

**UNIVERSIDAD ESAN**



“Plan de negocios para el desarrollo de un bar con espacios para romper objetos  
llamado Crash Bar”

**Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el  
grado de Magíster en Marketing**

**por:**

**Jaime Antonio Gomez Gutierrez**

**Fiorella Giubell Benites Illesca**

**Alonso Jesus Valenzuela Rodriguez**

**Luis Rivas Muñoz**

**Programa de la Maestría en Marketing**

**Lima, 14 de setiembre de 2022**

Esta tesis  
Plan de negocios para el desarrollo de un bar con espacios para romper objetos llamado  
“Crash Bar”  
ha sido aprobada.



.....  
Carlos Guerrero Medina (Jurado)



.....  
Jose Luis Wakabayashi Muroya (Jurado)



.....  
Gustavo A. Reyes Vergara (Asesor)

Universidad Esan

2022

Agradezco a Dios por haberme bendecido con unos padres maravillosos, quienes han creído en mí siempre, al darme ejemplo de superación, humildad y sacrificio, les agradezco el haberme enseñado a valorar y amar cada minuto de mi existencia. Un agradecimiento especial a mi futura esposa Jimena, quien es mi apoyo incondicional y me ayuda a ser una mejor persona siempre. A mi tía Eufemia quien llego a mi vida cuando más la necesite y me empujo a nunca rendirme con palabras de aliento.

Jaime Antonio Gomez Gutierrez

A mis padres: Oscar y Patricia, y a mis abuelos José y Yola por apoyarme y motivarme a seguir creciendo como persona y profesional, y a todas las personas que colaboraron directa e indirectamente a poder alcanzar este grado.

Fiorella Giubell Benites Illesca

Dedico el presente trabajo a mi madre Mariella que me enseñó el valor de la virtud y la integridad, a mi padre Luis que me enseñó a sonreír, a mi enamorada Beatriz que me apoyó en todo momento y me motivo a salir adelante, y a mi abuela Raquel que me enseñó el valor de la lectura.

Alonso Jesus Valenzuela Rodriguez

Dedico el presente trabajo a Dios, a mis padres: Nancy y Edmundo, a mi hermano en el cielo: Edmundo, y a mis hermanas: Karen y Vanessa, quienes siempre están y estarán a mi lado en cada paso que doy.

Luis Rivas Muñoz

## JAIME ANTONIO GOMEZ GUTIERREZ

Administrador titulado de la Universidad Anhembi Morumbi, cursando la Maestría en Marketing en ESAN.

Ejecutivo Senior, con más de 10 años de experiencia profesional en gestión de ventas, planificación estratégica de marketing, manejo y negociación con clientes y proveedores, diseño de oferta comercial.

### FORMACIÓN

2020 – 2022 ESAN Graduate School of Business.

Maestría en Marketing (actualidad).

2022 – 2022 ESIC Business & Marketing School

Máster en Marketing Science

2014 – 2015 Universidade anhembi morumbi

Licenciado en administración de empresas

2013 – 2013 Cibertec

Diplomado en gestión de negocios

2010 – 2013 Cibertec

Negocios internacionales

### EXPERIENCIA LABORAL

2020 - A la fecha	<b>JG Company.</b> Startup nacional con ventas proyectadas de 2 millones de soles dedicada a la importaciones y comercialización de siliconas y adhesivos automotrices.
Jun. 2020- A la fecha	<b>Jefe de ventas.</b> Líder del área comercial de los canales B2C ventas de campo. <ul style="list-style-type: none"><li>• Supervisar la gestión de ventas, capacitar en técnicas de ventas y productos. Realizar, gestionar, ejecutar y controlar el plan de ventas.</li><li>• Identificar acciones comerciales de la competencia y las nuevas tendencias de la categoría, identificar oportunidades de negocios.</li><li>• Aplicar la política de precio y promoción de manera rentable. Controlar el cumplimiento de los pasos de la venta en el PDV realizar estrategia de desarrollo de mercado y acciones comerciales.</li><li>• Elaboración de cuotas de ventas por vendedor, cliente y producto.</li></ul>
2018 - 2020	<b>VISTONY SAC.</b> Organización dedicada a la producción y comercialización de lubricantes automotrices cuenta con más de 30 años en el mercado.
Ene. 2018 - Abr. 2020	<b>Jefe regional de ventas.</b> Liderar las ventas regionales del nororiente de Perú.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitaciones en técnicas de ventas y productos, realizar, direccionar y controlar el plan de ventas.</li> <li>• Elaboración de cuotas de ventas por sucursal, línea de productos y vendedores.</li> <li>• Supervisar el correcto funcionamiento de las sucursales a mi cargo.</li> <li>• Implementar estrategias de ventas para el incremento de las ventas de forma horizontal y vertical, acciones push y pull en el PDV.</li> </ul>
2016 - 2017	<b>INDUVIS SRL.</b> Empresa importadora dedicada a la venta de lubricantes automotrices, está ubicada en Bolivia y es una relacionada de la marca Vistony.
Mar. 2016 - Dic. 2017	<p><b>Jefe comercial país.</b> Encargado de un equipo de 20 vendedores y 2 supervisores, manejo del área de ventas y marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proponer e implementar las estrategias de marketing a corto y mediano plazo.</li> <li>• Elaboración del plan de marketing año a año.</li> <li>• Capacitación en técnica y proceso de ventas. Manejo de objeciones y atributos de productos.</li> <li>• Visitar a clientes en ruta con los vendedores, con el fin de desarrollar la cartera.</li> <li>• Gestión del portafolio de productos, incrementar líneas de productos con el fin de incrementar las ventas.</li> <li>• En el periodo trabajo se incrementó la venta país en un 30%.</li> </ul>

## **OTROS CONOCIMIENTOS**

Inglés intermedio

Portugués avanzando.

Excel intermedio.

## FIGURELLA GIUBELL BENITES ILLESCA

Administradora de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), con especialización en dirección de ventas y gestión comercial por la Universidad del Pacífico, con más de 7 años de experiencia en áreas de marketing. Actualmente cursando una Maestría en Marketing en ESAN.

### FORMACIÓN

2020 – 2022 ESAN Graduate School of Business.

Maestría en Marketing (actualmente).

2022 – 2022 ESIC Business & Marketing School

Máster en Marketing Science

2019 – 2019 Pacífico Business School.

Especialista en Dirección de Ventas y Gestión Comercial.

2014 – 2018 Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Bachiller en administración

2010-2014 Instituto San Ignacio de Loyola

Egresada de la carrera de marketing

### EXPERIENCIA LABORAL

Julio 2019 - A la fecha	<b>INTERCORP RETAIL</b> .es un holding minorista líder, presente en operaciones minoristas multiformato. Intercorp Retail mantiene el liderazgo en sus tres segmentos principales: supermercados, farmacias y centros comerciales.
	<b>Líder de Marketing</b> . Líder del área de marketing y publicidad de centros comerciales o “Power Center” del grupo. <ul style="list-style-type: none"><li>• Desarrollo del plan de marketing y eventos</li><li>• Liderar el proyecto de experiencia del mall</li><li>• Manejar campañas de marketing</li><li>• Cierre de acuerdos comerciales con partners estratégicos.</li></ul>
Marzo 2018 – Junio 2019	<b>DELOITTE</b> . Consultora de servicios profesionales internacional. Es la empresa de servicios profesionales más grande del mundo y una de las cuatro grandes auditoras, junto a PricewaterhouseCoopers, Ernst & Young y KPMG. <b>Analista de Eventos</b> . <ul style="list-style-type: none"><li>• Encargada de los eventos de la firma en Perú y Colombia.</li><li>• Manejo de presupuesto</li><li>• Coordinación con agencias BTL y negociación directa con proveedores.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encargada de fortalecer la imagen de marca.</li> </ul>
Junio 2017- Enero 2018	<b>MEGAPLAZA.</b> Cadena de centros comerciales del Grupo Wiese, con presencia en Lima (San Martín de Porres, Chorrillos y Villa el Salvador), Chimbote y Chincha. Es uno de los centros comerciales con más visitas a nivel nacional del Perú.
	<b>Analista de marketing.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable del desarrollo de los eventos del CC en Lima.</li> <li>• Análisis de campañas, promociones y concursos.</li> <li>• Coordinación de capacitaciones para la fuerza de ventas y canales.</li> <li>• Realización de eventos a nivel nacional.</li> <li>• Coordinación con agencias BTL y negociación directa con proveedores.</li> <li>• Manejo del cronograma de actividades por marca y plan de marketing.</li> </ul>
Julio. 2016 - Junio 2017	<b>GRUPO DELTRON.</b> Empresa líder del mercado informático. Venta de computadoras, teléfonos y suministros con la más amplia variedad.
	<b>Analista de marketing.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encargada de la prospección de clientes y búsqueda de oportunidades comerciales.</li> <li>• Elaboración del Plan de marketing.</li> <li>• Fortalecer la imagen de marca / Presencia en medios</li> <li>• Analizar y desarrollar reportes de marketing.</li> <li>• Responsable de los eventos corporativos</li> </ul>

## OTROS CONOCIMIENTOS

Inglés a nivel Intermedio – Avanzado

Francés a nivel Básico

## PUBLICACIONES

2021 Marketing digital: ¿cómo crear videos exitosos en internet?

(<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-digital-como-crear-videos-exitosos-en-internet>)

2021 Importancia de las estrategias relacionales en el sector B2B

(<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/importancia-de-las-estrategias-relacionales-en-el-sector-b2b>)

## ALONSO JESUS VALENZUELA RODRIGUEZ

Comunicador especializado en marketing y publicidad. Bachiller en Ulima. Estudios de posgrado en marketing e investigación de mercado.

### FORMACIÓN

2020 – 2022 ESAN Graduate School of Business.

Maestría en Marketing (actualidad).

2022 – 2022 ESIC Business & Marketing School

Especialización en Marketing PEE-Esan

2018-2019

Bachiller en comunicación-Universidad de Lima

2011 – 2017

### EXPERIENCIA LABORAL

2018 - A la fecha	<b>Resemin.</b> Empresa dedicada a la manufactura y venta de equipos de minería subterránea.
Jun. 2020 - A la fecha	<b>Coordinador de Marketing y Ventas.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinaciones de la gestión comercial y facturación.</li> <li>• Funciones de inteligencia e investigación de mercado</li> <li>• Identificación de oportunidades de mercado a nivel país y regional.</li> <li>• Cotización de equipos de minería a clientes.</li> <li>• Desarrollo de indicadores de participación de mercado.</li> </ul>
Abr. 2018- May. 2020	<b>Analista de mercado</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparación de reportes de mercado y análisis de mercado para unidades de negocio de equipos, repuestos y servicios de minería.</li> <li>• Apoyo a la gerencia comercial en informes de mercado.</li> <li>• Desarrollo de cotizaciones de equipos.</li> </ul>
2017 - 2018	<b>Awnana &amp; Compton SAC.</b> Consultora de Comunicación Interna, Externa y Marketing. <b>Practicante Marketing.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de campañas de redes sociales y métricas de engagement.</li> <li>• Desarrollo de indicadores de comunicación interna &amp; externa</li> <li>• Desarrollo de planes y gestión de campañas de CI.</li> </ul>

Ene 2016- junio 2016	<b>ABCG CONSULTORES.</b> Consultora de recursos humanos.
	<b>Practicante de Marketing</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Desarrollo de campañas en redes sociales.</li><li>• Prospección de clientes.</li><li>• Desarrollo de campañas en linkedin para sector b2b.</li></ul>

### **OTROS CONOCIMIENTOS**

Inglés avanzado.

Excel intermedio.

## LUIS RIVAS MUÑOZ

Ingeniero Industrial titulado de la Universidad de Lima, con especialización en dirección de ventas y gestión comercial por la Universidad del Pacífico, cursando la Maestría en Marketing en ESAN.

Especialista en el desarrollo de nuevos productos, investigación de mercado, pricing, manejo de cuentas clave y búsqueda de oportunidades comerciales.

### FORMACIÓN

2020 – 2022 ESAN Graduate School of Business.

Maestría en Marketing (actualmente).

2022 – 2022 ESIC Business & Marketing School

Máster en Marketing Science

2019 – 2019 Pacífico Business School.

Especialista en Dirección de Ventas y Gestión Comercial.

2012 – 2018 Universidad de Lima.

Ingeniero Industrial. Quinto superior.

### EXPERIENCIA LABORAL

2022 - A la fecha	<b>Rappi.</b> Startup multinacional valorizada en más de \$2 000 millones de dólares, plataforma de intermediación para la compra de productos y servicios.
Jun. 2022- A la fecha	<b>Head Of Partnerships.</b> Líder del área comercial de los canales del sector retail (Rappi Turbo y La Cesta). <ul style="list-style-type: none"><li>• Liderar el equipo comercial de Rappi Turbo y La Cesta definiendo la estrategia comercial y de marketing, reestructuración de toda el área de Perú definiendo estándares adecuados de retail.</li><li>• Liderar el proceso de investigación de mercado, definición del portafolio adecuado para el nuevo proyecto de Rappi darkstores.</li><li>• Negociar acuerdos comerciales con partners estratégicos, cierre de acuerdos con los 30 makers más importantes de la organización.</li></ul>
Ene. 2022 - Jun. 2022	<b>Category Manager.</b> Líder de las categorías de snacks, despensa, frutos secos y mascotas para los canales del sector retail. <ul style="list-style-type: none"><li>• Definir las variables de precio, plaza, producto y promoción para las categorías de Food &amp; Pets, crecimiento de ventas en un 40% para ambas categorías.</li><li>• Cierre de acuerdos comerciales anuales con los principales makers de la compañía.</li><li>• Liderar la investigación de mercado del canal retail.</li><li>• Manejar campañas comerciales.</li></ul>

2020 - 2022	<b>CERÁMICA SAN LORENZO.</b> Organización dedicada a la producción de revestimientos de muros y paredes cerámicas, parte del Grupo Lamosa, top 02 a nivel mundial en la categoría.
Mar. 2020 - Ene. 2022	<p><b>Product Manager.</b> Responsable del desarrollo de nuevos productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar el plan de nuevos productos, diagnóstico de portafolio, análisis de mercado, inteligencia competitiva y lanzamiento, 140 skus lanzados con resultados superiores a los objetivos (performance: 110% promedio)</li> <li>• Gestionar la estrategia de portafolio de la compañía, manejo de más de 450 skus.</li> <li>• Liderar el proceso de pricing, establecimiento y manejo de la estrategia de pricing en todos los canales, aumento del margen bruto en un 13%.</li> <li>• Implementar alianzas comerciales, búsqueda de oportunidades para el impulso de la venta, alianzas exitosas con Warner Bros y financieras.</li> </ul>
2018 - 2020	<b>AVINKA – GRUPO SANTA ELENA.</b> Empresa de consumo masivo dedicada a la venta de aves beneficiadas y vivas, número uno en utilidades y segunda en ventas del sector avícola en el Perú.
Jun. 2019 - Mar. 2020	<p><b>Analista Comercial.</b> Encargado del manejo de cuentas clave y responsable del análisis comercial del area.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar la cuenta Alicorp, manejo de promociones, pricing, participación en feria de prospección de clientes y búsqueda de oportunidades comerciales, incremento de ventas en un 67 %.</li> <li>• Analizar las tendencias del sector, desarrollo e ingreso de 03 nuevos productos en el canal moderno.</li> <li>• Controlar y analizar el pricing de los canales de distribución (horeca, mayorista y tiendas propias).</li> <li>• Analizar y desarrollar reportes comerciales, manejo de indicadores de venta de pollo vivo y beneficiado.</li> <li>• Realizar y desarrollar alianzas comerciales.</li> </ul>

## OTROS CONOCIMIENTOS

2021 TOEFL

ITP B2 – inglés intermedio-avanzado – Certificación 2021.

2018 TOEIC

Inglés a nivel intermedio – Certificación TOEIC 2018.

## PUBLICACIONES

2021 ¿Cómo identificar tendencias para productos ganadores en un mundo digital?

([https://www.esan.edu.pe/cgi-bin/mt/mt-cp.cgi? mode=view&id=18758&blog\\_id=11](https://www.esan.edu.pe/cgi-bin/mt/mt-cp.cgi? mode=view&id=18758&blog_id=11))

2021 En busca de la reconexión dentro del B2B.

(<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/06/15/en-busca-de-la-reconexion-dentro-del-sector-b2b/>)

## TABLA DE CONTENIDO

<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Hipótesis .....	2
1.3. Objetivo general .....	2
1.4. Objetivos específicos.....	2
1.5. Justificación.....	2
1.6. Alcance.....	3
1.7. Limitaciones.....	3
<b>CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO.....</b>	<b>4</b>
2.1. Macroentorno.....	4
2.1.1. Análisis PESTEL.....	4
2.1.1.1. Factores económicos.....	4
2.1.1.2. Factores Sanitarios .....	5
2.1.1.3. Factores políticos.....	7
2.1.1.4. Factores legales .....	8
2.1.1.5. Factores tecnológicos .....	8
2.2. Microentorno .....	9
2.2.1. Cinco Fuerzas de Porter .....	9
2.2.1.1. Poder de negociación de los clientes .....	9
2.2.1.2. Poder de negociación de los proveedores.....	9
2.2.1.3. Amenaza de productos sustitutos .....	9
2.2.1.4. Amenaza de nuevos ingresos.....	10
2.2.1.5. Rivalidad del mercado .....	10
2.3. Matriz EFE/EFI .....	10
2.4. Análisis FODA .....	13
2.4.1. Fortalezas.....	13
2.4.2. Oportunidades .....	14
2.4.3. Debilidades.....	14
2.4.4. Amenazas .....	14

2.5. Matriz FODA cruzado .....	15
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGIA .....</b>	<b>17</b>
3.1. Diseño de la investigación.....	17
3.1.1. Entrevistas a profundidad.....	17
3.1.2. Focus Group .....	17
3.1.3. Encuestas.....	18
3.1.4. Fuentes Secundarias.....	18
3.1.5. Metodología.....	18
<b>CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....</b>	<b>19</b>
4.1. Recolección de datos.....	19
4.1.1. Fuentes secundarias.....	19
4.1.2. Fuentes primarias .....	19
4.2. Objetivo de la investigación de mercado.....	19
4.2.1. Objetivo general.....	19
4.2.2. Objetivos secundarios.....	19
4.3. Determinación del mercado potencial.....	20
4.4. Metodología de la investigación.....	20
4.4.1. Investigación cualitativa.....	20
4.4.2. Investigación cuantitativa.....	21
4.5. Estimación de la demanda.....	21
4.5.1. Cálculo de la Demanda – Bar.....	22
4.5.2. Cálculo de la Demanda - Crash rooms.....	23
4.6. Conclusiones del estudio de mercado.....	23
<b>CAPÍTULO V: ANÁLISIS ESTRATÉGICO .....</b>	<b>25</b>
5.1. Propuesta de Valor.....	25
5.1.1. Lo que nuestra audiencia quiere.....	25
5.1.2. Lo que mejor hacemos .....	25
5.2. Definición del modelo Canvas .....	25
5.2.1. Componentes del modelo Canvas .....	26
5.2.1.1. <i>Socios Clave</i> .....	26
5.2.1.2. <i>Actividades clave</i> .....	26

5.2.1.3.	<i>Propuesta de valor</i>	26
5.2.1.4.	<i>Relación con clientes:</i>	26
5.2.1.5.	<i>Segmento de clientes:</i>	27
5.2.1.6.	<i>Recursos clave</i>	27
5.2.1.7.	<i>Canales</i>	27
5.2.1.8.	<i>Estructura de costos</i>	27
5.2.1.9.	<i>Flujo de ingresos</i>	27
5.3.	Misión	28
5.4.	Visión	29
5.5.	Valores	29
5.6.	Estrategia del Negocio	29
<b>CAPÍTULO VI: PLAN DE MARKETING</b>		<b>30</b>
6.1.	Objetivo General	30
6.2.	Objetivos Específicos	30
6.3.	Estrategia de Segmentación	30
6.3.1.	Segmentación demográfica	30
6.3.2.	Segmentación conductual	31
6.3.3.	Segmentación psicográfica	31
6.3.4.	Buyer persona	32
6.4.	Estrategia de posicionamiento	34
6.4.1.	Determinar el posicionamiento actual de la marca	35
6.4.2.	Investigar a los clientes objetivos	35
6.4.3.	Evaluar a los competidores	35
6.4.4.	Identificar y reforzar las cualidades diferenciales de la marca	36
6.4.5.	Declaración de posicionamiento	36
6.5.	Estrategia de producto	37
6.5.1.	Producto Básico	37
6.5.2.	Producto Real	38
6.5.2.1.	<i>Definición de la carta del bar alimentos</i>	39
6.5.2.2.	<i>Definición de la carta del bar bebidas</i>	41
6.5.2.3.	<i>Definición de los juegos en el bar</i>	43

6.5.2.4.	<i>Definición del layout y decoración de los crash rooms.</i>	47
6.5.2.5.	<i>Definición de los objetos a romper.</i>	54
6.5.2.6.	<i>Definición del tiempo de las sesiones.</i>	55
6.5.2.7.	<i>Definición del número de personas por sesión</i>	55
6.5.2.8.	<i>Definición de las herramientas.</i>	55
6.5.2.9.	<i>Definición de la música.</i>	55
6.5.2.10.	<i>Definición de la carta del crash bar</i>	56
6.5.3.	Producto Aumentado	57
6.5.3.1.	<i>Manual de Servicio.</i>	58
6.5.3.2.	<i>Cultura orientada al cliente:</i>	58
6.5.3.3.	<i>Matrices de Dialogo y Servicio</i>	59
6.5.3.4.	<i>Mecanismos de retroalimentación</i>	65
6.5.3.5.	<i>Reglas de cortesía generales y de fácil aplicación</i>	65
6.5.3.6.	<i>Manejo de inconformidades</i>	66
6.5.3.7.	<i>Protocolo de Accidentes.</i>	66
6.6.	Estrategia de plaza	67
6.6.1.	Información de los distritos	67
6.6.2.	Estrategia de Plaza de acuerdo con etapas del negocio	71
6.6.2.1.	<i>Etapas de Lanzamiento</i>	72
6.6.2.2.	<i>Etapas de Mantenimiento</i>	73
6.6.2.3.	<i>Etapas de Fidelización.</i>	74
6.7.	Estrategia de Precios.	74
6.7.1.	Establecimiento de precios bar y bebidas	74
6.7.2.	Establecimiento de precios Crash Rooms	75
6.7.3.	Política de descuentos	77
6.8.	Branding	77
6.9.	Estrategia de Promoción.	79
6.9.1.	Etapas de lanzamiento	80
6.9.1.1.	<i>Radio</i>	80
6.9.1.2.	<i>Diarios y revistas en versión digital:</i>	81

6.9.1.3.	<i>Televisión</i> .....	82
6.9.1.4.	<i>Redes sociales:</i> .....	82
6.9.1.5.	<i>Activaciones:</i> .....	83
6.9.1.6.	<i>Material POP y Merchandising:</i> .....	84
6.9.2.	Etapa de mantenimiento .....	84
6.9.2.1.	<i>Alianzas con agencias de viajes.</i> .....	84
6.9.2.2.	<i>Contacto por WhatsApp y llamadas de seguimiento.</i> .....	85
6.9.2.3.	<i>Módulos de venta en Teleticket</i> .....	85
6.9.2.4.	<i>Web</i> .....	85
6.9.3.	Etapa de fidelización .....	86
6.9.3.1.	<i>Club Crash Bar</i> .....	86
6.9.3.2.	<i>Mailing</i> .....	86
6.9.3.3.	<i>Obsequios.</i> .....	86
6.9.4.	Composición del mensaje.....	87
6.9.4.1.	<i>Qué se dirá</i> .....	87
6.9.4.2.	<i>Cómo se dirá</i> .....	87
6.9.4.3.	<i>Cuando se dirá</i> .....	87
6.9.4.4.	<i>Dónde se dirá</i> .....	87
6.9.4.5.	<i>Quién lo dirá</i> .....	87
6.9.5.	Modelo pensar – sentir – hacer.....	88
6.9.6.	Diseño del mensaje.....	88
6.9.6.1.	<i>Contenido del mensaje</i> .....	88
6.9.6.2.	<i>Presentación del mensaje</i> .....	88
6.9.7.	Recursos publicitarios .....	89
6.9.8.	Estrategia de mensaje .....	89
6.10.	Estrategia de marketing digital.....	89
6.10.1.	Lanzamiento .....	89
6.10.2.	Mantenimiento.....	91
6.10.2.1.	<i>Estrategia de contenidos</i> .....	91
6.10.2.2.	<i>Estrategia de social media</i> .....	91

6.10.2.3.	<i>Estrategia de Captación y de Email Marketing</i> .....	93
6.10.2.4.	<i>Otras estrategias digitales</i> .....	93
6.10.2.5.	<i>Estrategia con influencers</i> .....	93
6.10.2.6.	<i>Estrategia de video marketing</i> .....	94
6.10.3.	Fidelización .....	94
6.11.	Inteligencia comercial.....	94
6.11.1.	Captación de información .....	95
6.11.2.	Gestión de la información de inteligencia comercial .....	96
6.11.3.	Información de la competencia .....	96
6.11.4.	Indicadores de seguimiento .....	97
6.11.5.	Acciones a partir de la información recopilada .....	98
6.12.	Conclusiones del Plan de Marketing .....	98
	<b>CAPÍTULO VII: PLAN DE OPERACIONES .....</b>	<b>100</b>
7.1.	Objetivo General.....	100
7.2.	Objetivo Específico .....	100
7.3.	Diseño del servicio .....	100
7.3.1.	Estaciones del local. ....	100
7.3.1.1.	<i>Zonas de actividad comercial (front)</i> .....	100
7.3.1.2.	<i>Zonas administrativas y de soporte (back)</i> .....	101
7.3.2.	Implementos requeridos por zona .....	101
7.3.2.1.	<i>Zonas de actividad comercial (front)</i> .....	102
7.3.2.2.	<i>Zonas administrativas y de soporte (back)</i> .....	102
7.3.2.3.	<i>Zona de desperdicios:</i> .....	102
7.3.3.	Proveedores Bar .....	103
7.3.4.	Proveedores Crash Rooms.....	104
7.4.	Proceso del servicio.....	105
7.4.1.	Service Blueprint .....	108
7.4.2.	Customer Journey Map .....	109
7.4.3.	Gestión de capital humano en proceso de servicio:.....	110
7.5.	Conclusiones del Plan de Operaciones .....	110
	<b>CAPÍTULO VIII: PLAN ADMINISTRATIVO Y DE RECURSOS HUMANOS ..</b>	<b>111</b>

8.1. Objetivo General.....	111
8.2. Objetivos Específicos. ....	111
8.3. Tipo de empresa.....	111
8.4. Organigrama. ....	112
8.5. Descripción de los puestos de trabajo.....	115
8.6. Política salarial. ....	136
8.7. Evaluación del desempeño .....	137
8.8. Política de protección de secretos empresariales.....	138
8.9. Conclusiones del Plan Administrativo y de Recursos Humanos.....	138
<b>CAPÍTULO IX: PLAN FINANCIERO .....</b>	<b>139</b>
9.1. Objetivo General.....	139
9.2. Objetivos Específicos. ....	139
9.3. Inversión. ....	140
9.4. Presupuesto de ingreso por ventas.....	140
9.5. Presupuesto operativo de costos.....	141
9.6. Presupuesto operativo de gastos.....	142
9.7. Presupuesto financiero.....	142
9.8. Estado de resultados. ....	142
9.9. Estado de situación financiera de apertura. ....	143
9.10. Flujo económico. ....	144
9.11. Flujo financiero. ....	144
9.12. Indicadores económicos y financieros.....	145
9.13. Conclusiones del Plan Financiero.....	145
<b>CAPÍTULO X: EVALUACIÓN SOCIAL.....</b>	<b>146</b>
10.1. Indicadores e interpretación.....	146
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>147</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>149</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>150</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>155</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>156</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Matriz de evaluación de factores externos (EFE).....	11
Tabla 2.2 Matriz de evaluación de factores internos (EFI).....	12
Tabla 4.1 Proyección de habitantes de 20 a 35 años del nivel socioeconómico.....	21
Tabla 4.2 Cálculo de la demanda real de los Bares .....	23
Tabla 4.3 Cálculo de la demanda real de los Crash rooms .....	23
Tabla 5.1 Modelo CANVAS.....	28
Tabla 6.1 Matriz de análisis de la competencia .....	35
Tabla 6.2 Aspectos diferenciadores .....	36
Tabla 6.3 Aspectos diferenciadores .....	38
Tabla 6.4 Análisis de la competencia Piqueos .....	40
Tabla 6.5 Análisis de la competencia Bebidas.....	42
Tabla 6.6 Matriz de Bar .....	60
Tabla 6.7 Matriz de Crash Bar .....	61
Tabla 6.8 Matriz de Animador.....	63
Tabla 6.9 Matriz de Diálogos Digitales .....	64
Tabla 6.10 Criterios de evaluación .....	70
Tabla 6.11 Calificación de distritos .....	71
Tabla 6.14 Presupuesto para anuncio en radio.....	81
Tabla 6.15 Presupuesto para anuncio de Diarios .....	81
Tabla 6.16 Presupuesto para anuncio en TV.....	82
Tabla 6.17 Presupuesto para redes.....	83
Tabla 6.18 Detalle inversión en activaciones.....	83
Tabla 6.19 Detalle de costos .....	84
Tabla 6.20 Presupuesto para la Web.....	85
Tabla 8.1 Constitución de la empresa.....	111
Tabla 8.2 Descripción del puesto del gerente general-comercial .....	115
Tabla 8.3 Descripción del puesto del Analista de RRHH.....	116
Tabla 8.4 Descripción del puesto del Supervisor.....	116

Tabla 8.5 Descripción del puesto del Analista Logístico.....	118
Tabla 8.6 Descripción del puesto del Analista de Marketing .....	119
Tabla 8.7 Descripción del puesto del Community Manager.....	120
Tabla 8.8 Descripción del puesto del Analista Contable y financiero .....	121
Tabla 8.9 Descripción del puesto del Barman .....	122
Tabla 8.10 Descripción del puesto del Cocinero .....	123
Tabla 8.11 Descripción del puesto del Mesero .....	124
Tabla 8.12 Descripción del puesto del Ayudante de cocina .....	125
Tabla 8.13 Descripción del puesto del Técnico de operaciones .....	126
Tabla 8.14 Descripción del puesto de Limpieza bar.....	127
Tabla 8.15 Descripción del puesto de Limpieza bar crash room.....	128
Tabla 8.16 Descripción del puesto de Asistente crash room .....	129
Tabla 8.17 Descripción del puesto de Asistente juego bar .....	130
Tabla 8.18 Descripción del puesto del valet parking.....	131
Tabla 8.19 Descripción del puesto de Seguridad.....	132
Tabla 8.20 Descripción del puesto de Cajero .....	133
Tabla 8.21 Descripción del puesto de Recepcionista.....	134
Tabla 8.22 Descripción del puesto de Animador .....	135
Tabla 8.23 Descripción del puesto de DJ.....	136
Tabla 8.24 Escala remunerativa por niveles jerárquicos.....	137
Tabla 8.25 Tabla de puntuación para colaboradores.....	137
Tabla 9.1 Inversión .....	140
Tabla 9.2 Presupuesto de ingreso por ventas .....	141
Tabla 9.3 Presupuesto operativo de costos .....	142
Tabla 9.4 Presupuesto operativo de gastos .....	142
Tabla 9.5 Estado de resultados.....	143
Tabla 9.6 Estado de situación financiera de apertura.....	144

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Incidencia en la variación del índice de precios al consumidor de Lima Metropolitana.....	5
Figura 2.2 Situación actual COVID-19 Perú .....	6
Figura 2.3 Situación actual Viruela del Mono Perú.....	6
Figura 2.4 Popularidad de Pedro Castillo como presidente .....	7
Figura 2.5 Bares en los distritos de Miraflores, Barranco y Pueblo Libre.....	10
Figura 2.6 Matriz estratégica E-I .....	13
Figura 2.7 Matriz FODA cruzado del plan de negocios .....	16
Figura 4.1 Número de habitantes de Lima Metropolitana .....	22
Figura 6.1 Buyer .....	33
Figura 6.2 Empathy map.....	34
Figura 6.3 Matriz mapa perceptual competencia .....	36
Figura 6.4 Pixel Bar .....	44
Figura 6.5 AFK resto gamer .....	44
Figura 6.6 Baraúnda.....	45
Figura 6.7 Piñata .....	45
Figura 6.8 Jenga gigante .....	46
Figura 6.9 Tiro al blanco con pistolas nerf y vasos .....	46
Figura 6.10 Prueba tu fuerza.....	46
Figura 6.11 Golpe de pelota.....	46
Figura 6.12 Layout de la compañía.....	48
Figura 6.13 Bottega Dasso .....	49
Figura 6.14 Carnaval Bar .....	49
Figura 6.15 Bar Inglés Country club.....	50
Figura 6.16 Hotel B.....	50
Figura 6.17 Crash AQP.....	50
Figura 6.18 The Break Club.....	51
Figura 6.19 Break It .....	51

Figura 6.20 Porcelanato tipo madera .....	51
Figura 6.21 Sillas y mesas .....	52
Figura 6.22 Lámparas colgantes .....	52
Figura 6.23 Imagen referente Bar .....	53
Figura 6.24 Imagen referente Pasadizos .....	53
Figura 6.25 Interior Crash room .....	53
Figura 6.35 Géneros preferidos para bailar.....	55
Figura 6.27 Delitos denunciados en Lima Metropolitana.....	68
Figura 6.28 Precios de alquiler de locales comerciales .....	69
Figura 6.29 Recordación Espontanea de Bancos .....	73
Figura 6.30 Carta de precios Crash Bar .....	75
Figura 6.31 Características de los colores.....	78
Figura 6.32 Logo de la empresa.....	79
Figura 7.1 Plano Crash Bar .....	107
Figura 7.2 Service Blueprint .....	108
Figura 7.3 Customer Journey Map.....	109
Figura 8.1 Organigrama de la empresa .....	114

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Entrevistas a Psiquiatras.....	157
Anexo 2: Entrevistas dueños de Restobares .....	162
Anexo 3: Preguntas Focus Group .....	167
Anexo 4: Resultado de las encuestas .....	185
Anexo 5: Cartas de la competencia.....	206
Anexo 6: Carta Crash Bar .....	280
Anexo 7: Análisis de precios de la competencia Bares .....	286
Anexo 8: Detalle del plan financiero .....	290

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocio nace bajo la necesidad de ofrecer un servicio de entretenimiento diferenciado a las propuestas actuales que existen en el mercado en la categoría de bares; donde, hasta la época no hay una propuesta innovadora que resalte sobre las demás.

El servicio es un bar con espacios para romper objetos dirigido a personas de 20 a 35 años de edad de los niveles socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana, ubicado en el distrito de Miraflores.

Para determinar la viabilidad del negocio se inició con el análisis del macro y micro entorno, seguido del planteamiento de las estrategias y la captura de información exploratoria y concluyente con la ayuda de fuentes primarias y secundarias. A partir de los análisis realizados se planteó el mix de marketing, el plan de operaciones, administrativo, de recursos humanos y financiero.

Crash Bar es la marca utilizada en el negocio donde brindar experiencias únicas con el mejor servicio posible será la propuesta de valor. La inversión del proyecto es de S/ 8 770 098.49 el cual será financiado en un 50%. Bajo los análisis económicos y financieros se presentan los siguientes indicadores: VANE de S/ 242 244, TIRE de 16.28%, periodo de recuperó económico de 4 años y 1 mes, VANF de S/ 258 633, TIRF de 22.87% y periodo de recuperó financiero de 3 años y 3 meses; los cuales respaldan el plan de negocio.

***Resumen elaborado por los autores.***

# CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

## 1.1. Antecedentes

Para mayo del 2021 la línea 113 del Minsa recibió 66,070 llamadas relacionadas a la búsqueda de orientación en temas mentales, un incremento del 40.9% respecto al mismo periodo del año 2020 (El Peruano, 2021); del total de llamadas los problemas más representativos son: 59% problemas relacionados al estrés y 17% problemas relacionados a la depresión y ansiedad, uno de los factores preponderantes en el incremento de problemas relacionados a salud mental es el contexto de pandemia que se vive, medidas restrictivas, riesgo de contagio y ambigüedad por el futuro son factores que influyen en la vida diaria de las personas, ante esta situación se da una búsqueda constante por liberar estrés o reducir los niveles de ansiedad a través de deportes y/o diferentes actividades; sin embargo, se ve en el mercado una oferta tradicional de lugares de esparcimiento y diversión que tienen propuestas no resaltantes, ante este panorama nace la presente idea de negocio, donde se busca ofrecer espacios de entretenimiento nunca antes vistos en el mercado local, donde se combine el placer de romper cosas y la experiencia gratificante de un bar.

Según el postulado de Cristian Iván Giraldo León, maestro en Neurociencias y docente del programa de Psicología en Colombia, sostiene que al romper cosas se produce un placer a nivel cerebral que es moldeado por el contexto social y cultural (El Tiempo, 2019), es decir, el romper objetos no es visto como un comportamiento que vaya con las costumbres de la sociedad; por tal, este genera diversión y satisfacción, tanto observarlo como realizarlo; es así que, vemos diversos videos virales donde se destruyen objetos de gran valor, el cerebro produce sustancias conocidas como neurotransmisores especialmente dopamina la cual genera placer, en el presente estudio se busca profundizar en esta teoría con ayuda de entrevistas a psiquiatras con el fin de sustentar los beneficios del presente proyecto.

La idea de negocio se basa en la puesta en marcha de cuartos para romper objetos en combinación de un bar donde las personas puedan hablar sobre la nueva experiencia vivida en nuestros locales; cabe resaltar, que el bar no tendrá una especialización en bebidas y se

buscará la expendia de una oferta variada en combinación con platillos de fácil preparación y juegos didácticos.

## **1.2. Hipótesis**

La puesta en marcha de un bar con espacios para romper objetos tiene viabilidad de mercado, técnica, económica, financiera y social.

## **1.3. Objetivo general**

Determinar la viabilidad de mercado, técnica, económica, financiera y social para el desarrollo de un bar con espacios para romper objetos llamado “Crash Bar”.

## **1.4. Objetivos específicos**

- Definir la propuesta de valor.
- Estimar la magnitud de la demanda.
- Establecer la estrategia de precios, plaza, producto y promoción.
- Determinar el flujo de actividades y la cadena de suministros para el funcionamiento del negocio.
- Determinar la viabilidad económica y financiera.
- Determinar la viabilidad social.

## **1.5. Justificación.**

Según el MINSAL el 52.2% de personas en Lima tienen problemas de estrés causados principalmente por el Covid19, además, el rango de edades con mayor porcentaje de sufrir de estrés son los jóvenes entre 25 y 35 años pues ellos representan el 31.6% del total de una muestra de 66,070 llamadas a la línea del Minsal (Ministerio de Salud, 2021). Adicionalmente, existe un espacio en el mercado para posicionar esta idea de negocio como una propuesta diferente al brindar valor más allá de un simple bar; por ello, este proyecto busca desarrollar un negocio sostenible a largo plazo, divertido y memorable.

En conclusión, existe una posible demanda potencial que justifica el llevar a cabo la

presente investigación; la cual será sustentada posteriormente. Adicionalmente, el proyecto será una propuesta nunca antes vista en el mercado peruano; lo cual genera un aporte a la categoría de bares y espacios de entretenimiento.

#### **1.6. Alcance.**

Se tendrá como grupo de análisis los niveles socioeconómicos A y B de los distritos de Lima Metropolitana.

El desarrollo del plan de negocio abarca desde la investigación de mercado hasta el análisis de viabilidad económica y financiera.

La evaluación de viabilidad se realizará en un periodo de cinco años y será evaluada aplicando indicadores financieros y económicos.

#### **1.7. Limitaciones.**

Las limitaciones observadas para el desarrollo de la presente investigación son las siguientes:

- Comparación con un servicio similar, al ser un servicio nuevo en el mercado peruano no se tienen información sobre demanda potencial; por tal, se busca compensar esta limitante con encuestas sobre intención de asistencia al local para el cálculo de la demanda del presente proyecto y market share simulado.
- Búsqueda de proveedores para el desarrollo del negocio, el número de proveedores que puedan surtir de la variedad de artefactos y objetos a ser utilizados en los cuartos para romper objetos es limitado; por tal, se busca contactar a empresas que se dediquen a labores de reciclaje o similares.
- El desarrollo del Journey Map se realizó de manera teórica para detectar potenciales puntos de dolor del cliente; dicho esquema no fue puesto a prueba ya que no se tiene un modelo físico para poder comprobar el flujo real del usuario.

## **CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO**

En el presente capítulo se analiza el entorno del Crash Bar, desde las variables del macro y microentorno. En el primero se usó las variables del análisis PESTEL y, la segunda, con el análisis de las 5 fuerzas de Porter.

### **2.1. Macroentorno**

A continuación, se detallarán las variables externas que no pueden ser controladas por la empresa pero que impactan directamente a la misma.

#### **2.1.1. Análisis PESTEL**

##### **2.1.1.1. Factores económicos**

El BCR ha pronosticado un crecimiento de 0% de la inversión privada, principal mecanismo de formación de capital y de riqueza para el país. Sumado a esto, la inflación anual ha sido uno de los temas más importantes en la economía nacional (Bloomberg, 2022).

En julio se registra el primer retroceso de la inflación según INEI, si bien los precios subieron 1%, la inflación en los últimos 12 meses se estabilizó en 9,28%, menor a los 9,32% de junio. En Lima metropolitana los precios subieron 0.94% en julio y el BCR ha proyectado una tendencia decreciente entre el segundo y tercer trimestre del 2023. (Banco Central de Reserva del Perú, 2022)

## Figura 2.1

*Incidencia en la variación del índice de precios al consumidor de Lima Metropolitana*

### Incidencia en la variación del índice de precios al consumidor de Lima Metropolitana



Nota: De *Inflación anual en el Perú retrocedió en julio, pero se mantiene elevada*, por RPP, 2022 (<https://rpp.pe/economia/economia/inflacion-anual-en-el-peru-retrocedio-en-julio-pero-se-mantiene-elevada-noticia-1421574?ref=rpp>)

**Amenazas:** Menor crecimiento económico podría disminuir las potencialidades del negocio.

**Oportunidades:** Un retroceso de la inflación podría aumentar la capacidad de consumo del público objetivo.

### 2.1.1.2. Factores Sanitarios

Actualmente el país tiene alrededor de 30 millones de personas inoculadas con 1 dosis contra el covid y los peruanos con 2 dosis son alrededor de 28 millones. Esto refleja el gran avance de la vacunación que se ha dado desde 2021. 19 millones de ciudadanos ya están con la tercera dosis y 3,5 millones con la cuarta dosis. Esto ha permitido la gran reapertura de las actividades económicas, ya desde febrero 2022, los restaurantes están operando al 100% del aforo lo que repercute positivamente en los procesos y ventas de los negocios.

El país se encuentra en una cuarta ola desde comienzos de julio llegando a un tope de contagios de casi 15,000 en los peores días. A su vez la cantidad de fallecidos ha aumentado



económica

**Oportunidades:** Altos niveles de vacunación permiten que restaurantes y bares sigan operando a totalidad del aforo.

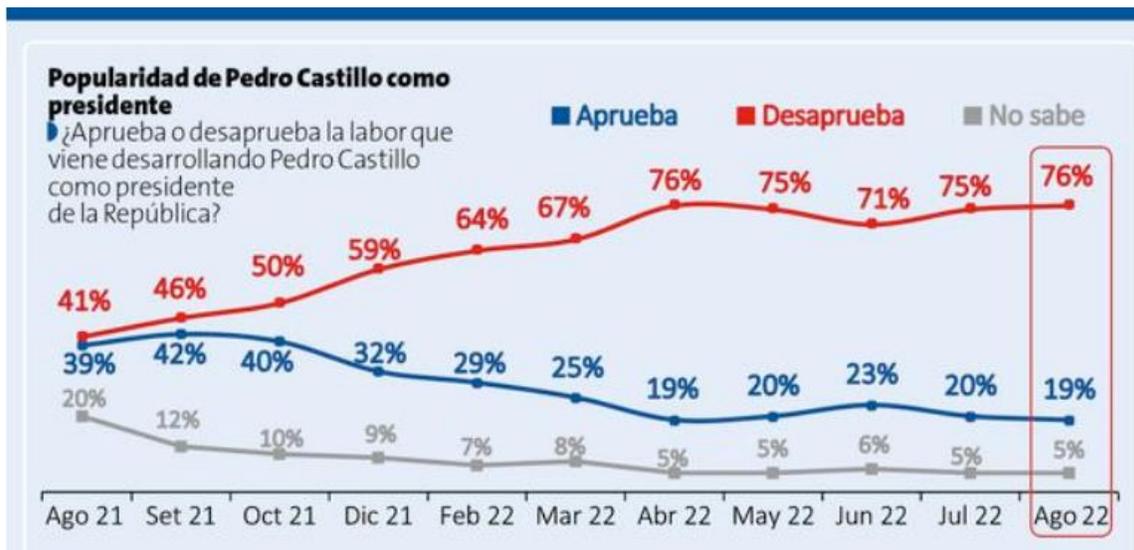
### 2.1.1.3. Factores políticos

El país desde julio ha presenciado una fuerte crisis política. Los escándalos del presente gobierno han generado desconfianza tanto la población como en la opinión pública. En la última encuesta de Datum Internacional, la desaprobación del presidente en el centro del país ha llegado a 79% y en el sur a 65%, estas zonas donde tenían fuerte apoyo político. Su desaprobación total se ha estabilizado en 76% desde hace meses lo que muestra las pocas esperanzas de la población en una buena gestión de gobierno (Peru21, 2022).

A esto se agrega el excesivo pesimismo posterior al mensaje de 28 de julio donde faltaron ideas claras para encauzar el país.

**Figura 2.4**

*Popularidad de Pedro Castillo como presidente*



Nota: De Desaprobación de Pedro Castillo en el centro del país llega a 79% y en el sur a 65%, por Gestión, 2022 (<https://peru21.pe/politica/desaprobacion-de-pedro-castillo-en-el-centro-del-pais-llega-a-79-y-en-el-sur-a-65-encuesta-datum-noticia/>)

La falta de estabilidad ha tenido efectos directos sobre las expectativas económicas,

especialmente por el lado de la inversión privada, como fue explicado previamente.

Por último, cabe agregar que han surgido diversas propuestas en la sociedad civil de reformas políticas y de adelanto de elecciones. Diversos actores han considerado que sería la mejor solución frente a la incapacidad del gobierno en gestión y la poca transparencia del congreso.

**Amenaza:** Inestabilidad política puede terminar mermando la confianza y el dinamismo empresarial en el Perú; por tal, una menor capacidad adquisitiva.

**Oportunidades:** Desencanto de la población podría generar que se hagan cambios rápidos y adelanto de elecciones, lo que podría restablecer en cierta medida la confianza en el país y el dinamismo económico.

#### **2.1.1.4. Factores legales**

No existe ninguna barrera para el funcionamiento normal de las operaciones; sin embargo, existen requisitos como licencias de funcionamiento y defensa civil que se tienen que cumplir para el funcionamiento del negocio.

**Amenazas:** Tiempo de aprobación de licencias de funcionamiento.

**Oportunidades:** Nula restricción para la operación del negocio.

#### **2.1.1.5. Factores tecnológicos**

El crecimiento sostenido del comercio electrónico ha sido una tendencia en los últimos años, durante el 2020, este creció 50% según Comscore (Ecommerce News, 2022) , esta cifra no ha sido ajena al Perú ya que tiene un crecimiento del 55% principalmente empujado por las compras a través de billeteras digitales.

Adicionalmente a lo mencionado previamente, no existe ninguna tecnología que pueda limitar las operaciones del Crash Bar.

**Amenazas:** Porcentaje de cobro de billeteras electrónicas.

**Oportunidades:** Importancia del entorno digital para la captación de nuevos clientes

## **2.2. Microentorno**

Líneas abajo, se detalla el análisis del microentorno para la cual se usó la herramienta de las 5 fuerzas de Michael Porter. Además, detectar fortalezas y debilidades, Esta información podrá ser usada para elegir la estrategia corporativa correcta la cual debe estar relacionada con la oferta de valor.

### **2.2.1. Cinco Fuerzas de Porter**

#### **2.2.1.1. Poder de negociación de los clientes**

Actualmente se presenta una oferta variada para espacios de entretenimiento como bares tradicionales; sin embargo, no existe una oferta como la que se presenta actualmente en el estudio, esto sumado al grado de afluencia; es decir, poca dependencia de un solo cliente, se concluye que el grado de negociación de los clientes es **bajo**.

#### **2.2.1.2. Poder de negociación de los proveedores**

Se tienen 03 tipos de proveedores: 1) los encargados de abastecer al negocio de objetos con el fin de ser usados como material de rotura, 2) aquellos que proporcionan bebidas, y 3) los que suministran alimentos para la preparación de piqueos; en todos los casos, se tiene una dispersión media de proveedores; sin embargo, para el funcionamiento de los Crash Rooms se necesitan proveedores especializados y con alto grado de flexibilidad; por tal, el poder de negociación de los proveedores es **medio**.

#### **2.2.1.3. Amenaza de productos sustitutos**

Debido a las características distintivas del proyecto no se identifican productos sustitutos por la incapacidad de proveer los mismos beneficios bajo una propuesta de valor distinta.

Se va a considerar a los bares del distrito de miraflores como competencia pero sin proveer las dimensiones de producto aumentado y producto real que ofrece crash bar.

Actualmente existen 63 bares en Miraflores como alternativas de entretenimiento; por tal, el grado de amenaza de productos sustitutos es alto. (INEI, 2022)

#### 2.2.1.4. Amenaza de nuevos ingresos

Existen organizaciones dedicadas al rubro del entretenimiento con el conocimiento necesario para poder replicar el presente proyecto, empresas tales como: Grupo Rústica, Intercorp, AB Inbev, grupos económicos de gran envergadura; los cuales, pueden lograr una mejor cobertura del mercado nacional. Por otro lado, cada día en Perú, se registran en promedio 56 empresas que ofrecen libre comidas y bebidas (INEI, 2014), al analizar este dato se observa que en un escenario prepandemia se tiene gran cantidad de formalización de bares lo que representa competencia cada vez más agresiva; por tal, el grado de amenaza es **alto**.

#### 2.2.1.5. Rivalidad del mercado

Tomando como muestra los distritos de Miraflores, Barranco y Pueblo Libre se observa un total de 63, 31 y 42 bares respectivamente (INEI, 2022), teniendo en consideración que la data recoge el censo realizado en el año 2008 y el auge del sector económico de bares y restaurantes en años posteriores, se puede inferir que existe una amplia oferta de este tipo de negocios en el Perú; por ende, el grado de rivalidad en el mercado es **alto**.

### Figura 2.5

*Bares en los distritos de Miraflores, Barranco y Pueblo Libre*



Nota: De SIGE, por INEI, 2022 (<http://sige.inei.gov.pe/sige/>)

### 2.3. Matriz EFE/EFI

En este capítulo y luego de haber analizado las variables del macro y microentorno, es necesario ordenar y gestionar esta información con el fin de que puedan ser plasmadas con claridad y se elaboren estrategias sostenidas a largo plazo para el negocio. Es por ello que en este caso se usarán las herramientas EFE (evaluación de factores externos) y EFI (evaluación

de factores internos). En la primera matriz se evalúan las oportunidades y amenazas y en la segunda matriz las fortalezas y debilidades. Finalmente, estos resultados serán cruzados en la matriz EI para determinar la estrategia correcta las cuales podrían ser tres: crecer y construir, retener y mantener, cosechar o desinvertir.

Líneas abajo, tenemos la matriz EFE que como resultado dio en peso ponderado 3.1 lo que indica que el negocio está envuelto en buenas oportunidades las cuales debe aprovechar.

**Tabla 2.1**

*Matriz de evaluación de factores externos (EFE)*

<b>Factores claves externos</b>	<b>Peso</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Puntaje</b>
<b>Oportunidades</b>			
Retroceso de la inflación y aumento de la capacidad de consumo de público objetivo	0.15	4	0.6
Altos niveles de vacunación permiten que restaurantes y bares operen a totalidad del aforo	0.15	3	0.45
Iniciativas de la sociedad civil podrían terminar en un llamado a elecciones generales lo que ayudaría a recobrar la confianza en el país	0.05	3	0.15
Nula restricción para la operación del negocio	0.05	3	0.15
Importancia del entorno digital para captación nuevos clientes	0.2	4	0.8
<b>Total Oportunidades</b>	<b>0.6</b>		<b>2.15</b>
<b>Factores claves externos</b>	<b>Peso</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Puntaje</b>
<b>Amenazas</b>			
Menor crecimiento económico podría disminuir la potencialidad del negocio	0.1	3	0.3
Cuarta ola podría generar parálisis en menor medida la actividad económica	0.1	3	0.3
Inestabilidad política genera menor confianza y dinamismo empresarial	0.1	2	0.2
Posibles demoras de aprobación de licencia de funcionamiento	0.05	1	0.05
Porcentaje de cobro de billeteras electrónicas	0.05	1	0.05
<b>Total Amenazas</b>	<b>0.4</b>		<b>0.9</b>

Nota: Elaboración propia

Luego, en la tabla 2.2 se muestra la matriz EFI, que dio como resultado 2.59 lo que indica que el negocio tiene buenas fortalezas las cuales le ayudan a posicionarse en el mercado y hacerle frente a la competencia.

**Tabla 2.2**

*Matriz de evaluación de factores internos (EFI)*

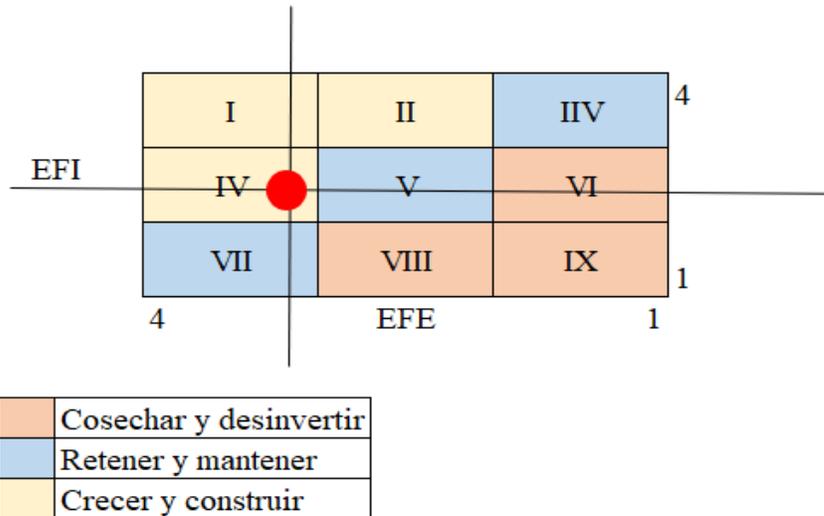
N°	Factores claves internos	Peso	Ponderación	Puntaje
<b>Fortalezas</b>				
1	Concepto innovador de negocio	0.07	4	0.28
2	Servicio de alta calidad	0.1	4	0.4
3	Ubicación estratégica	0.08	3	0.24
4	Pioneros en el mercado	0.15	4	0.6
5	Local bien decorado	0.1	3	0.3
<b>Total Fortalezas</b>		<b>0.5</b>		<b>1.82</b>
<b>Debilidades</b>				
1	Procesos logístico de alta complejidad	0.09	2	0.18
2	Estándares de seguridad elevados generan distorsiones en los procesos	0.08	2	0.16
3	Difícil sincronización entre áreas de bar y Crash Room	0.1	2	0.2
4	Elevados costos de operatividad	0.18	1	0.18
5	Alta cantidad de energías destinadas a implementar normas de manual de servicio	0.05	1	0.05
<b>Total Debilidades</b>		<b>0.5</b>		<b>0.77</b>
<b>Total puntuación</b>		<b>1</b>		<b>2.59</b>

Nota: Elaboración propia

Finalmente, de obtener los ponderados de las Matrices EFE/EFI se plasma en la matriz estratégica E-I con lo que se busca obtener el punto de intersección de ambos pesos ponderados para determinar la estrategia correcta.

**Figura 2.6**

*Matriz estratégica E-I*



Nota: Elaboración propia

Luego, de haber determinado la matriz E-I se puede determinar que el negocio se encuentra en la etapa de crecer y construir, pues está en el cuadrante IV, por lo que se plantean estrategias de desarrollo de mercado y de producto.

## 2.4. Análisis FODA

Con esta herramienta se pretende detectar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y amenazas.

### 2.4.1. Fortalezas

- Concepto innovador de negocio
- Servicio de alta calidad
- Ubicación estratégica
- Pioneros en el mercado
- Local bien decorado

#### **2.4.2. Oportunidades**

- Retroceso de la inflación y aumento de la capacidad de consumo de público objetivo
- Altos niveles de vacunación permiten que restaurantes y bares operen a totalidad del aforo
- Iniciativas de la sociedad civil podrían terminar en un llamado a elecciones generales lo que ayudaría a recobrar la confianza en el país
- Nula restricción para la operación del negocio
- Importancia del entorno digital para captación nuevos clientes

#### **2.4.3. Debilidades**

- Procesos logísticos de alta complejidad.
- Estándares de seguridad elevados generan distorsiones en los procesos.
- Difícil sincronización entre áreas de bar y Crash Room.
- Elevados costos de operatividad.
- Alta cantidad de energías destinadas a implementar normas de manual de servicio.

#### **2.4.4. Amenazas**

- Menor crecimiento económico podría disminuir la potencialidad del negocio
- Cuarta ola podría generar parálisis en menor medida la actividad económica
- Inestabilidad política genera menor confianza y dinamismo empresarial
- Posible demora de aprobación de licencia de funcionamiento
- Porcentaje de cobro de billeteras electrónicas

## **2.5. Matriz FODA cruzado**

En la matriz FODA se plantearán las estrategias que se pondrán en práctica una vez identificadas los factores internos y externos que influyen en el funcionamiento del Crash Bar. Al cruzar las variables buscamos identificar las fortalezas para aprovechar las oportunidades y reducir las amenazas, así usar las oportunidades para minimizar las debilidades. Así mismo, estas estrategias están orientadas a lo obtenido en la matriz E-I que es desarrollo de nuevos mercados y productos, con lo que se busca maximizar la experiencia de compra del cliente con un excelente servicio y momentos memorables.

**Figura 2.7**

*Matriz FODA cruzado del plan de negocios*

		Oportunidades	Amenazas
		1. Retroceso de la inflación y aumento de la capacidad de consumo de público objetivo 2. Altos niveles de vacunación permiten que restaurantes y bares operen a totalidad del aforo 3. Iniciativas de la sociedad civil podrían terminar en un llamado a elecciones generales lo que ayudaría a recobrar la confianza en el país 4. Nula restricción para la operación del negocio 5. Importancia del entorno digital para captación nuevos clientes	1. Menor crecimiento económico podría disminuir la potencialidad del negocio 2. Cuarta ola podría generar parálisis en menor medida la actividad económica 3. Inestabilidad política genera menor confianza y dinamismo empresarial 4. Posible demora de aprobación de licencia de funcionamiento 5. Porcentaje de cobro de billeteras electrónicas
<b>Fortalezas</b>	1. Concepto innovador de negocio 2. Servicio de alta calidad 3. Ubicación estratégica 4. Pioneros en el mercado 5. Local bien decorado	<b>Estrategias FO</b> F1-O1 Mayor capacidad de gasto en ocio y diversión y público objetivo en busca de conceptos innovadores. F2-O2 Aprovechar la alta calidad de los servicios y protocolos de bioseguridad, para captar la mayor cantidad de público que prioriza los protocolos debido a la pandemia. F3-O3 Aprovechar la ubicación del negocio para captar la mayor cantidad de clientes una vez que se active la economía. F4-O4 Debido a ser los primeros en el mercado y con una oferta innovadora se debe posicionar como la oferta de mejor servicio. F5-O5 Decoración de alta calidad y diseños innovadores, nos permitirá tener buena presencia y ser vistos por los potenciales clientes en redes y todo contacto digital como una oferta de calidad e innovadora.	<b>Estrategias DA</b> F1-A1 Al ser un concepto innovador y con mayor diferencial en el mercado podría aguantar mejor cualquier desaceleración que se de en la categoría. F2-A2-A3 Debido a una alta calidad y altos estándares de servicio y bioseguridad podría reactivarse rápidamente el negocio en caso de restricciones por parte del gobierno. F3-A4 Debido a la ubicación estratégica se podría gestionar mejor las autorizaciones de funcionamiento. F4-F5-A5 Debido a una oferta que supera las expectativas de los usuarios se podría cobrar un adicional por el uso de pago con tarjeta.
<b>Debilidades</b>	1. Procesos logísticos de alta complejidad 2. Estándares de seguridad elevados generan distorsiones en los procesos 3. Dificil sincronización entre áreas de bar y crash room 4. Elevados costos de operatividad 5. Alta cantidad de energías destinadas a implementar normas de manual de servicio	<b>Estrategias DO</b> O1-D1 Capacidad de pago del público objetivo y altos precios de nuestros productos pueden amortiguar altos costos de procesos logísticos elevados. O2-D2 Público objetivo vacunados al 100% ingreso obligatorio con este requisito con lo que permite cumplir con los estándares de bioseguridad y mantener la operatividad del negocio. O3-D4 Ante una posible mejora de la confianza por parte del sector empresarial, daría mayor inversiones y mayor gasto por parte del público objetivo con lo que se podría cubrir todos los gastos operativos del negocio. O4-D3 Aprovechar las cero restricciones que existen para la implementación del negocio para dar viabilidad a la sincronización del crash combinado con el bar, donde primero se podra ingresar al crash. O5-D5 Aprovechar la digitalización para implementar procesos más prácticos y digitales y que aporten valor al cliente pues el objetivo es que faciliten el proceso y la experiencia de compra.	<b>Estrategias DA</b> Lanzar nuevos productos e ingresar a nuevos mercados con varias sucursales con el fin de disipar los posibles altos costos logísticos, de bioseguridad y complejidad en la operación del negocio.

Nota: Elaboración propia

## **CAPÍTULO III: METODOLOGIA**

A continuación, se presenta el diseño de la investigación aplicada al presente proyecto, este diseño contiene el tipo de estudio, las técnicas de investigación y las fuentes de información. Así mismo, se describe la metodología aplicada para la investigación de mercado.

### **3.1. Diseño de la investigación.**

El tipo de estudio que se aplicó fue cualitativo y cuantitativo, debido a que el primero busca la profundidad, investigar las causas, emociones por las cuales se produce un determinado comportamiento y el segundo el sustento numérico de los supuestos.

Las técnicas de la investigación que se aplicarán en el estudio cualitativo serán:

#### **3.1.1. Entrevistas a profundidad**

Las entrevistas a profundidad son una recolección de datos exploratorios que permiten recopilar información sobre los comportamientos, percepción y actitud de los entrevistados.

Se usaron entrevistas a psiquiatras para determinar los efectos emocionales de la acción de romper cosas; adicionalmente, la retroalimentación permitirá conocer mejor la propuesta de valor desde una perspectiva clínica.

Además, realizamos entrevistas a dueños de restobares con el fin de determinar la mejor forma de operar el negocio a nivel logístico.

#### **3.1.2. Focus Group**

Es un método de investigación exploratorio que reúne a participantes para una entrevista, con la cual se logran identificar insights en el público objetivo, los hallazgos serán complementados con las herramientas utilizadas en la investigación cuantitativa.

Las técnicas de la investigación que se aplicarán en el estudio cuantitativo serán:

### **3.1.3. Encuestas.**

Es un método de investigación concluyente con la cual el investigador recopila datos mediante un cuestionario previamente diseñado. Se realizarán encuestas para determinar el grado de aceptación de la propuesta de valor y será la base para el planteamiento de las estrategias de marketing y comerciales.

### **3.1.4. Fuentes Secundarias.**

Estudios de investigación, boletines estadísticos del estado referente a economía y salud (ministerios y otros organismos), base de datos de ESAN, reportes psicográficos de la población y artículos académicos de psicología/psiquiatría.

Con estas fuentes se determinará información de diversa índole para poder estructurar el trabajo, cuestiones vitales como el tamaño de mercado, la situación económica, crecimiento del mercado, determinación de segmentos atractivos, salud mental de la población, regulaciones, protocolo Covid y diversas cuestiones que afectan el negocio desde una perspectiva sanitaria.

### **3.1.5. Metodología.**

A continuación, se describe la metodología aplicada en esta investigación, estas fueron cualitativas y cuantitativas:

- Análisis de regresión, para la determinación de la demanda.
- Análisis estadístico para determinar el tamaño de muestra para la encuesta.
- Modelo de negocios Business Model Generation (Modelo Canvas), el cual consiste en un modelo de negocio que describe los fundamentos de cómo crear, desarrollar y capturar valor a una organización.
- Entrevistas a profundidad a expertos.
- Encuestas.
- Focus group.

## **CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **4.1. Recolección de datos.**

#### **4.1.1. Fuentes secundarias.**

Se utilizaron los medios más importantes como IPSOS, DATUM, GESTIÓN.PE, APEIM, BCR, Ministerios de Gobierno, ESAN, INEI.

#### **4.1.2. Fuentes primarias**

Para el presente plan de negocios se encuestaron a 196 personas para resolver las interrogantes sobre la viabilidad de un bar con espacios para romper objetos, interrogantes sobre la mezcla de marketing, determinaciones del público objetivo y análisis de distritos para la puesta en marcha. Los resultados se presentan en el **anexo 4**.

### **4.2. Objetivo de la investigación de mercado.**

#### **4.2.1. Objetivo general.**

Se realiza la investigación de mercado con el objetivo de determinar el mercado objetivo en personas como también su conducta y percepción referente a este nuevo modelo de negocio llamada crash bar, el cual está dirigido a hombres y mujeres de 20 a 35 años de los NSE A y B de Lima Metropolitana.

#### **4.2.2. Objetivos secundarios.**

- Identificar el comportamiento del mercado en la categoría de bares/entretenimiento.
- Determinar los atributos más valorados por el público objetivo para el desarrollo del Crash Bar.
- Calcular y medir la demanda potencial del público objetivo para el Crash Bar.
- Determinar los rangos de precios que están dispuestos a pagar los consumidores por

asistir al Crash Bar.

### 4.3. Determinación del mercado potencial.

El universo a considerar para determinar el tamaño de la muestra serán los hombres y mujeres entre 20 a 35 años de Lima Metropolitana de los niveles socioeconómicos A y B, ya que son las personas con mayor predisposición a asistir a centros como bares, discotecas y karaokes (Ipsos, 2022).

Teniendo en consideración el total de habitantes de Lima Metropolitana (11 046 220) (APEIM, 2020) , el porcentaje de personas de los niveles socioeconómicos A y B (26%) (APEIM, 2020) y el porcentaje de personas en el rango de edad de 20 a 35 (12.00%) (DATOS MACRO, 2020), tenemos un universo de 344 707 habitantes.

La fórmula a utilizar para el tamaño de muestra será la siguiente:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 x p(1-p)}{e^2}}{1 + \frac{z^2 x p(1-p)}{e^2 N}}$$

Donde N (tamaño del universo) será de 344 707 habitantes, se tomará un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 7% y un z de 1.96; a partir de estos valores y la aplicación de la fórmula descrita previamente se obtiene una muestra de 196.

### 4.4. Metodología de la investigación.

#### 4.4.1. Investigación cualitativa.

- Entrevistas a profundidad a psiquiatras: Se realizaron entrevistas de trece preguntas a 03 especialistas con el objetivo de poder verificar en términos clínicos si efectivamente el acto de romper cosas tiene efectos beneficiosos para la salud mental y emocional; así como también, las implicancias que podría traer este tipo de negocio. Los resultados se presentan en el **anexo 1**.
- Entrevista profundidad a dueño de restobares: 5 entrevista a dueños o gestores de negocios similares quienes compartieron información respecto al funcionamiento general, gestión del local, operaciones, cadena de proveedores, manejo y gestión

de capital humano. Los resultados se presentan en el **anexo 2**.

- Focus Group: Se realizaron 04 sesiones de focus group de 6 personas cada uno con el objetivo de descubrir posibles insights, percepciones de los asistentes respecto a la propuesta de valor, opiniones divergentes y todo tipo de recomendación. Los resultados se presentan en el **anexo 3**.

#### **4.4.2. Investigación cuantitativa.**

- Se realizaron 196 encuestas para determinar los atributos más valorados del público objetivo con lo cual se estableció el mix de marketing, los resultados se presentan en el **anexo 4**.

#### **4.5. Estimación de la demanda.**

Para partir con el cálculo de la demanda se inició con los 344 707 habitantes de 20 a 35 años de los niveles socioeconómicos A y B calculados previamente, a este grupo se le aplicó tasa de crecimiento anual calculada del INEI del 1.2% (INEI, 2022); con lo cual, se tiene la siguiente proyección:

**Tabla 4.1**

*Proyección de habitantes de 20 a 35 años del nivel socioeconómico A y B.*

<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
348,843	353,029	357,265	361,553	365,891

Nota: Elaboración propia

Adicionalmente, para todo el negocio se aplicará una segmentación de 11.80%, valor que representa al número de habitantes de Miraflores y zonas de influencia (Barranco, Chorrillos, San Isidro, Magdalena, Jesús María, Lince y Surco).

**Figura 4.1**

*Número de habitantes de Lima Metropolitana*

(en miles de personas/hogares)



N°	Distritos	Población	%	Hogares
1	San Juan de Lurigancho	1,191.0	10.8	295.0
2	San Martín de Porres	754.0	6.8	191.2
3	Ate	685.0	6.2	177.1
4	Comas	599.7	5.4	143.6
5	Villa María del Triunfo	456.9	4.2	111.3
6	Villa el Salvador	450.8	4.1	102.1
7	San Juan de Miraflores	409.3	3.7	96.7
8	Santiago de Surco	383.8	3.5	110.2
9	Los Olivos	376.0	3.4	97.3
10	Puente Piedra	375.2	3.4	93.3
11	Carabaylo	375.1	3.4	91.7
12	Chorrillos	361.8	3.3	89.8
13	Lima	311.8	2.8	85.9
14	Lurigancho	274.9	2.5	71.0
15	Independencia	243.1	2.2	58.7
16	El Agustino	228.2	2.1	55.8
17	Santa Anita	224.9	2.0	60.0
18	Rímac	202.1	1.8	52.8
19	La Victoria	200.8	1.8	55.6
20	San Miguel	180.9	1.6	50.6
21	La Molina	163.9	1.5	44.1
22	San Borja	133.0	1.2	38.6
23	Pachacamac	123.4	1.1	32.0
24	Miraflores	117.0	1.1	41.7
25	Surquillo	106.1	1.0	32.1
26	Lurín	100.1	0.9	25.2
27	Breña	99.1	0.9	27.9
28	Magdalena Vieja	97.4	0.9	29.0
29	Jesús María	88.3	0.8	26.2
30	Ancón	72.1	0.7	18.8
31	San Isidro	71.5	0.6	23.4
32	Magdalena del Mar	70.4	0.6	21.1
33	Lince	64.0	0.6	20.0
34	San Luis	60.3	0.5	15.9
35	Chaclacayo	49.6	0.5	12.2
36	Barranco	40.3	0.4	12.7
37	Cieneguilla	39.3	0.4	10.2
38	Santa Rosa	31.7	0.3	9.3
39	Punta Hermosa	18.2	0.2	6.2
40	Pucusana	17.0	0.2	4.7
41	San Bartolo	8.6	0.1	2.3
42	Punta Negra	8.2	0.1	2.2
43	Santa María del Mar	1.2	0.0	0.3
	<b>Total Provincia de Lima</b>	<b>9,856.7</b>	<b>89.6</b>	<b>2,545.9</b>

Nota: De CPI, por CPI, 2022 (<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>)

#### 4.5.1. Cálculo de la Demanda – Bar.

Para el caso del bar se tiene, según resultados de la encuesta, una intención del 89.29% de asistir al negocio y una intensidad (frecuencia mensual) del 58.29%.

**Tabla 4.2***Cálculo de la demanda real de los Bares*

	POBLACIÓN (20-35) NSE AB	ZONA DE INFLUENCIA 11.80%	INTENSIÓN 89.29%	INTENSIDAD 58.29%	CAPTURA 10.00%
<i>Unidad</i>	<i>Personas</i>	<i>Personas</i>	<i>Personas</i>	<i>Visitas/mes</i>	<i>Visitas/mes</i>
AÑO 1	348,843	41,163	36,753	21,422	2,142
AÑO 2	353,029	41,657	37,194	21,679	2,385
AÑO 3	357,265	42,157	37,640	21,939	2,633
AÑO 4	361,553	42,663	38,092	22,202	2,886
AÑO 5	365,891	43,175	38,549	22,469	3,146

Nota: Elaboración propia

**4.5.2. Cálculo de la Demanda - Crash rooms.**

En los Crash Rooms, según resultados de la encuesta, se tiene una intención del 87.76% de asistir y una intensidad (frecuencia mensual) del 50.58%.

**Tabla 4.3***Cálculo de la demanda real de los Crash rooms*

	POBLACIÓN (20-35) NSE AB	ZONA DE INFLUENCIA 11.80%	INTENSIÓN 87.76%	INTENSIDAD 50.58%	CAPTURA 10.00%
<i>Unidad</i>	<i>Personas</i>	<i>Personas</i>	<i>Personas</i>	<i>Visitas/mes</i>	<i>Visitas/mes</i>
AÑO 1	348,843.0	36,123.0	31,699.8	16,034.2	1,603.4
AÑO 2	353,029.1	36,556.5	32,080.2	16,226.6	1,784.9
AÑO 3	357,265.5	36,995.2	32,465.2	16,421.3	1,970.6
AÑO 4	361,552.6	37,439.1	32,854.8	16,618.4	2,160.4
AÑO 5	365,891.3	37,888.4	33,249.0	16,817.8	2,354.5

Nota: Elaboración propia

**4.6. Conclusiones del estudio de mercado.**

En este capítulo primero se estableció la metodología a utilizar, luego se definieron los objetivos de la investigación (objetivos específicos), las fuentes de investigación secundaria y primaria, y el alcance de la investigación. La investigación cualitativa ha comprobado que esta nueva alternativa de entretenimiento es atractiva e innovadora por el tipo de segmento. Además, se concluyó que el rango de edad de 20 a 35 años se encuentra interesado en probar nuevas alternativas de entretenimiento, los cuales si estarían dispuestos a pagar los rangos

de precios propuestos. Asimismo, es importante mencionar que, según los expertos, la experiencia y servicio es el valor diferencial con respecto a la competencia. El estudio cuantitativo concluyó la aceptación de la propuesta de valor para los segmentos A y B de Lima Metropolitana.

## **CAPÍTULO V: ANÁLISIS ESTRATÉGICO**

### **5.1.Propuesta de Valor.**

Para definir la propuesta de valor tenemos que identificar lo que mejor hace la compañía y lo que nuestro público objetivo desea para que de esta manera la propuesta de valor este ubicada en la intersección de ambos elementos; es así como, se define lo siguiente:

#### **5.1.1. Lo que nuestra audiencia quiere.**

Según los resultados obtenidos en el focus group se pudo evidenciar que el diferencial más valorado dentro del servicio planteado es el vivir la experiencia Crash Bar y un alto nivel de servicio; comparándolo con los valores resultantes de la encuesta donde la atención es el segundo valor más reconocido con un 21%; podemos determinar que los factores preponderantes en nuestro público objetivo son: experiencia y servicio.

#### **5.1.2. Lo que mejor hacemos**

Según la estructura del negocio, se define que el servicio brindado a los clientes será lo que mejor se haga como organización.

En función a lo analizado previamente (requerimientos de la audiencia y lo que mejor hacemos), la propuesta de valor será: brindar una propuesta innovadora y diferente a lo tradicional creando experiencias únicas a los clientes con el mejor servicio posible.

A continuación, se presenta el Modelo Canvas para analizar la interacción de la propuesta con los aspectos clave del negocio.

### **5.2. Definición del modelo Canvas**

El modelo de negocios Canvas es una herramienta que nos permite conocer los aspectos clave del negocio y como cada una de las categorías se relacionan entre sí con el fin de reconocer las deficiencias y analizar el rendimiento del Crash Bar.

### **5.2.1. Componentes del modelo Canvas**

El modelo Canvas está compuesto por 9 elementos básicos de toda organización, los cuales son:

#### **5.2.1.1. Socios Clave**

Es de suma importancia crear alianzas con socios y crear relaciones valiosas para hacer más eficiente el modelo de negocio. Dentro de las principales, en el ámbito de la producción se encuentran los proveedores de insumo y de cara a la operación encontramos a las Municipalidades.

#### **5.2.1.2. Actividades clave**

En esta fase es necesario detallar todas las acciones prioritarias que se llevarán a cabo durante la primera fase del negocio y que garanticen el correcto desarrollo y éxito del mismo.

#### **5.2.1.3. Propuesta de valor**

A raíz de la pandemia las personas se han visto afectadas con altos niveles de estrés y ansiedad, esto sumado a nuevas preocupaciones como el tema económico, político y social que tiene este nuevo consumidor. Lo que lleva a que estas personas no tengan alternativas como liberar todo lo acumulado. Por lo tanto, la propuesta de los Crash Bar es ser la solución a la necesidad que tienen estos consumidores de romper con la rutina, liberar estrés y vivir una experiencia e innovadora con el mejor servicio posible.

#### **5.2.1.4. Relación con clientes:**

El objetivo del Crash Bar es construir experiencias únicas y una relación a largo plazo con los clientes, por lo cual se desarrollará una relación de cercanía entre el cliente y la marca por medio del uso del CRM. Esto se alcanzará trabajando con dos canales:

- El Canal online: por medio de nuestras redes sociales y página web
- El canal físico: esto se da cara a cara en el punto de venta

#### **5.2.1.5. Segmento de clientes:**

El negocio está dirigido serán las personas de 20 a 35 años de los niveles socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana. Algunas variables importantes a tomar en cuenta en cuanto a los segmentos son los siguientes:

- El segmento de clientes está conformado en mayor proporción por hombres 55% que mujeres 45%.
- Estado civil solteros, con un nivel de educación universitario y/o posgrado.
- Cuenta con empleo a tiempo completo, de distritos de Lima Moderna (La Molina, Surco y Miraflores)
- Cuenta con departamentos o casas unifamiliares, con 1 carro.

#### **5.2.1.6. Recursos clave**

Como Crash Bar es una empresa nueva en el mercado y su propuesta de valor es crear experiencias únicas con el mejor servicio posible, su principal recurso es el talento humano, el cual debe contar con vocación de servicio y debe contar con la filosofía de la empresa. Adicionalmente es importante tener en cuenta la infraestructura del local, los insumos para el funcionamiento de los Crash Room para lograr resultados adecuados.

#### **5.2.1.7. Canales**

Los canales de venta se desarrollarán durante la primera etapa del negocio. Estos se dividen en físico por medio del local propio y digital por medio de la página web, redes sociales y correo.

#### **5.2.1.8. Estructura de costos**

Para el plan de negocios se ha dividido los costos por: insumos y mano de obra directa y costos indirectos.

#### **5.2.1.9. Flujo de ingresos**

La principal fuente de ingreso se generará a partir del Bar por la venta de bebidas y alimentos y por otro lado los Crash Room por el pago por sesiones

A continuación, se detalla el modelo Canvas para el Crash Room:

**Tabla 5.1**

*Modelo CANVAS*

<b>Socios clave</b>	<b>Actividades clave</b>	<b>Propuesta de valor</b>	<b>Relación con clientes</b>	<b>Segmento de clientes</b>
Proveedores de insumos  Municipalidades	Desarrollo del plan de marketing Reclutamiento y capacitación de personal Flujo de suministros Desarrollo de juegos temáticos en el bar Funcionalidad de los Crash Room	Brindar una propuesta innovadora y diferente a lo tradicional creando experiencias únicas a los clientes con el mejor servicio posible.	Servicio online por medio de redes sociales y web  Cara a cara en el punto de venta  Uso de CRM	Dirigido a personas un segmento entre los 20 a 35 años de los niveles socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana que busquen vivir nuevas experiencias y un alto nivel de servicio
	<b>Recursos clave</b>  Recurso humano Insumos para el funcionamiento del Crash Room  Infraestructura amplia con diseño y decoración Manual de servicio del negocio		<b>Canales</b> Local propio  Sitio web, redes sociales y correo	
<b>Estructura de costes</b>  Insumos  Mano de obra directa y costos indirectos		<b>Flujo de ingresos</b>  <b>Bar</b> Venta de bebidas y alimentos  <b>Crash Room</b> Pago por sesiones		

Nota: Elaboración propia

### 5.3. Misión.

A continuación, se detalla la razón de ser del presente proyecto bajo la misión organizacional:

Somos una empresa peruana, comprometidos con ofrecer la mejor alternativa de

entretenimiento en el rubro de bares y discotecas mediante una propuesta nunca antes vista en el Perú y con un servicio de alta calidad.

#### **5.4. Visión.**

En función a los objetivos a largo plazo planteados, la visión del negocio es ser la principal alternativa de entretenimiento, a través de un modelo de negocio innovador y de alta calidad de servicio, en el Perú en el rubro de bares y discotecas.

#### **5.5. Valores**

A continuación, se definen los valores del negocio los cuales están alineados a la misión, visión y propuesta de valor del negocio:

- **Alto nivel servicio:** Superar las expectativas del cliente dando la mejor experiencia del mercado a través del cumplimiento de los estándares del negocio.
- **Profesionalismo:** respeto, objetividad y efectividad en las actividades que se desempeñen de cara al cliente cumpliendo las normas establecidas por la organización.
- **Calidad:** Cumplir con lo ofrecido en cada producto y servicio brindado.
- **Higiene y seguridad:** cumplir con las normas de higiene requeridas, tener un buen mantenimiento y pulcritud del local. De igual manera, salvaguardar la integridad física de las personas, dentro y fuera del local.

#### **5.6. Estrategia del Negocio**

Según las estrategias genéricas de Michael Porter, un negocio se puede posicionar en 02 ámbitos básicos dentro del mercado: Liderazgo en costos, Liderazgo en diferenciación y Enfoque; es así que, por la misión y visión previamente descritas, y en adición a los resultados analizados de las encuestas; los cuales serán presentados posteriormente, se optará por una estrategia de Liderazgo en diferenciación teniendo como principal foco de negocio tener una oferta disruptiva y diferenciadora en el mercado.

## **CAPÍTULO VI: PLAN DE MARKETING**

Dentro de los lineamientos del plan de marketing, se considera el desarrollo de las estrategias de producto, precio, plaza y promoción para las etapas de lanzamiento, mantenimiento y fidelización del Crash Bar.

### **6.1. Objetivo General**

El objetivo general será determinar el mix de marketing acorde a las preferencias del público objetivo.

### **6.2. Objetivos Específicos**

- Capturar el 10% de mercado para el primer año de funcionamiento con un incremento de 1% anual hasta el año 5.
- Posicionar el modelo de negocio en los niveles socioeconómicos A y B, en el rango de edad de personas de 20 a 35 años en Lima Metropolitana, a través de las estrategias de promoción.
- Establecer una estrategia de pricing parity a la competencia y en el rango de precios aceptado por el público objetivo.
- Desarrollar un modelo de negocio que vaya en sintonía a los gustos y preferencias del público objetivo.
- Desarrollar la venta a través de los canales físicos de contacto y asegurar el correcto funcionamiento de los canales digitales.

### **6.3. Estrategia de Segmentación**

#### **6.3.1. Segmentación demográfica.**

Tal como se detalló previamente el público objetivo serán las personas de 20 a 35 años de los niveles socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana, a continuación, se detallarán las características cuantitativas del público objetivo:

El segmento de clientes, según los datos de la encuesta, está conformado en mayor proporción por hombres 55% que mujeres 45%, solteros, con un nivel de educación universitario y/o posgrado, con empleo a tiempo completo, de distritos de Lima Moderna (La Molina, Surco y Miraflores), con departamentos o casas unifamiliares, con 1 carro; por tal, bajo las características analizadas podemos determinar que pertenecen a los niveles socioeconómicos A y B.

### **6.3.2. Segmentación conductual.**

Con respecto a las características cualitativas los consumidores buscan diferenciarse y que las marcas trabajen con ellos de una manera personalizada, que les brinde ayuda de manera rápida y les hagan las cosas más fáciles. Además, suelen estar en búsqueda de lugares que les ofrezcan gran variedad de promociones. (IPSOS, 2021a)

Con respecto a la publicidad, los consumidores creen que es relevante invertir en este tipo de acciones ya que les genera confianza hacia las marcas.

Los medios de pagos digitales (tarjeta de débito/ crédito) son los más usados para este tipo de consumidor de NSE A y B, el cual está siendo más valorando cada vez más a raíz de la pandemia. (IPSOS, 2022)

### **6.3.3. Segmentación psicográfica.**

La pandemia tuvo un impacto negativo en la salud mental de las personas, generando sentimientos perjudiciales como alto nivel de estrés y ansiedad. Por tal motivo, este público está en constante búsqueda de lugares de entretenimiento como playas, restaurantes, centros de juego, discotecas y bares. (IPSOS, 2021b)

El consumidor realiza mayores actividades orientadas a la digitalización como el uso de WhatsApp, redes sociales (Facebook), streaming, compras y todo a través de los smartphones, el mayor uso del celular se da por las noches.

Las redes sociales son usadas para buscar información de productos y marcas. Con respecto a Instagram suelen publicar su propio contenido como fotos y videos, ver publicaciones y buscar páginas de productos y marcas.(IPSOS, 2021b)

Su trabajo ideal es dedicarse a algo que les apasione, aunque no sean los jefes

necesariamente.

Finalmente consideran que el futuro del país es incierto; sin embargo, la situación económica personal y familiar se mantendrá igual (IPSOS, 2022).

En función a la segmentación observada del público objetivo y la estrategia de la organización, a continuación, se define el Buyer persona:

#### **6.3.4. Buyer persona**

Con el fin de desarrollar un perfil ideal del consumidor, es que líneas abajo se usó la herramienta buyer persona, con el fin de crear una oferta de negocio valorada por el target. Su nombre es Antonio Riveros, tiene 32 años, vive solo en su departamento en Miraflores y tiene una relación formal con Sofía. Es una persona extrovertida que le gusta hacer nuevos amigos y conocer los lugares de moda.

Trabaja actualmente como jefe de ventas en una empresa transnacional, debido a su alta carga laboral Antonio no cuenta con mucho tiempo libre; sin embargo, trata de ordenar sus tiempos para poder disfrutar de las actividades que más le gusta. Disfruta mucho viajar y conocer nuevos lugares esta actividad suele hacerla acompañada de su novia durante periodos de tiempos cortos, ya que su agitada agenda no se lo permite. Se encuentra en constante búsqueda de nuevas alternativas de entretenimiento que le permitan romper la rutina de su día a día.

Antonio es una persona que está muy enfocado en su trabajo y en alcanzar sus metas profesionales, esto le causa conflictos en casa debido a que descuida su vida personal. Esto sumado a que se encuentra estudiando una maestría en marketing le genera estrés.

En sus ratos libres, Antonio disfruta escuchar música ir a nuevos restaurantes con sus amigos y familiares los fines de semana. Suele usar sus redes sociales tanto instagram como Facebook para indagar sobre nuevas alternativas de entretenimiento y suele estar activo en estos medios de comunicación y, también, toma en cuenta las recomendaciones de su círculo cercano o influencers para asistir a algún lugar. Esta dispuesto a pagar un precio alto por recibir un servicio de alta calidad y personalizado.

Cuando está muy estresado, Antonio suele escuchar música para relajarse, el género

musical que más le gusta es música variada. También, suele practicar deportes de contacto como box para mantenerse en forma y liberar estrés.

Uno de los retos personales de Antonio es mantener un equilibrio entre lo laboral y personal pues con frecuencia vive preocupado y estresado debido a las responsabilidades que conlleva el ser jefe de ventas de una empresa transnacional. Le gustaría liberar esa tensión laboral pues ha percibido que estar estresado le está ocasionando problemas con su entorno más cercano. Sueña con crear una empresa y tener independencia.

### **Figura 6.1**

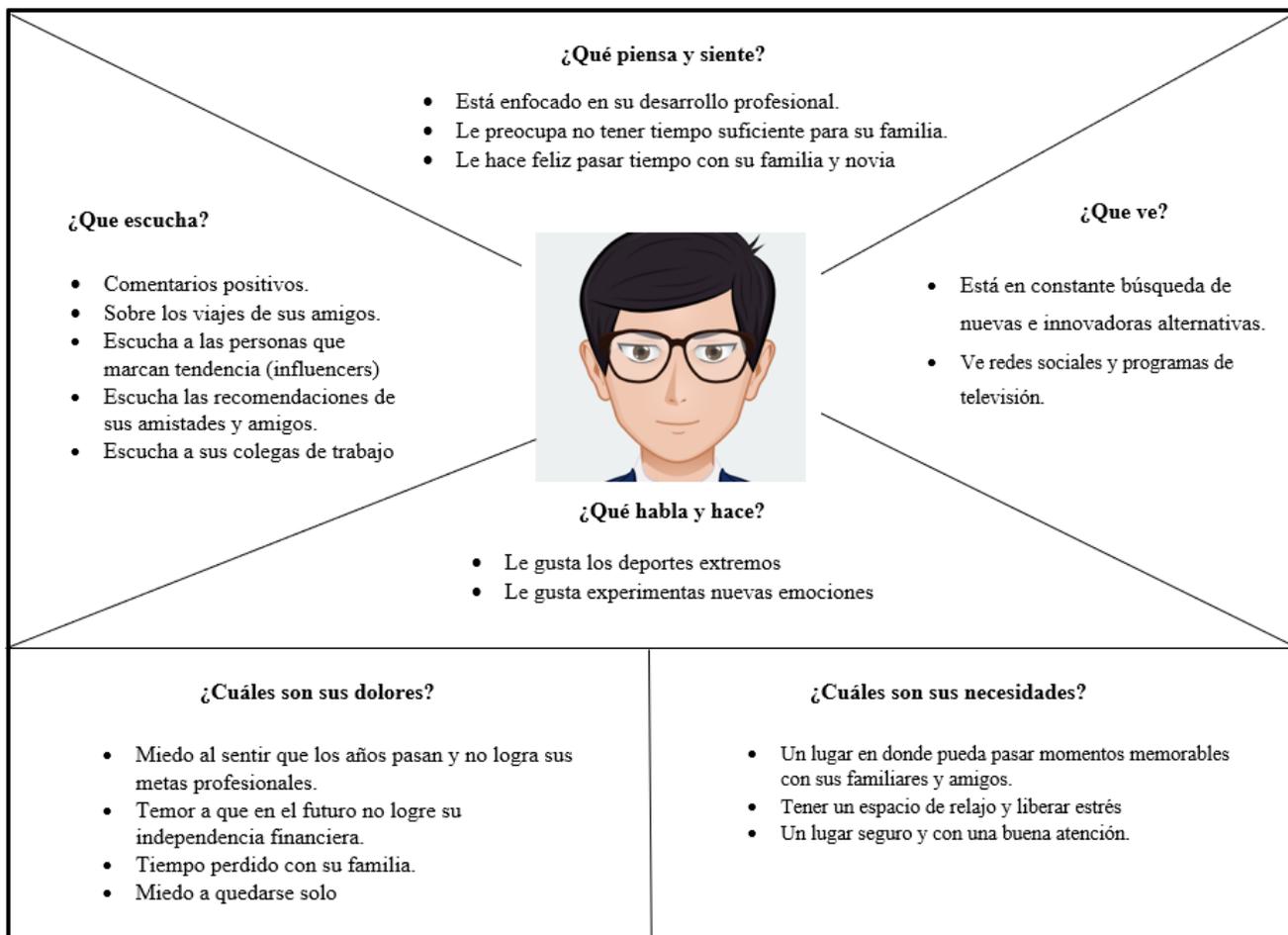
*Buyer*



Nota: De *Generador de Buyer persona*, por Hubspot, 2022 (<https://www.hubspot.es/make-my-persona>)

**Figura 6.2**

*Empathy map*



Nota: Elaboración propia

#### **6.4. Estrategia de posicionamiento**

Según (Regalado, 2022), las estrategias de posicionamiento es el proceso que les permite a las empresas influir en la percepción que tienen los consumidores sobre ellas. En ese sentido para el presente trabajo se consideraron los siguientes 5 pasos.

Según información obtenida en la encuesta se determinó que el público valora un alto nivel de atención. Es por ello que, el posicionamiento usado para este proyecto será la diferenciación con un alto servicio y en una categoría nueva.

### 6.4.1. Determinar el posicionamiento actual de la marca

Al ser una nueva marca en el mercado no cuenta con un posicionamiento definido pues no tiene histórico, por lo cual se desarrollará este punto en los siguientes pasos.

### 6.4.2. Investigar a los clientes objetivos

Nuestros públicos objetivos son jóvenes entre 20 a 35 años del sector socioeconómicos A y B en su mayoría profesionales que cuenten con la capacidad de gasto. Suelen estar en constante búsqueda de lugares de entretenimiento, como bares, restaurantes y lugares de moda. Les interesa los productos de moda, tendencias, tecnológicos y de bienestar.

### 6.4.3. Evaluar a los competidores

Se realizó un análisis de los 4 principales bares de Lima los cuales son: Carnaval bar, Bar inglés country club, Bottega Dasso, Hotel B, con el fin de evaluar las principales fortalezas de cada uno de los competidores.

**Tabla 6.1**

*Matriz de análisis de la competencia*

	Carnaval	Bar Inglés Country Club	Bottega Dasso	Hotel B
¿Por qué son conocidos?	Carnaval ha creado una coctelería conceptual. Son conocidos por sus cócteles creativos divididos según familias de sabores y cocteles elaborados por la casa	Bar inglés ha creado un concepto que traslada a la mitad del siglo XX con infraestructura artesanal y tallado en madera y cuero. Son conocidos por tener uno de los mejores piscos souer de la capital	Son conocidos por preparar las mejores "tapas" con la mejor música y gran selección de champagne y vinos además de contar con una coctelería clásica	La creación de cocteles peruanos el diseño de menús y licores artesanales
Posicionamiento: Barato, medio, premium	Premium	Premium	Premum	Premium
Beneficios o promesa al cliente	Una experiencia inspirada en los diferentes cannavales del mundo	Experiencia enfocada en compartir momentos agradables con musica suave y buena conversación	Concepto all day, conveniente durante el día y sobervio durante la noche al ofrecer todo tipo de platos, texturas y aromas	Redescubrir el arte de la coctelería al usar ingredientes nativos y licores seductores. Bebidas inspiradas en el arte y la cultura servidas en vasos hechos a medida diseñados por el hotel

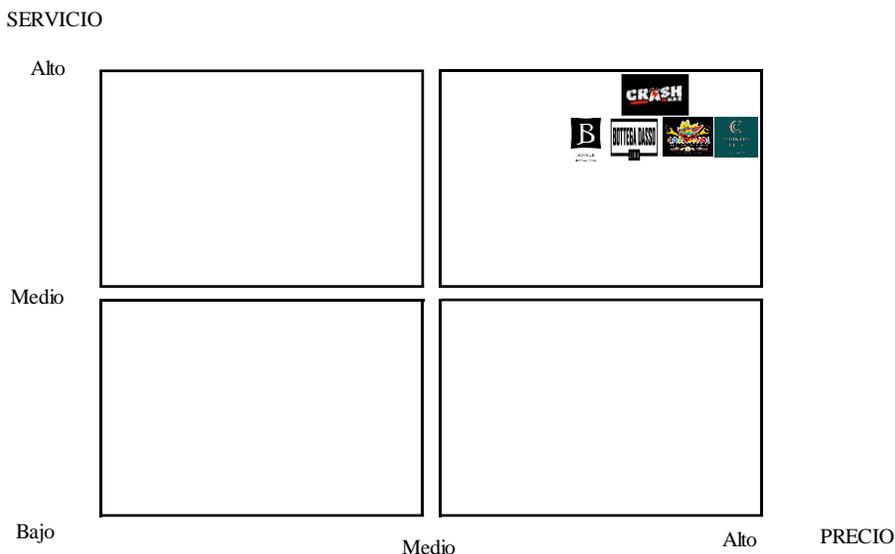
Nota: Elaboración propia

A continuación, se presenta el mapa perceptual de los principales competidores del mercado donde el Crash Bar tendrá, un servicio proyectado superior al de los competidores. En primer lugar, el Country club, es el que tiene una percepción de precios altos, seguido de

carnaval, Bottega Dasso y Hotel B, en ese orden.

**Figura 6.3**

*Matriz mapa perceptual competencia*



Nota: Elaboración propia

**6.4.4. Identificar y reforzar las cualidades diferenciales de la marca**

En el siguiente cuadro identificamos los aspectos diferenciales de la marca con el fin de desarrollar una estrategia de posicionamiento adecuada.

**Tabla 6.2**

*Aspectos diferenciadores*

<b>CRASH BAR</b>	
Diferenciación sobre los competidores	1. Propuesta única e innovadora dentro del mercado
Aspectos a destacar al negocio	1. Alto nivel de servicio. 2. Vivir la experiencia desde la salida de casa hasta el retorno. 3. Cuartos con objetos para romper.

Nota: Elaboración propia

**6.4.5. Declaración de posicionamiento**

Crash Room es el único bar con espacios para romper objetos para hombres y mujeres jóvenes que buscan nuevas alternativas de ocio y entretenimiento porque buscan pasar

momentos agradables y liberar estrés. Una producto joven, divertido, innovador, emotivo.

## **6.5. Estrategia de producto**

La puesta en marcha del presente proyecto combina el ofrecer productos y servicios, ya que será como se ha mencionado la combinación de cuartos para romper objetos y bar con bebidas y alimentos.

La estrategia de la empresa respecto a la matriz de Ansoff (Lobatón, 2006) se puede definir como Desarrollo de Producto ya que se ingresa a un mercado existente con un producto nuevo, cabe resaltar que el valor diferenciado dentro de esta idea de negocio será el servicio; por tal, se detallará posteriormente el plan de servicio utilizado en cada estación de contacto con el cliente en el local.

Para definir el producto se partirá desde lo más básico producto real, donde se definirá el servicio a ofrecer con las características básicas, en segunda estancia se detallará el producto real con todas las variables propias del local y finalmente el producto aumentado con los valores agregados, esto basado en la teoría de los tres niveles de producto de Philip Kotler.

### **6.5.1. Producto Básico**

Se entiende por producto básico a la mínima expresión del bien – servicio brindado y a la necesidad que satisface, es así que se define a la presente idea de negocio como un bar donde sirven bebidas, alimentos y se realizan juegos, con cuartos para romper objetos.

En cuanto a las necesidades satisfechas, nos basaremos en la pirámide de Maslow (IEP, 2019b) para definir las:

- Fisiológica: se satisfacen las necesidades de alimentación y descanso.
- Afiliación: se satisfacen las necesidades de amistad y afecto.
- Autorealización: se satisfacen las necesidades de creatividad y espontaneidad.

### 6.5.2. Producto Real

El producto real es la descripción plena del bien – servicio brindado detallando cada característica ofrecida al cliente final, es así que al tener múltiples espacios y actividades la presente sección se dividirá de la siguiente manera:

- Definición de la carta del bar alimentos.
- Definición de la carta del bar bebidas.
- Definición de los juegos en el bar.
- Definición del layout y decoración del bar.
- Definición de los objetos a romper.
- Definición del tiempo de las sesiones.
- Definición del layout y decoración de los Crash Rooms.
- Definición de las herramientas.
- Definición de la música.
- Definición de la carta del crash bar.

A continuación, se presenta un cuadro con las fuentes que se utilizaron para la definición de cada sección:

**Tabla 6.3**

*Aspectos diferenciadores*

Definición/Fuente	Encuestas	Focus group	Entrevistas a expertos	Análisis de la competencia	Fuentes secundarias
Definición de la carta del bar alimentos.	X	X	X	X	
Definición de la carta del bar bebidas.	X	X	X	X	
Definición de los juegos en el bar.	X	X		X	
Definición del layout y decoración del bar.	X	X		X	
Definición de los objetos a romper.	X	X		X	
Definición del tiempo de las sesiones.	X	X		X	
Definición del layout y decoración de los Crash Rooms.	X	X		X	
Definición de las herramientas.	X	X			
Definición de la música.					X
Definición de la carta del crash bar.	X	X	X	X	

Nota: Elaboración propia

Cabe resaltar que en algunos casos se usará el análisis de la competencia en el extranjero

al no tener un símil de servicio dentro del territorio nacional.

Las cartas de la competencia seleccionada se adjuntan en el **anexo 5**.

#### **6.5.2.1. Definición de la carta del bar alimentos.**

Los piqueos son el elemento más valorado seguido por las alitas, hamburguesas y pizzas por otro lado, el pollo es uno de los productos más importantes para los clientes, así como las ofrecidas generando un diferencial de alto valor. Por otro lado, las frituras son productos de rápida preparación y en sintonía con bares dinámicos.

Sobre los bares más galardonados en los premios Summum, se seleccionaron aquellos con una estrategia de posicionamiento similar a la del presente proyecto; es así que se tomaron como referencia:

- Carnaval Bar.
- Bar Inglés Country Club.
- Bottega Daso.
- Hotel B.

**Tabla 6.4***Análisis de la competencia Piqueos*

	<b>Carnaval</b>	<b>Bar Inglés Country Club</b>	<b>Bottega Dasso</b>	<b>Hotel B</b>
Especialización	Sin especialización específica	Piqueos	Sin especialización específica	Piqueos
Categorías	Hamburguesa y piqueos (langostinos, frituras)	Tequeños, langostinos	Hamburguesas, piqueos, tablas, tablas, tequeños, pollo, ensaladas, sopas, pastas, fondos y postres	Langostinos, hamburguesas, pollo, cuy, tablas y pizzas
Orden de presentación	Posición intermedia de la carta. Junto a bebidas	Posición intermedia de la carta. Junto a bebidas	Primera plana junto a bebidas	Carta individual
Número de opciones portafolio foco	6	11	133	20
Características especiales	Oferta dispersa sin especialización resaltante, oferta reducida	Maneja carta adicional de platos preparados para salón principal, no dentro del bar	Amplia dispersión	Impulsa los momentos de "a compartir" con el 70% de su carta

Nota: Elaboración propia

En función a los puntos previos y entendiendo el dinamismo que tendrá el bar se optará por tener una oferta reducida de productos, enfocando la carta a los piqueos que impulsen el compartir bocadillos en la mesa.

**Piqueos**

Tequeños de queso

Tequeños de pollo a la brasa

Tequeños de ají de gallina

**Alitas déjalas volar**

Alitas picantes

Alitas broaster

Alitas BBQ

Chicken fingers

### **Hamburguesas crash**

Bacon Burguer mega crash bar

Triple carne, tocino, queso, pickles, cebolla y salsa bbq + papas fritas

Bacon simple crash burger

Carne, tocino, queso, pickles, lechuga y tomate

### **Rompe esquemas**

Crash tower of power

Chicharrón de pollo, 5 alitas bbq, 5 alitas picantes, 5 broaster, 5 tequeños de queso, 5 tequeños de pollo a la brasa, 5 tequeños de ají de gallina y papas fritas

Mega piqueo crash

Chicharrón de pollo, 5 alitas bbq, tequeños, papas fritas

Con la carta previamente descrita se tendrá el siguiente esquema:

- Piqueos 3
- Alitas 4
- Hamburguesas 2
- Packs 2

Dando un total de 11 productos.

#### **6.5.2.2. Definición de la carta del bar bebidas.**

Atendiendo a algunos resultados obtenidos por las metodologías concluyente y exploratorias, las bebidas son el tercer elemento más valorado dentro del bar, con un peso ponderado del 19%. El 35% de encuestados prefieren bebidas con alcohol sobre el 20 % que prefieren bebidas sin alcohol. En cuanto a preferencias, más del 61% se inclinan por bebidas con pisco y cervezas. Con la opción de que las personas puedan llevar su propia botella y que puedan comprar por vaso o por botella. Así como variedades de bebidas en grado alcohol.

Con respecto a las entrevistas del método cualitativo. La carta debe tener opción de vasos y botellas. Se debe manejar las cervezas personales y un ordenamiento de carta en función a

“preparados por la casa”, “cervezas” y “botellas”.

Por las variables mencionadas previamente, se toman como referencia los siguientes bares:

- Carnaval Bar.
- Bar Inglés Country Club.
- Bottega Dasso.
- Hotel B.

**Tabla 6.5**

*Análisis de la competencia Bebidas*

	<b>Carnaval</b>	<b>Bar Inglés Country Club</b>	<b>Bottega Dasso</b>	<b>Hotel B</b>
Especialización	Se caracteriza por tener una oferta basada en preparaciones propias del local.	Oferta mixta, con gran presencia de bebidas sin agregados; es decir, sin preparación propia	Oferta mixta, con gran presencia de bebidas sin agregados; es decir, sin preparación propia	Se caracteriza por tener una oferta basada en preparaciones propias del local.
Categorías	Ron, Pisco, Vino, Cervezas, Whisky, Gin, Mezcal, Pisco, Vodka, Espumantes, gaseosas y aguas	Ron, Pisco, Vino, Cervezas, Whisky, Gin, Mezcal, Pisco, Vodka, Espumantes, Martinis, gaseosas, café y aguas	Ron, Pisco, Vino, Cervezas, Whisky, Gin, Mezcal, Pisco, Vodka, Espumantes, Martinis, gaseosas, café, jugos, infusiones y aguas	Ron, Pisco, Vino, Cervezas, Whisky, Gin, Mezcal, Pisco, Vodka, Espumantes, Martinis, gaseosas, café y aguas
Orden de presentación	Preparaciones propias, cervezas, vinos, aguas y gaseosas	Cervezas, bebidas sin alcohol, café, bebidas sin preparar, preparaciones propias	Vino, preparaciones propias, bebidas sin preparar, cervezas, aguas y gaseosas	Preparaciones propias, Vinos, Cervezas, otros licores
Número de opciones portafolio foco	50	359	416	79
Características especiales	Solo venden la botella de vinos. El corcho libre solo es a solicitud, no se muestra en la carta	No muestra el precio en la carta, sin opción de corcho libre	Alta amplitud de surtido, sin opción de corcho libre	Se puede pedir tragos vírgenes; es decir, sin preparación, se maneja una carta por tipo de bebida (preparaciones propias, vinos y, cervezas y otros licores)

Nota: Elaboración propia

Finalmente, en función a lo analizado previamente se tiene la carta de bebidas definida del Crash Bar, detalladas en el **anexo 6**.

La cual en resumen presenta la siguiente dispersión por categoría de bebida:

- Preparaciones propias: 16
- Cervezas Artesanales – Personales: 10
- Cervezas Tradicionales – Personales: 11
- Piscos: 8
- Wiskis: 7
- Vodka: 8
- Ron: 11
- Vinos: 22
- Cocteles sin alcohol: 2
- Agua: 5
- Tónicas: 5
- Gaseosas Personales: 7
- Otros: 3

Dando un total de 115 opciones.

### **6.5.2.3. Definición de los juegos en el bar.**

Según el análisis concluyente y explotario, el 96.57% de personas con predisposición a ir al bar consideran que juegos dentro del bar sería un factor altamente valorado en la propuesta. La preferencia de juegos es: convencionales (cartas, pool, fulbito), disparos a blanco, piñata, mega jenga. Los participantes consideran que debe haber una combinación entre juegos del grupo propio y retos en el bar que puedan enfrentar a otros grupos sin obligatorios ni invasivos. El valor diferenciado sería el factor sorpresa sobre los juegos de reto.

Actualmente la oferta de bares con juegos es reducida, dentro de los más resaltantes podemos encontrar los siguientes establecimientos:

- Pixel bar, ubicado en Miraflores, este se enfoca en videojuegos en combinación con el bar.

### **Figura 6.4**

*Pixel Bar*



Nota: De *Pixel Bar*, por Facebook, 2022 (<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.380808045975752&type=3>)

- AFK resto gamer, ubicado en La Molina, ofrece videojuegos, piqueos, bebidas y hamburguesas.

### **Figura 6.5**

*AFK resto gamer*



Nota: De *AFK Resto Gamer*, por Instagram, 2022 (<https://www.instagram.com/afk.peru/?hl=es>)

- Baraúnda, con 2 locales (Miraflores y San Isidro) es el de mejor posicionamiento de la competencia analizada, es un bar con juegos de mesa a elección.

### Figura 6.6

*Baraúnda*



Nota: De *Baraúnda*, por Instagram, 2022 ([https://www.instagram.com/baraunda\\_oficial/?hl=es](https://www.instagram.com/baraunda_oficial/?hl=es))

Al analizar los datos previamente descritos se optará por establecer juegos de manera espontánea que inciten la competencia entre los grupos del bar, así como también juegos en estaciones específicas donde los grupos podrán participar entre ellos; siendo así, los juegos definidos los siguientes:

- Juegos de colectivos, en el cual con ayuda de un animador se impulsará la participación de diferentes grupos, estos juegos empezarán desde la hora de mayor afluencia estimada 12 pm y tendrán una frecuencia de 45 minutos, 30 minutos y 1 hora.

### Figura 6.7

*Piñata*



Nota: De *Piñata*, por Alibaba, 2022 (<https://spanish.alibaba.com/product-detail/bulk-sale-mini-donkey-pinata-party-62536169480.html>)

### Figura 6.8

*Jenga gigante*



Nota: De *Jenga Gigante*, por Grupo Toys, 2022 (<https://grupotoys.pe/tienda/jenga-x-30-pzas/>)

### Figura 6.9

*Tiro al blanco con pistolas nerf y vasos*



Nota: De *Tiro al blanco con pistolas nerf y vasos*, por Amazon, 2022 (<https://www.amazon.com/-/es/Revoltinator-Blaster-motorizadas-oficiales-adolescentes/dp/B07JNGRYDZ?th=1>)

- Juegos individuales, estaciones para que los grupos puedan participar solo con su círculo cercano:

### Figura 6.10

*Prueba tu fuerza*

**IMYJOY**



Nota: De *Prueba tu fuerza*, por ALIBABA IMY JOY, 2022 (<https://spanish.alibaba.com/p-detail/hammer-60761215899.html?spm=a2700.8699010.29.17.78956150quj5ND>)

## Figura 6.11

### *Golpe de pelota*



Nota: De *Golpe de pelota*, por ALIBABA SUNFLOWER, 2022 (<https://spanish.alibaba.com/p-detail/Adults-60794602857.html?spm=a2700.8699010.29.92.78956150quj5ND>)

Todos los juegos son planteados en función a la propuesta de “romper objetos” que tiene el negocio; así mismo, los premios serán detallados en la estrategia de promoción.

#### **6.5.2.4. Definición del layout y decoración de los crash rooms.**

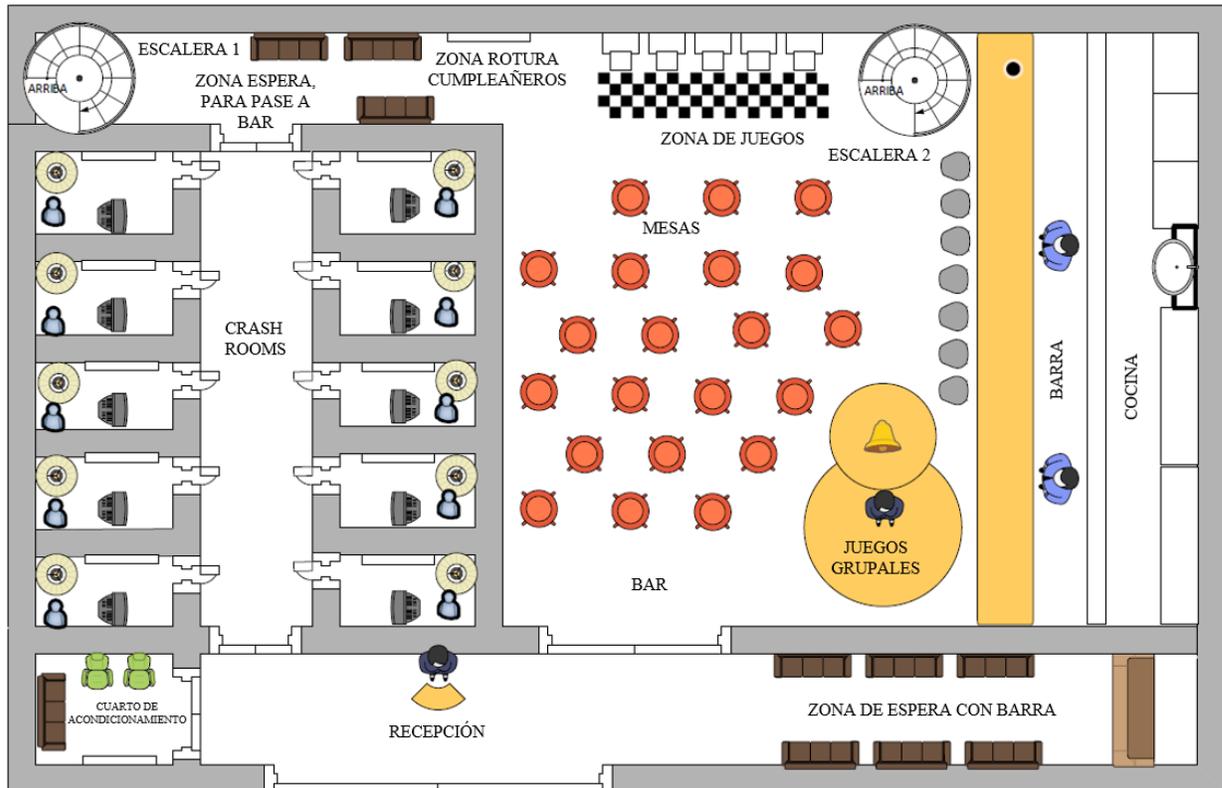
Para la definición del layout se tendrá que tomar en cuenta la demanda máxima del presente proyecto.

Para el negocio se tomó como pico de venta los sábados, esto soportado a los datos de la encuesta donde se afirma que el 61.71% de personas preferiría ir los días sábados. En función a este valor y tomando las visitas diarias proyectadas para el año 5 se puede más la rotación de personas por periodo horario, se necesitaría un total de 21 mesas y 10 crash rooms.

A continuación, se presenta el layout de la compañía.

**Figura 6.12**

*Layout de la compañía*



Nota: Elaboración propia

Este layout muestra a detalle las áreas del negocio:

- Recepción.
- Zona de espera con barra.
- Cuarto de acondicionamiento, para personas que requieran cambiarse en privado previo al uso de los Crash Rooms.
- Crash Rooms.
- Escaleras para segundo nivel donde se encontrarán los suministros y baños.
- Zona de espera para pase de Crash Room a bar.
- Zona de rotura para cumpleaños.
- Zona de juegos, individuales (grupo propio) y grupales (reto entre grupos).

- Barra.
- Cocina.

Respecto a la decoración, tomaremos como referencia a:

- La competencia, para el caso de los bares (Carnaval, Bar Inglés Country Club, Bottega Dasso y Hotel B) predomina el uso de maderas, plantas e iluminación tenue; en cuanto a locales de crash bar (Crash Aqp, The break Club y Break It) se caracteriza por tener cuartos con diseños rústicos que asemejan a diseños de poca construcción.

### **Figura 6.13**

*Bottega Dasso*



Nota: De *Bottega Dasso*, por Bottega Dasso, 2022 (<https://www.bottegadasso.com/>)

### **Figura 6.14**

*Carnaval Bar*



Nota: De *Carnaval Bar*, por Carnaval Bar, 2022 (<https://carnavalbar.com/>)

**Figura 6.15**

*Bar Inglés Country club*



Nota: De *Bar Inglés Country club*, por Bar Inglés Country club, 2022 (<https://www.countryclublimahotel.com/es/dinning/english-bar>)

**Figura 6.16**

*Hotel B*



Nota: De *Hotel B*, por Hotel B, 2022 (<https://hotelb.pe/>)

**Figura 6.17**

*Crash AQP*



Nota: De *Crash ARQ*, por Facebook, 2022 ([https://www.facebook.com/crash.arequipa/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/crash.arequipa/?ref=page_internal))

### **Figura 6.18**

*The Break Club*



Nota: De *The Break Club*, por The Break Club, 2022 (<https://thebreakclub.com/>)

### **Figura 6.19**

*Break It*



Nota: De *Break It*, por Instagram, 2022 (<https://www.instagram.com/breakitmexico/?hl=es>)

En función a lo visto previamente, el bar tendrá la siguiente decoración:

- Pisos y paredes: porcelanato tipo madera, para evitar desgastes y corrosión (para todo el local):

### **Figura 6.20**

*Porcelanato tipo madera*



Nota: De *Porcelanato tipo madera*, por Dercocenter, 2022 ([https://www.decorcenter.pe/Tipo-de-producto/PORCELANATO/PORCELANATO-ESMALTADO-EVIE-CAOBA-MATE-23X120-CM/p/11037483?gclid=Cj0KCQjwjIKYBhC6ARIsAGEds-KdeSw-kah1eIbfBFgsdPsHGYAySFbsBmLMBAbDw5Mb99bRwImOuCcaAh94EALw\\_wcB](https://www.decorcenter.pe/Tipo-de-producto/PORCELANATO/PORCELANATO-ESMALTADO-EVIE-CAOBA-MATE-23X120-CM/p/11037483?gclid=Cj0KCQjwjIKYBhC6ARIsAGEds-KdeSw-kah1eIbfBFgsdPsHGYAySFbsBmLMBAbDw5Mb99bRwImOuCcaAh94EALw_wcB))

- Sillas y mesas: de 4 personas con asientos acolchados, similar a la siguiente imagen (para el bar):

**Figura 6.21**

*Sillas y mesas*



Nota: De *Sillas y mesas*, por Amazon, 2022 (<https://www.amazon.com/-/es/Revoltinator-Blaster-motorizadas-oficiales-adolescentes/dp/B07JNGRYDZ?th=1>)

- Iluminación: tenue con lámparas colgantes (para todo el local):

**Figura 6.22**

*Lámparas colgantes*



Nota: De *Lámparas colgantes*, por Falabella, 2022 ([https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/881733162/Lampara-Colgante-Bldwin-33cm/881733162?kid=shopp26fc&disp=1&pid=Google\\_w2a&gclid=Cj0KCQjwjIKYBhC6ARIsAGEds-LqUXo4fNInw0vvELDpoYBr\\_0C-ysl\\_EqXGMVs2VXcpT1AeCf2pXM8aAn\\_dEALw\\_wcB](https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/881733162/Lampara-Colgante-Bldwin-33cm/881733162?kid=shopp26fc&disp=1&pid=Google_w2a&gclid=Cj0KCQjwjIKYBhC6ARIsAGEds-LqUXo4fNInw0vvELDpoYBr_0C-ysl_EqXGMVs2VXcpT1AeCf2pXM8aAn_dEALw_wcB))

- Decoración adicional, barra con botellas, accesorios usados en el Crash Room como bates y martillos gigantes.

### **Figura 6.23**

*Imagen referente Bar*



Nota: De *La coctelería preferida de Leo Messi en Buenos Aires*, por El mundo, 2022 (<https://www.elmundo.es/viajes/america/2018/02/07/5a78480746163fe51d8b45fe.html>)

- Ingreso y pasadizos del Crash Room con alfombras y amplia iluminación.

### **Figura 6.24**

*Imagen referente Pasadizos*

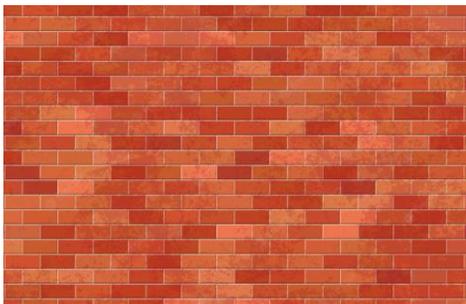


Nota: De *Imagen referente Pasadizos*, por Dreamstime, 2022 (<https://www.dreamstime.com/#res45279851>)

- Al interior de los Crash Rooms se tendrán paredes con enchape de ladrillo.

### **Figura 6.25**

*Interior Crash room*



Nota: De *Interior Crash room*, por Freepik, 2022 ([https://www.freepik.es/vector-premium/ilustracion-pared-ladrillos\\_7132733.htm](https://www.freepik.es/vector-premium/ilustracion-pared-ladrillos_7132733.htm))

#### **6.5.2.5. Definición de los objetos a romper.**

El orden sobre la preferencia de objetos a romper resultante de las encuestas es el siguiente: Artículos del hogar (platos, vajillas, floreros y focos), Artículos de oficina (Escritorio, silla, impresora), Computadoras y similares, Maniquí, Teléfonos y Televisores. La mayor prevalencia sobre las respuestas se dio en los siguientes puntos son los productos de múltiples categorías, cosas personalizadas y objetos a elección.

Actualmente solo existe 1 empresa con similares características en el país; por tal, tomaremos 2 ejemplos adicionales de modelos de negocio en el extranjero para evaluar la competencia

- Crash Perú, Arequipa, se caracteriza por ofrecer botellas, impresoras, televisores y muñecos para golpe. (Facebook, 2022a)
- The break club, Argentina, televisores de diferentes pulgadas, PC (monitor + cpu), impresoras, botellas, maniquís y objetos personalizados a solicitud. (THE BREAK CLUB, 2022)
- Cuartos de ira, Estados Unidos, platos, impresoras, televisores, maniquís, vasos, botellas y objetos personalizados a solicitud (La República, 2021).
- Break it, México, botellas, costal de entrenamiento, aparatos electrónicos (pc, impresora, teléfono y celular).

En función a lo recogido, se definen los objetos a romper, posteriormente:

- Objetos estáticos: bolsas de entrenamiento y muñeco para golpe.
- Objetos del hogar: televisores, platos, vasos, botellas y floreros.
- Objetos tecnológicos: monitores, teclados, laptops, teléfonos de mesa e impresoras.
- Objetos personalizados: maniquís con foto a elección, cuadros y a pedido.

Luego de la definición de los tiempos por sesión y packs, se definirá la carta final del Crash Room.

### 6.5.2.6. Definición del tiempo de las sesiones.

El 69.76% de personas consideran que una sesión de 30 minutos es el tiempo ideal, mientras que el 25.58% consideran que las sesiones deben durar 1 hora, el tiempo no puede ser al punto de agotar al participante. Por lo analizado, las sesiones serán: 20 minutos para grupos de 2 personas o personas solas y de 35 minutos para grupos de 3 a 4 personas.

### 6.5.2.7. Definición del número de personas por sesión

Los resultados obtenidos son: 46.07% de personas encuestadas irían con amigos, 32.3% con parejas y 14.89% con familiares. En función a lo observado se ofrecerá paquetes para 1, 2 y 3 personas. El máximo de personas por sala será de 4, donde se cobrará un costo adicional por los equipos utilizados y objetos a romper.

### 6.5.2.8. Definición de las herramientas.

Según los resultados previamente descritos en la definición de los objetos a romper y el análisis de la competencia se optará que los equipos utilizados para los cuartos sean: bates de metal, fierros varios y martillos tipo comba.

### 6.5.2.9. Definición de la música.

Para la definición de la música nos valdremos del Informe especial sobre la relación de los peruanos y la música (IEP, 2019).

**Figura 6.26**

*Géneros preferidos para bailar*

Géneros preferidos para bailar: otras diferencias por segmentos sociodemográficos

¿Qué le gusta bailar? ASISTIDA – RESPUESTA MÚLTIPLE, MAX. 3

 Diferencia significativa al 95%

	Total	Ubicación geográfica		Nivel socioeconómico			Sexo		Edad		
		Lima	Interior	NSE A/B	NSE C	NSE D/E	Hombre	Mujer	18-24	25-39	40 a +
Salsa	41%	60%	32%	61%	54%	28%	41%	42%	47%	45%	36%
Cumbia	39%	36%	41%	21%	39%	45%	37%	42%	31%	43%	40%
Huayno	22%	14%	26%	13%	15%	28%	22%	21%	10%	21%	28%
Reggaeton	8%	11%	7%	14%	11%	5%	8%	9%	22%	9%	1%
Rock en español	8%	10%	7%	16%	11%	5%	9%	7%	5%	10%	8%
Merengue	8%	9%	8%	6%	9%	8%	5%	11%	8%	10%	6%
Baladas	7%	8%	6%	13%	7%	4%	5%	8%	7%	7%	6%
Chicha	6%	4%	7%	2%	8%	7%	7%	5%	3%	5%	9%
Rock en inglés	6%	10%	4%	16%	7%	3%	8%	4%	3%	5%	6%
Bachata	5%	8%	4%	7%	7%	3%	3%	7%	7%	7%	2%
Otros*	27%	35%	23%	44%	33%	19%	28%	26%	38%	25%	25%

\*Otros: Música celta (4.1%), pop en inglés (3.2%), Tango (2.8%), electrolocidanza (2.2%), salsa (2%), disco (1.9%), reggae (1.8%), pop en español (1.2%), hip hop/pop (1.4%), metal (0.7%), rock progresivo (0.6%), electrónica (0.5%), new age (0.3%), jazz (0.3%), trova (0.2%), indie (0.1%), jazz (0.1%), bossa nova (0.1%), blues/jazz (0.1%), otro sin especificar (3.4%)

Base septiembre 2019. Total de entrevistados: Nacional urbano rural (1,514)

Nota: De IEP Informe especial sobre la relación de los peruanos y la música, por IEP, 2019 (<https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2019/09/Informe-OP-Septiembre-2019-M%C3%BAsica-7.pdf>)

Se tomó en cuenta a los géneros preferidos para bailar en Lima de los NSE A/B ya que hace símil con el dinamismo del Crash Bar y el público objetivo, con lo observado en el cuadro previo, se define que los géneros en los Crash Rooms y bar serán los siguientes: Salsa, Reggaeton, Rock en inglés y español, Bachata, Pop, Disco y Reggae.

En cuanto a las sesiones de Crash Rooms, se brindará la opción de elegir el propio play list.

#### **6.5.2.10. Definición de la carta del crash bar**

##### **TODAS LAS SALAS CUENTAN CON**

Bolsa de golpe crash bar

Muñeco de ira crasher

##### **PAQUETE 1 PARA 2**

Botellas

Platos

Floreros

##### **PAQUETE 2 PARA 2**

Botellas

Platos

Floreros

Vasos

01 equipo tecnológico a elección (Monitor, Teclados, Laptop, Teléfonos de mesa o impresora)

##### **PAQUETE 3 PARA 3**

Botellas

Platos

Floreros

Vasos

01 televisor

01 equipo tecnológico a elección (Monitor, Teclados, Laptop, Teléfonos de mesa o impresora)

### **PAQUETE 4 PARA 3**

Botellas

Platos

Floreros

Vasos

01 televisor

01 equipo tecnológico a elección (Monitor, Teclados, Laptop, Teléfonos de mesa o impresora)

01 equipo electrónico adicional a elección o 01 televisor

*Se reciben solicitudes personalizadas con 48 horas de anticipación (maniquís con foto a elección, cuadros y demás)*

### **6.5.3. Producto Aumentado**

En esta dimensión del producto engloba todas las actividades y acciones de marketing que estarían por encima de las expectativas del cliente. Todos los componentes de esta dimensión deben agregar valor agregado al cliente. Contar un capital humano bien desarrollado y buenos procesos permitirán tener una dimensión de producto aumentado eficiente y que contribuya al negocio.

Se van a considerar una serie de servicios adicionales en materia de producto aumentado. Se presenta la lista siguiente:

- Bonificación de 5 minutos aleatoria a participantes del Crash Bar: Dos veces diarias se va a ofrecer el tiempo mencionado como “goodwill” a los participantes con el objetivo de fidelizarlos.
- Sala de espera: Se habilitará una pequeña sala de espera para los clientes cuando el servicio este a tope, se tendrá una pequeña barra con bebidas no alcohólicas.
- Envío de presentes de regalos a clientes principales: Cada 6 meses se hará envió

de regalos (bate de destrucción oficial de la marca) a los clientes principales.

- De boleto al trabajo: Para clientes que soliciten el apoyo, se les brindará el servicio de pedir taxis para que los recojan y de esta manera facilitar sus tiempos.
- Grabación de sesiones: Todas las sesiones serán grabados con previo consentimiento de los clientes y enviadas a sus respectivos correos.
- El cumpleaños: Todos los cumpleaños dispondrán de un número limitado de objetos como cortesía para la destrucción en su onomástico.
- Solicitudes personalizadas: Si no se llega al tiempo de 48 horas se le avisará al cliente la fecha más cercana para la atención de su solicitud.
- Reconocimiento frente a quejas en el bar: Buscaremos resarcir inmediatamente las quejas de los clientes cuando el snack o bebida haya sido provisto insatisfactoriamente.
- Saludos vía email a clientes principales por su cumpleaños con promociones.

#### **6.5.3.1. Manual de Servicio**

La importancia de tener directrices bien plasmadas en un manual de servicio nos permitirá desarrollar una ventaja competitiva para el negocio. Todos los colaboradores deberán estar alineados a estos parámetros porque serán los que regirán nuestra conducta hacia el cliente.

El presente manual tendrá como base brindar soporte a los colaboradores en los diversos aspectos del servicio al cliente. Esto con objetivo de desarrollar buenas prácticas internas y generar gratas experiencias en los clientes. El manual incluirá conceptos como a la cultura orientada al cliente, instrucciones y tácticas para cada proceso, protocolos de servicio, manejo de inconformidades y protocolos ante accidentes. A continuación, se presenta los ítems desde manual desde el ancla, que es la cultura orientada al cliente.

#### **6.5.3.2. Cultura orientada al cliente:**

La cultura para poder brindar experiencias memorables estará anclada en los 4 valores

corporativos de la empresa. La empresa se compromete desarrollar un servicio al cliente eficiente y virtuoso.

- Alto nivel servicio
- Profesionalismo
- Calidad
- Higiene y seguridad

Los colaboradores deberán reconocer e interiorizar estos valores ante todo para poder plasmarlos en su accionar diario. Todas las demás matrices y protocolos dependerán de esto.

### **6.5.3.3. Matrices de Dialogo y Servicio**

A continuación, se presenta las matrices de dialogo y servicio. Estas matrices ejemplificarán cada proceso de servicio en el local de cara al cliente. Contendrá diálogos de ejemplo y tips de comunicación verbal y no verbal.

A continuación, se presentan las listas de matrices:

- Matriz de Bar
- Matriz de Crash Bar
- Matriz de Animador
- Matriz de Diálogos Digitales

Mención especial para aclarar respecto al manual del animador. El animador tendrá la función de despertar ánimos y darle dinamismo al ambiente. Su función trasciende los espacios de bar, juegos y sala de destrucción. Tendrá la función de ser un nexo entre las tres e incentivando el consumo de manera indirecta en el local.

**Tabla 6.6***Matriz de Bar*

<b>Etapas</b>	<b>Acciones</b>	<b>Diálogo</b>	<b>Tips</b>
Llegada del cliente al local y toma de decisión del consumidor.	Anfitrión les da la bienvenida preliminar haciendo la solicitud del DNI. Anfitrión muestra las opciones que ofrece el local y clientes que proceden a elegir el servicio de Restobar.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. “Bienvenidos a Crash bar, favor de mostrar su DNI para proceder con la atención.”</li> <li>2. “Podrán optar por Restobar o las salas de destrucción en orden según su preferencia”.</li> <li>3. “Pasé para poder sentarse, en breve les tomaremos la orden”.</li> </ol>	Tono Alegre y vigoroso para la bienvenida. Hacerles saber a los clientes de que disponen de libertad para poder elegir cualquiera de ambos servicios en su orden de preferencia.
Asentamiento de los clientes y toma de pedidos.	Mozos se mantienen prestando atención desde lejos a los clientes que recién se sientan. Al cabo de unos minutos se acercan al cliente para consultar sobre su pedido.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. “Buenas tardes, es un gusto poder atenderlos hoy, mi nombre es XXX”.</li> <li>2. “Me comentan cuál es su pedido”</li> <li>3. “El plato XXX contiene los siguientes ingredientes, si lo desea se puede cambiar este ingrediente por XXX”.</li> <li>4. “Excelente, para finalizar tomo nota, sus pedidos son: XXX, XXX. “</li> </ol>	Tono jovial y atento hacia el cliente. Mostrar cuidado y profesionalidad para cada consulta del cliente.
Entrega de Pedido	Mozo entrega pedido a tiempo. Al finalizar la entrega hace la consulta respecto a la conformidad del pedido e invita a cualquier duda que pueda surgir.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Acá tenemos el pedido (se deja en mesa).</li> <li>2. “¿Quisiera saber si están todos conformes? “.</li> <li>3. “¿Por favor si hay alguna duda agradeceré que me la haga saber”?</li> </ol>	Tono jovial y atento hacia el cliente. Mostrar curiosidad por saber si el cliente este contento con la entrega de su pedido.
Cancelación de pedido	Cliente solicita la cancelación del pedido. Mozo se acerca y le brinda las opciones de pago y no pedirá propina y quedará al libre juicio del cliente,	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. “¿Van a cancelar en efectivo o con tarjeta?”</li> <li>2. “Sírvese a cancelar”</li> <li>3. “Muchas gracias por su vista, ha sido un gusto atenderlos hoy”</li> </ol>	Tono jovial y atento hacia el cliente Mostrar gratitud hacia el cliente por su estadía el día de hoy.
Finalización y despedida de clientes	Cliente termina su estadía y el anfitrión los despide de la mejor forma.	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. “Esperamos que hayan tenido una experiencia reconfortante en Crash bar, vuelvan pronto”.</li> </ol>	Mostrar agradecimiento y alegría de poder haberlos tenido hoy presentes.

Nota: Elaboración propia

**Tabla 6.7***Matriz de Crash Bar*

<b>Etapas</b>	<b>Acciones</b>	<b>Diálogo</b>	<b>Tips</b>
Llegada al local y toma de decisión del consumidor.	Anfitrión les da la bienvenida preliminar haciendo la solicitud del DNI. Anfitrión muestra las opciones que ofrece el local y clientes que proceden a elegir el servicio de Restobar.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. “Bienvenidos a Crash bar, favor de mostrar su DNI para proceder con la atención.”</li> <li>2. “Podrán optar por Restobar o las salas de destrucción en orden según su preferencia”</li> <li>3. “Vamos a ir a la sala de destrucción, les facilitaremos inmediatamente sus implementos necesarios”</li> </ol>	Tono Alegre y vigoroso para la bienvenida. Hacerles saber a los clientes de que disponen de libertad para poder elegir cualquiera de ambos servicios en su orden de preferencia.
Entrega de implementos Crash bar	Anfitrión da una serie de indicaciones generales y clientes proceden a ponerse sus equipos e implementos de destrucción. Clientes elijen sus herramientas preferidas. Clientes dejan sus pertenencias en los casilleros de la sala.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. “Bienvenidos a la sala de destrucción, proseguiré a darles una pequeña inducción de seguridad.”</li> <li>2. “Podrán dejar sus pertenencias en los casilleros de la sala”</li> <li>3. “Es de suma importancia que mantengan puestos en todo momento sus equipos de protección personal tanto el casco como las gafas, los guantes y el uniforme. Estos implementos son para protegerlos ante cualquier mal movimiento o que al romper un objeto puedan rebotar algunas de sus partes”.</li> <li>4. “Las herramientas de destrucción que tienen en mano son de buena calidad y les permitirán cumplir con sus objetivos, siéntanse seguros de romper todo lo que deseen.”</li> <li>5. “Vamos, elijan su herramienta de preferencia”</li> </ol>	Tono prudente y serio a la hora de mostrar las indicaciones de seguridad. Se finaliza adoptando un tono enérgico y vehemente dando paso al inicio de la sesión de destrucción.

Aviso de fin de sesión	Se procederá a avisar a los clientes del fin de su sesión mediante una luz. Dos veces por noche se regalará de forma aleatoria 5 minutos extra de sesión. Después de finalizar se les consulta si desean pasar a la de Bar.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. “Ha finalizado la sesión, por lo visto han hecho una destrucción total, buen trabajo”.</li> <li>2. “Hoy la destrucción no para, queremos comentarles que como cortesía les brindamos 5 minutos extras de destrucción” (Opcional)</li> <li>3. “¿Desean pasar a sala de bar? Toda buena destrucción merece una recompensa.</li> </ol>	<p>Tono jovial y atento hacia el cliente.</p> <p>Mostrar gratitud hacia el cliente por su estadía el día de hoy.</p>
Cancelación del servicio	Clientes solicitan la cancelación del servicio de Crash Bar.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. “¿Van a cancelar en efectivo o con tarjeta?”</li> <li>2. “Sírvase a cancelar”</li> <li>3. “Ha sido un gusto atenderles hoy.”</li> </ol>	<p>Tono jovial y atento hacia el cliente</p> <p>Mostrar gratitud hacia el cliente por su estadía el día de hoy.</p>
Finalización y despedida de clientes	Cliente termina su estadía y el anfitrión los despide de la mejor forma	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. “Esperamos que su experiencia haya sido memorable, muchas gracias por su visita y esperamos tenerlos de nuevo”</li> </ol>	<p>Mostrar agradecimiento y alegría de poder haberlos tenido hoy presentes.</p>

Nota: Elaboración propia

**Tabla 6.8***Matriz de Animador*

<b>Etapa</b>	<b>Acciones</b>	<b>Diálogo</b>	<b>Tips</b>
Puesta en escena	Animador se presenta y da la bienvenida al público. Se da una espera de 20 minutos.	1. “Bienvenidos hoy, tenemos una serie de juegos para avivar el ambiente”	Mostrar ímpetu y bastante tono vehemente.
Acercamiento a grupos	Animador se acerca a algunas cuantas mesas seleccionada y los saluda cordialmente	1. “Hoy estaré para atenderlo en todo momento, si les aburro no tengan la mínima duda de decirlo en público”	Mostrar gratitud y alegría
Llamado a los juegos	Animador se coloca en el centro del local y con micrófono invita a participar a todos en los distintos juegos del local.	1. “Hoy queremos saber cuál es el grupo más estresado y atareado realmente” 2. “Les presentamos los siguientes juegos XXX porque sabemos que su cansancio tendrá premio” 3. “Acérquense, no tengan miedo, no estamos en su trabajo ni en casa de la suegra”	Mostrar ímpetu y bastante tono vehemente.
Explicación de los juegos	Uno cuantos grupos se acercan al animador dispuestos a participar y animador procede a explicar cómo es la dinámica de los juegos grupales.	1. “Hoy tendremos el juego del tiro al blanco a vasos, tendremos premios tangibles para el ganador y la dignidad para el perdedor”	Tono asertivo y denotativo para las explicaciones.
Puesta en marcha de los juegos	Mientras se ejecutan los juegos con los grupos de participantes el animador hace de comentarista de quienes van ganando. El juego finaliza y hay un ganador.	1. “El equipo de los gerentes va delante, su precisión en informes gerenciales se traduce en precisión de tiro al blanco”	Mostrar ímpetu y bastante tono vehemente.

Premiación de ganadores	Animador inicia la breve premiación y da unas pequeñas palabras.	1. “El ascenso de hoy es para Grupo XXX mostró excelencia hoy y es digno ganador de la jornada”.	Tono de admiración y apreciación a los ganadores, exaltación con gestos de su éxito.
-------------------------	--	--	--

Nota: Elaboración propia

## Tabla 6.9

### Matriz de Diálogos Digitales

Etapa	Acción	Dialogo
Cliente se comunica con el WhatsApp de la empresa o redes sociales	Cliente hace una consulta y se procede a responder de la forma más adecuada y rápida posible. Se presentan algunos tipos de diálogos de acuerdo con posibles preguntas.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. “Buenas tardes, nuestro horario de atención es desde las 4 de la tarde. “</li> <li>2. “El local consta de un área de bar y salas de destrucción. Nuestro servicio cuenta con todas las medidas de seguridad”</li> </ol>
Cliente solicita una reserva en bar o Crash Bar	Después de haber resuelto las primeras consultas del cliente, este procede a solicitar una reserva.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. “Para proceder con la reserva requerimos sus Nombre, Apellido, Número de DNI, fecha y hora propuesta.”</li> <li>2. “Tenemos horario disponible para esa fecha, se procederá con la reservación”</li> <li>3. “Muchas gracias por optar por Crash Bar”</li> </ol>

Nota: Elaboración propia

#### **6.5.3.4. Mecanismos de retroalimentación**

Parte del enfoque orientado al cliente está recibir feedback de ellos. Por esta razón se tendrán los siguientes canales de comunicación para que puedan dejar sus sugerencias y observaciones.

- Buzón de servicio al cliente: En la entrada habrá un buzón con una plantilla para que el cliente deje sus observaciones.
- Plantillas de colaboradores: Todos los colaboradores dispondrán de unas plantillas que ellos mismos llenarán cada vez que reciban sugerencias y observaciones por parte de los clientes.
- Auditoría mensual de servicio al cliente: Mensualmente se hará una revisión de todas las observaciones presentadas por los clientes para mejorar los procesos y la calidad en el servicio. Las revisiones serán comandadas por el gerente general y luego serán delegadas las respectivas acciones.

#### **6.5.3.5. Reglas de cortesía generales y de fácil aplicación**

A continuación, se presentan una lista resumida de reglas de buen trato y hábito para tratar con los clientes, están ayudarán a los colaboradores a generar un mejor “feeling” con ellos.

- Presentación: Antes de iniciar cualquier contacto con el cliente (llamada, redes sociales, en local), presentarse a sí mismo
- Contacto visual: Mirar al cliente y mostrar siempre una sonrisa sincera y de buena voluntad
- Comunicación no verbal: Postura recta y asertiva en todo momento, mostrar seguridad y alegría de cara al cliente. Tener cuidado de no mostrarse invasivo de acercarse a las mesas/bar a tomar pedidos y mostrarse espontáneo.
- El guía 360: En el local todos somos guías del cliente al margen de las funciones primarias, si el cliente se nos acerca a hacernos una consulta procedemos a resolverla de la forma más adecuada. En caso tengamos que guiarlo a su mesa o sala de Crash Bar se mostrará diligencia y buena actitud dándole el pasó siempre

e invitándolo a que nos diga si tiene más dudas.

#### **6.5.3.6. Manejo de inconformidades**

Para el manejo de inconformidades como preámbulo se va a tener una guía de pautas y normas que ayudarán para poder manejarlas adecuadamente.

- Recibir con amabilidad cualquier queja ya que aquellos que muestran su parecer son los que valoran realmente el servicio y muestran interés por su mejora.
- Escuchar atentamente y con empatía. Hay que saber ponerse en los zapatos del otro. Hacer un esfuerzo por entenderlo.
- En caso de ser necesario, ofrecer las disculpas del caso ante cualquier error cometido o si considera que el cliente se siente disgustado.
- Comunicar al cliente las acciones que se harán para resolver sus inquietudes y disgustos inmediatamente.
- Mostrar su gratitud y agradecer al cliente por tener la disposición a mostrar sus quejas.

Para inconformidades expresadas por escrito se debe seguir lo siguiente:

- Dar respuesta el mismo día usando el mismo canal.
- Responder brevemente y con claridad.
- Mostrar las acciones que se realizaron y se realizarán a cabo para poder solucionar su requerimiento.
- Mostrar gratitud y agradecer a cliente por tener la disposición a mostrar quejas.

#### **6.5.3.7. Protocolo de Accidentes**

Se dispondrá de un protocolo para accidentes en el local. Las consideraciones previstas son las siguientes:

- Nuestros colaboradores estarán capacitados con un curso básico de primeros “auxilios”
- El local dispondrá de un botiquín de primeros auxilios
- Ante cualquier eventualidad o accidente se dispondrá inmediatamente a atender

a la persona afectada. Dependiendo del grado de severidad se procederá a llamar al centro médico más cercano para una revisión inmediata de urgencia. En caso el afectado pueda ir por su propia cuenta, se le acompañará al centro de salud más cercano.

## **6.6. Estrategia de plaza**

Para la ubicación física del local el primer criterio a considerar fue los resultados de la encuesta de las siguientes preguntas cerradas.

- ¿En qué distrito te gustaría que sea la ubicación de este negocio?  
El 44% indico que le gustaría fuera en Miraflores por tal motivo es el distrito a considerar para la ubicación.
- ¿Cuál crees que sería el horario de atención más adecuado para este negocio?  
El 51.18% indico que le gustaría como horario de atención de 7 pm a 4 am, este será el horario de viernes y sábado, por otro lado, para los lunes a jueves el horario será de 7 pm a 2 am.

Con esta información pudimos llegar a disponer entre tres distritos que serían evaluados en tablas de ponderación. Estos son: Miraflores, Barranco y Jesús María.

A continuación, se hará una breve reseña de cada distrito.

### **6.6.1. Información de los distritos**

- **Miraflores**  
Es el distrito con mayor población de los tres por una diferencia significativa. Con más de 110,000 habitantes es de los distritos más poblados de Lima. Cuenta con el sexto índice de desarrollo humano más alto del Perú, que habla muy bien del bienestar material que goza su población. Cabe agregar que el distrito está bien posicionado en la variable de seguridad. Miraflores cuenta con una tasa de 41 delitos por cada 10,000 habitantes según el informe de indicadores de seguridad de la Municipalidad de San Miguel. Este indicador muestra que el distrito tiene niveles

adecuados de seguridad. (el comercio, 2022)

**Figura 6.27**

*Delitos denunciados en Lima Metropolitana*



Nota: De *Delitos denunciados en Lima Metropolitana*, por Municipalidad de San Miguel, 2022 (<http://www.munisanmiguel.gob.pe/san-miguel-es-el-distrito-mas-seguro-y-con-menor-indice-delictivo-de-lima-metropolitana-y-el-callao/>)

Respecto al precio promedio del distrito Miraflores se encuentra en una posición desventajosa respecto a los otros dos. Con información del portal Urbania, se pudo determinar que sus precios para locales comerciales rondan desde 7000 soles la mensualidad hasta llegar a valores de 20,000. A su vez el portal gestión en el siguiente cuadro posiciona al distrito de Miraflores entre los más caros de Lima para alquiler de inmuebles.

**Figura 6.28**

*Precios de alquiler de locales comerciales*

Menor Precio	Mayor Precio
Los Olivos (S/ 1,623)	Barranco (S/ 3,684)
Chorrillos (S/ 2,091)	San Isidro (S/ 3,135)
La Molina (S/ 2,092)	Miraflores (S/ 3,102)
Santiago de Surco (S/ 2,367)	Lince (S/ 3,009)
Cercado de Lima (S/ 2,465)	Surquillo (S/ 2,847)

Nota: De Alquiler de viviendas: estos son los distritos de Lima con los precios más baratos y caros, por Gestión, 2022 (<https://gestion.pe/tu-dinero/inmobiliarias/alquiler-de-viviendas-departamentos-cuales-son-los-districtos-de-lima-con-los-precios-mas-baratos-y-caros-rmmn-noticia/>)

De acuerdo con una encuesta del 2017 de Vox Populi basada en las percepciones de los distritos de Lima, Miraflores fue elegida la más moderna de la capital con el 25% de elecciones. Las iniciativas de movilidad sostenible que priorice el peatón, el habilitamiento de ciclovías y el avance de tecnologías con ejemplos como la presencia de wi-fi en los parques muestran el aspecto progresista y moderno del distrito. (la Network, 2017)

- **Jesús María**

Pertenece a los clásicos distritos del departamento de Lima. Está ubicado en el tercer lugar en índice de desarrollo humano entre todos los distritos del Perú. Contiene una población de casi 85,000 habitantes. Como lo demuestra el siguiente gráfico desarrollado por la municipalidad de San Miguel de los distritos más seguros de Lima en 2020, Jesús María es el distrito más seguro de los tres con una tasa de 26 delitos por cada 10,000 habitantes. Jesús María no se encuentra en el ranking de los distritos más caros en alquiler de inmuebles. (Gestión, 2022) (Municipalidad de San Miguel, 2022) (el comercio, 2022)

- **Barranco**

Con 3 kilómetros cuadrados es uno de los distritos más pequeños de la capital y cuenta con una población de 33,000 personas. En nivel de desarrollo humano está ubicado en el puesto nueve en todo el país. En materia de seguridad el distrito se encuentra bien posicionado con una tasa de delitos de 37 personas por cada 10,000 habitantes. Es el distrito con más alto precio en materia de alquiler de inmuebles. (Gestión, 2022) (Municipalidad de San Miguel, 2022) (el comercio, 2022)

Los criterios usados en las tablas de ponderación son los siguientes:

**Tabla 6.10**

*Criterios de evaluación*

<b>Criterio</b>	<b>Justificación</b>	<b>Ponderación</b>
Tamaño de mercado	Principal variable para tomar en cuenta debido a que permitirá asegurar la proyección de ventas. Se requiere distritos con volumen habitantes de empoderados y con ingresos importantes.	0.5
Precio promedio de alquiler	De vital importancia para la estructura de costo fijos del local.	0.2
Seguridad en el distrito	Trabajar en un distrito tranquilo será una ventaja competitiva a largo plazo.	0.2
Estética y modernidad del distrito	El distrito para escoger deberá mostrar infraestructura moderna y actual para que vaya de la mano con la visión del local.	0.1

Nota: Elaboración propia

Las puntuaciones de cada distrito serán de 1 al 10 donde será elegido el distrito que esté más cercano a 10 en total.

A continuación, se presentará a tabla final de ponderación con las calificaciones de los tres distritos:

**Tabla 6.11***Calificación de distritos*

Variable	<b>Ponderación Miraflores</b>	Total	<b>Ponderación Barranco</b>	Total	<b>Ponderación Jesús María</b>	Total
Tamaño de mercado	10 *0.5	5	3*0.5	1.5	8*0.5	4
Precio Promedio de Alquiler	6*0.2	1.2	6*0.2	1.2	8*0.2	1.6
Seguridad en el distrito	8*0.2	1.6	8*0.2	1.6	9*0.2	1.8
Estética del distrito	9*0.1	0.9	8*0.1	0.8	7*0.1	0.7
<b>Total</b>		<b>8.7</b>		<b>5.1</b>		<b>8.1</b>

Nota: Elaboración propia

Con una puntuación de 8.7 sobre 10, Miraflores ha sido el de mayor puntuación y será el distrito seleccionado para el proyecto. Su alta cantidad de población conjunto a una buena seguridad del distrito y ambientes modernos son suficientes para paliar su desventaja en los costos de alquiler.

### **6.6.2. Estrategia de Plaza de acuerdo con etapas del negocio**

A continuación, se presentarán los canales físicos y digitales del negocio de acuerdo con las etapas de lanzamiento, mantenimiento y fidelización del negocio. Para estas tres etapas se han considerado los resultados de la encuesta y de la entrevista a Expertos para su sustentación.

En el siguiente cuadro podemos observar que el público objetivo muestra una alta prevalencia por recibir novedades del negocio por medio de redes sociales y WhatsApp. Los expertos entrevistados afirmaron que hoy por hoy es primordial darle la mayor cantidad de facilidades a los clientes para que puedan efectuar sus compras y reservas desde cualquier momento y lugar. Por esta razón los medios digitales y el canal de WhatsApp deberán tener un servicio de atención óptimo. Por el momento, no se desarrollará app debido a su poca preferencia en los resultados.

### **6.6.2.1. Etapa de Lanzamiento**

#### **Canal Físico:**

Durante el lanzamiento se tendrá a una fuerza de ventas en las zonas aleñadas al local, y en lugares céntricos de Miraflores que se encontrarán con herramientas de destrucción para llamar la atención del público, esto irá de la mano con la entrega de anuncios a las personas y se podrán adquirir reservaciones para el local.

Para la atención desde el local se tendrá un personal capacitado y orientado al cliente según las indicaciones del manual del servicio, deberán componente clave para brindar una experiencia excepcional en la puesta en marcha del proyecto.

#### **Canal Digital:**

Desde el lanzamiento se podrá realizar las respectivas reservaciones en WhatsApp, Facebook. Joinnus. y Teleticket. Clientes podrán llamar al celular de la empresa en cualquier momento del día y realizar sus reservas. A su vez se desarrollará una alianza con las siguientes tarjetas premium de diversos bancos para que el público objetivo pueda acceder a compras y descuentos. Estos fueron elegidos en base a información de los mejores bancos del Perú en el 2020 en el estudio de América Economía y de Marketing Data- IPSOS. (América economía, 2020)(Ipsos, 2022)

- BBVA
- BCP
- SCOTIABANK
- INTERBANK

**Figura 6.29**

*Recordación Espontanea de Bancos*

Principales menciones	2014	2015	2016	2017
 Banco de Crédito <b>BCP</b>	50%	50%	46%	45%
 <b>BBVA</b>	19%	18%	17%	19%
 <b>Interbank</b>	9%	10%	11%	12%
 <b>Scotiabank</b>	6%	8%	8%	9%
 <b>mibanco</b>	2%	3%	4%	4%
 Banco de la Nación	6%	7%	6%	3%
 Banco Falabella	1%	1%	4%	2%
 BANCO FINANCIERO	0%	0%	0%	1%

Otras menciones 2017: Cencosud 2%, BanBif 1%, De Comercio 1%, Azteca 1%

Nota: De Marketing Data, por IPSOS, 2022 (<https://marketingdata.ipsos.pe/user/mibusqueda>)

### 6.6.2.2. Etapa de Mantenimiento

#### Canal Físico:

La atención mantendrá los niveles de excelencia desde el local y se mantendrá la fuerza de ventas para parques del distrito.

#### Canal Digital:

Se mantendrán los canales digitales WhatsApp, Facebook.Joinnus. y Teleticket. En materia de alianzas con tarjetas se tendrá a las siguientes:

- BBVA
- BCP
- SCOTIABANK
- INTERBANK

### **6.6.2.3. Etapa de Fidelización**

#### **Canal Físico:**

Ya no se utilizará una fuerza de ventas exterior al local y la venta se realizará en el mismo local. Se profundizará un acercamiento especial hacia todos los clientes brindando una excelente atención en el local. Principal canal físico será el local de Crash Bar.

#### **Canal Digital:**

Se mantendrán los canales digitales WhatsApp, Facebook, Joinnus. y Teleticket. En materia de alianzas con tarjetas se tendrá a las siguientes: Se dispondrá de una estrategia de mailing a clientes redituables que será complementada con llamadas telefónicas.

- BBVA
- BCP
- SCOTIABANK
- INTERBANK

Habrá una estrategia de llamadas a clientes importantes para fidelizarlos.

### **6.7. Estrategia de Precios.**

Para establecer el precio se segmentaron los modelos de negocio a fin de tener un análisis más detallado de cada rubro.

#### **6.7.1. Establecimiento de precios bar y bebidas**

Se tomó como referencia los precios promedios de los principales competidores definidos previamente: Carnaval, Bar Inglés, Bottega Dasso y Hotel B; en adición a los rangos de precios dispuestos a pagar por cada bebida y platillo, definida por el público encuestado, para el detalle del análisis consultar el **anexo 7**.

## 6.7.2. Establecimiento de precios Crash Rooms

La estrategia se definió en función a los resultados de las encuestas donde el 86.63% esta dispuesto a pagar un precio entre 60 a 80 soles por sesiones de 30 minutos; en función a este resultado se establecieron los precios por paquetes, donde ningún ticket por persona supera el límite superior; se analizaron los precios de la competencia; sin embargo, no se vio por conveniente tomarlos como referencia debido a que ninguno esta en la zona de influencia del mercado objetivo.

A continuación, se detallan los precios por cada rubro de negocio:

**Figura 6.30**

*Carta de precios Crash Bar*

	PRECIO FINAL CARTA				
<b>Preparaciones propias</b>		<b>Cervezas Artesanales - Personales</b>	<b>Botella</b>	<b>Whisky</b>	<b>Vaso</b>
Chilcano de Pisco	35	Barbarian IPA	22	Regal Chivas Regal Whisky Extra 13 Años	
<i>Pisco a elección, ginger ale, limón, angostura</i>		Barbarian Porter	22	Bourbon	45
Chilcano de Maracuyá	35	Candelaria Red Ale	22	Old Parr 12 Años Whisky Blended Scotch	
<i>Pisco a elección, ginger ale, limón, angostura, maracuyá</i>		Candelaria Witbier	22	Escoces	30
Chilcano Crash Bar	35	Chimay Azul	22	Johnnie Walker Black Label Whisky Escoces	35
<i>Pisco a elección, ginger ale, limón, angostura, aguaymanto</i>		Goller	22	Johnnie Walker Red Label Whisky Escoces	25
Mojito crash	35	Point Special Lager	22	Chivas Regal Whisky 12 Años	35
<i>Flor de caña, Hierba buena, toronja</i>		Point Amber	22	Jack Daniels Whisky Honey -	38
Bloody Crash Mary	35	Point Ipa	22	Something Special Whisky Special Blended	
<i>Vodka, jugo de tomate, jugo de limón, condimentos</i>		Point Indian Pale	22	Scotch	38
Cuba Libre y tu también	35			<b>Vodka</b>	<b>Vaso</b>
Ron añejo y coca cola		<b>Cervezas Tradicionales - Personales</b>	<b>Botella</b>	Smirnoff Vodka #21	37
Daiquiri en el bar	43	Cusqueña doble malta	19	Smirnoff Ice Apple Vodka	37
<i>Ron blanco, jugo de limón, azúcar, granadina</i>		Cusqueña trigo	19	Smirnoff Vodka Ice Green	37
Sir Crash Royal	43	Cusqueña dorada	19	Absolut Vodka Original	33
<i>Espumante Brut y crema de cassis</i>		Cusqueña negra	19	Skyy Vodka Inf Citrus	32
Long Bar & Island	43	Cristal	19	Russkaya Vodka Clasico	27
<i>Vodka, gin, tequila rubia, Ron blanco, curacao, Jugo de Limón y coca cola</i>		Pilsen	19	Skyy Licor Vodka	31
Piña Colada, rotura asegurada	45	Corona	19	Danzka Vodka Standard	37
<i>Ron rinvio, crema de coco y Jugo de Piña</i>		Stella Artois	19	<b>Ron</b>	<b>Vaso</b>
Planter's Punch crash	45	Budweiser	19	Cartavio Ron Selecto 5 Años	33
<i>Ron añejo, Ron blanco, Ron dorado, jugo de limon, granadina y ponche de frutas</i>		Amstel	19	Cartavio Ron Reserva 8 Años	37
Vodka Tonic Standard Chasher	45	Tres Cruces	19	Cartavio Ron Black Barrel	39
<i>Vodka Standard y tonica</i>				Ron Flor De Caña Etiqueta Negra 5 Años	34
Barcrashgapur	45	<b>Piscos</b>	<b>Vaso</b>	Cartavio Ron Solera	34
<i>Gin, Cherry brandy, jugo de limón, jugo de piña y granadina</i>		Cuatro Gallos Pisco Quebranta Puro	30	Bacardi Ron Carta Oro	32
Manhattan de Pisco y Naza	45	Santiago Queirolo Pisco Quebranta	30	Zacapa Ron 23	45
<i>Pisco y anarago de angostura</i>		Cuatro Gallos Pisco Acholado De Puros	30	Santa Teresa Ron Gran Reserva	45
Pisco sour	35	Pisco Vargas Quebranta	30	Appleton Estate Ron Rare 12 Años	34
<i>Pisco a elección, limón, angostura, huevo</i>		Santiago Queirolo Pisco Acholado	30	Bacardi Licor Ron Gold	32
Pisco crash bar	35			Diplomático Ron Reserva Exclusiva	39
<i>Pisco a elección, limón, angostura, huevo, aguaymanto</i>					

Vinos	Vaso
Intipalka Vno Tinto Malbec	35
Barefoot Vno Tinto Cabernet Sauvignon	35
Concha Y Toro Vno Reservado Carmenera Sauvignon	35
Privada Malbec	35
Tacama Vno Gran Tinto	35
Trapiche Vno Tinto Malbec	35
Casillero Del Diablo Vno Malbec	35
Los Arboles Vno Malbec Navarro Correas	32
Intipalka Vno Blanco Sauvignon	32
Vno Marques De Riscal Rueda	35
Barefoot Vno Blanco Sauvignon	35
Barefoot Chardonnay Vno Blanco Reserva	35
Los Arboles Vno Blanco Chardonnay	35
Vña Vieja Vno Chenin Blanc Gasificado	32
Vña Vieja Vno Borgoña Borgoña Gasificado	32
Vña Vieja Vno Rose Gasificado Semi Seco	32
Vña Vieja Vno Malbec Gasificado En Lata Malbec	35
Boones Vno Strawberry Hill	35
Finca Rotondo Vno Cabernet Sauvignon	35

Coctel es sin alcohol	Vaso
Virgin Colada	25
Piña, coco y rodajas de piña	25
Virgin Mary	25
Jugo de tomate, limón y condimentos	25

Agua	Botella
San Mateo con y sin gas	10
San Luis con y sin gas	10
Andea con y sin gas	10
San Pelegrino sin gas	10
Benedictino Agua Sin Gas	10

Tonicas	Tonicos
Schwepes Gaseosa Ginger Ale	13
Everess Gaseosa Ginger Ale Botella	13
Schwepes Gaseosa Citrus Ginger	13
Britvic Agua Tonica	13
Mr Perkins Ginger Ale	13

Gaseosas Personales	Gaseosas
Coca-Cola Original Gaseosa Sabor Original	10
Coca-Cola Sin Azúcar gaseosa sin azúcar	10
Inca Kola Gaseosa Sabor original	10
Inca Kola Gaseosa Sin Azúcar	10
Sprite Gaseosa Lima Limon	10
Fanta Gaseosa Naranja	10
Pepsi	10

Otros	Vaso
Ice tea	14
Té helado	
Limonada	12
Limón y agua	
Chicha	12
Granos de maíz herbido	

Piqueos 8 unid	Porción
Tequeños de queso	28
Tequeños de pollo a la brasa	28
Tequeños de aji de gallina	28

Alitas dejalas volar unid	Porción
Alitas picantes	38
Alitas broaster	38
Alitas BBQ	38
Chicken fingers	38

Hamburguesas crash	Porción
Bacon Burger mega crash bar	55
Triple carne, tocino, queso, pickles, cebolla y salsa bbq + papas fritas	
Bacon simple crash burger	45
tomate	

Rompe esquemas	Porción
Crash tower of power	70
alitas picantes, 5 broaster, 5 tequeños, papas fritas	
Mega piqueo crash	45
tequeños, papas fritas	

#### TODAS LAS SALAS CUENTAN CON

Bolsa de golpe crash bar  
Muñeco de ira crasher

**PAQUETE 1 PARA 2** S/ 80.00

10 Botellas  
4 Platos

2 Floreros

**PAQUETE 2 PARA 2** S/ 95.00

10 Botellas

4 Platos

4 Floreros

4 Vasos

01 equipo tecnológico a elección (Monitor, Teclados, Laptop, Teléfonos de mesa o impresora)

**PAQUETE 3 PARA 3** S/ 200.00

15 Botellas

6 Platos

3 Floreros

6 Vasos

01 televisor

01 equipo tecnológico a elección (Monitor, Teclados, Laptop, Teléfonos de mesa o impresora)

**PAQUETE 4 PARA 3** S/ 230.00

15 Botellas

6 Platos

3 Floreros

6 Vasos

01 televisor

01 equipo tecnológico a elección (Monitor, Teclados, Laptop, Teléfonos de mesa o impresora)

01 equipo electrónico adicional a elección o 01 televisor

Se reciben solicitudes personalizadas con 48 horas de anticipación (maniquis con foto a elección, cuadros y demás)

Precio objetos		
01 Botella	S/	5.00
01 Plato	S/	10.00
01 Florero	S/	10.00
01 Vaso	S/	5.00
01 Televisor	S/	30.00
01 Monitor	S/	45.00
01 Teclado	S/	20.00
01 Laptop	S/	80.00
01 Telefono de mesa	S/	40.00
01 Impresora	S/	50.00
Por cada participante adicional (sin objetos adicionales)	S/	30.00

Nota: Elaboración propia

### 6.7.3. Política de descuentos

En base a las encuestas realizadas y el análisis de mercado, se detalla la política de descuentos a tener en el negocio:

- 10% de descuento en el primer mes, con el fin de incrementar la prueba de producto.
- 5% de descuento en fechas especiales, con el objetivo de incentivar la demanda.
- 10% de descuento todos los lunes, a fin de incrementar la demanda en días llanos.
- 5% de descuento en la quinta visita, con el objetivo de incrementar la frecuencia.

### 6.8. Branding

En esta sección se detallarán los colores a utilizar por la compañía, esto basado en la teoría del color (Toulouse Lautre, 2022).

Según el postulado, diferentes colores evocan diversas características; por tal, la elección de los colores correctos tanto para la comunicación como para el logo serán de vital importancia.

A continuación, se muestran las características asociadas a los colores.

**Figura 6.31**

*Características de los colores*



Nota: De *Las Técnicas del Color Branding o ¿Qué dicen los colores de una marca?*, por El Historiador, 2022 (<https://foliosdehistorias.wordpress.com/curiosidades/las-tecnicas-del-color-branding-o-que-dicen-los-colores-de-una-marca/>)

Antes de determinar la paleta a utilizar, se tendrá en cuenta la combinación actual de los bares premiados en los Summon de la última edición 2019, premio que califica a los mejores locales en base a data recogida en encuestas de IPSOS (America Retail, 2019):

- Carnaval. – Uso de colores blanco.
- Bar Inglés Country Club. - Uso de colores blanco y negro.
- Bottega Dasso. - Uso de colores blanco y negro.
- La Gloria. - Uso de colores blanco y negro.
- Hotel B. - Uso de negro azulado y dorado.
- El Salar – Westin. - Blanco y morado.
- Bar Olé. - Predominancia de negro en las letras junto a rojo, verde, amarillo, celeste, naranja y morado.
- Huarinas. -Blanco y negro.

Según la paleta predominante de colores analizados, se puede ver una predominancia de negro y blanco que evoca sobriedad y limpieza; sin embargo, no hay ningún logo que pueda tener una estrategia de diferenciación resaltante.

Teniendo en cuenta el análisis de la competencia detallado previamente, el dinamismo del negocio y el tipo de clientela, se elegirá usar los colores negro y blanco para el logo con acompañamiento de rojo en piezas gráficas, esto con el objetivo de comunicar las características de:

- Rojo: dinamismo, juventud y entusiasmo.
- Blanco: limpieza
- Negro: profesionalismo y seriedad
- Y con la finalidad de tener un posicionamiento diferenciado, respecto a la paleta de colores.

### **Figura 6.32**

*Logo de la empresa*



Nota: Elaboración propia

### **6.9. Estrategia de Promoción.**

Las estrategias de promoción y comunicación son una de las principales herramientas que tiene el marketing para dar a conocer nuestra nueva alternativa de entretenimiento “Crash Room”. Además, de activar el deseo de compra al usuario. Este capítulo fue dividido en 3 etapas: lanzamiento, mantenimiento y fidelización los cuales se detallarán líneas abajo.

Los objetivos serán:

- Posicionar a Crash Bar como la mejor opción de entretenimiento dentro de rubro de bares y discotecas.
- Comunicar de manera efectiva la oferta de valor al segmento.
- Fidelizar a los principales clientes.

### **6.9.1. Etapa de lanzamiento**

Esta es la primera etapa y tendrá una duración de 3 meses con el fin de exponer a la marca para lo cual se detallan las siguientes acciones:

#### **6.9.1.1. Radio**

Se realizarán seis pautas diarias con una duración de 20 segundos, de las cuales tres se harán en horas de la mañana y tres en horarios de la noche, esta acción se hará al inicio de cada temporada de verano y por los siguientes 5 años del proyecto. Las pautas se harán en emisoras locales líderes de mayor audiencia como RPP y Exitosa. Con esta acción se busca atraer el mayor interés y generar expectativas con la llegada de este nuevo formato. Se determinó un presupuesto para todo el proyecto de S/96,000 soles.

En el primer año el anuncio será por 6 días y con un presupuesto de S/14,400, para el segundo año será por 7 días y se tendrá un presupuesto de S/16,800, para el tercer año será por 8 días y se destinará un presupuesto de S/19,200 soles, para el cuarto año el anuncio será por 9 días y tendrá un presupuesto de S/21,600 soles y, finalmente, para el quinto año será por diez días y contará con un presupuesto de S/24,000 y se consideró un precio de S/40 soles por segundo en las principales radios según datos (PQS, 2014).

A continuación, en la tabla 6.12 se detalla la inversión para esta actividad.

**Tabla 6.12***Presupuesto para anuncio en radio*

Concepto	Frecuencia	N° Días	Q segundo	Costo x segundo	Totales
Anuncio Exitosa Y RPP	1° Año	6	60	S/ 40	S/ 14,400
	2° Año	7	60	S/ 40	S/ 16,800
	3° Año	8	60	S/ 40	S/ 19,200
	4° Año	9	60	S/ 40	S/ 21,600
	5° Año	10	60	S/ 40	S/ 24,000
					<b>S/ 96,000</b>

Nota: Elaboración propia

**6.9.1.2. Diarios y revistas en versión digital:**

Se publicarán artículos informativos acerca de este nuevo formato que resalten la experiencia, innovación, atención al cliente y la calidad del servicio que ofrece el Crash Bar. Estas publicaciones se harán en los principales medios en su versión digital como el diario El Comercio y Revistas Cosas en las secciones de entretenimiento. Se proyecta anunciar en los primeros meses del año durante los 5 años que dura el proyecto esto con el fin de mantener en constante información y actualización al público objetivo, el presupuesto total para esta acción es de S/73,280, en el primer año se publicará 6 veces de manera mensual con un presupuesto de S/10,992 soles, Para el segundo año se anunciará 7 veces y el presupuesto será S/12,824 soles, para el tercer año serán 8 anuncios de manera mensual con un presupuesto de S/14,656, para el cuarto año serán 9 anuncios por mes con un presupuesto de S/16,488 y para el último año serán 10 anuncios con S/18,320 soles. En la tabla 6.15 se detalla la inversión.

**Tabla 6.13***Presupuesto para anuncio de Diarios*

Concepto	Frecuencia	N° Días	Costo x pagina	Totales
Anuncio Diario cosas y el comercio	1° Año	6	S/ 1,832	S/ 10,992
	2° Año	7	S/ 1,832	S/ 12,824
	3° Año	8	S/ 1,832	S/ 14,656
	4° Año	9	S/ 1,832	S/ 16,488
	5° Año	10	S/ 1,832	S/ 18,320
				<b>S/ 73,280</b>

Nota: Elaboración propia

### 6.9.1.3. Televisión

Se realizará convenios con canales de cable como Movistar Plus en los programas de Cinco destinos y Polizontes, que goza de gran aceptación por parte del público objetivo. Además, se realizarán reportajes en el canal líder de tv nacional como es América tv con el programa Domingo al día, para que den a conocer el negocio al público en sus secuencias y promocionar esta nueva alternativa en Perú . Con esta acción se proyecta comunicar los principales beneficios del negocio y dar a conocer las ventajas competitivas que son el servicio y la diferenciación. Se proyecta una inversión total de S/138,000 en los primeros 3 años. Se hará un spot con foco en el segmento objetivo y serán por 3 días al año en el mes de enero, con frecuencia de 4 anuncios por día, 2 en la mañana y 2 en la noche con una duración de 30 segundos y se consideró una tarifa promedio de S/3,850 soles con datos según (Codigo, 2016). A continuación, en la En la tabla 6.16 se detalla la inversión.

**Tabla 6.14**

*Presupuesto para anuncio en TV*

Concepto	Frecuencia	N° Días	Veces por día	Costo x 30 segundos	Totales
Anuncios tv	1° Año	3	4	S/ 3,850	S/ 46,200
	2° Año	3	4	S/ 3,850	S/ 46,200
	3° Año	3	4	S/ 3,850	S/ 46,200
					<b>S/ 138,600</b>

Nota: Elaboración propia

### 6.9.1.4. Redes sociales:

Se contará con una página de Facebook, en donde se detalle la ubicación, los servicios y productos que se ofrece, el horario disponible y principalmente se compartan las ofertas de la semana para que las personas puedan obtener información de manera rápida. También se compartirán fotos y videos de los eventos/experiencias que se realicen en el Crash Bar, con el objetivo de motivar a las personas a visitar el negocio. Se propone llegar a una mayor cantidad de personas al utilizar herramientas digitales, adicionales a Facebook como Instagram, YouTube y WhatsApp.

Para la etapa de lanzamiento se usará anuncios informativos enfocados en dar a conocer los beneficios y el valor diferencial. Toda esta gestión estará a cargo del asistente de

marketing. Para esta herramienta se proyecta una inversión de S/84,240 pues se hará 12 anuncios por día durante todo el año como se detalla en el siguiente cuadro, se consideró USD\$ 1 dólar por cada 1000 lead datos según (Influencer Marketing Hub, 2021).

**Tabla 6.15**

*Presupuesto para redes*

Concepto	Frecuencia	N° Días	Q anuncios	Costo por anuncio	Totales
Redes sociales	1° Año	360	12	S/ 3.90	S/ 16,848
	2° Año	360	12	S/ 3.90	S/ 16,848
	3° Año	360	12	S/ 3.90	S/ 16,848
	4° Año	360	12	S/ 3.90	S/ 16,848
	5° Año	360	12	S/ 3.90	S/ 16,848
					<b>S/ 84,240</b>

Nota: Elaboración propia

**6.9.1.5. Activaciones:**

- Outdoor: por medio de activaciones como autos brandeados que recorren los distritos de mayor masa crítica de nuestro público objetivo.
- Activaciones itinerantes en calles para optimizar la difusión del mensaje y generar experiencias únicas en los clientes.

Para esta acción se determina un presupuesto de S/84,000 por los 5 años del proyecto, con inversiones anuales de S/16,800 soles. En el siguiente cuadro se detalla los costos de esta inversión.

**Tabla 6.16**

*Detalle inversión en activaciones*

Concepto	Frecuencia	Veces	Q anuncios	Costo por anuncio	Totales
Activaciones	1° Año	Mes	24	S/ 700	S/ 16,800
	2° Año	Mes	24	S/ 700	S/ 16,800
	3° Año	Mes	24	S/ 700	S/ 16,800
	4° Año	Mes	24	S/ 700	S/ 16,800
	5° Año	Mes	24	S/ 700	S/ 16,800
					<b>S/ 84,000</b>

Nota: Elaboración propia

### 6.9.1.6. Material POP y Merchandising:

Para ampliar los medios de comunicación y para dar a conocer la existencia de los Crash Room se diseñarán carteles en diferentes tamaños, que serán distribuidos en diferentes puntos claves como: agencias de viajes, puntos de información turística y paradas de autobús en el distrito de Miraflores.

Para las acciones de merchandising se proyecta una inversión de S/24,000 para los 5 años del proyecto, se plantea 4 acciones mensuales por los 12 meses y durante los 5 años. A continuación, se detalla los costos para esta acción.

**Tabla 6.17**

*Detalle de costos*

Concepto	Frecuencia	Veces	Q anuncios	Costo por anuncio	Totales
Pop Merchandising	1° Año	Mes	48	S/ 100	S/ 4,800
	2° Año	Mes	48	S/ 100	S/ 4,800
	3° Año	Mes	48	S/ 100	S/ 4,800
	4° Año	Mes	48	S/ 100	S/ 4,800
	5° Año	Mes	48	S/ 100	S/ 4,800
					<b>S/ 24,000</b>

Nota: Elaboración propia

### 6.9.2. Etapa de mantenimiento

En la etapa anterior de lanzamiento se propuso acciones enfocadas en generar tráfico e interés del público objetivo con el fin de captar la mayor cantidad de potenciales clientes. En esta etapa de mantenimiento se proyecta convertir ese tráfico en clientes. Aquí se explicará los procesos y acciones que se aplicaran para que una venta tenga éxito.

#### 6.9.2.1. Alianzas con agencias de viajes.

Se proyecta visitar y hacer sociedad con las agencias de viajes que hacen full days y otros viajes cortos pues es allí donde está el público objetivo, en este canal se lanzarán descuentos y promociones especiales con el fin de generar interés, el foco será presentar a la empresa, el concepto de negocio y el valor diferencial, se explicará paso a paso lo que definimos como un servicio de alta calidad al ser el único negocio que ofrece vivir la experiencia desde la salida y retorno a casa. Esta acción de captación de clientes se realizará

2 veces por mes con frecuencia quincenal, durante los 5 años que dura el proyecto.

#### **6.9.2.2. Contacto por WhatsApp y llamadas de seguimiento.**

Se enviará el catálogo informativo a los clientes que hayan autorizado el envío de información por mensajería, se les informará las novedades de la semana, las ofertas, promociones y todas las actividades que se hayan programado en el Crash Bar, además, podrán realizar la compra de su entrada o reserva por wasap mediante boots o personal del negocio, con lo que se trata de facilitar el proceso de compra. Finalmente, habrá una línea telefónica para realizar reservas esto con el fin de mejorar la experiencia y aumentar la satisfacción del cliente.

#### **6.9.2.3. Módulos de venta en Teleticket**

Para mejor disponibilidad de un punto de contacto al cliente se proyecta vender las entradas para fechas especiales por medio de módulos de Teleticket.

#### **6.9.2.4. Web**

La web será usada como punto de venta digital y, también para brindar información de las novedades y programa semanal del negocio, por este medio también se informará las promociones vigentes y la experiencia de los clientes al usar el Crash Room y bar. Para esta acción se tiene proyectado un pago único de S/3,000 soles y pagos anuales de S/400 soles por mantenimiento. Con la creación de esta web también se busca elevar el prestigio y el nivel de confianza de los clientes hacia el servicio.

**Tabla 6.18**

*Presupuesto para la Web*

<b>Concepto</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Totales</b>
Página Web	Única vez	1	S/ 3,000
Mantenimiento	Anual	1	S/ 400
			<b>S/ 3,400</b>

Nota: Elaboración propia

### **6.9.3. Etapa de fidelización**

En esta etapa final, se busca fidelizar a los clientes Top, a los clientes frecuentes y que sean más rentables para el negocio, se busca crear lazos a largo plazo donde el cliente se sienta identificado con la marca. Para lograr este Objetivo se plantean las siguientes acciones.

#### **6.9.3.1. Club Crash Bar**

Con el objetivo de armar un club de usuarios frecuentes y premiar la fidelización es que se creará un club Crash Bar que tendrá como foco, la integración entre clientes y empresa donde se busca premiar la fidelidad. La mecánica a aplicar es que todo cliente al finalizar su consumo y realizar el pago, brinda su DNI y todo este consumo va a su código de cliente frecuente y con esto se categoriza al cliente por volumen de compra y frecuencia de visitas. Cada año se sorteará un viaje internacional a Sudamérica a elección del cliente para dos personas por 1 semana todo pagado, con un presupuesto de USD 2,500 dólares, pues según, (Edestinos, 2022) unas vacaciones internacionales a las islas san Andrés en Colombia por 7 días esta USD \$2,500. Cabe mencionar que para el primer año será un factor sorpresa donde se llamará al cliente ganador quien hasta ese momento no sabe nada del premio, después, desde el segundo al quinto año ya los clientes estarán informados de este sorteo anual.

#### **6.9.3.2. Mailing**

Se enviará correos de agradecimiento por la preferencia a nuestros clientes Premium con la firma del Gerente General. Con el objetivo de crear pertenencia y empatía.

#### **6.9.3.3. Obsequios.**

Materiales que sean de uso diario por parte del público como memorias USB, post-it, llaveros, etc. para generar un buen recuerdo en el consumidor y presencia de marca en el cliente. Los cuales se entregarán en las activaciones.

A continuación, presentaremos los lineamientos de nuestra estrategia de comunicación:

## **6.9.4. Composición del mensaje**

### **6.9.4.1. Qué se dirá**

Se comunicará y posicionará a Crash Bar como una marca de calidad, de alto servicio; resaltando que es el único bar con cuartos para romper cosas donde vivirás una experiencia de compra inolvidable. Cabe resaltar que la comunicación será enfocada en la diversión y ocio debido a que según las entrevistas realizadas a los expertos psiquiatras el romper cosas no es considerado un tratamiento para combatir el estrés y ansiedad, por tal motivo, solo debe ser visto como medio de entretenimiento.

### **6.9.4.2. Cómo se dirá**

Para transmitir las características de: calidad, servicio, innovador, únicos en el mercado, se utilizarán los colores de la marca (negro, rojo y blanco) que evocan en sobriedad, elegancia, pasión, juventud y pureza.

Para transmitir las características de calidad, excelente servicio, únicos: los mensajes serán transmitidos con un lenguaje práctico y fácil de entender, enfocados en un segmento joven y que buscan la diferenciación.

### **6.9.4.3. Cuando se dirá**

Constantemente y según el canal usado, el objetivo es estar siempre activos por todos los medios de comunicación.

### **6.9.4.4. Dónde se dirá**

Los medios seleccionados son: publicidad radial, publicidad digital, prensa escrita, material POP, puntos de venta y activaciones.

### **6.9.4.5. Quién lo dirá**

El mensaje no será transmitido por un personaje; si no que, se utilizará voces en off o mensajes sin un comunicador específico.

### **6.9.5. Modelo pensar – sentir – hacer**

Al ser el entretenimiento, diversión y ocio un producto comprado por emoción y de impulso, se determinó que la compra sigue los siguientes parámetros.

- **Sentir**, los beneficios prometidos por el Crash Bar de excelente servicio, momentos memorables. Alineado a este modelo como se mencionó previamente se hace uso en el mensaje de aspectos Emocionales y racionales.
- **Pensar**, en la próxima salida y tener a Crash Bar como la primera opción de diversión, el día y hora que visitará el negocio y todos los productos y servicios que comprará.
- **Hacer**, Vivir la experiencia Crash Bar.

### **6.9.6. Diseño del mensaje**

#### **6.9.6.1. Contenido del mensaje**

Para el contenido del mensaje se hará una combinación de aspectos emocionales y racionales.

- Aspectos racionales: Servicio de alta calidad, portafolio de productos, ubicación del Crash Bar, se resaltarán características racionales mediante la estrategia de publicidad, donde se revalorice características medibles, servicio de alta calidad, seguridad, el precio justo para la calidad de productos y nivel de servicios.
- Aspectos emocionales: Orgullo, sentimiento de pertenencia al ser miembros del primera Crash Bar del Perú.  
Alegría, a través de pasar tiempo con su entorno más íntimo, al divertirse y sentir que se olvida de sus problemas.  
Sorpresa, de vivir la experiencia Crash Bar.

#### **6.9.6.2. Presentación del mensaje**

Debido a que el contenido será variado entre aspectos emocionales y aspectos racionales, la presentación hará uso de:

- Información: basado en la calidad del servicio, videos testimoniales de clientes

viviendo la experiencia Crash Bar.

- Emociones y sentimientos: pertenencia, ser parte del primer Crash Bar de Perú y al seguir la tendencia de lo último en experiencias de bares.

#### **6.9.7. Recursos publicitarios**

Por lo mencionado en las secciones de Contenido del mensaje y Presentación del mensaje se

resume que los recursos publicitarios a utilizar serán: pertenencia, emocionales y racionales.

#### **6.9.8. Estrategia de mensaje**

Se hará uso de una estrategia cognitiva, presentando elementos relacionales e informativos gráficos (para el componente emocional), los mensajes serán:

- Propuesta única de venta. – única en Perú, creando nuevas experiencias de consumo y disruptivo en la categoría.
- Método hipérbole. - en base a la propuesta única de venta se despliega mensajes como “Servicio de alta calidad”, “Sal de la rutina y atrévete a vivir la experiencia Crash Bar” y “momentos inolvidables”.
- Anuncio comparativo. - resaltando que es la única que ofrece seguridad desde el momento de salir y volver a casa.

#### **6.10. Estrategia de marketing digital.**

La estrategia de marketing digital será dividida en 3 etapas: lanzamiento, mantenimiento y fidelización de clientes. En cada una de ella especificaremos las acciones a ejecutar.

##### **6.10.1. Lanzamiento**

En esta primera etapa de lanzamiento tendremos la creación de la página web con el fin de dar a conocer la empresa y el servicio que ofrecemos y, por otro lado, implementaremos una estrategia de SEO para optimizar el posicionamiento web y aumentar el tráfico orgánico.

**Objetivo:**

- Posicionamiento de la web
- Aumentar un 20% el tráfico de visitas en 3 meses

**Estrategias:**

Estrategia de Seo: Ejecutaremos una estrategia SEO para optimizar la página web de cara a los motores de búsqueda, para así generar posicionamiento web y lograr atraer más tráfico.

En cuanto a las tácticas que realizaremos en la propia web, se realizará lo siguiente:

- Análisis de palabras clave, con herramientas como Google Trends o Keywordtool.
- Añadir títulos y descripciones optimizadas.
- Optimizar la velocidad de carga.
- Realizar un buen enlazado interno.
- Estructurar bien el contenido.
- Añadir el atributo ALT en las imágenes.
- Comprobar que no haya errores 404 (código HTTP que aparece cuando el enlace a la página web está roto)
- Creación de contenidos que respondan preguntas frecuentes al público ya que el cliente buscará información sobre la empresa.
- Crear un sistema de incentivos por las recomendaciones (cupón de descuento u oferta)

Para poder medir el desempeño de la web, usaremos los siguientes indicadores de medición:

- Tráfico orgánico
- Sesiones y tiempo de permanencia (promedio) por tipo de usuario (nuevos y

recurrentes)

- Posicionamiento de palabra clave
- Click-through-rate: proporción de clicks
- Tasa de rebote
- Velocidad de la página
- Tasa de conversión
- Visitas totales.
- Porcentaje de CTR

### **6.10.2. Mantenimiento**

En esta segunda etapa buscamos generar una base de datos con clientes potenciales para construir una relación vía email – marketing y aumentar las compras de los clientes

#### **Objetivo:**

- Aumentar un 30% las conversiones de los leads cualificados en 4 meses
- Impulsar un 15% las ventas por medio de la página web

#### **6.10.2.1. Estrategia de contenidos**

Debemos realizar un plan de contenidos con publicaciones con contenido relevante relacionado al Crash Room, además de un estudio de palabras clave para cada uno de los artículos. Este plan de contenidos se plasmará en una grilla de contenidos con las fechas y hora por cada publicación, el cual nos ayudará a organizar y pautear el contenido.

#### **6.10.2.2. Estrategia de social media**

Para ello deberemos de realizar una estrategia de contenidos que le aporten valor al cliente, así como campañas publicitarias que nos ayuden a promocionar el Crash Room. Otras acciones son los sorteos y concursos.

## **Indicadores de medición:**

### Redes Sociales (Facebook):

- Número de Likes.
- Número de Shares.
- Número de Comentarios.
- Número de Impresiones.
- Clics en publicaciones.
- Número de Fans.

### Instagram:

- Número de seguidores
- Alcance de publicaciones
- Número de impresiones
- Visitas al perfil
- Clics en el sitio web
- Publicaciones más destacadas

### YouTube:

- Tiempo de visualización
- Ubicaciones de reproducción
- Duración media de reproducciones
- Retención de la audiencia
- Número de suscriptores
- Comentarios
- Me gusta y no me gusta
- Interacción de la audiencia

### **6.10.2.3. Estrategia de Captación y de Email Marketing**

Este es un paso fundamental para el plan de marketing online, ya que debemos de tener una estrategia para captar leads cualificado. Por lo cual, se creará una campaña de emails que se envíe una vez registrados los usuarios y así poder establecer una estrategia para fidelizar a los clientes por medio de una comunicación personalizada.

#### **Indicadores de medición:**

- Tasa de apertura
- Número total de aperturas
- Tasa de click
- Numero de click
- Cancelaciones
- Demandas de abuso (spam)

### **6.10.2.4. Otras estrategias digitales**

Estrategia de Google Adwords: Deberemos establecer cuáles serán nuestros anuncios y las páginas a las que destinarán, además de cómo vamos a optimizar tanto la campaña como la página de destino.

#### **Indicadores de medición:**

- CPC: Coste Total / N° de clics
- CPM: Coste total / (N° de impresiones/ 1.000)
- CTR: Porcentaje de clicks.
- CTR: Número de impresiones / Número de clics

### **6.10.2.5. Estrategia con influencers**

Contar con el apoyo de personas que tengan una gran comunidad en redes sociales, que den a conocer y recomienden esta nueva alternativa. Siendo los principales voceros de la marca.

**Indicadores de medición:**

- Cantidad de seguidores
- Interacción (likes, compartidos y comentarios)
- Alcance (impresiones, alcance y Porcentaje de engagement)
- Conversión y resultado
- ROI

**6.10.2.6. Estrategia de video marketing**

Generar contenido audiovisual atractivo para el público objetivo.

**6.10.3. Fidelización**

En esta tercera etapa buscamos la retención y fidelización con el fin de afianzar la relación con los clientes mediante promociones exclusivas.

**Objetivos:**

- Conseguir hasta un 45% de apertura en email marketing en 6 meses
- Incrementar la frecuencia de recompra

**Indicadores de medición:**

- NPS (Net Promoter Score)
- Tasa de conversión
- Tasa de cancelación de clientes

**6.11. Inteligencia comercial**

Para la viabilidad del negocio es necesario tener un plan de CRM e inteligencia comercial. A continuación, se presentan los objetivos, lineamientos principales y normativas que se seguirán para poder mejorar progresivamente nuestra mezcla de marketing.

Razones de la Inteligencia comercial en el negocio:

- Identificación de metodologías para aumentar los ingresos
- Analizar comportamiento del cliente
- Mejoramiento y optimización de procesos
- Identificación de patrones en el mercado
- Comparar datos primarios con los de la competencia
- Ubicación de la presencia del negocio en el mercado

Datos del cliente a capturar, teniendo como referencia el DNI se capturarán los siguientes datos:

- Sexo
- Ventas
- Asistencias
- Días de asistencia
- Platos y bebidas consumidas

A la hora de la entrada al local el cliente tendrá la posibilidad de acceder a 01 cerveza gratis por brindar información.

- Números de celular(opcional)
- Correo(opcional)
- Dirección(opcional)

#### **6.11.1. Captación de información**

Poder reunir una mínima cantidad de información de los clientes nos permitirá tener un análisis más representativo del cliente. Está podrá ser de carácter cuantitativo o cualitativo. La recolección de datos del cliente se hará mediante el reconocimiento del DNI del cliente. Los puntos de contacto escogidos son los siguientes.

- Buzón del cliente: Fichero donde el cliente podrá dejar sus observaciones en los

ficheros colocando sus datos personales y DNI.

- Reservas vía Whatsap y Facebook: Para reservaciones se le pedirá al cliente sus datos personales y DNI para proceder a concretarlo.
- Reservas vía teléfono: Para reservaciones telefónicas el cliente tendrá que dejar sus datos personales y DNI.
- Entrada al local: Clientes antes de entrar al Crash Bar, deberán mostrar su DNI.
- Club Crash Bar: El cliente al finalizar sus consumos, tendrá la posibilidad de brindar su DNI para acceder al club de fidelización con beneficios.

### **6.11.2. Gestión de la información de inteligencia comercial**

El análisis de la información se realizará en una base de datos y se incluyen una serie de procesos que partirán desde la identificación del DNI del cliente conjunto a una serie de variables a definir.

Los procesos de gestión de la información son los siguientes:

- Preparación de datos: Combinación de los múltiples datos recopilados y prepararlos para el análisis de datos.
- Análisis descriptivo: Uso de datos preliminares y análisis para averiguar los primeros hechos fácticos que ocurrieron.
- Análisis estadístico: Exploración a un nivel superior a partir de los datos descriptivos utilizando la estadística para determinar cómo surgieron los hechos y averiguar las tendencias que haya habido y pueda haber a futuro.
- Visualización de datos: Conversión del análisis de datos en modelos visuales como cuadros, gráficos e histogramas.
- Generación de informes: Difundir y compartir el análisis de datos con los departamentos correspondientes para poder extraer conclusiones y medidas pertinentes.

### **6.11.3. Información de la competencia**

La gestión de la información de la competencia es un caso muy importante que merece

un trato distinto. Al tratarse de una fuente secundaria se tendrán que acceder a datos de la siguiente índole mediante la adquisición de estudios de mercado del rubro de bares en el distrito:

- Identificación de principales bares en el distrito
- Facturación mensual de bares identificados

#### **6.11.4. Indicadores de seguimiento**

Los indicadores para trabajar serán los siguientes:

- Ventas por cliente
- Número de clientes registrados
- Participación de mercado con referencia a bares en el distrito
- Share of wallet con referencia a bares del distrito
- Valor de vida de cliente
- Frecuencia de consumo
- Ticket promedio
- Análisis RFM
- Días de más asistencia al local
- Índice de satisfacción al cliente: Cuantificar la satisfacción del cliente en base a una serie de preguntas en escala de Likert. Este indicador nos brinda una mirada general de la aceptación de nuestro servicio.
- Índice de esfuerzo de cliente: Cuantificar el nivel de esfuerzo del cliente para poder acceder a los servicios de la marca. Este indicador permite profundizar en la calidad en el servicio y los puntos de dolor
- Índice de recomendación al cliente: Como corolario, tendremos al net promoter score como indicador principal de nuestra propuesta de valor en gestión de servicios.

### **6.11.5. Acciones a partir de la información recopilada**

A partir de una correcta retroalimentación se dispondrá a ajustar las estrategias de acuerdo con la información provista. Los mecanismos de feedback irán de la mano con la estrategia de servicio al cliente mencionado previamente. Esta retroalimentación se dará a nivel cliente solo a aquellos con un Valor de Vida alto.

Dentro de las estrategias potenciales encontramos:

- Ajustes en la variable producto/servicio
- Ajustes en canales de comunicación
- Campañas de promoción más agresivas
- Enfoque selectivo en fidelización de clientes

### **6.12. Conclusiones del Plan de Marketing**

- El Plan de marketing fue desarrollado en función a la propuesta de valor definida previamente en la estrategia del negocio.
- El modelo de negocio esta dirigido a hombres y mujeres de 20 a 35 años de edad de Lima Metropolitana, de los niveles socioeconómicos A y B; esto debido a que dicho grupo cuenta con mayor predisposición a asistir a este tipo de locales y a los hallazgos capturadas en la investigación cuantitativa.
- La implementación y el desarrollo de local tuvo como sustento el análisis de la competencia y los resultados obtenidos en las encuestas, en adición a las sugerencias de los expertos, y los insights recabados en los focus group.
- La estrategia de precios del Bar fue en función del análisis de los principales bares de Lima según los premios Summum y alineado al ticket promedio dispuesto a pagar por parte del público objetivo el cual fue obtenido de la encuesta.
- La estrategia de precios de los crash rooms fue definida en función a los valores resultantes de la investigación cuantitativa.
- Los canales de venta fueron seleccionados teniendo en cuenta las encuestas y el análisis de la competencia.
- Se utilizaron fuentes secundarias y primarias para definir los canales de

promoción del negocio en función al público objetivo.

- Las estrategias de promoción, plaza y marketing digital fueron divididas en las etapas de lanzamiento, mantenimiento y fidelización con el fin de perfilar las acciones en función a la etapa del negocio.

## **CAPÍTULO VII: PLAN DE OPERACIONES**

### **7.1. Objetivo General**

El objetivo del presente capítulo es establecer la operatividad administrativa y de procesos del Crash Bar.

### **7.2. Objetivo Específico**

- Establecer el flujo operativo del bar y crash rooms.
- Definir las estaciones front y back.
- Seleccionar los proveedores adecuados para la operatividad del negocio.

### **7.3. Diseño del servicio**

En esta sección se detallarán las estaciones que se tiene dentro del layout del local, los implementos requeridos en cada zona y los proveedores.

#### **7.3.1. Estaciones del local.**

Según lo analizado previamente en las estrategias de marketing y comercial, se detallan las secciones del local según layout de la compañía:

##### **7.3.1.1. Zonas de actividad comercial (front)**

- Zona de Valet parking: espacio donde un personal recibirá los automóviles de los consumidores.
- Zona de recepción: primer frente del negocio; en el cual, se recibirán a los clientes.
- Zona de espera con barra: área con barra y bebidas no alcohólicas para clientes.
- Cuarto de acondicionamiento: donde los usuarios de los Crash Rooms podrán ponerse los implementos de seguridad para el uso del servicio (opcional el uso

de los cuartos).

- Crash Rooms: conformado por 10 cuartos donde se llevará a cabo las sesiones de rotura.
- Zona de espera bar: para aquellos clientes que decidan ir a los bares después de las sesiones de rotura.
- Zona de rotura cumpleaños: según la estrategia de producto aumentado, será el espacio destinado a cumpleaños para la pequeña sesión de rotura, el cual constará de una pared para tirar objetos.
- Zona de juegos: zona donde se ubicarán los juegos individuales.
- Bar: zona de mesas, desnivel para zona de juegos de competencia grupales (donde también se ubicará el dj) y barra.
- Servicios higiénicos: Ubicados en el segundo piso, los usuarios podrán ingresar a través de las escaleras ubicadas en la parte posterior del local.

#### **7.3.1.2. Zonas administrativas y de soporte (back)**

- Zona administrativa: ubicada en el segundo piso del establecimiento, albergará al personal administrativo.
- Zona de almacenamiento: ubicado en el segundo piso del establecimiento, se usará el espacio para guardar los objetos de rotura, así como también los insumos para la preparación de bebidas y alimentos.
- Zona de desperdicios: ubicado en el segundo piso del establecimiento, se usará para enviar los objetos rotos de las sesiones.

#### **7.3.2. Implementos requeridos por zona**

A continuación, se detallan los objetos necesarios para la implementación del local, tanto las áreas de back como front:

### **7.3.2.1. Zonas de actividad comercial (front)**

- Zona de Valet parking:  
Taburete de valet parking con silla y sombrilla.
- Zona de recepción:  
Taburete de recepción con silla.
- Zona de espera con barra: Sofás, Barra, Mesa de preparación: licuadora y mezclador, Estante para bebidas, vasos y copas.
- Cuarto de acondicionamiento: Sofá, Sillas tipo sofá, Armario con implementos de seguridad.
- Crash Rooms: Estante con elementos para rotura: bates, martillos y fierros, Elementos de rotura, Muñeco de golpe, Saco para golpes.
- Zona de espera bar: Sofás.
- Zona de rotura cumpleaños: Ruma de objetos: botellas y vasos.
- Bar: Mesas, Barra, Asientos de barra, Estante para bebidas, vasos y copas, Estación de DJ, Congeladoras y refrigeradoras, Cocina, Plancha, Freidoras, Armarios para el guardado de objetos de cocina, Menaje de cocina, Electrodomésticos de cocina, Mesa de trabajo.
- Servicios higiénicos: Baños Mujeres (Inodoro, lavatorio de mano), Baños Hombres (Inodoro, urinario y lavatorio de mano)

### **7.3.2.2. Zonas administrativas y de soporte (back)**

- Zona administrativa: Escritorios, Sillas, Laptops.
- Zona de almacenamiento: Estantes para el almacenamiento de objetos, Refrigeradoras para conservación de productos perecibles, congeladoras para el almacenamiento de hielo.

### **7.3.2.3. Zona de desperdicios:**

- Contenedores metálicos para desperdicios de rotura.

### **7.3.3. Proveedores Bar**

Para la preparación de los productos del bar se tendrán los siguientes grupos de insumos: bebidas alcohólicas, cervezas, bebidas no alcohólicas, cárnicos, frutas y verduras, panes; a continuación, se detallan los posibles proveedores los cuales fueron contactados para tener los costos promedios a utilizar en el capítulo financiero:

#### 1. Bebidas alcohólicas:

- Distribuidora Jandy.
- El Pozito.
- Cien x Ciento Sur.
- Bebidas premium S.A.C.
- The Central America Bottling Corporation (CBC).
- Perufarma S.A.
- Cartavio Rum Company.

#### 2. Cervezas:

- Anheuser-Busch InBev.
- Distribuidora Jandy.
- Candelaria.

#### 3. Bebidas no alcohólicas:

- The Central America Bottling Corporation (CBC).
- Arca Continental.
- Ajeper.
- Perufarma.
- Bebidas Premium SAC.
- Industrias San Miguel.

4. Cárnicos:

- Avinka.
- San Fernando.
- Oregon Foods.
- Casa Europa.

5. Frutas y Verduras:

- Mayoristas del Mercado de Frutas.
- Mayoristas del gran Mercado mayorista de Lima.
- Inversiones Sierra Alto.
- Agrícola.

6. Panes:

- Bimbo.
- Don Mamino.
- Mistura Pan.
- Panaderías locales.

#### **7.3.4. Proveedores Crash Rooms**

Para la oferta de los objetos a romper se dividieron por 2 grupos. El primero es Loza importados desde china: Botellas, platos, floreros, vasos. El segundo es electrodomésticos comprados en Perú a recicladores: Monitor, teclado, CPU, Teléfono de mesa, impresora, televisor. A continuación, se detalla los posibles proveedores quienes fueron contactados y afirmaron que podrían mantener un abastecimiento constante, con lo que se asegura el stock suficiente para el abastecimiento de la demanda.

1. Proveedores de Loza:

- Guangdong Haoyang Packaging Products Technology Co
- Guangzhou Garbo International Trading Co

- Xiamen Makewell Import & Export Co., L
  - Changsha Yee Win Company Ltd.
2. Proveedores de electrodomésticos:
- Reciclaje los Alpes
  - Perú recicla
  - Emaus reciclaje Perú

#### **7.4. Proceso del servicio**

A continuación, se presentará una descripción de la experiencia vivida del cliente desde que llega al local hasta su salida tomando como referencia que el cliente utilizará todas las estaciones del servicio.

Para iniciar el cliente entra al local recibiendo la bienvenida del anfitrión. A la brevedad, deberá entrar su DNI para poder entrar. Tendrá la posibilidad de entregar algunos datos adicionales para acceder a 01 cerveza gratis. Inmediatamente el cliente pasará a la sala de espera con barra sin bebidas alcohólicas durante unos cortos minutos hasta que se le dirija a Crash Rooms.

Al pasar a Crash Rooms el cliente recibirá la indicación del anfitrión de entrar a la sala de acondicionamiento y se pondrá sus equipos de protección personal y dejará sus posesiones en los casilleros. Antes de entrar al cuarto de destrucción, el anfitrión le dará una breve inducción de seguridad mencionando todos los pormenores para tener una experiencia excepcional. Se podrá elegir la música de su gusto para la experiencia de destrucción y las herramientas que usará en su sesión. El cliente procederá a su sesión de destrucción.

Cuando el cliente este finalizando su sesión, de forma aleatoria, el anfitrión tocará la puerta y mencionará que el presente ha ganado 5 minutos extras de destrucción. Ya para finalizar la luz se encenderá dando señal que ha acabado la sesión. El cliente dispondrá de cancelar en el momento o cancelar al final de su experiencia en el bar si lo desea.

Posteriormente el cliente pasará a la zona de espera para pase a Bar. Está será muy breve. Inmediatamente pasará su asiento respectivo. Al cabo de unos minutos, mozos se acercarán a solicitar su pedido. A la hora de toma de pedido el mozo mostrará bastante diligencia y profesionalismo para verse empático, agradable y no invasivo. El mozo repetirá el pedido

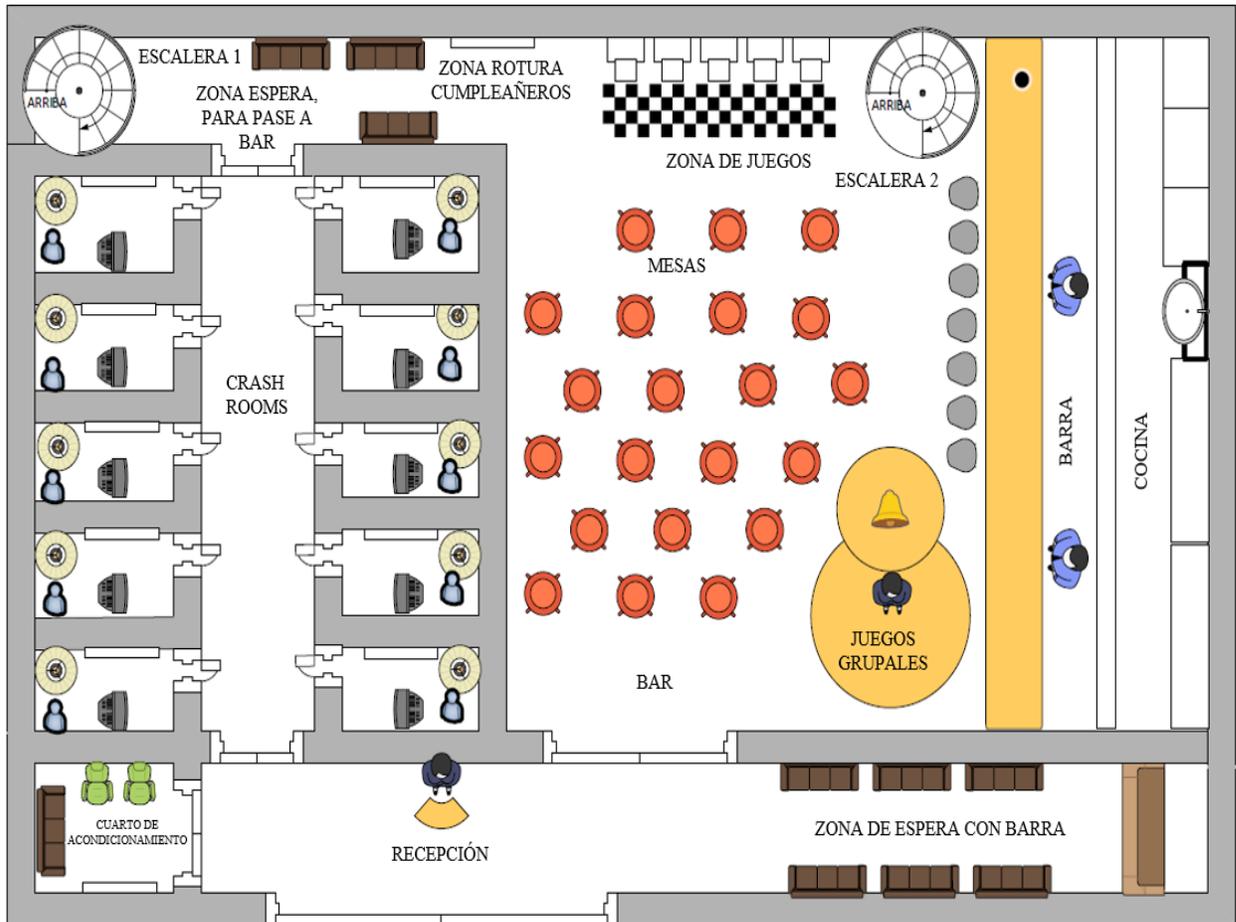
para que queden cabos sueltos. Posteriormente el área de barra y cocina procederán con los pedidos respectivos del cliente. El mozo se acercará a entregar los pedidos del cliente. Al cabo de unos minutos, volverá a acercarse para consultar la conformidad por todo lo recibido.

El animador iniciará sus dinámicas de juegos tratando de avivar al ambiente acercándose a distintas mesas y tratando de motivarlos para que participen. El cliente participa en los juegos de grupo y podrá ganar algunos premios. Al finalizar el juego, vuelve a su asiento. Ya al terminar su estadía, procede a llamar al mozo a tomar la cuenta. El mozo le dará la posibilidad de cancelar con tarjeta de crédito o en efectivo y le comenta que si desea se podrá llamar al taxi satelital para que lo recojan. El cliente acepta y se procede a llamar al taxi satelital. El cliente cancela el servicio y se dirige a retirarse del local, antes de retirarse podrá rellenar el formulario del buzón de opiniones que se encuentra ubicado justamente en la entrada del local. Al término del llenado del fichero, lo deja en el mismo buzón.

El anfitrión le dedica unas palabras de gratitud y agradecimiento por su estadía el día de hoy.

**Figura 7.1**

*Plano Crash Bar*



Nota: Elaboración propia

### 7.4.1. Service Blueprint

Se desarrolló el service blueprint de acuerdo las instancias en la sala de Crash Room, Mesas y Barra.

**Figura 7.2**

*Service Blueprint*

Etapas del servicio	Llegada al local y toma de decisión del consumidor	Entrega de implementos del crash room	Destrucción en sala de crash room	Cancelación del servicio	Finalización y despedida de clientes
CRASH ROOM					
Frontstage	Cientes llegan al local, son asistidos por el anfitrión/anfitriona y deciden optar por las salas de crash room.	Cientes se ponen las herramientas de "destrucción" y sus respectivos accesorios de protección. Anfitrión de sala dicta una serie de indicaciones generales.	Participantes realizan la destrucción en la sala.	Cliente solicita la cancelación por el servicio de crash room.	Cientes termina su estadía y anfitrión/anfitriona los despiden de la mejor forma.
Backstage	Verificación de la disponibilidad de salas de Crash room. Personal de sala verifica que las sala estén con los insumos y herramientas necesarias.	Personal realiza verificación final de la sala con los insumos a destruir.	Personal se mantiene atento ante cualquier eventualidad o consulta.	Procesamiento del pago del cliente mediante plataforma de facturación electrónica.	Verificación de sala de Crash room y reposición de los insumos necesarios para el siguiente turno.
Evidencia física	Entrada el local	Sala de Crash Room	Sala de Crash Room	Izypay	Entrada del local

Etapas del servicio	Llegada al local y toma de decisión del consumidor	Asentamiento de los clientes y toma de pedidos	Procesamiento de pedido	Entrega de pedido	Cancelación del servicio	Finalización y despedida de clientes
MESAS						
Frontstage	Cientes llegan al local, son asistidos por el anfitrión/anfitriona y deciden tomar asiento en mesas	Mozos toman pedido de clientes asegurados de que no hayan dudas.	Personal realiza la espera en su mesa respectiva. Mozo se acerca ante cualquier consulta o duda pertinente.	Mozo entrega el pedido y unos minutos después el cliente esta satisfecho con el pedido.	Cliente solicita la cancelación por el servicio del pedido.	Cientes termina su estadía y anfitrión/anfitriona los despiden de la mejor
Backstage	Verificación de la disponibilidad de las mesas	Pedidos son procesados al área de cocina/bar	Cocina/bar realiza el proceso del pedido de acuerdo a los tiempos dictaminados.	Cocina/barentrega el pedido a mozo.	Procesamiento del pago del cliente mediante plataforma de facturación electrónica.	Verificación de la mesa y su respectiva limpieza por parte de personal.
Evidencia física	Local	Mesas	Mesas/Área de cocina	Mesas/Área de cocina	Izypay	Entrada del local

Etapas del servicio	Llegada al local y toma de decisión del consumidor	Asentamiento de los clientes y toma de pedidos	Procesamiento de pedido	Entrega de pedido	Cancelación del servicio	Finalización y despedida de clientes
BARRA						
Frontstage	Cientes llegan al local, son asistidos por el anfitrión/anfitriona y deciden tomar asiento en la barra	Barman atiende directamente al cliente.	Personal realiza la espera en la misma barra.	Barman entrega el trago solicitado.	Cliente solicita la cancelación por el servicio del pedido.	Cientes termina su estadía y anfitrión/anfitriona los despiden de la mejor forma.
Backstage	Verificación de la barra	Pedidos son procesados al área de bar	Barman realiza el proceso del pedido de acuerdo a los tiempos dictaminados.	-	Procesamiento del pago del cliente mediante plataforma de facturación electrónica.	Verificación de la barra y su respectiva limpieza por parte de personal.
Evidencia física	Local	Barra	Barra	Barra	Izypay	Entrada del local

Nota: Elaboración propia

### 7.4.2. Customer Journey Map

Es el viaje que realiza el cliente el cual nos permite visualizar, entender y monitorear el proceso de compra. Así podemos mejorar las acciones de atracción, conversión y fidelización con el fin de aumentar las ventas.

**Figura 7.3**

*Customer Journey Map*

Etapas del viaje	Motivación	Búsqueda de sitios web	Navegar por el sitio	Evaluación de productos	Pago	
<b>Actividades</b>	Querer liberar estrés y pasar un buen momento	Buscar palabras claves de productos en los motores de búsqueda 	Click en el resultado de los anuncios  Revisar opciones y ver el mejor resultados 	Revisar las promociones y ofertas vigentes 	Revisión de lista de precios por bar y crash room  Comparación de precios 	Gestionar reserva  Seleccionar medio de pago 
<b>Sentimientos</b>						
Muy contento						
Satisfecho en general						
Descontento						
<b>Experiencias</b>	Emocionado por encontrar opciones que lo relajen y liberen del estrés	*Contento por encontrar varias opciones *Confundido sobre cuál elegir	Molesto por la información inutil *Contento por la información del sitio web *Inseguro por encontrar el mejor precio	Sorprendido por encontrar varias promociones	Frustrado por la revisión de otros consumidores *Satisfecha con los usos y diseños *Triste si ve que no encuentra reservas	Contento por tener diferentes opciones de pago *Satisfecho con el pago en el banco *Sentirse descontento si toma mucho tiempo de espera
<b>Expectativa del cliente</b>	Facil de obtener noticias de descuento	Motor de búsqueda mas facil de usar	Permite ocultar cosas innecesariamente diseño de web innovar y limpio	Mas descuentos en temporadas especiales	Servicio de alta calidad sistema de cadena de suministro rapido	mayores alternativas de pago Mayor velocidad del sitio web

Nota: Elaboración propia

#### **7.4.3. Gestión de capital humano en proceso de servicio:**

- Valores Corporativos y Endomarketing: Como se mencionó, la empresa tiene 5 valores fundamentales que deberán comunicarse a nivel interno y externo. Cada valor deberá ser interiorizado por los colaboradores, esto para generar compromiso y alineamiento a la cultura corporativa de la organización. Esto les permitirá poder transmitir a los clientes el ADN de la organización y la marca.
- Inducción de personal: Personal de recursos humanos mencionara la importancia de los valores corporativos de la compañía al personal entrante.
- Charlas semanales: Gerente General tendrá charlas semanales con el personal comunicando la importancia de los valores corporativos y la cultura orientada al cliente.

#### **7.5. Conclusiones del Plan de Operaciones**

- Se tiene un flujo operativo acorde a las necesidades del funcionamiento del local.
- El negocio cuenta con estaciones las estaciones necesarias para la correcta operatividad del negocio.
- Se han seleccionado a los proveedores idóneos para la puesta en marcha del Crash Bar.

## **CAPÍTULO VIII: PLAN ADMINISTRATIVO Y DE RECURSOS HUMANOS**

En este capítulo se detalla el conjunto de acciones y recursos que se implementaran para poner en marcha este negocio, además, se busca que las acciones y el recurso humano estén alineados a los objetivos organizacionales y lograr una ventaja competitiva frente a los competidores.

### **8.1. Objetivo General.**

Definir los estándares para la contratación y gestión de los colaboradores.

### **8.2. Objetivos Específicos.**

- Desarrollo de lineamientos, normativas, procedimientos que permitan una correcta gestión del capital humano.
- Definir los perfiles de los colaboradores alineados a los objetivos estratégicos de la organización.
- Establecer las matrices de capacitación acorde a la propuesta de valor.

### **8.3. Tipo de empresa.**

La razón social de la empresa se denominará Crash Bar SAC, Estará conformada por 4 socios, cuya participación y aporte de capital se detalla en la tabla 8.1.

**Tabla 8.1**

*Constitución de la empresa*

<b>Razón Social</b>	Crash bar sac
<b>Nombre Comercial</b>	Crash Bar
<b>Giro del Negocio</b>	Ocio y diversión
<b>Domicilio Fiscal</b>	

Jaime Gómez Gutiérrez 25%

	Luis Rivas 25%
<b>Aporte de Capital (%)</b>	Fiorella Benites 25%
	Alonso Valenzuela 25%
<b>Régimen Tributario</b>	Mype

Nota: Elaboración propia

#### **8.4. Organigrama.**

El organigrama de la empresa se detalla líneas abajo. Así mismo, para asignar el número de personas por posición se consideró la proyección de asistencias al negocio para el bar y crash room quienes son 2,416 y 1,870 para el primer año.

A continuación, se detalla la cantidad de personal que se contratará según puesto.

#### **ADMINISTRATIVO**

- 01 Gerente general – comercial
- 01 Analista de Recursos Humanos
- 01 Supervisor
- 01 analista de logística
- 01 analista de marketing
- 01 Community manager
- 01 analista de contabilidad financiero

#### **CRASH BAR**

- 02 Recepcionista
- 02 Valet Parking
- 02 Miembros de seguridad
- 02 Barman
- 07 Meseros
- 03 Cocineros
- 03 Ayudante de cocina
- 02 Cajero
- 03 Personal de limpieza crash rooms

- 03 Personal de limpieza bar
- 03 Personal de asistencia crash rooms
- 02 Personal de asistencia juegos de bar
- 01 Animador
- 02 Dj
- 01 Técnico de operaciones



## 8.5. Descripción de los puestos de trabajo.

Se detallan las funciones y perfiles de cada puesto según el organigrama detallado líneas arriba, con lo que se busca lograr la mejor experiencia de compra para el consumidor.

**Tabla 8.2**

*Descripción del puesto del gerente general-comercial*

<b>Gerente General - Comercial</b>	
Jefe directo	Junta directiva o socios
Supervisión directa	Todas las áreas
Formación académica	Título universitario en administración, marketing, ing industrial o contabilidad.
Grado académico	Maestría en marketing o MBA
Tiempo de experiencia	5 años en puestos similares
Objetivos del puesto	Gestionar, direccionar, implementar y controlar todas las acciones implementadas en el plan organizacional. Posicionar a la marca como la líder del mercado. Lograr que el negocio gire en función de las necesidades de los clientes.
Conocimientos mínimos requeridos	Conocimientos en marketing.
Competencias y/o habilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo.</li> <li>• Delegar.</li> <li>• Gestión.</li> <li>• Pensamiento estratégico.</li> <li>• Organizado.</li> </ul>
Funciones principales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lograr los objetivos organizacionales</li> <li>2. Toma de decisiones</li> <li>3. Plan estratégico anual</li> <li>4. Implementar y controlar los indicadores de la empresa</li> </ol>

Nota: Elaboración propia

**Tabla 8.3***Descripción del puesto del Analista de RRHH*

<b>Analista de RRHH</b>	
Jefe directo	Gerente General - Comercial
Supervisión directa	No aplica
Formación académica	Título universitario o técnico en Contabilidad, Administración, ingeniería industrial, deseable con cursos de especialización en gestión del recurso humano
Grado académico	Licenciado, bachiller.
Tiempo de experiencia	3 años en puestos similares
Objetivos del puesto	Seleccionar, reclutar, capacitar y fidelizar el recurso humano.
Conocimientos mínimos requeridos	Gestión de procesos, Gestión de recursos humanos, conocimiento de leyes laborales,
Competencias y/o habilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analítico.</li> <li>• Capacidad de gestión</li> <li>• Excel y herramientas tecnológicas.</li> <li>• Liderazgo.</li> <li>• Comunicación asertiva</li> <li>• Capacidad de solución de problemas.</li> <li>• Empático</li> <li>• Trabajo en equipo</li> </ul>
Funciones principales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seleccionar al personal</li> <li>2. Reclutamiento.</li> <li>3. Capacitación de los colaboradores.</li> <li>4. Elaboración de contratos laborales,</li> <li>5. Pago y elaboración de planillas,</li> <li>6. Control de horario de entrada y salida del colaborador</li> <li>7. Liquidación de pago de derechos sociales del trabajador.</li> <li>8. Cuidar laboralmente a la empresa de no caer en infracciones.</li> </ol>
Funciones adicionales	Las que el jefe inmediato considere convenientes.

Nota: Elaboración propia

**Tabla 8.4***Descripción del puesto del Supervisor*

<b>Supervisor</b>	
Jefe directo	Gerente General
Supervisión directa	Ejecutivo comercial, jefe de cocina, Barman, analistas, Técnico de operaciones
Formación académica	Título universitario en administración, marketing, ingeniería industrial, contabilidad o carreras afines.
Grado académico	Licenciado o bachiller
Tiempo de experiencia	3 años en puestos similares
Objetivos del puesto	Velar por el buen uso de los recursos económicos de la empresa y maximizar la rentabilidad. Resolver los problemas corporativos y direccionar a todo el equipo para el cumplimiento de objetivos.
Conocimientos mínimos requeridos	Contables y de gestión de procesos, direccionamiento de personas y gestión de negocios.
Competencias y/o habilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analítico.</li> <li>• Capacidad de gestión y delegar.</li> <li>• Excel y herramientas tecnológicas.</li> <li>• Liderazgo.</li> <li>• Comunicativo</li> <li>• Capacidad de solución de problemas.</li> </ul>
Funciones principales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaboración de GGYPP</li> <li>2. Control de los recursos económicos</li> <li>3. Supervisión del personal</li> <li>4. Controlar el flujo de caja y efectivo de la entidad.</li> <li>5. Control de inventario y existencias.</li> </ol>
Funciones adicionales	Las que el jefe inmediato considere convenientes.

Nota: Elaboración propia

**Tabla 8.5***Descripción del puesto del Analista Logístico*

<b>Analista logístico</b>	
Jefe directo	Supervisor
Supervisión directa	No aplica
Formación académica	Título universitario o técnico en administración, Administración industrial, ingeniería industrial,
Grado académico	Licenciado, bachiller o técnico
Tiempo de experiencia	2 años en puestos similares
Objetivos del puesto	Cuidar y gestionar los recursos económicos de la empresa, al buscar la máxima rentabilidad en la adquisición de productos.
Conocimientos mínimos requeridos	Gestión de procesos, Supply chain managment, Inventarios y gestión de Almacenes.
Competencias y/o habilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analítico.</li> <li>• Capacidad de gestión</li> <li>• Excel y herramientas tecnológicas.</li> <li>• Liderazgo.</li> <li>• Comunicación asertiva</li> <li>• Capacidad de solución de problemas.</li> <li>• Manejo de Sistemas</li> </ul>
Funciones principales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Emisión de orden de compra.</li> <li>2. Elaboración cuadros comparativos para proveedores</li> <li>3. Controlar el presupuesto de compras</li> <li>4. Control de inventario y existencias.</li> <li>5. Reporte de compras</li> </ol>
Funciones adicionales	Las que el jefe inmediato considere convenientes.

Nota: Elaboración propia

**Tabla 8.6***Descripción del puesto del Analista de Marketing*

<b>Analista de marketing</b>	
Jefe directo	Supervisor
Supervisión directa	No aplica
Formación académica	Título universitario o técnico en administración, Administración industrial, marketing, economía.
Grado académico	Licenciado, bachiller o técnico
Tiempo de experiencia	2 años en puestos similares
Objetivos del puesto	Cuidar y gestionar el portafolio de productos, cartera de clientes y la inteligencia comercial
Conocimientos mínimos requeridos	Excel, Conocimientos de BI, ERP, mercado, base de datos, Estadística,
Competencias y/o habilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analítico.</li> <li>• Capacidad de gestión</li> <li>• Excel y herramientas tecnológicas.</li> <li>• Liderazgo.</li> <li>• Comunicación asertiva</li> <li>• Capacidad de solución de problemas.</li> </ul>
Funciones principales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Histórico de ventas.</li> <li>2. Gestión de BI</li> <li>3. Seguimiento de cuotas.</li> <li>4. Indicadores de ventas, cobranzas, rentabilidad.</li> <li>5. Mix de productos.</li> </ol>
Funciones adicionales	Las que el jefe inmediato considere convenientes.

Nota: Elaboración propia

**Tabla 8.7***Descripción del puesto del Community Manager*

<b>Community Manager</b>	
Jefe directo	Supervisor
Supervisión directa	No aplica
Formación académica	Título universitario o técnico en administración, Administración industrial, marketing, economía.
Grado académico	Licenciado, bachiller o técnico
Tiempo de experiencia	2 años en puestos similares
Objetivos del puesto	Cuidar, gestionar, diseñar y ejecutar el plan de marketing digital y elaboración del diseño Gráfico de los productos.
Conocimientos mínimos requeridos	Excel, Base de datos, marketing digital, branding,. Trade marketing, manejo de redes, web y herramientas digitales.
Competencias y/o habilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analítico.</li> <li>• Capacidad de gestión</li> <li>• Excel y herramientas tecnológicas.</li> <li>• Liderazgo.</li> <li>• Comunicación asertiva</li> <li>• Capacidad de solución de problemas.</li> </ul>
Funciones principales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cuidar y actualizar las redes sociales de la empresa</li> <li>2. Generar presencia de marca mediante marketing digital.</li> <li>3. Gestión del punto de venta y aplicar estrategias de comunicación, promoción, precios y plaza.</li> <li>4. Ejecutar todo el plan de marketing según Gant.</li> </ol>
Funciones adicionales	Las que el jefe inmediato considere convenientes.

Nota: Elaboración propia

**Tabla 8.8***Descripción del puesto del Analista Contable y financiero*

<b>Analista Contable y financiero</b>	
Jefe directo	Supervisor
Supervisión directa	No aplica
Formación académica	Título universitario o técnico en Contabilidad, Administración, ingeniería industrial,
Grado académico	Licenciado, bachiller o técnico
Tiempo de experiencia	2 años en puestos similares
Objetivos del puesto	Cuidar y gestionar los recursos económicos de la empresa, al buscar la máxima rentabilidad en las inversiones de la empresa.
Conocimientos mínimos requeridos	Gestión de procesos, Estados financieros, Balance general, Gestión de proyectos.
Competencias y/o habilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analítico.</li> <li>• Capacidad de gestión</li> <li>• Excel y herramientas tecnológicas.</li> <li>• Liderazgo.</li> <li>• Comunicación asertiva</li> <li>• Capacidad de solución de problemas.</li> </ul>
Funciones principales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaboración de EEGG</li> <li>2. Elaboración de balance general</li> <li>3. Control y seguimiento del presupuesto Anual</li> <li>4. Declaración de impuestos ante la sunat y preparación de libros de compras y ventas</li> </ol>
Funciones adicionales	Las que el jefe inmediato considere convenientes.

Nota: Elaboración propia

**Tabla 8.9***Descripción del puesto del Barman*

<b>Barman</b>	
Jefe directo	Supervisor
Formación académica	Título técnico en barman Gestión de personas
Grado académico	Título técnico.
Tiempo de experiencia	3 años en puestos similares
Objetivos del puesto	Mantener los estándares de calidad de la oferta en bebidas y tener una buena gestión de los inventarios.
Conocimientos mínimos requeridos	Experiencia en gestione de bares
Competencias y/o habilidades	<ul style="list-style-type: none"><li>• Trato al cliente</li><li>• Gestión de tiempos</li><li>• Liderazgo</li><li>• Trabajo bajo presión</li></ul>
Funciones principales	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Cumplir con los tiempos de entrega de los pedidos.</li><li>2. Minimizar los desperdicios generados en el bar.</li><li>3. Presentar informes de Kardex y cantidad de pedidos atendidos mes a mes.</li><li>4. Innovación en la oferta de productos.</li></ol>

Nota: Elaboración propia

**Tabla 8.10***Descripción del puesto del Cocinero*

<b>Cocinero</b>	
Jefe directo	Supervisor
Formación académica	Cocina profesional
Grado académico	Técnico
Tiempo de experiencia	3 años en puestos similares
Objetivos del puesto	Lograr mantener los estándares de calidad de la oferta culinaria y tener una buena gestión de los inventarios de cocina.
Conocimientos mínimos requeridos	Experiencia en gestión de restaurantes.
Competencias y/o habilidades	<ul style="list-style-type: none"><li>• Trato al cliente</li><li>• Gestión de tiempos</li><li>• Liderazgo</li><li>• Trabajo bajo presión</li></ul>
Funciones principales	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Cumplir con los tiempos de entrega de los pedidos</li><li>2. Minimizar los desperdicios generados en la cocina</li><li>3. Presentar informes de Kardex y cantidad de pedidos atendidos mes a mes</li><li>4. Innovación en la oferta de productos</li></ol>

Nota: Elaboración propia

**Tabla 8.11***Descripción del puesto del Mesero*

<b>Mesero</b>	
Jefe directo	Cocinero
Formación académica	Secundaria completa y cursos de atención al cliente
Grado académico	Secundaria completa
Tiempo de experiencia	6 meses en puestos similares
Objetivos del puesto	Brindar experiencia de servicio al cliente y gestionar los pedidos del cliente hacia la cocina.
Conocimientos mínimos requeridos	Sólidos conocimientos en servicio al cliente.
Competencias y/o habilidades	<ul style="list-style-type: none"><li>• Trato al cliente</li><li>• Foco al cliente</li><li>• Gestión de objeciones</li><li>• Trabajo bajo presión</li></ul>
Funciones principales	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Cumplir con los tiempos de entrega de los pedidos</li><li>2. Brindar experiencia de servicio al cliente</li><li>3. Mantener los estándares de servicio.</li><li>4. Registro y toma de pedidos</li></ol>

Nota: Elaboración propia

**Tabla 8.12***Descripción del puesto del Ayudante de cocina*

<b>Ayudante de cocina</b>	
Jefe directo	Cocinero
Formación académica	Cocina profesional
Grado académico	Técnico
Tiempo de experiencia	1 años en puestos similares
Objetivos del puesto	Responsable de elaborar los platos según pedidos y bajo la dirección del jefe del área, mantener los estándares de calidad de la oferta culinaria y tener una buena gestión de los inventarios de cocina.
Conocimientos mínimos requeridos	Disponibilidad al aprendizaje constante y servicio al cliente.
Competencias y/o habilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trato al cliente</li> <li>• Gestión de tiempos</li> <li>• Apertura al aprendizaje</li> <li>• Trabajo bajo presión</li> </ul>
Funciones principales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cumplir con los tiempos de entrega de los pedidos</li> <li>2. Minimizar los desperdicios generados en la cocina</li> <li>3. Apoyo constante a la elaboración de platos</li> <li>4. Innovación en la oferta de productos</li> </ol>

Nota: Elaboración propia

**Tabla 8.13***Descripción del puesto del Técnico de operaciones*

<b>Técnico de operaciones</b>	
Jefe directo	Supervisor
Supervisión directa	Limpieza, Asistentes, valet parking, Seguridad, Cajero, Recepcionista, Animador, Dj
Formación académica	Ingeniera industrial, Administración, Economía.
Grado académico	Licenciado o bachiller
Tiempo de experiencia	2 años en puestos similares
Objetivos del puesto	Velar por el cumplimiento de la política organizacional, procesos internos, calidad de servicio, quejas, reclamos y solución de problemas.
Conocimientos mínimos requeridos	Gestión del recurso humano, Direccionamiento de personas, Excel, pensamiento crítico.
Competencias y/o habilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analítico.</li> <li>• Capacidad de gestión y delegar.</li> <li>• Excel y herramientas tecnológicas.</li> <li>• Liderazgo.</li> <li>• Comunicativo</li> <li>• Capacidad de solución de problemas.</li> </ul>
Funciones principales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaboración del flujo grama</li> <li>2. Selección y reclutamiento de personal de su área</li> <li>3. Supervisión y dirección de su equipo de trabajo.</li> <li>4. Operatividad de local.</li> <li>5. Control de personal.</li> </ol>
Funciones adicionales	Las que el jefe inmediato considere convenientes.

Nota: Elaboración propia

**Tabla 8.14***Descripción del puesto de Limpieza bar*

<b>Limpieza bar</b>	
Jefe directo	Técnico de operaciones
Formación académica	Secundaria completa y cursos de manejo de productos de limpieza
Grado académico	Secundaria completa
Tiempo de experiencia	6 meses en puestos similares
Objetivos del puesto	Mantener los espacios del negocio en óptimas condiciones limpios y desinfectados.
Conocimientos mínimos requeridos	Manejo de productos químicos de limpieza para el hogar
Competencias y/o habilidades	<ul style="list-style-type: none"><li>• Trato al cliente</li><li>• Foco al cliente</li><li>• Trabajo bajo presión</li><li>• Paciencia</li></ul>
Funciones principales	Mantener los estándares de limpieza en el negocio
Funciones adicionales	Las que el jefe inmediato crea conveniente

Nota: Elaboración propia

**Tabla 8.15***Descripción del puesto de Limpieza bar crash room*

<b>Limpieza bar crash room</b>	
Jefe directo	Técnico de operaciones
Formación académica	Secundaria completa y cursos de manejo de productos de limpieza
Grado académico	Secundaria completa
Tiempo de experiencia	6 meses en puestos similares
Objetivos del puesto	Mantener los espacios del crash room en óptimas condiciones y con las medidas de seguridad necesarias, espacios limpios y desinfectados.
Conocimientos mínimos requeridos	Manejo de productos químicos de limpieza para el hogar y de manejo de productos peligrosos.
Competencias y/o habilidades	<ul style="list-style-type: none"><li>• Trato al cliente</li><li>• Foco al cliente</li><li>• Trabajo bajo presión</li><li>• Paciencia</li></ul>
Funciones principales	Mantener los estándares de limpieza y seguridad en el negocio
Funciones adicionales	Las que el jefe inmediato crea conveniente

Nota: Elaboración propia

**Tabla 8.16***Descripción del puesto de Asistente crash room*

<b>Asistente crash room</b>	
Jefe directo	Técnico de operaciones
Formación académica	Secundaria completa y cursos técnicos de gestión
Grado académico	Secundaria completa
Tiempo de experiencia	6 meses en puestos similares
Objetivos del puesto	Gestión de clientes para el ingreso al crash room, mantener las medidas de seguridad y bioseguridad en el negocio.
Conocimientos mínimos requeridos	Buena gestión de clientes.
Competencias y/o habilidades	<ul style="list-style-type: none"><li>• Trato al cliente</li><li>• Foco al cliente</li><li>• Trabajo bajo presión</li><li>• Paciencia</li></ul>
Funciones principales	Mantener los estándares de limpieza, seguridad y orden en el negocio.
Funciones adicionales	Las que el jefe inmediato crea conveniente

Nota: Elaboración propia

**Tabla 8.17***Descripción del puesto de Asistente juego bar*

<b>Asistente juego bar</b>	
Jefe directo	Técnico de operaciones
Formación académica	Secundaria completa y cursos técnicos de gestión
Grado académico	Secundaria completa
Tiempo de experiencia	6 meses en puestos similares
Objetivos del puesto	Gestión de clientes y asesoría para el uso de los juegos del bar, mantener las medidas de seguridad y bioseguridad en el negocio.
Conocimientos mínimos requeridos	Buena gestión de clientes.
Competencias y/o habilidades	<ul style="list-style-type: none"><li>• Trato al cliente</li><li>• Foco al cliente</li><li>• Trabajo bajo presión</li><li>• Paciencia</li></ul>
Funciones principales	Mantener los estándares de limpieza, seguridad y orden en el negocio.
Funciones adicionales	Las que el jefe inmediato crea conveniente

Nota: Elaboración propia

**Tabla 8.18***Descripción del puesto del valet parking*

<b>Valet parking</b>	
Jefe directo	Técnico de operaciones
Formación académica	Secundaria completa y cursos técnicos de gestión
Grado académico	Secundaria completa
Tiempo de experiencia	6 meses en puestos similares
Objetivos del puesto	Mantener el orden de la llega de cliente con carro, gestión del estacionamiento.
Conocimientos mínimos requeridos	Gestión de clientes, capacitaciones en servicio al cliente.
Competencias y/o habilidades	<ul style="list-style-type: none"><li>• Trato al cliente</li><li>• Foco al cliente</li><li>• Trabajo bajo presión</li><li>• Paciencia</li><li>• Licencia de conducir</li></ul>
Funciones principales	Mantener el orden y buena gestión del estacionamiento del negocio
Funciones adicionales	Las que el jefe inmediato crea conveniente

Nota: Elaboración propia

**Tabla 8.19***Descripción del puesto de Seguridad*

<b>Seguridad</b>	
Jefe directo	Técnico de operaciones
Formación académica	Secundaria completa y cursos de primeros auxilios
Grado académico	Secundaria completa
Tiempo de experiencia	6 meses en puestos similares
Objetivos del puesto	Brindar experiencia de servicio al cliente y controlar cualquier emergencia que se presente en el negocio
Conocimientos mínimos requeridos	Sólidos conocimientos en servicio al cliente y de primeros auxilios
Competencias y/o habilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trato al cliente</li> <li>• Foco al cliente</li> <li>• Gestión de objeciones</li> <li>• Trabajo bajo presión</li> </ul>
Funciones principales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dar guía y bienvenida a los clientes</li> <li>2. Brindar experiencia de servicio al cliente</li> <li>3. Mantener los estándares de servicio</li> <li>4. Brindar primeros auxilios en caso de alguna emergencia.</li> </ol>

Nota: Elaboración propia

**Tabla 8.20***Descripción del puesto de Cajero*

<b>Cajero</b>	
Jefe directo	Técnico de operaciones
Formación académica	Secundaria completa y cursos de gestión de caja
Grado académico	Secundaria completa
Tiempo de experiencia	6 meses en puestos similares
Objetivos del puesto	Brindar experiencia de servicio al cliente y registrar los pagos de los clientes
Conocimientos mínimos requeridos	Sólidos conocimientos en servicio al cliente y gestión de caja
Competencias y/o habilidades	<ul style="list-style-type: none"><li>• Trato al cliente</li><li>• Foco al cliente</li><li>• Gestión de objeciones</li><li>• Trabajo bajo presión</li><li>• Capacidad de revisión de dinero.</li></ul>
Funciones principales	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Cuadrar caja</li><li>2. Brindar experiencia de servicio al cliente</li><li>3. Mantener los estándares de servicio.</li><li>4. Registro cobranzas de los clientes</li></ol>

Nota: Elaboración propia

**Tabla 8.21***Descripción del puesto de Recepcionista*

<b>Recepcionista</b>	
Jefe directo	Técnico de operaciones
Formación académica	Secundaria completa y cursos de atención al cliente
Grado académico	Secundaria completa
Tiempo de experiencia	6 meses en puestos similares
Objetivos del puesto	Brindar experiencia de servicio al cliente y registrar la cantidad de aforo
Conocimientos mínimos requeridos	Sólidos conocimientos en servicio al cliente
Competencias y/o habilidades	<ul style="list-style-type: none"><li>• Trato al cliente</li><li>• Foco al cliente</li><li>• Gestión de objeciones</li><li>• Trabajo bajo presión</li></ul>
Funciones principales	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Dar guía y bienvenida a los clientes</li><li>2. Brindar experiencia de servicio al cliente</li><li>3. Mantener los estándares de servicio</li></ol>

Nota: Elaboración propia

**Tabla 8.22***Descripción del puesto de Animador*

<b>Animador</b>	
Jefe directo	Técnico de operaciones
Formación académica	Secundaria completa o técnico
Grado académico	Secundaria completa
Tiempo de experiencia	6 meses en puestos similares
Objetivos del puesto	Generar la experiencia, mantener motivado y activos a los clientes.
Conocimientos mínimos requeridos	Desenvolvimiento, facilidad de palabras, carisma.
Competencias y/o habilidades	<ul style="list-style-type: none"><li>• Trato al cliente</li><li>• Foco al cliente</li><li>• Trabajo bajo presión</li><li>• Carisma</li><li>• Oratoria.</li><li>• Empatía.</li></ul>
Funciones principales	Mantener a los clientes activos y con buen ánimo dentro del local
Funciones adicionales	Las que el jefe inmediato crea conveniente

Nota: Elaboración propia

**Tabla 8.23***Descripción del puesto de DJ*

<b>DJ</b>	
Jefe directo	Técnico de operaciones
Formación académica	Secundaria completa o técnico en música.
Grado académico	Secundaria completa y experiencia en eventos musicales
Tiempo de experiencia	6 meses en puestos de eventos musicales.
Objetivos del puesto	Que la gente disfrute de la música y mantener el local con música actual y acorde a los objetivos de producto real.
Conocimientos mínimos requeridos	Desenvolvimiento, facilidad de palabras, carisma, conocimiento de música y tendencias.
Competencias y/o habilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trato al cliente</li> <li>• Foco al cliente</li> <li>• Trabajo bajo presión</li> <li>• Carisma</li> <li>• Oratoria.</li> <li>• Empatía.</li> <li>• Técnico de música</li> </ul>
Funciones principales	Mantener a los clientes activos y con buen ánimo dentro del local
Funciones adicionales	Las que el jefe inmediato crea conveniente

Nota: Elaboración propia

**8.6. Política salarial.**

La política salarial se definió en función de lo ofrecido en el mercado según nivel jerárquico 2021 (Michael Page, 2021) con lo que se busca mantener una uniformidad y ser

una empresa competitiva con remuneraciones motivadoras. En la tabla de 8.2 se detallan los salarios.

**Tabla 8.24**

*Escala remunerativa por niveles jerárquicos*

<b>Tipo</b>	<b>Conformado por</b>	<b>Sueldo bruto mensual</b>
Nivel 1	Gerente general - Comercial	S/12,000.00
Nivel 2	Técnico de operaciones - Supervisor	S/3,800.00 – S/4,000.00
Nivel 3	Cocinero, DJ, Encargado de RRHH	S/3,000.00
Nivel 4	Analistas, Barman, Community manager	S/2,500.00
Nivel 5	Meseros, Seguridad, ayudantes de cocina, recepcionista, Cajero,	S/1,400 – S/1,700
Nivel 6	Valet parking, Personal de limpieza, asistentes	S/1,200.00

Nota: Elaboración propia

### 8.7. Evaluación del desempeño

Se realizará la evaluación de manera semanal con el fin de premiar al colaborador del mes, esta será realizada por cada jefe de área (jefe inmediato), también, se usará esta herramienta con el fin de ascensos. Esta evaluación está basada en indicadores de gestión. La puntuación será de 0 a 5 puntos donde 0 es malo y 5 es excelente.

**Tabla 8.25**

*Tabla de puntuación para colaboradores*

<b>CALIFICACION</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>PUNTAJE</b>
EXCELENTE	Su desempeño es sobresaliente en comparación con otros colaboradores en puestos/funciones similares. <b>Supera ampliamente las expectativas.</b>	4.6 - 5
BUENO	Desempeño esperado para la posición. Cumple claramente con las exigencias del puesto. Demuestra profesionalismo y eficacia. No necesita de mucha supervisión para el cumplimiento de su trabajo.	3.5 - 4.5
NORMAL	Su desempeño cumple con las necesidades del puesto en las principales áreas de trabajo. Tiene capacidad para lograr la mayoría de las tareas, pero necesita mayor desarrollo y monitoreo.	2 - 3.4

REGULAR O MALO	Resultados inferiores a lo esperado, en términos de calidad, cantidad y cumplimiento de objetivos está claramente por debajo de las exigencias básicas requeridas.	0 - 1.9
----------------	--	---------

Nota: Elaboración propia

### **8.8. Política de protección de secretos empresariales.**

Para proteger los datos e información relevante de la empresa como, por ejemplo, procesos, políticas corporativas, elaboración de productos, proveedores claves, etc, se hará firman en el contrato una cláusula donde indique que no se podrá apropiar de manera indebida esta información y menos para hacer uso en caso el trabajador cesado trabaje en una empresa del mismo rubro.

### **8.9. Conclusiones del Plan Administrativo y de Recursos Humanos.**

- Se han establecido lineamientos, normativas y procedimientos acorde a la estrategia del negocio.
- Los perfiles de los colaboradores estarán alineados a los objetivos estratégicos previamente mencionados.
- Dentro de las aptitudes más buscadas en los perfiles de trabajador, tenemos la orientación al cliente como atributo esencial. Esto es de acuerdo con las políticas de servicio al cliente establecidas.

## **CAPÍTULO IX: PLAN FINANCIERO**

Para el presente capítulo se evaluarán los indicadores económicos y financieros que respaldan la puesta en marcha del presente plan de negocio, el plan esta soportado en las siguientes variables eco-financieras:

- Se considera un periodo de 5 años para la evaluación del proyecto, periodo en el cual se da el reintegro de un porcentaje del valor residual.
- A partir de la data recogida en el BCR, se tendrá en consideración el aumento progresivo del salario en proporción a los 3 puntos porcentuales de inflación (BCR, 2022).
- Tal como se mostró en el capítulo de demanda, la captura de mercado parte del 10%, con un incremento de 1% hasta el año 5.
- Para tener un análisis financiero y económico se consideró un aporte bancario el cual está representado en el servicio de pago de deuda.
- Los montos depreciados son en función a la última política fiscal publicada (el boletín SUNAT, 2022).

### **9.1. Objetivo General.**

Demostrar la viabilidad económica-financiera del proyecto en el periodo de tiempo establecido.

### **9.2. Objetivos Específicos.**

- Determinar el monto de inversión requerido para la puesta en marcha del Crash Bar.
- Determinar el flujo de ingresos en función a la demanda y los tickets promedios.
- Calcular los flujos de costos y gastos para los 5 años de operación.
- Calcular el estado de resultados para los próximos 5 años de funcionamiento y el estado de situación financiera de apertura.
- Determinar los flujos económicos y financieros.

### 9.3. Inversión.

La inversión total partió de la demanda calculada en capítulos previos, a partir de estos se realizó la previsión sobre: terreno, mobiliarios, decoración, equipos y capital de trabajo necesario (revisar anexo 3)

Con las estimaciones previas se requiere una inversión total de 8.79 millones a ser considerada 50% por aporte bancario y 50% aporte propio.

**Tabla 9.1 Inversión**

Inversión	Monto
Aporte Personal	S/ 4,385,049.24
Prestamo	S/ 4,385,049.24
<b>Inversión Total</b>	<b>S/ 8,770,098.49</b>

Nota: Elaboración propia

### 9.4. Presupuesto de ingreso por ventas.

El presente proyecto cuenta con 03 fuentes de ingreso las cuales tienen tickets diferenciados; es así que, para el cálculo del ingreso por ventas se dividió cada sección de negocio:

- Ingreso por venta de bebidas: se partió del número de visitas mensuales al local, en adición al porcentaje de personas según ticket promedio consultado en las encuestas; a partir de este se pudo calcular el ingreso.
- Ingreso por venta de alimentos: se partió del número de visitas mensuales al local, en adición al porcentaje de personas según ticket promedio consultado en las encuestas; adicionalmente, se aplicó la segregación del 13.63% ya que es, según resultados de la encuesta, el porcentaje de personas que valoraban “piqueos y/o alimentos” en un bar, a partir de estos valores, se pudo calcular el ingreso por ventas.
- Ingreso por ventas crash rooms: debido a la estrategia de pricing que se planteó, se parte del número de visitas, posteriormente el número de personas propensas a asistir por grupo, a estos grupos se le aplica el ticket medio de cada paquete ofrecido para calcular finalmente el ingreso.

A partir de los ingresos totales, se calcula los descuentos aplicados según los planes de

prueba de producto, promoción y fidelización.

**Tabla 9.2**

*Presupuesto de ingreso por ventas*

	Personas grupo	Porcentaje	Tickets	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Visitas mes - bar				2,142	2,385	2,633	2,886	3,146
150 - 250		47%	S/ 200	S/ 203,201	S/ 226,204	S/ 249,729	S/ 273,786	S/ 298,384
menos de 150		30%	S/ 150	S/ 95,480	S/ 106,288	S/ 117,342	S/ 128,646	S/ 140,205
251 - 350		21%	S/ 301	S/ 136,102	S/ 151,509	S/ 167,266	S/ 183,379	S/ 199,855
351 - 450		2%	S/ 401	S/ 14,708	S/ 16,373	S/ 18,075	S/ 19,816	S/ 21,597
551 a más		0%	S/ 551	S/ -				
451 - 550		0%	S/ 501	S/ -				
<b>INGRESO BEBIDAS MES</b>				<b>S/ 449,490.72</b>	<b>S/ 500,373.07</b>	<b>S/ 552,411.87</b>	<b>S/ 605,627.55</b>	<b>S/ 660,040.85</b>
Visitas mes - bar				2,142	2,385	2,633	2,886	3,146
30-40 soles		43%	S/ 35	S/ 32,561	S/ 36,247	S/ 40,017	S/ 43,872	S/ 47,813
41-50 soles		37%	S/ 46	S/ 35,646	S/ 39,681	S/ 43,808	S/ 48,028	S/ 52,343
51-60 soles		15%	S/ 56	S/ 17,664	S/ 19,663	S/ 21,708	S/ 23,800	S/ 25,938
61-70 soles		3%	S/ 66	S/ 4,811	S/ 5,355	S/ 5,912	S/ 6,482	S/ 7,064
71-80 soles		1%	S/ 76	S/ 924	S/ 1,029	S/ 1,136	S/ 1,245	S/ 1,357
81 - a más		1%	S/ 81	S/ 1,983	S/ 2,208	S/ 2,437	S/ 2,672	S/ 2,912
<b>INGRESO ALIMENTOS MES</b>				<b>S/ 12,759</b>	<b>S/ 14,203</b>	<b>S/ 15,680</b>	<b>S/ 17,191</b>	<b>S/ 18,735</b>
Visitas mes - crash room				1,603	1,785	1,971	2,160	2,354
Amigos 3 personas	3	46.07%	S/ 215	S/ 52,937	S/ 58,929	S/ 65,058	S/ 71,325	S/ 77,734
Familiares 2 personas	3	14.89%	S/ 215	S/ 17,108	S/ 19,044	S/ 21,025	S/ 23,050	S/ 25,121
Pareja 2 personas	2	32.30%	S/ 88	S/ 22,661	S/ 25,226	S/ 27,849	S/ 30,532	S/ 33,275
Solo 2 personas	2	6.46%	S/ 88	S/ 4,532	S/ 5,045	S/ 5,570	S/ 6,106	S/ 6,655
Otro 2 personas	2	0.28%	S/ 88	S/ 197	S/ 219	S/ 242	S/ 265	S/ 289
<b>INGRESO CRASH ROOMS MES</b>				<b>S/ 97,434</b>	<b>S/ 108,464</b>	<b>S/ 119,744</b>	<b>S/ 131,280</b>	<b>S/ 143,075</b>
Ingresos totales al mes				S/ 559,684	S/ 623,040	S/ 687,836	S/ 754,098	S/ 821,851
Ingresos totales al año				S/ 6,716,206	S/ 7,476,481	S/ 8,254,035	S/ 9,049,173	S/ 9,862,207
Acción: 10% de descuento primer mes				S/ 55,968				
Acción: 5% de descuento en fechas especiales				S/ 14,720	S/ 16,387	S/ 18,091	S/ 19,834	S/ 21,616
Acción: 10% todos los lunes en inicio de semana				S/ 95,683	S/ 106,514	S/ 117,592	S/ 128,920	S/ 140,503
Acción: 5% de descuento en la quinta visita en todo el negocio				S/ 268,648	S/ 299,059	S/ 330,161	S/ 361,967	S/ 394,488
Ingreso al año con aplicación de descuentos				S/ 6,281,186	S/ 7,054,520	S/ 7,788,190	S/ 8,538,453	S/ 9,305,600

Nota: Elaboración propia

**9.5. Presupuesto operativo de costos.**

El presupuesto de costos contempla a las 3 fuentes de ingreso del negocio, siendo variables los montos asociados al uso de insumos para las elaboraciones de bebidas, alimentos y los objetos para las sesiones de rotura; adicionalmente, se incluyen aquellos costos de mano de obra directa e indirecta que intervienen en la operatividad directa del Crash Bar.

Con la aplicación de los valores mencionados previamente, se tiene una resultante del 59.15% de margen bruto. Para el detalle del cálculo de los costos consultar el **anexo 8**.

**Tabla 9.3***Presupuesto operativo de costos*

Costo de ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Insumos bar bebidas	S/ 1,348,472	S/ 1,501,119	S/ 1,657,236	S/ 1,816,883	S/ 1,980,123
Insumos bar alimentos	S/ 64,164	S/ 71,427	S/ 78,855	S/ 86,452	S/ 94,219
Insumos crash rooms	S/ 353,504	S/ 393,520	S/ 434,446	S/ 476,298	S/ 519,091
Pago personal	S/ 922,140	S/ 949,804	S/ 978,298	S/ 1,007,647	S/ 1,037,877
Electricidad	S/ 17,259.03	S/ 19,212.75	S/ 21,210.87	S/ 23,254.19	S/ 25,343.49
Gas	S/ 3,068.91	S/ 1,749.00	S/ 1,930.90	S/ 2,116.91	S/ 2,307.10
Agua	S/ 4,259.56	S/ 4,741.74	S/ 5,234.88	S/ 5,739.18	S/ 6,254.82
Telefono e internet	S/ 999.00				
Costo de ventas	S/ 2,713,866	S/ 2,942,573	S/ 3,178,211	S/ 3,419,389	S/ 3,666,214

Nota: Elaboración propia

**9.6. Presupuesto operativo de gastos.**

Los gastos a considerar en el estado de resultados serán los pagos al personal administrativo con un incremento porcentual respecto a la inflación descrita previamente en adición a todos los desembolsos realizados por las acciones de marketing, ver **anexo 8** para montos detallados.

**Tabla 9.4***Presupuesto operativo de gastos*

Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto de mkt y administrativo	S/ 605,865	S/ 630,589	S/ 685,387	S/ 695,128	S/ 752,233
Pago personal	S/ 423,000	S/ 435,690	S/ 448,761	S/ 462,224	S/ 476,090
Gato total	S/ 1,028,865	S/ 1,066,279	S/ 1,134,148	S/ 1,157,352	S/ 1,228,323

Nota: Elaboración propia

**9.7. Presupuesto financiero.**

Para el monto a financiar, se considera la TREA del Banco Interamericano de Finanzas de 9.76% por un periodo de 5 años y amortización constante, siendo el total de interés a pagar de S/. 1 283 942.42, ver **anexo 8** para el desglose de pago anual.

**9.8. Estado de resultados.**

Con los valores previamente descritos, se presenta el estado de resultados, donde se descuenta la participación según giro del negocio (8%), impuesto a la renta y reserva legal,

teniendo una utilidad neta final promedio del 26.62%.

**Tabla 9.5**

*Estado de resultados*

<b>Rubro</b>		<b>Año 1</b>		<b>Año 2</b>		<b>Año 3</b>		<b>Año 4</b>		<b>Año 5</b>
Ingreso por ventas	S/	6,281,186	S/	7,054,520	S/	7,788,190	S/	8,538,453	S/	9,305,600
(-) Costo de Ventas	S/	2,713,866	S/	2,942,573	S/	3,178,211	S/	3,419,389	S/	3,666,214
(=) Utilidad Bruta	S/	3,567,320	S/	4,111,947	S/	4,609,979	S/	5,119,064	S/	5,639,386
(-) Gastos de marketing, ventas y administrativo	S/	1,028,865	S/	1,066,279	S/	1,134,148	S/	1,157,352	S/	1,228,323
(-) Gastos Financieros	S/	427,981	S/	342,385	S/	256,788	S/	171,192	S/	85,596
(=) Utilidad Antes de impuestos	S/	2,110,474	S/	2,703,283	S/	3,219,043	S/	3,790,520	S/	4,325,467
(-) Participaciones 8%	S/	168,838	S/	216,263	S/	257,523	S/	303,242	S/	346,037
(-) Impuesto a la renta 29.5%	S/	572,783	S/	733,671	S/	873,648	S/	1,028,747	S/	1,173,932
(=) Utilidad antes de reserva legal	S/	1,368,853	S/	1,753,350	S/	2,087,871	S/	2,458,531	S/	2,805,498
(-) Reserva Legal (hasta 10%)	S/	136,885	S/	175,335	S/	208,787	S/	245,853	S/	110,149
(=) Utilidad Neta Disponible	S/	1,231,968	S/	1,578,015	S/	1,879,084	S/	2,212,678	S/	2,695,348

Nota: Elaboración propia

**9.9. Estado de situación financiera de apertura.**

El estado de situación financiera o Balance muestra el porcentaje de aporte de capital social y financiamiento; además, el capital de trabajo necesario para operar, para el cálculo del último se tomó como referencia el ciclo de conversión de efectivo donde por el rubro del negocio se da un flujo constante de ingresos; es así que, se calculó un flujo necesario para los 30 primeros días de operación.

**Tabla 9.6***Estado de situación financiera de apertura*

Activo corriente			Pasivo corriente		
Efectivo (capital de trabajo)	S/	197,805.94	Deuda a corto plazo	S/	-
<b>Total activo corriente</b>	<b>S/</b>	<b>197,805.94</b>	<b>Total pasivo corriente</b>	<b>S/</b>	<b>-</b>
Activo no corriente			Pasivo no corriente		
Terreno	S/	7,965,583	Deuda a largo plazo	S/	4,385,049.24
Mobiliarios y otros	S/	284,922.68	<b>Total pasivo no corriente</b>	<b>S/</b>	<b>4,385,049.24</b>
Edificaciones	S/	309,236.52	Patrimonio		
Activo Intangible	S/	12,550	Capital social	S/	4,385,049.24
<b>Total activo no corriente</b>	<b>S/</b>	<b>8,572,293</b>	<b>Total patrimonio</b>	<b>S/</b>	<b>4,385,049.24</b>
<b>Activo total</b>	<b>S/</b>	<b>8,770,098</b>	<b>Total pasivo y Patrimonio</b>	<b>S/</b>	<b>8,770,098.49</b>

Nota: Elaboración propia

**9.10. Flujo económico.**

En el **anexo 8** se muestra el flujo económico considerando la inversión total; así como también los flujos resultantes en los 5 años evaluados, adicionalmente la carga del valor residual descontada de la depreciación.

A partir de estos montos se calcula:

- VAN, para conocer el beneficio de la inversión, con un resultado de S/242 244 se puede determinar que el proyecto es rentable.
- TIR, tasa de rentabilidad para ser comparada en función al WACC el cual se calculó con los montos aportados de accionistas y de fuente de financiamiento más las tasas respectivas, con un TIRE de 16.28% frente al 15.26% de WACC se puede aseverar que el proyecto es rentable, ver **anexo 8** para el cálculo del WACC.

**9.11. Flujo financiero.**

En el **anexo 8** se muestra el flujo financiero con el agregado del financiamiento por parte del banco y las amortizaciones anuales.

Para el cálculo del COK se consideró el método CAPM, donde engloba el rendimiento del mercado peruano, riesgo país y la tasa libre de riesgo, dando como resultado una tasa del 20.75%.

- VAN, para conocer el beneficio de la inversión, con un resultado de S/258 633

se puede determinar que el proyecto es rentable.

- TIR, tasa de rentabilidad para ser comparada en función al COK, con un TIRF de 22.87% se asevera que el proyecto es rentable.

### **9.12. Indicadores económicos y financieros.**

A continuación, se presentan los ratios económicos y financieros calculados a partir de los flujos previamente descritos, los cuales complementan a los indicadores de VAN y TIR:

- Relación beneficio costo económico, con un resultado de 1.03, el proyecto podrá aportar S/1.03 por cada S/1 invertido por los socios.
- Relación beneficio costo financiero, con un resultado de 1.06, el proyecto podrá aportar S/1.06 por cada S/1 invertido por las entidades financieras.
- Periodo de recupero económico y financiero, a partir de los flujos se puede determinar que el periodo de recupero es de 4 años y 1 mes, y 3 años y 3 meses respectivamente.
- Con los valores previos se determina que el punto de equilibrio es de 15 196 bebidas, 431 platillos y 3 294 sesiones de Crash Rooms al año.

### **9.13. Conclusiones del Plan Financiero**

En un horizonte de cinco años se ve una proyección positiva del estado de resultados; así como, la garantía del pago de las obligaciones financieras; adicionalmente, se presentan valores favorables en los flujos económicos y financieros que sustentan la operatividad del Crash Room.

## **CAPÍTULO X: EVALUACIÓN SOCIAL**

### **10.1. Indicadores e interpretación**

En esta sección se detallan los agregados sociales del proyecto respecto al beneficio del mismo.

- Densidad de Capital. - al realizar la razón entre la inversión total y la cantidad de empleados, podemos determinar que el proyecto brindará 01 puesto de trabajo por cada 243 614 soles invertidos; lo cual, es un referente para futuros puestos disponibles.
- Relación producto – capital. -al analizar el valor agregado y la inversión total del proyecto, se tiene como resultado un aporte de 2.11 soles de valor agregado por cada S/1 invertido, lo cual muestra el aporte a la economía del presente proyecto.
- Productividad de la mano de obra. – la razón entre el valor agregado y la cantidad de personal muestra una capacidad de producir S/ 514 079 por cada empleado.
- Adicionalmente a los indicadores presentados, el proyecto da un aporte social al destinar todos los desperdicios productos del crash room a acciones de reciclaje.

## CONCLUSIONES

- El factor psicológico se ha revalorado durante la pandemia. El estrés, la ansiedad y la depresión son más concurrentes y esto presenta la necesidad de elaborar servicios y productos a medida de lo que requiere el consumidor. En este contexto, la propuesta de un bar con cuartos para romper objetos se presenta como una alternativa válida para el público objetivo.
- Los factores económicos, sanitarios y políticos deben ser relevantes en la estrategia del negocio. Al margen de estar en un contexto de inestabilidad política, ciertos aspectos como la posible reducción de la inflación y el fin de la pandemia son claras oportunidades que deben aprovecharse.
- En lo que respecta a las fuerzas de Porter, destacamos que existe un alto grado en la rivalidad de mercado, amenaza latente de nuevos ingresos y alta amenaza de productos sustitutos; por tal, al ser un modelo de negocio nuevo, las estrategias van a tener que ir en torno a crecer y construir. La propuesta de valor deberá diferenciarse en gran medida para superar las posibles amenazas del entorno y se debe tener un enfoque orientado al servicio al cliente que permita armonizar correctamente las áreas de bar y de romper objetos.
- Las diversas herramientas metodológicas nos han permitido tener un mejor panorama del mercado en general tanto desde el punto de vista cuantitativo como del cualitativo. Los especialistas en psiquiatría destacan aspectos positivos en la puesta en marcha del presente negocio, este aspecto es de suma importancia para la sustentación de nuestra propuesta de valor. La investigación exploratoria permitió conocer al cliente en su lado más humano y tener contacto con su día a día, sus miedos, sus preferencias y sugerencias ante la propuesta de presentada. Por último, la investigación cuantitativa nos permitió llegar a conclusiones como el distrito a elegir, variables de la mezcla de marketing y la dinámica general del servicio.
- Se concluye que la propuesta de negocio será innovadora y distinta a lo tradicional,

creando experiencias únicas y memorables en los clientes con un alto nivel de servicio. La experiencia se entregará en todos los puntos de contacto para cumplir la promesa de valor ofrecida al cliente.

- La estrategia de negocio será por diferenciación y tendrá como foco de negocio tener una oferta disruptiva y diferenciadora en el mercado.
- Crash Bar se encuentra en la etapa de introducción en el mercado, es por eso que las estrategias de marketing tienen como objetivo posicionar la marca como la mejor opción de entretenimiento dentro del rubro de discotecas y bares. Actualmente no existen opciones similares al modelo de negocio propuesto; por lo cual, para poder posicionarnos y atraer al consumidor se resaltarán los atributos de: experiencia y alta calidad de servicio.
- Se concluye que la estrategia de precios de inicio será planteada en función al mercado y la competencia, siendo necesario un constante monitoreo de los precios del mercado para no quedar desfasados ante posibles alzas o reducciones que se puedan dar en la categoría.
- Después de los análisis realizados, el distrito de Miraflores se mostró óptimo para el modelo de negocio. La densidad de su población, la seguridad en el distrito y el ambiente moderno son aspectos fundamentales para la buena acogida.
- La estrategia de promoción se trabajará de acuerdo a la fase en la que se encuentre el servicio, el cual ha sido dividido en 3: etapa de lanzamiento, mantenimiento y fidelización teniendo presencia en medios tradicionales, redes sociales, activaciones y material POP, además de estar visible para el consumidor por medio de canales propios (local físico, WhatsApp y página web) y canales indirectos como Teleticket y agencias de viajes.
- Se concluye que, bajo la estrategia planteada, el negocio es rentable económica y financieramente, además de mostrar indicadores positivos de aporte social.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda mantener la inversión en marketing a pesar de tener valores considerables, ya que es necesaria para poder alcanzar un buen posicionamiento de marca, generar mayores ventas; así como, captar nuevos clientes. Todo esto se verá reflejado en el retorno de la inversión y sus indicadores.
- Se recomienda dar seguimiento a la estrategia de producto y las nuevas tendencias en la categoría de bares y centros de esparcimiento similares a los crash rooms a fin de estar a la vanguardia del mercado.
- Se recomienda realizar el estudio de mercado en otras regiones del Perú y analizar la posibilidad de desarrollar una propuesta de valor similar en zonas de alto potencial.

## REFERENCIAS

- ALIBABA. (2022). *Piñata*. <https://spanish.alibaba.com/product-detail/bulk-sale-mini-donkey-pinata-party-62536169480.html>
- ALIBABA IMY JOY. (2022). *Prueba tu fuerza*. <https://spanish.alibaba.com/p-detail/hammer-60761215899.html?spm=a2700.8699010.29.17.78956150quj5ND>
- ALIBABA SUNFLOWER. (2022). *Golpe de pelota*. <https://spanish.alibaba.com/p-detail/Adults-60794602857.html?spm=a2700.8699010.29.92.78956150quj5ND>
- AMAZON. (2022a). *Sillas y mesas*. <https://www.amazon.com/-/es/Revoltinator-Blaster-motorizadas-oficiales-adolescentes/dp/B07JNGRYDZ?th=1>
- AMAZON. (2022b). *Tiro al blanco con pistolas nerf y vasos*. <https://www.amazon.com/-/es/Revoltinator-Blaster-motorizadas-oficiales-adolescentes/dp/B07JNGRYDZ?th=1>
- América economía. (2020, March 31). *Ranking de Bancos 2020: los mejores, tres años después*. <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/ranking-de-bancos-2020-los-mejores-tres-anos-despues>
- America Retail. (2019, September 11). *Perú: Los Premios Summum 2019 ya tienen ganadores*. <https://www.america-retail.com/peru/peru-los-premios-summum-2019-ya-tienen-ganadores/#:~:text=Los%20premios%20SUMMUM%20son%20el,una%20encuest a%20realizada%20por%20IPSOS>.
- APEIM. (2020, October). *Niveles Socioeconómicos 2020*. <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2022, June). *Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2022-2023*. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2022/junio/reporte-de-inflacion-junio-2022.pdf>
- Bar Inglés Country club. (2022). *Bar Inglés Country club*. <https://www.countryclublimahotel.com/es/dinning/english-bar>
- Bloomberg. (2022, August 1). *Inflación anual en Perú se sitúa en 8,74% a julio y habría comenzado a ceder*. <https://www.bloomberglinea.com/2022/08/01/inflacion-anual-en-peru-se-situa-en-874-a-julio-por-debajo-del-mes-anterior/>

- BOTTEGA DASSO. (2022). *BOTTEGA DASSO*. <https://www.bottegadasso.com/>
- CARNAVAL BAR. (2022). *CARNAVAL BAR*. <https://carnavalbar.com/>
- Codigo. (2016, January 20). *Conozca cuáles son los programas más caros para colocar propaganda éstas elecciones*. <https://codigo.pe/conozca-cuales-son-los-programas-mas-caros-para-colocar-propaganda-estas-elecciones/>
- DATOS MACRO. (2020). *Perú - Piramide de población*. <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/peru>
- DECORCENTER. (2022). *Porcelanato tipo madera*. [https://www.decorcenter.pe/Tipo-de-producto/PORCELANATO/PORCELANATO-ESMALTADO-EVIE-CAOBAMATE-23X120-CM/p/11037483?gclid=Cj0KCQjwjIKYBhC6ARIsAGEds-KdeSw-kah1eIbfBFgsdPsHGyAySFbsBmLMBAbDw5Mb99bRwImOuCCAah94EALw\\_wcB](https://www.decorcenter.pe/Tipo-de-producto/PORCELANATO/PORCELANATO-ESMALTADO-EVIE-CAOBAMATE-23X120-CM/p/11037483?gclid=Cj0KCQjwjIKYBhC6ARIsAGEds-KdeSw-kah1eIbfBFgsdPsHGyAySFbsBmLMBAbDw5Mb99bRwImOuCCAah94EALw_wcB)
- DREAMSTIME. (2022). *Imagen referente Pasadizos*. <https://www.dreamstime.com/#res45279851>
- Ecommerce News. (2022, April 8). *Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado*. <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2022/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- Edestinos. (2022). *Edestinos*. <https://www.edestinos.com.pe/vuelo+hotel/search?departureCode=LIM&arrivalCode=r-4307&checkInDate=2023-02-03&checkOutDate=2023-02-03&rooms%5B0%5D%5Badults%5D=2&isFlexSearch=false&rangeStartDate=2023-02-03&rangeEndDate=2023-02-03&stayLength=7,7&token=eebe24de-2ab3-4a17-847b-dd41f963fd32>
- el boletín SUNAT. (2022, February 15). *Régimen Especial de depreciación y modificación de plazos de depreciación*. <https://eboletin.sunat.gob.pe/node/54#:~:text=El%20porcentaje%20de%20depreciaci%C3%B3n%20del,bienes%2C%20debiendo%20contabilizarse%20por%20separado.>
- el comercio. (2022, August 9). *Minsa reporta 31 decesos y 3438 nuevos contagios de COVID-19 en las últimas 24 horas*. <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/coronavirus-peru-covid-19-minsa-reporta-31-decesos-y-3438-nuevos-contagios-en-las-ultimas-24-horas-rmmn-noticia/>
- el historiador. (2022). *Las Técnicas del Color Branding o ¿Qué dicen los colores de una marca?* <https://foliosdehistorias.wordpress.com/curiosidades/las-tecnicas-del-color-branding-o-que-dicen-los-colores-de-una-marca/>

- el mundo. (2022). *La coctelería preferida de Leo Messi en Buenos Aires*.  
<https://www.elmundo.es/viajes/america/2018/02/07/5a78480746163fe51d8b45fe.html>
- el Peruano. (2021, June 29). *Salud mental: Minsa brindó más de 66 mil orientaciones a través de la Línea 113*. <https://elperuano.pe/noticia/123649-salud-mental-minsa-brindo-mas-de-66-mil-orientaciones-a-traves-de-la-linea-113>
- el Tiempo. (2019, April 5). *Esto pasa en su cerebro cuando “disfruta” de ver videos destructivos*. <https://www.eltiempo.com/vida/educacion/por-que-las-personas-disfrutan-de-ver-cosas-destruirse-345848>
- Facebook. (2022a). *CRASH AREQUIPA*.  
[https://www.facebook.com/crash.arequipa/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/crash.arequipa/?ref=page_internal)
- Facebook. (2022b). *Pixel Bar*.  
<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.380808045975752&type=3>
- FALABELLA. (2022). *Lámparas colgantes*. [https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/881733162/Lampara-Colgante-Bldwin-33cm/881733162?kid=shopp26fc&disp=1&pid=Google\\_w2a&gclid=Cj0KCQjwJI KYBhC6ARIsAGEds-LqUXo4fNInw0vvELDpoYBr\\_0C-ysl\\_EqXGMVs2VXcpT1AeCf2pXM8aAn\\_dEALw\\_wcB](https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/881733162/Lampara-Colgante-Bldwin-33cm/881733162?kid=shopp26fc&disp=1&pid=Google_w2a&gclid=Cj0KCQjwJI KYBhC6ARIsAGEds-LqUXo4fNInw0vvELDpoYBr_0C-ysl_EqXGMVs2VXcpT1AeCf2pXM8aAn_dEALw_wcB)
- FREEPIK. (2022). *Interior Crash room*. [https://www.freepik.es/vector-premium/ilustracion-pared-ladrillos\\_7132733.htm](https://www.freepik.es/vector-premium/ilustracion-pared-ladrillos_7132733.htm)
- Gestión. (2022, April 20). *Alquiler de viviendas: estos son los distritos de Lima con los precios más baratos y caros*.
- Grupo Toys. (2022). *Jenga Gigante*. <https://grupotoys.pe/tienda/jenga-x-30-pzas/>
- HOTEL B. (2022). *HOTEL B*. <https://hotelb.pe/>
- IEP. (2019a, September). *IEP Informe especial sobre la relación de los peruanos y la música*. <https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2019/09/Informe-OP-Septiembre-2019-M%C3%BAsica-7.pdf>
- IEP. (2019b, September 26). *Las 5 fases de la pirámide de Maslow*.  
<https://www.iep.edu.es/las-5-fases-de-la-piramide-de-maslow/#:~:text=La%20pir%C3%A1mide%20de%20Maslow%20es,teor%C3%ADa%20sobre%20la%20motivaci%C3%B3n%20humana.>
- INEI. (2014, February 18). *Cada día se crean en promedio 56 empresas que ofrecen comidas y bebidas y 6 de hospedaje*. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/cada-dia-se-crean-en-promedio-56-empresas-que-ofrecen-comidas-y-bebidas-y-6-de->

hospedaje-7446/

INEI. (2022). *SIGE*. <http://sige.inei.gob.pe/sige/>

Influencer Marketing Hub. (2021, August 17). *¿Cuánto cuestan los anuncios de Facebook? [Costo Real de Publicar Anuncios de Facebook]*.  
<https://influencermarketinghub.com/es/cuanto-cuestan-los-anuncios-de-facebook/#:~:text=Alcance%20%2D%20%241%2C01,del%20sitio%20web%20%E2%80%93%2037%20centavos>

Instagram. (2022a). *AFK Resto Gamer*. <https://www.instagram.com/afk.peru/?hl=es>

Instagram. (2022b). *Baraúnda*. [https://www.instagram.com/baraunda\\_oficial/?hl=es](https://www.instagram.com/baraunda_oficial/?hl=es)

Instagram. (2022c). *BREAKIT MEXICO*. <https://www.instagram.com/breakitmexico/?hl=es>

IPSOS. (2021a). *El Consumidor Peruano*.  
<https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2606>

IPSOS. (2021b). *El peruano digital*. <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2626>

IPSOS. (2022). *El consumidor del futuro inmediato*.  
<https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2619>

Ipsos. (2022, August 13). *Marketing Data Ipsos*.  
<https://marketingdata.ipsos.pe/user/mibusqueda>

la Network. (2017, January 19). *MIRAFLORES FUE DESTACADO COMO EL DISTRITO MÁS MODERNO DE LIMA*. <https://la.network/miraflores-fue-destacado-distrito-mas-moderno-lima/>

la Republica. (2021, March 17). *Conozca qué son y cómo equipar los ‘cuartos de la ira’, una opción para liberar el estrés*. <https://www.larepublica.co/ocio/conozca-que-son-y-como-equipar-cuartos-de-la-ira-como-opcion-para-liberar-el-estres-3140314>

Michael Page. (2021). *Estudio de Remuneración PageGroup 2021*.  
<https://www.michaelpage.pe/estudios-y-tendencias/estudio-de-remuneraci%C3%B3n-2021>

Ministerio de Salud. (2021, June 10). *El 52.2% de limeños sufre de estrés debido a la pandemia de la COVID-19*. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/499838-el-52-2-de-limenes-sufre-de-estres-debido-a-la-pandemia-de-la-covid-19>

Municipalidad de San Miguel. (2022, August 13). *Delitos denunciados en Lima Metropolitana*. <http://www.munisanmiguel.gob.pe/san-miguel-es-el-distrito-mas-seguro-y-con-menor-indice-delictivo-de-lima-metropolitana-y-el-callao/>

- Peru21. (2022, August 8). *Desaprobación de Pedro Castillo en el centro del país llega a 79% y en el sur a 65%*. <https://peru21.pe/politica/desaprobacion-de-pedro-castillo-en-el-centro-del-pais-llega-a-79-y-en-el-sur-a-65-encuesta-datum-noticia/>
- PQS. (2014, November 26). *Anunciar en radio: Ventajas, costos y recomendaciones*. <https://pqs.pe/emprendimiento/anunciar-en-radio-ventajas-costos-y-recomendaciones/>
- Regalado, O. (2022, July 4). *CONEXION ESAN*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/estrategia-de-posicionamiento-que-es-y-como-funciona>
- RPP. (2022, August 1). *Inflación anual en el Perú retrocedió en julio, pero se mantiene elevada*. <https://rpp.pe/economia/economia/inflacion-anual-en-el-peru-retrocedio-en-julio-pero-se-mantiene-elevada-noticia-1421574?ref=rpp>
- THE BREAK CLUB. (2022). *THE BREAK CLUB*. <https://thebreakclub.com/>
- Toulouse Lautrec. (2022, May 26). *Conoce qué es la teoría del color*. <https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/que-es-teoria-color>
- USIL. (2021, March 5). *Covid-19 en el Perú: aumentan casos de ansiedad y depresión*. <https://novedades.usil.edu.pe/noticias/covid-19-en-el-peru-aumentan-casos-de-ansiedad-y-depresion>

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Aaker, D. A. (2002). *CONSTRUIR MARCAS PODEROSAS*. Grupo Planeta (GBS).
- Block, S., & Hirt, G. (2008). *Fundamentos de administración financiera*. Block, S., Hirt, G.
- Kotler. (1993). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. Prentice Hall.
- Lehmann, D., & Winer, R. (2007). *Introducción a la administración del producto*. McGraw-Hill / Interamericana.
- Nagle, T. T., & Holden, R. K. (2002). *Estrategia y Tácticas de Precios. una Guía Para Tomar Decisiones Rentables*. Tercera Edición. PEARSON.
- Quiñones, C. (2019). *Estrategias con calle*. Paidós Perú.
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Simon and Schuster.

## **ANEXOS**

## **Anexo 1: Entrevistas a Psiquiatras**

### **INTRODUCCIÓN**

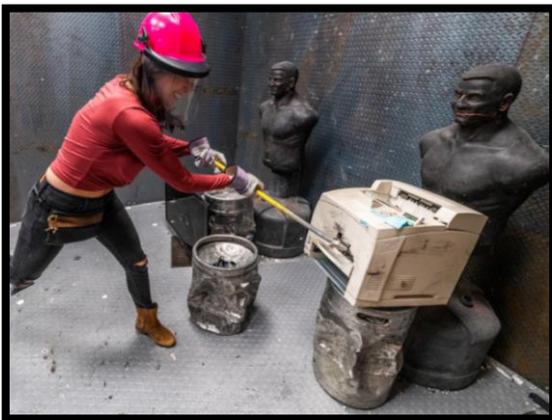
La actual investigación busca conocer la viabilidad de la puesta en marcha de un negocio conformado por 02 espacios físicos: un bar y un área con cuartos para romper objetos.

El bar contará con bebidas de todo tipo y piqueos de fácil preparación, mientras que la zona para romper objetos tendrá sesiones de 30 minutos en los cuales las personas pueden romper artículos a elección tales como computadoras, mesas, televisores, platos y demás; el negocio no busca brindar un tratamiento clínico de liberación de estrés o cura de afecciones psiquiátricas o psicológicas, el objetivo es ser una alternativa de entretenimiento nunca vista en el Perú que combine el placer de romper cosas y el pasar un momento agradable en un bar. Cabe resaltar que la única restricción es que un consumidor podrá usar los cuartos para romper objetos y luego el bar o solo el bar, mas no el bar y luego el cuarto para romper objetos; esto a fin de evitar posibles accidentes por el consumo de alcohol.

El plan de negocio esta enfocado en personas de 20 a 35 años de los niveles socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana

### **IMÁGENES ILUSTRATIVAS**

Cuarto para romper objetos “crash room”



Bar



### **PREGUNTA PARA EXPERTOS**

1. ¿Desde el punto de vista clínico cuál es su opinión general acerca de este servicio (cuartos para romper objetos + bar)?
2. ¿Cree que es un servicio innovador? ¿Por qué?
3. A pesar de que el negocio no busca posicionarse como un tratamiento clínico, ¿Cree que el romper objetos puede ser beneficioso para liberar estrés?
4. ¿Qué efectos considera que podría producir el usar los cuartos para romper objetos?
5. A nivel clínico se ha comprobado que el romper objetos podría generar placer en determinadas personas; sin embargo, ¿Considera que el servicio podría ser perjudicial para la salud emocional y/o mental?
6. ¿Cuáles cree que serían los principales factores para que un potencial cliente use el servicio (cuartos para romper objetos)?
7. ¿Bajo qué circunstancias (emocionales) cree que los clientes podrían usar este servicio (cuartos para romper objetos)?
8. ¿Cree que exista un grupo de personas potenciales que puedan usar los cuartos para romper objetos y el bar?
9. ¿Cree que las personas que hayan usado los cuartos para romper objetos visiten el local recurrentemente?

10. ¿Considera que puede haber algún peligro en una persona que acaba de usar los cuartos para romper objetos y use seguidamente el bar?
11. ¿Cree que haya una mayor predominancia de hombres o mujeres en el uso de los cuartos para romper objetos? ¿Por qué?
12. ¿Cree que exista algún tabú para el uso de los cuartos para romper objetos?
13. ¿Qué recomendación desde el punto de vista clínico nos daría para la puesta en marcha del presente negocio (cuartos para romper objetos + bar)?

<b>Entrevistado 1</b>	
Profesión	Médico Psiquiatra Psicoterapeuta
Fecha de entrevista	martes, 3 de Mayo de 2022
Especialidad	Médico psiquiatra psicoterapeuta
<b>Entrevistado 2</b>	
Cargo	Médico Psiquiatra
Fecha de entrevista	martes, 3 de Mayo de 2022
Especialidad	Médico Psiquiatra
<b>Entrevistado 3</b>	
Cargo	Médico Psiquiatra
Fecha de entrevista	miércoles, 18 de Mayo de 2022
Especialidad	Médico Psiquiatra

<b>Preguntas</b>	<b>Entrevistado 1</b>	<b>Entrevistado 2</b>	<b>Entrevistado 3</b>	<b>Conclusión</b>
1. ¿Desde el punto de vista clínico cuál es su opinión general acerca de este servicio (cuartos para romper objetos + bar)?	Válido como alternativa de entretenimiento ya que de acuerdo con su propuesta tiene tiempo limitado y restricción de ingreso para los que estén bajo efectos de alcohol	Me parece que es una propuesta innovadora	Mientras que no se combine tomar y romper objetos considero de que es un servicio adecuado para liberar estrés o tensiones	Consideran que es una propuesta de entretenimiento innovadora, no clínica
2. ¿Cree que es un servicio innovador? ¿Por qué?	Porque no conozco de una alternativa similar en Perú	Si porque no se encuentra disponible en el mercado	Sí, porque cuando las personas sienten estrés no liberan esa carga, cuando las personas salgan de este lugar pueden tener menor ira y menor conflicto en las calles	Consideran que es una propuesta innovadora
3. A pesar de que el negocio no busca posicionarse como un tratamiento clínico,	Sí, ya que requiere esfuerzo físico	Pienso que sería una opción, quizá no la mejor, pero si sería una alternativa	Sí, inclusive algunas personas con diagnosticos límite de la personalidad lo	Consideran que es una alternativa para liberar estrés

¿Cree que el romper objetos puede ser beneficioso para liberar estrés?			hacen de una forma no controlada	
4. ¿Qué efectos considera que podría producir el usar los cuartos para romper objetos?	Desestresante, lúdico, placentero	Liberación de frustración y energía	Positivos, liberación de estrés, Negativos (si se no tiene cuidado) lastimarse	Consideran que puede usarse para el ocio
5. A nivel clínico se ha comprobado que el romper objetos podría generar placer en determinadas personas; sin embargo, ¿Considera que el servicio podría ser perjudicial para la salud emocional y/o mental?	La impulsividad es algo espontáneo, más su propuesta es programada por lo que no estaría resaltando este rasgo. No lo considero perjudicial, en todo caso podrían poner un límite de accesos mensuales al cuarto por mes por usuario.	Si, considero que si es frecuente el uso podría motivar a asociar el desfogue de frustración con la agresividad o violencia, sería como una respuesta condicionada.	No considero que sea perjudicia, siempre y cuando el ambiente sea controlado	Consideran que podría haber reacciones ante un uso desmedido, recomiendan que el uso esté siempre controlado.
6. ¿Cuáles cree que serían los principales factores para que un potencial cliente use el servicio (cuartos para romper objetos)?	El principal la curiosidad, lo novedoso de las propuestas de objetos para romper, quizás objetos temáticos de acuerdo a temporadas. San Valentín: romper peluches o cajas de chocolates	Innovación del servicio	Sería el estado de animo; siempre y cuando prime la ira en el estado de animo del individuo	La innovación y el estado de ánimo serán los principales factores a tomar en cuenta para la prueba de producto
7. ¿Bajo qué circunstancias (emocionales) cree que los clientes podrían usar este servicio (cuartos para romper objetos)?	En general para pasar un buen momento, no se relacionan con un estado emocional específico.. Cuando uno está irritable puede aparecer la impulsividad y no se relaciona a ello actividades planificadas. En el caso de síntomas depresivos resalta más el aislamiento y menos actividades de socialización.	Los que no dispongan de otros medios para saber canalizar las frustraciones	Estado de animo de estrés, depresión, ansiedad	Respuesta dividida entre pasar un momento de ocio, canalizar frustraciones y síntomas depresivos
8. ¿Cree que exista un grupo de personas potenciales que puedan usar los cuartos para romper objetos y el bar?	De manera frecuente no.	Trastorno de personalidad disocial, personas depresivas (del tipo que tiene marcada irritabilidad), trastorno de personalidad inestable y personas con curiosidad de experimentar esta oportunidad.	Sí, sobre todo personas con razgos narcisitas que se creen "todo poderosos" y con razgos disociales	Respuesta dividida entre personas con afecciones y publico en general

9. ¿Cree que las personas que hayan usado los cuartos para romper objetos visiten el local recurrentemente?	Depende de lo novedoso de objetos a romper o las temáticas diversas que puedan variar	Dependiendo de los motivos por los cuales asisten, si es por curiosidad considero que serían pocas visitas si es que no es solo una única visita. Si acuden por otros motivos quizá si sea una visita recurrente	Sí	Depende de los motivos y la innovación
10. ¿Considera que puede haber algún peligro en una persona que acaba de usar los cuartos para romper objetos y use seguidamente el bar?	No	Si, que asocie que liberación de energía, “estrés” o frustración sea a través de romper objetos	No debido a que el alcohol es un inhibidor, al contrario el alcohol disminuye la impulsividad del individuo	Respuesta dividida entre no tener efectos y asociaciones a la agresividad
11. ¿Cree que haya una mayor predominancia de hombres o mujeres en el uso de los cuartos para romper objetos? ¿Por qué?	No, porque es una actividad programada	Es indistinto, la desregulación emocional puede estar presente en ambos sexos y en diferentes etapas de la vida.	Es indistinto, hay para todos	No consideran que haya predominancia de algún sexo
12. ¿Cree que exista algún tabú para el uso de los cuartos para romper objetos?	No ya que son objetos programados para ello (se puede resaltar que no están en uso)	No.	En la actualidad considero que no, es una época que nos estamos abriendo más hacia los nuevos avances	No existe tabú
13. ¿Qué recomendación desde el punto de vista clínico nos daría para la puesta en marcha del presente negocio (cuartos para romper objetos + bar)?	El bar puede ser color verde agua , o tonalidades pastel para disminuir la agresividad del Momento experimentado en los cuartos para romper objetos.	Que se restrinja el uso de dicha área bajo efecto de alguna sustancia psicotrópica. Prohibición estricta a menores de edad, adultos mayores y gestantes, problemas neurológicos. Usar equipos de protección personal Controlar el uso mensual, es decir que no asista más de una o dos veces por mes, si existiera recurrencia constante recomendar apoyo en el área de salud mental	Siempre se debe tener cuidado a que las personas no vayan con elementos punzo cortantes o objetos de esta naturaleza, tener equipos de protección personal	Recomendaciones sobre disposición del local, frecuencia, y restringir el ingreso a personas por uso de sustancias, objetos y afecciones.

## **Anexo 2: Entrevistas dueños de Restobares**

### **INTRODUCCIÓN**

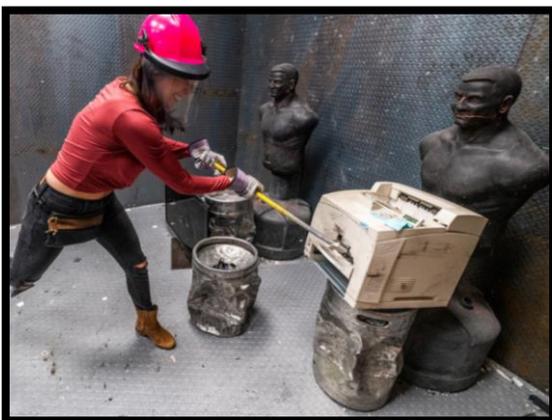
La actual investigación busca conocer la viabilidad de la puesta en marcha de un negocio conformado por 02 espacios físicos: un bar y un área con cuartos para romper objetos.

El bar contará con bebidas de todo tipo y piqueos de fácil preparación, mientras que la zona para romper objetos tendrá sesiones de 30 minutos en los cuales las personas pueden romper artículos a elección tales como computadoras, mesas, televisores, platos y demás; el negocio no busca brindar un tratamiento clínico de liberación de estrés o cura de afecciones psiquiátricas o psicológicas, el objetivo es ser una alternativa de entretenimiento nunca vista en el Perú que combine el placer de romper cosas y el pasar un momento agradable en un bar. Cabe resaltar que la única restricción es que un consumidor podrá usar los cuartos para romper objetos y luego el bar o solo el bar, mas no el bar y luego el cuarto para romper objetos; esto a fin de evitar posibles accidentes por el consumo de alcohol.

El plan de negocio esta enfocado en personas de 20 a 35 años de los niveles socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana

### **IMÁGENES ILUSTRATIVAS**

Cuarto para romper objetos “crash room”



Bar



### **PREGUNTA PARA EXPERTOS**

14. ¿Qué elementos considera usted que influyen en la elección de un restobar?
15. ¿Por qué considera usted que prefieren este restobar sobre otros que ofrecen el mismo tipo de alimentos/bebidas?
16. ¿Qué medios de comunicación han funcionado para promocionar su restobar?
17. ¿Qué tipo de experiencias/ espectáculos han funcionado en su local?
18. ¿Qué estrategia de fijación de precios utiliza en su restobar?
19. ¿Cuál ha sido el reto más difícil que se le ha presentado al poner en marcha su restobar?
20. Nosotros deseamos implementar un modelo de negocio nuevo en Perú el cual es conocido como "CRASH ROOM" ¿Qué opina sobre este proyecto?
21. ¿Cuáles son los puntos/recomendaciones que considera que deberíamos tener en cuenta al inicio del proyecto?

<b>Entrevistado 1</b>	
Empresa y cargo	El Cascajal Jefe de marketing
Fecha de entrevista	27 de abril del 2022
Especialidad	Rubro de alimentos B2C
<b>Entrevistado 2</b>	
Empresa y cargo	Candela
Fecha de entrevista	10 de mayo del 2022
Especialidad	Rubro de alimentos y bebidas B2C
<b>Entrevistado 3</b>	
Empresa y cargo	Chelulo's
Fecha de entrevista	02 de junio del 2022
Especialidad	Rubro de alimentos y bebidas B2C
<b>Entrevistado 4</b>	
Empresa y cargo	Mavericks
Fecha de entrevista	05 de junio del 2022
Especialidad	Rubro de alimentos y bebidas B2C
<b>Entrevistado 5</b>	
Empresa y cargo	Lima Bar
Fecha de entrevista	15 de junio del 2022
Especialidad	Bar

Preguntas	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Conclusión
¿Qué elementos considera usted que influyen en la elección de un restobar?	Ubicación del local, atención al cliente, luminosidad del local	Ubicación del local, servicio y atención al cliente de calidad.	Promociones, decoración y experiencia memorable.	Experiencia, atención y ubicación del local	Experiencia, ubicación del local, atención al cliente y decoración	Los elementos más importantes a considerar son la experiencia, el servicio y ubicación del local.
¿Por qué considera usted que prefieren este restobar sobre otros que ofrecen el mismo tipo de alimentos/bebidas?	Por la calidad, la atención y la experiencia brindada	Carta y tragos de la casa	Variedad de piqueos y tragos	El servicio y la experiencia al cliente	Por la experiencia y exclusividad del bar	Definitivamente la calidad y la experiencia al cliente son primordiales para diferenciarse de la competencia.
¿Qué medios de comunicación han funcionado para promocionar su restobar?	Redes sociales, página web	Redes sociales	Redes sociales	Redes sociales, página web, influencers	Redes sociales, influencers	Los medios más usados son las redes sociales como facebook, instagram y tik tok así como una buena página web.
¿Qué tipo de experiencias/shows han funcionado en su local?	Show en vivo: orquestas, hora local y unipersonales	Música	Música en vivo	Show y música en vivo	Musica / activaciones	Los shows en vivo y ese factor sorpresa son valorados por los clientes.
¿Qué estrategia de fijación de precios utiliza en su restobar?	Benchmarking de la competencia.	En función a bares del distrito.	En función a competencia.	Precios Premium	Precios Premium	Estrategia de fijación de precios a establecer en función a la competencia.
¿Cuál ha sido el reto más difícil que se le ha presentado al poner en marcha su restobar?	La ubicación ya que la zona no era muy comercial y luego la reapertura post pandemia	No planear el crecimiento de la empresa y la pandemia	Reapertura post pandemia y cambios en el nuevo consumidor	La apertura post pandemia y encontrar el personal adecuado	La creación de cocteles de la casa	Todos coinciden que la reapertura después de la pandemia ha sido el reto más difícil para este rubro ya que el consumidor cambio sus hábitos de consumo y generó mayor miedo para salir de casa.
Nosotros deseamos implementar un modelo de negocio nuevo en Perú el cual es conocido como "CRASH ROOM" ¿Qué opina sobre este proyecto?	Me parece un proyecto innovador y con un formato nuevo en Perú	Propuesta innovadora	Creativo e innovador	Me parece un buen concepto y sobretodo innovador	Proyecto interesante para Perú	El proyecto es visto como un anueva alternativa de entretenimiento, resaltado los puntos de experiencia, servicio, innovación y creatividad en el mercado peruano.
¿Cuáles son los puntos/recomendaciones que considera que deberíamos tener en cuenta	Por el modelo de negocio se debe tener una buena alianza con los proveedores de	Asegurarse de generar la experiencia desde el ingreso	Analizar los riesgos y evitar que la competencia pueda copiarlo en un	Trabajar mucho en la experiencia que se le ofrece al cliente y cuidar la	Asegurarse de que la experiencia sea única e iniguabale.Los	Importante generar alianzas con los proveedores de insumo, así como asegurar la experiencia del cliente desde el ingreso al Crash

al inicio del proyecto?	insumo y sobretodo asegurar la experiencia del cliente	al bar hasta la salida.	mediano plazo. La carta no se debe mostrar con descuentos y en caso se apliquen deben estar en función a un objetivo específico	seguridad	altos descuentos de apertura servirán para la prueba de producto	Room, con una vivencia memorable y alto servicio. Otro punto a resaltar es cuidar la seguridad del cliente dentro de los cuartos para romper objetos.
-------------------------	--	-------------------------	---	-----------	--	---

## **Anexo 3: Preguntas Focus Group**

En la siguiente técnica cualitativa se realizaron cuatro focus group con el mismo bosquejo de preguntas cada uno. Cada grupo estaba formado por cinco personas en un rango de edad de 20-35 de nivel socioeconómico A y B. El tiempo de duración por focus fue de 1 hora y 20 minutos.

### **GRUPO 1**

#### **Bloque I.**

Preguntas para romper hielo.

1. ¿Cómo han cambiado tus salidas con la pandemia?
  - Mayor cuidado de bioseguridad.
  - Bastante precaución en cada salida: alcohol en mano y mascarilla puesta.
  - Reuniones pequeñas, con familia y grupos más pequeños.
  - Perdida de contacto con amistades.
  - Sensación de estar atrapado en el hogar.
  - Se dejó de ir a discotecas ahora solo restaurantes, y salidas poco frecuentes.
  
2. ¿cuáles son tus formas de pasar el tiempo los fines de semana?
  - Streaming y películas.
  - Caminar por la playa.
  - Tomar tragos en pareja.
  - Pasarla con la familia.
  - Salir de compras

#### **Bloque II**

Preguntas de apertura.

1. ¿Qué actividades hacen para liberar estrés?
  - Viajes fuera de lima.
  - Meditación.
  - Ver películas.
  - Ir al gimnasio.
  - Practicar deporte de contacto.
  - Escuchar las olas del mar.
  - Escuchar música.
  - Coser, video juegos.
  - Salir con los amigos.
  - Tomar alcohol y perder el control.
2. ¿Qué opinas de romper cosas? ¿alguna vez en un contexto de estrés, angustia o molestia han roto deliberadamente algún objeto?
  - Más que gusto por romper cosas un participante indico que a raíz que practica artes marciales, en los momentos de golpe libera estrés y se siente relajado.
  - Dos participantes afirmaron que la sensación del golpeo da placer y euforia momentánea.
  - Un participante indico que en una oportunidad rompió un espejo y que, si se sintió bien, pero indicó que más allá de eso no tiene más experiencias similares.
  - Además, indicaron que romper papeles y botellas puede ser una buena opción.

### **Preguntas de transición.**

1. ¿Si te dijese que romper cosas libera tensión y relaja? ¿te animarías a hacerlo?
  - Se indico que si se animaría solo si no fueran objetos peligrosos.
  - Dos participantes indicaron que romperían cosas más seguidos si liberara tensión de verdad.
  - Todos afirmaron que lo probarían al menos una vez.
2. ¿Qué servicio u oferta dentro de un bar son las que te producen relajación, entretenimiento, diversión?

- Música no tan alta.
  - Interrelacionar con su núcleo cercano.
  - Ambientes más grandes.
  - Shows inesperados.
  - Comida de alta calidad.
  - Juegos tipo jenga
  - Mayor personalización en la oferta.
  - Poca gente en los locales.
3. ¿En los últimos meses has frecuentado algún bar que te pareció creativo? Cuéntanos tu experiencia.
- Juegos de monopolio que divertían en gran medida.
  - Mesas de billar en competencias.
  - Decoración con muchos detalles y buenas promociones.
  - Zonificados por tipo de música, un ambiente para el regué y otros de rock que daban un gran ambiente.

### **Bloque III**

Preguntas específicas.

1. ¿Qué opinas de un bar que tenga como atractivo cuartos para romper cosas (anger rooms)?
- Posible moda.
  - Tener cuidado por la agresividad.
  - Familiar con terapia de romper almohadas.
  - Se debería permitir personalizar los objetos a romper.
  - Lugar para celebrar reuniones de trabajo.
  - Se animarían a romper solo cosas viejas no nuevas.
  - Interés en probar el concepto para experimentar.
2. ¿Crees que esta oferta es innovadora en el mercado peruano ¿o ya has visto una oferta similar?

- Un participante indico que no iría porque puede romper cosas en su casa.
- Un participante indicó que si le parece innovadora pues no ha visto nada similar en el mercado.
- Nueva experiencia y oferta en el mercado peruano.
- Se afirmó que sería de gran importancia como se armoniza el bar y el cuarto para romper cosas.
- Expectativa por ser una nueva experiencia.

3. ¿Cuáles serían tus objetos favoritos para romper?

- Artículos del hogar.
- Artículos de computación.
- Artículos de oficina.
- Romper botellas de vidrio.
- Bolsas de entrenamiento y muñecos para golpe.
- Objetos de múltiples categorías: platos, focos y maniquís.

4. ¿Qué bebidas, piqueos y merienda sugieres como oferta principal dentro de la carta?

- Nombres de los platos deben ser relacionado al anger room ejemplo rompe calzón. La carta debería evocar la temática de rompimiento de cosas.
- Variedades de gaseosas.
- Pisco, vodka, cerveza tradicional y artesanal, vino, lo tradicional, etc.
- Gran énfasis en las alitas y que tengan varios sabores.

5. Danos 3 característica que consideres importantes en tus bares favoritos.

- Divisiones de espacios, música en vivo y shows inesperados.
- El bar debería tener su propia personalidad, promociones y buen servicio.
- Buenos tragos, experiencias memorables y ubicación céntrica

6. ¿Qué características son las más importantes para este negocio, bar y crash room?

- Música de buena calidad.

- Atención personalizada.
  - Servicio.
  - Experiencias memorables.
  - Ubicación céntrica.
  - Variedad de comida.
7. ¿Te gustaría que existiera juegos de mesa dentro del bar?
- Sí, para mayor entretenimiento y variedad.
  - Aparte del cuarto de romper cosas, sería bueno que haya otros juegos para animar al ambiente.
8. ¿De estar satisfecho con la oferta de negocio, con qué frecuencia asistirías?
- Todo depende de la experiencia de compra en el primer uso del producto.
  - Dispuestos a probar el producto y dependiendo de eso se pueden estimar las veces que asistan.
9. ¿Cuánto sería el presupuesto de gasto para asistir a este negocio?
- 100, 120, 150 y 200 soles por visita.
10. ¿Qué lugar propones para la ubicación del bar?
- Lugares cerca de juegos de Paint Ball.
  - Cerca de centros comerciales.
  - Lugares céntricos y de fiesta.
11. ¿Con quién irías?
- Amigos de trabajo.
  - Amigos de universidad.
  - Pareja.

## **GRUPO 2**

### **Bloque I.**

Preguntas para romper hielo.

1. ¿Cómo han cambiado tus salidas con la pandemia?

- Cuidados médicos generales.
  - Bastante precaución en cada salida: alcohol en mano y mascarilla puesta.
  - Menor contacto con familiares lejanos.
  - Ansiedad en el hogar.
  - Sensación de estar atrapado en el hogar.
  - Miedo a enfermarse.
2. ¿Cuáles son tus formas de pasar el tiempo los fines de semana?
- Salir a correr y hacer deporte.
  - Reuniones pequeñas con amigos cercanos.
  - Pasarla con la familia.
  - Beber alcohol.
  - Hacer deporte.

## **Bloque II**

Preguntas de apertura.

1. ¿Qué actividades hacen para liberar estrés?
- Viajes fuera de lima.
  - Meditación y yoga.
  - Hacer deporte y revolcarse en la cama.
  - Gritar y perder el control.
  - Romper botellas.
2. ¿Qué opinas de romper cosas? ¿alguna vez en un contexto de estrés, angustia o molestia han roto deliberadamente algún objeto?
- Participantes indicaron que tiende a relajar de forma momentánea.
  - Un participante indico que en una oportunidad rompió un espejo y que, si se sintió bien, pero indicó que más allá de eso no tiene más experiencias similares.
  - Dos participantes practicantes de artes marciales afirmaron que golpear el saco de box es placentero y romper cosas también, pero es diferente.

### **Preguntas de transición.**

1. ¿Si te dijese que romper cosas libera tensión y relaja? ¿te animarías a hacerlo?
  - Los participantes indicaron que lo harían siempre y cuando sea en un ambiente seguro.
  - 2 participantes indicaron que lo harían seguido si no estuviera mal visto.
  - Todos afirmaron que lo probarían al menos una vez.
2. ¿Qué servicio u oferta dentro de un bar son las que te producen relajación, entretenimiento, diversión?
  - Interrelacionar con su núcleo cercano.
  - Ambientes modernos y bonitos.
  - Poder encontrarse con sus amigos de siempre en los locales.
  - Comida de calidad y buen precio.
  - Horario adecuado.
3. ¿En los últimos meses has frecuentado algún bar que te pareció creativo? Cuéntanos tu experiencia.
  - Beer pong y juegos de villar.
  - Decoración con muchos detalles y buenas promociones.
  - Temáticas modernas.
  - Basados en heavy metal y hard rock.

### **Bloque III**

#### Preguntas específicas.

1. ¿Qué opinas de un bar que tenga como atractivo cuartos para romper cosas (anger rooms)?
  - Participantes indicaron que se veía bastante interesante el concepto al ser nuevo.
  - Se debería permitir personalizar los objetos a romper.
  - Quizás los objetos a romper podrían tener las fotos de gente no querida por el usuario.
  - Interés en probar el concepto para experimentar.

2. ¿Crees que esta oferta es innovadora en el mercado peruano ¿o ya has visto una oferta similar?
  - Un participante indico que veía el concepto nuevo en el país pero que había escuchado de otros servicios similares en México.
  - Un participante indicó que si le parece innovadora pues no ha visto nada similar.
  - Bar y sala de romper cosas deben ser complementarios.
3. ¿Cuáles serían tus objetos favoritos para romper?
  - Artículos del hogar.
  - Artículos de computación.
  - Artículos de oficina.
  - Romper botellas de vidrio.
  - Bolsas de entrenamiento y muñecos para golpe.
  - Objetos de múltiples categorías: platos, focos y maniquís.
4. ¿Qué bebidas, piqueos y merienda sugieres como oferta principal dentro de la carta?
  - Carta debe ser diversa y complementarse bien con la sala de romper cosas.
  - Cerveza de buena calidad y tragos en general.
  - Hamburguesas de todo tipo.
5. Danos 3 característica que consideres importantes en un bar.
  - Experiencia, shows en vivo y buenas promociones.
  - Ubicación, buena comida y servicio de calidad.
  - Experiencia, servicio de calidad y buena ubicación.
6. ¿Qué características son las más importantes para este negocio, bar y crash room?
  - Buena ubicación.
  - Buena comida.
  - Música actualizada y a volumen óptimo.
  - Diversidad de objetos a romper y promociones que motiven a la participación.
  - Juegos de bar divertidos con premios.
  - Atención de alto nivel y enfoque personalizado.
7. ¿te gustaría que existiera juegos de mesa dentro del bar?

- Juegos de mesa le dan vida al bar y buena dinámica en general.
  - Debe haber diversidad de juegos para fomentar un buen ambiente.
  - Los juegos deben tener premios para motivar a los participantes.
8. ¿De estar satisfecho con la oferta de negocio, con qué frecuencia asistirías?
- Todo depende de la experiencia de compra en el primer uso del producto.
  - Dispuestos a probar el producto y dependiendo de eso se pueden estimar las veces que asistan.
9. ¿Cuánto sería el presupuesto de gasto para asistir a este negocio?
- Hubo una diversidad de respuestas con rango de precio desde 100 soles hasta 300 soles el máximo.
  - Mostraron que no tendrían problemas en pagar más si el servicio lo vale.
10. ¿Qué lugar propones para la ubicación del bar?
- Lugares céntricos.
  - Dentro de centros comerciales.
  - Miraflores, San Isidro.
11. ¿Con quién irías?
- Amigos.
  - Familia.

### **GRUPO 3**

#### **Bloque I.**

Preguntas para romper hielo.

1. ¿Cómo han cambiado tus salidas con la pandemia?
- Me preocupo más a la hora de salir por no contagiar a los demás.
  - Es bastante molesto usar mascarilla y las demás restricciones que hay ahora.
  - Voy a bares que me den confianza.
  - Temor y estrés por peligro de contagio a la hora de salir.
2. ¿Cuáles son tus formas de pasar el tiempo los fines de semana?

- Divertirme con amigos en reuniones cerradas.
- Reuniones pequeñas con amigos cercanos.
- Ir a bares y discotecas.
- Ver a la familia en almuerzos.
- Beber alcohol y tomar.
- Pichangas entre amigos y deportes en general.
- Salir con la pareja/esposa.

## **Bloque II**

Preguntas de apertura.

1. ¿Qué actividades hacen para liberar estrés?
  - Dormir.
  - Hacer deporte como fútbol o natación.
  - Renegar y tirar todo al piso.
  - Romper botellas y tirarlas a la pared.
2. ¿Qué opinas de romper cosas? ¿alguna vez en un contexto de estrés, angustia o molestia han roto deliberadamente algún objeto?
  - Un participante indico que suele romper cosas cuando está molesto, pero no de alto valor sino más bien lanza las botellas.
  - Dos participantes mencionaron que habían saltado sobre la cama hasta romperla en actos de excesiva ansiedad.
3. ¿Si te dijese que romper cosas libera tensión y relaja? ¿te animarías a hacerlo?
  - Participantes mostraron que no tendrán problemas en hacerlo, pero saben muy bien que no es la cura correcta.
  - Participantes indicaron que lo harían seguido si hubiera centros especializados en rompimiento de cosas.
  - Todos afirmaron que lo probarían al menos una vez.

4. ¿Qué servicio u oferta dentro de un bar son las que te producen relajación, entretenimiento, diversión?
  - Tener a tus mejores amigos ahí cerca.
  - Ambientes agradables que inviten a pasar bien el rato.
  - Poder encontrarse con sus amigos de siempre en los locales.
  - Comida de calidad y de gran sabor.
  - Horario adecuado. Que no te boten por quedarte hasta tarde.
5. ¿En los últimos meses has frecuentado algún bar que te pareció creativo? Cuéntanos tu experiencia.
  - Decoración con muchos detalles y buenas promociones.
  - Temáticas modernas.
  - Bares con diversidad alta de tragos.
  - Algunos precios desorbitados.

### **Bloque III**

Preguntas específicas.

1. ¿Qué opinas de un bar que tenga como atractivo cuartos para romper cosas (anger rooms)?
  - Participantes indicaron que se veía bastante moderno el concepto.
  - Se debería permitir personalizar las herramientas a romper.
  - Quizás los objetos a romper podrían tener las fotos de gente no querida por el usuario.
  - El bar debería permitir que haya competencias entre los participantes.
2. ¿Crees que esta oferta es innovadora en el mercado peruano ¿o ya has visto una oferta similar?
  - Un participante indicó que veía el concepto nuevo en Perú.
  - Un participante indicó que lo innovador realmente será si la ambientación es llamativa y que vaya de la mano con el acto de romper cosas.
  - Bar y sala de romper cosas deben ser complementarios.

3. ¿Cuáles serían tus objetos favoritos para romper?
  - Artículos de computación.
  - Romper botellas de vidrio.
  - Bolsas de entrenamiento y muñecos para golpe.
  - Objetos de múltiples categorías: platos, focos y maniquís.
4. ¿Qué bebidas, piqueos y merienda sugieres como oferta principal dentro de la carta?
  - Carta debe ser diversa y complementarse bien con la sala de romper cosas.
  - Tragos exóticos.
  - Hamburguesas, papitas fritas, alitas y pizzas.
5. Danos 3 característica que consideres importantes en un bar.
  - Buena música, gente diversa y experiencias.
  - Comida, servicio y ubicación.
  - El bar debería ser dinámico, variedad en la carta y animación.
6. ¿Qué características son las más importantes para este negocio, bar y crash room?
  - Música de moda y buena pista de baile.
  - Salas para romper cosas que estén en buenas condiciones.
  - Instrumentos divertidos que te permitan vivir el momento como bates de béisbol y martillos o hachas.
  - Objetos que hagan bulla a la hora de ser rotos.
  - Comida de buena calidad en general.
  - Tragos diversos y buenas ofertas.
7. ¿Te gustaría que existiera juegos de mesa dentro del bar?
  - Juegos de mesa le dan vida al bar y buena dinámica en general.
  - Debe haber diversidad de juegos para fomentar un buen ambiente.
  - Los juegos deben tener premios para motivar a los participantes.
8. ¿De estar satisfecho con la oferta de negocio, con qué frecuencia asistirías?
  - Todo depende de la experiencia de compra en el primer uso del producto.
  - Varios respondieron que asistirían 1 vez al mes si hay suficientes promociones en bar y salas de crash room.

- Se menciona que será bastante importante las campañas que puedan hacer con beneficios, bonificaciones y todo tipo de descuentos.
9. ¿Cuánto sería el presupuesto de gasto para asistir a este negocio?
- Hubo una diversidad de respuestas con rango de precio desde 150 soles hasta 300 soles el máximo.
  - Mostraron que no tendrían problemas en pagar más si el servicio lo vale.
10. ¿Qué lugar propones para la ubicación del bar?
- Lugares de Lima tradicional.
  - Dentro de centros comerciales.
  - Miraflores, San Isidro, Jesús María, Barranco y Surco.
11. ¿Con quién irías?
- Amigos.
  - Pareja.
  - Familiares cercanos.

## **GRUPO 4**

### **Bloque I.**

Preguntas para romper hielo.

1. ¿Cómo han cambiado tus salidas con la pandemia?
- Paso más tiempo con la familia.
  - Soy más prudente con mis gastos de salida.
  - Tengo que cumplir con las medidas de protección sanitaria.
  - Trato de programar más mis salidas.
  - Voy a bares que sea recomendados.
2. ¿Cuáles son tus formas de pasar el tiempo los fines de semana?
- Bailar y divertirme tomando en lugares seguros.
  - Hacer deporte en el parque.

- Ir a fiestas y bares.
- Pichangas entre amigos y deportes en general.
- Salir con la pareja/esposa.

## **Bloque II**

Preguntas de apertura.

1. ¿Qué actividades hacen para liberar estrés?
  - Hacer deporte como fútbol.
  - Ver a los amigos de siempre y contarle los problemas.
  - Renegar y tirar todo al piso.
  - Ir a bares y discotecas.
  - Romper botellas y tirarlas a la pared.
  - Salir con la pareja.
2. ¿Qué opinas de romper cosas? ¿alguna vez en un contexto de estrés, angustia o molestia han roto deliberadamente algún objeto?
  - Participantes mencionaron que era de su agrado, pero de forma prudente porque no es muy bien visto.
  - Dos participantes mencionaron que hacerlo en frente de otras personas da algo de vergüenza.
3. ¿Si te dijese que romper cosas libera tensión y relaja? ¿te animarías a hacerlo?
  - Participantes mostraron que no tendrán problemas en hacerlo siempre y cuando no sea peligroso.
  - Participantes indicaron que lo harían seguido si hubiera centros especializados en rompimiento de cosas.
  - Todos afirmaron veían atractivo la idea.
4. ¿Qué servicio u oferta dentro de un bar son las que te producen relajación, entretenimiento, diversión?
  - Ambientes bonitos y amenos.
  - Juegos competitivos.

- Poder encontrarse con sus amigos de siempre en los locales.
  - Comida de calidad y precios atractivos.
  - Alcohol de buena calidad.
5. ¿En los últimos meses has frecuentado algún bar que te pareció creativo? Cuéntanos tu experiencia.
- Decoración con muchos detalles y buenas promociones.
  - Temáticas innovadoras como de política o música.
  - Bares con tragos de alta calidad y precios ligeramente caro.

### **Bloque III**

Preguntas específicas.

1. ¿Qué opinas de un bar que tenga como atractivo cuartos para romper cosas (anger rooms)?
  - Se ve atractivo y bastante interesante.
  - Podría hacerse muy conocido debido a que es un nuevo tipo de bar.
  - Me llama bastante la atención el concepto.
2. ¿Crees que esta oferta es innovadora en el mercado peruano ¿o ya has visto una oferta similar?
  - Un participante indico que en un país con un día a día tan difícil como el Perú, el bar podría pegar bastante rápido.
  - Un participante indicó que sería divertido romper cosas con un par de copas encima.
3. ¿Cuáles serían tus objetos favoritos para romper?
  - Bolsas de entrenamiento y muñecos para golpe.
  - Objetos de múltiples categorías: platos, focos y maniquís.
  - Artículos del hogar.
  - Artículos de oficina.
4. ¿Qué bebidas, piqueos y merienda sugieres como oferta principal dentro de la carta?
  - Tragos de buena calidad.

- Alitas de buena calidad.
  - Piqueos con pollo.
  - Pisco y chilcanos
  - Cervezas artesanales.
5. Danos 3 característica que consideres importantes en un bar.
- Comida debería ser a buen precio, variedad y buena ubicación.
  - El bar debería tener buena infraestructura, servicio de calidad y tragos de pisco especializados.
  - Animador que era muy carismático, experiencia y servicio de calidad.
6. ¿Qué características son las más importantes para este negocio, bar y crash room?
- Música a buen volumen y tono agradable.
  - Salas para romper cosas que estén en buenas condiciones.
  - Objetos que sean rompibles fácilmente.
  - Comida de buena calidad en general.
  - Tragos diversos y buenas ofertas.
7. ¿Te gustaría que existiera juegos de mesa dentro del bar?
- Debe haber diversidad de juegos para fomentar un buen ambiente.
  - Los juegos deben tener premios para motivar a los participantes.
  - Juegos deberían ser conducidos por un animador que pueda armonizar el ambiente.
8. ¿De estar satisfecho con la oferta de negocio, con qué frecuencia asistirías?
- Todo depende de la experiencia de compra en el primer uso del producto.
  - Varios respondieron que asistirían 1 vez al mes si hay suficientes promociones en bar y salas de crash room.
  - Se menciona que será bastante importante las campañas que puedan hacer con beneficios, bonificaciones y todo tipo de descuentos.
9. ¿Cuánto sería el presupuesto de gasto para asistir a este negocio?
- Hubo una diversidad de respuestas con rango de precio desde 100 soles hasta 250 soles el máximo.

- Mostraron que gastarían más en el bar si el servicio lo vale.
10. ¿Qué lugar propones para la ubicación del bar?
- Miraflores y San Isidro.
11. ¿Con quién irías?
- Amigos.
  - Pareja.
  - Familiares cercanos.

### **Conclusiones generales:**

- La propuesta ha sido percibida como atractiva y una posible nueva moda. Gran parte de una posible asistencia dependería de la ejecución del bar y como se armonice las áreas de crash room y bar. A su vez el bar tanto como la sala de romper cosas deben tener elementos personalizables. Adiciones en juegos aparte de romper cosas podría animar en gran medida el ambiente.
- Los participantes mostraron disposición a romper cosas al menos una vez en caso este empíricamente probado. Valoraron que el bar tenga experiencia memorable y servicio de alta calidad. Por otro lado prefieren lugares con ambientes agradables, comida de calidad, poder tener de cerca a su núcleo cercano de amigos y diversidad de tragos.
- Se puede observar una diversidad de acciones que pueden desarrollar los participantes para liberarse del estrés. Estás van desde tomar alcohol desenfrenadamente hasta hacer deportes de contacto. Vemos que en esta faceta prima la subjetividad de la persona. Si bien el hecho de romper y golpear cosas tuvo una buena recepción, no es la única que exista entre los participantes. No existe una propuesta en el mercado que permita liberar estrés con esta metodología.
- Los participantes comunicaron que la pandemia les había afectado en su estilo de vida en gran manera. Ahora dedicaban mayor tiempo al cuidado del cuerpo manteniendo los protocolos de seguridad. A su vez, las relaciones familiares se

hicieron más cerradas perdiendo vínculos por momentos. Las reuniones de familia a su vez se hicieron de menor cantidad de personas y se perdió contacto con ciertas amistades. El impacto psicológico más notorio fue de sentirse atrapado en cuatro paredes y no poder encontrar la solución. Las fiestas y discotecas pasaron a segundo plano en gran medida.

Las personas utilizan los fines de semana para divertirse saliendo de compras, yendo a bares y conociendo nuevas formas de entretenimiento. Se puede apreciar que a pesar de la pandemia y de los efectos negativos, siguen las ganas de querer aprovechar al máximo los tiempos libres.

## Anexo 4: Resultado de las encuestas

### Cuestionario " Crash Bar"

La presente encuesta tiene como finalidad conocer los gustos, preferencias y necesidades de los potenciales clientes para la apertura de un negocio conformado por un bar y espacios para romper objetos tal como se muestra en la imagen superior

\* 1. Edad:

\* 2. Genero:

- Masculino  
 Femenino

\* 3. Estado civil:

- Soltero/a  
 Casado/a  
 Divorciado/a  
 Viudo/a

\* 4. Nivel de educación:

- Primaria  
 Secundaria  
 Técnico  
 Universitario  
 Posgrado (maestría, doctorado, etc.)  
 Ninguno

\* 5. Situación laboral actual:

- Empleo tiempo completo  
 Empleo medio tiempo  
 Desempleado, en busca de trabajo  
 Independiente  
 Jubilado

6. Distrito:

7. ¿Alquilas o eres propietario(a) de tu casa?

- Alquiler

Soy propietario(a)

Otro (Por favor especificar)

8. ¿En qué tipo de vivienda vives?

Casa unifamiliar

Departamento unifamiliar

Casa multifamiliar

Departamento multifamiliar

Otra (por favor, especifique)

9. Número de habitaciones en tu hogar (Considerar cada espacio como una habitación, ejm cuarto, sala, comedor y baño: 4 habitaciones)

10. ¿Cuántos vehículos tienes en tu hogar?

Ninguno

1

2 o más

### PREGUNTAS DEL BAR

\* 11. ¿En un bar del 1 al 6 cual de las siguientes ofertas son mas valoradas para ti? siendo 1 el mas importante y 6 el menos importante

Musica

Bebidas

Piqueos

Decoración

Atención

Tamaño del local

\* 12. En un bar del 1 al 4 cual es la preferencia de los siguientes productos? siendo 1 el mas importante y 4 el menos importante.

Piqueos

Bebidas sin alcohol

Bebidas con alcohol

Merienda

\* 13. ¿Cuáles son los platos que te gustaría incluir dentro de la oferta? puede marcar mas de una opción.

- Pizza
- Piqueos
- Hamburguesas
- Alitas
- Otro (especifique)

\* 14. ¿Cuáles son las bebidas que te gustaría incluir dentro de la oferta? puede marcar más de una opción.

- Chilcanos
- Pisco sour
- Vinos
- Cerveza tradicional
- Cerveza artesanal
- Wisky
- Vodka
- Ron
- Otro (especifique)

\*15. ¿Consideras que el incluir juegos dentro de un bar sería un valor agregado?

- Sí
- No

\* 16. ¿Cuál es tu promedio de gasto en un bar por visita?

- menos de 150
- 150 - 250
- 251 - 350
- 351 - 450
- 451 - 550
- 551 a más

\* 17. ¿Cuál es el rango de precios que estás dispuesto a pagar por cada bebida?

- 15-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-70
- 71-80
- 81- a más

\* 18. ¿Cuál es el rango de precios que estás dispuesto a pagar por cada alimento?

- 30-40 soles
- 41-50 soles
- 51-60 soles
- 61-70 soles
- 71-80 soles
- 81- a más

19. ¿Con que frecuencia asistes a un bar?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- 1 vez cada 2 meses
- 1 vez cada 3 meses

20. ¿Qué días son de tu preferencia para asistir a nuestro bar?

- Lunes
- Martes
- Miercoles
- Jueves

Viernes

Sabado

Domingo

\* 21. ¿Estarías dispuesto a asistir a nuestro bar?

Sí

No

22. ¿Con que frecuencia asistirías a nuestro bar?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

1 vez cada 2 meses

1 vez cada 3 meses

\* 23. ¿Con quién asistirías a nuestro bar? puede marcar más de una opción.

Amigos

Familiares

Pareja

Solo

Otro (especifique)

\* 24. ¿Qué promociones te gustaría recibir en nuestro bar? puede marcar más de una opción.

Descuentos

Cumpleañero no paga

Packs de tragos (ejem el quinto no se paga)

Horas especiales "after office"

### **PREGUNTAS DEL CRASH ROOM**

\* 25. ¿Romper cosas te libera estrés?

Siempre

Casi siempre

A veces

Muy poco

Nunca

No lo he probado

\* 26. Marcar del 1 al 7 según orden de preferencia para romper cosas de los siguientes objetos.

Siendo 1 el de mayor preferencia y 7 el de menor preferencia.

Computadoras y similares

Teléfono

Maniqui

Televisor

Artículos de oficina (Escritorio, silla, impresora)

Artículos del hogar (Platos, vajilla, floreros, focos)

27. ¿Que promociones te gustaría recibir en el crash room? puede marcar mas de una opción.

- Combo ingresan 3 y pagan 2
- Descuentos en días especiales (cumpleaños, 31 de octubre, etc)
- 5 asistencias, 1 gratis
- Descuento en horario de menor concurrencia

28. ¿Estarías dispuesto a probar el crash room?

- Sí
- No

29. ¿Cuál es el tiempo en minutos que usarías el crash room por sesión?

- 30
- 60
- 90
- 120
- 150

\* 30. ¿Cuál es el precio en soles que estaria dispuesto a pagar por el uso del crash room por sesión de 30 minutos?

- 60
- 80
- 100
- 120
- 140

31. ¿Con que frecuencia asistiría al crash room?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- 1 vez cada 2 meses
- 1 vez cada 3 meses

32. ¿Con quién asistirías al crash room?  
puede marcar mas de una opción

- Amigos
- Familiares
- Pareja
- Solo
- Otro (especifique)

33. ¿El crash room es un valor atractivo dentro de un bar?

- Sí
- No

34. ¿Qué días son de tu preferencia para asistir al crash room?

- Lunes
- Martes
- Miercoles
- Jueves
- Viernes
- Sabado
- Domingo

### **PREGUNTAS DE TODO EL NEGOCIO**

35. ¿Cuál crees que sería el horario de atención más adecuado para este negocio?

- 7pm hasta 12am
- 7pm hasta 2am
- 7pm hasta 4am
- 7pm hasta 5am

36. ¿Por qué medio te gustaría recibir las novedades del negocio?  
puede marcar más de una opción

- Página web
- WhatsApp
- App de la empresa

- Redes sociales
- Otro (especifique)

37. ¿En qué distrito te gustaría que sea la ubicación de este negocio?

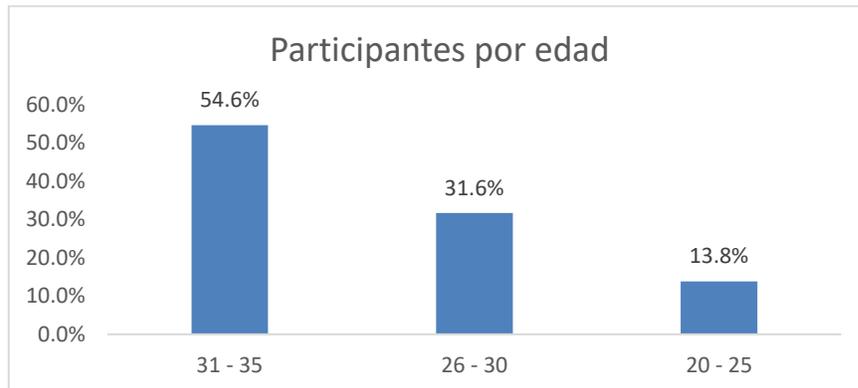
- Barranco
- La Molina
- Surco
- Miraflores
- Jesús María
- Otro (especifique)

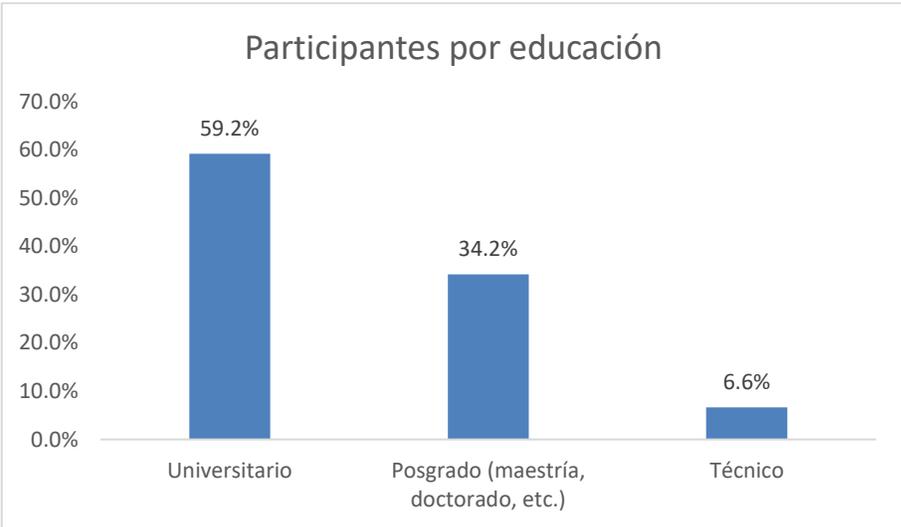
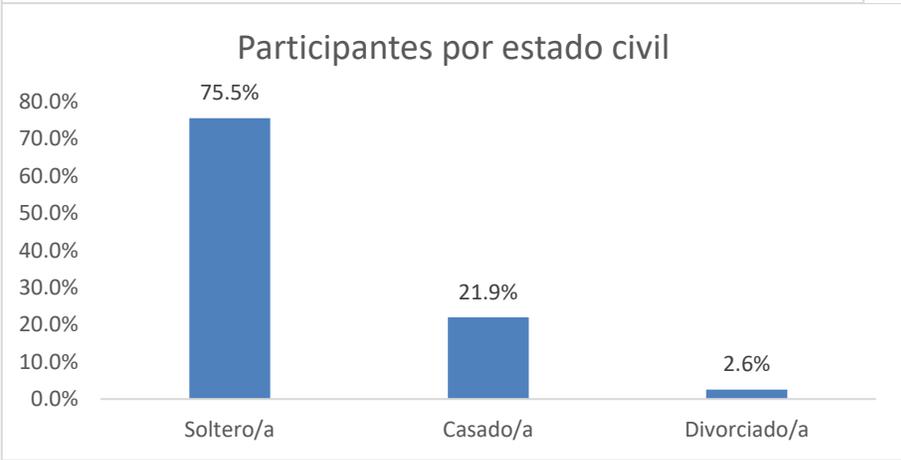
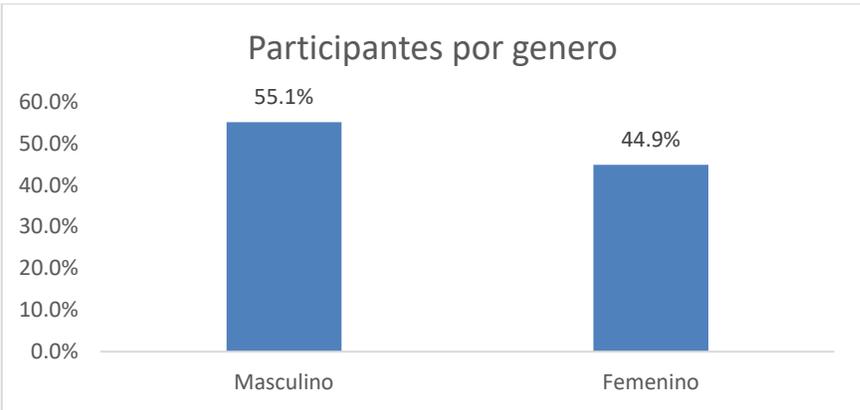
38. ¿Te parece innovador este concepto de negocio?

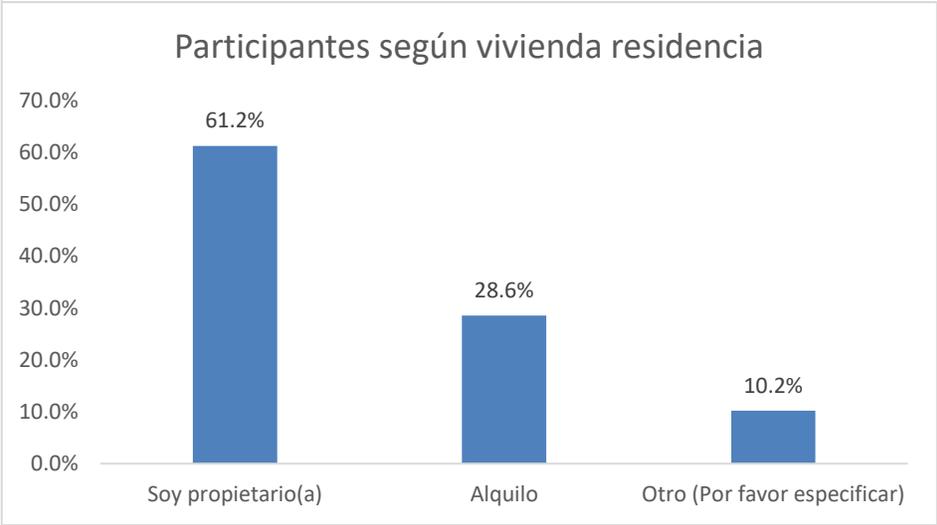
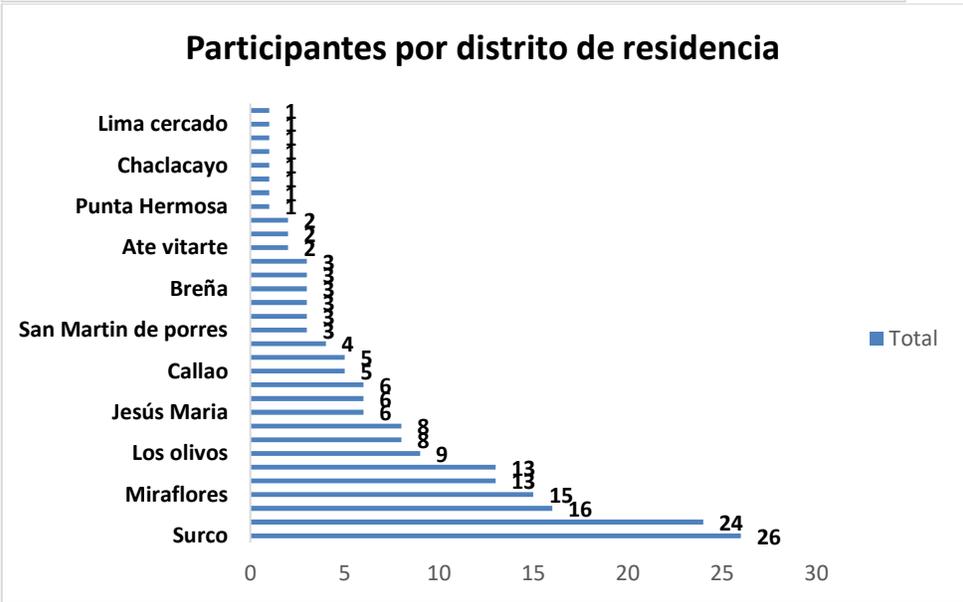
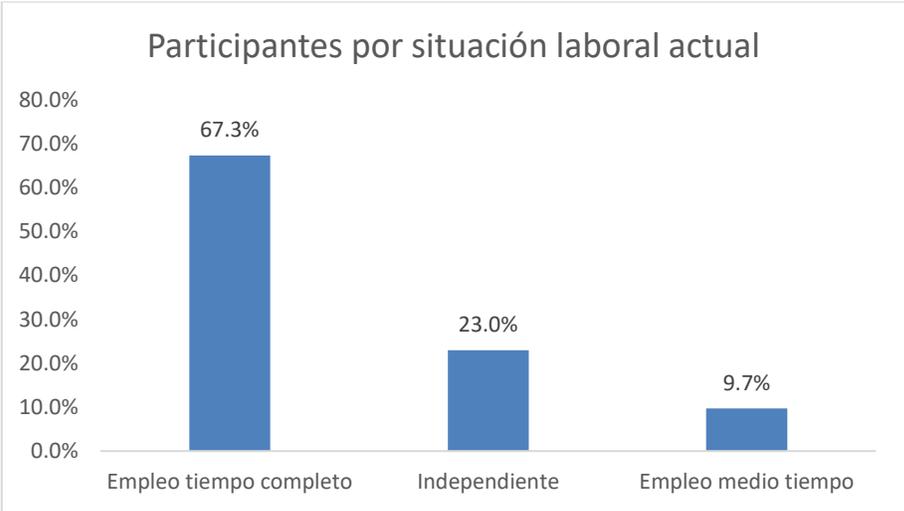
- Sí
- No

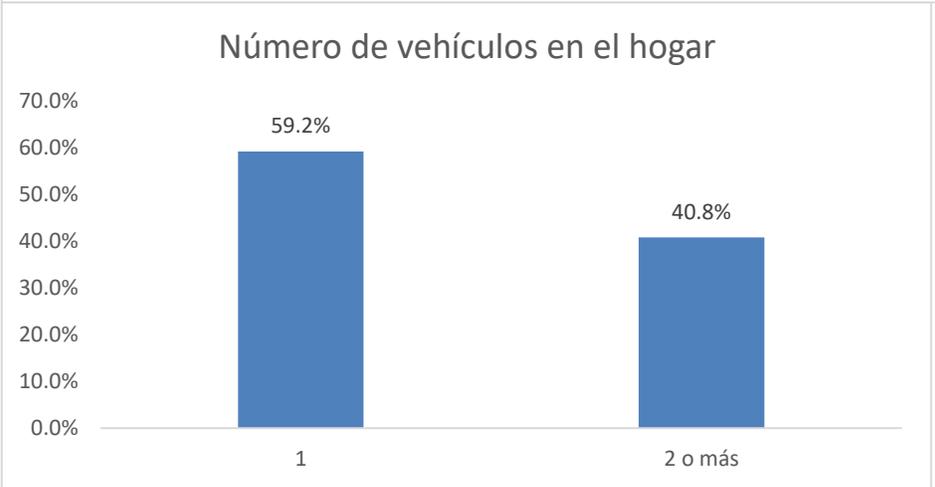
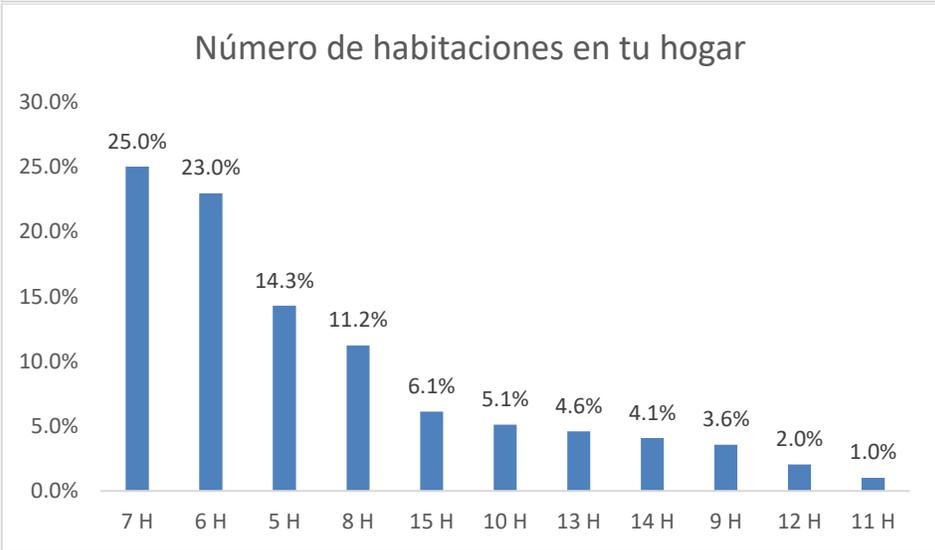
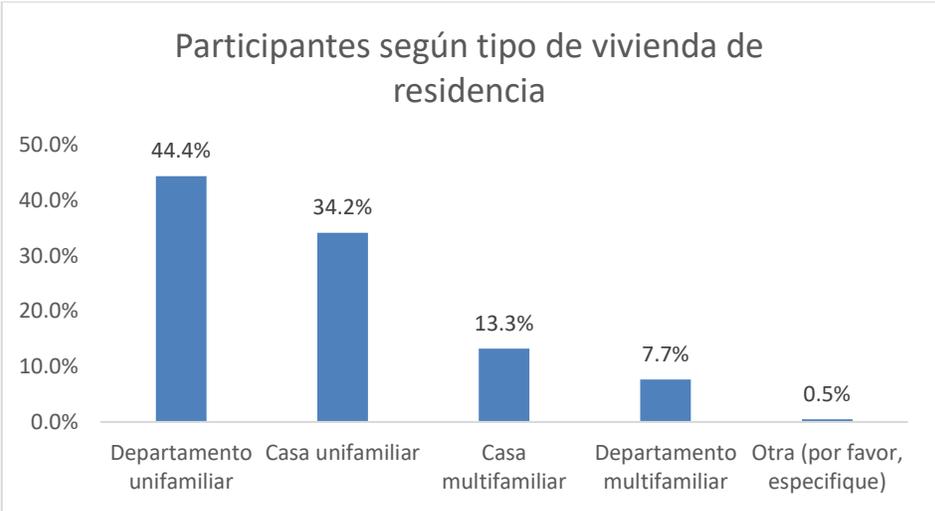
39. ¿Que recomendaciones harías para esta idea de negocio?

## RESULTADOS DE LAS ENCUESTA

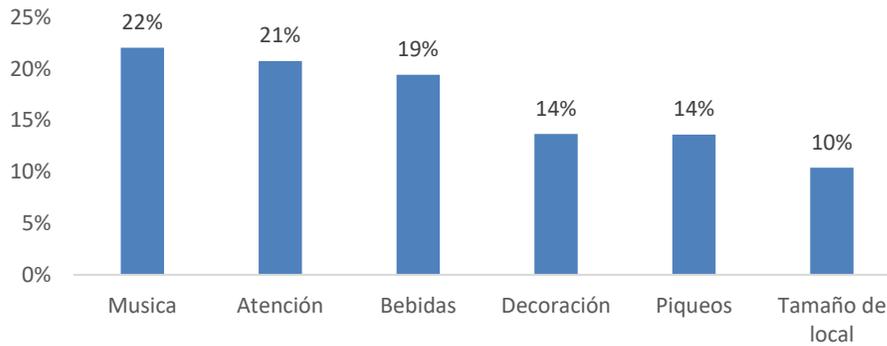




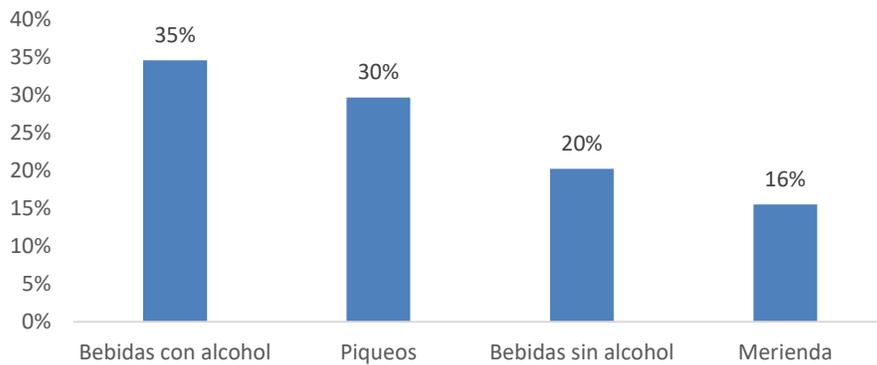




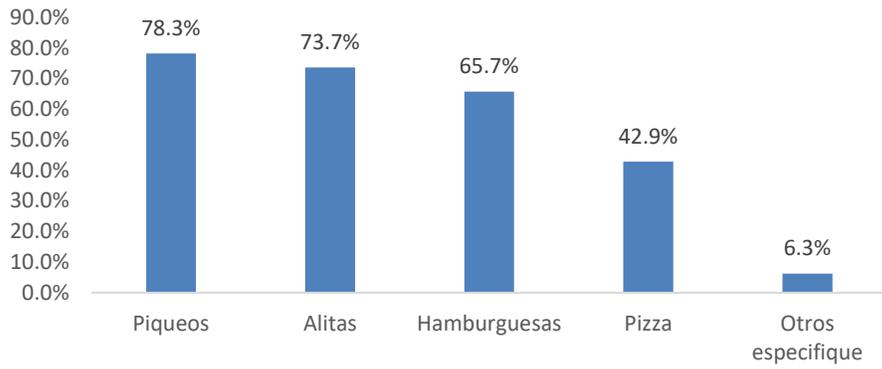
En un bar del 1 al 6 ¿cúal de las siguientes ofertas son mas valoradas para ti? siendo 1 el mas importante y 6 el menos importante



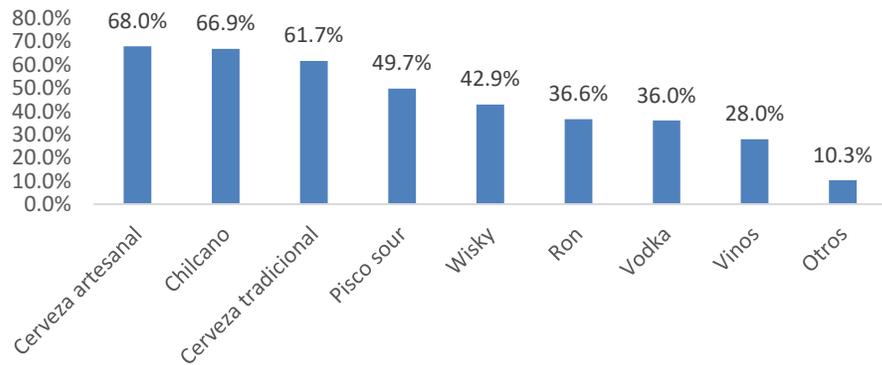
En un bar del 1 al 4 ¿Cúal es la preferencia de los siguientes productos? siendo 1 el mas importante y 4 el menos importante.



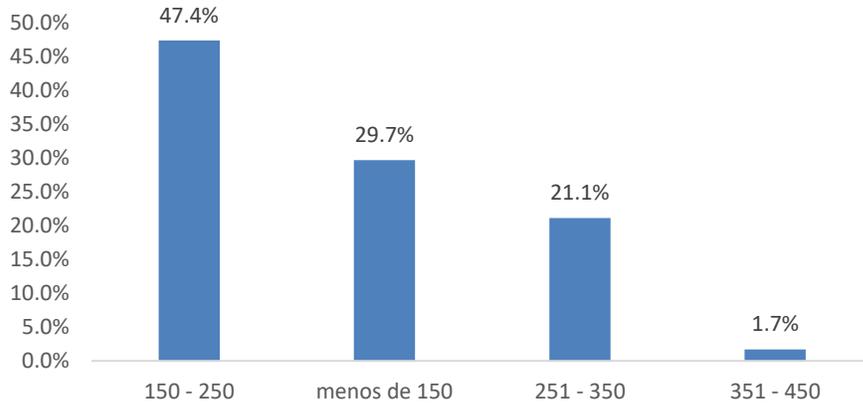
¿Cuáles son los platos que te gustaría incluir dentro de la oferta? puede marcar mas de una opción



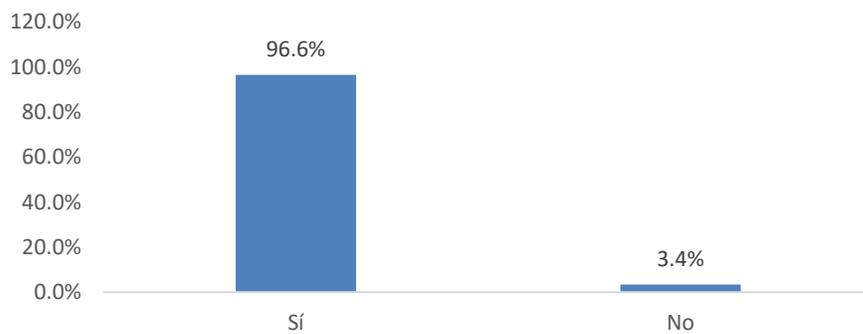
¿Cuales son las bebidas que te gustaría incluir dentro de la oferta? puede marcar mas de una opción



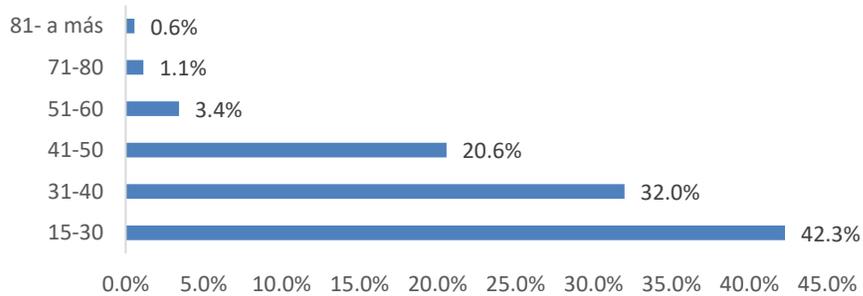
### ¿Cuál es tu promedio de gasto en un bar por visita?



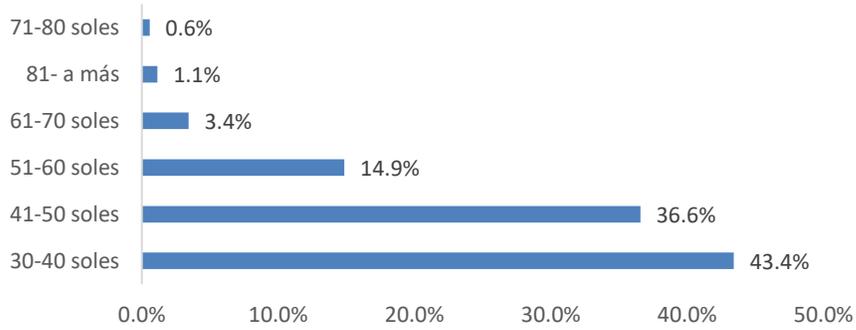
### ¿Consideras que incluir juegos dentro de un bar sería un valor agregado?



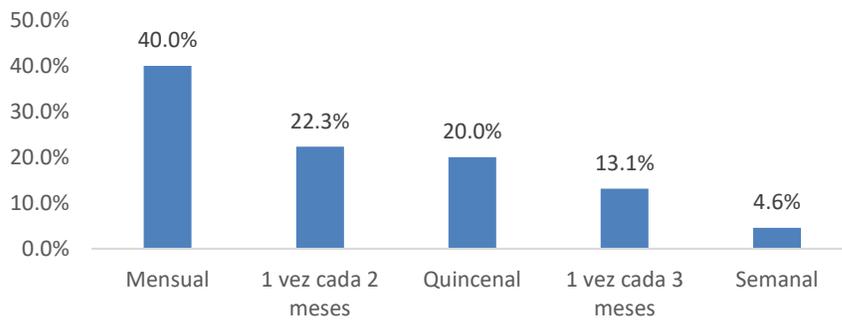
### ¿Cuál es el rango de precios que estarías dispuesto a pagar por cada bebida?



### ¿Cuál es el rango de precios que estarías dispuesto a pagar por cada alimento?

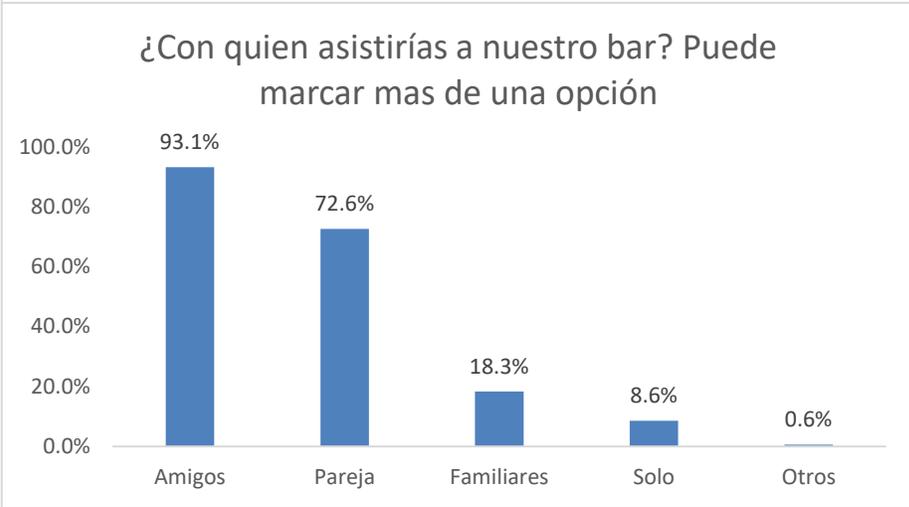
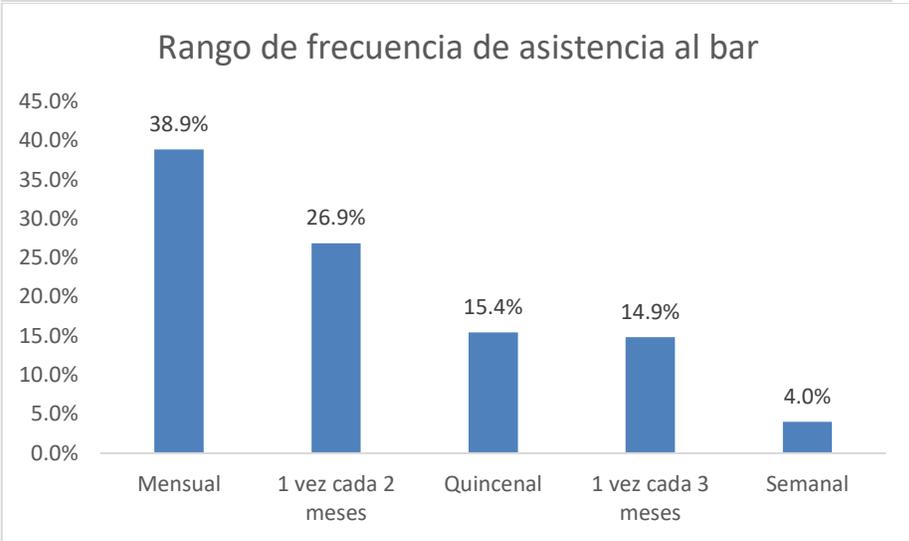
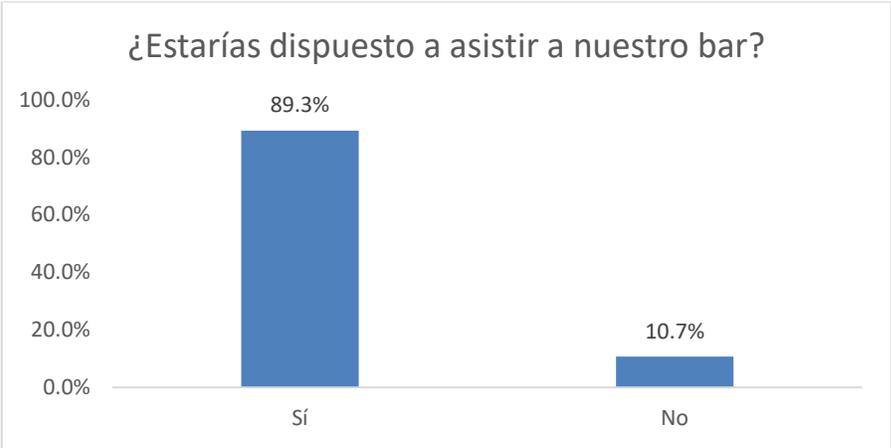


### ¿Con qué frecuencia asistes a un bar?

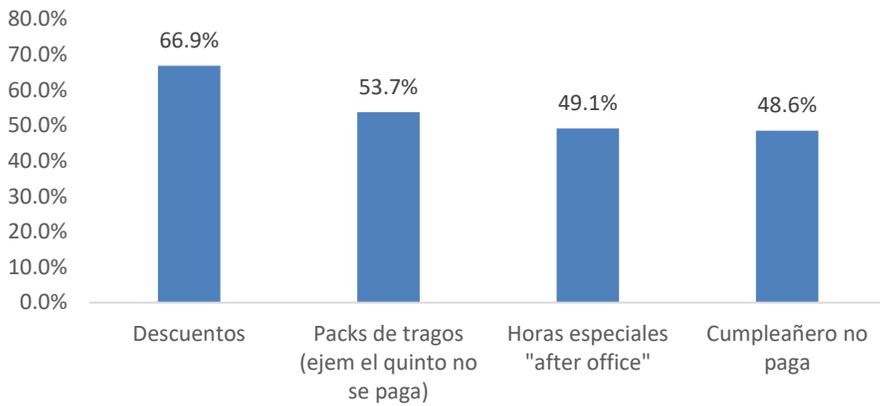


### ¿Que días son de tu preferencia para asistir a nuestro bar?

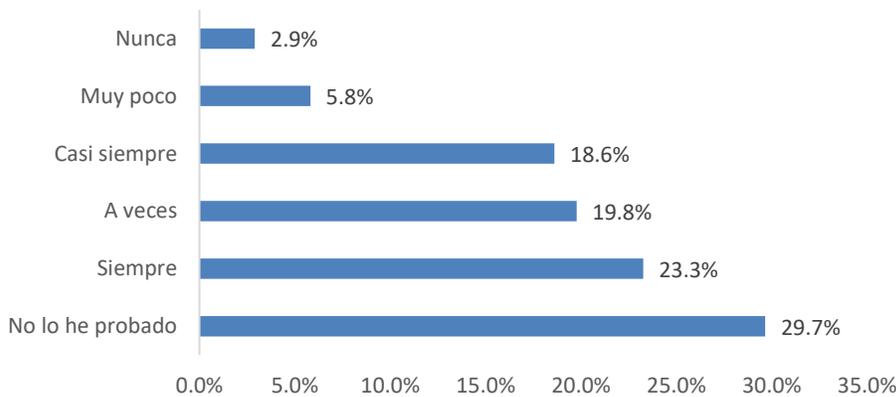




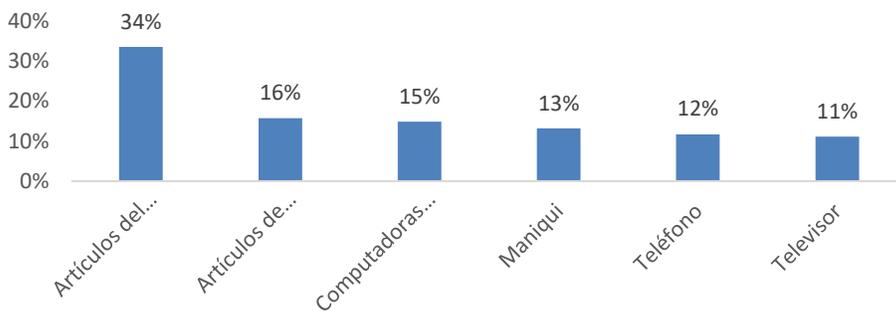
¿Qué promociones te gustaría recibir en nuestro bar? puede marcar mas de una opción

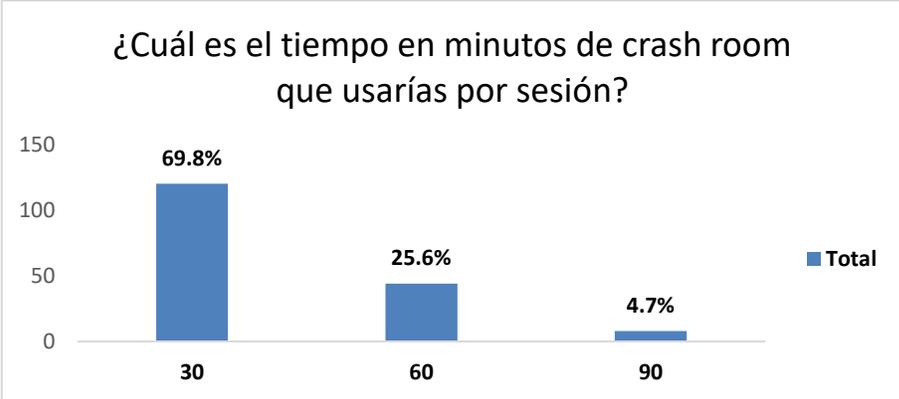
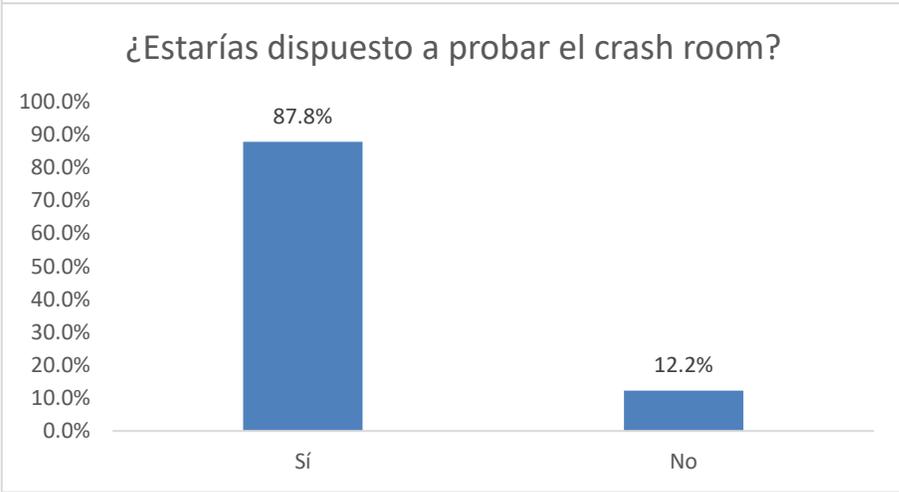
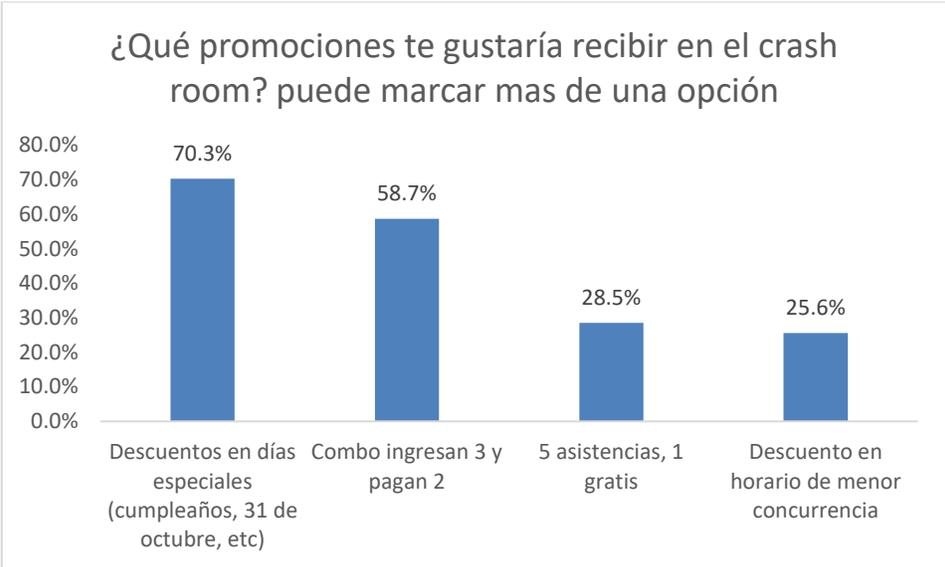


¿Romper cosas te libera estrés?

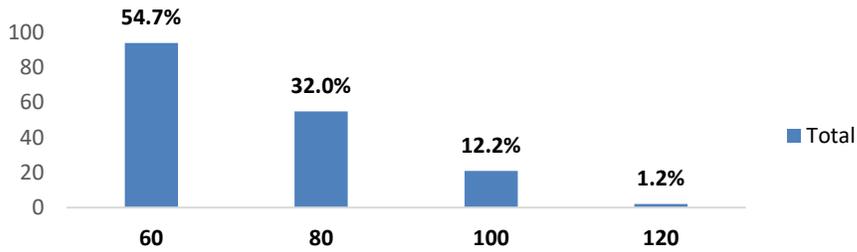


Marcar del 1 al 7 según orden de preferencia para romper cosas de los siguientes objetos. Siendo 1 el de mayor preferencia y 7 el de menor preferencia

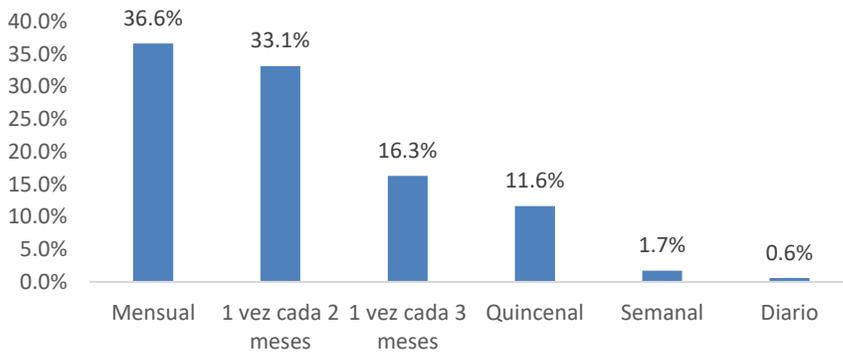




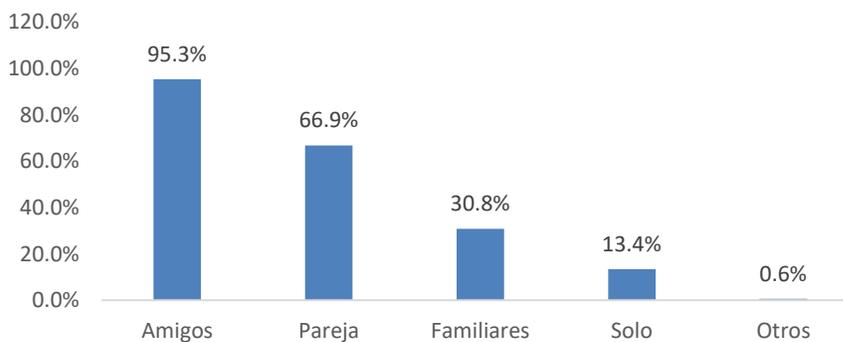
¿Cuál es el precio promedio que estarías dispuesto a pagar por una sesión de 30 minutos de crash room?



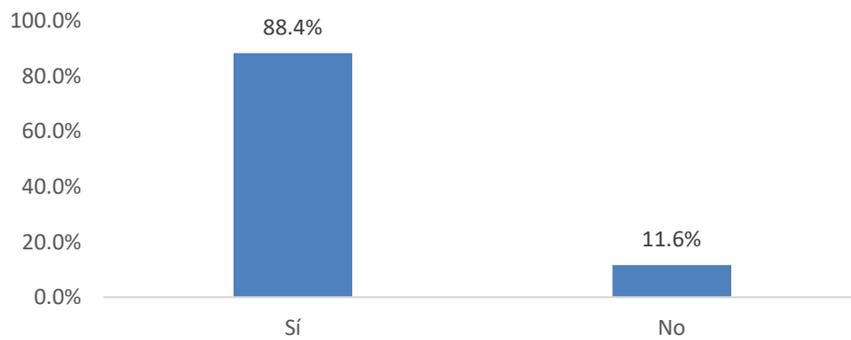
¿Con qué frecuencia asistirías al crash room?



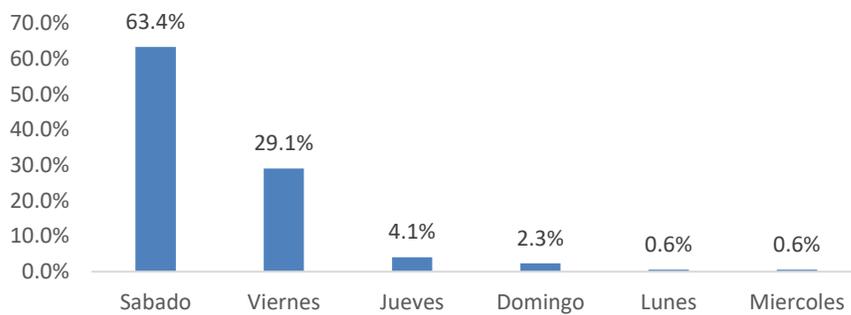
¿Con quien asistirías al crash room? Puede marcar mas de una opción



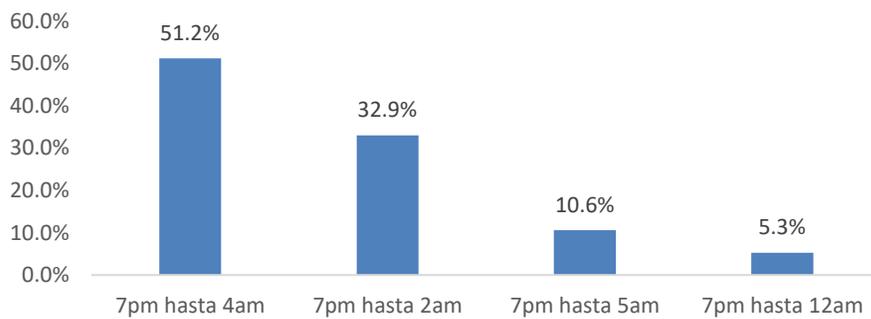
### ¿El crash room es un valor atractivo dentro del bar?



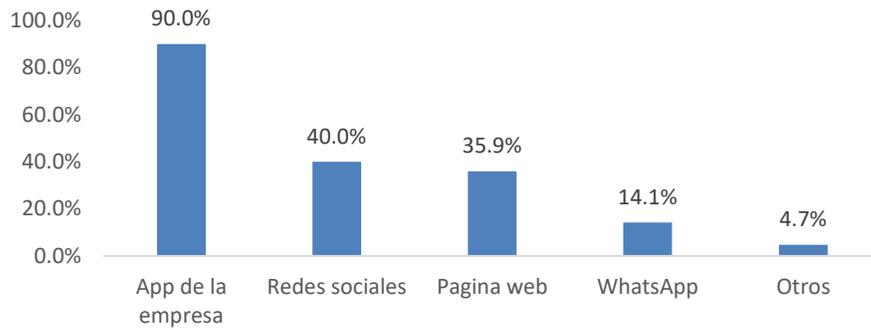
### ¿Qué días son de tu preferencia de asistencia al crash room?



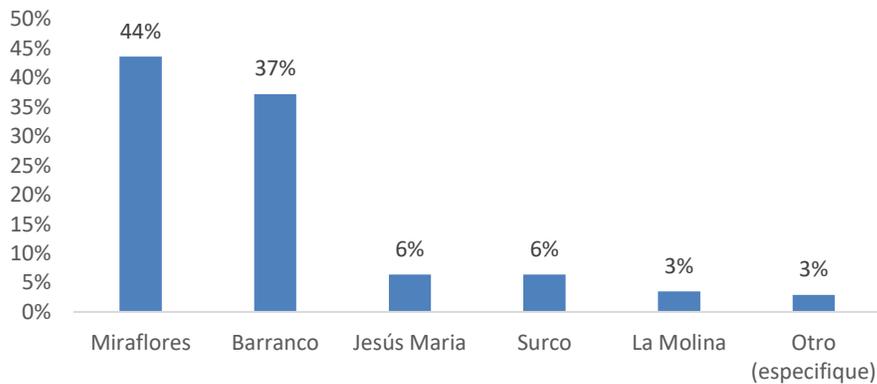
### ¿Cuál crees que sería el horario más adecuado para el negocio?



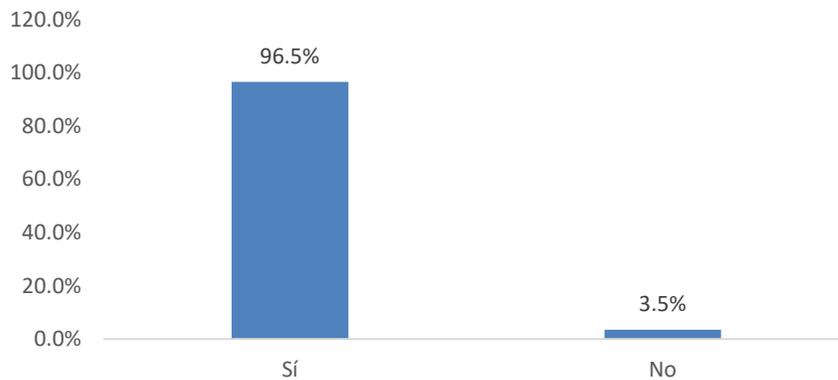
¿Por qué medio te gustaría recibir las novedades del negocio? puede marcar mas de una opción



¿En que distrito te gustaría que sea la ubicación de este negocio?

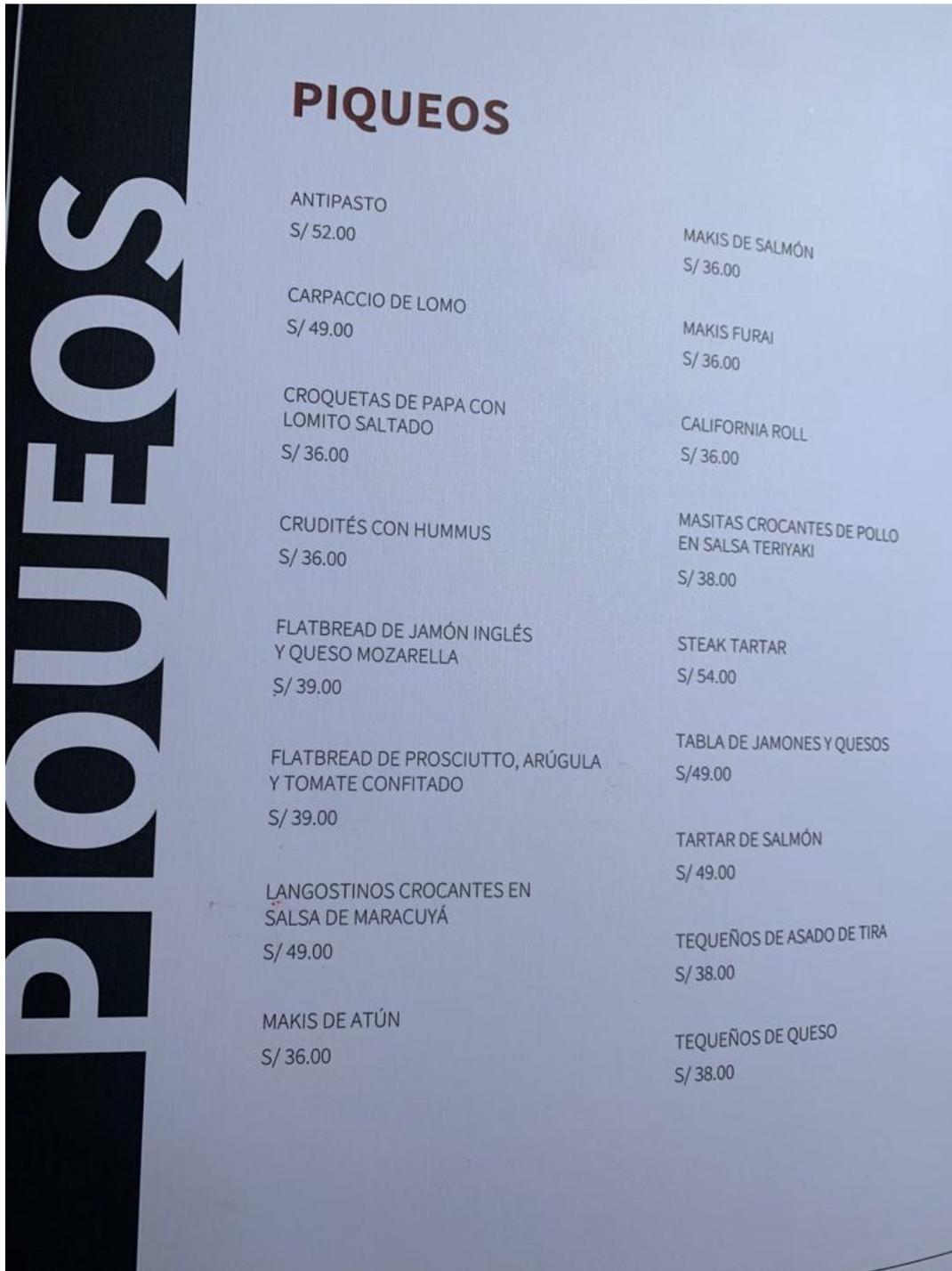


¿Te parece innovador este concepto de negocio?



## Anexo 5: Cartas de la competencia

### Bar Ingles



## COCTELERÍA OTROS DESTILADOS PERUANOS

### 14 RED FIZZ - S/ 45.00

14 Inkas Origenes pucca sonoco, Luxardo, Pomelo, Limón, Jarabe, Soda

### VODKA 14 INKAS ROJO

### 14 INKAS MULE - S/ 55.00

14 Inkas, Lima, Piña, Fentimans ginger beer

### VODKA 14 INKAS / HUANCVELICA

### VESPER PINK TINI - S/ 60.00

14 Inkas Origenes pucca sonoco, Salga, Cocchi rosa, Violetas, Jarabe de rosas

### VODKA 14 INKAS/ HUANCVELICA

### URPI - S/ 38.00

Aqara plateado, Pomelo, Jarabe, Soda, Sal  
AGAVE, AQARA PLATEADO / CARAZ

### AQARA MINT JULEP - S/ 40.00

Aqara reposado, Hojas de menta, Jarabe, Limón, Crush ice  
AGAVE, AQARA PLATEADO / CARAZ

### ANDINO - S/ 40.00

Café alta azul, Aguyamanto, Amaro lucano, Campari, Jarabe

### CAÑA ALTA AZUL / CUSCO

### CAÑA FIZZ - S/ 38.00

Café alta verde, Jarabe de molle, Limón, Soda, Romero  
CAÑA ALTA VERDE / CUSCO

### CUZCUY - S/ 40.00

Matacuy, Salga botanizado, Vermouth rosso, Bitter cacao  
LICOR, MATACUY / CUSCO

### MATACUY - S/ 45.00

Salga botanizado, Matacuy, Luxardo, Pomelo, Agua con gas, Tomillo

### LICOR, MATACUY / CUSCO

### FRAMBUESA TONIC - S/ 40.00

Fontana Torontel, London Essence ederflower, Hielo de frambuesa

### PISCO FONTANA ARTESANAL / CAÑETE

### CHOLOPOLITAN AHUMADO - S/ 38.00

Fontana Acholado, Cranberry, Cointreau, Lime juice

### PISCO FONTANA ARTESANAL / CAÑETE

### RON MILLONARIO 15 AÑOS / CHICLAYO - S/ 55.00

EN LAS ROCAS

### GINCA TONIC - S/ 50.00

Ginca, London Essence Tonic, Toronja, Cardamomo

### GINCA / LIMA

### BLUEBERRY FRESH - S/ 50.00

Ginca blueberry, Fentimans ginger beer, Lime juice, frambuesas

### GINCA BLUEBERRY / LIMA

### AMAZONIAN PUNKY - S/ 50.00

Amazonian, Vermouth Cinzano Rosso, Bitter de cacao, Amaro lucano

### GIN AMAZONIAN / LIMA

### GIN SOUR - S/ 55.00

London to lima, Limón, Jarabe, Clara huevo

### GIN, LONDON TO LIMA / LIMA

### INKA BRUMBLE - S/ 55.00

London to lima de mora y coca, Limón, Jarabe

### LONDON TO LIMA, MORAS Y COCA / LIMA

### RON, CARTAVIO XO / CHICAMA - S/ 65.00

EN LAS ROCAS

### SOLERA TONIC - S/ 38.00

Solera 12, Fentimans tonic, Piña deshidratada, Hojas de menta

### RON, CARTAVIO SOLERA 12 AÑOS / CHICAMA

### NEW MORADO SOUR - S/ 55.00

Black whiskey, Limón, Jarabe, Bitter morado, Vino tinto

### BLACK WHISKEY - MAIZ MORADO / LIMA

### PIKCHA SOUR - S/ 38.00

DESTILADO DE COCA / CUZCO

## PISCO PURO

1821, DON REYNALDO, QUEBRANTA, ICA + S/ 31.00

1821, DON REYNALDO, TORONTEL, ICA - S/ 30.00

1615, QUEBRANTA, ICA - S/ 31.00

1615, ITALIA, ICA - S/ 32.00

4 FUNDOS, ITALIA, LIMA - S/ 35.00

SANTOBRIO, QUEBRANTA, ICA - S/ 35.00

DELIXIR, QUEBRANTA, LIMA - S/ 30.00

FONTANA, MOSCATEL, MALA - S/ 30.00

GUILLERMO FERREYROS, QUEBRANTA,

ICA - S/ 30.00

Déjanos saber si tienes una alergia. Todos los precios incluyen impuestos y servicios

# BEBIDAS

COLECCIÓN DE ARTISTAS CUATRO GALLOS,  
QUEBRANTA, ICA - S/ 32.00

CUATRO GALLOS, ALBILLA, ICA - S/ 33.00

CUATRO GALLOS, NEGRA CRIOLLA, ICA - S/ 34.00

FONTANA, ITALIA NEGRA, ICA - S/ 32.00

GRAN JAIME, ITALIA, LIMA - S/ 65.00

GRAN CRUZ, QUEBRANTA, ICA - S/ 66.00

SANTIAGO QUEIROLO, TORONTEL,  
CAÑETE - S/ 32.00

TABERNERO 3 CEPAS, ACHOLADO, ICA - S/ 32.00

TRES GENERACIONES, QUEBRANTA, ICA - S/ 32.00

VIÑAS DE ORO, QUEBRANTA, ICA - S/ 32.00

INTIPALKA QUEBRANTA, ICA - S/ 30.00

INTIPALKA TORONTEL, ICA - S/ 30.00

## COCTELES VÍRGENES

SHIRLEY TEMPLE - S/ 20.00  
Ginger ale, Limón, Granadina

VIRGIN COLADA - S/ 26.00  
Piña, Crema de coco

VIRGIN MARY - S/ 28.00  
Jugo de tomate, Condimentos varios

## APERITIVOS

APPLE MARTINI - S/ 38.00  
Vodka Stolichnaya, Vedrenne manzana, Cereza  
marrasquino

MARTINI - S/ 45.00  
Gin Tanqueray London, Vermouth Nolly Prati, Aceitunas  
verdes

MARTINI PREMIUM - S/ 69.00  
Gin Premium, Vermouth Nolly Prati, Aceitunas verdes

VODKATINI - S/ 38.00  
Vodka Absolut, Vermouth Nolly Prati, Aceitunas verdes

AVIATION - S/ 40.00  
Gin Brocker's, Luxardo, Limón, Licor de violetas

BLACK RUSSIAN - S/ 38.00  
Vodka Stolichnaya, Khalua, Marrasquino

BLACK SOUR - S/ 45.00  
Whisky Jhonnie Walker etq negra, Limón tahity, Miel de agave,  
Clara de huevo

BOURBON SOUR - S/ 42.00  
Whisky Jack Daniels, Limón, Jarabe de goma, Clara de huevo,  
Marrasquino

CAIPIRINHA - S/ 38.00  
Cachaca, Limón, Azúcar

COSMOPOLITAN - S/ 38.00  
Vodka Boker, Jugo de cramberry, Lime juice, Triple sec,  
Marrasquino

HANKY PANKY - S/ 38.00  
Gin Tanqueray London, Fernet branca, Vermouth Cocchi Rosso

MANHATTAN - S/ 40.00  
Whisky Buffalo Trace, Vermouth Cinzano Rosso, Amargo de  
angostura, Marrasquino

MARGARITA - S/ 38.00  
Tequila Blanco, Limón, Triple sec, Sal

NEGRONI - S/ 38.00  
Gin Tanqueray London, Vermouth Cinzano Rosso, Bitter Campari,  
Naranja

NEGRONI ESPECIAL - S/ 55.00  
Gin Premium, Vermouth Cinzano Rosso, Bitter Campari, Naranja

NEGRONI DEL BOSCO - S/ 38.00  
Gin tanqueray London, Vermouth Cinzano Rosso, Bitter Campari,  
Licor de pino, Romero

OLD FASHIONED - S/ 38.00  
Whiskey Jack Daniels, Amargo de angostura, Azúcar, Agua con gas

PENICILINA - S/ 40.00  
Johnnie Walker Double Black, Ginger mix, Agua miel

RUSTY NAIL - S/ 38.00  
Whisky Jhonnie Walker et roja, Drambuie, Marrasquino

VODKA LIME - S/ 38.00  
Vodka Absolut, Lime juice, Marrasquino

DISARONNO SOUR - S/ 38.00  
Amaretto Disaronno, Limón, Jarabe de goma, Clara de huevo

# BEBIDAS

Déjanos saber si tienes una alergia. Todos los precios incluyen impuestos y servicios

# BEBIDAS

## ACHOLADOS

- 1821, DON REYNALDO, ICA - S/ 30.00
- BAR SOL, ICA - S/ 30.00
- GUILLERMO FEREYROS, ICA - S/ 30.00
- HUAMANÍ, ICA - S/ 30.00
- PORTÓN, ICA - S/ 30.00
- TACAMA, DEMONIO DE LOS ANDES, ICA - S/ 30.00
- GRAN CRUZ, ICA - S/ 31.00

## VODKA

- ABSOLUT - S/ 38.00
- BELUGA TRAS ATLANTIC - S/ 55.00
- BELVEDERE - S/ 60.00
- BOKER - S/ 50.00
- CIROC - S/ 45.00
- GREY GOOSE - S/ 65.00
- PRAVDA - S/ 55.00
- STOLICHNAYA - S/ 38.00
- TITO'S - S/ 55.00

## MEZCAL

- ALIPUS MEZCAL ANCESTRAL - S/ 60.00

## LONGDRINKS

- APEROL SPRITZ - S/ 39.00  
Aperol, Prosecco Valfonda, Agua con gas, Naranja
- BLOODY MARY - S/ 38.00  
Vodka Stolichnaya, Pimienta, Sal, Salsa inglesa, Limón, Jugo de tomate, Tabasco
- CUBA LIBRE - S/ 38.00  
Ron Centenario Rubio 5 años, Coca Cola

- COFFE TONIC - S/ 45.00  
Ron Zacapa 23 años, Café, Agua Tónica Fentimans

- DAIQUIRI - S/ 38.00  
Ron Centenario blanco, Limón, Jarabe de goma

- DARK AND STORMY - S/ 38.00  
Ron Plantation dark, Ginger beer Fentimans, Hierba buena, Lima

- GOLD AND APPLE - S/ 60.00  
Whisky Jhonnie Walker Gold, Limón, Manzana, Ginger ale Britvic, Menta fresca

- LONG ISLAND - S/ 38.00  
Ron blanco, Vodka, Tequila, Gin, Triple sec, Limón, Coca Cola

- MOJITO - S/ 38.00  
Ron Centenario blanco, Hierba buena, Azúcar, Limón, Agua con gas

- PIÑA COLADA - S/ 38.00  
Ron Centenario blanco, Jugo de piña, Crema de coco

- PINK ME UP - S/ 55.00  
Gin Tanqueray Sevilla, Mr Perkins Royal, Bitter Campari, Hojas de menta, Pomelo

- PLANTER'S PUNCH - S/ 38.00  
Ron Centenario rubio 5 años, Piña, Naranja, Limón, Granadina

- SEX ON THE BEACH - S/ 38.00  
Vodka Stolichnaya, Jugo de cranberry, Triple sec, Limón, Marrasquino

- SINGAPUR - S/ 38.00  
Gin Brocker's, Limón, Cherry brandy, Granadina, Piña

- SINGLE PIANEAPPLE - S/ 40.00  
Whisky Singleton 12 años, Luxardo, Agua de piña

- TEQUILA SUNRISE - S/ 38.00  
Tequila blanco, Naranja, Granadina

- TOM COLLINS - S/ 38.00  
Gin Tanqueray London, Jarabe de goma, Limón, Agua con gas, Marrasquino

- MAITAI - S/ 38.00  
Ron Plantation Dark, orchata, Limón, Triple sec, Hierba buena

- VODKA MULE - S/ 38.00  
Vodka Stolichnaya, Limón, Ginger beer Fentimans, Hierba buena

- GRAN DISARONNO TONIC - S/ 50.00  
Pisco Gran Cruz Acholado, Amaretto Disaronno, London Essence tonic, Piel de lima

Déjanos saber si tienes una alergia. Todos los precios incluyen impuestos y servicios

# BEBIDAS

## GIN

BEEFEATER - S/ 40.00  
BEEFEATER 24 - S/ 55.00  
BOMBAY - S/ 40.00  
BROCKMANS - S/ 65.00  
BROCKER'S DRY - S/ 50.00  
BROCKER'S PINK - S/ 50.00  
BULLDOG - S/ 55.00  
CITADELLE - S/ 60.00  
ELEPHANT - S/ 60.00  
HENDRICKS - S/ 60.00  
LE TRIBUTE - S/ 60.00  
LA REPUBLICA ANDINO - S/ 45.00  
LA REPUBLICA AMAZONICO - S/ 45.00  
BACUR - S/ 60.00  
TANQUERAY LONDON - S/ 45.00  
TANQUERAY SEVILLA - S/ 50.00  
THE LONDON N°1 - S/ 60.00  
WHITLEY NEILL DRY GIN - S/ 60.00  
THOMAS DAKIN - S/ 50.00

## COGÑAC - BRANDY

COURVOISIER NAPOLEÓN - S/ 90.00  
COURVOISIER V.S - S/ 50.00  
COURVOISIER V.S.O.P. - S/ 60.00  
JAIME I - S/ 140.00  
HENNESSY V.S. - S/ 49.00  
HENNESSY V.S.O.P. - S/ 59.00  
HENNESSY X.O. - S/ 174.00

## RON

APPLETON 12 AÑOS - S/ 38.00  
DIPLOMÁTICO MANTUANO - S/ 38.00  
DIPLOMÁTICO PLANAS - S/ 38.00  
DIPLOMÁTICO RESERVA EXCLUSIVA - S/ 55.00  
FLOR DE CAÑA 12 AÑOS - S/ 38.00  
FLOR DE CAÑA 18 AÑOS - S/ 65.00  
HAVANA CLUB 7 AÑOS - S/ 38.00  
MANDATARIO 12 AÑOS - S/ 38.00  
MANDATARIO XO - S/ 65.00  
PLANTATION PINEAPPLE - S/ 55.00  
SANTA TERESA 1796 - S/ 50.00  
ZACAPA SOLERA 23 - S/ 65.00  
ZACAPA XO - S/ 130.00

## CERVEZAS NACIONALES

CUSQUEÑA - S/ 21.00  
CUSQUEÑA MALTA - S/ 21.00  
CUSQUEÑA DOBLE MALTA - S/ 21.00  
CUSQUEÑA TRIGO - S/ 21.00  
PILSEN - S/ 20.00

## CERVEZAS ARTESANALES

BARBARIAN RED LAGER - S/ 33.00  
BARBARIAN MAGIC QUINUA - S/ 33.00  
BARBARIAN IPA 174 - 330 ML - S/ 33.00

Déjanos saber si tienes una alergia. Todos los precios incluyen impuestos y servicios

# BEBIDAS

## CERVEZAS IMPORTADAS

CORONA - S/ 24.00  
HEINEKEN - S/ 24.00  
STELLA ARTOIS - S/ 24.00  
CORNET - S/ 35.00  
PALM 0% - S/ 30.00  
LA TRAPPE QUADRUPEL - S/ 60.00

## TEQUILA

DON JULIO - S/ 88.00  
PATRÓN AÑEJO - S/ 87.00  
PATRÓN SILVER - S/ 80.00

## JEREZ-OPORTO

JEREZ TÍO PEPE - S/ 35.00  
OPORTO SANDEMAN - S/ 35.00  
OPORTO TAWNY FERREIRA - S/ 36.00  
ALCYONE - S/ 37.00

## POUSSE CAFÉ

AMARETTO DI SARONNO - S/ 34.00  
ANÍS DEL MONO - S/ 32.00  
BAILEYS - S/ 32.00  
COINTREAU - S/ 38.00  
DRAMBUIE - S/ 38.00  
FRANGELICO - S/ 38.00

GRAND MARNIER - S/ 39.00  
JAGERMEISTER - S/ 38.00  
LIMONCELLO - S/ 38.00  
SAMBUCA - S/ 38.00

## STANDARD SCOTCH WHISKY

DEWAR'S WHITE LABEL - S/ 35.00  
J.B. - S/35.00  
JOHNNIE WALKER RED LABEL - S/ 35.00

## PREMIUM SCOTCH WHISKY

CHIVAS AGED 25 YEARS - S/ 350.00  
CHIVAS ROYAL SALUTE - S/ 180.00  
JOHNNIE WALKER BLUE LABEL - S/ 250.00

## SPECIAL SCOTCH WHISKY

CHIVAS REGAL 12 AÑOS - S/ 40.00  
CHIVAS REGAL 18 AÑOS - S/ 70.00  
JOHNNIE WALKER BLACK LABEL - S/ 42.00  
JOHNNIE WALKER DOUBLE BLACK - S/ 52.00

Déjanos saber si tienes una alergia. Todos los precios incluyen impuestos y servicios

0.00  
0  
D  
35.00  
EL - S/ 35.00  
30.00  
0.00  
L - S/ 250.00  
0  
0  
- S/ 42.00  
K - S/ 52.00

JOHNNIE WALKER GOLD RESERVE - S/ 67.00  
JOHNNIE WALKER PLATINIUM  
18 AÑOS - S/ 79.00  
JOHNNIE WALKER SWING - S/ 54.00  
OLD PARR 12 - S/ 39.00  
OLD PARR SUPERIOR - S/ 68.00  
HIGHLAND QUEEN 8 AÑOS - S/ 45.00

**SINGLE MALT  
SCOTCH  
WHISKY**

CARDHU MALTA 12 AÑOS - S/ 50.00  
GLENFIDICH 12 AÑOS - S/ 50.00  
GLENFIDICH 15 AÑOS - S/ 60.00  
GLENFIDICH 18 AÑOS - S/ 90.00  
GLENMORANGIE SINGLE  
HIGHLAND 10 AÑOS - S/ 56.00  
MACALLAN 12 - S/ 94.00  
MACALLAN 15 - S/ 200.00  
MACALLAN 18 - S/ 300.00  
MACALLAN RARE CASK - S/ 296.00  
SINGLETON 12 - S/ 70.00  
SINGLETON 15 - S/ 100.00  
SINGLETON 18 - S/ 120.00  
THE GLENLIVET 12 - S/ 48.00  
THE GLENLIVET 15 - S/ 75.00  
THE GLENLIVET 18 - S/ 92.00

**PREMIUM  
JAPANESE  
WHISKY**

AKASHI BLACK WHITE AOK - S/ 98.00  
MARS IWAI - S/ 80.00

**WHISKEY**

BUFFALO TRACE - S/ 44.00  
JACK DANIELS, TENNESSEE - S/ 35.00  
JAMESON IRISH WHISKY - S/ 35.00  
JEAM BEAM, KENTUCKY - S/ 35.00  
TEELING - S/ 44.00

**BEBIDAS**

AQUA PANNA 250 - S/ 16.00  
EVIAN 330 - S/ 18.00  
SAN PELLEGRINO 250 ML - S/ 16.00  
AGUA MUNAY - S/ 10.00  
AGUA SAN MATEO - S/ 10.00  
CHICHA MORADA - S/ 15.00  
GASEOSA/ SODA - S/ 12.00  
LIMONADA - S/ 15.00  
BRITVIC - S/ 11.00  
FEVER THREE - S/ 20.00  
FENTIMANS - S/ 20.00  
LONDON ESSENCE - S/ 15.00

**BEBIDAS**

Déjanos saber si tienes una alergia. Todos los precios incluyen impuestos y servicios

# BEBIDAS

- HUAMANI, QUEBRANTA, ICA - S/ 30.00  
INQUEBRANTABLE, QUEBRANTA, ICA - S/ 75.00  
SARCAY DE AZPITIA, MOLLAR, CAÑETE - S/ 30.00  
SARCAY DE AZPITIA, QUEBRANTA,  
CAÑETE - S/ 30.00  
SÉRVULO, QUEBRANTA, ICA - S/ 30.00  
TACAMA DEMONIO DE LOS ANDES,  
QUEBRANTA, ICA - S/ 30.00  
VIEJO TONEL, ALBILLA, ICA - S/ 30.00  
VIÑAS DE ORO, NEGRA CRIOLLA, ICA - S/ 30.00  
GRAN CRUZ, QUEBRANTA, ICA - S/ 31.00

## APERITIVOS CON PISCO

- PISCO SOUR CATEDRAL - S/ 50.00  
Pisco Quebranta Delixir, Limón, Jarabe de goma, Clara de huevo, Amargo de angostura
- PISCO SOUR COUNTRY CLUB - S/ 39.00  
Pisco Quebranta Delixir, Limón, Jarabe de goma, Clara de huevo, Amargo de angostura
- PISCO SOUR DOBLE - S/ 45.00  
Pisco Quebranta Delixir, Limón, Jarabe de goma, Clara de huevo, Amargo de angostura
- PISCO SOUR ESPECIAL ACHOLADO - S/ 50.00  
Pisco Acholado de su elección, Limón, Jarabe de goma, Clara de huevo, Amargo de angostura
- PISCO SOUR ESPECIAL PURO - S/ 50.00  
Pisco Quebranta de su elección, Limón, Jarabe de goma, Clara de huevo, Amargo de angostura
- PISCO SOUR TOP MOSTO VERDE - S/ 58.00  
Pisco MV de su elección, Limón, Jarabe de goma, Clara de huevo, Amargo de angostura
- ALGARROBINA - S/ 38.00  
Pisco Quebranta Delixir, Leche evaporada, Jarabe de goma, Algarrobina, Crema de cacao
- CAPITÁN - S/ 38.00  
Pisco Quebranta Delixir, Vermouth Cinzano Rosso, Aceitunas verdes
- CAPITÁN ESPECIAL - S/ 55.00  
Pisco MV Cuatro Gallos Quebranta, Vermouth Cocchi Rosso, Aceitunas verdes
- CHILCANO DE GUINDA - S/ 38.00  
Crema de Guinda Servulo, Limón, Ginger ale, Amargo de angostura
- CHILCANO DE PISCO - S/ 38.00  
Pisco Delixir Quebranta, Limón, Ginger ale, Amargo de angostura
- CHILCANO ESPECIAL - S/ 46.00  
Pisco MV Cuatro Gallos Quebranta, Ginger ale London Essence, Limón, Amargo de angostura
- MARACUYÁ SOUR - S/ 38.00  
Pisco Quebranta Delixir, Maracuyá, Jarabe de goma, Clara de huevo, Amargo de angostura
- PACHA SOUR - S/ 50.00  
Pisco don Reynaldo Quebranta, Mezcal, Chirimoya, Mandarina, Clara de huevo, Limón, Jarabe de goma
- PISCO MULE - S/ 45.00  
Pisco Gran Cruz Acholado, Limón, Ginger Beer Fendimans, Hierba buena
- PISCO PUNCH - S/ 38.00  
Pisco Italia Gran Cruz, Limón, Piña, Jarabe de goma
- PISCO TONIC - S/ 38.00  
Pisco Fontana Acholado, London Essence Tonic, Piel de naranja, Hierba buena
- SAMBONI - S/ 38.00  
Pisco don Reynaldo Acholado, Vermouth Cinzano Rosso, Bitter Campari, Naranja
- SANTOBRIO TONIC - S/ 45.00  
Pisco Santobrio, London essence, Piel de lima, Piel de naranja
- SOL Y SOMBRA - S/ 38.00  
Pisco Puro MV Intipalka Acholado, Crema de guinda Servulo, Ginger ale, Limón, Amargo de angostura
- ACHILCANADO FRUTOS CÍTRICOS - S/ 38.00  
Pisco MV Intipalka Torontel, Kion, Mandarina, Orange bitter, Anís estrella, Ginger ale
- ACHILCANADO FRUTOS ROJOS - S/ 38.00  
Pisco Delixir Quebranta, Hibiscus, Arándanos, Lima, Ginger ale

## MOSTO VERDE

- 1615, QUEBRANTA, ICA - S/ 32.00  
COLECCIÓN DE ARTISTAS CUATRO GALLOS,  
ACHOLADO, ICA - S/ 32.00

... y servicios

## BOTTEGA DASSO

### FOCACCIA'S

HORNEADAS EN BD TODOS LOS DÍAS

	MEDIANA	GRANDE
<b>CAPRESE</b> MOZZARELLA   ARÚGULA   TOMATES   ALBAHACA ACEITE DE OLIVA	S/ 20	S/ 30
<b>VEGETARIANA</b> TOMATE   BERENJENA   ZUCCHINI   PIMENTÓN QUESO CABRA   PESTO	S/ 20	S/ 30
<b>PARMA</b> PROSCIUTTO DI PARMA   TOMATE   ARÚGULA PARMESANO	S/ 24	S/ 32
<b>ROASTBEEF DE LOMO</b> LOMO FINO ASADO   LECHUGA   SALSA TÁRTARA	S/ 30	S/ 40
<b>SALMON</b> SALMÓN AHUMADO   SOUR CREAM   LECHUGA   ALFALFA	S/ 30	S/ 42
<b>TRUFADA</b> TALEGGIO   MOZZARELLA   PARMESANO   ARÚGULA ACEITE DE TRUFA BLANCA	S/ 34	S/ 46

### TABLAS

	MEDIANA	GRANDE
<b>DE FIAMBRES ITALIANOS</b> MORTADELLA   SALAME NAPOLITANO   PROSCIUTTO COPPA STAGIONATA   PECANAS   UVA   ARÚGULA	S/ 36	S/ 60
<b>DE QUESOS ITALIANOS</b> GORGONZOLA   TALEGGIO   FONTINA PARMESANO REGGIANO   PECANAS   UVA   ARÚGULA	S/ 40	S/ 68

## PARA PICAR

BRUSCHETTA	S/ 20
TOMATES   AJÍ   ALBAHACA   ACEITE DE OLIVA	
TRIANGOLI DASSO	S/ 26
RICOTA   ESPINACAS   SALSA DASSO	
CROSTINI VEGETARIANO	S/ 26
QUESO DE CABRA   BERENJENAS   PIMENTÓN   ZUCCHINI   PESTO	
CROSTINI DE TALEGGIO	S/ 29
TALEGGIO PERFUMADO A LA TRUFA BLANCA   PIMIENTA FRESCA	
PIZZETTE DASSO	S/ 33
TOMATES   MOZZARELLA   ARÓGULA   ORÉGANO	
ROL DE PAICHE	S/ 32
PAICHE AHUMADO CASERO   BLINIS ANDINOS   CULANTRÓ   AJÍ LIMÓ   APIÓ   MANZANA	
CROSTINI DE SALMON	S/ 36
SALMÓN AHUMADO   SOUR CREAM	
CROSTINI DE FOIE GRAS	S/ 45
FOIE GRAS DE PATO   CHUTNEY DE HIGOS	
SANDWICH DE ENTRAÑA FINA ANGUS	S/ 49
ENTRAÑA FINA   PAN CIABATTA   MANTEQUILLA DASSO   ARÓGULA	
JAMON IBERICO "PATA NEGRA"	S/ 79
JAMÓN DE BELLOTA   TOSTADAS DE FOCACCIA	
FOCACCIA CASERA Y ACEITE DE OLIVA	S/ 9

## ENTRADAS

TOMATES ORGANICOS	S/ 30
ACEITE DE OLIVA   SAL MALDON	
CARCIOFINI Y PARMESANO	S/ 32
LÁMINAS DE ALCACHOFAS CRUDAS   PARMESANO   ACEITE DE OLIVA   LIMÓN	
VITELLO TONNATO	S/ 34
LOMITO DE CERDO ASADO   MAYONESA CASERA CON ATÚN   ALCAPARRAS	
CARPACCIO DE RES	S/ 34
LOMO FINO DE RES CRUDO   ARÓGULA   PARMESANO   ALCAPARRAS	
COCTEL DE LANGOSTINOS	S/ 36
LANGOSTINOS   PALTA   LECHUGA   SALSA COCTEL	
TARTAR DE ATUN O DE SALMON	S/ 36
ATÚN O SALMÓN FRESCO   PALTA   AJONJOLÍ   TOSTADAS	
CARPACCIO DE PAICHE	S/ 38
VINAGRETA CÍTRICA   AJÍ LIMÓ   CULANTRO   TOSTADAS	
SALMON AHUMADO	S/ 45
SOUR CREAM   HINOJO	
TERRINA DE FOIE GRAS	S/ 58
HIGADO DE PATO   CHUTNEY DE ZANAHORIA   TOSTADAS	
MOZZARELLA DI BUFALA CAMPANA D.O.P.	S/ 79
ARÓGULA   PROSCIUTTO DI PARMA   ACEITE DE OLIVA	

## ENSALADAS

DASSO ARÓGULA   PERAS   PARMESANO   PECANAS   BALSÁMICO	MEDIANA S/ 26	GRANDE S/ 36
CESAR LECHUGA ROMANA ORGÁNICA   PECHUGA DE POLLO   TOCINO CRUTONES   PARMESANO	S/ 28	S/ 38
DE SALMON AHUMADO LECHUGAS ORGÁNICAS   HINOJO   ALCAPARRAS	S/ 30	S/ 40
LANGOSTINOS AL CURRY LECHUGAS ORGÁNICAS   CURRY   PIÑA   PASAS	S/ 30	S/ 40
DE ATUN LECHUGAS ORGÁNICAS   ATÚN SELLADO   TOMATES PALTA   PALMITO   AJONJOLÍ NEGRO	S/ 28	S/ 38
CAPRESE CLÁSICA TOMATES   MOZZARELLA   ALBAHACA   ACEITE DE OLIVA		S/ 28
VEGETARIANA TOMATES ORGÁNICOS   GARBANZO   QUINUA   ZANAHORIA   ESPÁRRAGOS ARÓGULA SILVESTRE   PALTA   ESPÁRRAGOS		S/ 36
LEONESA LECHUGAS ORGÁNICAS   VINAGRETA DE MOSTAZA DUON   TOCINO CROUTON   NUECES   HUEVOS DE CORRAL POCHADOS		S/ 38
ENSALADA GOURMANDE JAMÓN DE PATO AHUMADO   FOI GRAS   LANGOSTA   VAINITAS BEBÉ   ESPÁRRAGOS ALMENDRAS		S/ 60

## SOPAS

DE VERDURAS ORGÁNICAS SELECCIÓN DE VERDURAS DEL HUERTO		S/ 26
ZAPALLO ZAPALLO   VAINILLA PERUANA FUNDO SAN ROCCO		S/ 28
DE OLLUCO Y TRUFA BLANCA OLLUCO   CALDO DE POLLO   ACEITE DE TRUFA BLANCA		S/ 32

## PASTAS Y RISOTTOS

SPAGHETTI AL POMODORO SALSA DE TOMATE CASERA   PARMESANO	S/ 24
PENNE AL PESTO PESTO CASERO   PARMESANO	S/ 29
SPAGHETTI ALLE VONGOLE VONGOLE   VINO BLANCO   PEREJIL   MANTEQUILLA	S/ 36
RIGATONI BOLOGNESE BOLOGNESE DE RES   PARMESANO	S/ 38
LINGUINI CARBONARA TOCINO AHUMADO   CREMA DE LECHE   YEMA DE CORRAL   PARMESANO	S/ 40
LASAGNA CASERA BOLOGNESE DE RES   BECHAMEL   PARMESANO	S/ 42
GNOCCHI GORGONZOLA DE PAPA AMARILLA   SALSA DE QUESO GORGONZOLA   PARMESANO	S/ 44
LINGUINI AL SALMON SALMÓN FRESCO Y AHUMADO   SALSA DE DILL	S/ 46
SPAGHETTINI NERO DI SEPIA SALSA DE TINTA   CALAMARES SALTEADOS	S/ 48
POLENTA TRUFADA POLENTA   ACEITE DE TRUFA NEGRA   PARMESANO	S/ 40
RISOTTO AL PARMESANO ARROZ ITALIANO "ACQUERELLO"   PARMESANO	S/ 46
RISOTTO AL FUNGHI ARROZ ITALIANO "ACQUERELLO"   FUNGHI PORCINI   VINO TINTO   PARMESANO	S/ 56
RISOTTO ALL'ARAGOSTA ARROZ ITALIANO "ACQUERELLO"   SALSA AMERICANA   LANGOSTA   ESTRAGÓN	S/ 69

## FONDOS

<b>ROASTBEEF DASSO</b> ROASTBEEF DE LOMO FINO   ENSALADA   SALSA TARTARA	S/ 40
<b>POLLO ORGANICO DE GRANJA ROSTIZADO AL ROMERO</b> ESPINACAS   JUGO AL ROMERO   TOMATES CONFITADOS	S/ 48
<b>FISH &amp; CHIPS</b> PAICHE   PAPAS FRITAS   TARTARA	S/ 49
<b>TARTAR DE RES DASSO</b> LOMO FINO   SALSA CASERA   COGNAC   ENSALADA   TOSTADAS	S/ 49
<b>SALMON MI-CUIT</b> ESPINACAS   MANTEQUILLA   KIÓN   LIMÓN	S/ 54
<b>OSSOBUCO</b> OSSOBUCO DE RES   JUGO   POLENTA   PASAS RUBIAS AL OPORTO	S/ 56
<b>LOMO DE PAICHE DE LECHE A LA PLANCHA</b> VERDURAS ORGÁNICAS   LIMÓN   ACEITE DE OLIVA   FLOR DE SAL	S/ 62
<b>LOMO FINO MARCHAND DU VIN</b> SALSA DE VINO TINTO   TOSTADA CASERA   TUÉTANO	S/ 66
<b>MAGRET DE PATO ROSTIZADO A LA MIEL DE VAINILLA</b> TUBÉRCULOS ANDINOS (DCA, MASHUA Y PAPAS NATIVAS)   VANITAS BEBÉ	S/ 68
<b>LENGUADO A LA LIGURIA</b> PEREJIL   ALCAPARRAS   ACEITUNAS   ALCACHOFAS TOMATES DESHIDRATADOS   ESPINACAS	S/ 72
<b>LOMO DE CORDERO AL TABACO</b> SALSA DE VINO TINTO   RISOTTO   ARÓGULA	S/ 75
<b>U.S. PORTER HOUSE DASSO</b> ARÓGULA   TOMATES   MANTEQUILLA DASSO	S/ 180

## BURGERS

100% U.S. ANGUS BEEF

CLASICO	S/ 40
TOMATES   LECHUGA   QUESO   CEBOLLA   PAPAS FRITAS	
ITALIANO	S/ 50
TOMATES   ARÓGULA   GORGONZOLA   CEBOLLA CONFITADA   PAPAS FRITAS	
DASSO	S/ 60
CEBOLLA CONFITADA   FOIE GRAS   HIGOS   PAPAS FRITAS	

## PARA NIÑOS

MILANESA DE POLLO & PAPAS FRITAS	S/ 26
KETCHUP HEINZ   MAYONESA CASERA	
SPAGHETTI "ALFREDASSO"	S/ 26
JAMÓN INGLÉS   CREMA DE LECHE   PARMESANO	

## GUARNICIONES

PAPAS FRITAS DASSO	S/ 12
TUBERCULOS ANDINOS ROSTIZADOS	
PAPAS ROSTIZADAS AL ROMERO	
VERDURAS SALTEADAS	
ESPINACAS SALTEADAS	
ARROZ BLANCO	
PURE DE PAPAS	
RISOTTO	S/ 16

## POSTRES

TRUFA DE CHOCOLATE CACAO PERUANO 56%   VAINILLA PERUANA   FUNDO SAN ROCCO	S/ 6
PORCION DE GALLETAS SURTIDAS BISCOTTI DE ALMENDRAS   DIAMANTES DE LIMON   DOBLE CHOCOLATE   ALBARICOQUE Y NUECES	S/ 12
FRESAS SALTEADAS PIMENTA NEGRA   VINAGRE DE FRAMBUESAS   HELADO A ELECCION	S/ 20
CREME BRULEE	S/ 24
CHEESECAKE DASSO	S/ 26
MOUSSE DE CHOCOLATE CACAO PERUANO 70%   COGNAC HENNESSY   ESCAMAS DE SAL MALDON	S/ 26
VOLCAN DE CHOCOLATE CHOCOLATE BITTER   HELADO A ELECCION	S/ 28
TIRAMISU DE LA CASA CAFÉ ORGÁNICO PERUANO   QUESO MASCARPONE   CHOCOLATE	S/ 28
PETIT POT DE CREME CHOCOLATE 56% ORGÁNICO PERUANO   VAINILLA PERUANA   PISTACHOS	S/ 28
TARTA FINA CON MANZANAS MANZANA CARAMELIZADA   MASA HOJALDRE   HELADO A ELECCION	S/ 30
FRUTOS DEL BOSQUE CON MASCARPONE QUESO MASCARPONE   ARÁNDAMOS   FRAMBUESAS   SALSA VINO MARSALA	S/ 30
HELADOS Y SORBETES ARTESANALES BY "BLU" SABORES DEL DÍA SEGÚN LA TEMPORADA -PRECIO POR BOLA-	S/ 12

NUESTROS PRECIOS SE EXPRESAN EN SOLES, INCLUYEN I.G.V.  
Y RECARGO AL CONSUMO.

## DEL BARISTA

RISTRETTO	S/ 6
ESPRESSO	S/ 6
DOPPIO	S/ 12
MACCHIATO	S/ 9
LUNGO	S/ 8
ESPRESSO CON PANNA	S/ 10
CAPUCCINO	S/ 9
CAPUCCINO VIENESE	S/ 14
CAFFE LATTE	S/ 11
CAFFE FREDDO	S/ 8
ESPRESSO HELADO	S/ 8
CAPUCCINO HELADO	S/ 11
MOCCA	S/ 14
CHOCOLATE DASSO	S/ 14

TRIO SIN CULPA  
TRUFA DE CHOCOLATE | MADELEINE | FINANCIER  
S/ 9

CAFE 100% ARABICO ORGANICO  
SAN IGNACIO - CAJAMARCA  
1,500 A 1,800 MSNM

LES OFRECEMOS LECHE ENTERA  
DESCREMADA | SIN LACTOSA

## TES E INFUSIONES

CEDRON	S/ 8
MANZANILLA	S/ 8
MENTA	S/ 8
HERBA LUISA	S/ 8
KION	S/ 8
ENGLISH BREAKFAST	S/ 11
DARJEELING MARGARET'S	S/ 11
EARL GREY	S/ 11
JAZMIN	S/ 11
FUKUYU VERDE	S/ 11
CHAI LATTE	S/ 11
CHINA ROSE	S/ 11
GRAND MA	S/ 11

## JUGOS DE LA ESTACION

SMOOTHIE TROPICAL PIÑA   TUNA   MENTA	S/ 14
FUSION TROPICAL UVA BORGOÑA   PIÑA   HERBA BUENA	S/ 14
BATIDO NATURAL PAPAYA   CARAMBOLA	S/ 14

PIDASUS BEBIDAS PARA LLEVAR

## MORNING DRINKS

<b>BLOODY MARY</b> VODKA ABSOLUT   JUGO DE TOMATE SALSA INGLESA   TABASCO   SAL   LIMÓN	S/31
<b>MIMOSA</b> PROSECCO   JUGO DE NARANJA	S/35
<b>BELLINI</b> PROSECCO   JUGO DE DURAZNO	S/35
<b>TRAPICHE</b> PISCO VIÑAS DE ORO QUEBRANTA   MARACUYA LICOR DE DURAZNO   TUNA ROJA   LIMÓN	S/ 28
<b>LOS LAGOS</b> TRA-KALI FERNET BRANCA   MARACUYA ORANBERRY   LIMÓN	S/ 42
<b>PRIMAVERA</b> ST GERMAN   JARABE DE VIOLETTE   PROSECCO AGUA ANDEA CON GAS	S/ 45

## JUGOS COLD-PRESSED 250 ML BY ZUMA

<b>EL PRESIDENTE</b> MANZANA   PIÑA   ESPINACA   ACELGA   LIMÓN   KION	S/ 12
<b>AMOR AMARELO</b> MANZANA   PIÑA   LIMÓN   MANZANA   HERBA BUENA	S/ 12
<b>LA ZANAHORIA MECANICA</b> MANZANA   MANDARINA   LIMÓN   ZANAHORIA	S/ 12
<b>BETE BRAVA</b> ZANAHORIA   BETERRAGA   KION   MANZANA LIMÓN	S/ 12

## COMBOS BD

ACOMPANADO DE JUGO FRESCO O CAFÉ O TÉ

MILANO	S/ 42
TOMATE CHERRY   QUESO BOCCONINI ARZOBILA   FOCACCIA PARMA MEDIANA	
LONDRES	S/ 46
CHORIZO A LA MIEL   DE MAPLE   TOSTADAS HUEVOS FRITOS TOMATE AL HORNO	
NEW YORK	S/ 56
HUEVOS REVUELTOS   TOSTADAS   CEBOLLAS SALMÓN AHUMADO   SOUR CREAM   ALCAPARRAS	
COMBO BUENOS AIRES	S/ 56
ENTRAÑA FINA   MANTEQUILLA DASSO   TUETANO HUEVO COCOTTE AL PEGORINO CON TRUFA   PAPAS ROSTIZADAS	

## HUEVOS

DE CORRAL

AL PLATO	S/ 14
HUEVOS AL GUSTO DEL CLIENTE   TOSTADAS	
AL PLATO CON PROSCIUTTO DI PARMA	S/ 22
HUEVOS AL GUSTO DEL CLIENTE   TOSTADAS	
REVUELTOS TRUFADOS	S/ 26
ACEITE DE TRUFA BLANCA   CHIVES   TOSTADAS	
OMELETTE CLASICO	S/ 18
OMELETTE DASSO	S/ 20
CLARA DE HUEVOS   TOMATES   ALBAHACA	
OMELETTE JAMON Y QUESO	S/ 24
HUEVO MOUILLETTE	S/ 20
HUEVO PASADO   FOCACCIA INTEGRAL MULTICEREAL QUESO PICORINO CON TRUFA   PROSCIUTTO   ALCAPARRAS PICKLES	
HUEVO GRAVLAX	S/ 45
GRAVLAX DE SALMÓN A LA VANILLA   ESPARRAGOS BLANCOS JUNBO   HUEVOS POCHADOS   SALSA CHANTILLY BLINS DE CEREALES ANDINOS	

## DESAYUNOS

CROISSANT DE MANTEQUILLA	S/ 6
CROISSANT DE CHOCOLATE	S/ 6
CORTES DE FRUTAS DE LA ESTACION	S/ 16
BIRCHER MUESLI YOGURT   AVENA   MIEL   MANZANA VERDE	S/ 16
CANASTA DE PANES MERMELADAS ORGANICAS   MANTEQUILLA FRANCESA	S/ 20
CREPES FRUTOS DEL BOSQUE   MIEL O NUTELLA	S/ 18
TOSTADAS FRANCESAS PAN BRICHOE   HUEVOS   LECHE   CANELA HELADO DE VAINILLA O CANELA	S/ 20
PANQUEQUES SIN GLUTEN MIEL DE ABEJA   COLLIS PIÑA Y AGUAYMANTO COLLIS DE FRUTOS ROJO Y CAMU CAMU	S/ 28
SALSA CHOCOLATE 70% CACAO PERUANO - 100 ML (IDEAL PARA ACOMPAÑAR CREPES, HELADOS Y PANQUEQUES)	S/ 15

## YOGURT

AFLANADO ORGANICO

AL NATURAL	S/ 14
CON MIEL Y FRUTOS ROJOS	S/ 18
CON GRANOLA CASERO	S/ 18
POKE BOWL PULPA DE ACAI   FRESA   KIWÍ   PIÑA GOLDEN   AGUAYMANTO GRANOLA CASERA   COLLIS PIÑA Y AGUAYMANTO COLLIS DE FRUTOS ROJO Y CAMU CAMU	S/ 21

## SNACKING

TOSTADA DE FOCACCIA INTEGRAL FOCACCIA INTEGRAL   PALTA   TOMATE   CILANTRO AJILIMO   PALMITOS   ACEITE DE AJONOLÍ	S/ 19
CAKE VOYAGE QUESO BRUYERE   ACEITUNAS VERDES   PECANAS JAMÓN INGLÉS NATURAL	S/ 21
MIXTO ITALIANO MOZZARELLA   PROSCIUTTO DI PARMA   PESTO CASERO	S/ 22
BRUSCHETTA FOCACCIA INTEGRAL   TOMATES ORGÁNICOS   AJO   ALBAHACA ACEITE DE OLIVA	S/ 20
TOSTADA CAPRESE FOCACCIA INTEGRAL   TOMATES ORGÁNICOS   MOZZARELLA ALBAHACA   ACEITE DE OLIVA	S/ 26
MIXTO BD PECORINO CON TRUFA NEGRA   JAMÓN DE PAVO ORGÁNICO ARÓGULA   ACEITE DE TRUFA NEGRA	S/ 36
COCTEL DE LANGOSTINOS LANGOSTINOS   PALTA   LECHUGA   SALSA COCTEL	S/ 36
SALMON AHUMADO DE LA CASA SOUR CREAM   HINOJO   TOSTADAS	S/ 45
SANDWICH DE ENTRAÑA FINA ANGUS PAN CIABATTA   MANTEQUILLA DASSO   ARÓGULA	S/ 49
COMBO BUENOS AIRES ENTRAÑA FINA   MANTEQUILLA DASSO   TUESTADO HUEVO COCOTTE AL PECORINO CON TRUFA   PAPAS ROSTIZADAS	S/ 56

## TABLAS

	MEDIANA	GRANDE
DE FIAMBRES ITALIANOS	S/ 36	S/ 60
DE QUESOS ITALIANOS	S/ 40	S/ 68
DE AHUMADOS DE LA CASA PACHE SCARLATTO Y NATURAL   SALMÓN	S/ 65	

## FOCACCIA'S

HORNEADAS EN BO TODOS LOS DÍAS, ELECCION CLASICA O INTEGRAL.

	MEDIANA	GRANDE
CAPRESE	S/ 20	S/ 30
MOZZARELLA   ARÓGULA   TOMATES   ALBAHACA ACEITE DE OLIVA		
VEGETARIANA	S/ 20	S/ 30
TOMATES   BERENJENAS   ZUCCHINI   PIMENTÓN QUESO CABRA   PESTO		
PARMA	S/ 24	S/ 32
PROSCIUTTO DI PARMA   TOMATES   ARÓGULA PARMESANO		
SALMON	S/ 30	S/ 42
SALMÓN AHUMADO   SOUF CREAM   LECHUGA   ALFALFA		
TRUFADA	S/ 34	S/ 46
TALEGGIO   MOZZARELLA   PARMESANO   ARÓGULA ACEITE DE TRUFA BLANCA   PIMIENTA FRESCA		
ROASTBEEF DE LOMO	S/ 30	S/ 40
LOMO FINO ASADO   LECHUGA   SALSA TÁRTARA		

## BEBIDAS

JUGOS FRESCOS	S/ 14
MILKSHAKE	S/ 17
AGUA ANDEA	S/ 9
GASEOSAS	S/ 7
ACQUA PANNA	S/ 9
SAN PELLEGRINO	S/ 9

## POSTRES

TRUFA DE CHOCOLATE CACAO PERUANO 56%   VAINILLA PERUANA FUNDO SAN ROCCO	S/ 6
TRUFA DE CHOCOLATE SPIRIT CACAO PERUANO 56%   SPIRIT DEL DÍA	S/ 8
PORCIÓN DE GALLETAS SURTIDAS BISCOTTI DE ALMENDRAS   DIAMANTES DE LINÓN DOBLE CHOCOLATE   ALBARICOQUE Y NUECES	S/ 12
FRESAS SALTEADAS PIMIENTA NEGRA   VINAGRE DE FRAMBUESAS   HELADO A ELECCIÓN (FLAMEADO CON TRAKAL S/ 6)	S/ 20
CREME BRULEE	S/ 24
CHEESECAKE DASSO	S/ 26
MOUSSE DE CHOCOLATE CACAO PERUANO 72%   COGNAC HENNESSY ESCAMAS DE SAL MALDON	S/ 26
VOLCAN DE CHOCOLATE CACAO PERUANO 72%   HELADO A ELECCIÓN	S/ 28
TIRAMISU DE LA CASA CAFÉ ORGÁNICO PERUANO   QUESO MASCARPONE   CHOCOLATE	S/ 28
PETIT POT DE CREME CHOCOLATE 56% PERUANO   VAINILLA PERUANA   PISTACHO	S/ 28
TARTA FINA CON MANZANAS MANZANA CARAMELIZADA   MASA HOJALDRE   HELADO A ELECCIÓN	S/ 30
FRUTOS DEL BOSQUE CON MASCARPONE QUESO MASCARPONE   ARANDANOS   FRAMBUESAS SALSA VINO MARSALA	S/ 30
HELADOS Y SOBRETES ARTESANALES BY "BLU" SABORES DEL DÍA SEGÚN LA TEMPORADA -PRECIO POR BOLA-	S/ 12

NUESTROS PRECIOS SE EXPRESAN EN SOLES,  
INCLUYEN I.G.V. Y RECARGO AL CONSUMO.

## PARA PICAR

BRUSCHETTA S/ 20  
TOMATES | AJÍ | ALBAHACA | ACEITE DE OLIVA

TRIANGOLI DASSO S/ 26  
RICOTA | ESPINACAS | SALSA DASSO

CROSTINI VEGETARIANO S/ 26  
QUESO DE CABRA | BERENJENAS | PIMENTÓN | ZUCCHINI | PESTO

CROSTINI DE TALEGGIO S/ 29  
TALEGGIO PERFUMADO A LA TRUFA BLANCA

CROSTINI DE SALMÓN S/ 36  
SALMÓN AHUMADO | SOUR CREAM

CROSTINI DE FOIE GRAS S/ 45  
FOIE GRAS DE PATO | CHUTNEY DE HIGOS

SANDWICH DE ENTRAÑA FINA S/ 49  
PAN GIABATTA | MANTEQUILLA DASSO | ARÓGULA SILVESTRE

JAMON IBERICO PATA NEGRA S/ 79  
JAMÓN DE BELLOTA | TOSTADAS DE FOCACCIA

ROL DE PAICHE S/ 32  
PAICHE AHUMADO CASERO | BLINIS ANDINOS | CULANTRO  
AJÍ LIMÓ | APÍO | MANZANA

PIZZETTE DASSO S/ 33  
TOMATES | MOZZARELLA | ARÓGULA

FOCACCIA CASERA Y ACEITE DE OLIVA S/ 9

## TABLAS

	MEDIANA	GRANDE
DE FIAMBRES ITALIANA	S/ 36	S/ 60
DE QUESOS ITALIANA	S/ 40	S/ 68

## VINOS POR COPA

150ML POR COPA

### BURBUJAS

PROSECCO BAROLLO D.O.C. S/ 35  
ITALIA

CHANDON BRUT NATURE S/ 35  
ARGENTINA

RAVENTOS DE NIT CAVA ROSE S/ 44  
ESPAÑA

MOËT & CHANDON BRUT IMPERIAL S/ 99  
FRANCIA

### BLANCO

I BASALI PINOT BIANCO VENETO I.G.T. S/ 22  
ITALIA

ADEGA DE MONCAO ALBARIÑO S/ 22  
PORTUGAL

OVEJA NEGRA RESERVA SAUVIGNON BLANC S/ 26  
CHILE

MOSCATEL FIOR D'ARANCIO C.EUGANEI S/ 26  
ITALIA

ALTOS DE TORONA ALBARIÑO RIAS BAIXAS S/ 29  
ESPAÑA

ZUCCARDI SERIA "A" CHARDONNAY VIOGNIER S/ 31  
ARGENTINA

TERRAZAS DE LOS ANDES CHARDONNAY S/ 31  
ARGENTINA

MONTES ALPHA CHARDONNAY S/ 35  
CHILE

PARALLELE 45 PAUL JABOULET S/ 44  
FRANCIA

DOMAINE DE CHAUDE ECUELLE PETIT CHABLIS S/ 44  
FRANCIA

## ROSADO

ROQUESANTE COTES DE PROVENCE S/ 27  
FRANCIA

## TINTO

QUINTA DO CARQUEIJAL DOURO DOC S/ 22  
PORTUGAL

CHIANTI SORELLI TOSCANA S/ 22  
ITALIA

RESERVE MAISON NICOLAS PINOT NOIR S/ 28  
FRANCIA

OVEJA NEGRA MALBEC PETIT VERDOT S/ 31  
CHILE

BARON PHILIPPE DE ROTSCCHILD RESERVA S/ 31  
CHILE

SOTTANO RESERVA BLEND S/ 33  
ARGENTINA

TERRAZAS DE LOS ANDES RESERVA MALBEC S/ 35  
ARGENTINA

CINDUS D.O. TORO BODEGA ORNIZ S/ 35  
ESPAÑA

CUVELIER LOS ANDES MALBEC S/ 38  
ARGENTINA

FAMILIA ZUCCARDI SERIE "A" MALBEC S/ 38  
ARGENTINA

IL BRUCIATO D.O.C. BOLGHERI S/ 38  
ITALIA

DOMAINE FOND CROZE SIRAH S/ 44  
ITALIA

## DULCE

ALAMBRE MOSCATEL DE SETUBAL S/ 38  
PORTUGAL

## BD COCKTAILS

ALL DAY LONG

SO ROSSO	S/ 29
CHIANTI   SODA DE LIMÓN   BLUEBERRIES	
NEGRONI DASSO	S/ 32
GIN CITADELLE   CINZANO ROSSO   CAMPARI   CYNAR	
DOLCE VITA	S/ 32
AMARO LUCANO   XEREZ PEDRO XIMENEZ   ORIGENA   LIMÓN MENTA	
FIJERE TROPICALE	S/ 32
RON FLOR DE CAÑA 7 AÑOS   PIGNAC   NARANJA   PIÑA GOLDEN CAFE	
PASOS DE ENCANTO	S/ 36
VODKA 40 INKAS   ORIGEN   PIGNAC   KWI   LIMÓN	
ROBBIE DHU	S/ 40
WHISKY GLENFIDDICH 12 AÑOS   XEREZ ALFONSO OROSO CYNAR   SIROPE DE CHAMPAGNE	
FLOR IQUEÑA	S/ 40
PISCO V.D. TORONTEL   VERMOUTH EXTRA DRY   LIMA FEVER TREE ELDERFLOWER   SAMBUCA   AGUA DE AZAHAR	
VERMOUTH BD	S/ 42
VINO TINTO   MANZANILLA   CANELA   PIEL DE LIMA Y NARANJA	
GENTLEMAN	S/ 44
PISCO V.D. M V QUEBRANTA   XEREZ PEDRO XIMENEZ   AMARO LUCANO   TOBACCO BITTER	
POCION DEL CONDE	S/ 45
GIN TANQUERAY TEN   D.O.M. BENEDICTINE   EARL GREY VERMOUTH BD	
LIMONARIA CITRUS NON TOXIC	S/ 14
KION   HERBA LUISA   MANDARINA   AGUA SAN PELLEGRINO	
THE POTION NON TOXIC	S/ 14
TE ENGLISH BREAKFAST   MARACUYA   TOMILLO   GINGER MIX	

## CLASSIC COCKTAILS

NEGRONI GIN BEEFEATER   CAMPARI   SWEET VERMOUTH	S/ 35
DRY MARTINI GIN TANQUERAY   DRY VERMOUTH	S/ 35
SOUTH SIDE GIN TANQUERAY   LIMÓN   MENTA FRESCA   SODA	S/ 35
GIN TONIC GIN BEEFEATER   AGUA TÓNICA	S/ 35
OSMOPOLITAN VODKA ABSOLUT   CRANBERRY   TRIPLE SEC	S/ 32
BLOODY MARY VODKA ABSOLUT   JUGO DE TOMATE   SALSA INGLESA TABASCO   SAL   LIMÓN	S/ 32
MOSCOW MULE VODKA ABSOLUT   LIMÓN   GINGER BEER	S/ 32
VODKA TONIC VODKA ABSOLUT ELYX   AGUA TÓNICA	S/ 42
PALOMA TEQUILA JIMADORIBLANCO   LIMÓN   JUGO DE TORONJA	S/ 31
MARGARITA TEQUILA JIMADORIBLANCO   TRIPLE SEC   LIMÓN	S/ 31
PISCO SOUR PISCO VIÑAS DE ORO QUEBRANTA   JARABE DE GOMA   LIMÓN ANGOSTURA   BITTER   CLARA DE HUEVO	S/ 31
PISCO PUNCH PISCO VIÑAS DE ORO QUEBRANTA   JUGO DE PIÑA JARABE DE GOMA   LIMÓN	S/ 31
CAPITAN PISCO VIÑAS DE ORO QUEBRANTA   SWEET VERMOUTH ANGOSTURA BITTER	S/ 31
CHILCANO DE PISCO PISCO VIÑAS DE ORO QUEBRANTA   GINGER ALE   LIMÓN ANGOSTURA BITTER	S/ 31

## CLASSIC COCKTAILS

EL ARTESANO	S/ 44
RON ZACAPA 23 SOLERA   AMARO AVERNA   JEREZ PEDRO XIMÉNEZ	
DARK AND STORMY	S/ 33
RON PLANTATION ORIGINAL DARK   GINGER BEER   LIMÓN	
MAI TAI	S/ 33
RON PLANTATION ORIGINAL DARK   ORGATE SYRUP   TRIPLE SEC LIMÓN	
MOJITO	S/ 33
RON PLANTATION ORIGINAL DARK   AZÚCAR   LIMÓN   MENTA FRESCA   SODA	
CUBA LIBRE	S/ 33
RON PLANTATION ORIGINAL DARK   COCA COLA   LIMÓN	
MANHATTAN	S/ 44
WHISKY BUFFALO TRACE   SWEET VERMOUTH ANGOSTURA BITTER	
OLD FASHIONED	S/ 44
WHISKY BUFFALO TRACE   SYRUP   ANGOSTURA BITTER	
WHISKY SOUR	S/ 44
WHISKY BUFFALO TRACE   SYRUP   LIMÓN   CLARA DE HUEVO	
BLOOD AND SAND	S/ 33
WHISKY JW BLACK LABEL   SWEET VERMOUTH CHERRY LIQUOR   JUGO DE NARANJA	
BOULEVARDIER	S/ 44
WHISKY BUFFALO TRACE   SWEET VERMOUTH CAMPARI	
MINT JULEP	S/ 44
WHISKY BUFFALO TRACE   SYRUP   MENTA FRESCA	
BELLINI	S/ 35
PROSECCO   JUGO DE DURAZNO	
MIMOSA	S/ 35
PROSECCO   JUGO DE NARANJA	
KIR ROYAL	S/ 35
PROSECCO   CRÈME DE CASSIS	
APEROL SPRITZ	S/ 35
PROSECCO   APEROL LIQUEUR	

## GIN CLUB

BEEFEATER 24 TONIC S/42

BEEFEATER 24 | NARANJA | NUEZ MOSCADA

FEVER TREE PREMIUM INDIAN TONIC

GIN'CA TONIC S/40

LIMÓN | MENTA | FRESCA

FEVER TREE PREMIUM INDIAN TONIC

ESPIRITU DE ALTURA S/40

GIN LA REPUBLICA | MOLLE | LIMA |

FEVER TREE ELDERFLOWER

TANQUERAY TEN TONIC S/44

NARANJA | LIMA |

FEVER TREE PREMIUM INDIAN TONIC

LA PETITE MORT S/44

CITADELLE | NARANJA | ANÍS ESTRELLA |

FEVER TREE PREMIUM INDIAN TONIC

VIAJERO DE LUJO S/44

MARTIN MILLER | NARANJA | PIMENTA |

FEVER TREE MEDITERRANEAN

HENDRICKS TONIC S/60

HENDRICKS | PEPINILLO | LIMÓN

FEVER TREE PREMIUM INDIAN TONIC

WILLIAMS CHASE TONIC S/60

MANZANA | CANELA

FEVER TREE PREMIUM INDIAN TONIC

MEDICINA LONDINENSE S/60

LONDON N°1 | LIMÓN | PIMENTA NEGRA

FEVER TREE PREMIUM INDIAN TONIC

## SPIRITS

### GIN

BEEFEATER	S/ 35
BEEFEATER 24	S/ 42
BEEFEATER BURROUGHS RESERVE	S/ 99
TANQUERAY	S/ 35
TANQUERAY TEN	S/ 44
MARTIN MILLER'S	S/ 44
MARTIN MILLER'S WESTBOURNE	S/ 77
CITADELLE	S/ 44
BULLDOG	S/ 60
HENDRICK'S	S/ 60
ISH	S/ 55
WILLIAMS CHASE	S/ 60
BOMBAY SAPPHIRE	S/ 31
GREEN HALLS	S/ 35
MDM	S/ 38
GINCA	S/ 40
LA REPUBLICA	S/ 40
MASTER	S/ 44
OPIHR	S/ 44
STAR BOMBAY	S/ 49
BLOOM	S/ 49
LEOPOLD'S	S/ 55

## GIN

LE TRIBUTE	S/ 46
LONDON # 1	S/ 60
SILENT POOL	S/ 66
AVIATION	S/ 71
BROOKLYN	S/ 71
ST. GEORGE DRY RYE	S/ 71
THE BOTANIST ISLAY	S/ 71
BOODLES	S/ 77
OXLEY CLASSIC ENGLISH	S/ 77
BROCKMANS	S/ 82
NOLET'S SILVER	S/ 82
ELEPHANT	S/ 82
THOMAS DAKIN	S/ 82
N° 209	S/ 88
MONKEY 47 DRY O SLOE	S/ 99

## RON

HAVANA CLUB AÑEJO 7 AÑOS	S/ 33
HAVANA CLUB SELECCIÓN DE MAESTROS	S/ 44
HAVANA CLUB AÑEJO 16 AÑOS	S/ 120
ZACAPA 23 SOLERA	S/ 44
ZACAPA XD	S/ 88
10 CANE	S/ 40

## RON

CARTAVIO 12 SOLERA	S/ 31
CARTAVIO XD	S/ 42
FLOR DE CAÑA 7 AÑOS	S/ 33
FLOR DE CAÑA 18 AÑOS	S/ 55
FLOR DE CAÑA 25 AÑOS	S/ 82
ABUELO 12 AÑOS GRANRESERVA	S/ 33
ABUELO CENTURIA	S/ 99
BACARDI CARTA BLANCA	S/ 31
BRUGAL AÑEJO 1888	S/ 55
BRUGAL AÑEJO SIELO DE ORO	S/ 88
DIPLOMATICO EXTRA AÑEJO	S/ 38
DIPLOMATICO RESERVA EXCLUSIVA	S/ 44
ESTRELLA NORTE 3 AÑOS	S/ 33
ESTRELLA NORTE SOLERA	S/ 46
PLANTATION ORIGINAL DARK	S/ 33
PLANTATION GRANDE RESERVE 5	S/ 49
PLANTATION OVERPROOF O.F.T.D. 69%	S/ 49
PLANTATION ANNIVERSARY 20	S/ 88

## VODKA

ABSOLUT AZUL	S/ 31
ABSOLUT ELIX	S/ 42
1825 AMAZONICO	S/ 38
ZUBROWKA	S/ 41
SMIRNOFF RED	S/ 35
SMIRNOFF BLACK	S/ 42
SINGULAR DE QUINUA Y TRIGO (PERU)	S/ 42
STOLICHNAYA GOLD	S/ 44
WYBOROWA EXCLUSIVITY	S/ 49
14 INKAS	S/ 42
CROC	S/ 53
CITADELLE 60	S/ 55
GREY GOOSE	S/ 57
PRAVDA	S/ 57
BELVEDERE	S/ 57
BELVEDERE INTENSE	S/ 77
WILLIAMS CHASE	S/ 77

## PISCO

VIÑAS DE ORO QUEBRANTA	S/ 31
VIÑAS DE ORO ACHOLADO	S/ 31
VIÑAS DE ORO TORONTEL	S/ 31
VIÑAS DE ORO ITALIA	S/ 31
VIÑAS DE ORO MOSTO VERDE QUEBRANTA	S/ 33
VIÑAS DE ORO MOSTO VERDE MOSCATEL	S/ 33
VIÑAS DE ORO MOSTO VERDE ITALIA	S/ 33
HUAMANI ACHOLADO	S/ 31
HUAMANI MOSTO VERDE QUEBRANTA	S/ 31
BIONDI ITALIA	S/ 38
BIONDI QUEBRANTA	S/ 38
16 15 QUEBRANTA	S/ 29
16 15 ACHOLADO	S/ 33
16 15 MOSTO VERDE QUEBRANTA	S/ 33
16 15 MOSTO VERDE ITALIA	S/ 33
16 15 MOSTO VERDE TORONTEL	S/ 33
INQUEBRANTABLE QUEBRANTA	S/ 49
DON EMILIO MOSTO VERDE QUEBRANTA	S/ 33

## PISCO

FERREYROS AGHOLADO	S/ 33
FERREYROS QUEBRANTA	S/ 33
COLLOE MOSTO YEMA ITALIA	S/ 33
COLLOE MOSTO YEMA AGHOLADO	S/ 33
LA BLANCO GRAN HERENCIA	S/ 75
PORTON AGHOLADO	S/ 33
PORTON NEGRA CRIOLLA	S/ 33
CUATRO GALLOS MOSTO VERDE ITALIA	S/ 33
CUATRO GALLOS MOSTO VERDE MOLLAR	S/ 33
CUATRO GALLOS MOSTO VERDE TORONTEL	S/ 33
CUATRO GALLOS MOSTO VERDE NEGRA CRIOLLA	S/ 33
MACHU PICCHU LA DIABLADA AGHOLADO	S/ 33
PACA PACA AGHOLADO	S/ 39

## MEZCAL

LOS DANZANTES REPOSADO	S/ 49
LOS DANZANTES JOVEN	S/ 44
ALIPUS JOVEN	S/ 41

## TEQUILA

JIMADOR BLANCO	S/ 31
JIMADOR REPOSADO	S/ 31
OLMECA ALTOS PLATA	S/ 31
OLMECA ALTOS REPOSADO	S/ 46
DON JULIO REPOSADO	S/ 60
PATRON BLANCO	S/ 53
PATRON AÑEJO	S/ 60
PATRON REPOSADO	S/ 64

## WHISKY DE MALTA

GLENFARCLAS 12 AÑOS	S/ 66
GLENFARCLAS 21 AÑOS	S/ 155
GLENFARCLAS 25 AÑOS	S/ 195
GLENFARCLAS 40 AÑOS	S/ 380
GLENMORANGIE 10 AÑOS	S/ 49
GLENMORANGIE LASANTA 12 AÑOS	S/ 71
GLENMORANGIE QUINTA NECTAR D'OR	S/ 120
GLENMORANGIE EXTREMELY RARE 18 AÑOS	S/ 175
ARDBERG 10 AÑOS	S/ 66
MONKEY SHOULDER	S/ 46

## WHISKY DE MALTA

THE GLENLIVET FOUNDER'S RESERVE	S/ 38
THE GLENLIVET 16 ANOS	S/ 64
THE GLENLIVET 18 ANOS	S/ 88
GLENFIDDICH 12 ANOS	S/ 53
GLENFIDDICH 16 ANOS	S/ 66
GLENFIDDICH 18 ANOS	S/ 152
THE MACALLAN AMBER	S/ 72
THE MACALLAN SIENNA	S/ 99
THE MACALLAN RUBY	S/ 152
THE MACALLAN OAK	S/ 175
CARDHU	S/ 55

## WHISKY AMERICANO

JACK DANIEL'S N°7	S/ 35
JACK DANIEL'S GENTLEMAN	S/ 42
JIM BEAM BLACK KSB	S/ 32
MAKERS MARK KSB	S/ 49
WOODFORD RESERVE KSB	S/ 53
BUFFALO TRACE KSB	S/ 44
CHARLES GOOD NIGHT KSB	S/ 92
ELIJAH GRAIG KSB	S/ 55
BLANTON KSB	S/ 72
KNOB CREEK KSB	S/ 72
BULLEIT RYE	S/ 60

## WHISKY BLENDED

CHIVAS REGAL 12 AÑOS	S/ 33
CHIVAS REGAL EXTRA	S/ 44
CHIVAS REGAL 18 AÑOS	S/ 66
ROYAL SALUTE 21 AÑOS	S/ 175
CHIVAS ULTIS 5 SIGNATURE SINGLE MALTS	S/ 175
CHIVAS REGAL 25 AÑOS	S/ 220
BALLANTINES 12 AÑOS	S/ 33
BALLANTINES 17 AÑOS	S/ 60
JOHNNIE WALKER BLACK LABEL	S/ 33
JOHNNIE WALKER DOUBLE BLACK	S/ 38
JOHNNIE WALKER SWING	S/ 40
JOHNNIE WALKER GOLD RESERVE	S/ 49
JOHNNIE WALKER PLATINUM	S/ 60
JOHNNIE WALKER BLUE LABEL	S/ 175
BUCHANAN'S 12 AÑOS	S/ 35
OLD PARR	S/ 29
OLD PARR SUPERIOR	S/ 46
J&B	S/ 22

## WHISKY IRLANDES

JAMESON	S/ 33
---------	-------

## WHISKY JAPONÉS

YAMASAKI EDICION LIMITADA	S/ 175
YAMASAKI 12 AÑOS	S/ 130

## ANIS

SAMBUCA MOLINARI	S/ 31
NAJAR AZUL	S/ 31
DEL MONO ROJO	S/ 31
DEL MONO VERDE	S/ 31

## COGNAC

HENNESSY VS	S/ 53
HENNESSY VSOP	S/ 85
HENNESSY XD	S/ 185
COURVOISIER VSOP	S/ 132
REMY MARTIN VSOP	S/ 132

## BRANDY

LEPANTO	S/ 82
---------	-------

## GRAPPA

DI BAROLO	S/ 44
GAIA & REY	S/ 60
BRUNELLO DI MONTALCINO	S/ 77

## LICORES

APEROL	S/ 31
FERNET BRANCA	S/ 31
AMARO AVERNA	S/ 35
AMARO LUCANO II	S/ 35
AMARO PETRUS	S/ 35
AMARO MONTENEGRO	S/ 35
ABSINTHE PERNOD	S/ 39
CAMPARI	S/ 31
CYNAR	S/ 31
JÄGERMAISTER	S/ 31
LICOR 43	S/ 31
GRAND MARNIER	S/ 35
PACHARAN ZOCO	S/ 35
CHAMBORD LIQUEUR	S/ 35
CHARTREUSE VERT	S/ 44
CHARTREUSE JAUNE	S/ 44
BAILEYS	S/ 31
FRANGELICO	S/ 31
COINTREAU	S/ 35
DRAMBUIE	S/ 35
GRAN KAFFA	S/ 31
KAHLUA	S/ 31
LIMONCELLO	S/ 28
AMARETTO	S/ 31
LUXARDO MARRASQUINO	S/ 44
GENEPI DES ALPES	S/ 44
LIQURE VIOLETTA	S/ 35
PUNT E MES	S/ 31

## SAKE

MOONSTONE PLUM	S/ 28
MOMOKAWA PEARL	S/ 35

## VERMOUTH

NOILLY PRAT ROUGE	S/ 35
NOILLY PRAT EXTRA DRY	S/ 35
CARPANO ANTICA	S/ 44
CINZANO ROSSO	S/ 31
CINZANO BIANCO	S/ 31
MARTINI ROSSO	S/ 31
MARTINI BIANCO	S/ 31
LILLET ROUGE	S/ 35
COCCHI AMERICANO BIANCO	S/ 31
COCCHI AMERICANO ROSSO	S/ 31
COCCHI BAROLO CHINATO	S/ 66
COCCHI DI TORINO STORICO	S/ 31
MANCINO BIANCO AMBRATO	S/ 31
MANCINO ROSSO AMARANTO	S/ 31
MANCINO SECCO	S/ 31
MANCINO VECCHIO	S/ 66
CONTRATTO AMERICANO ROSSO	S/ 31

## AGUAS TONICAS

FEVER - TREE 200ML

ELDERFLOWER	S/ 12
NATURAL LIGHT	S/ 12
GINGER BEER	S/ 12
GINGER ALE	S/ 12
MEDITERRANEAN	S/ 12
PREMIUM INDIAN TONIC	S/ 12

## CERVEZAS

NACIONALES E IMPORTADAS

CUSQUEÑA DORADA 330 ML   PERÚ	S/ 20
PILSEN CALLAO 310 ML   PERÚ	S/ 20
BARBARIAN IPA 330 ML   PERÚ	S/ 20
BARBARIAN RED ALE 330 ML   PERÚ	S/ 20
CUMBRES QUINUA 330 ML   PERÚ	S/ 20
CORONA 335 ML   MÉXICO	S/ 20
STELLA ARTOIS 335 ML   FRANCIA	S/ 20
ESTRELLA DAMM 330 ML   ESPAÑA	S/ 20
ESTRELLA DAMM INEDIT 330 ML   ESPAÑA	S/ 20
FREE DAMM 300 ML   ESPAÑA	S/ 20

## AGUAS

EMBOTELLADAS

SAN MATEO SIN GAS 350 ML	S/ 7
ANDEA CON O SIN GAS 300 ML	S/ 9
SAN PELLEGRINO 250 ML	S/ 9
ACQUA PANNA 250 ML	S/ 9

NUESTROS PRECIOS SE EXPRESAN EN SOLES,  
INCLUYEN IGV Y RECARGO AL CONSUMO.

## **CARTA CARNAVAL**

# CARNAVAL EXPERIENCE

120

escoge uno de cada sección

## ROB ROY 48

The Singleton 12 . PX Noé . Blend de Vermouths . Lavanda

## NEGRONI 38

Beefeater . Piña . Vermouth Bianco . Jungle Cane . Banana

## BOULEVARDIER 46

Maker's Mark . Jamón Ibérico . Mezcal Vida . Amontillado Viña AB  
Cruz Conde Rojo

## BLACK TRUFFLE 48

Havana Club Selección de Maestros . Trufa Negra . Campari . Mezcal Vida  
Punt e Mes

## CARNAVAL TONIC 42

Viñas de Oro Italia . Mango Chile . Mezcal Vida . Tónica London Essence . Maracuyá

## ALMA 42

Tanqueray . Manzana . Codorniu Brut . Licor de cacao & sauco . Perrier

## MOJITO 40

Flor de Caña 4 . Luxardo Maraschino . Hierba Buena . Perrieur . Toronja

## PIÑA COLADA 48

Chivas Mizunara . Piña asada . Amaretto Disaronno . Ardbeg 10 . Coco

## MARGARITA 48

Altos Blanco . Chartreuse Verde y Amarillo . Jalapeño . Limón criollo . Jengibre

## SCREWDRIVER 46

Absolut Elyx . Azafrán . Chartreuse Amarillo . Naranja . Cardamomo

# CARNAVAL A LA CARTA

<b>PISCO PUNCH</b> Suyo Quabranta - Lillet - Pina Sauco - Especias <b>66</b>	<b>LAST WORD</b> Tanqueray Ten - Chartreuse Verde Trufa Negra - Codorniu Brut Luxardo Maraschino <b>65</b>
<b>DARK &amp; STORMY</b> Zacapa 23 Tonka Ginger beer Banana - Limón crollo <b>48</b>	<b>SOUTHSIDE REVIVER #2</b> Barcel Moscatel y Torontel Drambuie - Peplino Chartreuse Amarillo - Menta <b>54</b>
<b>BIJOU</b> Hendrick's Gin Chartreuse Amarillo - Peplino Vermouth blanco Chartreuse Verde <b>54</b>	<b>FRENCH CONNECTION</b> Hennessy V5 - Marngo Amaretto Disaronno Fino Tio Pepe - Ardbeig 10 <b>64</b>
<b>CARNAVAL</b> Beefeater 24 - Pina Chartreuse Verde Limón crollo Cerveza witbier <b>58</b>	<b>PORNSTAR MARTINI</b> Ciroc Coconut Oloroso Alfonso Maracuyá Codorniu Brut - Vainilla <b>48</b>
<b>ZOMBIE</b> Flor de Caña 12 Maracuyá Granada - Toronja Falernum <b>48</b>	<b>WHITE RUSSIAN</b> JW Gold Label Haba Tonka - Cointreau Cold Brew especiado Gran Kafa <b>52</b>
<b>GRAN CARNAVAL</b> Degustación de siete medios cócteles. Selección hecha por nuestro Cocktail Chef *La selección no está sujeta a cambios. <b>165</b>	

COCTELERÍA CLÁSICA CONCEPTUAL  
Reconstruir e interpretar la coctelería clásica a nuestro estilo

# COCTELERÍA CLÁSICA

<b>STINGER FASHIONED</b> Chivas 13 - Menta - Orange Bitters - Fino Tio Pepe - Chartreuse Verde <b>46</b>
<b>BREAKFAST MARTINI</b> Tanqueray Sevilla - Rubarbo - Mermelada de naranja - Cointreau <b>38</b>
<b>AVIATION FIZZ</b> Gran Cruz Torontel - Licor de Violeta - Leche de azahar - Mix de cítricos - Chartreuse verde <b>40</b>
<b>PAINKILLER</b> Abuelo 12 años - Pina - Banana - Coco - Orange Bitters <b>42</b>
<b>DIRTY MARTINI</b> Beluga Noble - Vermouth al Grana Padano - Salmuera de aceituna <b>48</b>
<b>NEW YORK SOUR</b> Jack Daniel's - Amaretto Disaronno - Vino Tinto - Limón tahiti - Cherry bitters <b>46</b>
<b>HORSE'S NECK</b> Hennessy V5 - Glenmorangie 10 años - Bergamota Quaglia - Ginger Ale Britvic <b>56</b>
<b>ESPRESSO MARTINI</b> Smirnoff Black - Luxardo Maraschino - Espresso Doble - Rubarbo - Gran Kafa <b>40</b>
<b>BOBBY BURNS</b> The Glenlivet Founder's - Drambuie - Blend de Vermouths - Chartreuse Amarillo <b>42</b>
<b>PENICILLIN</b> JW Double Black - Jengibre - Ardbeig 10 - Limón tahiti - Miel <b>54</b>
<b>PALOMA</b> Altos Blanco - Toronja - Vida Mezcal - Pink Soda Mr. Perkins - Limón tahiti <b>42</b>
<b>JUNGLE BIRD</b> Zacapa Ambar - Lychee - Pina - Campari - Jungle Cane - Miel con molle <b>38</b>

**THE MACALLAN JOURNEY**  
Viaja a través del tiempo con Macallan en esta aventura por la coctelería clásica

<b>IMPROVED COCKTAIL</b> Macallan 12 Benedictine Orange Bitters	<b>HIGHBALL</b> Macallan 18 Manzana Cítricos	<b>SCOTCH MANHATTAN</b> Macallan 15 - Blend de vermouths Amaretto Disaronno	<b>CAMERON'S KICK</b> Macallan 12 Coco Fino Tio Pepe
--	---	--	---

6.870\*6

1.890\*6

1.890\*6

1.920\*6

2.00

# FESTÍN CARNIVAL

## CARNAVAL BURGERS

Ron añejo (Jamaica)  
Brioche de maíz . queso de comino  
crema de palta servido con papas fritas

50

## SHRIMPS & CHIPS

Cerveza Pale Ale  
Langostinos y camote en tempura  
tártara de jalapeño y ketchup de membrillo

38

## TORTILLA ESPAÑOLA

Licor 43  
Papa a baja temperatura . huevos de corral . prosciutto  
pimiento confitado y focaccia

44

## CAPELETTI TRUFADO

Pisco Uvina  
Xo de vegetales . yema trufada . estragón y crema

38

## BAR SNACKS

PX Cruz Conde  
Queso manchego . prosciutto . coppa  
aceitunas crocantes y chips de papas andinas

56

## CROQUETAS DE PORCÓN

Amaretto Disaronno  
Hongos de Porcón . cebolla caramelizada  
mozzarella y romesco de cítricos

28

# CERVEZAS

26

Estilo / Cerveza	IBU	ALC / VOL
<b>WITBIER</b> Alcon	8	4.5%
<b>ESQUISOURFRENIA</b> Psycho Brewery	5	3.8%
<b>AMERICAN PALE ALE</b> Cholita	35	6.2%
<b>RED ALE</b> Bardock	30	7.39%
<b>DOBLE IPA</b> 2 Brodders	70	7.5%
<b>STOUT</b> Zabara	20	5.5%

# VINOS



<b>BOSC SILVESTRE</b> Garnacha/ Tempranillo - España	44   200
<b>PUERCOVIN</b> Malbec - Argentina	36   160
<b>POLVORETE</b> Godello - España	48   220
<b>LA BOSCANA</b> Chardonnay/ Viognier - España	36   160
<b>MINUTY</b> Grenache/Cinsault - Francia	44   200
<b>CODORNIU BRUT</b> Macabeu/ Xarel·lo - España	26   120
<b>ANNA CODORNIU ROSE</b> Pinot Noir / Chardonnay - España	-   160
<b>RUINHART R</b> Chardonnay - Francia	-   600
<b>ANCLAJE</b> Quebranta - Perú	-   220
<b>ANCLAJE</b> Torontel - Perú	-   240

# FESTÍN CARNAVAL

---

## CARNAVAL BURGERS

Ron añejo (Jamaica)

Brioche de maíz . queso de comino  
crema de palta servido con papas fritas

50

## SHRIMPS & CHIPS

Cerveza Pale Ale

Langostinos y camote en tempura  
tártara de jalapeño y ketchup de membrillo

38

## TORTILLA ESPAÑOLA

Licor 43

Papa a baja temperatura . huevos de corral . prosciutto  
pimiento confitado y focaccia

44

## CAPELETTI TRUFADO

Pisco Uvina

Xo de vegetales . yema trufada . estragón y crema

38

## BAR SNACKS

PX Cruz Conde

Queso manchego . prosciutto . coppa  
acelunas crocantes y chips de papas andinas

56

## CROQUETAS DE PORCÓN

Amaretto Disaronno

Hongos de Porcón . cebolla caramelizada  
mozzarella y romesco de cítricos

28

## CARTA HOTEL B



# B Café

### Salados

- **ROAST BEEF** S/18.00  
Pan de semillas, ~~diion~~, ~~grasa~~, ~~pedaño~~, tomate asado
- **CROISSANT MIXTO COMPLETO** S/16.00  
Jamón de pierna, mozzarella, huevo y holandesa
- **BRUSCHETTA DE TRUCHA AHUMADA** S/18.00  
Pan de semillas, ~~echajote~~, tomate, palta y ~~acevichada~~
- **PAN CON CHICHARRÓN** S/16.00  
Jugos de lomo, criolla y camote
- **CHAPLA VEGETARIANO** S/12.00  
Zucchini y berenjenas marinadas, tomate asado y queso ~~oxandino~~
- **PANINI DE POLLO** S/16.00  
Mayonesa, apio y pecanas
- **LOMO A LA PIMIENTA** S/16.00  
En ~~panini~~ con pimienta y gratinado
- **QUICHE DE JAMONES** S/12.00
- **TARTA DE ACELGA** S/12.00

### Dulces

- **WAFFLES** S/22.00  
Crema batida, frutos rojos
- **PANQUEQUES** S/22.00  
Frutos rojos ~~ó chocochips~~ ó plátano
- **TOSTADA FRANCESA** S/22.00  
Frutos rojos, miel de maple
- **PECAN PIE** S/18.00  
~~Butterscotch~~ y helado
- **BROWNIE** S/18.00  
Con helado
- **GRANOLA DE LA CASA** S/18.00  
Yogurt griego y frutos rojos
- **BOWL DE FRUTA** S/18.00  
Frutas de temporada





# B Café



## Bebidas

- **MILKSHAKES** S/16.00  
Chocolate, lúcumas, arándanos, fresa
- **JUGOS DEL DÍA**
  - Naranja S/10.00
  - Mandarina S/14.00
  - Granadilla S/14.00
  - ~~Camu Camu~~ S/12.00
  - Maracuyá S/10.00
- **CAFÉS**
  - Cappuccino S/12.00
  - ~~Mocaccino~~ S/12.00
  - ~~Latte~~ S/12.00
  - Americano S/10.00
  - ~~Expresso~~ S/10.00
  - Chocolate caliente S/12.00
- **INFUSIONES**
  - Té verde con jazmín S/10.00
  - Hibiscus S/10.00
  - Manzanilla S/10.00
  - ~~Muña~~ S/10.00





# Delicatessen



<b>MIEL DE ABEJAS</b> 200 gr. De abejas   De maple	S/15.00
<b>MERMELADA</b> 200 gr. Higo   Aguaymanto   Kiwi	S/15.00
<b>FRUTA DESHIDRATADA</b> 40 gr. Higo, naranja, piña, manzana, fresa, kiwi, mango	S/10.00
<b>FRUTA DESHIDRATADA</b> 80 gr. Higo, naranja, piña, manzana, fresa	S/18.00
<b>ACEITUNA DESHUESADA</b> 250 gr. Negra   Verde	S/10.00
<b>ALMENDRAS IMPORTADAS</b> 200 gr.	S/18.00
<b>NUECES PELADAS</b> 200 gr.	S/26.00
<b>PASAS NEGRAS IMPORTADAS</b> 200 gr.	S/10.00
<b>PECANAS</b> 200 gr.	S/26.00
<b>MANÍ TOSTADO</b> 200 gr.	S/10.00
<b>COCO RALLADO LARGO</b> 200 gr.	S/10.00
<b>HIGO SECO</b> 200 gr.	S/10.00
<b>MIX PICANTE</b> 250 gr.	S/15.00





# Delicatessen



<b>MIX PICANTE</b> 250 gr.	S/15.00
<b>GRANOLA</b> 250 gr. Tradicional   Gluten Free	S/18.00
<b>HUMMUS</b> 200 gr.	S/15.00
<b>TAPENADE DE ACEITUNAS</b> 200 ml.	S/15.00
<b>PESTO</b> 200 ml.	S/14.00
<b>TOMATE DESHIDRATADO</b> 250 ml. En aceite de oliva	S/22.00
<b>MANTEQUILLA DE LIMÓN</b> 200 gr.	S/14.00
<b>MANTEQUILLA DE FINAS HIERBAS</b> 200 gr.	S/16.00
<b>MANTEQUILLA DE ALMENDRAS</b> 200 gr.	S/28.00
<b>MANTEQUILLA DE MANÍ</b> 200 gr.	S/28.00
<b>SALSA DE AGUAYMANTO</b> 120 ml.	S/8.00
<b>AJÍ DE LA CASA</b> 120 ml.	S/8.00
<b>AJÍ DE HUACATAY</b> 120 ml.	S/8.00
<b>SALSA DE OSTIÓN Y LIMÓN</b> 120 ml.	S/8.00
<b>HONEY MUSTARD</b> 120 ml.	S/8.00
<b>VINAGRETA BALSÁMICA</b> 120 ml.	S/8.00
<b>CEBOLLA CAMELIZADA</b> 200 gr.	S/12.00



BY HOTEL B

# Panadería



<b>CAMPESINO DE SEMILLAS</b> Linaza, ajonjolí, girasol, masa madre de trigo	S/7.00
<b>CAMPESINO DE HIGOS</b> Higos secos, canela, masa madre de trigo	S/7.00
<b>CAMPESINO DE AVENA</b> Avena, masa madre de trigo	S/7.00
<b>CRISINOS</b> Orégano y ajo	S/12.00
<b>MINI CRISINOS</b> Orégano y ajo	S/6.00
<b>CRACKERS</b> Linaza y kiwicha - 200 gr.	S/12.00
<b>PAN CHAPLA</b> 4 unidades	S/6.00
<b>PAN PITA</b> 4 unidades	S/6.00
<b>MUFFIN DE PLÁTANO</b> 4 unidades	S/10.00
<b>BAGUETTE</b> Avena   Semillas	S/7.00
<b>CROISSANTS DE MANTEQUILLA</b> 5 unidades	S/10.00
<b>CROISSANTS</b> Manjar   Chocolate 4 unidades	S/15.00
<b>CINNAMON ROLLS</b> 8 unidades	S/12.00
<b>TOSTADAS MIX</b> 100 gr.	S/5.00



BY HOTEL B



# Quesos, lácteos y jamones



<b>QUESO GRANA PADANO RALLADO</b> 100 gr.	S/14.00
<b>QUESO GRANA PADANO</b> 100 gr.	S/14.00
<b>QUESO BRIE</b> 100 gr.	S/16.00
<b>QUESO PARIÁ</b> 100 gr.	S/6.00
<b>QUESO EMMENTAL</b> 100 gr.	S/17.00
<b>QUESO CAMBOZOLA</b> 100 gr.	S/24.00
<b>QUESO MASDAAM</b> 200 gr.	S/16.00
<b>QUESO CREMA DE CABRA</b>	S/22.00
<b>QUESO MANCHEGO</b> 200 gr.	S/24.00
<b>TABLA DE QUESOS</b>	S/20.00
<b>YOGURT GRIEGO</b> 250 ml.	S/16.00
<b>PROSCIUTTO</b> 100 gr.	S/14.00
<b>JAMÓN DE PIERNA</b> 100 gr.	S/10.00
<b>SALAME</b> 100 gr.	S/16.00
<b>SOUR CREAM</b> Regular / Light	S/20.00
<b>BURRATINA</b> 250 ml.	S/18.00
<b>BURRATA</b> 250 ml.	S/28.00



BY HOTEL B



# Especialidades del día



**EMPANADAS** 2 unjd. | 6 unjd.  
Aji de Gallina | Carrillera & Hongos | Cecina S/15.00 | S/18.00

**QUICHE** Pequeño | Grande  
Porro | Lorraine S/12.00 | S/80.00

**QUICHE** Pequeño | Grande  
Porro S/12.00 | S/75.00

## Platos preparados

**MAKI ACEVICHADO** S/26.00

**NORI MAKI** S/26.00

**PASTEL DE PAPA** S/28.00  
A pedido

**PASTEL DE CHOCLO** S/30.00  
A pedido

\* **CONSULTA POR EL PLATO DEL DÍA** S/25.00



BY HOTEL B



# Pastas y Lasagnas



<b>LASAGNA</b> 1/2 kg.   1 kg. Ají de Gallina   Pesto   Boloñesa	S/28.00   S/56.00
<b>RAVIOLES DE HONGO</b> Duxelle de champiñones y hongo de porcón 250 gr.	S/18.00
<b>RAVIOLES DE OSSOBUCO</b> 250 gr.	S/22.00
<b>RAVIOLES DE RICOTTA &amp; ESPINACA</b> 250 gr.	S/18.00





# Congelados



<b>PULPO</b> Por kg.	S/75.00
<b>LANGOSTINOS</b> Por kg.	S/88.00
<b>LOMO FINO</b> Por kg.	S/85.00
<b>CONCHAS</b> 6 und.	S/20.00
<b>SALMÓN</b> Por kg.	S/88.00
<b>ATÚN</b> Por kg.	S/88.00
<b>POMODORO</b> 500 gr.	S/24.00
<b>PESTO</b> De albahaca, <del>esquíola</del> , grana padano y nueces 500 gr.	S/28.00
<b>PURÉ DE MEMBRILLO</b> 500 gr.	S/38.00
<b>SALSA 4 QUESOS</b> 500 gr.	S/28.00
<b>CROISSANTS</b> 5 unidades	S/10.00
<b>PAN DE CAMOTE</b> 6 Und.	S/12.00





# Congelados



<b>TRUCHA AHUMADA</b> 250 gr.	S/40.00
<b>LANGOSTINOS AL COCOPANKO</b> 20 und.	S/50.00
<b>CROQUETAS DE RISSOTO PORCON</b> 10 und.	S/25.00
<b>CONCHA DE ABANICO</b> 6 und.	S/20.00
<b>TEQUEÑOS DE AJÍ DE GALLINA</b> 8 und.	S/16.00
<b>GYOZAS DE LANGOSTINOS Y POLLO</b> 10 und.	S/20.00
<b>LASAGNA ½ kg.</b> Boloñesa	S/28.00
<b>CHICKEN FINGERS</b> Con salsa <del>honey mustard</del> 10 unidades	S/25.00
<b>CARPACCIO DE LOMO</b> Con vinagreta balsámica 10 unidades	S/25.00





# Helados



**ARTESANALES 1L.** S/38.00

Arroz con leche, Arándanos, ~~Cream~~ Lúcumas,  
~~Lúcuma~~ - brownie, ~~Eye~~ de Limón

**HELADOS LA CREME 8 oz.** S/15.00

~~Eye~~ de limón, Chocolate con ~~Marshmallow~~,  
Queso Helado, Lúcumas, ~~Cheesecake~~ de fresa  
y Chocolate.



BY HOTEL B



# Postres y dulces



<b>PECAN PIE</b> Porción   8 und.   Grande	S/14.00   18.00   S/75.00
<b>TARTELETA DE MANZANA</b> 4 unidades   Porción   Grande	S/12.00   S/ 14.00   S/75.00
<b>TARTELETA DE ACELGA</b> Porción   Grande	S/ 14.00   S/75.00
<b>ALFAJORES DE MANJAR</b> 4 unidades	S/12.00
<b>MINI ALFAJORES</b> 15 unidades en pomo	S/20.00
<b>BROWNIE</b> unidad	S/8.00
<b>MINI BROWNIES</b> 15 unidades en pomo	S/20.00
<b>CAKE POPS</b> 12 unidades	S/20.00
<b>GALLETAS DIAMANTE</b> 18 unidades en pomo	S/18.00
<b>GALLETAS DE AVENA</b> 3 unidades	S/12.00
<b>GALLETAS CHOCOCHIP</b> 3 unidades	S/12.00





# Postres y dulces

**CREMA VOLTEADA** S/18.00 | S/69.00  
Pequeña | Grande

**CHOCOLATOSO** S/18.00 | S/92.00  
Pequeño | Grande

**CHEESECAKE DE FRUTOS ROJOS** S/18.00 | S/70.00  
Pequeño | Grande

## Jar desserts

**PANNA COTTA FRUTOS ROJOS** S/14.00 | S/76.00  
Pequeño | Grande

**CROCANTE DE CHIRIMOYA** S/14.00 | S/55.00  
Pequeño | Grande

**4 LECHE AL BAILEYS** S/14.00 | S/60.00  
Pequeño | Grande

**BROWNÍSIMO** S/14.00

**PYE DE LIMÓN** S/14.00



# Bebidas sin alcohol



<b>Pulpa de fruta natural</b>	<b>500 ML.</b>
TUMBO	S/18.00
FRESA	S/12.00
MARACUYÁ	S/12.00
PIÑA	S/18.00
CHIRIMOYA	S/20.00
CAMU CAMU	S/20.00
ESENCIA DE MAIZ MORADO	S/12.00

## Mocktails to go

<b>AMOR A LA INDIA</b>	S/28.00
Infusión de <del>hibiscus</del> , mango, jarabe de canela, limón Tahití, naranja deshidratada.	
<b>PRIMAVERA Y VERANO</b>	S/28.00
<del>Orange</del> , piña, infusión de jazmín, maracuyá, piña deshidratada.	

## Jugos listos

<b>MANGO   FRESA   PIÑA   MARACUYÁ</b>	S/10.00
Vaso	

Botella de vidrio	<b>200 ML.</b>	<b>1 LT.</b>
<b>NARANJA</b>	S/10.00	S/28.00
<b>GRANADILLA</b>	S/14.00	S/40.00
<b>MANDARINA</b>	S/14.00	S/30.00
<b>CHICHA MORADA</b>	S/10.00	S/20.00
<b>CAMU CAMU</b>	S/12.00	-



BY HOTEL.B

# B Bar



## Cocktelería to go

- **ZOMBIE AMAZÓNICO (ESPECIADO-CÍTRICO)** S/30.00  
Ron, ~~faleornu~~, lulo, ~~camu camu~~, cacao bitters, ~~sachaculantro~~
- **B SANGRÍA (AFRUTADO-CÍTRICO)** S/30.00  
Vino tinto, jarabe de frutos rojos, piña Golden, ~~Opereol~~, arándanos, naranja deshidratada.
- **NEGRONI AÑEJO (APERITIVO-BITTER)** S/30.00  
Gin, Campari, ~~vermouth rosso~~, madurado en barrica de roble, naranja deshidratada.
- **NEGRONI AHUMADO (APERITIVO-BITTER)** S/30.00  
Mezcal, ~~vermouth rosso~~, Campari, naranja deshidratada.
- **CHINGÓN (CÍTRICO-REFRESCANTE)** S/30.00  
Tequila blanco, ~~Opereol~~, zumo de pomelo, jarabe de agave, soda de pomelo.
- **MOSCOW MULE (CÍTRICO-REFRESCANTE)** S/30.00  
Vodka, jarabe de kion, zumo de limón, ~~ginger beer~~, limón deshidratado.
- **CAPITÁN DEL B (APERITIVO)** S/30.00  
Pisco quebranta, ~~vermouth rosso~~, ~~orange bitters~~, amargo de angostura
- **COSMOPOLITAN (APERITIVO-REFRESCANTE)** S/30.00  
Vodka, jugo de ~~cranberry~~, ~~cointreau~~, naranja deshidratada
- **CONCENTRACIÓN (APERITIVO-E-SPECIADO)** S/30.00  
Vodka, ~~Luxardo~~, Bitter Bianco, vermouth ~~artesanal~~, cassis, orange bitters, chocolate bitter
- **BOULEVARDIER (BITTER-E-SPECIADO)** S/30.00  
Whisky bourbon, Campari, ~~vermouth rosso~~, naranja deshidratada
- **GIN B TONIC (CÍTRICO-FRUTAL)** S/30.00  
Gin, agua tónica, piel de naranja, piel de pomelo  
Opcional: Añadir frutos rojos (sin costo adicional)
- **MANHATTAN (APERITIVO-SEMIDULCE)** S/30.00  
Whisky bourbon, vermouth rosso, angostura bitters, orange bitters.



BY HOTEL B



# B Bar



## Cervezas to go

- CERVEZAS ARTESANALES S/17.00
- CERVEZAS IMPORTADAS S/12.00
- CERVEZAS NACIONALES S/9.00

\*CONSULTA POR NUESTROS VINOS

## Packs to go

- PACK MOSCOW MULE S/160.00  
Botella de vodka Absolut + 6 ginger beer + cítricos deshidratados
- PACK APEROL SPRITZ S/160.00  
Botella de Aperol + botella de Cinzano prosecco + cítricos deshidratados
- PACK CHILCANO S/180.00  
Botella de Pisco Ferreyros Quebranta + 6 ginger ale + cítricos deshidratados
- PACK AMAZONIAN TONIC S/200.00  
Botella de Amazonian Gin + 6 aguas tónicas + botánicos
- PACK GINCA BERRIES S/220.00  
6 Fever Tree Aromatic + 1 Pomo Botánics

## Hielo

- CUBOS DE 3 CM. - 3 KG. S/8.00
- ESFERAS 6 UND. S/18.00
- CUBOS DE 5 CM. - 6 UND. S/18.00
- CUBO/ESFERA X UND. S/4.00





# Vinos & Espumantes



## ESPUMANTES

<del>Cava</del> <del>Marquez De Caceres</del> Brut	S/85.00
<del>Cava</del> <del>Raventos</del> Blanc De Blanc Brut	S/100.00
<del>Cava</del> <del>Juvé &amp; Camps</del> Cinta Púrpura	S/100.00
<del>Champagne</del> <del>Moët &amp; Chandon</del> Brut Imperial	S/390.00

## VINOS BLANCOS

<del>Vittoria</del> Tabernero - Chardonnay	S/45.00
<del>Marquez de Caceres</del> - Verdejo	S/55.00
<del>Faustino V</del> - Viura Chardonnay	S/70.00
<del>Arreez</del> Canallas - Moscatel <del>Merseguera</del>	S/70.00
<del>Faustino Art Collection</del> - Chardonnay	S/75.00
<del>Deusa</del> Nai - Albariño	S/75.00
<del>Boya</del> - Sauvignon Blanc	S/80.00
<del>Quinta Azevedo</del> Vinho Verde - Albariño, Loureiro	S/84.00
<del>De Martino</del> <del>Gallardia</del> - Muscat Blanc	S/85.00
<del>Escorihuela</del> Gascon - Viogner	S/90.00
<del>Zuccardi</del> Seria A - Chardonnay	S/100.00
<del>Estival</del> Gewürztraminer	S/135.00
<del>Cinco Sentidos</del> <del>Torrontes</del> Dulce	S/145.00

## VINOS ROSADOS

<del>Vittoria</del> Tabernero	S/45.00
<del>Faustino V</del> - Tempranillo	S/70.00
<del>Pulenta</del> La Flor - Malbec	S/95.00





# Vinos & Espumantes



## VINOS TINTOS

<del>Vittoria</del> Tabernero - Malbec	S/50.00
<del>Vittoria</del> Tabernero - Cabernet Sauvignon	S/50.00
<del>Mala Vida</del> Arraez - Tempranillo, Monastrel	S/70.00
<del>Lágrimas De</del> Maria - Tempranillo	S/72.00
<del>Faustino Art</del> Collection - Crianza	S/75.00
<del>Marques de</del> Cáceres Excellens Cuvée Rioja	S/80.00
<del>Huentala</del> Sombrero - Malbec	S/95.00
<del>De Martino</del> - Syrah	S/88.00
<del>Escorihuela</del> Gascon - Malbec	S/75.00
<del>Tarapaca</del> Gran Reserva - Carmenere	S/90.00
<del>Tacama</del> Don Manuel Tannat	S/95.00
<del>Tacama</del> O - Malbec	S/99.00
<del>Zuccardi</del> Serie A - Malbec	S/100.00
<del>Casa Boher</del> Cabernet Franc	S/100.00
<del>Carlos V</del> - Cabernet Franc	S/100.00
<del>Oddone</del> Tenuta La Viola – Sangiovese	S/120.00
<del>Tarapaca</del> Gran Reserva Etiqueta Negra – Cabernet Sauvignon	S/135.00
<del>La Capilla</del> Ribera del Duero	S/140.00
<del>Milla</del> Cala – Blend	S/150.00
<del>Vinha Grande</del> – Touriga Nacional, Touriga Franca	S/150.00
<del>Huentala</del> Gran Sombrero - Malbec	S/180.00
<del>Zuccardi</del> Q - Cabernet Sauvignon	S/160.00
<del>Achaval</del> Ferrer Malbec	S/200.00





# Misceláneos



## Mascarillas de tela

S/35.00

Antifluído con triple capa de protección, según especificaciones del MINSA

- “LA CANTANTE CALVA” de José Tola
- “CHINITO DEL ANDE” de Miguel Aguirre
- “EI INICIO” de Clo de la Puente

## Ambientadores

- HOME SPRAY “EL HUERTO DE MI AMADA” S/50.00  
Spray ambientador con notas de higo y té blanco
- DIFUSOR DE VARILLAS S/120.00  
Envase de vidrio de 200 ml. con 4 varillas de ~~cotto~~  
y aromatizador ambiental con notas de higo y té blanco



# B

RESTOBAR

## COCTELERÍA PERUANA BOUTIQUE

### RITUAL 38

Pisco Tabernero Tres Cepas, Vermouth Artesanal Avelino, maracuyá, kombucha, polvo de panela-huacatay y muña  
*(cítrico, semidulce-refrescante)*

### BAOBAB 38

Gin Whitley Neill, Lillet Rosé, culantro, pomelo, tahití, orange bitters Fee Brothers, aceites de lima *(aperitivo-con punto de acidez)*

### CHINGÓN 38

Tequila Altos Silver, Aperol, pomelo, miel de agave, Pink Soda Mr. Perkins, sal de mjaras con polvo de pomelo  
*(cítrico-refrescante-salino)*

### CANDELARIA 42

The Glenlivet 12, matacuy, pimienta molle, huacatay, miel, tahití, London Essence Ginger Ale *(refrescante-herbal)*

### CARIBBEAN APERITIF 40

Ron Carúpano 12, Luxardo Maraschino, Martini Fiero, cacao bitters, lulo *(aperitivo-especiado)*

### OFRENDA CONTEMPORÁNEA 40

Ron Flor de Caña 12, Cruz Conde Solera Cream, cordial de cítricos, orgeat, old fashioned bitters *(especiado-cítrico)*

### CONCENTRACIÓN 38

Vodka Whitley Neill, Luxardo Bitter Bianco, Vermouth Amaro Cocchi, chocolate bitter, cassis, orange bitters *(aperitivo-especiado)*

### CAPITÁN DEL B 40

Pisco Campo de Encanto Moscatel, Avelino Vermouth Artesanal Peruano, Gran Kafa, Campari, cacao bitters *(aperitivo)*

### ZOMBIE AMAZÓNICO 40

Caña Alta Verde, Ron Havana 7, falerium, carmu carmu, lulo, haba tonka, sachaculantro, cacao bitters *(especiado-cítrico)*

### CLOVER CLUB 38

Beefeater Pink, Campari en frutos rojos, tahití, jarabe de frutos rojos, flores comestibles, frambuesas *(cítrico-frutal)*

### INSPIRACIÓN N°13 40

Chivas Regal Extra 13, Licor 43, fermento de frutos rojos, piña, old fashioned bitters, flores comestibles *(afrutado-especiado)*

### LAST WORD 39

Gin, Chartreuse Verde, Luxardo Maraschino, tahití, aceites de pomelo *(cítrico-herbal)*

### B SANGRÍA 38

Vittoria Reserva Cabernet Sauvignon, Aperol, Pisco, jarabe de frutos rojos, piña, arándanos, naranja deshidratada *(afrutado-cítrico)*

### NEGRONI AÑEJO 38

Gin Beefeater, Campari, Vermouth Rosso, madurado en barrica de roble, aceites de naranja *(aperitivo-complejo-bitter)*



\*Todos los precios son en soles, incluyen impuestos y servicios de ley

# B

RESTOBAR

## PARA COMPARTIR

### FRÍO DE MAR Y RÍO 62

Ceviche pesca del día, trucha acevichada al rocoto, atún tartar oriental

### CONCHAS & ERIZOS 32

Cocona, yacón y sachaculantro

### ALCACHOFAS 36

Láminas, emulsión y limoneta, grana padano

### BRUSCHETTA ROAST BEEF 36

Pan de semillas, dijon, grana padano, tomate asado

### BRUSCHETTA TRUCHA AHUMADA 36

Pan de semillas, echalote, tomate, palta y acevichada

### CAUSITA TARTAR 38

Pesca del día acevichada al rocoto, crocante, palta y quinua pop

### LANGOSTINOS COCO PANKO 36

Salsa de aguaymantos

### LANGOSTINOS BRIE 38

Sobre plátano bellaco, queso brie y cocona rosti

### CHICKEN FINGERS 32

En costra de quinua y honey mustard

### CUY CROCANTE 42

Papas nativas, pesto huacatay, chalaca

### CROQUETAS DE PORCON 32

Mayo criolla

### BAO CON CHANCHITO 32

Panceta en jugos de lomo saltado, chalaca y camote crocante

### B BURGER 42

Corte Wagyu en pan de camote y papas amarillas (pídelo entera o como sliders)

## TABLAS

### CHORIZOS AL JOSPER *Media 40 / Completa 75*

Selección de chorizos, encurtidos, chullpi y chimichurri

### QUESOS *Media 40 / Completa 75*

Brie, Manchego, Cambozola, Grana Padano

### JAMONES *Media 40 / Completa 75*

Prosciutto, jamón de pierna, salame, pastrami

## PIZZAS

### PROSCIUTTO, GRANA PADANO & ARÚGULA 35

### QUESO DE CABRA, PESTO & CEBOLLAS CARMELIZADAS 35

### LOMO SALTADO 35

### CECINA, CHORIZO REGIONAL & SALSA DE COCONA 35



\*Todos los precios son en soles, incluyen impuestos y servicios de ley

# B

RESTOBAR

## SELECCIÓN POR COPA

### Espumantes

.Marqués De Cáceres Brut Cava	25
.Panuts Raventós Blanc De Blancs Brut Cava	32

### Blancos

.Vittoria Tabernero Chardonnay – Perú 2019	20
.Arraez Canalla Moscatel Merseguera – España 2019	22
.Quinta Azevedo Alvarinho – Portugal 2018	28
.Boya Sauvignon Blanc – Chile	30
.Zuccardi Serie A Viogner, Chardonnay – Argentina 2018	30
.Framingham Sauvignon Blanc – Nueva Zelanda 2017	32

### Tintos

.Vittoria Tabernero Malbec – Perú 2019	20
.Humberto Canale Intimo Blend – Argentina 2018	26
.Oddone Sangiovese di Romagna – Italia 2018	28
.Tarapacá Reserva Carmenere – Chile 2018	28
.Zuccardi Serie A Malbec – Argentina 2018	32
.Carlos V Il Rosso Dell'imperatore Cabernet Franc – Italia 2015	35

### Rosado

.Pulenta La Flor Malbec – Argentina 2017	28
.Faustino V Tempranillo – España 2019	36



\*Todos los precios son en soles, incluyen impuestos y servicios de ley

# B

RESTOBAR

## ESPUMANTES

.Marqués De Cáceres Cava Brut – España	90
.Raventós Blanc De Blancs Brut – España	130
.Vinyes Brut Nature – Argentina	180
.Moët & Chandon Brut Imperial Champagne – Francia	480
.Dom Perignon Champagne – Francia	1400

## VINOS BLANCOS

.Vittoria Tabemero Chardonnay – Perú 2019	70
.Arráez Canallas Moscatel, Merseguera – España 2019	100
.Stump Jump Riesling – Australia 2018	110
.Quinta Azevedo Vinho Verde Alvarinho, Loureiro – Portugal 2018	115
.Tarapacá Gran Reserva Sauvignon Blanc – Chile	120
.Zuccardi Serie A Chardonnay – Argentina 2018	120
.Manos Negras Torrontes – Argentina 2019	120
.Oveja Negra Sauvignon Blanc Carmenere Reserva – Chile 2019	125
.Faustino Art Chardonnay – España 2018	130
.Pulenta Estate Chardonnay – Argentina 2019	130
.Demarie Roero Arneis DOCG – Italia 2017	140
.Framingham Sauvignon Blanc – Nueva Zelanda 2017	145
.Vinyes Ocults Viognier – Argentina 2019	145
.El Salvaje Blend de Blancs – Argentina 2018	180



\*Todos los precios son en soles, incluyen impuestos y servicios de ley

# B

RESTOBAR

## VINOS ROSADOS

.La Flor Malbec – Argentina 2017	120
.Oveja Negra Syrah – Chile 2019	125
.Faustino V Tempranillo – España 2019	180

## VINOS DULCES

.Cinco Sentidos Cosecha Tardía Dulce	180
--------------------------------------	-----

## VINOS TINTOS

.Vittoria Tabernero Malbec – Perú 2018	70
.Vittoria Tabernero Cabernet Sauvignon – Perú 2018	70
.Tarapacá Gran Reserva Carmenere – Chile 2018	105
.Humberto Canale Intimo Blend – Argentina 2018	120
.Oddone Sangiovese di Romagna – Italia 2018	120
.Oveja Negra Single Vineyard Carmenere – Chile 2017	120
.Manos Negras Malbec – Argentina 2018	125
.Carlos V Il Rosso dell'Imperatore Cabernet Franc – Italia 2015	130
.Zuccardi Serie A Malbec – Argentina 2018	135
.Casa Boher Cabernet Franc – Argentina 2018	150
.Boya Pinot Noir – Chile 2018	160
.The Footbolt Shiraz – Australia 2017	160
.Coppola Diamond Merlot – California	180
.Zuccardi Q Cabernet Sauvignon – Argentina 2015	195
.Pulenta Estate Pinot Noir – Argentina 2018	210
.Achaval Ferrer Malbec – Argentina 2017	230
.Milla Cala Blend – Chile 2017	240
.Testarossa Montepulciano Abruzzo Pasetti – Italia 2014	260
.Mythic Block Cabernet Franc – Argentina 2016	280
.Vinyes Gran Malbec – Argentina 2015	350



\*Todos los precios son en soles, incluyen impuestos y servicios de ley

### CARTAS COMPETENCIA CRASH ROOMS

Break it		
15 Botellas + costal + relax	S/ 91.00	1 persona
30 botellas + costal + relax	S/ 139.80	máximo 2 personas
20 botellas + costal + relax + electronico	S/ 179.80	máximo 2 personas
20 botellas + costal + 2 electronicos + relax	S/ 219.80	máximo 2 personas
20 botellas + costal + tv + relax	S/ 239.80	máximo 2 personas
20 botellas + costal + 2 tv + relax	S/ 339.80	máximo 2 personas

Crash aqp		
Set de 4 piezas (platos tazas o vasos) + 15 botellas	S/ 40.00	precio por persona

The Break club	
Miércoles a viernes para 4	S/ 151.32
Sábados y domingos para 4	S/ 168.14
Miércoles a viernes para 6	S/ 226.98
Sábados y domingos para 6	S/ 252.21
Miércoles a viernes para 8	S/ 302.64
Sábados y domingos para 8	S/ 33.61
Tv 29	S/ 198.33
Tv 22	S/ 133.08
Pc (Monitor + CPU)	S/ 129.98
Impresora	S/ 72.30
20 botellas	S/ 57.68

## Anexo 6: Carta Crash Bar

### Preparaciones propias

Chilcano de Pisco

*Pisco a elección, ginger ale, limón, angostura*

Chilcano de Maracuyá

*Pisco a elección, ginger ale, limón, angostura, maracuyá*

Chilcano Crash Bar

*Pisco a elección, ginger ale, limón, angostura, aguaymanto*

Mojito crash

*Flor de caña, Hierba buena, toronja*

Blody Crash Mary

*Vodka, jugo de tomate, jugo de limón, condimentos*

Cuba Libre y tu también

*Ron añejo y coca cola*

Daiquiri en el bar

*Ron blanco, jugo de limón, azúcar, granadina*

Sir Crash Royal

*Espumante Brut y crema de cassis*

Long Bar & Island

*Vodka, gin, tequila rubio, Ron blanco, curacao, Jugo de Limón y coca cola*

Piña Colada, rotura asegurada

*Ron ruvivo, crema de coco y Jugo de Piña*

Planter's Punch crash

*Ron añejo, Ron blanco, Ron dorado, jugo de limón, granadina y ponche de frutas*

Vodka Tonic Standard Chasher

*Cvodka Standard y tónica*

Barcrashgapur

*Gin, Cherry brandy, jugo de limón, jugo de piña y granadina*

Manhattan de Pisco y Nazca

*Pisco y amargo de angostura*

Pisco sour

*Pisco a elección, limón, angostura, huevo*

Pisco crash bar

*Pisco a elección, limón, angostura, huevo, aguaymanto*

### **Cervezas Artesanales - Personales**

Barbarian IPA

Barbarian Porter

Candelaria Red Ale

Candelaria Witbier

Chimay Azul

Goller

Point Special Lager

Point Amber

Point Ipa

Point Indian Pale

### **Cervezas Tradicionales - Personales**

Cusqueña doble malta

Cusqueña trigo

Cusqueña dorada

Cusqueña negra

Cristal

Pilsen

Corona

Stella Artois

Budweiser

Amstel

Tres Cruces

### **Piscos**

Cuatro Gallos Pisco Quebranta Puro

Santiago Queirolo Pisco Quebranta

Piscano Chilcano de Pisco Sabor Naranja

La Botija Licor De Pisco

Piscano Chilcano de Pisco

Cuatro Gallos Pisco Acholado De Puros

Pisco Vargas Quebranta

Santiago Queirolo Pisco Acholado

### **Whisky**

Regalo Chivas Regal Whisky Extra 13 Años Bourbon

Old Parr 12 Años Whisky Blended Scotch Escoces

Johnnie Walker Black Label Whisky Escoces

Johnnie Walker Red Label Whisky Escoces

Chivas Regal Whisky 12 Años

Jack Daniels Whisky Honey -

Something Special Whisky Special Blended Scotch

### **Vodka**

Smirnoff Vodka #21

Smirnoff Ice Apple Vodka

Smirnoff Vodka Ice Green

Absolut Vodka Original

Skyy Vodka Inf Citrus

Russkaya Vodka Clasico

Skyy Licor Vodka

Danzka Vodka Standard

## **Ron**

Cartavio Ron Selecto 5 Años

Cartavio Ron Reserva 8 Años

Cartavio Ron Black Barrel

Ron Flor De Caña Etiqueta Negra 5 Años

Cartavio Ron Solera - 750 Und

Bacardi Ron Carta Oro 750ml - Bacardi - 1 Und - 1 UNIT

Zacapa Ron 23 - 750 ml

Santa Teresa Ron Gran Reserva 750ML - 750 Und

Appleton Estate Ron Rare 12 Años - 750 ml

Bacardi Licor Ron Gold - 1750 ml

Diplomático Ron Reserva Exclusiva - 750 ml

## **Vinos**

Intipalka Vino Tinto Malbec

Barefoot Vino Tinto Cabernet Sauvignon

Concha Y Toro Vino Reservado Carmenere

Los Arboles Vino Malbec Navarro Correas

Intipalka Vino Blanco Sauvignon

Trapiche Vino Tinto Malbec

Navarro Correas Vino Tinto Coleccion Privada Malbec

Vino Marques De Riscal Rueda Botella

Barefoot Vino Blanco Sauvignon

Finca Las Moras Vino Tinto Cabernet Sauvignon

Barefoot Chardonnay Vino Blanco Botella de Vidrio

Viña Vieja Vino Chenin Blanc Gasificado

Viña Vieja Vino Borgoña Borgoña Gasificado

Viña Vieja Vino Rose Gasificado Semi Seco

Viña Vieja Vino Malbec Gasificado En Lata  
Santiago Queirolo Vino Semiseco Blanco Reserva  
Tacama Vino Gran Tinto  
Finca Las Moras Vino Las Moras Black Label Malbec  
Casillero Del Diablo Vino Malbec  
Los Arboles Vino Blanco Chardonnay  
Boones Vino Strawberry Hill  
Finca Rotondo Vino Cabernet Sauvignon

### **Cocteles sin alcohol**

Virgin Colada  
*Piña, coco y rodajas de piña*  
Virgin Mary  
*Jugo de tomate, limón y condimentos*

### **Agua**

San Mateo con y sin gas  
San Luis con y sin gas  
Andea con y sin gas  
San Pelegrino sin gas  
Benedictino Agua Sin Gas

### **Tónicas**

Schweppes Gaseosa Ginger Ale  
Evervess Gaseosa Ginger Ale Botella  
Schweppes Gaseosa Citrus Ginger  
Britvic Agua Tónica  
Mr Perkins Ginger Ale

### **Gaseosas Personales**

Coca-Cola Original Gaseosa Sabor Original

Coca-Cola Sin Azúcar gaseosa sin azúcar

Inca Kola Gaseosa Sabor original

Inca Kola Gaseosa Sin Azúcar

Sprite Gaseosa Lima Limón

Fanta Gaseosa Naranja

Pepsi

**Otros**

Ice tea

*Té helado*

Limonada

*Limón y agua*

Chicha

*Granos de maíz hervido*

## Anexo 7: Análisis de precios de la competencia Bares

	Carnaval		Bar Inglés		Bottega Dasso		Hotel B		PRECIO PROMEDIO BARES	PRECIO FINAL CARTA
	Vaso	Botella	Vaso	Botella	Vaso	Botella	Vaso	Botella		
<b>Preparaciones propias</b>										
Chilcano de Pisco	66		38		31		30		41	35
<i>Pisco a elección, ginger ale, limón, angostura</i>										
Chilcano de Maracuyá	66		38		31		30		41	35
<i>Pisco a elección, ginger ale, limón, angostura, maracuyá</i>										
Chilcano Crash Bar	66		38		31		30		41	35
<i>Pisco a elección, ginger ale, limón, angostura, aguaymanto</i>										
Mojito crash	48		45		33		30		39	35
<i>Flor de caña, Hierba buena, toronja</i>										
Bloody Crash Mary	46		45		31		30		38	35
<i>Vodka, jugo de tomate, jugo de limón, condimentos</i>										
Cuba Libre y tu también	42		38		33		30		36	35
<i>Ron añejo y coca cola</i>										
Daiquiri en el bar	42		38		38		30		37	43
<i>Ron blanco, jugo de limón, azúcar, granadina</i>										
Sir Crash Royal	48		55		33		30		42	43
<i>Espumante Brut y crema de cassis</i>										
Long Bar & Island	42		55		44		30		43	43
<i>Vodka, gin, tequila rubio, Ron blanco, curacao, Jugo de Limón y coca cola</i>										
Piña Colada, rotura asegurada	66		55		31		30		46	45
<i>Ron rubio, crema de coco y Jugo de Piña</i>										
Planter's Punch crash	66		55		31		30		46	45
<i>Ron añejo, Ron blanco, Ron dorado, jugo de limon, granadina y ponche de frutas</i>										
Vodka Tonic Standard Chasher	46		50		42		30		42	45
<i>Cvodka Standard y tonica</i>										
Barcrashgapur	68		45		42		30		46	45
<i>Gin, Cherry brandy, jugo de limón, jugo de piña y granadina</i>										
Manhattan de Pisco y Nazca	38		50		44		30		41	45
<i>Pisco y amargo de angostura</i>										
Pisco sour	66		55		31		30		46	35
<i>Pisco a elección, limón, angostura, huevo</i>										
Pisco crash bar	66		55		31		30		46	35
<i>Pisco a elección, limón, angostura, huevo, aguaymanto</i>										

<b>Cervezas Artesanales - Personales</b>	<b>Vaso</b>	<b>Botella</b>	<b>Vaso</b>	<b>Botella</b>	<b>Vaso</b>	<b>Botella</b>	<b>Vaso</b>	<b>Botella</b>	<b>Botella</b>
Barbarian IPA		26		24		20		17	22 22
Barbarian Porter		26		24		20		17	22 22
Candelaria Red Ale		26		24		20		17	22 22
Candelaria Witbier		26		24		20		17	22 22
Chimay Azul		26		24		20		17	22 22
Goller		26		24		20		17	22 22
Point Special Lager		26		24		20		17	22 22
Point Amber		26		24		20		17	22 22
Point Ipa		26		24		20		17	22 22
Point Indian Pale		26		24		20		17	22 22
<b>Cervezas Tradicionales - Personales</b>		<b>Botella</b>		<b>Botella</b>		<b>Botella</b>		<b>Botella</b>	<b>Botella</b>
Cusqueña doble malta		26		21		20		9	19 19
Cusqueña trigo		26		21		20		9	19 19
Cusqueña dorada		26		21		20		9	19 19
Cusqueña negra		26		21		20		9	19 19
Cristal		26		21		20		9	19 19
Pilsen		26		21		20		9	19 19
Corona		26		21		20		9	19 19
Stella Artois		26		21		20		9	19 19
Budweiser		26		21		20		9	19 19
Amstel		26		21		20		9	19 19
Tres Cruces		26		21		20		9	19 19
<b>Piscos</b>	<b>Vaso</b>	<b>Botella</b>	<b>Vaso</b>	<b>Botella</b>	<b>Vaso</b>	<b>Botella</b>	<b>Vaso</b>	<b>Botella</b>	<b>Vaso</b>
Cuatro Gallos Pisco Quebranta Puro	0	0	32		33	0	30		32 30
Santiago Queirolo Pisco Quebranta	0	0	32		31	0	30		31 30
Cuatro Gallos Pisco Acholado De Puros	0	0	32		31	0	30		31 30
Pisco Vargas Quebranta	0	0	32		31	0	30		31 30
Santiago Queirolo Pisco Acholado	0	0	32		31	0	30		31 30
<b>Whisky</b>	<b>Vaso</b>	<b>Botella</b>	<b>Vaso</b>	<b>Botella</b>	<b>Vaso</b>	<b>Botella</b>	<b>Vaso</b>	<b>Botella</b>	<b>Vaso</b>
Regal Chivas Regal Whisky Extra 13 Años Bourbon	0	0	44		44				44 45
Old Parr 12 Años Whisky Blended Scotch Escoces	0	0	35		29				32 30
Johnnie Walker Black Label Whisky Escoces	0	0	44		33				39 35
Johnnie Walker Red Label Whisky Escoces	0	0	35		22				29 25
Chivas Regal Whisky 12 Años	0	0	37		33				35 35
Jack Daniels Whisky Honey -	0	0	35		35				35 38
Something Special Whisky Special Blended Scotch	0	0	40		35				38 38
<b>Vodka</b>	<b>Vaso</b>	<b>Botella</b>	<b>Vaso</b>	<b>Botella</b>	<b>Vaso</b>	<b>Botella</b>	<b>Vaso</b>	<b>Botella</b>	<b>Vaso</b>
Smirnoff Vodka #21	0	0	38		35				37 37
Smirnoff Ice Apple Vodka	0	0	38		35				37 37
Smirnoff Vodka Ice Green	0	0	38		35				37 37
Absolut Vodka Original	0	0	38		31				35 33
Skyy Vodka Inf Citrus	0	0	38		30				34 32
Russkaya Vodka Clasico	0	0	38		25				32 27
Skyy Licor Vodka	0	0	38		30				34 31
Danzka Vodka Standard	0	0	38		35				37 37
<b>Ron</b>	<b>Vaso</b>	<b>Botella</b>	<b>Vaso</b>	<b>Botella</b>	<b>Vaso</b>	<b>Botella</b>	<b>Vaso</b>	<b>Botella</b>	<b>Vaso</b>
Cartavio Ron Selecto 5 Años	0	0	38		31				35 33
Cartavio Ron Reserva 8 Años	0	0	38		35				37 37
Cartavio Ron Black Barrel	0	0	38		38				38 39
Ron Flor De Caña Etiqueta Negra 5 Años	0	0	38		33				36 34
Cartavio Ron Solera	0	0	38		33				36 34
Bacardi Ron Carta Oro	0	0	38		31				35 32
Zacapa Ron 23	0	0	65		44				55 45
Santa Teresa Ron Gran Reserva	0	0	50		44				47 45
Appleton Estate Ron Rare 12 Años	0	0	38		33				36 34
Bacardi Licor Ron Gold	0	0	38		31				35 32
Diplomático Ron Reserva Exclusiva	0	0	55		38				47 39

<b>Vinos</b>	<b>Vaso</b>	<b>Botella</b>	<b>Vaso</b>	<b>Botella</b>	<b>Vaso</b>	<b>Botella</b>	<b>Vaso</b>	<b>Botella</b>	<b>Vaso</b>
Intipalka Vino Tinto Malbec	36 a 44	160 a 200	170 a 240	22 a 44	20 a 35	120 A 135	34	35	35
Barefoot Vino Tinto Cabernet Sauvignon	36 a 44	160 a 200	170 a 240	22 a 44	20 a 35	120 A 135	34	35	35
Concha Y Toro Vino Reservado Carmenere	36 a 44	160 a 200	170 a 240	22 a 44	20 a 35	120 A 135	34	35	35
Finca Las Moras Vino Tinto Cabernet Sauvignon	36 a 44	160 a 200	170 a 240	22 a 44	20 a 35	120 A 135	34	35	35
Navarro Correas Vino Tinto Coleccion Privada Malbec	36 a 44	160 a 200	170 a 240	22 a 44	20 a 35	120 A 135	34	35	35
Tacama Vino Gran Tinto	36 a 44	160 a 200	170 a 240	22 a 44	20 a 35	120 A 135	34	35	35
Trapiche Vino Tinto Malbec	36 a 44	160 a 200	170 a 240	22 a 44	20 a 35	120 A 135	34	35	35
Casillero Del Diablo Vino Malbec	36 a 44	160 a 200	170 a 240	22 a 44	20 a 35	120 A 135	34	35	35
Los Arboles Vino Malbec Navarro Correas	36 a 44	160 a 200	170 a 240	22 a 44	28 a 32	120 A 135	34	32	32
Intipalka Vino Blanco Sauvignon	36 a 44	160 a 200	170 a 240	22 a 44	28 a 32	120 A 135	34	32	32
Vino Marques De Riscal Rueda	36 a 48	160 a 220	170 a 240	22 a 44	20 a 35	95	34	35	35
Barefoot Vino Blanco Sauvignon	36 a 48	160 a 220	170 a 240	22 a 44	20 a 35	95	34	35	35
Barefoot Chardonnay Vino Blanco	36 a 48	160 a 220	170 a 240	22 a 44	20 a 35	95	34	35	35
Santiago Queirolo Vino Semiseco Blanco Reserva	36 a 48	160 a 220	170 a 240	22 a 44	20 a 35	95	34	35	35
Los Arboles Vino Blanco Chardonnay	36 a 48	160 a 220	170 a 240	22 a 44	20 a 35	95	34	35	35
Viña Vieja Vino Chenin Blanc Gasificado		220	170 a 240	38 a 45	25 a 32	95	35	32	32
Viña Vieja Vino Borgoña Borgoña Gasificado		220	170 a 240	38 a 45	25 a 32	95	35	32	32
Viña Vieja Vino Rose Gasificado Semi Seco		220	170 a 240	38 a 45	25 a 32	95	35	32	32
Viña Vieja Vino Malbec Gasificado En Lata		200	170 a 240	38 a 45	25 a 32	95	35	32	32
Finca Las Moras Vino Las Moras Black Label Malbec	36 a 48	160 a 220	170 a 240	22 a 44	20 a 35	95	30	35	35
Boones Vino Strawberry Hill	36 a 48	160 a 220	170 a 240	22 a 44	20 a 35	95	30	35	35
Finca Rotondo Vino Cabernet Sauvignon	36 a 48	160 a 220	170 a 240	22 a 44	20 a 35	95	30	35	35
<b>Cocteles sin alcohol</b>	<b>Vaso</b>	<b>Botella</b>	<b>Vaso</b>	<b>Botella</b>	<b>Vaso</b>	<b>Botella</b>	<b>Vaso</b>	<b>Botella</b>	<b>Vaso</b>
Virgin Colada	0		20 a 28		29 a 32		28		28 25
Piña, coco y rodajas de piña	0		20 a 28		29 a 32		28		28 25
Virgin Mary	0		20 a 28		29 a 32		28		28 25
Jugo de tomate, limón y condimentos	0		20 a 28		29 a 32		28		28 25

<b>Agua</b>	<b>Vaso</b>	<b>Botella</b>	<b>Vaso</b>	<b>Botella</b>	<b>Vaso</b>	<b>Botella</b>	<b>Vaso</b>	<b>Botella</b>	<b>Botella</b>
San Mateo con y sin gas		10 a 15		10		9		10	10
San Luis con y sin gas		10 a 15		10		9		10	10
Andea con y sin gas		10 a 15		10		9		10	10
San Pelegrino sin gas		10 a 15		16		9		10	10
Benedictino Agua Sin Gas		10 a 15		16		9		10	10
<b>Tonicas</b>	<b>Vaso</b>	<b>Botella</b>	<b>Vaso</b>	<b>Botella</b>	<b>Vaso</b>	<b>Botella</b>	<b>Vaso</b>	<b>Botella</b>	<b>Tonicas</b>
Schweppes Gaseosa Ginger Ale		10 a 15		11 a 15		12		13	13
Evervess Gaseosa Ginger Ale Botella		10 a 15		11 a 15		12		13	13
Schweppes Gaseosa Citrus Ginger		10 a 15		11 a 15		12		13	13
Britvic Agua Tonica		10 a 15		11 a 15		12		13	13
Mr Perkins Ginger Ale		10 a 15		11 a 15		12		13	13
<b>Gaseosas Personales</b>	<b>Vaso</b>	<b>Botella</b>	<b>Vaso</b>	<b>Botella</b>	<b>Vaso</b>	<b>Botella</b>	<b>Vaso</b>	<b>Botella</b>	<b>Gaseosas</b>
Coca-Cola Original Gaseosa Sabor Original		10 a 15		10		7		10	10
Coca-Cola Sin Azúcar gaseosa sin azúcar		10 a 15		10		7		10	10
Inca Kola Gaseosa Sabor original		10 a 15		10		7		10	10
Inca Kola Gaseosa Sin Azucar		10 a 15		10		7		10	10
Sprite Gaseosa Lima Limon		10 a 15		10		7		10	10
Fanta Gaseosa Naranja		10 a 15		10		7		10	10
Pepsi		10 a 15		10		7		10	10
<b>Otros</b>	<b>Vaso</b>	<b>Botella</b>	<b>Vaso</b>	<b>Botella</b>	<b>Vaso</b>	<b>Botella</b>	<b>Vaso</b>	<b>Botella</b>	<b>Vaso</b>
Ice tea	0		0		14		14		14
Té helado									
Limonada	0		0		14		10		12
Limón y agua									
Chicha	0		0		14		10		12
Granos de maíz herbido									
<b>Piqueos 8 unid</b>	<b>Porción</b>		<b>Porción</b>		<b>Porción</b>		<b>Porción</b>		<b>Porción</b>
Tequeños de queso	28		38		29		16		28
Tequeños de pollo a la brasa	28		38		29		16		28
Tequeños de ají de gallina	28		38		29		16		28
<b>Alitas dejalas volar unid</b>	<b>Porción</b>		<b>Porción</b>		<b>Porción</b>		<b>Porción</b>		<b>Porción</b>
Alitas picantes	38		36		0		25		50
Alitas broaster	38		36		0		25		50
Alitas BBQ	38		36		0		25		50
Chicken fingers	38		36		0		25		50
<b>Hamburguesas crash</b>	<b>Porción</b>		<b>Porción</b>		<b>Porción</b>		<b>Porción</b>		<b>Porción</b>
Bacon Burguer mega crash bar	50		52		40 a 60		0		51
Triple carne, tocino, queso, pickles, cebolla y salsa bbq + papas fritas									
Bacon simple crash burger	50		49		40 a 60		0		51
Carne, tocino, queso, pickles, lechuga y tomate									
<b>Rompe esquemas</b>	<b>Porción</b>		<b>Porción</b>		<b>Porción</b>		<b>Porción</b>		<b>Porción</b>
Crash tower of power	0		0		0		0		-
Chicharron de pollo, 5 alitas bbq, 5 alitas picantes, 5 broaster, 5 tequeños, papas fritas									
Mega piqueo crash	0		0		0		0		-
Chicharron de pollo, 5 alitas bbq, tequeños, papas fritas									

## Anexo 8: Detalle del plan financiero

### Cálculo de las inversiones

#### Compra de terreno

Terreno	Costo m2	m2 alquiler	Costo total al año
Compra de terreno	S/ 13,275.97	600	S/ 7,965,583

#### Mobiliarios y equipos

Zona Valet parking, recepción, de espera	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Sillones de espera	7	S/ 850.00	S/ 5,950.00
Sillon para 1 persona	2	S/ 839.00	S/ 1,678.00
Modulo vallet parking	1	S/ 650.00	S/ 650.00
Modulo de recepción	1	S/ 650.00	S/ 650.00
Barra barman	1	S/ 1,954.17	S/ 1,954.17
Estante barman	1	S/ 830.56	S/ 830.56
			S/ 11,712.72

Zona crash room y zona de espera pase a bar	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Sillones	3	S/ 850.00	S/ 2,550.00
Camaras	10	S/ 198.00	S/ 1,980.00
Bates	30	S/ 54.00	S/ 1,620.00
Fierros	30	S/ 41.00	S/ 1,230.00
Martillos	30	S/ 131.00	S/ 3,930.00
Hombre para golpes	10	S/ 1,099.00	S/ 10,990.00
Saco de boxeo	10	S/ 186.00	S/ 1,860.00
Estantes	10	S/ 349.00	S/ 3,490.00
			S/ 27,650.00

Zona bar	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Mesas y sillas	21	S/ 699.00	S/ 14,679.00
Juegos	5	S/ 8,640.00	S/ 43,200.00
Barra	1	S/ 8,989.17	S/ 8,989.17
Sillas de barra	7	S/ 129.00	S/ 903.00
Estante Barman	1	S/ 3,820.56	S/ 3,820.56
Pasarela de pago	21	S/ 150.00	S/ 3,150.00
			S/ 74,741.72

Zona de rotura cumplañe	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Estantes	1	S/ 349.00	S/ 349.00
			S/ 349.00

<b>Crash bar</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
Decoración bar y crash roo	1	S/ 80,000	S/ <b>40,000</b>
			S/ <b>40,000</b>
<b>Cocina</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
Cocina	2	S/ 1,400.00	S/ <b>2,800.00</b>
Congeladora	4	S/ 2,299.00	S/ <b>9,196.00</b>
Refrigeradora	4	S/ 3,099.00	S/ <b>12,396.00</b>
Plancha	2	S/ 2,935.00	S/ <b>5,870.00</b>
Freidora	2	S/ 4,560.00	S/ <b>9,120.00</b>
Licudadora	2	S/ 299.00	S/ <b>598.00</b>
Sartenes set x3	5	S/ 179.90	S/ <b>899.50</b>
Cuchillos	5	S/ 45.00	S/ <b>225.00</b>
Extractor	2	S/ 449.00	S/ <b>898.00</b>
Lavavajillas	2	S/ 2,474.00	S/ <b>4,948.00</b>
Exprimidor	2	S/ 65.00	S/ <b>130.00</b>
Horno	3	S/ 1,749.00	S/ <b>5,247.00</b>
Camapana extractara	6	S/ 399.00	S/ <b>2,394.00</b>
Ralladores	10	S/ 35.00	S/ <b>350.00</b>
Peladores	10	S/ 79.00	S/ <b>790.00</b>
Cortador y rebanador	10	S/ 29.90	S/ <b>299.00</b>
Set de Espátula Pinza + Esp	5	S/ 15.00	S/ <b>75.00</b>
Tablas para cortar	10	S/ 66.06	S/ <b>660.60</b>
Tostadora	2	S/ 349.00	S/ <b>698.00</b>
Cafetera	2	S/ 89.00	S/ <b>178.00</b>
Microondas	2	S/ 599.00	S/ <b>1,198.00</b>
Batidora estatica	2	S/ 499.90	S/ <b>999.80</b>
Batidora de mano	2	S/ 69.90	S/ <b>139.80</b>
Armarios	2	S/ 2,300.00	S/ <b>4,600.00</b>
Mesa de trabajo	3	S/ 500.00	S/ <b>1,500.00</b>
Balanzas y pesos para alime	2	S/ 179.00	S/ <b>358.00</b>
Cubertería	21	S/ 399.00	S/ <b>8,379.00</b>
Menaje x16 piezas	21	S/ 129.90	S/ <b>2,727.90</b>
Vasos x12	21	S/ 49.90	S/ <b>1,047.90</b>
			S/ <b>78,722.50</b>
<b>Oficinas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
Escritorios	6	S/ 199.00	S/ <b>1,194.00</b>
Sillas	6	S/ 157.90	S/ <b>947.40</b>
Computadoras	6	S/ 1,499.00	S/ <b>8,994.00</b>
Útiles escritorio	6	S/ 69.36	S/ <b>416.19</b>
Impresoras	2	S/ 278.00	S/ <b>556.00</b>
Archivadores	5	S/ 709.00	S/ <b>3,545.00</b>
Teléfonos	7	S/ 379.00	S/ <b>2,653.00</b>
			S/ <b>18,305.59</b>

<b>Almacenamiento y desperdicios</b>			
	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
Estantes	10	S/ 799.90	S/ <b>7,999.00</b>
Refrigeradoras	5	S/ 2,999.00	S/ <b>14,995.00</b>
Congeladoras	3	S/ 1,519.05	S/ <b>4,557.15</b>
Contenedores metalicos	5	S/ 1,178.00	S/ <b>5,890.00</b>
			S/ <b>33,441.15</b>

#### Edificaciones

<b>Oficinas administrativas</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>M2</b>	<b>Costo total</b>
Area oficina - muros - colu	S/ 517.26	30	S/ <b>15,517.80</b>
Oficina - piso	S/ 43.16	30	S/ <b>1,294.80</b>
Puertas y ventanas oficinas	S/ 71.67	10	S/ <b>716.70</b>
Revestimiento - oficina	S/ 63.28	30	S/ <b>1,898.40</b>
Baños	S/ 102.70	2	S/ <b>205.40</b>
Corriente, agua y telefono	S/ 87.31	30	S/ <b>2,619.30</b>
			S/ <b>22,252.40</b>

<b>Almacenes</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>M2</b>	<b>Costo total</b>
Area almacenes - muros - c	S/ 517.26	100	S/ <b>51,726.00</b>
Almacenes - piso	S/ 43.16	100	S/ <b>4,316.00</b>
Puertas y ventanas	S/ 71.67	4	S/ <b>286.68</b>
Revestimiento	S/ 63.28	100	S/ <b>6,328.00</b>
Corriente, agua y telefono	S/ 87.31	100	S/ <b>8,731.00</b>
			S/ <b>71,387.68</b>

<b>Bar y Crash rooms</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>M2</b>	<b>Costo total</b>
Area bar y crash rooms - m	S/ 517.26	300	S/ <b>155,178.00</b>
Almacenes - piso	S/ 43.16	300	S/ <b>12,948.00</b>
Puertas y ventanas	S/ 71.67	32	S/ <b>2,293.44</b>
Revestimiento	S/ 63.28	300	S/ <b>18,984.00</b>
Corriente, agua y telefono	S/ 87.31	300	S/ <b>26,193.00</b>
			S/ <b>215,596.44</b>

#### Intangibles

<b>Intangibles</b>	<b>Costo Total</b>
Estudios previos de prefact	S/ <b>6,000.00</b>
Diseño de identidad de mar	S/ <b>1,500.00</b>
Registro de marca	S/ <b>550.00</b>
Registro de empresa	S/ <b>1,500.00</b>
Contingencias	S/ <b>3,000.00</b>
	S/ <b>12,550.00</b>

## Capital de trabajo

Capital de trabajo	Costo Total
Mkt	S/ 50,489
Insumos	S/ 35,222
Personal	S/ 112,095
	<b>S/ 197,806</b>

## Cálculo de la depreciación

### Tangibles

Depreciación tangibles			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	DEP. TOTAL	RESIDUAL
Edificaciones	20%	S/ 309,237	S/ 61,847.30	S/ 309,237	S/ -				
Equipos	20%	S/ 266,617	S/ 53,323.42	S/ 266,617	S/ -				
Mobiliario	20%	S/ 18,305.59	S/ 3,661.12	S/ 18,306	S/ -				
Terreno	0%							S/ -	S/ 7,965,583
<b>TOTAL</b>		S/ 594,159	S/ 118,831.84	S/ 594,159	S/ 7,965,583				
								VALOR RESIDUAL	S/ 796,558

### Intangibles

Depreciación intangibles			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	DEP. TOTAL	RESIDUAL
Estudios previos de prefact	10%	S/ 6,000.00	S/ 600.00	S/ 3,000	S/ 3,000				
Diseño de identidad de mar	10%	S/ 1,500.00	S/ 150.00	S/ 750	S/ 750				
Registro de marca	10%	S/ 550.00	S/ 55.00	S/ 275	S/ 275				
Registro de empresa	10%	S/ 1,500.00	S/ 150.00	S/ 750	S/ 750				
Contingencias	10%	S/ 3,000.00	S/ 300.00	S/ 1,500	S/ 1,500				
<b>TOTAL</b>		S/ 12,550.00	S/ 1,255.00	S/ 6,275	S/ 6,275.00				
								VALORE RESIDUAL	0

CAP TRABAJO S/ 197,806

VALOR RERIDUAL S/ 994,364

## Servicio de deuda

Inversión Total	100%	8,770,098
Aporte Personal	50%	4,385,049
Aporte Financiero	50%	4,385,049

Año	Deuda capital	Amortización	Interes	Saldo
0				
1	4,385,049	877,009.85	427,980.81	3,508,039
2	3,508,039	877,009.85	342,384.64	2,631,030
3	2,631,030	877,009.85	256,788.48	1,754,020
4	1,754,020	877,009.85	171,192.32	877,010
5	877,010	877,009.85	85,596.16	-
<b>Total</b>		<b>4,385,049.24</b>	<b>1,283,942.42</b>	

Deuda total	4,385,049
Tasa de interes anual	9.76%
Amortización años	5
Periodo de gracia	6 meses

## Cálculo WACC y CPPC

	Importe	Participación	Interes	Costo capital
Accionistas	S/ 4,397,467	50%	20.75%	10.4%
Prestamo	S/ 4,397,467	50%	9.76%	4.9%
<b>Total</b>	<b>S/ 8,794,934</b>	<b>100%</b>		<b>15.26% WACC</b>
rf	5.51%			
B	1.91			
rm	13.49%			
rf	5.51%			
COK =	20.75%			

## Presupuesto de gastos de marketing

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Totales
Radio	S/ 14,400.00	S/ 16,800.00	S/ 19,200.00	S/ 21,600.00	S/ 24,000.00	S/ 96,000.00
Diarios y revistas	S/ 10,992.00	S/ 12,824.00	S/ 14,656.00	S/ 16,488.00	S/ 18,320.00	S/ 73,280.00
Tv	S/ 46,200.00	S/ 46,200.00	S/ 46,200.00			S/ 138,600.00
Redes sociales	S/ 16,848.00	S/ 84,240.00				
Activaciones	S/ 16,800.00	S/ 84,000.00				
Material POP y Merchandising	S/ 4,800.00	S/ 24,000.00				
Alianzas con agencias de viajes	S/ -					
Wasap y llamadas	S/ -					
Teleticket, Joinnus, ticketera	S/ 11,692.14	S/ 13,015.69	S/ 14,369.32	S/ 15,753.56	S/ 17,168.96	S/ 71,999.66
Pasarela de pago	S/ 100,341.69	S/ 111,700.37	S/ 123,317.21	S/ 135,196.77	S/ 147,343.68	S/ 617,899.71
Web	S/ 3,400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 5,000.00
Club crash bar (viaje)	S/ 9,750.00	S/ 48,750.00				
Mailing	S/ 400.00	S/ 2,000.00				
Obsequios	S/ 500.00	S/ 2,500.00				
Herramienta SEO	S/ 350.00	S/ 1,750.00				
Influencers	S/ 13,860.00	S/ 69,300.00				
Videos informativos	S/ 3,850.00	S/ 19,250.00				
CRM	S/ 26,950.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 30,950.00
Envío de bate a clientes fidelizados	S/ 277,626.62	S/ 309,053.96	S/ 341,195.57	S/ 374,064.07	S/ 407,672.29	S/ 1,709,612.51
Cumpleaños 3 vasos para romper	S/ 31,149.71	S/ 34,675.85	S/ 38,282.14	S/ 41,969.99	S/ 45,740.83	S/ 191,818.52
Acción: regalo 01 cerveza por brindar	S/ 15,955.30	S/ 17,761.45	S/ 19,608.64	S/ 21,497.60	S/ 23,429.08	S/ 98,252.06
<b>Total</b>	<b>S/ 605,865.46</b>	<b>S/ 630,589.31</b>	<b>S/ 685,386.87</b>	<b>S/ 695,127.99</b>	<b>S/ 752,232.84</b>	<b>S/ 3,369,202.48</b>

## Planillas

Descripción	Cantidad	Pago unitario mensual	Pago unitario Anual	Beneficios Anual	Pago Anual	Concepto
01 Gerente general – commercial	1	S/ 12,000	S/ 144,000	S/ 59,040	S/ 203,040	GASTO ADM
01 Supervisor	1	S/ 4,000	S/ 48,000	S/ 19,680	S/ 67,680	COSTO V
01 analista de logística	1	S/ 2,500	S/ 30,000	S/ 12,300	S/ 42,300	GASTO ADM
01 analista de marketing	1	S/ 2,500	S/ 30,000	S/ 12,300	S/ 42,300	GASTO ADM
01 analista de contabilidad financiero	1	S/ 2,500	S/ 30,000	S/ 12,300	S/ 42,300	GASTO ADM
02 Recepcionista	1	S/ 1,600	S/ 19,200	S/ 7,872	S/ 27,072	COSTO V
02 Valet Parking	1	S/ 1,200	S/ 14,400	S/ 5,904	S/ 20,304	COSTO V
02 Miembros de seguridad	2	S/ 1,500	S/ 18,000	S/ 7,380	S/ 50,760	COSTO V
03 Barman	2	S/ 2,500	S/ 30,000	S/ 12,300	S/ 84,600	COSTO V
07 Meseros	7	S/ 1,400	S/ 16,800	S/ 6,888	S/ 165,816	COSTO V
02 Cocineros	2	S/ 3,000	S/ 36,000	S/ 14,760	S/ 101,520	COSTO V
02 Ayudante de cocina	2	S/ 1,500	S/ 18,000	S/ 7,380	S/ 50,760	COSTO V
02 Cajero	1	S/ 1,700	S/ 20,400	S/ 8,364	S/ 28,764	COSTO V
03 Personal de limpieza crash rooms	2	S/ 1,200	S/ 14,400	S/ 5,904	S/ 40,608	COSTO V
03 Personal de limpieza bar	2	S/ 1,200	S/ 14,400	S/ 5,904	S/ 40,608	COSTO V
03 Personal de asistencia crash rooms	2	S/ 1,200	S/ 14,400	S/ 5,904	S/ 40,608	COSTO V
02 Personal de asistencia juegos de ba	2	S/ 1,200	S/ 14,400	S/ 5,904	S/ 40,608	COSTO V
01 Animador	1	S/ 2,800	S/ 33,600	S/ 13,776	S/ 47,376	COSTO V
02 Dj	1	S/ 3,000	S/ 36,000	S/ 14,760	S/ 50,760	COSTO V
01 Community manager	1	S/ 2,500	S/ 30,000	S/ 12,300	S/ 42,300	GASTO ADM
01 Encargado de RRHH	1	S/ 3,000	S/ 36,000	S/ 14,760	S/ 50,760	GASTO ADM
01 Técnico de operaciones	1	S/ 3,800	S/ 45,600	S/ 18,696	S/ 64,296	COSTO V

## Presupuesto de costos y gastos

Costo de ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Insumos bar bebidas	S/ 1,348,472	S/ 1,501,119	S/ 1,657,236	S/ 1,816,883	S/ 1,980,123
Insumos bar alimentos	S/ 64,164	S/ 71,427	S/ 78,855	S/ 86,452	S/ 94,219
Insumos crash rooms	S/ 353,504	S/ 393,520	S/ 434,446	S/ 476,298	S/ 519,091
Pago personal	S/ 922,140	S/ 949,804	S/ 978,298	S/ 1,007,647	S/ 1,037,877
Electricidad	S/ 17,259.03	S/ 19,212.75	S/ 21,210.87	S/ 23,254.19	S/ 25,343.49
Gas	S/ 3,068.91	S/ 1,749.00	S/ 1,930.90	S/ 2,116.91	S/ 2,307.10
Agua	S/ 4,259.56	S/ 4,741.74	S/ 5,234.88	S/ 5,739.18	S/ 6,254.82
Telefono e internet	S/ 999.00				
Costo de ventas	S/ 2,713,866	S/ 2,942,573	S/ 3,178,211	S/ 3,419,389	S/ 3,666,214

Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto de mkt y administrativo	S/ 605,865	S/ 630,589	S/ 685,387	S/ 695,128	S/ 752,233
Pago personal	S/ 423,000	S/ 435,690	S/ 448,761	S/ 462,224	S/ 476,090
Gato total	S/ 1,028,865	S/ 1,066,279	S/ 1,134,148	S/ 1,157,352	S/ 1,228,323

## Flujo económico

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión total	-S/ 8,770,098					
Utilidad antes de reserva legal		S/ 1,368,853	S/ 1,753,350	S/ 2,087,871	S/ 2,458,531	S/ 2,805,498
(+) Amortización intangibles		S/ 1,255	S/ 1,255	S/ 1,255	S/ 1,255	S/ 1,255
(+) Depreciación		S/ 118,832	S/ 118,832	S/ 118,832	S/ 118,832	S/ 118,832
(+) Participaciones		S/ 168,838	S/ 216,263	S/ 257,523	S/ 303,242	S/ 346,037
(+) Gastos Financieros x (1-29.5%)		S/ 301,726	S/ 241,381	S/ 181,036	S/ 120,691	S/ 60,345
(+) Valor residual (recupero)						S/ 994,364
Flujo Neto de fondos economicos	-S/ 8,770,098	S/ 1,959,505	S/ 2,331,080	S/ 2,646,518	S/ 3,002,550	S/ 4,326,331
Factor de actualización		1	0.87	0.75	0.65	0.57
VAN	-S/ 8,770,098	S/ 1,700,142	S/ 1,754,830	S/ 1,728,588	S/ 1,701,554	S/ 2,127,229
Flujo de caja acumulada		S/ 1,700,142	S/ 3,454,972	S/ 5,183,560	S/ 6,885,114	S/ 9,012,343
Valor actual neto		-S/ 7,069,957	-S/ 5,315,127	-S/ 3,586,539	-S/ 1,884,984	S/ 242,244
VAN Economico		242,244	242,244			
Relación B/C	S/ 1.03					
Tasa interna de retorno		16.28%				
Periodo de recuperación		4 años				
Tasa Costo del capital		15.26%				

## Flujo financiero

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversion total	- 8,770,098.49					
Prestamo	4,385,049.24					
Utilidad antes de reserva legal		1,368,853.43	1,753,349.61	2,087,871.44	2,458,531.37	2,805,497.60
(+) Amortizacion de intangibles		1,255.00	1,255.00	1,255.00	1,255.00	1,255.00
(+) Depreciacion		118,831.84	118,831.84	118,831.84	118,831.84	118,831.84
(+) Participaciones (10%)		168,837.92	216,262.67	257,523.46	303,241.61	346,037.32
(-) Amortizacion del prestamo		877,009.85	877,009.85	877,009.85	877,009.85	877,009.85
(+) Valor residual (recupero)						994,364.27
<b>Flujo neto de fondos financiero</b>	<b>- 4,385,049.24</b>	<b>780,768.34</b>	<b>1,212,689.28</b>	<b>1,588,471.89</b>	<b>2,004,849.97</b>	<b>3,388,976.19</b>
factor de actualizacion		1.00	0.83	0.69	0.57	0.47
Van al kc (15.86%)	- 4,385,049.24	646,595.24	831,706.61	902,215.86	943,024.78	1,320,140.19
Flujo de caja acumulada		646,595.24	1,478,301.84	2,380,517.70	3,323,542.48	4,643,682.67
Valor actual neto		- 3,738,454.01	- 2,906,747.40	- 2,004,531.54	- 1,061,506.76	258,633.43
VAN Economico		258,633	258,633			
Relación B/C	S/ 1.06					
Tasa interna de retorno		22.87%				
Periodo de recuperación		3 años				
Tasa Costo del capital		20.75%				

## Cálculo del punto de equilibrio

	PRECIO DE VENTA	COSTO VARIABLE	DEMANDA	CONTRIBUCIÓN	TASA PARTICIPACIÓN	CONT X TASA	PE UNIDADES
BEBIDAS	S/ 209.83	S/ 157.37	S/ 449,490.72	S/ 52.46	80%	S/ 42.13	15,196
ALIMENTOS	S/ 43.69	S/ 18.31	S/ 12,758.64	S/ 25.38	2%	S/ 0.58	431
ROOMS	S/ 60.77	S/ 18.37	S/ 97,434.47	S/ 42.39	17%	S/ 7.38	3,294
			S/ 559,683.83			S/ 50.09	

Costos fijos S/ 947,726  
MCT S/ 50.09

PE 18,921.21

### Cálculo del valor agregado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de mano de obra	922,140	949,804	978,298	1,007,647	1,037,877
Depreciación	118,832	118,832	118,832	118,832	118,832
Gastos administrativos	1,028,865	1,066,279	1,134,148	1,157,352	1,228,323
Gastos financieros	427,981	342,385	256,788	171,192	85,596
Utilidad antes de impuesto	2,110,474	2,703,283	3,219,043	3,790,520	4,325,467
<b>Valor agregado anual</b>	<b>4,608,292</b>	<b>5,180,583</b>	<b>5,707,109</b>	<b>6,245,543</b>	<b>6,796,094</b>