NEGOCIOS INTERNACIONALES

Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES

María Emilia Auz Cabrera
Paula Isabel Moncayo Burbano
Pamela Nicole Cuasapaz Hinojosa
Alejandro Daniel Reyes Santi
Gabriela Estefanía Segovia Manosalvas

TUTOR:

Msc,Andrea Carolina Sotomayor Feijoo

Plan de Negocios para la internalización de una cafetería gamer a Chile.

QUITO- ECUADOR | 2024

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

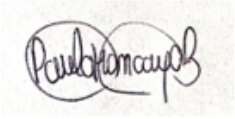
Yo, Emilia Auz, Paula Moncayo, Alejandro Reyes, Estefanía Segovia, Pamela Cuasapaz, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes**.**

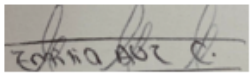
Pamela Cuasapaz

Alejandro Reyes

Estefania Segovia



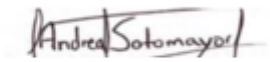
Paula Moncayo Burbano



María Emilia Auz Cabrera

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo Andrea Carolina Sotomayor Feijoo, certifico que conozco a la autora del presente trabajo de titulación Titulo del trabajo “Plan de negocios para la internacionalización de una cafetería gamer a Chile”, Pamela Cuasapaz, Estefanía Segovia, Paula Moncayo, Emilia Auz, Alejandro Reyes, siendo la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



.....

Resumen Ejecutivo

El segmento gamer ha mostrado un gran crecimiento, impulsado por avances tecnológicos y una demanda de nuevas experiencias de entretenimiento inmersivas. El objetivo del presente proyecto es crear una propuesta de una cafetería Gamer, la cual, busca proporcionar un ambiente único donde los gamers puedan relajarse, socializar, disfrutar de sus juegos con alimentos. Se han realizado un análisis de mercado para evaluar la demanda y la oferta, identificando la oportunidad para un establecimiento de este tipo en la ciudad de Quito. Además, se han determinado los recursos necesarios, incluyendo mobiliario, equipos y capital humano. Las estrategias de marketing se enfocarán en posicionar la cafetería como un lugar para los amantes de los videojuegos, utilizando campañas en redes sociales y promociones atractivas. Los resultados financieros indican que el proyecto es viable, con un VAN de 107.798,86 USD además, el periodo de recuperación de la inversión (PRI) es de 2.98 años. En general, la cafetería Gamer se presenta como una oportunidad de negocio prometedora y rentable tanto a nivel local como internacional.

Palabras clave: gamer, innovación, redes sociales, cafetería

Abstract

The gaming sector has achieved significant growth recently, increasing demand for new immersive and innovative entertainment experiences. The objective of this project is to offer a proposal for a gamer cafe, which has a friendly and unique atmosphere where you will find a technological and culinary space designed to meet the gamer's desires. Arriving at the market analysis, given the limited options available in this sector and the interest from consumers, Quito would be a great city for this cafe. Additionally, the resources required, such as furniture, space, supplies and personnel have all been determined and are available locally. We will immerse ourselves in a vigorous social networking campaign that will attract video game lovers to our cafe. Per financial analysis, we determined that the project is viable. The internal rate of return (IRR) of 44% exceeds the WACC of 13.49%. Additionally, the investment recovery period (PRI) is 3.7 years. Giving us a promising and profitable coffee shop locally and potentially internationally.

Keywords: gamer, innovation, social networks, coffee shop.

Dedicatoria

A nuestros queridos padres, este logro académico es un reflejo del incansable esfuerzo que han invertido para brindarnos una educación. Cada momento que han dado de su día y de su arduo trabajo donde nos guiaron en la toma de las mejores decisiones para nuestros éxitos. Su compromiso con nuestra educación es algo que llevamos el corazón y en nuestros logros. Esta tesis es una prueba de su sacrificio y amor, y nos llena de orgullo honrarlos de esta manera. Gracias por ser los guías en nuestra vida, por iluminar el camino hacia el conocimiento y por inculcarnos la importancia del trabajo duro y la educación.

Ellos son el alfa y omega de nuestra superación.

Emilia, Paula, Pamela, Estefanía y Alejandro

Agradecimiento

Agradecer a Dios por iluminar nuestro camino. A la Universidad Internacional del Ecuador, a nuestros maestros y a nuestra tutora Andrea Sotomayor, un eterno agradecimiento por su constante esfuerzo por formar profesionales de bien que sirvan a la Patria. A nuestras hermosas familias por ser el viento debajo de nuestras alas

Gracias.

Emilia, Paula, Pamela, Estefanía y Alejandro.

Índice de contenidos

INTRODUCCIÓN 14

FASE DE EMPATÍA INCLUYENDO MARCO TEÓRICO 16

IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA 23

IDEA DE NEGOCIO 28

VALIDACIÓN DE FACTIBILIDAD - VIABILIDAD – DESEABILIDAD 43

ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL (ECUADOR) 61

PLAN DE MARKETING 72

EVALUACIÓN FINANCIERA 76

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 94

BIBLIOGRAFÍA 96

ANEXOS 100

Índice de Tabla

TABLA 1: MATRIZ SELECCIÓN DE MERCADOS 18

TABLA 2: EXPLICACIÓN MAPA DE ACTORES.....23

TABLA 3: PESTEL CHILE.....31

TABLA 4: PORTER CHILE.....34

TABLA 5 FODA CRUZADO:.....39

TABLA 6: MUESTRA 46

TABLA 7: MONETIZACIÓN 54

TABLA 8: CAFETERÍA.....54

***TABLA 9.* 77**

***MUEBLES Y ENSERES*.....77**

***TABLA 10* 77**

***MAQUINARIAS Y EQUIPOS*.....77**

***TABLA 11* 78**

***EQUIPOS DE COMPUTO* 78**

***TABLA 12* 78**

***MENAJE DE CAFETERÍA* 78**

***TABLA 13* 79**

***GASTOS DE CONSTITUCIÓN* 79**

***TABLA 14* 79**

DEPRECIACIONES **.....79**

TABLA 15 **.....80**

INVERSIÓN INICIAL **.....80**

TABLA 16 **.....80**

FINANCIAMIENTO **.....80**

TABLA 17 **.....81**

CAPACIDAD MÁXIMA CLIENTES POR HORA **.....81**

TABLA 18 **.....82**

DEMANDA DE CLIENTES **.....82**

TABLA 19 **.....82**

DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE CLIENTES POR FRECUENCIA DE VISITAS. **.....82**

TABLA 20 **.....83**

DEMANDA DE CLIENTES **.....83**

TABLA 21 **.....83**

DEMANDA DE CLIENTES **.....83**

TABLA 22 **.....83**

VENTAS TOTALES CAFETERÍA GAMER **.....83**

TABLA 23 **.....84**

PUNTO DE EQUILIBRIO **.....84**

TABLA 24 ..... **86**

ESTADO DE COSTOS ESCENARIO MÁS PROBABLE **86**

TABLA 25 ..... **86**

ESTADO DE COSTOS ESCENARIO PESIMISTA **87**

TABLA 26 ..... **87**

ESTADO DE COSTOS ESCENARIO OPTIMISTA **87**

TABLA 27 ..... **88**

ESTADO P&G ESCENARIO MÁS PROBABLE **88**

TABLA 28 ..... **88**

ESTADO P&G ESCENARIO PESIMISTA **88**

TABLA 29 ..... **89**

ESTADO P&G ESCENARIO OPTIMISTA **89**

TABLA 30 ..... **90**

ESTADO DE FLUJO DE CAJA ESCENARIO MÁS PROBABLE **90**

TABLA 31 ..... **91**

ESTADO DE FLUJO DE CAJA ESCENARIO PESIMISTA **91**

TABLA 32 ..... **92**

ESTADO DE FLUJO DE CAJA ESCENARIO OPTIMISTA **92**

TABLA 33 ..... **93**

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL (WACC) **93**

TABLA 34 ..... **93**

INDICADORES FINANCIEROS **93**

Índice de Figuras

Figura 1: Buyer Person **20**

Figura 2: Buyer Person **21**

Figura 3: Mapa de empatía **21**

Figura 4: Mapa de actores **22**

Figura 5: Árbol de problemas **26**

Figura 6: Matriz Problem-Solution Fit **28**

Figura 7: Lienzo propuesta de valor **29**

Figura 8: On Track **29**

Figura 9: Lean canvas **31**

Figura 10: FODA **39**

Figura 11. Respuesta pregunta: ***¿En qué rango de edad te encuentras?*** .. **48**

Figura 12 Respuesta pregunta: ***¿En qué sector de la ciudad te gustaría que se ubique?*** **48**

Figura 13 Respuesta pregunta: ***¿Qué aspectos te motivan a elegir nuestra cafetería para jugar?*** **49**

Figura 14 Respuesta pregunta: ***¿Cuántos combos deseas que existan?*** **49**

Figura 15 Respuesta pregunta: ***¿Consideras que debería existir una zona de videojuegos tipo arcada?*** **50**

Figura 16 Respuesta pregunta: ***¿Pagarías por el tiempo de servicio o por el consumo de cada área?*** **50**

Figura 17 Respuesta pregunta: ***¿Qué eventos o actividades te gustaría que se organizaran?*** **51**

Figura 18 Respuesta pregunta: ***¿Cuánto pagarías por el consumo de cada área o por tiempo de estadía?*** **52**

Figura 19 Respuesta pregunta: ***¿Consideras que debería existir un área por cada marca de videojuegos?*** **52**

Figura 20 Respuesta pregunta: ***De acuerdo al video inicial, ¿Qué nos recomendarías implementar?*** **53**

Figura 21: Product Market Fit 55
Figura 22: PMV 59
Figura 23: Modelo de monetización 60
Figura 24: Mapa de procesos 66
Figura 25: Flujograma 67
Figura 26: Organigrama 69
***Figura 27* 85**
***Punto de equilibrio año 1* 85**

Introducción

El mercado de juegos gamer ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, impulsado por avances tecnológicos y un creciente interés en experiencias de entretenimiento inmersivas. La industria, valorada en miles de millones de dólares, abarca una amplia gama de segmentos, desde consolas, computadoras de alta gama y realidad virtual. Este crecimiento refleja una oportunidad de negocio, ofreciendo servicios innovadores que atraigan a una base de clientes apasionada por los juegos de video.

El segmento de personas apasionadas por los videojuegos enfrenta la falta de espacios dedicados, donde puedan encontrar entretenimiento y relajación. Además, la falta de equilibrio entre actividades laborales y personales contribuye al estrés y la ansiedad, afectando la salud mental, creándose la necesidad de espacios de esparcimiento. Es así, que la carencia de comunidades gamer fomenta el aislamiento, privando a esta población de la socialización y el disfrute compartido.

La propuesta de crear una cafetería Gamer se centra en ofrecer un espacio moderno y acogedor, equipado con tecnología de última generación. Este lugar permitirá a los usuarios disfrutar de videojuegos clásicos y actuales, incluyendo experiencias de realidad virtual, en un entorno diseñado específicamente para sus necesidades. Los clientes podrán pagar por el tiempo de estancia, con servicio de cafetería. Este innovador lugar no solo será un punto de encuentro para los amantes de los videojuegos, sino también un espacio para relajarse, socializar y disfrutar de una experiencia única e inmersiva.

Por lo que, el objetivo de este proyecto es crear una cafetería Gamer que combine entretenimiento y tecnología avanzada, con el servicio de cafetería satisfaciendo las necesidades de los usuarios. Los objetivos específicos incluyen desarrollar una propuesta de negocio atractiva y viable, realizando un análisis de mercado para evaluar la demanda y oferta, elaborar un estudio para identificar los recursos necesarios, formular estrategias de marketing para posicionar el negocio, y analizar la viabilidad financiera a través de proyecciones Estos objetivos garantizan la creación de un espacio innovador y rentable.

Este proyecto presenta diversas oportunidades tanto prácticas como académicas. En el ámbito práctico, la creación de una cafetería Gamer permitirá explorar nuevas tendencias en el entretenimiento digital, integrando realidad virtual y tecnologías emergentes. Académicamente, el proyecto ofrece una plataforma para el desarrollo de la innovación y nuevos emprendimientos. También permitirá analizar modelos de negocio innovadores y estrategias de marketing efectivas en un mercado en crecimiento. Los resultados contribuirán al conocimiento en campos como la administración, el marketing y uso de la tecnología.

Objetivo General

Proponer la creación de un emprendimiento innovador dedicado a la operación de una cafetería Gamer que ofrezca una experiencia única a sus clientes mediante la combinación de juegos de realidad virtual, consolas de última generación, computadoras gamer, arcade y una cafetería, utilizando estrategias de sostenibilidad y enfoque al cliente, en la ciudad de Quito.

Objetivos Específicos

- Desarrollar una propuesta de negocio viable que combine entretenimiento y gastronomía, satisfaciendo las expectativas de los usuarios de la cafetería Gamer a través de un adecuado proceso de diseño.
- Realizar un análisis de mercado para identificar la demanda y oferta de servicios de entretenimiento y cafetería en la ciudad de Quito, permitiendo establecer la viabilidad del emprendimiento.
- Determinar todos los recursos necesarios para la operación y organización eficiente del negocio, incluyendo la disposición física de las áreas y los activos fijos requeridos.
- Formular estrategias de marketing que consoliden la presencia y el posicionamiento de la cafetería Gamer en el mercado local, aprovechando el uso de redes sociales y campañas publicitarias efectivas.
- Analizar la viabilidad financiera del proyecto mediante proyecciones de ingresos, costos y gastos, y evaluaciones financieras como el VAN, TIR y PRI.

Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico

Marco Teórico

Introducción

En el contexto actual, los espacios de entretenimiento y socialización han evolucionado para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores. La integración de áreas de juegos con cafeterías representa una tendencia creciente que combina ocio y tecnología en un entorno cómodo y socialmente atractivo (Jones, 2020).

Historia y Evolución

La idea de combinar espacios de juego con cafeterías no es nueva, pero ha ganado popularidad recientemente con el auge de la cultura gamer y la búsqueda de experiencias únicas. Los cibercafés, populares en los años 90 y principios de 2000, fueron precursores de este concepto, ofreciendo a los usuarios acceso a internet y videojuegos en un ambiente social. Con el tiempo, la demanda por experiencias más inmersivas y de alta tecnología ha impulsado la evolución de estos espacios hacia entornos más sofisticados y especializados (Smith & Johnson, 2019).

Espacios de Entretenimiento Modernos

Los espacios de entretenimiento modernos se caracterizan por ofrecer una variedad de opciones para los usuarios, desde consolas de videojuegos y computadoras de alta gama hasta dispositivos de realidad virtual. Estos espacios no solo se centran en la oferta de juegos, sino que también buscan proporcionar un ambiente cómodo y estimulante que fomente la interacción social y el bienestar (Jones, 2020).

Importancia del Ambiente

El ambiente de una cafetería de juegos es crucial para su éxito. Los elementos de diseño, como la iluminación, el mobiliario y la disposición del espacio, juegan un papel importante en la creación de un entorno acogedor y atractivo. Un diseño bien pensado puede mejorar la experiencia del usuario, fomentar la permanencia y aumentar la satisfacción del cliente (Williams, 2018).

Tecnología y Equipamiento

La tecnología es un componente esencial de una cafetería de juegos. Las consolas de última generación, las computadoras de alto rendimiento y los dispositivos de realidad virtual son herramientas clave para atraer y retener a los clientes. Además, la infraestructura de red robusta y el mantenimiento constante de los equipos son necesarios para asegurar una experiencia de usuario sin interrupciones (Brown & Green, 2022).

Beneficios de la Integración de Juegos y Cafetería

La combinación de juegos y cafetería ofrece varios beneficios:

1. Diversificación de Servicios: Permite a los negocios atraer a una amplia gama de clientes, desde gamers hasta aquellos que buscan un lugar cómodo para relajarse o socializar (Jones, 2020).

2. Aumento de la Permanencia: Los clientes tienden a pasar más tiempo en estos espacios, lo que puede traducirse en mayores ingresos (Market Research Firm, 2023).

3. Experiencia de Usuario Mejorada**:** La integración de tecnología avanzada y un ambiente acogedor mejora la satisfacción del cliente y puede fomentar la lealtad (Brown & Green, 2022).

Conclusión

El concepto de una cafetería de juegos representa una evolución natural en la industria del entretenimiento y la hospitalidad. Al combinar tecnología avanzada con un entorno acogedor y social, estos espacios ofrecen una experiencia única que puede atraer a una amplia variedad de clientes y asegurar su éxito en el mercado competitivo actual.

Investigación de Campo

El crecimiento tecnológico para el entretenimiento ha obtenido un gran avance en las últimas décadas, por ello los gamers se han expandido y han abierto sus horizontes. Debido a eso apareció la gran idea de la cafetería gamers donde se enfocó en el espacio de nuevos ambientes con tecnología avanzada que abrió espacios con el mejor ambiente y actualizaciones para los grandes gamers de esta era, que está enfocado en un público de entre 18 a 35 años de edad interesado en el desarrollo y uso de juegos, consolas y accesorios gamers con espacios amigables e inclusivos con servicios de comida y bebida como es el café y diferentes snacks que les permita obtener todo en un solo espacio por precios razonables.

Necesidades y Características del Segmento

La necesidad principal del gamers es encontrar espacios con la tecnología adecuada y actualizada que le permita desenvolverse en el mundo virtual con rapidez en el aspecto de internet, donde su enfoque de completar los video juegos sea satisfecho.

Las características principales de nuestro segmento es que es una población de 18 a 35 años, que se encuentre en el mundo virtual o que desee comenzar a aprender y crecer en él.

Que busque un espacio amigable que cuente con el servicio de cafetería y un horario extenso con diferentes módulos y diseños que lo hagan sentir en familia.

Tabla 1: Matriz selección de mercados

		CHILE		COLOMBIA		ARGENTINA	
Factores críticos para el éxito	**Ponderación**	**Calificación**	**Puntuación ponderada**	**Calificación**	**Puntuación ponderada**	**Calificación**	**Puntuación ponderada**

Logística y transporte	0,12	4	0,48	2	0,24	4	0,48
Crecimiento de la demanda	0,14	4	0,56	4	0,56	1	0,14
Crecimiento de la oferta local	0,08	3	0,24	4	0,56	1	0,08
Barreras de ingreso arancelarias	0,12	4	0,48	3	0,36	4	0,48
Barreras de ingreso no arancelarias	0,12	4	0,48	3	0,36	3	0,36
Acuerdos preferenciales de comercio	0,12	4	0,48	4	0,48	4	0,48
Facilidad de acceso: geografía	0,08	4	0,32	2	0,24	4	0,32
Participación y presencia de competidores.	0,12	3	0,36	4	0,48	1	0,12
Concentración de la oferta	0,05	2	0,10	2	0,10	2	0,1

Crecimiento de la oferta internacional	0,05	1	0,15	1	0,15	1	0,05
	1		**3,65**		**3.54**		**2,61**

Buyer Person – Ecuador

Figura 1: Buyer Person

Fuente. Los autores (2024)

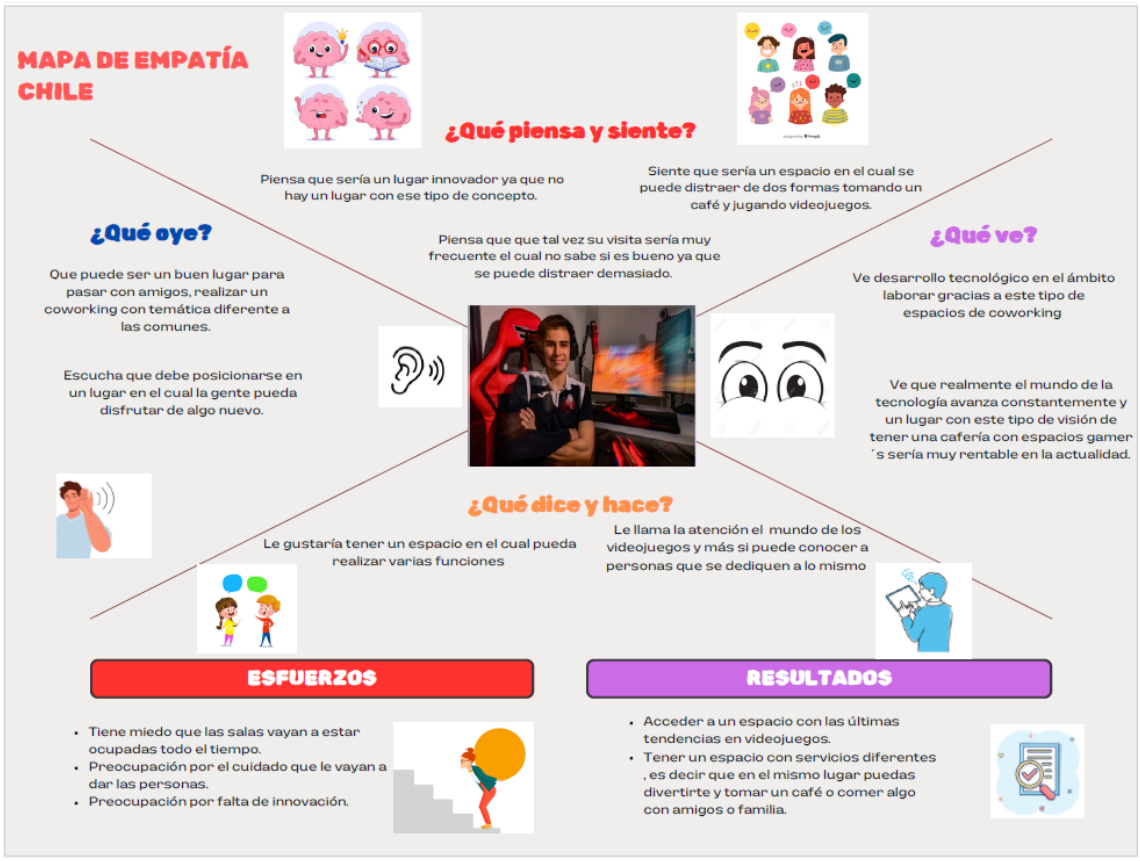
Buyer Person – Chile

Figura 2: Buyer Person

Fuente. Los autores (2024)

Mapa de Empatía

Figura 3: Mapa de empatía



Fuente. Los autores (2024)

Mapa de actores

Figura 4: Mapa de actores

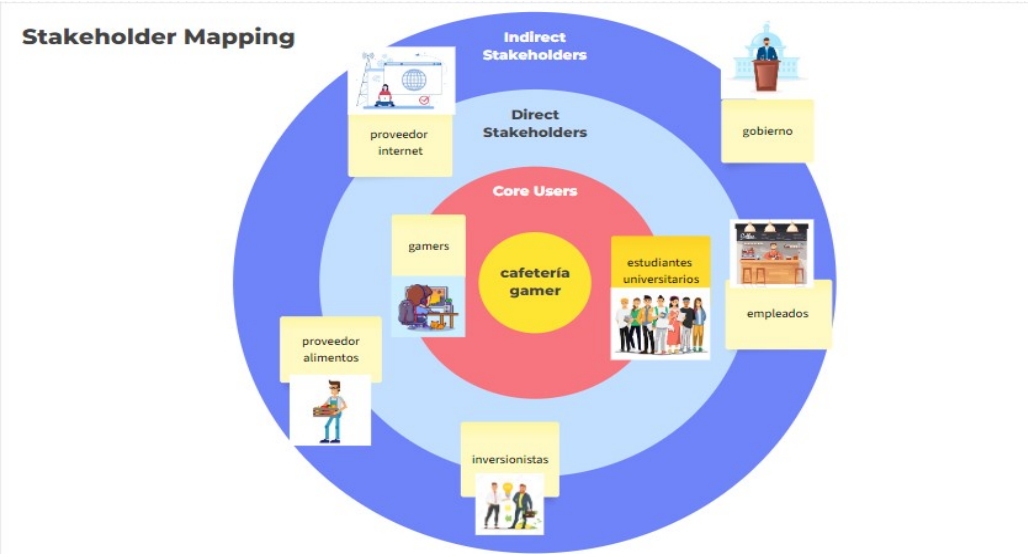


Tabla 2: Explicación mapa de actores

Stakeholder	Principales aspectos
Core user: • Gamers • Estudiantes universitarios	Se colocan en el círculo más pequeño, el mapa de actores parte por ellos, las relaciones que se establecen con los demás actores.
Direct Stakeholder: • Proveedor internet • Proveedor de alimentos • Inversionistas	Se colocan en el siguiente círculo, aquí los actores son los que interactúan de manera directa con los core user y con el centro del círculo.
Indirect stakeholder • Empleados • Gobierno	Se encuentran en interacción con los direct stakeholder, y son los que hacen posible el funcionamiento y la producción. El gobierno forma parte de la administración pública y se relacionan indirectamente con los actores y el usuario.

Fuente Los autores (2024)

Identificación de la Problemática

Problemas del Segmento

- El segmento de trabajadores que son amantes al mundo gamer poseen la necesidad de poder encontrar un lugar el cual se encuentre adaptado netamente al mundo gamer, la limitación de tiempo que cuentan por temas laborales es un factor clave a considerar, puesto a que encontrar un espacio enfocado hacia amantes de videojuegos en el cual puedan generar distracción, minimiza la propagación de

sentimientos en el cual existan tensiones físicas como estrés, ansiedad, o de igual manera interrumpir de cierta manera su tiempo de relajación y/o descanso.

- La falta de innovación es un factor en decadencia el cual ha generado que los amantes a los videojuegos pierdan de una u otra manera sus ganas de asistir a establecimientos de recreación inspirada en un mundo virtual. De cierta manera los apasionados por el mundo gamer al no encontrar un espacio atractivo y con desarrollo tecnológico potencial minorizan sus expectativas, por ende, la imagen general hacia establecimientos inspirados en videojuegos se encuentra afectada de forma negativa al no adaptar nuevas tendencias tecnológicas.
- No poseer un determinado equilibrio entre generar actividades de carácter laboral y actividades personales potencia la insatisfacción entre un punto y el otro, el no mantener un criterio propio sobre el establecimiento de tiempos genera impactos negativos hacia la priorización de actividades. Según un estudio realizado por la OMS evidencia que alrededor del 5% de la población mundial padece de depresión debido a que no poseen hobbies rutinarios en los cuales puedan generar espacios de distracción (Hernandez, 2023). El no brindar espacios para generar distracción potencia la generación de un factor riesgo hacia la salud mental de cada persona el cual es poseer dependencia al 100% hacia actividades laborales.
- Los trabajadores cotidianos que poseen pasión por el mundo gamer de una u otra manera mantienen la interrogativa sobre el costo de servicio que podría implicar un establecimiento orientado hacia el mundo digital, se conoce abiertamente que todo lo correspondiente hacia consolas, periféricos, computadoras mantienen un costo elevado, por lo cual el valor de uso de estos puede llegar a presentar un valor elevado para el público.
- No poseer comunidades de compañeros amantes hacia los videojuegos potencia desinterés por parte de los usuarios el asistir a establecimientos de gamers, ya que de esta manera incrementa el realizar actividades orientadas a videojuegos desde su hogar. Un estudio de expertos psicológicos evidencia que 7 de cada 10 mantienen la ideología que un espacio de videojuegos en el cual se encuentren 2 o más jugadores potencia el desarrollo de convivencia social, ya que la comunicación es un factor fundamental dentro del mundo gamer al orientarse en su gran mayoría a estrategias en equipo (The Good Gamer, 2023).

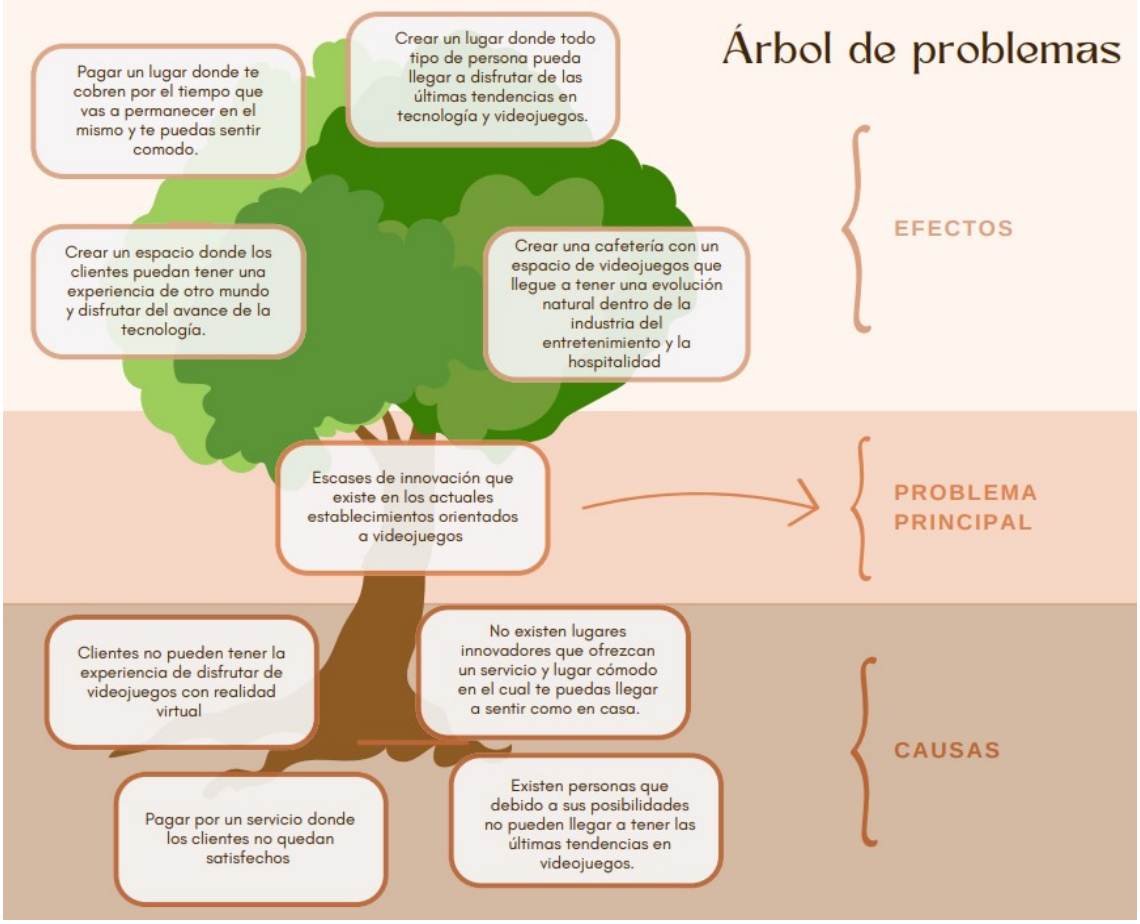
Selección del Problema con Mayor Oportunidad de Negocio

Posterior al planteamiento de las problemáticas que existen dentro del segmento hacia el cual nos vamos a enfocar el cual es trabajadores laborales gamers, el problema con mayor oportunidad de negocio; es los escases de innovación que existe en los actuales establecimientos orientados a videojuegos. Es una oportunidad muy interesante hacia la cual se puede obtener mayores beneficios principalmente a largo plazo. La tecnología es un sistema el cual se desarrolla de forma constante con la incorporación de nuevos softwares, en la actualidad la sociedad se encuentra asombrada y a la expectativa sobre lo que puede llegar a deparar la inteligencia artificial, por lo cual orientar un espacio con un mundo virtual orientado a lo mencionado marcaria un boom hacia la sociedad tomando en cuenta que esta tendencia actual es una de las más cercanas hacia el desarrollo futurista (Gomez, 2023).

Mantener la ideología sobre desarrollar un establecimiento en el cual se generen servicios potenciados por realidad virtual, generaría tráfico positivo de clientes inmediato ya que la curiosidad y las expectativas que los consumidores mantendrían sería muy elevado, por lo cual atacar hacia la generación correcta sobre diseño de establecimiento sería un factor de diferencia altamente importante. Mantener un sistema de atención al cliente diferente sería muy interesante, ejemplificar la implementación de gafas de realidad virtual mantendría un foco de distracción elevado, debido a que en su gran mayoría clientes no pueden permitirse acceder a adquirir uno de estos artículos en gran parte por su elevado costo (BBC News, 2024). Por lo cual brindar el servicio de uso con un precio el cual sea accesible evaluando todo lo que conlleva chequeos preventivos y mantenimiento de dichos artículos en mención, potenciaría la recepción de clientes en su mayoría de casos clientes que seguramente mantendrán una fidelización en cuanto a retorno a establecimiento.

Considerando todos los puntos antes mencionados, es evidente que el foco al cual encontraremos mayores oportunidades de negocio seria gamers potenciados por herramientas desarrolladas por inteligencia artificial, de esta forma el mantener los últimos artículos tecnológicos lanzados al mercado generaría una percepción altamente importante hacia el interés de adquirir nuestros servicios por parte de todos y cada uno de nuestros clientes.

Figura 5: Árbol de problemas



Fuente Los autores (2024)

Propuesta Inicial (Fase 3 Ideación – Innovación e Impacto Social)

Crear una cafetería con un espacio diferente y dirigido a un público objetivo en este proyecto nos dirigimos a los gamers, el propósito de esta cafetería es poder ofrecer un espacio de entretenimiento moderno y acogedor equipado con tecnología de última generación, con algunos beneficios como, por ejemplo; comodidad, productividad, etc. La idea de la cafetería es que las personas puedan acceder a este espacio pagando por el tiempo que vayan a estar en el lugar, esto quiere decir que dentro del precio va a estar incluido el consumo de bebidas, por lo cual a nuestros clientes deseamos ofrecer un espacio diferente a lo común donde puedan ir a distraerse.

Dentro de la cafetería existirá un espacio para gamers por esta razón tratamos de ofrecer un espacio innovador con lo último en tecnología adicional a eso que las personas que asistan a este lugar podrán encontrar videojuegos clásicos y así también videojuegos actuales. En la actualidad existen muchos videojuegos que tienen que ver con realidad virtual.

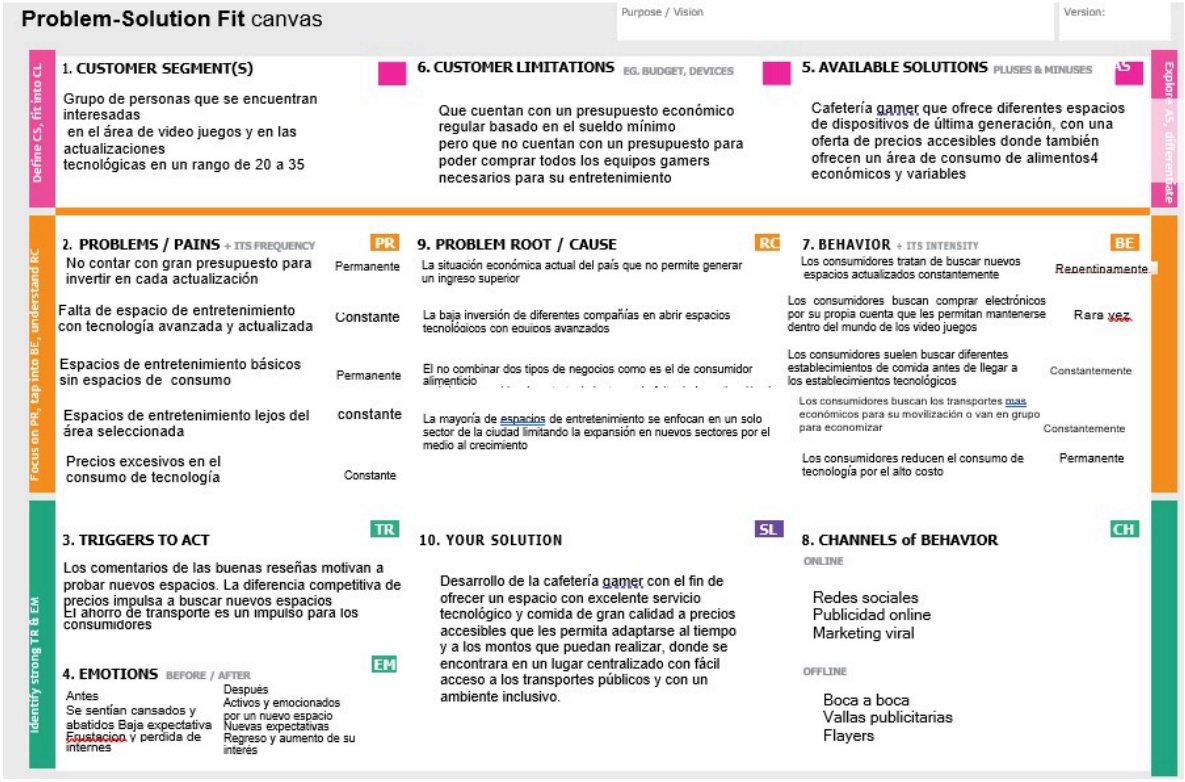
Se puede evidenciar que los últimos años se percibe un gran crecimiento en los videojuegos de realidad virtual y eso se debe a que la tecnología está avanzando constantemente, se dice que "cada vez existen más salas de videojuegos que tengan gafas de realidad virtual y crean una gran experiencia para sus consumidores." (Mobile Worldcapital Barcelona, 2022).

La realidad virtual en los videojuegos es una tecnología que actualmente está permitiendo que todos los jugadores puedan sumergirse en este entorno utilizando los dispositivos existentes de tal manera que puedan disfrutar y sentirse de una manera más real dentro del juego logrando una ilusión de profundidad. (GR, 2024)

Queremos que nuestra cafetería tenga un impacto social para las personas y más para nuestro público en específico que son los "Gamers" causando una experiencia única donde puedan llegar a tomarse un café, compartir tiempo entre amigos, tener un espacio tranquilo y relajado con el objetivo de que puedan disfrutar de nuestras instalaciones y sea un espacio en el cual se puedan distraer, relajarse, llegar a conocer nuevas personas donde puedan compartir los mismos gustos por los videojuegos. De esa manera queremos crear una cafetería con una temática diferente a las comunes porque si bien es cierto existen cafeterías en las cuales se puede socializar, realizar algún tipo de coworking, pero no existe una cafetería donde las personas puedan ir a divertirse y que mejor que un lugar en el cual puedan llegar a experimentar una nueva experiencia y llegar a conocer este mundo de realidad virtual que a muchas personas les parece interesante.

Según un estudio indica que jugar videojuegos tiene sus ventajas y desventajas, pero si las personas le saben dar un buen y lo usan con moderación es bueno jugar videojuegos ya que mejora la atención ayuda a la memoria, ayuda a la coordinación visual y manual y es así como podemos prevenir el envejecimiento cerebral. Se dice que los videojuegos tienen otra ventaja y es que se pueden llegar a estimular algunos sentidos al mismo tiempo y así también ayuda a que las personas en la actualidad tengan mejor creatividad. (Canal Salud IMQ, 2021)

Figura 6: Matriz Problem-Solution Fit



Fuente Los autores (2024)

Propuesta de valor especifica (Lienzo de PV)

Jugadores sin limites

En Gamers Heaven no solo hemos logrado obtener la mejor tecnología en videojuegos en el mercado si no ofrecerte infinidad de entretenimiento gamer con un precio tan accesible como es el nuestro. Enfocándonos en tecnología de punta y lanzamientos constantes que te harán sentirte invencible en el mundo virtual.

Figura 7: Lienzo propuesta de valor

Fuente Los autores (2024)

Campaña social

Figura 8: On Track

On Track es un Campeonato Gamer que se realizara dos veces en el año con una duración de dos días donde todos los gamers del país podrán inscribirse con el cual podrán acceder a las batallas gamers dependiendo de su conocimiento y capacidad para que de esa manera puedan seguir subiendo hasta coronarse como los mejores gamers del país, también contaremos con actividades de realidad virtual, sorteos, comidas y actualizaciones de tecnología gamer del momento.

La recaudación de fondos será recibida y repartida a fundaciones locales que será repartida dependiendo los fondos recaudados por la misma.

Prototipaje 1.0

Se elaboro un prototipo con el que se logró testar nuestro posible mercado.

Link prototipo 1:

https://www.youtube.com/watch?v=_Yya-RwDsjU

Lean CANVAS

Figura 9: Lean canvas

Fuente Los autores (2024)

Análisis del Macroentorno – PESTEL

Tabla 3: Pestel Chile

Muy positivo | Positivo | Negativo | Muy negativo

Aspecto	Variable	Impacto	Amenaza	Oportunidad
Político – Legal	**Regulaciones gubernamentales:** Chile cuenta con regulaciones favorables para el desarrollo de negocios en el sector de entretenimiento y tecnología (Gobierno de Chile, 2023).			**X**
	Estabilidad política: La estabilidad política de Chile favorece la inversión a largo plazo y la seguridad jurídica para los negocios (Banco Mundial, 2023).			**X**

	Programas de incentivo: El gobierno chileno ofrece diversos programas de incentivos y financiamiento para proyectos tecnológicos y de innovación (CORFO, 2023).						**X**
	Regulaciones de comercio: Las normativas chilenas facilitan la importación de equipos tecnológicos necesarios para la creación de áreas de juego modernas (Servicio Nacional de Aduanas, 2023)						**X**
Económico	**Crecimiento económico:** Chile ha mantenido un crecimiento económico moderado y estable, lo que es favorable para nuevas inversiones (Fondo Monetario Internacional, 2023).						**X**
	Poder adquisitivo: La población chilena cuenta con un ingreso per cápita en aumento y un buen nivel de poder adquisitivo para productos premium como los ofrecidos por el proyecto (Banco Mundial, 2023).						**X**
	Estabilidad monetaria: La inflación controlada y una política monetaria estable facilitan las proyecciones económicas a largo plazo (Banco Central de Chile, 2023).						**X**
	Crecimiento del sector servicios: El sector de servicios, especialmente el de entretenimiento y ocio, está en expansión en Chile, lo que indica una						**X**

	oportunidad de mercado para el proyecto (INE, 2023).						
Social	Tendencias de consumo: Existe una tendencia creciente hacia el consumo de entretenimiento digital y experiencias innovadoras entre la población joven chilena (Instituto Nacional de Estadísticas, 2023).						**X**
	Demografía: La población joven, que es el principal mercado objetivo para el proyecto, representa una parte significativa de la población chilena (INE, 2023)						**X**
	Cultura del gaming: El gaming es una actividad popular entre los jóvenes chilenos, creando un nicho de mercado ideal para el proyecto (Observatorio del Gamer, 2023).						**X**
	Creciente interés en espacios sociales: La demanda por espacios que ofrezcan interacción social y entretenimiento está en aumento, lo que beneficia la propuesta de la cafetería (Consultora de Tendencias Sociales, 2023).						
Tecnológico	Infraestructura tecnológica: Chile ha experimentado avances significativos en conectividad y tecnología, lo que facilita la implementación de negocios basados en tecnología como la cafetería con área de juegos para gamers						**X**

	(Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación, 2023). Adopción tecnológica: La rápida adopción de nuevas tecnologías por parte de la población chilena es una oportunidad para el proyecto (Corfo, 2023).						
	Innovación en servicios: Las empresas chilenas están cada vez más orientadas hacia la innovación en sus servicios, creando un ambiente favorable para nuevos proyectos tecnológicos (Innovación y Desarrollo, 2023).						**X**
	Ecosistema de startups: Chile posee un vibrante ecosistema de startups tecnológicas, lo que facilita la colaboración y la implementación de nuevas tecnologías (Startup Chile, 2023).						**X**

Análisis del Microentorno – 5 fuerzas de Porter

Tabla 4: Porter Chile

NIVEL DE IMPACTO		
BAJA	MEDIA	ALTA

N°	FUERZA	CONCEPTO	NIVEL DE IMPACTO
PNC	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	**Mercado gamer:** Para el año 2023 el 18% de la población chilena se considera gamer, el 43% de ellos juegan en consolas (we are social, 2023)	
		Poder adquisitivo: La población chilena cuenta con un ingreso per cápita de 15.166,47 Además de un nivel de poder adquisitivo para productos premium como los ofrecidos por el proyecto (Banco mundial, 2023)	
		Interés: el interés por cafeterías temáticas en Santiago va en aumento ya que han ganado popularidad (Innovación y Desarrollo, 2023).	
		Varias opciones: Alrededor de 130 establecimientos como cafeterías se han registrado en Santiago de Chile (Aaron Allen & Associates, 2022)	
		Variación de precios: los precios en Santiago de chile fluctúan entre 1500 pesos ($1,60) y 4500 pesos ($4.80) (Precios mundi, 2023)	
PNP	PODER DE NEGOCIACIÓN	**Proveedor gamer:** VGChile es un gremio de proveedores de videojuegos, fue creada para apoyar la industria del mercado local (VGChile, 2022)	

	DE LOS PROVEEDORES	**Insumos claves:** La industria de las cafeterías de las más importantes en Chile, el consumo de café en proyecciones para el 2024 es de 129.000 toneladas (asociación nacional del café, 2023)	
		Condiciones: Las condiciones de negociación con los proveedores chilenos es buena se manejan con descuentos de entre el 5% y 20% por volumen, promociones, términos bien establecidos. (Universidad de Chile, 2020)	
		Microplay: es una de las principales cadenas de videojuegos en Chile, cuenta con variedad de juegos, consolas y todo tipo de accesorios (LinkedIn, 2023)	
		Distribuidora Luz: es uno de los principales proveedores de productos alimenticios, bebidas y a cafeterías (Importadora Luz, 2023)	
ANC	AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	**Regulaciones:** Chile cuenta con regulaciones gubernamentales favorables para empresas extranjeras (Servicio nacional de aduanas,2023)	
		Estabilidad Política: La estabilidad política de Chile favorece la inversión a largo plazo y la seguridad jurídica para los negocios (Banco mundial, 2023)	

		Mercado Internacional: el 31% de inversión en chile viene de empresas o capital extranjero (Banco central de Chile, 2023)	
		Precios: El gobierno chileno ofrece diversos programas de incentivos y financiamiento (CORFO, 2023)	
		Política exterior: Las normativas chilenas facilitan la importación de equipos tecnológicos necesarios para la creación de áreas de juego modernas (Gobierno de Chile, 2023)	
APS	AMENAZA DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS	**Centro de entretenimiento:** salas de videojuegos, cines, boleras. Estos espacios también brindan entretenimiento. (La tercera, 2019)	
		Gaming en el hogar: las Pc, consolas permiten realizar está actividad sin salir del hogar. (The clinic, 2026)	
		Apps de comida a domicilio: estás aplicaciones complementan el concepto de no salir del hogar y quedarse jugando en el hogar. (Ubber eats, 2023)	
		Parque de diversiones tradicionales: pueden ser un producto sustituto de las cafeterías temáticas ya que hay lugar de recreación y alimentación. (Tripadvisor, 2024)	

RCO	RIVALIDAD DE LOS COMPETIDORES	**Posicionamiento:** Existe una tendencia creciente hacia el consumo de entretenimiento digital y experiencias innovadoras entre la población joven chilena**,** así que la competencia es grande (we are social, 2024)	
		Participación de la competencia: El 46,2% del mercado está lleno de cafeterías de todo tipo (UCHILE, 2023)	
		Puntokill: restaurante gamer especializado en comida rápida (La tercera, 2024)	
		Café 2d6: Es una cafetería llena de juegos de mesa (La tercera, 2024)	
		Café Pixel: es una cafetería con temática gamer. (La tercera, 2024)	

Matriz FODA (EFI-EFE)

Figura 10: FODA

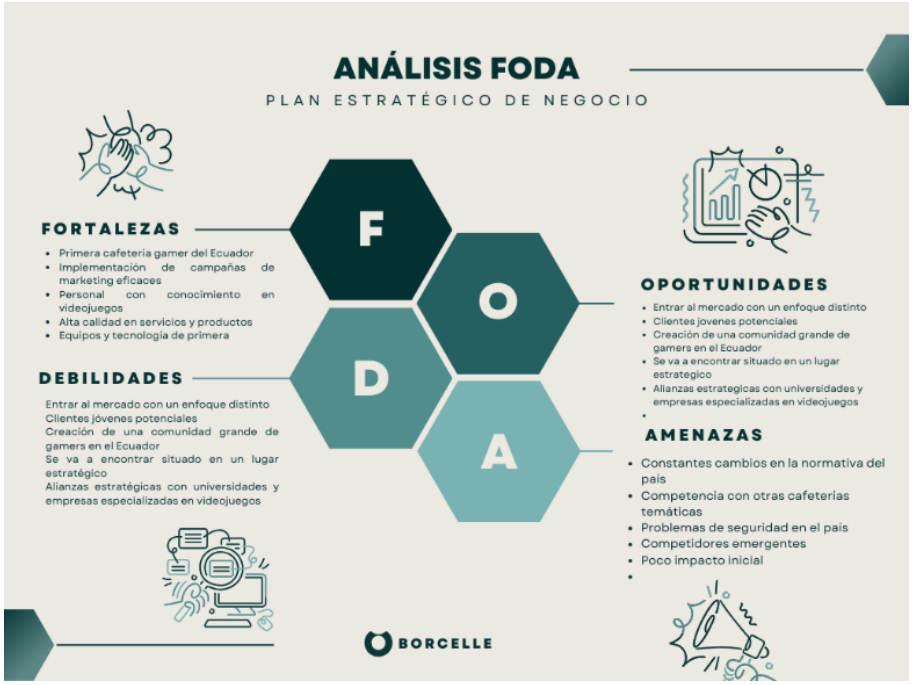


Tabla 5 FODA cruzado:

	Fortalezas	**Debilidades**
	Primera cafetería gamer del Ecuador	Inversión inicial elevada
	Implementación de campañas de marketing eficaces	Acceso a proveedores internacionales de videojuegos
	Personal con conocimiento en videojuegos	Precios inestables en materia prima
	Alta calidad en servicios y productos	Desconocimiento en el giro del negocio
	Equipos y tecnología de primera	Número de máquinas limitadas al iniciar, ya que el capital va a ser limitado
Oportunidades	**Estrategia ofensiva (F+O)**	**Estrategia de reorientación (D+O)**
Entrar al mercado con un enfoque distinto	Aprovechar el concepto del negocio para el posicionamiento del mercado	Es importante buscar inversionistas o créditos bancarios de fácil acceso y pago para realizar un proyecto que se enfoque en generar empleo y que sea distinto a lo de siempre.
Clientes jóvenes potenciales	Diseñar un concepto visualmente atractivo para aprovechar el sector donde se va a ubicar	Es importante generar los contactos necesarios con los proveedores internacionales de los videojuegos, apoyarse en la comunidad de jóvenes gamers para estar siempre actualizados y saber qué es lo que los clientes quieren

Creación de una comunidad grande de gamers en el Ecuador	Aprovechar el conocimiento del personal que trabaja en Heaven´s Game para crear concursos, campeonatos y formar una comunidad.	Es importante encontrar un punto de equilibrio entre los precios que se va a ofrecer en la cafetería de los que ofrecen los proveedores
Se va a encontrar situado en un lugar estratégico	Utilizar que se encuentra ubicado en un lugar estratégico con el fin de aprovechar publico constante crecimiento de la zona y la afluencia de publico	Generar un estudio de mercado detallado de la zona en donde se va a colocar la cafetería, ya que se desconoce el giro de negocio así que apoyarse en datos de zonas comerciales
Alianzas estratégicas con universidades y empresas especializadas en videojuegos	Formar convenios y alianzas con universidades con el finde que la cafetería sea un espacio para los estudiantes que están cursando materias afines y pueden ser de parte del equipo	Buscar el apoyo en universidades para que los estudiantes puedan hacer sus prácticas creando y apoyando al proyecto
Amenazas	**Estrategia defensiva (F+A)**	**Estrategia de supervivencia (D+A)**
Constantes cambios en la normativa del país	Es importante estar al corriente con todas las regulaciones estatales cambios de normativos, pagos al día con el estado y el GAD municipal y entidades como el SRI y IESS	Legalizar a los trabajadores, regularizar en negocio son parte de los gastos prioritarios de inversión, hacer uso de préstamos que impulsen el negocio así como asesorarse para que parte de la inversión inicial sea la regularización total del negocio
Competencia con otras cafeterías temáticas	Realizar un plan de marketing agresivo para posicionar la cafetería hacer uso constante de las redes sociales, establecer una	Es una ventaja para el negocio ser el pionero en esta área ya que los proveedores son completamente nuevos para el negocio

	dirección encargada de las campañas con marcas e influencers.	de igual manera es importante hacer convenios en donde la exclusividad sea parte de los acuerdos
Problemas de inseguridad en el país	Nuestro personal tiene que estar capacitado en caso de emergencia además es importante brindar espacios que cuenten con guardianía y seguridad para nuestros clientes y sus objetos personales	Al ser Ecuador un país inseguro y con variaciones en cuanto a los precios es importante encontrar proveedores fijos que mantengan abastecido los productos y los servicios digitales, además de encontrar una empresa de seguridad que brinde la misma para evitar robos y por ende perdidas
Competidores emergentes	Brindar servicios de excelente calidad hará que nuestro negocio sea reconocido sobre la posible competencia que pueda surgir, además implementar planes de marketing que mantengan visible al negocio	Estar en capacitaciones constantes en las actualizaciones digitales y de videojuegos ya que eso permitirá estar en constante evolución buscando con ello mantener al negocio como el primero
Poco impacto inicial	Potencializar la visibilidad del negocio, equipar con tecnología de punta para que genere un impacto inicial, hacer colaboraciones con marcas importantes y utilizar herramientas de marketing eficientes	Como parte de la inversión inicial es importante abastecernos con un número importante de dispositivos ya que en base a ello gira el negocio, además el no abastecimiento puede dar entrada a la competencia

Validación de Factibilidad - Viabilidad – Deseabilidad

Investigación de Mercado

Datos de la Encuesta

La encuesta realizada proporciona información valiosa sobre el comportamiento y las preferencias del mercado objetivo. Aquí están algunos puntos clave extraídos de los datos de la encuesta:

Edad y Frecuencia:

- Edad Promedio: La mayoría de los encuestados tiene entre 18 y 35 años.
- Frecuencia de Visita: Un 70% de los encuestados indicó que visitaría el establecimiento al menos una vez por semana.

Preferencias de Juegos:

- Tipos de Juegos Favoritos: Los juegos más populares entre los encuestados son los shooters en primera persona (FPS), los juegos de rol (RPG) y los deportes electrónicos (esports).
- Plataformas Preferidas: Los encuestados prefieren jugar en PC y consolas de última generación.

Comportamiento de Consumo:

- Gasto Promedio: Los encuestados están dispuestos a gastar entre $10 y $30 por visita, incluyendo el tiempo de juego y las compras de comida y bebida.
- Preferencias de Alimentos: Los snacks y las bebidas energéticas son los productos más populares, seguidos de cerca por las comidas ligeras y saludables.

Análisis de la Competencia

Principales Competidores:

- Cafeterías Tradicionales: Ofrecen un ambiente cómodo, pero no tienen la tecnología necesaria para atraer a gamers.
- Centros de Videojuegos: Proporcionan equipos de alta tecnología, pero carecen del ambiente social y de los servicios de una cafetería.

Ventajas Competitivas:

- Combinación Única: Integrar una experiencia de cafetería con un centro de videojuegos es una propuesta única que no se encuentra comúnmente en el mercado.
- Enfoque en la Comunidad: Crear un ambiente que fomente la socialización y la formación de una comunidad de gamers.
- Innovación Constante: Mantenerse al día con las últimas tendencias y tecnologías en videojuegos para ofrecer siempre lo mejor a los clientes.

Oportunidades del Mercado

Crecimiento del Mercado Gamer:

- Aumento de la Popularidad de los Videojuegos: Con el crecimiento continuo de la industria de los videojuegos, hay una demanda creciente de espacios donde los gamers puedan disfrutar de su pasatiempo.
- Tendencia de Socialización: Los gamers no solo buscan jugar, sino también socializar y formar parte de una comunidad, lo que aumenta la demanda de espacios que combinen ambos aspectos.

Demanda de Experiencias Únicas:

- Búsqueda de Innovación: Los consumidores están siempre buscando experiencias nuevas y emocionantes, lo que abre la puerta a innovaciones como una cafetería gamer.
- Preferencia por Espacios Multifuncionales: Los clientes prefieren lugares que ofrezcan múltiples servicios en un solo lugar, aumentando la conveniencia y el valor percibido.

Conclusión

La propuesta de una cafetería gamer bien equipada y diseñada para fomentar tanto el entretenimiento como la socialización tiene un fuerte potencial en el mercado actual. La combinación de tecnología avanzada, un ambiente acogedor, y un enfoque en la comunidad ofrece una propuesta de valor única que resuena bien con el perfil del cliente objetivo. La implementación de un modelo de monetización diversificado, junto con estrategias de marketing efectivas y un enfoque en la innovación constante, asegura una posición competitiva sólida en el mercado en crecimiento de los videojuegos y la socialización. La investigación de mercado respalda esta visión, mostrando una demanda clara y consistente por experiencias que combinen estos elementos de manera efectiva.

Población (mercado objetivo)

Principalmente para nosotros poder determinar el detalle exacto sobre nuestra población recolectamos una serie de información para así poder segmentar nuestro mercado objetivo. En primer lugar, según un estudio generado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos informa que la población del Ecuador dentro del vigente año 2024 mantiene una población de 17.900.000 habitantes, dentro de los cuales 2.700.000 se encuentran dentro de la ciudad de Quito (INEC, 2024). De esta forma se ha logrado identificar bajo el segmento de edades al cual nos centraremos el cual será 20-35 años dentro de la ciudad existen aproximadamente según el último censo generado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos el cual detalla que los habitantes entre las edades mencionadas dentro del país existen 4.086.143 habitantes dentro de los cuales el 14,8% se encuentran dentro de la ciudad de Quito es decir 603.595 habitantes. Posterior al planteamiento antes expuesto según un estudio realizado por Global Games Market Report emitido por Statista concretamente orientado en cuanto a número de gamers en edades de 20-35 años se estima que alrededor del 37.8% de gamers a nivel mundial se encuentran en Latinoamérica por lo cual se estima que la cantidad de gamers en dentro de la ciudad de Quito son 95.000 en rango de edades de 20-35 años, lo cual data que la estimación del sector en donde se encontrará nuestro mercado objetivo que sería el Norte de Quito existen aproximadamente el 33% es decir 32.000 gamers en edades de 20-35

años (Porokh, 29). Posterior a lo expuesto segmentando nuestro mercado objetivo el cual se encuentra en el norte de Quito en el cual existen alrededor de 32.400 habitantes según el estudio generado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo en el cual, el cual de igual forma detalla que existen un rango de habitantes en edad 20-35 años de 11.500 entre los cuales se expresa que el 30% de lo mencionado según un caso de análisis realizado dentro de la ciudad de Quito por jóvenes orientados a la comunidad gamer denominados Ripper Skuad datan que 3500 son gamers (Instituto Nacional de Estadistica y Censos, 2020). Nuestro mercado objetivo para obtener nuestros datos segmentados se encuentra en el norte de Quito en el cual aproximadamente se encuentran 230 gamers en edad de 20- 35 años.

Muestra

Posterior al análisis generado dentro de la recolección de datos de nuestra población, procedemos al cálculo de nuestro tamaño de muestra, para de esta manera generar una respectiva proyección hacia el lapso de tiempo en el cual planificaremos nuestro proceso de internacionalización, por ende, este paso es esencial para la obtención de todos nuestros datos a futuro.

Tabla 6: Muestra

DATOS	
NIVEL DE CONFIANZA	95%
MARGEN DE ERROR	5%
POBLACIÓN	230
RESOLUCION	
CALCULO MUESTRA	Z2 * (p) * (1-p) / c2
TAMAÑO DE MUESTRA	**145**

Se puede evidenciar que el tamaño de nuestra muestra objetiva será de 145 encuestas para poder recolectar los datos más precisos y confiables durante nuestro proyecto de internacionalización. Recolectar la información inicial en nuestro segmento

de personas gamers de 20-35 años ubicados en el norte de la ciudad de Quito, permitirá el avance oportuno de conocimiento de data de nuestros futuros consumidores.

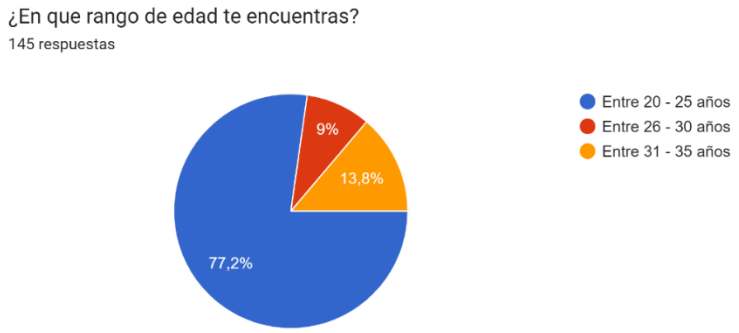
Instrumento de recolección de información

En primera instancia para poder recolectar nuestros datos dentro de nuestro segmento seleccionado, se generó a manera de encuestas las mismas que nos permitirán conocer de manera oportuna las preferencias que pueda llegar a presentar cada consumidor. Consideramos como herramienta para recolectar de forma más asertiva los datos fundamentalmente los gustos que podríamos adaptar dentro de nuestro establecimiento como menú para consumidores, distribución de áreas de videojuegos, monetización de servicio a ofrecer, ubicación de nuestra cafetería, entre otras. Potencialmente nuestro establecimiento estará 100% orientado hacia gamers por ende la tecnología es el principal factor de innovación puesto a que las tendencias constantemente se encuentran actualizadas, la misma impulsaría a la implementación de nuevos productos, adecuaciones en áreas de establecimiento, las mismas podrían generar fidelización hacia nuestros clientes generando membresías de cliente fiel, de esta forma evidenciar todos los puntos mencionados dentro de nuestra encuesta potenciará hacia un proceso de internacionalización de nuestro servicio con una acogida cercana a lo planificado. La generación de encuesta para recolección de data precisa es un factor muy difícil de recolectar, por ende, las consultas que se generen dentro del espacio permitirán implementar estrategias de publicidad y a su vez de marketing que potencien de manera elevada la atención de implementar nuestra internacionalización hacia un mercado objetivo mediante el desarrollo optimizado y correctamente planteado. Principalmente la corrección u optimización de nuestro servicio mediante recomendaciones otorgaría considerablemente una propuesta de valor diferenciadora a un servicio simplificado de consolas de videojuegos y cafetería, poder otorgar un espacio el cual sea muy escaso dentro del mercado se vería reflejado en cuanto a la encuesta que se generará. Así y por todo lo mencionado finalmente nuestra herramienta de recolección de información será mediante encuestas.

Análisis de Resultados

Posterior a la realización de nuestras encuestas hacia el número de tamaño de muestra de mercado objetivo, obtuvimos información valiosa para de esta manera poder mejorar e introducir nuestro proyecto en primera instancia dentro de la ciudad de Quito para posteriormente iniciar nuestro plan de internacionalización:

Figura 11. Respuesta pregunta: *¿En qué rango de edad te encuentras?*



Fuente. Los autores (2024)

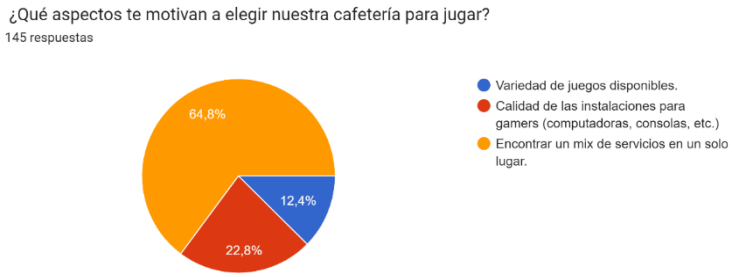
Análisis: Dentro de nuestra primera pregunta la cual se encontraba orientada hacia el rango de edad logramos visualizar que el 77.2% se encuentra en edad de 20-35 años, el 13,8% en edad 26-30 años, mientras que un 9% se encuentra en edad de 31-35 años. Esta información resulta de gran relevancia para comprender mejor las características y preferencias de este segmento poblacional.

Figura 12 Respuesta pregunta: *¿En qué sector de la ciudad te gustaría que se ubique?*

Fuentes. Los autores (2024)

Análisis: Nuestra segunda pregunta la cual se orientaba al conocimiento del lugar hacia el cual estaría nuestro mercado objetivo evidenció que el 78% desea que sea en el Norte de Quito en el Sector González Suarez, el 14,6% desea que sea en el sur de Quito en sector El Recreo, un 6,5% desea que sea en el centro de Quito específicamente en sector La Alameda, mientras que un 0,8% evidenció que es indiferente el sector siempre y cuando sea en el norte de Quito. Por lo tanto, nos centraremos en ubicarnos dentro en el sector González Suárez.

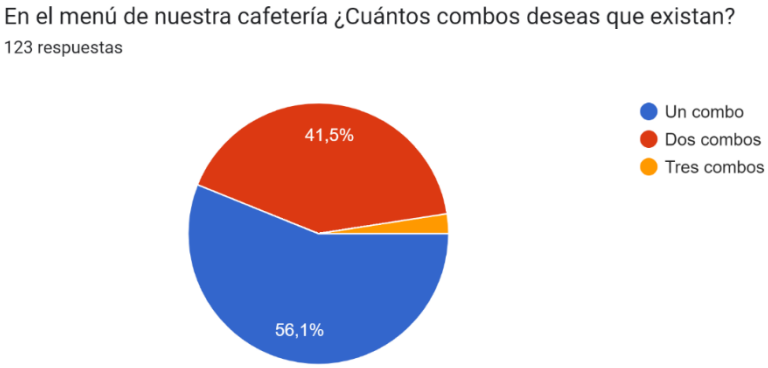
Figura 13 Respuesta pregunta: *¿Qué aspectos te motivan a elegir nuestra cafetería para jugar?*



Fuentes. Los autores (2024)

Análisis: Nuestra siguiente pregunta fue orientada hacia el número de combos que se desea que exista dentro del menú; un 56,1% desea que sea un único combo, un 41,5% desea que sean 2 combos, mientras que un 2,4% solicita que sean tres combos. Gracias a los resultados obtenidos nos centraremos en ofrecer dentro de nuestra cafetería un único combo de alimentos.

Figura 14 Respuesta pregunta: *¿Cuántos combos deseas que existan?*



Fuentes. Los autores (2024)

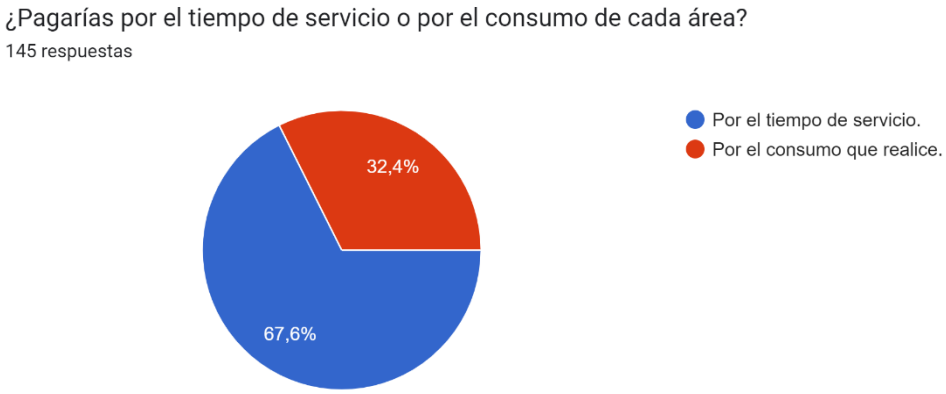
Análisis: Se logró identificar que el 64,8% mantiene una motivación para asistir a nuestro establecimiento por el mix de servicios que ofrecemos, Un 22,8% considera que le motiva elegir nuestra cafetería por la calidad de nuestro establecimiento. Por último, un 12,4% lo hará por la variedad de juegos que existirán en nuestras diversas estaciones.

Figura 15 Respuesta pregunta: *¿Consideras que debería existir una zona de videojuegos tipo arcada?*

Fuentes. Los autores (2024)

Análisis: Concretamente bajo las respuestas que obtuvimos el 76,5% considera que, si debe de existir una zona de videojuegos tipo arcade, mientras que un 23,4% evidencia que no, por ende, mantener esencia de tipos de juegos de épocas pasadas es una esencia a considerar en nuestra cafetería.

Figura 16 Respuesta pregunta: *¿Pagarías por el tiempo de servicio o por el consumo de cada área?*



Fuente. Los autores (2024)

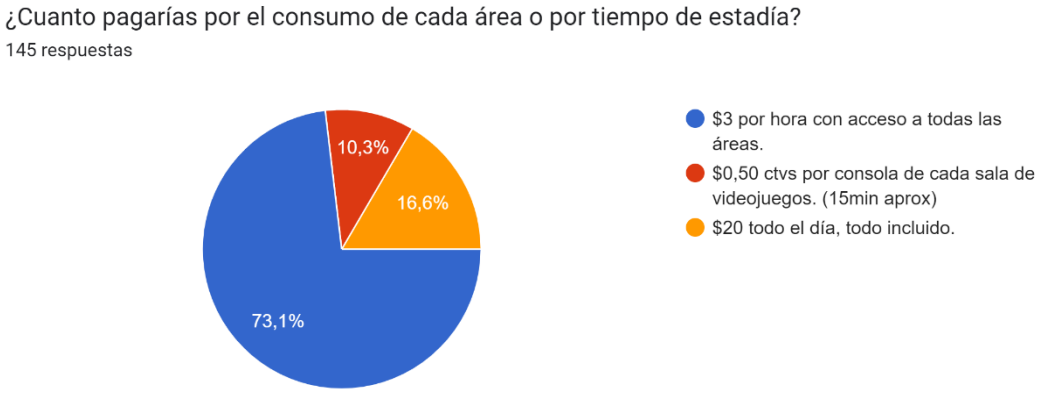
Análisis: En nuestra pregunta la cual consideramos es el factor más crucial ya que engloba nuestras estrategias de monetización, visualizamos que un 67,6% desea que su pago sea por el tiempo de servicio general de todas las instalaciones. Por otro lado, un 32,4% solicita cancelar su pago mediante el consumo que realice por cada consola que utilice, y así también dentro de nuestra cafetería.

Figura 17 Respuesta pregunta: *¿Qué eventos o actividades te gustaría que se organizaran?*

Fuente. Los autores (2024)

Análisis: Nuestra consulta enfocada hacia el tipo de eventos y actividades que se desea sean organizadas evidenciamos que un 66,2% prefiere torneos gamers, el 17,9% desea que se generen talleres de proceso de creación de videojuegos que existan dentro del mercado, por último, un 15,9% mantiene la idea de generar conferencias de lanzamientos de nuevas consolas.

Figura 18 Respuesta pregunta: *¿Cuánto pagarías por el consumo de cada área o por tiempo de estadía?*



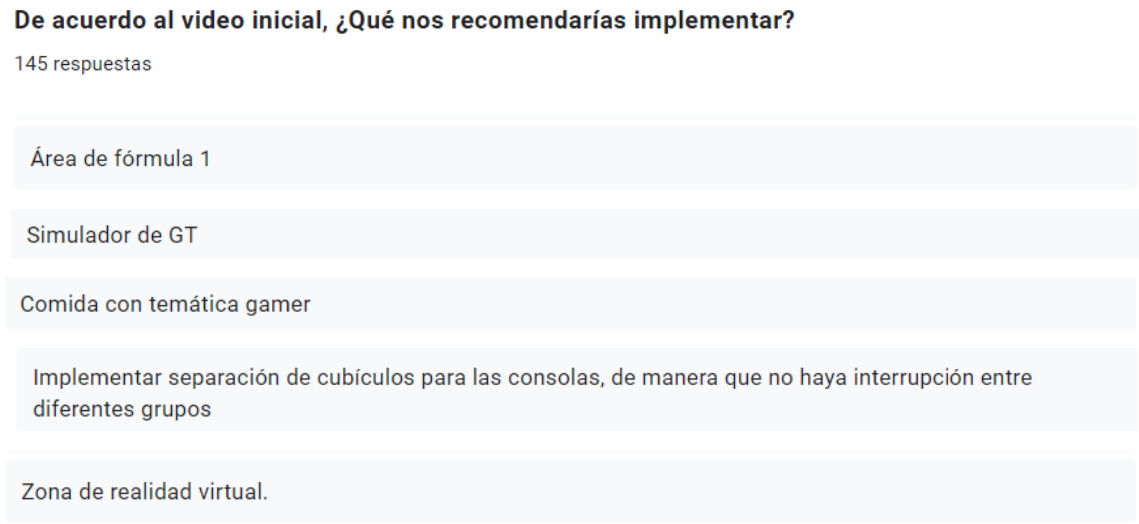
Fuente. Los autores (2024)

Análisis: Los resultados que se obtuvieron nos evidencia el modelo correcto de monetización que sería mejor aceptado por nuestros consumidores (mercado objetivo) el cual nos evidencia que; el 73,1% desea que se genere el cobro de $3 por cada hora con acceso a todas nuestras áreas, un 16,6% preferiría que se cobre un valor de $20 por todo un día en el cual todos nuestros servicios se encuentren incluidos, mientras que un 10,3% solicita sea por 0,50 ctvs. por consola que se utilice en un lapso de 15 minutos.

Figura 19 Respuesta pregunta: *¿Consideras que debería existir un área por cada marca de videojuegos?*

Análisis: Las respuestas obtenidas en cuanto al deseo de mantener esencia de videojuegos en un área segmentado por cada marca de videojuegos se evidenciaron que; un 81,4% sí desea que se establezca de esta manera nuestras áreas gamers, mientras que un 18,6% no posee mayor problema en utilizar cada sala con un mix de consolas en una misma estación.

Figura 20 Respuesta pregunta: *De acuerdo al video inicial, ¿Qué nos recomendarías implementar?*



Fuente. Los autores (2024)

Análisis: Por último, en cuanto a las sugerencias que nuestros encuestados nos evidenciaron encontramos respuestas repetitivas como la implementación de área de GT orientada a carreras con volantes de consolas, generar nuestro menú con temática gamer, que de cierta forma cada consola cuente con audífonos para no interferir a la concentración de cada uno de los usuarios, de igual forma que existan áreas de juegos tipo billar, futbolín, pin pon, bolos, así también estación de realidad virtual. Las mismas nos han servido para de cierta forma poder implementarlas y mantener una recepción por parte de nuestra cafetería gamer muy acogedora.

Modelo de monetización

Principalmente nuestro proceso de monetización se planteará por tiempos de uso general con acceso a consolas de videojuegos (PlayStation, Nintendo, Xbox, PC Gamer, Realidad Virtual Gafas, Zona Carreras) dentro de nuestras diversas estaciones, el cobro será de $3,50 por hora. Nuestros clientes poseerán acceso a todas nuestras estaciones como PlayStation indiferentemente del tipo de videojuego el cual se utilice en consola ya sea, deportes, juegos de shooters, juegos de aventura, etc. Así también en cuanto al uso que nuestros clientes generen en consolas de tipo Nintendo en las cuales encontramos Nintendo Switch y Nintendo Switch Oled. Por otra parte, en consolas de tipo Xbox existirán consolas las cuales serán Xbox Series X, Xbox Series S. Por último, de igual forma nuestros consumidores podrán utilizar nuestras PC GAMERS con periféricos de última generación, nuestra Zonas de Carreras en la cual existirán videojuegos como Gran Turismo, Need For Speed, Formula 1, entre una serie juegos de misma dinámica de carreras y con una estación de Zona Arcade con juegos clásicos.

Tabla 7: Monetización

CONSOLA	TIEMPO	PRECIO
PlayStation	1 hora	$3,50
Nintendo	1 hora	$3,50
Xbox	1 hora	$3,50
Racing Station	1 hora	$3,50
Zone Arcade	1 hora	$3,50
Realidad Virtual	1 hora	$3,50

Tabla 8: Cafetería

	COMBO	PRECIO
CAFETERÍA	Americano, sándwich de jamón y queso, jugo de naranja	$ 2,50
	Americano, hot dog, jugo de naranja	$ 2,50

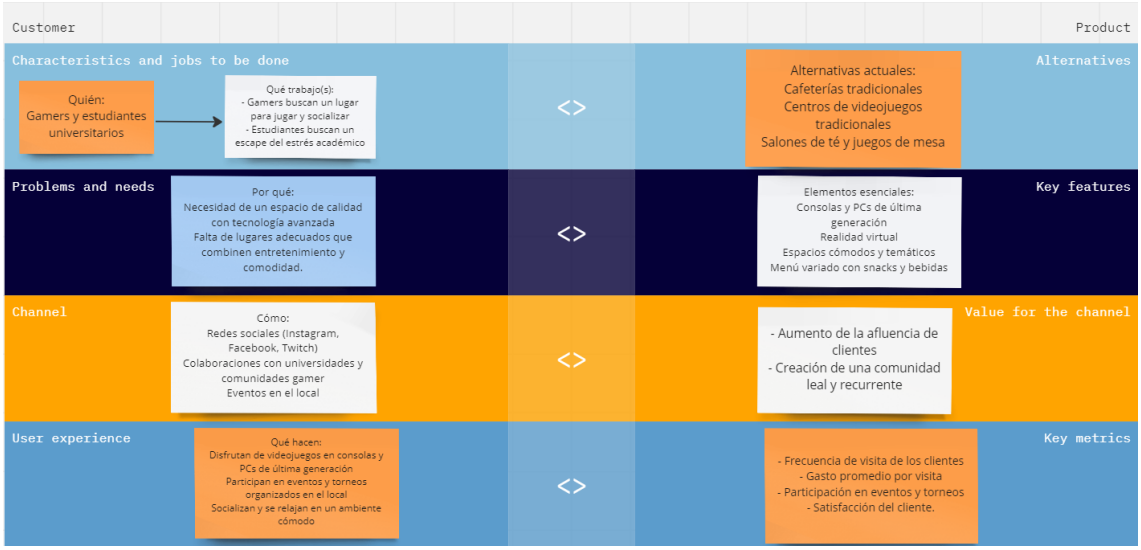
Validación con el Segmento de Mercado-Testing.

Con el objetivo de obtener una mejor comprensión de la percepción del público objetivo sobre un servicio en desarrollo, se llevó a cabo una encuesta a 145 personas, dentro de la encuesta agregamos el link de nuestro primer prototipo para que las personas puedan visualizar como será nuestra idea de negocio, con el fin de poder tener recomendaciones por parte del público. Los resultados obtenidos ofrecen información valiosa para guiar la implementación del servicio de manera efectiva.

La encuesta se distribuyó a través de correo electrónico a un grupo de 145 individuos. El instrumento constaba de 10 preguntas, incluyendo opciones múltiples y preguntas abiertas, para abarcar una amplia gama de opiniones y sugerencias.

Encaje de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit)

Figura 21: Product Market Fit



Fuente. Los autores (2024).

Prototipo 2.0

Mejoras del prototipo después de las encuestas realizas a nuestro futuro mercado

Link prototipo 2.0: https://www.youtube.com/watch?v=E5Y-lTSjCmw

Al entrar nos encontramos con una recepción con temática de pac-man ya que el cliente debe sentir un buen ambiente desde el primer momento que entra a nuestras instalaciones.

Un área de juegos de realidad virtual (VR) puede ser una atracción increíblemente divertida y novedosa.

Área de PlayStation inspirada en últimos videojuegos lanzados al mercado con base de sonido 3D personalizado para cada jugador.

Área de Xbox con videojuegos originales de dicha consola como Halo, Forza Horizon, Microsoft simulador.

Estación Nintendo con videojuegos de Mario Bros, Pokémon, para así entregar la esencia de sagas clásicas de juegos.

Estación PC gamers orientada principalmente en juegos de shooter como Fortnite, Valorant, Call of Duty.

Espacio determinado para juegos clásicos para amantes del mundo de los videojuegos tradicionales.

Estación ambientada con videojuegos de carreras como Need for Speed, Gran Turismo, Fórmula 1.

Simulador como conexión de estación de carreras con volantes originales de PlayStation.

Espacio de relajación en el cual podrás compartir con amigos, familia, disfrutando de un delicioso café acompañado de un rico sándwich.

PMV Canvas

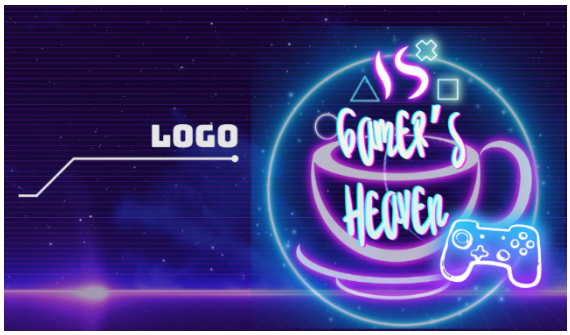
Figura 22: PMV

Fuente. Los autores (2024)

Identidad de Marca

Nombre y Logo:

- **Nombre:** Gamer's Heaven
- **Logo:**



Fuentes. Los autores (2024)

Mensaje de Marca

Historia y Valores:

- **Misión**: Crear un espacio donde los amantes de los videojuegos puedan sentirse en casa, disfrutar y socializar.
- **Visión**: Ser el lugar de referencia para gamers, conocido por su innovación y calidad en el servicio.
- **Valores**: Innovación, comunidad, calidad, diversión y tecnología.

1. Experiencia del Cliente

Interacción:

- Ambiente: Un entorno acogedor y moderno, con decoración temática y áreas cómodas para jugar y socializar.
- Atención Personalizada: Personal capacitado que ofrece una atención cercana y experta.
- Eventos y Actividades: Ofrecer una variedad de eventos y actividades que mantengan a los clientes interesados y comprometidos.

Actualización del Modelo de Monetización

Figura 23: Modelo de monetización

Fuente. Los autores (2024)

Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional (Ecuador)

Localización Ecuador

		Quito		Guayaquil	
Factor relevante	**Peso asignado**	**Calificación (Quito)**	**Calificación ponderada (Quito)**	**Calificación (Guayaquil)**	**Calificación ponderada (Guayaquil)**
Infraestructura y acceso	$ 0,20	$ 9,00	1.8	$ 8,00	1.6
Población objetivo	$ 0,25	$ 9,00	2.25	$ 8,00	2.0
Crecimiento tecnológico	$ 0,20	$ 8,00	1.6	$ 7,00	1.4
Costo de vida	$ 0,20	$ 7,00	1.4	$ 6,00	1.2
Competencia	$ 0,15	$ 8,00	1.2	$ 7,00	1.05
Suma	**$ 1,00**		**8.25**		**7.25**

Análisis de Resultados

Quito: Tiene una calificación ponderada total de 8.25.

Guayaquil: Tiene una calificación ponderada total de 7.25.

Explicación de Calificaciones

1. **Infraestructura y acceso**: Quito, como capital del país, tiene una infraestructura más robusta en comparación con Guayaquil.

- **Quito**: 9

- **Guayaquil**: 8

2. **Población objetivo**: Ambas ciudades tienen una alta concentración de jóvenes, pero Quito tiene una ligera ventaja debido a la cantidad de universidades y colegios.

- **Quito**: 9
- **Guayaquil**: 8

3. **Crecimiento tecnológico**: Quito está un poco más avanzado en términos de eventos y ferias tecnológicas.

- **Quito**: 8
- **Guayaquil**: 7

4. **Costo de vida**: El costo de vida en Quito es ligeramente más bajo que en Guayaquil.

- **Quito**: 7
- **Guayaquil**: 6

5. **Competencia**: Quito y Guayaquil tienen competencia en el sector del entretenimiento, pero Quito es menos saturado.

- **Quito**: 8
- **Guayaquil**: 7

Conclusión

Según los datos evaluados, Quito es una opción mejor que Guayaquil para llevar a cabo el proyecto de Gamers Heaven, con una calificación ponderada total de 8.25 en comparación con 7.25 de Guayaquil.

Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional (Chile)

Localización Chile

		Santiago		Valparaíso	
Factor relevante	**Peso asignado**	**Calificación**	**Calificación ponderada**	**Calificación**	**Calificación ponderada**
Materia prima disponible	20%	9	1,8	8	1,6
Mano de obra disponible	15%	9	1,35	7	1,05
Costo de los insumos	25%	7	1,75	8	2
Costo de la vida	25%	6	1,5	7	1,75
Cercanía del mercado	15%	10	1,5	8	1,2
Suma	**100%**	**7,9**		**7,6**	

Análisis de Resultados

Santiago: Tiene una calificación ponderada total de 7.9.

Valparaíso: Tiene una calificación ponderada total de 7.6.

Explicación de Calificaciones

1. Materia prima disponible: Santiago y Valparaíso tienen buena disponibilidad de insumos necesarios, con Santiago ligeramente mejor debido a su mayor tamaño y conectividad.

- **Santiago:** 9
- **Valparaíso:** 8

2. Mano de obra disponible: Santiago, al ser la capital, tiene una mayor oferta de mano de obra capacitada en comparación con Valparaíso.

- **Santiago:** 9
- **Valparaíso:** 7

4. **Costo de los insumos:** En general, los costos en Valparaíso pueden ser un poco más bajos debido a menores costos de transporte en algunos casos.

- **Santiago:** 7
- **Valparaíso:** 8

5. **Costo de la vida:** El costo de la vida en Santiago es más alto que en Valparaíso.

- **Santiago:** 6
- **Valparaíso:** 7

6. **Cercanía del mercado:** Santiago tiene una mayor población y un mercado más amplio en comparación con Valparaíso.

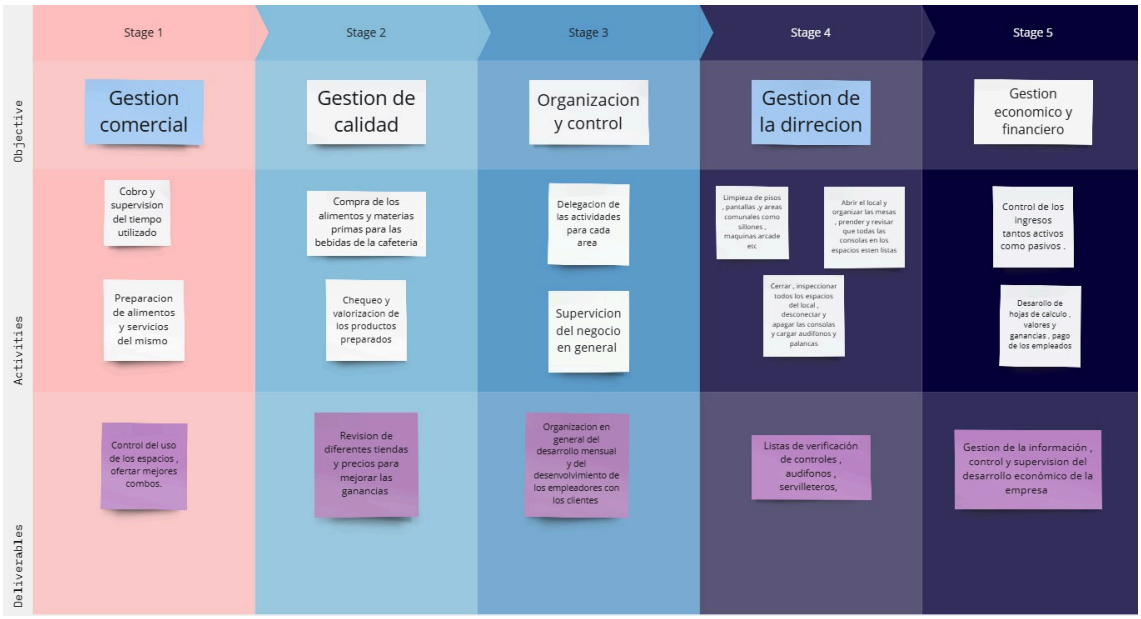
- **Santiago:** 10
- **Valparaíso:** 8

Conclusión

Según los datos evaluados, Santiago es una opción ligeramente mejor que Valparaíso para llevar a cabo el proyecto de Gamer's Heaven, con una calificación ponderada total de 7.9 en comparación con 7.6 de Valparaíso.

Operaciones (Mapa de procesos)

Figura 24: Mapa de procesos



Fuente. Los autores (2024)

Diseño del Procedo Productivo o servicio (Flujogramas)

Inicio del Servicio:

Llegada del cliente: El cliente entra al establecimiento y es recibido por un barista o un empleado.

Selección del servicio: El cliente decide si desea ir directo al espacio gamer o estar en la cafetería.

Pedido: El cliente realiza su pedido en la caja, ya sea de alimentos, bebidas o el alquiler de equipos de juego.

Preparación del Pedido:

Elaboración de bebidas: El barista prepara las bebidas solicitadas.

Preparación de alimentos: La cocina elabora los alimentos ordenados.

Preparación del espacio gamer: Si el cliente ha seleccionado el espacio gamer, se le asigna un equipo y se le explica las reglas.

1.1 Entrega del Pedido:

Entrega de alimentos y bebidas: El cajero verifica que el pedido este completo y procede a entregar al cliente y a cobrar por el servicio que usará.

Entrega de equipos: Si aplica, se entrega el equipo al cliente en el espacio gamer.

1.2 Consumo y Juego:

Consumo: El cliente disfruta de sus alimentos y bebidas.

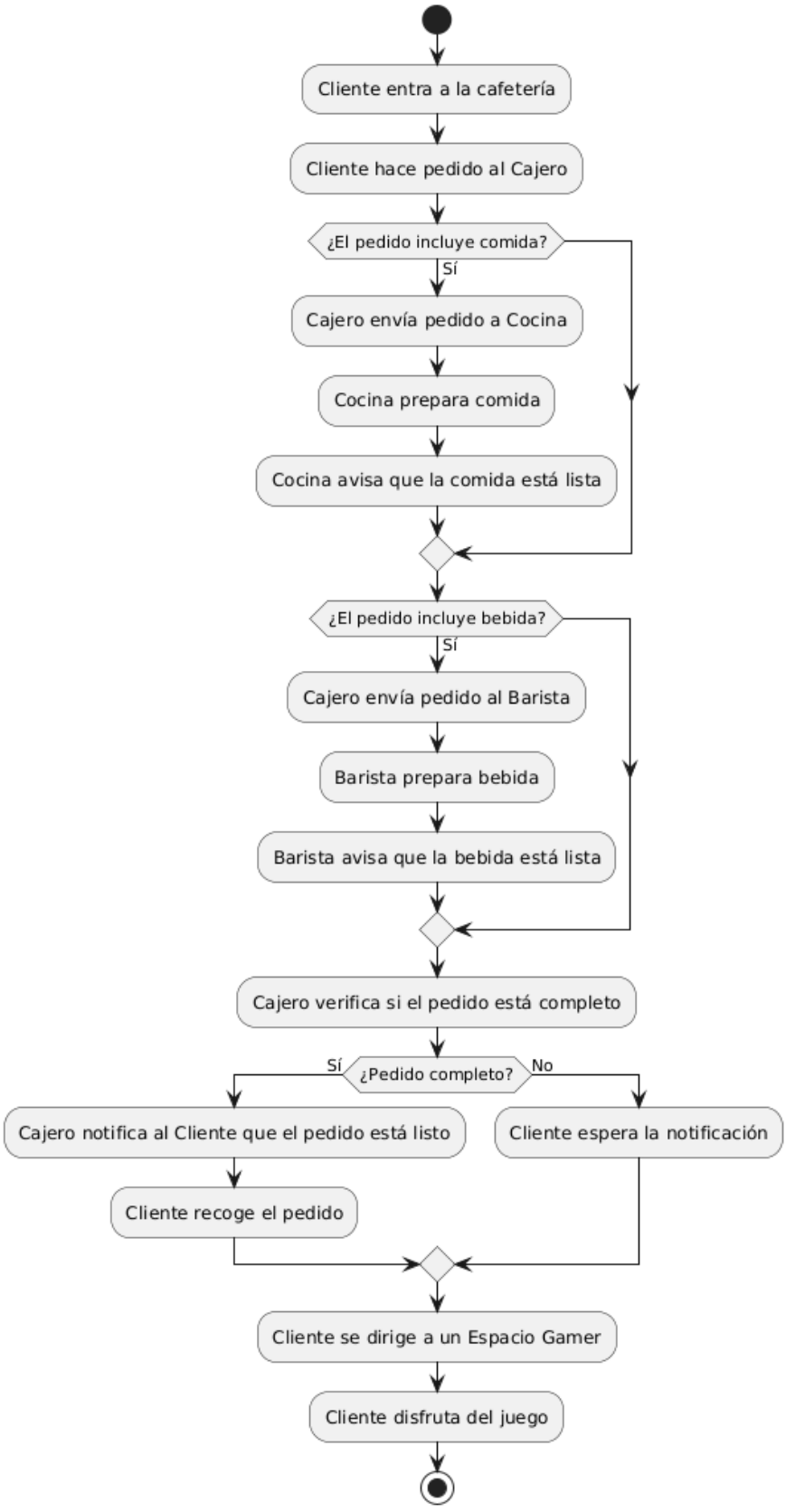
Juego: Si el cliente ha elegido el espacio gamer, disfruta de los juegos disponibles.

1.3 Fin del Servicio:

Despedida: Se agradece al cliente por su visita y se le invita a regresar.

Limpieza: Se limpia la mesa y el equipo utilizado, preparándolo para el siguiente cliente.

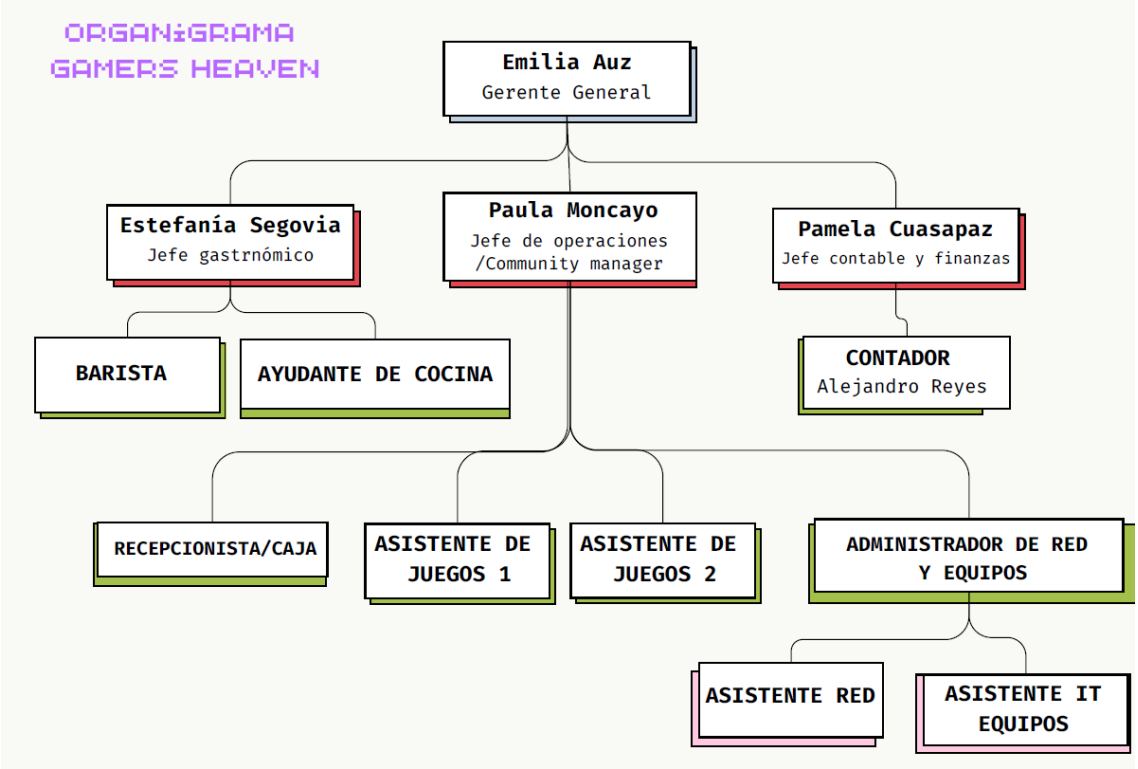
Figura 25: Flujograma



Fuente. Los autores (2024)

Diseño Organizacional (Organigrama)

Figura 26: Organigrama



Fuente. Los autores (2024)

Conformación Legal

Sociedad por acciones simplificadas (SAS)

Este tipo de compañía se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas, mediante un trámite simplificado sin costo. SCVS (2024).

- **Ventajas:**

  - **Responsabilidad limitada:** los socios tienen una responsabilidad limitada, lo que significa que la responsabilidad limitarse al monto de su

aporte al capital social. Esta medida protege los bienes personales de los socios en caso de problemas legales.

- **Flexibilidad en gestión:** la S.A.S es un proceso muy sencillo ya que no necesita notarios ni registro mercantil, además la estructura organizacional es flexible. Los socios definen como va a organizarse internamente y las reglas del funcionamiento dentro del estatuto adaptando a las necesidades el negocio.
- **Facilidad al momento de constituir:** la constitución una SAS es relativamente sencillo y es menos costoso en comparación con otras formas jurídicas. Esta forma no requiere un capital mínimo, facilitando el inicio del negocio.
- **Adaptabilidad:** La SAS es ideal para los negocios innovadores, ya que la fácil incorporación de nuevas tecnologías y modelo de negocio, así como la posibilidad de atraer inversión externa.

- **Consideraciones:**
  - **Regulaciones:** la SAS debe cumplir con distintas regulaciones y las obligaciones legales, como un registro, llevar libros contables, facturación y presentar informes financieros.
  - **Costos iniciales:** los gastos relacionados con asesoría legal y contable, así como los costos recurrentes y mantenimiento del negocio.
  - **Gestión y operación:** la gestión de SAS puede requerir conocimientos administrativos. Es importante contar con un equipo adecuado para asegurar un buen funcionamiento del negocio.

La creación de una SAS para Gamer´s Heaven ofrece distintas ventajas entre ellas la flexibilidad y la protección de responsabilidad, sin embargo, es importante considerar la gestión adecuada para asegurar el éxito del negocio. Tener una planificación cuidadosa y con estrategias de mercado efectivas.

Internacionalización:

En un periodo de tres años la empresa Gamers Heaven va a internacionalizarse a Chile, la manera en la que se va a realizar esta internacionalización es mediante un Join Venture

Requisitos para formar un Joint Venture:

- **Acuerdos legales y contractuales:** es importante definir los términos de un acuerdo entre ambas cafeterías que se van a aliar para formar el Joint Venture, incluyendo la estructura de propiedad, la distribución de las ganancias y los mecanismos de solución de conflictos.
- **Recursos e inversión de capital:** es importante determinar el monto de inversión inicial que cada empresa aportará, así como recursos adicionales como todo lo que conlleva iniciar un nuevo negocio. Es crucial además realizar una planificación de una estrategia de financiamiento a mediano y largo plazo.
- **Estrategia de mercado:** desarrollar un plan de negocios que se ajuste a las necesidades del mercado, estrategias de marketing efectivas, una propuesta de valor atractiva para generar un público fiel, definir operaciones diarias, gestión de personal, aprovisionamiento de productos y servicios esenciales para la nueva cafetería gamer.

Ventajas del Joint Venture:

- **Acceso a nuevos mercados:** Un joint venure permite las ambas empresas acceder a nuevos mercados y recursos que de no ser por la alianza son poco disponibles. La empresa ecuatoriana podría beneficiarse del conocimiento local y la red de contacto y proveedores de la empresa chilena.
- **Compartir riesgos y costos:** al ser una alianza y trabajar en conjunto se comparten riesgos y costos que conlleva establecer un nuevo proyecto, esto incluye la inversión inicial y cualquier tipo de perdida.

Desventajas del Joint Venture:

- **Conflictos y diferencias:** las empresas podrían presentar conflictos ya que las diferencias corporativas, un distinto estilo de gestión, objetivos estratégicos, esto

puede dificultar al momento de tomar decisiones estratégicas que podrían afectar la eficiencia operativa

- **Dependencia:** cada empresa que forma parte del joint venture tiene un grado de control y autonomía lo que podría verse comprometido si es que alguna de las partes no cumple con la correcta dirección del negocio, sumándole a esto la dependencia de recursos; esto limitando la capacidad de ser flexibles y también su respuesta.

Plan de Marketing

Objetivos de Marketing

1. Obtener y retener el 89% de la percepción y participación positiva de nuestros clientes en nuestro periodo 2024.

2. Aumentar los clientes potenciales de 150 personas en el primer trimestre y sucesivamente aumentar 50 personas en cada trimestre siguiente del periodo 2024.

3. Buscar un aumento del 30% de nuestras ventas en los servicios en nuestro primer año.

Marketing Mix

1. Producto: Ofrecemos una cafetería equipada con la mejor tecnología para gamers, incluyendo consolas de última generación y juegos actualizados. Contamos con diferentes salas de juego que proporcionan una experiencia inmersiva y desafiante para mejorar las habilidades de los jugadores.

2. Precio: Implementaremos una estrategia de discriminación de precios, demostrando que ofrecemos los mejores precios a nivel nacional. Ofrecemos paquetes con mayores beneficios a precios reducidos. Aceptamos múltiples métodos de pago como Apple Pay, Google Pay, tarjetas de crédito, efectivo y pagos online.

3. Plaza (Distribución): Nos enfocamos en llegar a nuestros clientes finales a través de nuestras instalaciones físicas y una fuerte presencia en redes sociales. Los clientes pueden

hacer reservaciones, separar horarios y espacios de juego a través de nuestras plataformas digitales.

4. Promoción: Implementaremos un programa de membresía que permite a los clientes acumular puntos por cada hora de uso, obteniendo así pases libres, cupones y grandes descuentos. Nos centraremos en un feed atractivo en redes sociales para conectar con nuestra comunidad y ofrecer las mejores ofertas.

Estrategia de Marketing

1. Campañas en Redes Sociales: Crearemos campañas pagadas en Instagram, TikTok y Facebook para alcanzar una mayor audiencia y promover nuestras ofertas y eventos.

2. Atención al Cliente: Nos enfocaremos en una atención personalizada y de alta calidad, ofreciendo capacitaciones constantes al personal.

3. Promociones y Programas de Fidelización: Promociones a través de nuestra web y un programa de membresía para fortalecer la lealtad de los clientes.

37.4 Planificación de Publicaciones y Trabajo de Marketing para el Año

1. Calendario de Publicaciones:

- Creación de un calendario anual con publicaciones estratégicas en blogs, redes sociales y newsletters.

- Publicaciones diarias en redes sociales con contenido atractivo y relevante.

- Publicaciones mensuales en el blog sobre novedades y eventos en el mundo gamer.

2. Campañas Pagadas:

- Inversión en campañas pagadas en redes sociales enfocadas en promociones y eventos especiales.

- Colaboraciones con influencers y streamers para aumentar la visibilidad de Gamer's Heaven.

3. Email Marketing:

- Envío mensual de newsletters con ofertas exclusivas, noticias y eventos próximos.

Estrategia de Diferenciación

1. Innovación en Servicios:

- Ofrecer tecnología avanzada en consolas y juegos.

- Implementar experiencias de realidad virtual y aumentada.

2. Atención Personalizada:

- Capacitar al personal en atención al cliente.

- Ofrecer programas de fidelización y atención cercana.

3. Ambiente Único:

- Diseño de interiores acogedor y temático.

- Espacios cómodos y atractivos para jugadores y acompañantes.

4. Eventos y Competencias:

- Organización de torneos y eventos mensuales.

- Colaboración con influencers del mundo gamer.

5. Comunidad:

- Creación de una comunidad activa a través de redes sociales y foros.

- Incentivos para la participación en eventos y actividades en la cafetería.

6. Ofertas y Promociones:

- Descuentos y promociones en fechas clave.

- Ofertas exclusivas para miembros del club de fidelización.

Presupuesto de Marketing

Fuente. Los autores (2024)

PRESUPUESTO DE MARKETING													
MES	**Enero 2024**	**Febrero**	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**	**Junio**	**Julio**	**Agosto**	**Septiembre**	**Octubre**	**Noviembre**	**Diciembre**	**RUBRO**
Redes sociales	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$1.200,00
Diseno y creacion de la app	$ 1.200,00	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$1.200,00
Mantenimiento de la web	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 200,00	$ 200,00
VALORES MENSUALES	$ 1.300,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 300,00	$ 200,00
VALOR ANUAL	$ 2.600,00												

Plan de Contenidos Marketing

PLAN DE CONTENIDOS PARA LA EMPRESA TICK TASTE BREAK																		
Objetivo General	**Objetivos**	**Estrategia**	**Acciones a realizar**	**DURACIÓN DE LA CAMPAÑA**												**Responsable**	**Costo**
				OCTUBRE				**NOVIEMBRE**				**DICIEMBRE**					
				S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4		
Promover el lanzamiento de "Tick Taste Break" en el mercado	**Objetivo específico 1:** Aumentar la notoriedad de la marca en el público objetivo	**Estrategia 1:** Publicidad en medios digitales y redes sociales	Desarrollar y lanzar una campaña de publicidad en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok), destacando las características únicas del producto.	x					x			x				Agencia de Publicidad	$ 1.500,00
			Crear videos cortos y anuncios visuales llamativos.		x					x			x			Equipo Creativo	$ 1.200,00
			Realizar un concurso en redes sociales para aumentar la participación y el engagement.			x			x					x		Social Media Manager	$ 800,00
	Objetivo específico 2: Establecer una comunidad de seguidores leales	**Estrategia 1:** Fomentar la interacción a través de contenido generado por los usuarios	Organizar un evento en línea donde los usuarios puedan compartir sus experiencias con el producto y votar por las mejores.				x				x				x	Community Manager	$ 700,00
			Crear una serie de desafíos semanales que inviten a los usuarios a participar activamente en la comunidad.	x			x		x			x			x	Social Media Manager	$ 1.000,00
	Objetivo específico 3: Impulsar las ventas en el canal online	**Estrategia 2:** Implementar una campaña de descuentos y promociones exclusivas para las compras en línea	Diseñar y lanzar campañas de email marketing con códigos de descuento exclusivos.	x			x		x			x			x	Marketing Digital	$ 600,00
			Colaborar con influencers para promover los descuentos y las promociones exclusivas en sus plataformas.			x				x			x			Influencer Marketing Manager	$ 2.500,00
			Monitorear y analizar las ventas generadas por la campaña, ajustando la estrategia según los resultados.		x		x				x				x	Analista de Marketing	$ 500,00
				TOTAL GENERAL													**$ 8.800,00**

Valores del Proyecto

1. **Innovación y Calidad:**

- Compromiso con la innovación en tecnología y servicios

- Ofrecer productos y servicios de alta calidad que satisfagan las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

2. Atención al Cliente:

- Enfocarnos en una atención personalizada y cercana.

- Escuchar y adaptarnos a las necesidades y sugerencias de nuestros clientes.

3. Compromiso Social:

- Fomentar un ambiente inclusivo y amigable.

- Contribuir al desarrollo de la comunidad gamer local.

4. **Sostenibilidad:**

- Implementar prácticas sostenibles en nuestras operaciones.

- Promover el uso responsable de los recursos tecnológicos.

5. **Pasión por el Gaming:**

- Crear un espacio donde los gamers puedan compartir su pasión.

- Mantenernos actualizados con las últimas tendencias y novedades en el mundo gamer.

Evaluación financiera

En el presente capítulo se examinarán los componentes para el análisis de la viabilidad financiera del del proyecto. Se detallará la inversión inicial para la implementación de la cafetería gamer, así como se elaborará un presupuesto de ventas,

proyectando ingresos esperados. El análisis del punto de equilibrio permitirá identificar el volumen de ventas requerido para cubrir los costos operativos. Además, se presentarán estados financieros en tres escenarios distintos (más probable, pesimista y optimista), incluyendo el estado de costos, el estado de pérdidas y ganancias, y el estado de flujo de caja. Finalmente, se calcularán indicadores financieros clave como el WACC, VAN y el período de recuperación, lo que permitirá identificar si el proyecto es viable o no.

Inversión inicial

La inversión inicial para la cafetería Gamer comprende la adquisición de activos fijos, los gastos de constitución y el capital de trabajo necesario para el inicio de operaciones. Los activos fijos incluyen muebles y enseres, maquinarias y equipos, y equipos de cómputo necesarios para las estaciones de juego. Los gastos de constitución abarcan costos legales y otros asociados a las decoraciones y adecuaciones del negocio. A continuación, se presentan las inversiones necesarias.

Tabla 9.

Muebles y enseres

Activo	Área	Unidades	Precio unitario	Total
Mostrador de recepción	Recepción	1	750,0	750,0
Sillas altas mostrador	Recepción	5	52,0	260,0
Sillón de espera	Recepción	1	145,0	145,0
Tapetes de seguridad	Corredor de realidad virtual	9	30,0	270,0
Sillas reclinables gamer	Control station	20	180,0	3.599,8
Mesas	Control station	10	95,0	950,0
Sillas gamer	Sala de computadoras gamer	10	180,0	1.799,9
Mesas gamer	Sala de computadoras gamer	5	95,0	475,0
Mesas	Zona de cafetería	4	180,0	720,0
Sillas	Zona de cafetería	16	40,0	640,0
Estanterías	Zona de cafetería	2	105,0	210,0
Escritorios	Administración	2	240,0	480,0
Sillas escritorio	Administración	2	55,0	110,0
Mesa de reuniones	Administración	1	380,0	380,0
Sillas	Administración	6	55,0	330,0
			Total, muebles y enseres	11.119,7

Nota: Realizado por los autores

Tabla 10

Maquinarias y equipos

Activo	Área	Unidades	Precio unitario	Total
Oculus meta Quest 3 512 GB	Corredor de Realidad Virtual	2	1.235,0	2.470,0
Consolas PS5 1TB mando	Control Station	5	754,0	3.770,0
Mando PS5	Control Station	5	100,0	500,0
Consolas Xbox Series X 1 TB	Control Station	5	950,0	4.750,0
Mando Xbox Serie X	Control Station	5	84,0	420,0
Televisores LED 55”	Control Station y Recepción	11	509,0	5.599,0
Auriculares gamer	Control Station	10	61,6	615,9
Máquinas arcade	Sala Arcade	4	640,0	2.560,0
Máquina de café	Zona de Cafetería	1	355,0	355,0
Refrigerador	Zona de Cafetería	1	499,0	499,0
Horno microondas	Zona de Cafetería	1	120,0	120,0
Horno eléctrico	Zona de Cafetería	1	99,0	99,0
Licuadora	Zona de Cafetería	1	80,0	80,0
Sistema de audio ambiental	Recepción y Cafetería	1	125,0	125,0
			Total maquinaria y equipo	21.962,8

Nota: Realizado por los autores

Tabla 11

Equipos de computo

Activo	Área	Unidades	Precio unitario	Total
Laptop	Recepción	1	641,3	641,3
Impresora	Recepción	1	160,0	160,0
Teléfono móvil	Recepción	1	269,0	269,0
Sistema de facturación	Recepción	1	165,0	165,0
Computadoras gamer	Sala de computadoras gamer	6	911,1	5.466,3
Monitores gamer	Sala de computadoras gamer	6	247,5	1.484,9
Teclados gamer	Sala de computadoras gamer	6	68,0	407,9
Ratones gamer	Sala de computadoras gamer	6	20,0	120,0
Auriculares	Sala de computadoras gamer	6	61,6	369,5
Computadores Laptop	Administración	2	641,3	1.282,5
			Total, equipo de computo	10.366,5

Nota: Realizado por los autores

Tabla 12

Menaje de cafetería

Activo	Área	Unidades	Precio unitario	Total

Vajilla	Zona de cafetería	5	55,4	277,2
Juego de vasos (6 unidades)	Zona de cafetería	10	15,7	157,1
Cubiertos	Zona de cafetería	5	27,7	138,6
Utensilios de cocina	Zona de cafetería	1	150,0	150,0
			Total, menaje de cafetería	722,9

Nota: Realizado por los autores

Tabla 13

Gastos de constitución

Activo	Área	Unidades	Precio unitario	Total
Permisos municipales	unidad	1	100,0	100,0
Constitución empresa	unidad	1	458,9	458,9
Asesoría legal	unidad	1	400,0	400,0
Adecuaciones locales	unidad	1	3.900,0	3.900,0
			Total, gastos de constitución	4.858,90

Nota: Realizado por los autores

A continuación, el resumen la inversión total en activos fijos de la cafetería Gamer, desglosada en muebles y enseres, maquinarias y equipos, y equipos de cómputo. Además, se incluye la depreciación anual calculada mediante el método de línea recta, así como su valor de salvamento.

Tabla 14

Depreciaciones

Descripción	Monto	Tiempo vida	Depreciación anual	Valor rescate
Muebles y enseres	11.119,70	10,00	1.112,0	5.559,9
Maquinarias y equipos	21.962,81	10,00	2.196,3	10.981,4
Equipos de computación	10.366,47	3,00	3.455,5	-
Menaje de cafetería	722,85	3,00	241,0	-
Gasto de constitución	4.858,85	5,00	971,8	-
TOTAL	49.030,68		7.976,5	16.541,3

Nota: Realizado por los autores

El capital de trabajo, calculado utilizando el método de desfase a 30 días, se añade a la inversión inicial de la cafetería Gamer. Este capital cubre todos los costos y gastos del primer mes de trabajo, para asegurar el funcionamiento y una transición hacia la operatividad regular.

$$Capital\ de\ trabajo = \frac{Costos\ y\ gastos\ totales}{360} * 30$$

$$Capital\ de\ trabajo = \frac{166.407,59}{360} * 30$$

$$Capital\ de\ trabajo = 13.677,34\ USD$$

En base a lo expuesto, a continuación, se presenta la inversión inicial y el financiamiento requerido para el nuevo proyecto.

Tabla 15

Inversión inicial

Rubro	Monto
Activos Fijos	44.171,83
Activos Diferidos	4.858,85
Capital de Trabajo	13.677,34
Total	62.708,02

Nota: Realizado por los autores

Tabla 16

Financiamiento

Financiamiento	**USD**	**% de participación**
Accionista 1	$5.000,00	7,97%
Accionista 2	$5.000,00	7,97%
Accionista 3	$5.000,00	7,97%
Accionista 4	$5.000,00	7,97%
Accionista 5	$5.000,00	7,97%
Prestamo	$37.708,02	60,13%
Inversión inicial	$62.708,02	100,00%

Nota: Realizado por los autores

Presupuesto de ventas

Para el presupuesto de ventas este se ha cuantificado en base a la capacidad máxima de atención que tendrá la cafetería gamer en función de las inversiones de muebles y enseres, consolas y equipos de cómputo que se van a adquirir. Partiendo del supuesto de un promedio de uso para estaciones de VR de 30 min, consolas PS5 y Xbox y computadores gamer de 1 hora, máquinas de Arcade de 15min y el Race Station de 30 min. A continuación, en la siguiente tabla se muestra la capacidad máxima por hora esperada.

Tabla 17

Capacidad máxima clientes por hora

Realidad virtual	
Estaciones de VR	2
Tiempo promedio (min)	30
Capacidad máxima por hora	4
Control station PS5	
N. Consolas ps5	5
Tiempo promedio (min)	60
Capacidad máxima por hora	5
Control station XBOX	
N. Consolas Xbox	5
Tiempo promedio (min)	60
Capacidad máxima por hora	5
Computadores Gaming	
N. Computadores gamer	6
Tiempo promedio (min)	60
Capacidad máxima por hora	6
Arcade	
N. Maquinas arcade	4
Tiempo promedio (min)	15
Capacidad máxima por hora	16
Race station	
N. Maquinas Race Station	2
Tiempo promedio (min)	30
Capacidad máxima por hora	4
Total cliente máximo por hora	**40**

Nota: Realizado por los autores

Como el flujo de clientes varía según la hora del día, se ha tomado como como referencia que la cafetería gamer estará abierta de 10:00 a 20:00 (10 horas), de las cuales

4 horas serán tomadas como hora pico, y 6 horas como horas de baja demanda. La demanda de ocupación promedio ira aumentando anualmente, donde se asumirá que esta iniciará con un 50% en horas pico, y un 20% en horas no pico. A continuación. Se muestra la tabla resumen con la demanda proyectada.

Tabla 18

Demanda de clientes

Ocupación promedio %	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Horas pico	50%	55%	60%	65%	70%
Horas no pico	20%	20%	25%	25%	30%
Ocupación promedio clientes/hora	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Horas pico	20	22	24	26	28
Horas no pico	8	8	10	10	12
Ocupación promedio clientes/día	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Horas pico	80	88	96	104	112
Horas no pico	48	48	60	60	72
Ocupación promedio clientes/año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Horas pico	24.160	26.576	28.992	31.408	33.824
Horas no pico	14.496	14.496	18.120	18.120	21.744
Total clientes por año	38.656	41.072	47.112	49.528	55.568
Total clientes por mes	3.221	3.423	3.926	4.127	4.631

Nota: Realizado por los autores

Es importante destacar que las cifras de clientes no se refieren a que cada uno visitó el establecimiento una sola vez y no regresó. Por ejemplo, en el primer año se espera un promedio de 3,221 visitas mensuales, pero un cliente individual puede haber asistido todos los días, una o dos veces por semana. A continuación, se presenta la distribución de la frecuencia de visitas en función de estos promedios mensuales.

Tabla 19

Distribución del número de clientes por frecuencia de visitas.

N. visitas	Porcentajes	Año 1 (mes)
Todos los días	23%	741
2-4 veces x semana	42%	1.353
1 vez x semana	17%	548
2 veces x semana	18%	580
Total mensual	100%	3.221

Nota: Realizado por los autores

En relación con el precio se ha tomado el valor de $3,50 USD por hora, con acceso a las diferentes salas y juegos por una hora, que fue considerado el de mayor aceptación en la encuesta, y cuyo crecimiento para los futuros años será en base a la inflación.

Tabla 20

Demanda de clientes

Ingresos anuales de gamer	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
N. clientes	38.656	41.072	47.112	49.528	55.568
Precio	3,50	3,57	3,65	3,72	3,80
Ingreso total	135.296,00	146.727,67	171.789,18	184.337,28	211.098,56

Nota: Realizado por los autores

Otro de los rubros de las ventas está relacionado con las ventas de cafetería. En este caso, de los análisis previos se tienen dos combos, cada uno a un precio de 2,50 USD. Tomando como referencia, que el 56.10% (dato de la encuesta) de los clientes que van a jugar harán consumos de algún tipo de combo, se cuantifican los ingresos respectivos.

Tabla 21

Demanda de clientes

Ingresos anuales de cafetería	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
N. clientes	21.686,00	23.041,00	26.430,00	27.785,00	31.174,00
Precio	2,50	2,55	2,60	2,66	2,71
Ingreso cafetería	54.215,00	58.794,87	68.838,82	73.866,03	84.591,16

Nota: Realizado por los autores

En base a los análisis previos a continuación se muestran los ingresos por ventas totales esperados para el proyecto de la cafetería gamer.

Tabla 22

Ventas totales cafetería gamer

AÑO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso juegos gamer	135.296,00	146.727,67	171.789,18	184.337,28	211.098,56
Ingresos cafetería	54.215,00	58.794,87	68.838,82	73.866,03	84.591,16
Total anual de ingresos	189.511,00	205.522,54	240.628,00	258.203,31	295.689,72

Nota: Realizado por los autores

Punto de equilibrio

El análisis del punto de equilibrio identifica el nivel de ventas necesario para cubrir todos los costos y gastos, sin generar pérdidas ni ganancias. Al conocer el punto de equilibrio, se puede evaluar la capacidad del negocio para alcanzar la estabilidad financiera y planificar estrategias que maximicen la rentabilidad y minimicen riesgos. A continuación, se presenta el cálculo para el nuevo proyecto. Para el cálculo del punto de equilibrio en unidades monetarias (USD), se aplicará la siguiente formula.

$$PE\ (USD) = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{Ventas}}$$

Donde, CF es el costo fijo total y CV es el costo variable total generado. A continuación, en la tabla 14 se muestra los resultados del punto de equilibrio para un periodo de 5 años.

Tabla 23

Punto de equilibrio

Año	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**
Costos fijos	122.276,58	124.259,29	126.224,63	128.164,91	130.071,35
Costos variables	44.131,01	47.858,85	56.034,80	60.126,76	68.857,21
Ingreso total	189.511,00	205.522,54	240.628,00	258.203,31	295.689,72
Punto de equilibrio total (USD)	$159.394,41	$161.978,22	$164.541,17	$167.069,78	$169.555,77
Punto de equilibrio para jugadores gamer					
68 % PE juegos gamer (USD)	$108.388,20	$110.145,19	$111.887,99	$113.607,45	$115.297,93
Precio unitario juegos gamer	$3,50	$3,57	$3,65	$3,72	$3,80
PE N. de gamers anuales	30.968	30.832	30.685	30.524	30.350
PE N. de gamers mensuales	2.581	2.569	2.557	2.544	2.529
PE N. de gamers diarios	103	102	102	101	100
Punto de equilibrio para clientes de cafetería					
32 % PE cafetería (USD)	$51.006,21	$51.833,03	$52.653,17	$53.462,33	$54.257,85
Precio unitario cafetería	$2,50	$2,55	$2,60	$2,66	$2,71
PE N. consumidores cafetería anuales	20.402	20.313	20.216	20.110	19.995
PE N. consumidores cafetería mensuales	1.700	1.693	1.685	1.676	1.666
PE N. consumidores cafetería diarios	68	67	67	67	66

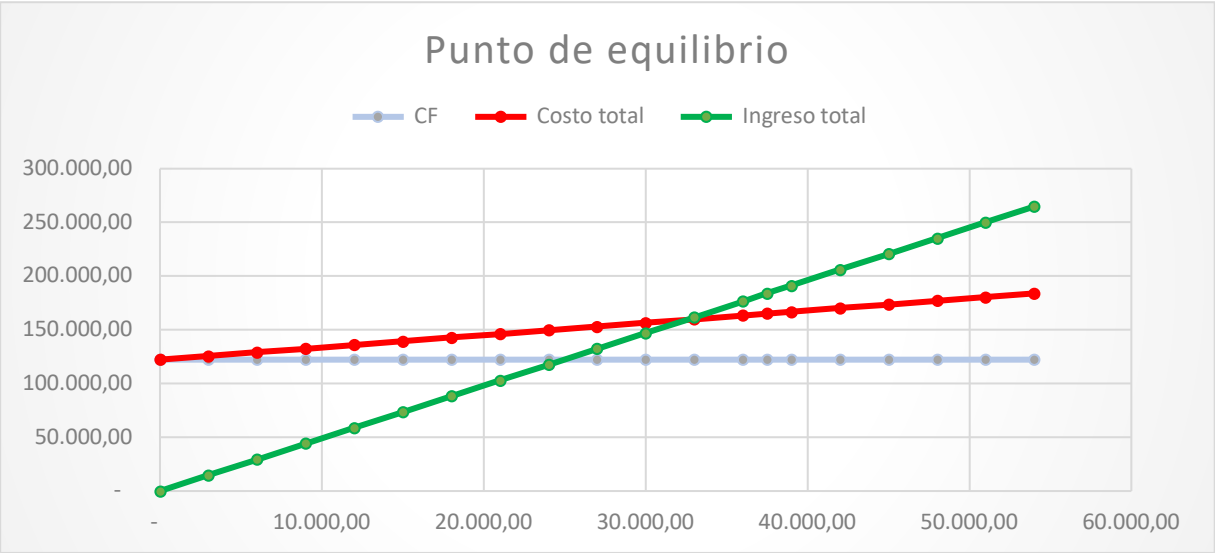
Nota: Realizado por los autores

En su primer año de operación, la empresa para no generar perdidas debe tener ingresos mínimos de 159.394,41 USD anuales, lo cual, se distribuye a 108.388,20 USD para solo jugadores gamer, que equivalen a 30.968 jugadores anuales, o 2.581 jugadores

mensuales, o 103 jugadores diarios. Así también, se requiere que la empresa genere en el área de cafetería 51.006,21 USD, es decir, 20.402 clientes anuales o 68 clientes por día que consuman los combos que de ofrecerán.

Figura 27

Punto de equilibrio año 1



Nota: Realizado por los autores

En general, la nueva propuesta de la cafetería gamer muestra que en su primer año supera su punto de equilibrio, es decir, no va a presentar perdidas. En el primer año se esperan 3.221 vistas de clientes por mes, y el mínimo para no generar perdidas es de 2.581 visitas de clientes mensuales. A continuación, se muestra el mínimo mensual proyectado que se espera para los 5 años de horizonte del proyecto.

N. visitas	Porcentajes	Año 1 (mes)	Año 2 (mes)	Año 3 (mes)	Año 4 (mes)	Año 5 (mes)
Todos los días	23%	594	591	588	585	582
2-4 veces x semana	42%	1.084	1.079	1.074	1.068	1.062
1 vez x semana	17%	439	437	435	432	430
2 veces x semana	18%	465	462	460	458	455
Total mensual (PE)	100%	2.581	2569	2557	2544	2529

Nota: Realizado por los autores

Estados financieros

En este apartado se presentan los estados financieros de la cafetería Gamer, incluyendo el estado de costos, pérdidas y ganancias, y flujos de caja, bajo tres escenarios: más probable, pesimista y optimista. En el escenario más probable, se asume una ocupación del 50% en horas pico el primer año, incrementando en 5% anualmente, y una ocupación del 20% en horas no pico, con un incremento del 5% cada dos años. En el escenario pesimista, se reduce la demanda en horas pico y no pico en un 10% y 5%, respectivamente. En el escenario optimista, se incrementa la demanda en horas pico y no pico en un 10% y 5%, respectivamente.

Estado de costos

Los estados de costos detallan los gastos asociados a la operación de la cafetería Gamer en cada uno de los escenarios: más probable, pesimista y optimista. Estos incluyen costos fijos como alquiler, sueldos y servicios básicos, así como costos variables vinculados a los ingredientes e insumo de cafetería. A continuación, se presentan, los costos y gastos para los 3 escenarios.

Tabla 24

Estado de costos escenario más probable

	2025	2026	2027	2028	2029
Costos fijos					
Sueldos personal operativo	46.068,94	47.092,69	48.139,20	49.208,96	50.302,49
Sueldos personales administrativo	43.641,20	44.611,01	45.602,36	46.615,75	47.651,65
Arriendo	19.800,00	20.209,86	20.628,20	21.055,21	21.491,05
Servicios básicos	2.160,00	2.204,71	2.250,35	2.296,93	2.344,48
Suministros limpieza	303,60	309,88	316,30	322,85	329,53
Suministros de oficina	120,00	122,48	125,02	127,61	130,25
Mantenimiento	1.200,00	1.224,84	1.250,19	1.276,07	1.302,49
Publicidad	5.540,00	5.654,68	5.771,73	5.891,20	6.013,15
Gasto financiero	3.442,84	2.829,13	2.141,28	1.370,34	506,26
Total costo fijo	122.276,58	124.259,29	126.224,63	128.164,91	130.071,35
Costos variables					
Costo ingredientes combo 1	20.167,98	21.872,64	25.608,04	27.479,15	31.467,91
Costo ingredientes combo 2	23.963,03	25.986,21	30.426,76	32.647,61	37.389,29
Total costo variable	44.131,01	47.858,85	56.034,80	60.126,76	68.857,21
COSTO TOTAL	166.407,59	172.118,13	182.259,43	188.291,67	198.928,56

Nota: Realizado por los autores

Tabla 25

Estado de costos escenario pesimista

	2025	2026	2027	2028	2029
Costos fijos					
Sueldos personal operativo	46.068,94	47.092,69	48.139,20	49.208,96	50.302,49
Sueldos personales administrativo	43.641,20	44.611,01	45.602,36	46.615,75	47.651,65
Arriendo	19.800,00	20.209,86	20.628,20	21.055,21	21.491,05
Servicios básicos	2.160,00	2.204,71	2.250,35	2.296,93	2.344,48
Suministros limpieza	303,60	309,88	316,30	322,85	329,53
Suministros de oficina	120,00	122,48	125,02	127,61	130,25
Mantenimiento	1.200,00	1.224,84	1.250,19	1.276,07	1.302,49
Publicidad	5.540,00	5.654,68	5.771,73	5.891,20	6.013,15
Gasto financiero	3.358,33	2.759,68	2.088,72	1.336,70	493,84
Total costo fijo	122.192,07	124.189,84	126.172,07	128.131,28	130.058,93
Costos variables					
Costo ingredientes combo 1	15.756,06	17.369,39	21.011,58	22.787,54	26.679,19
Costo ingredientes combo 2	18.720,91	20.637,83	24.965,37	27.073,17	31.699,46
Total costo variable	34.476,97	38.007,22	45.976,94	49.860,71	58.378,65
COSTO TOTAL	156.669,04	162.197,07	172.149,02	177.991,99	188.437,58

Nota: Realizado por los autores

Tabla 26

Estado de costos escenario optimista

	2025	2026	2027	2028	2029
Costos fijos					
Sueldos personal operativo	46.068,94	47.092,69	48.139,20	49.208,96	50.302,49
Sueldos personales administrativo	43.641,20	44.611,01	45.602,36	46.615,75	47.651,65
Arriendo	19.800,00	20.209,86	20.628,20	21.055,21	21.491,05
Servicios básicos	2.160,00	2.204,71	2.250,35	2.296,93	2.344,48
Suministros limpieza	303,60	309,88	316,30	322,85	329,53
Suministros de oficina	120,00	122,48	125,02	127,61	130,25
Mantenimiento	1.200,00	1.224,84	1.250,19	1.276,07	1.302,49
Publicidad	5.540,00	5.654,68	5.771,73	5.891,20	6.013,15
Gasto financiero	3.527,35	2.898,57	2.193,84	1.403,97	518,69
Total costo fijo	122.361,09	124.328,73	126.277,19	128.198,55	130.083,78
Costos variables					
Costo ingredientes combo 1	24.579,90	26.375,89	30.204,50	32.170,76	36.256,64
Costo ingredientes combo 2	29.205,15	31.336,84	35.888,15	38.222,05	43.076,73
Total costo variable	53.785,05	57.712,73	66.092,65	70.392,81	79.333,37
COSTO TOTAL	176.146,14	182.041,45	192.369,84	198.591,36	209.417,15

Nota: Realizado por los autores

Estado de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias proyecta los ingresos y gastos de la cafetería Gamer en los tres escenarios evaluados. En el escenario más probable, se anticipa una ocupación del 50% en horas pico, con incrementos anuales. En el pesimista, la demanda se reduce, y en el optimista, aumenta. Este análisis permite evaluar la rentabilidad potencial del negocio, destacando los márgenes de ganancia y las áreas de gasto.

Tabla 27

Estado P&G escenario más probable

Concepto	2025	2026	2027	2028	2029
Ingresos	189.511,00	205.522,54	240.628,00	258.203,31	295.689,72
Costo de insumos directos	44.131,01	47.858,85	56.034,80	60.126,76	68.857,21
Sueldos personal operativo	46.068,94	47.092,69	48.139,20	49.208,96	50.302,49
Utilidad Bruta	99.311,05	110.571,00	136.454,01	148.867,59	176.530,03
Gasto de administración y ventas					
Sueldos personal administrativo	43.641,20	44.611,01	45.602,36	46.615,75	47.651,65
Arriendo	19.800,00	20.209,86	20.628,20	21.055,21	21.491,05
Servicios básicos	2.160,00	2.204,71	2.250,35	2.296,93	2.344,48
Suministros de limpieza	303,60	309,88	316,30	322,85	329,53
Suministros de oficina	120,00	122,48	125,02	127,61	130,25
Mantenimiento	1.200,00	1.224,84	1.250,19	1.276,07	1.302,49
Publicidad	5.540,00	5.654,68	5.771,73	5.891,20	6.013,15
Depreciaciones y amortizaciones	7.976,46	7.976,46	7.976,46	7.976,46	7.976,46
Utilidad antes de interés e impuestos	18.569,79	28.257,07	52.533,39	63.305,51	89.290,96
Gasto financiero	3.442,84	2.829,13	$2.141,28	$1.370,34	$506,26
Utilidad antes de participación	15.126,95	25.427,94	50.392,11	61.935,18	88.784,70
15% Participación Trabajadores	$2.269,04	$3.814,19	$7.558,82	$9.290,28	$13.317,71
Utilidad antes de impuestos	$12.857,90	$21.613,75	$42.833,29	$52.644,90	$75.467,00
25% Impuesto a la Renta	$3.214,48	$5.403,44	$10.708,32	$13.161,23	$18.866,75
Utilidad Neta	$9.643,43	$16.210,31	$32.124,97	$39.483,68	$56.600,25

Nota: Realizado por los autores

Tabla 28

Estado P&G escenario pesimista

Concepto	2025	2026	2027	2028	2029
Ingresos	148.055,00	163.210,95	197.437,96	214.119,24	250.693,11
Costo de insumos directos	34.476,97	38.007,22	45.976,94	49.860,71	58.378,65
Sueldos personal operativo	46.068,94	47.092,69	48.139,20	49.208,96	50.302,49
Utilidad Bruta	67.509,09	78.111,03	103.321,82	115.049,57	142.011,97
Gasto de administración y ventas					
Sueldos personal administrativo	43.641,20	44.611,01	45.602,36	46.615,75	47.651,65
Arriendo	19.800,00	20.209,86	20.628,20	21.055,21	21.491,05
Servicios básicos	2.160,00	2.204,71	2.250,35	2.296,93	2.344,48
Suministros de limpieza	303,60	309,88	316,30	322,85	329,53
Suministros de oficina	120,00	122,48	125,02	127,61	130,25
Mantenimiento	1.200,00	1.224,84	1.250,19	1.276,07	1.302,49
Publicidad	5.540,00	5.654,68	5.771,73	5.891,20	6.013,15
Depreciaciones y amortizaciones	7.976,46	7.976,46	7.976,46	7.976,46	7.976,46
Utilidad antes de interés e impuestos	(13.232,17)	(4.202,89)	19.401,20	29.487,49	54.772,91
Gasto financiero	3.358,33	2.759,68	$2.088,72	$1.336,70	$493,84
Utilidad antes de participación	(16.590,51)	(6.962,58)	17.312,48	28.150,79	54.279,07
15% Participación Trabajadores	($2.488,58)	($1.044,39)	$2.596,87	$4.222,62	$8.141,86
Utilidad antes de impuestos	($14.101,93)	($5.918,19)	$14.715,61	$23.928,17	$46.137,21
25% Impuesto a la Renta	($3.525,48)	($1.479,55)	$3.678,90	$5.982,04	$11.534,30
Utilidad Neta	($10.576,45)	($4.438,64)	$11.036,71	$17.946,13	$34.602,91

Nota: Realizado por los autores

Tabla 29

Estado P&G escenario optimista

Concepto	2025	2026	2027	2028	2029
Ingresos	230.967,00	247.836,68	283.818,04	302.287,39	340.683,63
Costo de insumos directos	53.785,05	57.712,73	66.092,65	70.392,81	79.333,37
Sueldos personal operativo	46.068,94	47.092,69	48.139,20	49.208,96	50.302,49
Utilidad Bruta	131.113,01	143.031,26	169.586,19	182.685,62	211.047,77
Gasto de administración y ventas					
Sueldos personal administrativo	43.641,20	44.611,01	45.602,36	46.615,75	47.651,65
Arriendo	19.800,00	20.209,86	20.628,20	21.055,21	21.491,05
Servicios básicos	2.160,00	2.204,71	2.250,35	2.296,93	2.344,48

Suministros de limpieza	303,60	309,88	316,30	322,85	329,53
Suministros de oficina	120,00	122,48	125,02	127,61	130,25
Mantenimiento	1.200,00	1.224,84	1.250,19	1.276,07	1.302,49
Publicidad	5.540,00	5.654,68	5.771,73	5.891,20	6.013,15
Depreciaciones y amortizaciones	7.976,46	7.976,46	7.976,46	7.976,46	7.976,46
Utilidad antes de interés e impuestos	50.371,75	60.717,33	85.665,58	97.123,54	123.808,71
Gasto financiero	3.527,35	2.898,57	$2.193,84	$1.403,97	$518,69
Utilidad antes de participación	46.844,40	57.818,76	83.471,74	95.719,56	123.290,02
15% Participación Trabajadores	$7.026,66	$8.672,81	$12.520,76	$14.357,93	$18.493,50
Utilidad antes de impuestos	$39.817,74	$49.145,95	$70.950,98	$81.361,63	$104.796,51
25% Impuesto a la Renta	$9.954,43	$12.286,49	$17.737,74	$20.340,41	$26.199,13
Utilidad Neta	$29.863,30	$36.859,46	$53.213,23	$61.021,22	$78.597,39

Nota: Realizado por los autores

Estado de flujo de caja

El flujo de caja proyectado en los escenarios más probable, pesimista y optimista ofrece una visión integral de la liquidez y la capacidad de generar efectivo del negocio. Este análisis ayuda a los inversionistas, ya que muestra cómo se gestionarán los ingresos y gastos a lo largo del tiempo, asegurando la solvencia del proyecto. La previsión de flujo de caja permite identificar periodos de déficit y superávit, facilitando la toma de decisiones en la aceptación o no del proyecto.

Tabla 30

Estado de flujo de caja escenario más probable

Concepto	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Flujo de beneficios						
Ingreso		$189.511,00	$205.522,54	$240.628,00	$258.203,31	$295.689,72
Recuperación Capital de Trabajo						13.677,34
Valor de salvamento						16.541,26
Total Flujo de Beneficios	-	189.511,00	205.522,54	240.628,00	258.203,31	325.908,31
Flujo de costos y gastos						
Inversión en Activo Fijo	44.171,83					
Inversión en Activo diferido	4.858,85					
Inversión en Capital de Trabajo	13.677,34					

Costo del servicio		90.199,95	94.951,54	104.173,99	109.335,72	119.159,70
Gasto de administración y ventas		72.764,80	74.337,46	75.944,16	77.585,62	79.262,60
Gasto financiero		3.442,84	$2.829,13	$2.141,28	$1.370,34	$506,26
Total Flujo de Costos y Gastos	62.708,02	166.407,59	172.118,13	182.259,43	188.291,67	198.928,56
Flujo Económico	(62.708,02)	23.103,41	33.404,41	58.368,57	69.911,64	126.979,75
Préstamo Recibido	37.708,02					
Amortización de la Deuda		$5.080,41	$5.694,12	$6.381,97	$7.152,92	$8.016,99
Participación trabajadores 15%		$2.269,04	$3.814,19	$7.558,82	$9.290,28	$13.317,71
Impuesto a la renta 25%		$3.214,48	$5.403,44	$10.708,32	$13.161,23	$18.866,75
Flujo Financiero	(25.000,00)	12.539,48	18.492,65	33.719,46	40.307,22	86.778,31

Nota: Realizado por los autores

Tabla 31

Estado de flujo de caja escenario pesimista

Concepto	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Flujo de beneficios						
Ingreso		$148.055,00	$163.210,95	$197.437,96	$214.119,24	$250.693,11
Recuperación Capital de Trabajo						12.876,91
Valor de salvamento						16.541,26
Total Flujo de Beneficios	-	148.055,00	163.210,95	197.437,96	214.119,24	280.111,27
Flujo de costos y gastos						
Inversión en Activo Fijo	44.171,83					
Inversión en Activo diferido	4.858,85					
Inversión en Capital de Trabajo	12.876,91					
Costo del servicio		80.545,91	85.099,92	94.116,14	99.069,67	108.681,14
Gasto de administración y ventas		72.764,80	74.337,46	75.944,16	77.585,62	79.262,60
Gasto financiero		3.358,33	$2.759,68	$2.088,72	$1.336,70	$493,84
Total Flujo de Costos y Gastos	61.907,59	156.669,04	162.197,07	172.149,02	177.991,99	188.437,58
Flujo Económico	(61.907,59)	(8.614,04)	1.013,88	25.288,94	36.127,25	91.673,69
Préstamo Recibido	36.907,59					
Amortización de la Deuda		$4.955,71	$5.554,36	$6.225,32	$6.977,34	$7.820,20

Participación trabajadores 15%		($2.488,58)	($1.044,39)	$2.596,87	$4.222,62	$8.141,86
Impuesto a la renta 25%		($3.525,48)	($1.479,55)	$3.678,90	$5.982,04	$11.534,30
Flujo Financiero	(25.000,00)	(7.555,69)	(2.016,54)	12.787,85	18.945,25	64.177,33

Nota: Realizado por los autores

Tabla 32

Estado de flujo de caja escenario optimista

Concepto	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Flujo de beneficios						
Ingreso		$230.967,00	$247.836,68	$283.818,04	$302.287,39	$340.683,63
Recuperación Capital de Trabajo						14.477,76
Valor de salvamento						16.541,26
Total Flujo de Beneficios	-	230.967,00	247.836,68	283.818,04	302.287,39	371.702,65
Flujo de costos y gastos						
Inversión en Activo Fijo	44.171,83					
Inversión en Activo diferido	4.858,85					
Inversión en Capital de Trabajo	14.477,76					
Costo del servicio		99.853,99	104.805,42	114.231,85	119.601,77	129.635,86
Gasto de administración y ventas		72.764,80	74.337,46	75.944,16	77.585,62	79.262,60
Gasto financiero		3.527,35	$2.898,57	$2.193,84	$1.403,97	$518,69
Total Flujo de Costos y Gastos	63.508,44	176.146,14	182.041,45	192.369,84	198.591,36	209.417,15
Flujo Económico	(63.508,44)	54.820,86	65.795,22	91.448,20	103.696,03	162.285,50
Préstamo Recibido	38.508,44					
Amortización de la Deuda		$5.205,11	$5.833,89	$6.538,63	$7.328,49	$8.213,77
Participación trabajadores 15%		$7.026,66	$8.672,81	$12.520,76	$14.357,93	$18.493,50
Impuesto a la renta 25%		$9.954,43	$12.286,49	$17.737,74	$20.340,41	$26.199,13
Flujo Financiero	(25.000,00)	32.634,65	39.002,03	54.651,07	61.669,19	109.379,09

Nota: Realizado por los autores

Indicadores financieros

Para el cálculo del VAN y PRI, se utilizará el Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC). El WACC ha sido calculado utilizando una tasa de deuda basada en la tasa corporativa para Pymes del 12.08%, con una tasa corporativa del 37.5%, y una rentabilidad esperada por los accionistas del 17.46%. Como se muestra en la imagen, el

capital propio o autofinanciamiento representa el 59.77% de la inversión total con un costo del 17.46%, mientras que el préstamo de la CFN representa el 40.23% con un costo del 7.58%. El resultado final es un WACC de 13.49%.

Tabla 33

Costo promedio ponderado de capital (WACC)

Inversión	Capital	%Participación	Costo	Promedio
Capital Propio	25.000,00	39,87%	17,46%	6,96%
Préstamo CFN	37.708,02	60,13%	7,58%	4,56%
Total	62.708,02	100,00%	WACC	11,52%

Nota: Realizado por los autores

El análisis financiero del proyecto de la cafetería Gamer se ha realizado considerando tres escenarios: probable, pesimista y optimista, utilizando un WACC del 11.52% para el cálculo del Valor Actual Neto VAN y Periodo de Recuperación PRI. Los resultados se detallan a continuación:

Tabla 34

Indicadores financieros

Indicador	Probable	Pesimista	Optimista
Van	$101.798,86	$25.165,64	$178.622,93
Pri	2,98	4,32	2,19

Nota: Realizado por los autores

En el escenario más probable, el Valor Actual Neto (VAN) es positivo, de 101.798,86 USD, indicando que el proyecto generará valor para los inversionistas. El Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) de 2.98 años que es menor a los 5 años de horizonte, lo que muestra la viabilidad financiera del proyecto en este escenario.

En el escenario pesimista, el VAN aun es positivo, pero se reduce en a 25.165,64 USD, indicando que el proyecto sigue siendo rentable, a pesar de estas condiciones adversas. El PRI de 4.32 años es menor a los 5 años, por lo que, el proyecto aun tendría un retorno de la inversión en un tiempo estipulado, lo que lo hace viable financieramente en este contexto.

En el escenario optimista, el VAN es altamente positivo, con una recuperación de 178.622,93 USD por sobre la inversión. El PRI de 2.19 años es mucho menor que los 5 años, lo que sugiere una rápida recuperación de la inversión, haciendo el proyecto altamente viable y atractivo para los inversionistas en este escenario.

En base a los resultados obtenidos, el proyecto de la cafetería Gamer muestra una viabilidad financiera en todos los escenario probable, pesimista y optimista. En conjunto, el análisis sugiere que el proyecto tiene un buen potencial de rentabilidad, aunque con ciertos riesgos a considerar.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

La propuesta de una cafetería Gamer muestra un fuerte potencial en el mercado actual. La validación de la factibilidad y viabilidad del negocio confirma que la combinación de entretenimiento y socialización es altamente deseable para el segmento objetivo. El modelo de monetización diversificado y un enfoque en la innovación constante refuerzan la viabilidad del proyecto, asegurando que pueda adaptarse a las expectativas cambiantes de los clientes y mantener una posición competitiva en el mercado.

El análisis de mercado realizado muestra que Quito ofrece un entorno favorable para la cafetería Gamer, con oportunidades significativas para captar un mercado objetivo con con gustos y preferencias por actividades gaming. Además, el análisis sugiere que una futura expansión internacional, particularmente en Chile, podría ser viable mediante una estrategia de joint venture, aprovechando la demanda y oferta existente en ese país, lo que posicionaría el negocio en un nuevo mercado.

Se han identificado y planificado recursos necesarios para la operación eficiente de la cafetería Gamer. Esto incluye la disposición física de las áreas, los activos fijos requeridos, y las adecuaciones necesarias para transformar un espacio en un ambiente funcional y atractivo. La planificación de los diferentes procesos que combinan la cafetería con los juegos, asegura que el negocio estará equipado para ofrecer una

experiencia de calidad a los clientes, siendo esta una de las acciones que brindaran una ventaja competitiva en el mercado.

Las estrategias de marketing formuladas para la cafetería Gamer están diseñadas para aprovechar al máximo el uso de redes sociales y campañas publicitarias efectivas. Estas buscan consolidar la presencia del negocio en el mercado local, atrayendo a un público objetivo que valora tanto el entretenimiento como la socialización. La combinación de promociones y una fuerte presencia en plataformas digitales permitirá captar y fidelizar a una base de clientes, lo que sienta las bases para asegurar un posicionamiento del negocio como líder en el segmento gamer.

El análisis financiero del proyecto muestra que la cafetería Gamer es financieramente viable en el escenario más probable, con un VAN positivo de $101.798,86 USD, una TIR del 85% que supera significativamente el WACC del 11.52%, y un PRI de 2.98 años, lo que está por debajo del horizonte de 5 años. Sin embargo, el análisis también destaca la importancia de monitorear y gestionar los riesgos asociados con escenarios menos favorables, para asegurar la estabilidad financiera del proyecto a largo plazo.

Recomendaciones

Se recomienda implementar un programa de innovación continua que explore y adopte nuevas tecnologías, como la realidad aumentada y la inteligencia artificial, integrándolas en la experiencia del cliente. Esta acción permitirá ofrecer servicios diferenciados y mantener el interés constante de los usuarios, incrementando la fidelización y atrayendo a nuevos segmentos de mercado.

Considerando el éxito en el mercado local y el potencial detectado en Chile, se recomienda planificar una expansión internacional a través de joint ventures con socios locales de dichos mercados estratégicos. Esta acción permitirá mitigar riesgos y aprovechar la experiencia y conocimiento del mercado chileno por parte de los socios locales, y así generar nuevas fuentes de ingresos y aumente la presencia de la marca en mercados emergentes.

Para mejorar la eficiencia operativa y reducir costos, se recomienda realizar una revisión y optimización continua de los recursos y procesos operativos, enfocándose en la integración de nuevas tecnologías para la automatización de tareas y la optimización

del flujo de trabajo. Esta acción ayudara a reducir costos y gastos y ofrecer precios competitivos sin sacrificar la calidad del servicio.

Reforzar las estrategias de marketing digital mediante la creación de contenido original y atractivo, campañas de publicidad segmentadas, y la utilización de influencers del ámbito gamer para promocionar la cafetería. Esta acción debería aumentar la visibilidad de la marca y atraer a una audiencia más amplia.

Se deberá implementar un sistema de monitoreo continuo de los indicadores financieros, junto con planes de contingencia que actúen en caso de desviaciones críticas, como caídas de ingresos, aumento de costos y en general una baja de la rentabilidad. Esto permitirá mantener la estabilidad financiera del negocio, incluso en situaciones adversas.

Bibliografía

Smith, A., & Johnson, K. (2019).The Evolution of Cybercafés: A Historical Perspective. New York: Tech Press.

Jones, B. (2020).Modern Entertainment Spaces: Combining Technology and Hospitality. Journal of Modern Hospitality, 45(2), 112-130.

Williams, C. (2018).Designing for Experience: The Role of Environment in User Satisfaction. Architectural Digest, 34(5), 45-67.

Market Research Firm (2023).Gaming Market Trends and Analysis. Global Market Insights.

Brown, T., & Green, R. (2022).Technology Integration in Hospitality: Enhancing Customer Experiences. Hospitality Management Review, 12(3), 77-89.

BBC News. (2 de Febrero de 2024). Obtenido de https://www.bbc.com/mundo/articles/cl5lvw9gy77o

Canal Salud IMQ. (29 de abril de 2021). Obtenido de https://canalsalud.imq.es/blog/jugarvideojuegos-bueno-malo

Gomez, N. (31 de DICIEMBRE de 2023). El Progreso.

GR, R. (2 de febrero de 2024). AZ adsl zone. Obtenido de https://www.adslzone.net/reportajes/tecnologia/realidad-virtual-rv/

Hernandez, T. (16 de SEPTIEMBRE de 2023). EL TIEMPO. Obtenido de https://www.eltiempo.com/vida/tendencias/la-importancia-de-tener-un-pasatiempoun-hobby-para-alejar-la-depresion-estudio-806492

Mobile Worldcapital Barcelona . (15 de febrero de 2022). Obtenido de https://mobileworldcapital.com/videojuegos-realidad-virtual/

The Good Gamer. (29 de Septiembre de 2023). Obtenido de https://thegoodgamer.es/losvideojuegos-una-herramienta-para-socializar/

El mercado gamer ya es una industria que genera hasta US$417 millones en Colombia. (2023, agosto 30). Diario La República. https://www.larepublica.co/empresas/cuanto-genera-el-mercado-gamer-en-colombia-3691322

Política pública y un cambio de chip para hacer crecer la industria de los videojuegos en Colombia. (s/f). Portal de Noticias. Recuperado el 17 de junio de 2024, de https://www.uninorte.edu.co/en/web/grupo-prensa/w/politica-publica-y-un-cambio-de-chip-para-hacer-crecer-la-industria-de-los-videojuegos-en-colombia

"Colombia tiene políticas públicas que incentivan la generación de estudios para el desarrollo de videojuegos": Mariano Obeid, director de Killabunnies - "Colombia tiene políticas públicas que incentivan la generación de estudios para el desarrollo de videojuegos": Mariano Obeid, director de Killabunnies. (s/f). MINTIC Colombia. Recuperado el 17 de junio de 2024, de https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/210131:Colombia-tiene-politicas-publicas-que-incentivan-la-generacion-de-estudios-para-el-desarrollo-de-videojuegos-Mariano-Obeid-director-de-Killabunnies

Jesús, M. (2024, febrero 19). *Colombia desarrollará su política pública de juego responsable*. Gaming Intelligence en Español. https://www.gamingintelligence.com/es/marketing/juego-responsable/58790-colombia-21/

El mercado gamer ya es una industria que genera hasta US$417 millones en Colombia. (2023, agosto 30). Diario La República. https://www.larepublica.co/empresas/cuanto-genera-el-mercado-gamer-en-colombia-3691322

Política pública y un cambio de chip para hacer crecer la industria de los videojuegos en Colombia. (s/f). Portal de Noticias. Recuperado el 17 de junio de 2024, de https://www.uninorte.edu.co/en/web/grupo-prensa/w/politica-publica-y-un-cambio-de-chip-para-hacer-crecer-la-industria-de-los-videojuegos-en-colombia

"Colombia tiene políticas públicas que incentivan la generación de estudios para el desarrollo de videojuegos": Mariano Obeid, director de Killabunnies - "Colombia tiene políticas públicas que incentivan la generación de estudios para el desarrollo de videojuegos": Mariano Obeid, director de Killabunnies. (s/f). MINTIC Colombia. Recuperado el 17 de junio de 2024, de https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/210131:Colombia-tiene-politicas-publicas-que-incentivan-la-generacion-de-estudios-para-el-desarrollo-de-videojuegos-Mariano-Obeid-director-de-Killabunnies

Jesús, M. (2024, febrero 19). *Colombia desarrollará su política pública de juego responsable*. Gaming Intelligence en Español.

https://www.gamingintelligence.com/es/marketing/juego-responsable/58790-colombia-21/

Analitik, V. (2024, abril 29). *Industria gamer en Colombia estima superar los US$450 millones en 2024*. Yahoo Finanza. https://es.us/noticias/industria-gamer-colombia-estima-superar-000000848.html

Empresarial, R., & Laboral. (2018, mayo 7). *¿Qué sabemos de los gamers en Colombia?* Revista Empresarial & Laboral; Revista Empresarial & Laboral. https://revistaempresarial.com/marketing/tendencias-mercadeo/que-sabemos-de-los-gamers-en-colombia/

SyG Performance. (s/f). *COMPUTEX 2024: Conectando la IA y el Futuro de la Tecnología (PREVIA)*. Gamerscolombia.com. Recuperado el 17 de junio de 2024, de https://www.gamerscolombia.com/blog/computex-2024-lisa-su-connecting-ai

Semana. (2024, mayo 6). *Industria gamer en Colombia podría superar 450 millones de dólares en 2024, según consultora*. Revista Semana. https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/industria-gamer-en-colombia-podria-superar-450-millones-de-dolares-en-2024-segun-consultora/202451/

El mercado gamer ya es una industria que genera hasta US$417 millones en Colombia. (2023, agosto 30). Diario La República. https://www.larepublica.co/empresas/cuanto-genera-el-mercado-gamer-en-colombia-3691322

Analitik, V. (2023, mayo 16). *Mercado gamer sigue creciendo en Colombia; jugadores exigen nuevas características tecnológicas*. Yahoo Finanza. https://es.us/noticias/mercado-gamer-creciendo-colombia-jugadores-013000815.html

Adlatina. (s/f). *La industria gamer es la estrella de la economía naranja en Colombia*. Adlatina. Recuperado el 17 de junio de 2024, de https://www.adlatina.com/digital/la-industria-gamer-es-la-estrella-de-la-econom%C3%ADa-naranja-en-colombia

Castellanos, V. P. (2023, agosto 31). *Industria Gamer en Colombia: un mercado en auge que ha generado billones de pesos*. El Tiempo. https://www.eltiempo.com/tecnosfera/videojuegos/como-es-el-panorama-de-colombia-en-el-mercado-gamer-del-2023-801346

“En Colombia hay cerca de 10 millones de gamers activos, no solo en consolas o PC”. (2023, octubre 12). Diario La República. https://www.larepublica.co/empresas/inside-lr-con-edgar-hernandez-leon-gerente-de-xbox-para-colombia-y-la-region-quien-hablo-sobre-los-cambios-de-la-marca-3726305

Cifuentes, C. (2024, abril 28). *Gaming en Colombia, un mercado en crecimiento: 60% de los usuarios interactúan con algún videojuego*. PRODU. https://www.produ.com/paises/noticias/gaming-en-colombia-un-mercado-en-crecimiento-60-de-los-usuarios-interactuan-con-algun-videojuego/

Anexos

Matriz 1: Colombia

Muy positivo | Positivo | Negativo | Muy negativo

Aspecto	Variable	Impacto	Amenaza	Oportunidad
Político – Legal	"Foro 1UP: innovación a través de la industria de videojuegos en Colombia", organizado el 16 de septiembre por la Universidad del Norte, la Gobernación del Atlántico y el Ministerio de Comercio, un grupo de docentes, representantes del Gobierno y actores de la industria dialogaron sobre la falta de			**X**

	explotación en el área de tecnología y creación.						
	Según cifras del DANE, más del 60% de los colombianos interactúan con algún videojuego. Taboada comentó que Colombia es el segundo país de habla hispana más importante para TikTok en Latinoamérica por su tráfico de usuarios. Asimismo, la categoría de *gaming* es la segunda más importante dentro de dicha plataforma. En su visión, esa mezcla de factores hace que el rubro de entretenimiento de videojuegos tenga grandes perspectivas de crecimiento en el territorio.						X
	En Bogotá, la industria gamer ya es bastante restrictiva para menores de edad no permite el ingreso de menores de 14 años a estos sitios ni la ubicación de estos locales a menos de 200 metros de escuelas, universidades, hospitales y/o centros religiosos						**X**
	"la industria colombiana de videojuegos no es tan nueva como muchos creen, por el contrario, es sólida. Además, Colombia tiene políticas públicas que incentivan la generación de estudios para el desarrollo de videojuegos".						**X**
	"Desde la entidad, hemos liderado distintas mesas de trabajo con los operadores para definir los lineamientos					**X**	

	que nos permitan, por un lado, concientizar sobre los posibles efectos negativos del juego compulsivo, y, por otro lado, implementar medidas como límites de apuestas, mensajes de advertencia y herramientas de autoexclusión", sostuvo el presidente.							
Económico	La industria de videojuegos en Colombia está en auge, con proyecciones que indican que el mercado alcanzará más de 450 millones de dólares este año, según cifras de Newzoo.							**X**
	En Colombia, particularmente entre los *mobile gamers*, representa un ingreso de 427 millones de dólares y Colombia está posicionado en el cuarto lugar de Latinoamérica, según un relevamiento de Etermax Brand Gamification en Colombia							**X**
	Se prevé que el mercado colombiano de videojuegos alcance unos ingresos de 550,60 millones de dólares en 2024						**X**	**X**
	De acuerdo con cifras de Newzoo, consultor internacional, los videos juegos en el país generaron **ingresos** por más de US$1.200 millones en 2021, mucho más que las apuestas deportivas.							**X**

Social	Tatiana Barrera, una de las creadoras de contenido gamer más populares, explicó en un video que los videojuegos entraron a la canasta familiar. 4 de cada 10 colombianos utiliza este tipo de herramientas tecnológicas al menos una vez a la semana.							**X**
	Agregó que los videojuegos en Colombia tienen un mercado activo de entre siete millones de personas y un mercado potencial de **15 millones de usuarios**, "personas que han tenido algún tipo de acercamiento a un juego en línea. 82% hombres, y el 18% restante un mercado cautivo de las mujeres. Las edades de los competidores van entre 14 y 27 años de los e-sports", agregó Ruiz.							
	La industria del *gaming* o de los deportes electrónicos es una disciplina que ha ganado terreno significativamente en Colombia. A pesar de estar en desarrollo a nivel semiprofesional y profesional, el país está dando pasos agigantados en la organización de deportes electrónicos, posicionándose en el *top* cuatro o cinco en Latinoamérica.							**X**
	El tema de los videojuegos, de acuerdo con Pedro Wightman, docente del programa de Ingeniería de Sistemas, es uno de esos sectores que ejemplifica el							

	tema creativo y la conjunción de muchas áreas. Por lo tanto, no solo se debe reconocer su componente de entretenimiento, sino que esta industria tiene un potencial de impacto enorme en otras áreas, como educación, entrenamiento, apoyo a operaciones internas o a conexiones con los clientes.						
Tecnológico	El mercado gamer en el país ha crecido alrededor del 5 % después de la pandemia y es la única categoría de cómputo que ha mantenido en crecimiento constante durante los últimos seis años.						
	"Esto es algo que se está viendo a nivel internacional y que Colombia está entrando con mucha fuerza. Igualmente, el desarrollo de videojuegos cada vez más toma fuerza. Nosotros actualmente estamos desarrollando dos videojuegos, en cada uno de ellos están trabajando entre 35 y 50 personas a tiempo completo por los siguientes dos años", dijo Cardona.						
	La industria del *gaming* o de los deportes electrónicos es una disciplina que ha ganado terreno significativamente en Colombia. A pesar de estar en desarrollo a nivel semiprofesional y profesional, el país está dando pasos agigantados en la organización de deportes electrónicos,						

	posicionándose en el *top* cuatro o cinco en Latinoamérica.							
	"Hemos comenzado a desarrollar productos que lleven el juego a otro nivel, gracias a tecnología profesional, precisión y confort prolongado. Sabemos que los jugadores buscan algunas características como audio inmersivo, comodidad, dispositivos personalizables que les permitan expresarse y tiempos de respuesta mínimos para una experiencia de juego sin interrupciones. Ante el crecimiento del mercado, esta es una de nuestras prioridades", puntualiza León.							

Matriz 2: Argentina

Muy positivo Positivo Negativo Muy negativo

Aspecto	Variable	Impacto				Amenaza	Oportunidad
Político – Legal	**Regulaciones gubernamentales:** las regulaciones gubernamentales en cuanto a la economía y comercio son la Ley de defensa al consumidor, impuesto como el IVA, impuesto a las ganancias. (Gobierno Argentino, 2024)						**X**

	Riesgo país: en el mes de enero del 2024 el riesgo país alcanzó valores de 2100 puntos; para el mes de marzo se ha reducido a 1432 puntos, sin embargo, sigue siendo uno de los más altos de la región. (Banco mundial, 2024)					**X**
	Modelo económico: Argentina se maneja bajo un modelo SIRA (sistema integral de monitoreo de importaciones) los requisitos burocráticos son amplios, los procesos tardar entre 30 y 90 días. (Diario la Nación, 2023)					**X**
	Políticas comerciales: para el año 2023 los importadores siguen enfrentando desafíos gracias a las barreras arancelarias y no arancelarias, además es uno de los países con un alto índice de valores para la importación (Buenos aires timen, 2023)					**X**
económico	**Crecimiento económico:** para el año 2024 se prevé que el PIB se contraiga en 3,3% y para el año 2025 crezca en un 2,7 % (OECD,2024)					**X**
	Libertad económica: este indicador toma en cuenta diez variables, que se agrupan en cuatro categorías principales: estado de derecho, el rol estatal, la eficiencia normativa y la apertura de nuevos mercados. Analizadas estas categorías el puntaje					**X**

	para Argentina es de 52,7/100. (Santander, 2024)					
	Estabilidad monetaria: la inflación alta, el BCRA ha intentado frenar la inflación con políticas monetarias, la devaluación del peso argentino, además del control de capitales y las limitaciones a la importación. (BCRA, 2023)					**X**
	Entorno empresarial: este indicador se basa en la evaluación de 10 criterios: político, macroeconómico, oportunidad de negocio, políticas de libre empresa, competencia de inversión extranjera, controles de cambio y negocios internacionales. La puntuación para Argentina es de 4,98/10 siendo el país 73 de 82 (Santander, 2024)					**X**
Social	**Tendencias de consumo**: Los indicadores de consumo para el año 2023 arrojan resultados en que los argentinos están renunciando a sus marcas preferidas debido al precio, quieren espacios físicos y ecofriendly. (KPMG,2023)					**X**
	Demografía: el 27% de la población nacional comprende una edad entre 10					**X**

	y 24 años, representando así unos 10 millones de personas (IOMA, 2023)					
	Cultura del gaming: para enero del 2024 el 15,2% de los argentinos ocupan una consola de juegos, reduciéndose en un 5% a diferencia del 2023 (we are social, 2024)				X	
	Creciente interés en cafeterías: el 45% van a cafeterías ya que consideran que es un momento para relajarse, un descanso en el día. (revista ámbito, 2023)					X
Tecnológico	**Adopción tecnológica:** para enero del 2024, dentro de las apps y las webs más usadas y visitadas por los argentinos están los juegos con un 46,6% (we are social, 2024)					X
	tendencia de juegos: dentro de los rankings de las apps de video juegos usados mes a mes durante el 2023 tenemos a roblox, free fire, stumble guys. (we are social, 2024)					X
	Inversión tecnológica: los datos arrogados de compras de juegos en línea, inversión en tecnología nos da un dato de $498 millones con un alza de 13,3% a comparación del 2022 (we are social, 2024)					X

Tabla 1: Análisis PEST Chile

POLITICIO Y LEGAL	FUENTES
Regulaciones gubernamentales: Chile tiene un marco legal que favorece la inversión extranjera y la apertura de negocios **Estabilidad política:** Chile se destaca por su estabilidad política **Normativa laboral:** Las leyes laborales en Chile aseguran condiciones laborales adecuadas y requieren el cumplimiento de regulaciones estrictas en cuanto a derechos laborales y seguridad.	• **CORFO.** (2023) • **Gobierno de Chile.** (2023) • **Servicio Nacional de Aduanas.** (2023).
TECNOLOGICO	FUENTES
Facilidades de transporte: aéreo, marítimo, terrestre, multimodal Facilidades aduaneras (cobros de aranceles e impuestos, facturación electrónica, valoración aduanera, Facilidades portuarias y aeroportuarias. Zonas francas, depósitos aduaneros, etc. Servicios de carga y descarga Agentes afianzados de aduana y cargueras, consolidadoras, forwarders, etc. TIC´s e Internet (grado de penetración y facilidades de acceso) Sistemas de pago bancario y transferencias Disponibilidad de medios de transporte y carga entre Ecuador y el país: frecuencias, medios de carga. Costos, tiempos estimados	• Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación. (2023). Informe sobre avances tecnológicos en Chile. • CORFO. (2023). Adopción tecnológica en Chile. • Innovación y Desarrollo. (2023). Innovación en servicios en Chile. • Startup Chile. (2023). Ecosistema de startups en Chile.
ECONOMICO	FUENTES

Libertad económica: grado de apertura a los negocios, a la inversión extranjera. Dimensiones de la libertad económica (libertad económica, libertad monetaria, libertad de emprendimiento, libertad financiera, etc.) **Sistema económico:** orientado por las fuerzas del mercado, orientado por las decisiones del estado, economía social de mercado, intervencionista, obstruccionista, etc. **Datos e Indicadores económicos clave:** - PIB y PIB per cápita - Tasas de Inflación - Población económicamente activa e IDH - Tasas y control de cambio, devaluación, revaluación, control de divisas, - Riesgo de pago y riesgo país - IMPO y EXPO producto, principales, tendencias competidores, comercio Ecuador- país. B/C - Estimación de capacidad de consumo: consumo aparente de mercado	• Fondo Monetario Internacional. (2023). Informe económico de Chile. • Banco Mundial. (2023). Ingreso per cápita en Chile. • Banco Central de Chile. (2023). Estabilidad monetaria en Chile. • Instituto Nacional de Estadísticas (INE). (2023). Crecimiento del sector servicios en Chile.
SOCIO CULTURAL	FUENTES
Análisis demográfico de la población: genero, edad, concentración, estratificación socio-económica, segmentación poblacional, movilidad social Identificación de la potencial demanda/segmentación. (indicadores familiares de consumo, consumo per cápita, gasto familiar, etc.) • **CULTURAL** Religión, idioma, razas, composición étnica Costumbres y cultura empresarial (¿Cómo hacer negocios en?) Valores y actitudes en relación a los negocios y el producto. Hábitos y restricciones de consumo del producto (religión, costumbre, social, etc) Normativa asociada al consumo-religiosidad (Kosher, Halal, etc)	• Instituto Nacional de Estadísticas (INE). (2023). Demografía y estadísticas sociales de Chile. • Observatorio del Gamer. (2023). Cultura del gaming en Chile. • Consultora de Tendencias Sociales. (2023). Creciente interés en espacios sociales en Chile.

Análisis de proximidad cultural	

Tabla 2: Análisis PEST Colombia

POLITICIO Y LEGAL	FUENTES
"Foro 1UP: innovación a través de la industria de videojuegos en Colombia", organizado el 16 de septiembre por la Universidad del Norte, la Gobernación del Atlántico y el Ministerio de Comercio, un grupo de docentes, representantes del Gobierno y actores de la industria dialogaron sobre la falta de explotación en el área de tecnología y creación. Según cifras del DANE, más del 60% de los colombianos interactúan con algún videojuego. Taboada comentó que Colombia es el segundo país de habla hispana más importante para TikTok en Latinoamérica por su tráfico de usuarios. Asimismo, la categoría de *gaming* es la segunda más importante dentro de dicha plataforma. En su visión, esa mezcla de factores hace que el rubro de entretenimiento de videojuegos tenga grandes perspectivas de crecimiento en el territorio. En Bogotá, la industria gamer ya es bastante restrictiva para menores de edad no permite	• *El mercado gamer ya es una industria que genera hasta US$417 millones en Colombia*. (2023, agosto 30). Diario La República. https://www.larepublica.co/empresas/cuanto-genera-el-mercado-gamer-en-colombia-3691322 • *Política pública y un cambio de chip para hacer crecer la industria de los videojuegos en Colombia*. (s/f). Portal de Noticias. Recuperado el 17 de junio de 2024, de https://www.uninorte.edu.co/en/web/grupo-prensa/w/politica-publica-y-un-cambio-de-chip-para-hacer-crecer-la-industria-de-los-videojuegos-en-colombia • *"Colombia tiene políticas públicas que incentivan la generación de estudios para el desarrollo de videojuegos":*

el ingreso de menores de 14 años a estos sitios ni la ubicación de estos locales a menos de 200 metros de escuelas, universidades, hospitales y/o centros religiosos *"*la industria colombiana de videojuegos no es tan nueva como muchos creen, por el contrario, es sólida. Además, Colombia tiene políticas públicas que incentivan la generación de estudios para el desarrollo de videojuego*s".* "Desde la entidad, hemos liderado distintas mesas de trabajo con los operadores para definir los lineamientos que nos permitan, por un lado, concientizar sobre los posibles efectos negativos del juego compulsivo, y, por otro lado, implementar medidas como límites de apuestas, mensajes de advertencia y herramientas de autoexclusión", sostuvo el presidente.	*Mariano Obeid, director de Killabunnies - "Colombia tiene políticas públicas que incentivan la generación de estudios para el desarrollo de videojuegos": Mariano Obeid, director de Killabunnies*. (s/f). MINTIC Colombia. Recuperado el 17 de junio de 2024, de https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/210131:Colombia-tiene-politicas-publicas-que-incentivan-la-generacion-de-estudios-para-el-desarrollo-de-videojuegos-Mariano-Obeid-director-de-Killabunnies • Jesús, M. (2024, febrero 19). *Colombia desarrollará su política pública de juego responsable*. Gaming Intelligence en Español. https://www.gamingintelligence.com/es/marketing/juego-responsable/58790-colombia-21/
<u>TECNOLOGICO</u>	<u>FUENTES</u>
El mercado gamer en el país ha crecido alrededor del 5 % después de la pandemia y	• Analitik, V. (2024, abril 29). *Industria gamer en*

es la única categoría de cómputo que ha mantenido en crecimiento constante durante los últimos seis años "Esto es algo que se está viendo a nivel internacional y que Colombia está entrando con mucha fuerza. Igualmente, el desarrollo de videojuegos cada vez más toma fuerza. Nosotros actualmente estamos desarrollando dos videojuegos, en cada uno de ellos están trabajando entre 35 y 50 personas a tiempo completo por los siguientes dos años", dijo Cardona. La industria del *gaming* o de los deportes electrónicos es una disciplina que ha ganado terreno significativamente en Colombia. A pesar de estar en desarrollo a nivel semiprofesional y profesional, el país está dando pasos agigantados en la organización de deportes electrónicos, posicionándose en el *top* cuatro o cinco en Latinoamérica. "Hemos comenzado a desarrollar productos que lleven el juego a otro nivel, gracias a tecnología profesional, precisión y confort prolongado. Sabemos que los jugadores buscan algunas características como audio inmersivo, comodidad, dispositivos personalizables que les permitan expresarse y tiempos de respuesta mínimos para una experiencia de juego sin interrupciones. Ante el crecimiento del mercado, esta es una de nuestras prioridades", puntualiza León.	*Colombia estima superar los US$450 millones en 2024*. Yahoo Finanza. https://es.us/noticias/industria-gamer-colombia-estima-superar-000000848.html • Empresarial, R., & Laboral. (2018, mayo 7). *¿Qué sabemos de los gamers en Colombia?* Revista Empresarial & Laboral; Revista Empresarial & Laboral. https://revistaempresarial.com/marketing/tendencias-mercadeo/que-sabemos-de-los-gamers-en-colombia/ • SyG Performance. (s/f). *COMPUTEX 2024: Conectando la IA y el Futuro de la Tecnología (PREVIA)*. Gamerscolombia.com. Recuperado el 17 de junio de 2024, de https://www.gamerscolombia.com/blog/computex-2024-lisa-su-connecting-ai

ECONOMICO	FUENTES
La industria de videojuegos en Colombia está en auge, con proyecciones que indican que el mercado alcanzará más de 450 millones de dólares este año, según cifras de Newzoo. En Colombia, particularmente entre los *mobile gamers*, representa un ingreso de 427 millones de dólares y Colombia está posicionado en el cuarto lugar de Latinoamérica, según un relevamiento de Etermax Brand Gamification en Colombia De acuerdo con cifras de Newzoo, consultor internacional, los videos juegos en el país generaron ingresos por más de US$1.200 millones en 2021, mucho más que las apuestas deportivas. Se prevé que el mercado colombiano de videojuegos alcance unos ingresos de 550,60 millones en el mercado en el 2024	• Semana. (2024, mayo 6). *Industria gamer en Colombia podría superar 450 millones de dólares en 2024, según consultora*. Revista Semana. https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/industria-gamer-en-colombia-podria-superar-450-millones-de-dolares-en-2024-segun-consultora/202451/ • *El mercado gamer ya es una industria que genera hasta US$417 millones en Colombia*. (2023, agosto 30). Diario La República. https://www.larepublica.co/empresas/cuanto-genera-el-mercado-gamer-en-colombia-3691322 • Analitik, V. (2023, mayo 16). *Mercado gamer sigue creciendo en Colombia; jugadores exigen nuevas características*

	tecnológicas. Yahoo Finanza. https://es.us/noticias/mercado-gamer-creciendo-colombia-jugadores-013000815.html
SOCIO CULTURAL	FUENTES
Tatiana Barrera, una de las creadoras de contenido gamer más populares, explicó en un video que los videojuegos entraron a la canasta familiar. 4 de cada 10 colombianos utiliza este tipo de herramientas tecnológicas al menos una vez a la semana. Agregó que los videojuegos en Colombia tienen un mercado activo de entre siete millones de personas y un mercado potencial de 15 millones de usuarios, "personas que han tenido algún tipo de acercamiento a un juego en línea. 82% hombres, y el 18% restante un mercado cautivo de las mujeres. Las edades de los competidores van entre 14 y 27 años de los e-sports", agregó Ruiz. La industria del *gaming* o de los deportes electrónicos es una disciplina que ha ganado terreno significativamente en Colombia. A pesar de estar en desarrollo a nivel semiprofesional y profesional, el país está dando pasos agigantados en la organización	Adlatina. (s/f). *La industria gamer es la estrella de la economía naranja en Colombia*. Adlatina. Recuperado el 17 de junio de 2024, de https://www.adlatina.com/digital/la-industria-gamer-es-la-estrella-de-la-econom%C3%ADa-naranja-en-colombia • Castellanos, V. P. (2023, agosto 31). *Industria Gamer en Colombia: un mercado en auge que ha generado billones de pesos*. El Tiempo. https://www.eltiempo.com/tecnosfera/videojuegos/como-es-el-panorama-de-colombia-en-el-mercado-gamer-del-2023-801346 *"En Colombia hay cerca de 10 millones de gamers activos, no solo en consolas o PC"*. (2023, octubre 12). Diario La República.

de deportes electrónicos, posicionándose en el *top* cuatro o cinco en Latinoamérica. El tema de los videojuegos, de acuerdo con Pedro Wightman, docente del programa de Ingeniería de Sistemas, es uno de esos sectores que ejemplifica el tema creativo y la conjunción de muchas áreas. Por lo tanto, no solo se debe reconocer su componente de entretenimiento, sino que esta industria tiene un potencial de impacto enorme en otras áreas, como educación, entrenamiento, apoyo a operaciones internas o a conexiones con los clientes.	https://www.larepublica.co/empresas/inside-lr-con-edgar-hernandez-leon-gerente-de-xbox-para-colombia-y-la-region-quien-hablo-sobre-los-cambios-de-la-marca-3726305 • Cifuentes, C. (2024, abril 28). *Gaming en Colombia, un mercado en crecimiento: 60% de los usuarios interactúan con algún videojuego*. PRODU. https://www.produ.com/paises/noticias/gaming-en-colombia-un-mercado-en-crecimiento-60-de-los-usuarios-interactuan-con-algun-videojuego/

Tabla 3: Análisis PEST Argentina

POLITICIO Y LEGAL	FUENTES

El sistema público de Argentina La libertad de prensa en Argentina El riesgo país La estabilidad política Políticas comerciales aplicadas por el gobierno Normas del consumidor Leyes inversionistas extranjeros Barreras arancelarias y no arancelarias	• Gobierno de Argentina (2023) • Banco Mundial (2023) • AFIP (2023), administración general de los ingresos públicos.
TECNOLOGICO	FUENTES
Ecosistemas de startups Adaptaciones tecnológicas Regulaciones y políticas Inversiones en materia gamer Infrestructuras tecnológicas	• We are social (2023). Informe Argentina • Gobierno Argentina
ECONOMICO	FUENTES
Crecimiento económico Estabilidad económica PIB Entorno empresarial Acuerdos comerciales Miembros ALADI	• Fondo monetario internacional (2023) • Banco mundial (2023) • Banco central Argentina (2023) • Santander (2023)

SOCIO CULTURAL	FUENTES
Tendencias de consumo Análisis demográfico Análisis del poder adquisitivo Composición étnica Análisis de la cultura gaming Tendencias sociales	• KPMG (2023) • IOMA (2023) • We are social (2023)