



**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS FÍSICAS Y MATEMÁTICAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD ESTRATÉGICA, TÉCNICA Y ECONÓMICA PARA LA
IMPLEMENTACIÓN “CAFÉ GAMER INTERACTIVO” EN LA ZONA ORIENTE DE
SANTIAGO**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

FELIPE ABEL EDUARDO ORDENES BELTRAMI

**PROFESOR GUÍA:
RODRIGO BRICEÑO HOLA**

**MIEMBROS DE LA COMISIÓN:
DANIEL ESPARZA CARRASCO
PERLA VALDÉS CALQUÍN**

**SANTIAGO DE CHILE
2024**

RESUMEN

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD ESTRATÉGICA, TÉCNICA Y ECONÓMICA PARA LA IMPLEMENTACIÓN “CAFÉ GAMER INTERACTIVO” EN LA ZONA ORIENTE DE SANTIAGO

En la presente tesis de grado se pretende evaluar la factibilidad estratégica, técnica y económica para la implementación de un “Café Gamer Interactivo” en la zona oriente de Santiago. Se realizará un diagnóstico de la industria, diseño de la estrategia y un análisis de la factibilidad económico-financiera correspondiente, el periodo de evaluación será a 5 años.

A través del diagnóstico realizado a la industria del gaming internacional y en Chile, se detectaron potenciales puntos de encuentro con el rubro gastronómico, visualizando un potencial de mercado en personas del grupo socio-económico ABC1, C2 y C3, de entre 24 y 35 años, que estén altamente interesados en bares, cafeterías y restaurantes de tipo temático gamer; adicionalmente se define la comuna de Providencia en la RM, debido a su participación y crecimiento en locales de este tipo y el % de la población en los grupos socio económicos seleccionados; adicionalmente se detectó un potencial de captación de clientes de comunas aledañas. El mercado potencial se estima en UF 1,3 Millones al año, y el potencial a capturar es de UF 85,5 mil anual.

La estrategia de negocios utilizada será la segmentación con enfoque de diferenciación, lo cual permitirá ofrecer servicios enfocados en el consumidor gamer, incorporando elementos de interés que no están siendo cubiertos por la oferta actual en la zona. Esta oferta incluye actividades de interacción como torneos y eventos de cosplay, lanzamientos, además de la posibilidad de probar nuevas tecnologías como el gaming VR.

En cuanto a la evaluación de factibilidad económica, se realizó considerando un periodo de evaluación de 5 años de operación, con esto se realizó el flujo de caja puro, se obtuvo un VAN positivo de \$ 278 millones, una TIR de 49,9% y un Payback de 2 años; de acuerdo a esto se cumple el objetivo de la evaluación de factibilidad estratégica, técnica y económica para la implementación de un “Café Gamer interactivo” en la Zona Oriente de Santiago.

Finalmente se concluye que el proyecto es factible desde la perspectiva estratégica, técnica y económica, cumple con la condición de satisfacción propuesta, y se puede recomendar su realización.

Agradecimientos

Le agradezco a mi familia, amigos y seres queridos, por el apoyo que siempre me han otorgado, por la comprensión que han tenido en los momentos más difíciles y por ese aliento que me llenó de impulso para poder seguir y perseverar.

Le agradezco a Denisse Corominas, por ser un pilar fundamental en todas mis aventuras, en especial esta que ha estado llena de desafíos. Sin duda es una persona excepcional que me ha apoyado desde ya muchos años y me ha impulsado a progresar como persona y como pareja, por aguantar el tiempo a la distancia y perseverar en mantener a flote nuestro hogar. Te agradezco todo y más. Mi pareja, amiga, esposa.

A mi hermano Rodrigo por siempre tener una palabra de aliento, una mirada crítica que me ha permitido poder ver más allá en los momentos de más tribulaciones. Comparto contigo la mayoría de mis afinidades y siempre estaremos ligados para seguir viviendo los mejores momentos.

Agradezco a la vida por permitirme siempre lograr alcanzar las metas y desafíos que he decidido realizar.

TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN.....	1
2.	DESCRIPCIÓN DEL TEMA A ABORDAR Y ALCANCE.....	2
2.1	DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	2
2.2	ALCANCE DEL TEMA A ABORDAR	3
3.	FACTORES CRÍTICOS Y PREGUNTAS CLAVES A RESPONDER	3
3.1	FACTORES CRÍTICOS.....	3
3.2	PREGUNTAS CLAVES	4
4.	OBJETIVOS Y RESULTADOS ESPERADOS	4
4.1	OBJETIVO GENERAL.....	4
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
4.3	RESULTADOS ESPERADOS	4
5.	METODOLOGÍA	5
6.	DIAGNÓSTICO	6
6.1	BENCHMARKING.....	6
6.1.1	OFERTA INTERNACIONAL DE MODELOS SIMILARES	6
6.1.2	TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA.....	10
6.1.2.1	AUMENTO DEL CONSUMO DE VIDEO JUEGOS	10
6.1.2.2	FENÓMENO CRECIENTE DE LOS ESPORTS EN EL MUNDO Y EN CHILE	12
6.1.2.3	CRECIMIENTO DEL RUBRO GASTRONÓMICO.....	13
6.1.2.4	CONCEPTUALIZACIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO TEMÁTICO	15
6.2	ANÁLISIS DE MERCADO POTENCIAL	16
6.2.1	ESTIMACIÓN DE TAMAÑO DE MERCADO	16
6.3	ANÁLISIS DE LOS CLIENTES.....	17
6.3.1	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	18
6.4	ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES	21
6.4.1	PRINCIPALES COMPETIDORES	21
6.4.2	FORMAS DE LLEGAR AL MERCADO.....	25
6.4.3	COMPARACIÓN SERVICIOS	26
6.5	ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	28
6.5.1	SITUACIÓN ACTUAL PAÍS Y POSIBLES CAMBIOS.....	28
6.6	ANÁLISIS DE MACROENTORNO	28
6.6.1	VARIABLES ECONÓMICAS	28
6.6.2	VARIABLES SOCIOCULTURALES.....	29

6.6.3	VARIABLES TECNOLÓGICAS.....	29
6.6.4	VARIABLES AMBIENTALES.....	30
6.6.5	VARIABLES LEGALES.....	30
6.6.6	LEGISLACIÓN.....	30
7.	SÍNTESIS DEL DIAGNÓSTICO.....	31
8.	ESTRATEGIA.....	33
8.1	OBJETIVOS.....	33
8.2	SEGMENTO OBJETIVO.....	33
8.3	MODELO DE NEGOCIO / CANVAS.....	34
8.4	DISEÑO DE PROPUESTA DE VALOR.....	35
8.4.1	MIX DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	35
8.4.1.1	SERVICIO DE ALIMENTACIÓN.....	35
8.4.1.2	SERVICIO DE EVENTOS Y TORNEOS.....	36
8.4.1.3	SERVICIO DE MERCHANDISING.....	36
8.4.2	ESTRATEGIA DE PRECIOS.....	36
8.4.3	LOCALIZACIÓN.....	36
8.4.4	DISEÑO.....	37
8.4.5	EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO.....	38
8.4.6	LAYOUT.....	38
8.5	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	39
8.6	ESTRATEGIA COMUNICACIONAL.....	39
8.6.1	OBJETIVO COMUNICACIONAL.....	39
8.6.2	INSIGHT SEGMENTO OBJETIVO.....	39
8.6.3	PROMESA.....	39
8.6.4	SUSTENTO DE LA PROMESA.....	39
8.6.5	MARCA.....	40
8.6.5.1	EMOCIONAL.....	40
8.6.5.2	RACIONAL.....	40
8.6.5.3	PLAN DE MEDIOS.....	40
9.	EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	41
9.1	ESTIMACIÓN.....	42
9.1.1	PROYECCIÓN DE INGRESOS.....	42
9.1.2	PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS.....	43
9.1.3	INVERSIÓN FIJA.....	44
9.1.4	FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	45
9.2	EVALUACIÓN.....	45

9.2.1	CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO.....	45
9.2.2	PROYECCIÓN DEL FLUJO DE CAJA E INDICADORES.....	46
9.2.3	INDICADORES ECONÓMICOS	47
9.3	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	47
9.3.1	ANÁLISIS DETERMINÍSTICO	48
9.3.2	ANÁLISIS DE ESCENARIOS	50
9.3.3	ANÁLISIS PUNTO DE EQUILIBRIO O BREAK EVEN (VAN=0)	50
10.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	51
11.	BIBLIOGRAFÍA.....	52
	ANEXOS	57
	ANEXO A: ILUSTRACIONES	57
	ANEXO B: TABLAS	66
	ANEXO C: ENCUESTAS.....	79

ÍNDICE DE TABLAS

Table 1 – Resumen Bares Gamer Internacionales.....	8
Table 2 – CANVAS Modelo de Oferta Internacional.....	9
Table 3 – Venta totales acumuladas x zona de interés en RM	16
Table 4 – Resumen Bares Gamer en Chile	24
Table 5 – Resumen oferta principales competidores	24
Table 6 – Comparación servicios	26
Table 7 – CANVAS Modelo de Oferta Nacional	27
Table 8 – Competidores.....	31
Table 9 – Mercado e Industria	32
Table 10 – Segmento potencial de mercado	32
Table 11 – Modelo de negocio / CANVAS	34
Table 12 – Vector de Costo de Operación anual.....	43
Table 13 – Estimación del Capex (Inversión Inicial y Diferida.....	45
Table 14 – Indicadores Costo de Capital	46
Table 15 – Indicadores para cálculo WACC	46
Table 16 – Flujo de Caja libre Total y Flujos descontados	46
Table 17 – Indicadores Económicos	47
Table 18 – Rangos de variación para análisis de sensibilidad.....	48
Table 19 – Efecto variables claves en el VAN (VAN diferencial)	48
Table 20 – Resultados Sensibilidad por Escenarios	50
Table 21 – Resultados Break Even	50
Table 22 – Participación empresa rubro gastronómico en RM	66
Table 23 – Ventas totales acumuladas por sector en RM	67
Table 24 – Crecimiento ventas totales acumuladas x sector en RM	68
Table 25 – Opciones de picoteo.....	69
Table 26 – Opciones para comer	70
Table 27 – Opciones para beber	70
Table 28 – Eventos y torneos.....	71
Table 29 – Pros y Contra opciones localización	72
Table 30 – Capacidad del Local	72
Table 31 – Análisis de disponibilidad	73
Table 32 – Análisis de ocupación semanal	74
Table 33 – Vector de Ingresos anuales	75
Table 34 – Vector de Costos Fijos.....	76
Table 35 – Vector de Costos Variables	77

Table 36 – Costo Suministro de equipamiento Tech78
Table 37 – Costo Suministro de Mobiliario.....78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figure 1 – Radiografía del gamer latinoamericano.....	11
Figure 2 – % Ventas totales acumuladas x sector en RM	14
Figure 3 – Distribución % por nivel de ingresos.....	19
Figure 4 – Distribución % de encuestados por sector en RM	19
Figure 5 – Distribución % valoración de atributos	20
Figure 6 – Distribución % valoración de atributos oferta internacional.....	20
Figure 7 – modelo de evaluación.....	41
Figure 8 – Análisis Sensibilidad determinístico del VAN.....	48
Figure 9 – Análisis Sensibilidad Probabilístico del VAN y Análisis de Correlación	49
Figure 10 – Crecimiento mercado global de videojuegos x segmento	57
Figure 11 – Crecimiento mercado global de videojuegos x región	57
Figure 12 – Proyección mercado de videojuegos 2025	58
Figure 13 – Jugadores a nivel mundial x región	58
Figure 14 – Ingresos mercado videojuegos en Latinoamérica	59
Figure 15 – Comportamiento de jugadores en Chile	59
Figure 16 – Comportamiento de jugadores en Chile por edad.....	60
Figure 17 – Actividades que disfrutan los gamers en Chile por edad.....	60
Figure 18 – Crecimiento ingresos de eSports.....	61
Figure 19 – Distribución % por género y rango de edad	61
Figure 20 – Distribución % por región y sector oriente de RM	61
Figure 21 – Distribución % razones para ir a un bar/restobar y con quien ir	62
Figure 22 – Distribución segmento objetivo por comuna en RM.....	62
Figure 23 – Tamaño y ubicación opción 1	63
Figure 24 – Tamaño y ubicación opción 2.....	63
Figure 25 – Tamaño y ubicación opción 3.....	63
Figure 26 – Tipos de diseño temático	64
Figure 27 – Layout propuesto.....	64
Figure 28 – Estructura organizacional	65

1. Introducción

El siguiente trabajo formativo equivalente a Tesis de Grado desarrolla un análisis de factibilidad estratégica, técnica y económica para la implementación de un establecimiento gastronómico con espacios de interacción en torno a juegos de video, “Café Gamer interactivo”.

Las actividades de hobbies y entretenimiento son de suma importancia en la vida cotidiana, y en especial durante el desarrollo y crecimiento como personas, es por ello que las industrias relacionadas con actividades que realiza el ser humano para distraerse de las labores que realiza en su rutina diaria como cine, centros de juegos, restaurantes, parques de entretención, cursos o talleres, complejos deportivos, y conciertos, han mantenido un crecimiento constante en años normales. Algunas de estas actividades, aún se han mantenido o incrementado en años especiales como el Año 2021 y 2021 con COVID.

Con los avances tecnológicos han ido cambiando las formas de interactuar, hoy en día tenemos acceso a internet el cual nos permite “conectarnos” con gente al otro lado del mundo casi de forma instantánea, con la llegada de los dispositivos móviles, tales como celulares, somos capaces de hacer video llamadas, jugar juegos, tomar fotos y publicarlas en la web desde casi cualquier lugar y en diversas situaciones. Todo esto abre un mundo de posibilidades para desarrollar capacidades y a su vez vivir nuevas experiencias, lo cual genera nuevas oportunidades de negocios en torno y con las tecnologías como medios para proveer entretenimiento.

Hoy en día la industria de los videojuegos por ejemplo ha tenido un crecimiento enorme, incluso superando a la del cine, según un estudio de la compañía Newzoo ^[1]; los eSports podrían llegar a superar en espectadores e ingresos finales como la Super Bowl o la Champions League de fútbol en menos de diez años.

La industria de los video juegos es uno de los pocos sectores que ha crecido en medio de la pandemia. Así lo demuestra el estudio “ABC del Gaming” ^[2] realizado por la agencia WILD FI, el cual pone en números el impacto que ha tenido el aislamiento pandémico en los gamers.

Estudio afirma que consumo de videojuegos aumentó en un 62% durante la cuarentena, así mismo, se estima que en Chile el 52% de la población son jugadores ocasionales, dedicando de cinco a 10 horas semanales a los videojuegos.

Durante el 2022, según datos recopilados de Newzoo (Global Games Market Report ^[3]), la industria del gaming facturó más de US \$91,8 billones (-5,1% vs 2021), con una pequeña caída tras dos años de crecimiento desde 2019, impulsado por el confinamiento, pero se anticipa que el Año 2023 y los años siguientes será de alza constante hasta 2025.

Analizando el Mercado de videojuegos en Latinoamérica según ingresos en millones de dólares, el análisis realizado por Statista Research Department^[4] (junio 2023) indica que Brasil, México y Chile, son los países con mayores ingresos en este mercado.

Esto presenta una oportunidad para seguir explotando este Mercado, con foco en la diferenciación, desde el punto de vista de disponer de espacios interactivos que incorporen un valor agregado a los futuros clientes “gamer”, orientado tanto a jugadores ocasionales como a los Hardcore gamer en los eSports, considerando el desarrollo de eventos online y concursos en un ambiente acogedor (“como si fuera un tarreo en tu casa con amigos y con una rica comida de autor temática”).

Los jugadores predominantes son los “jugadores ocasionales” en Chile, aunque entre los 13 y 24 años son más los “jugadores intermedios”.

El estudio de ANDA “Comportamiento de los jugadores en Chile” señala que los jugadores de entre 24 y 35 años se posicionan dentro de los llamados “jugadores ocasionales” y que a su vez consideran dentro de sus actividades de preferencia “ir a bares, cafetería y restaurantes”. Esto y mayores detalles respecto al crecimiento de la industria gastronómica en Chile, nos lleva a contemplar la oportunidad de desarrollar un nexo entre los video juegos y las actividades de esparcimiento desde el rubro gastronómico.

En el siguiente documento se verá un análisis tanto de la industria de los video juegos, como de la industria gastronómica que esperamos logren reflejar abiertamente la oportunidad detectada, conjuntamente se muestran ejemplos de negocios que ya están presentes en la industria y que realizan una propuesta al mercado. Con ello se espera plantear la situación actual y la mirada metodológica con la que abordaremos el proyecto, de manera de lograr desarrollar el Análisis de Factibilidad y cumplir con los objetivos planteados.

2. Descripción del tema a abordar y alcance.

2.1 Descripción del Proyecto

El proyecto corresponde a la implementación de “Café Gamer interactivo”, para lo cual se plantea un análisis de factibilidad estratégica, técnica y económica, que permita conocer la viabilidad de la oportunidad de negocio. Este análisis permitirá definir la estrategia, objetivos a corto, mediano y largo plazo, revisar el Mercado y evaluar su rentabilidad.

Este espacio permitirá la interacción de los clientes en torno a las temáticas de juegos de video, música, cine, libros y con la opción de disfrutar de un buen menú de comida rápida. Habiendo analizado las características principales de una cafetería según la Franquicia del café^[5], del crecimiento del rubro gastronómico según ACHIGA y CNC^[6], el aumento del consumo de video juegos^[7] y fenómeno creciente de los eSports en el mundo y en

Chile ^[8] estudios realizados post pandemia por varias agencias (WILD FI, ANDA e IEBS SCHOOL); se toman como referente las siguientes características para el negocio:

- Concepto y diseño de la cafetería para lograr su temática Gamer
- Determinar un menú temático de comida rápida, bebidas y snacks
- Definición clara de los servicios de video juegos, música, cine y libros
- Definición del servicio de interacción respecto de los eSports o deportes electrónicos (competiciones de videojuegos)
- Determinar ubicación acorde a necesidades
- Disponer de personal conocedor de la temática con foco en el buen servicio al cliente

Dada la baja oferta de lugares en Chile, que puedan satisfacer esta necesidad, es que se hace atractivo este proyecto.

A modo de complementar la visión del negocio, y definir con claridad los puntos anteriores, se realizará una encuesta para recopilar las características más valoradas por los clientes objetivo, y así poder integrarlas a este análisis, esto con el propósito de agregar valor y buscar la diferenciación.

2.2 Alcance del tema a abordar

Esta tesis busca analizar la oportunidad que existe en torno a la creación de un “Café Gamer Interactivo”. En este contexto, se incluye un análisis de la industria gastronómica, con foco en el sub rubro del café con temáticas, un análisis de la industria “Gamer” en Chile y el mundo para determinar el potencial de mercado.

3. Factores Críticos y preguntas claves a responder

3.1 Factores Críticos

Algunos de los factores que se consideran críticos para la implementación son:

- Definición de la ubicación
- Determinar la propuesta diferenciadora
- Financiamiento
- Enfoque de Calidad
- Publicidad y marketing
- Segmentación de Mercado
- Crisis social y política en el país
- Crisis sanitaria que afecta a regiones geográficas extensas, y obligue al encierro.
- Reformas tributarias y laborales.

3.2 Preguntas claves

Algunas preguntas claves a responder por la investigación a realizar son las siguientes (sin un orden en particular):

- ¿Existe espacio en el mercado chileno de “cafés temáticos” para una nueva cadena de servicios?
- ¿Quiénes son los principales actores?
- ¿Cuál es la propuesta de valor?
- ¿Existen organizaciones en torno a la temática con quienes se puedan realizar alianzas para mejorar la llegada a los potenciales clientes?
- ¿Qué tipos de regulaciones impactan en el ejercicio del negocio?
- ¿Cuál es el rango de inversión requerido y el período esperado de retorno?
- ¿Qué segmento de clientes debiese ser el target de esta empresa?
- ¿Se necesita de partners estratégicos?

4. Objetivos y resultados esperados

4.1 Objetivo General

Análisis de factibilidad estratégica, técnica y económica para la implementación de un “Café Gamer Interactivo” en la zona oriente de Santiago.

4.2 Objetivos específicos

- Elaborar un diagnóstico de la situación del mercado actual de los cafés temáticos de videojuegos, a través de variables relevantes como clientes, entorno competitivo y mercado.
- Elaborar una estrategia que permita principalmente seleccionar el segmento objetivo, diseñar la propuesta de valor y diferenciación, identificando servicios no cubiertos o deficientes de los competidores, requerimientos deseados que aportan valor agregado, y con ello desarrollar una oportunidad de diferenciación y diseñar el modelo de negocio del “Café Gamer interactivo”.
- Determinar la factibilidad económica para implementar.

4.3 Resultados esperados

Al finalizar la evaluación de la factibilidad estratégica, técnica y económica se busca, conocer la viabilidad para la implementación del “Café Gamer Interactivo” como un espacio de interacción en torno a juegos de video; mediante un análisis de situación actual de la industria, análisis de entorno, análisis de los clientes para desarrollar el plan de marketing, operaciones, gestión de personas y finalmente evaluación económica para

conocer su rentabilidad. Más en específico se busca establecer el tipo de segmento objetivo, la forma en cual se diseñará la oferta; también se espera definir la estrategia de negocio a partir de la oportunidad detectada en la industria. Finalmente se evaluarán la proyección de los flujos de caja esperados y los costos asociados a lo diseñado.

5. Metodología

A continuación, se detallan las etapas de la metodología aplicada al desarrollo de la presente tesis.

- Diagnóstico
 - Benchmarking
 - Comparación Oferta nacional e internacional de modelos similares
 - Tendencias de la industria
 - Análisis de mercado potencial
 - Tamaño de mercado
 - Análisis de clientes
 - Identificación de los segmentos por industria
 - Investigación de mercado
 - Levantamiento de necesidades del segmento
 - Análisis de los segmentos evaluados
 - Análisis de los competidores
 - Identificación de principales competidores y su propuesta de valor
 - Determinar servicios ofrecidos
 - Formas de llegar al mercado
 - Comparación servicios, recursos
 - Fortalezas y debilidades de la competencia
 - Análisis del entorno
 - Situación actual país y posibles cambios
 - Análisis del macroentorno
 - Legislación
 - Síntesis del diagnóstico
 - Oportunidades
 - Amenazas
- Formulación de la estrategia
 - Determinar objetivos
 - Selección del segmento objetivo
 - Diseño de propuesta de valor
 - Diseño del modelo de negocio
 - Definición de la cadena de valor
 - Estrategias de servicios
 - Estrategias de precios
 - Estrategia organizacional
 - Estrategias de comunicación y posicionamiento
- Evaluación económica

- Estimación de ingresos y costos
- Flujo de Caja
- Análisis de sensibilidad
- Conclusión y recomendaciones

6. Diagnóstico

6.1 Benchmarking

6.1.1 Oferta internacional de modelos similares

En cuanto a la oferta internacional de Cafés Gamer o con temáticas de videojuegos tenemos una mayor variedad, por lo que se han seleccionado algunos destacables de países con relevancia en Latinoamérica, así como Europa, EEUU y Asia. El objetivo es poder detectar variantes en las ofertas que puedan otorgar un factor diferenciados positivo.

Nombre Local Comercial	Descripción breve del lugar y ubicación
Take TV Gaming Bar (Alemania)	<p>Bar de eSports donde se realizan torneos, se transmiten en vivo por internet y la gente puede ver la transmisión mientras comen y beben. Enfoque en generar comunidad en los eSports.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Énfasis en la interacción con la comunidad de eSports ● Amplios espacios para poder transitar entre los diferentes ambientes ● Bar con diferentes tipos de tragos y comidas ● Máquinas de juegos clásicas, PC de alta gama para los torneos online ● Set de grabaciones para los Live Streaming <p>1er local: Alte Linner Str. 93-97, 47799 Krefeld, Germany</p> <p>Dimensiones 1er local: 2000m2 en 1 piso</p> <p>https://takev.net/home/bar/</p>
Loading Bar (Inglaterra)	<p>Bar de comida temática, con consolas, máquinas arcade y Boardgames para poder jugar y compartir.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Enfoque en comida con temática de juegos ● Estaciones con consolas para jugar. Clásicas como de última generación ● Juegos de mesa para compartir ● Cocteles con temático de videojuegos ● Se realizan reservas <p>1er local: 120 Peckham Hill St, London SE15 5JT, Reino Unido 2do local: 129 Stoke Newington High St, London N16 0PH, Reino Unido 3er local: Unit 11, Lower Promenade, Madeira Dr, Brighton BN2 1ET, Reino Unido</p> <p>Dimensiones 1er local: 120m2 en 1 piso 2do local: 110m2 en 1 piso 3er local: 150m2 en 1 piso</p> <p>https://loading.bar/</p>
	<p>Bar de arcades clásicos de los 80s y 90s, con variedad de tragos de autor, cerveza y comida. Local con estética Vaporware.</p>

El Destello (Argentina)	<ul style="list-style-type: none"> • Local de comida donde se puede jugar en distintas máquinas arcade clásicas • Espacio para compartir • Comida temática. • Eventos
	1er local: Gascón 1460, Palermo, Buenos Aires, Argentina
	Dimensiones 1er local: 1 piso con aproximadamente 100m2
	https://www.facebook.com/profile.php?id=100034989806541
Good Game E-Sport Bar (Brazil)	Retransmisiones en directo al mejor estilo eSports y también partidos deportivos. Consolas retro en las mesas y todo lo que quieras para divertirte en São Paulo Ven a conocernos y disfruta de nuestras bebidas y comida temática.
	<ul style="list-style-type: none"> • Bebidas temáticas, raciones y snacks temáticos • Realizan eventos de eSports • Eventos de Karaoke • Consolas clásicas retro • Se realizan reservas
	1er local: R. Mourato Coelho, 992 - Pinheiros, São Paulo - SP, 05417-001, Brazil
	Dimensiones 1er local: 1 piso con aproximadamente 200m2 https://www.ggesportsbar.com.br/
Gamer Score (México)	Local para comer y jugar, con acceso a consolas clásicas y de última generación, además de Máquinas Arcade clásicas. Variado menú de bebestibles y comidas temáticas
	<ul style="list-style-type: none"> • Bebidas temáticas, raciones y snacks temáticos • Se puede reservar para eventos de cumpleaños • Máquinas arcade clásicas • Variedad de consolas • Se realizan reservas • Tienda de coleccionables
	1er local: Calle de Niza 19 PB, Juárez, 06600 Ciudad de México, CDMX 2do local: Av. México 43, Sta Cruz Acatlan, 53040 Naucalpan de Juárez, Méx.
	Dimensiones 1er local: 250m2 en 1 piso 2do local: 200m2 en 1 piso https://gamerscore.mx/
Tokio Videogamers (Japón)	Cafetería y bar de videojuegos. Venta de bebestibles y comestibles, con acceso libre a maquinas arcade clásicas. Venta de artículos originales de videojuegos.
	<ul style="list-style-type: none"> • Bebidas temáticas, raciones y snacks temáticos • Maquinas arcade clásicas • Venta de accesorios originales de videojuegos • Eventos
	1er local: SEEKBASE1-9, 13-1 Kandaneribeicho, Chiyoda-ku, Tokio
	Dimensiones 1er local: XXXm2 en 1 piso https://tokyovideogamers.com/
	Local de comida en el cual se puede jugar a máquinas arcade, ver eventos relacionados con videojuegos y comer platos temáticos.
	<ul style="list-style-type: none"> • Bebidas temáticas, raciones y snacks temáticos

Ground Kontrol (EEUU)	<ul style="list-style-type: none"> • Maquinas arcade clásicas • Venta de accesorios originales de videojuegos • Eventos
	<ul style="list-style-type: none"> • Bebidas temáticas, raciones y snacks temáticos • Maquinas arcade clásicas • Venta de accesorios originales de videojuegos • Eventos
	1er local: 115 NW 5th Ave., Portland OR
	https://groundkontrol.com/
Retrogamebar (Corea)	Bar enfocado en un público más adulto en el que se puede jugar a máquinas arcade, comer platos temáticos, con una ambientación en la temática de videojuegos
	<ul style="list-style-type: none"> • Bebidas temáticas, raciones y snacks temáticos • Maquinas arcade clásicas • Eventos
	1er local: Mapo-gu, Jandari-ro 7 (Seogyo-dong 407-26)
	Dimensiones 1er local: 150m2 en 1 piso
	https://www.facebook.com/RetrogamebarRGB/ https://www.instagram.com/retrogamebar/?hl=en

Table 1 – Resumen Bares Gamer Internacionales

<p>Aliados claves</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proveedores de ingredientes. - Proveedores de equipamientos. - Personal de atención al público. - Personal de cocina. - Sitios de streaming de eventos y para realización de torneos de e-sport. 	<p>Actividades claves</p> <ul style="list-style-type: none"> - Generar una decoración del local orientada a la temática de videojuegos. - Tener una variedad de oferta de consolas/máquinas arcade con diversos videojuegos - Tener un menú de comidas y bebestibles variado y correctamente asociado a los videojuegos. - Correcta gestión del uso de las estaciones de juego. - Correcta gestión del apartado comida/bebestibles. 	<p>Propuesta de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comida/Bebestibles con temática de videojuegos. - Poder jugar en distintas consolas, maquinas arcade, PC - Ambiente con temática relacionada con los videojuegos. - Staff de atención con vestimentas temáticas de videojuegos. - Streaming de eventos e-sport. - Torneos y eventos con premios y competencias. - Simuladores de carreras y VR para poder jugar. - Venta de productos temáticos o asociados a los videojuegos. - Licenciamiento oficial por parte de compañías de videojuegos. 	<p>Relación con los clientes</p> <p>A través de Instagram, Facebook, página web, Twitch, Youtube y otros sitios de streaming.</p> <p>Menú/carta de consumibles, eventos que se vayan a realizar, reservas, horarios de atención.</p>	<p>Segmentos de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personas que buscan comer y compartir en un lugar con temática asociada a los videojuegos, poder jugar en consolas, máquinas arcade y PC mientras comparten con sus amigos. - Personas que juegan a nivel más competitivo y buscan un lugar de encuentro y donde poder participar de la “escena”. - Turistas que buscan un lugar llamativo y particular con temáticas relacionadas a videojuegos.
<p>Recursos claves</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variedad de comidas y bebestibles con temática asociada a los videojuegos. - Variedad de consolas/máquinas arcade/Pc con variedad de juegos para disfrutar. 			<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta en sitio. - Envíos a domicilio. - Para llevar. 	
<p>Estructura de costos</p> <p>Costos fijos: Alquiler, servicio de internet, salarios, impuestos.</p> <p>Costos variables: Insumos, electricidad, agua, gas</p>			<p>Fuentes de ingresos</p> <p>Venta de comida (picoteos, tablas frías y calientes, sándwiches, papas fritas), café, té, bebidas gasificadas, jugos naturales, tragos con alcohol, cervezas. Arriendo de estaciones de juego (Pc Gamer), Publicidad de sponsors y eventos en medios digitales (Canal de streaming, IG, etc.)</p>	

Table 2 – CANVAS Modelo de Oferta Internacional

Dentro de las características de los locales internacionales que destacan y no se encuentran implementadas en locales nacionales, podemos destacar la incorporación de eventos de e-sport, disponibilidad de sistemas de VR (realidad virtual), simuladores de carreras, staff del local con vestimenta ad-hoc a las temáticas de juegos, streaming en vivo online de eventos de eSport.

Dado lo anterior vemos interesante la incorporación en la oferta internacional la incorporación de elementos de interacción entre los asistentes al realizar evento de e-sport no solo para visualizar, sino que también para poder participar de los torneos.

De lo anterior se pretende evaluar la posibilidad de crear un local bar/restobar con temática gamer, que ofrezca no solo variedad de consolas/máquinas arcade/PC gamer, sino que también incorpore elementos de interacción como, por ejemplo, realización de torneos, streaming en vivo de eventos que se realicen en el local, involucrar a comunidades de cosplayer, músicos y artistas asociados a los videojuegos.

6.1.2 Tendencias de la industria

6.1.2.1 Aumento del consumo de video juegos

Durante el 2022, según datos recopilados de Newzoo (Global Games Market Report ^[3]), la industria del gaming facturó más de US \$91,8 billones (-5,1% vs 2021), con una pequeña caída tras dos años de crecimiento desde 2019, impulsado por el confinamiento, pero se anticipa que el Año 2023 y los años siguientes será de alza constante hasta 2025. A continuación, se presentan las ganancias por segmento, comparadas con la misma fecha del año anterior. (*Anexo A: Figure 10 – Crecimiento mercado global de videojuegos por segmento*)

A nivel mundial, las dos principales potencias de gasto fueron China y EE. UU., con el 49 % de todo el gasto de los consumidores en juegos proveniente de estas dos regiones. (*Anexo A: Figure 11 – Crecimiento mercado global de videojuegos x región*)

De cara a 2025, se espera que el mercado mundial de juegos crezca un +2,9 % hasta alcanzar los US\$ 206,4 billones. (*Anexo A: Figure 12 – Proyección mercado de videojuegos 2025*)

Respecto de los jugadores, a nivel mundial, el número de jugadores crecerá de 2900 millones en 2020 a 3600 millones en 2025, proyectando un crecimiento de +4,3% en cinco años. A pesar de que las medidas de confinamiento se relajaron y las personas volvieron a sus vidas (y gastos) normales, el número global de jugadores alcanzará nuevas alturas en 2022 (+4.9% / 3200 millones de jugadores), como resultado de la creciente popularidad de los juegos entre las generaciones más jóvenes a medida que otras generaciones envejecen y se mantienen jugando juegos. Regiones de crecimiento como América Latina, Oriente Medio y África impulsarán gran parte de este crecimiento en 2022 y los años posteriores. En estas regiones, los impulsores del crecimiento de los

jugadores incluyen una mejor infraestructura de Internet (móvil), acceso a internet (móvil) y una creciente clase media. (Anexo A: Figure 13 – Jugadores a nivel mundial x región)

Analizando el Mercado de videojuegos en Latinoamérica según ingresos en millones de dólares, el análisis realizado por Statista Research Department [4] (junio 2023) indica que Brasil (MMU\$ 2.339), México (MMU\$ 1.676) y Chile (MMU\$ 649), son los países con mayores ingresos en este mercado. (Anexo A: Figure 14 – Ingresos mercado videojuegos en Latinoamérica)

La encuesta desarrollada por HyperX que fue realizada entre 1767 personas de ambos sexos y con edades que van desde los 18 y 40 años, aporta una radiografía del gamer latinoamericano, su comportamiento, preferencias y aspiraciones al momento de jugar, estas se describen a continuación:

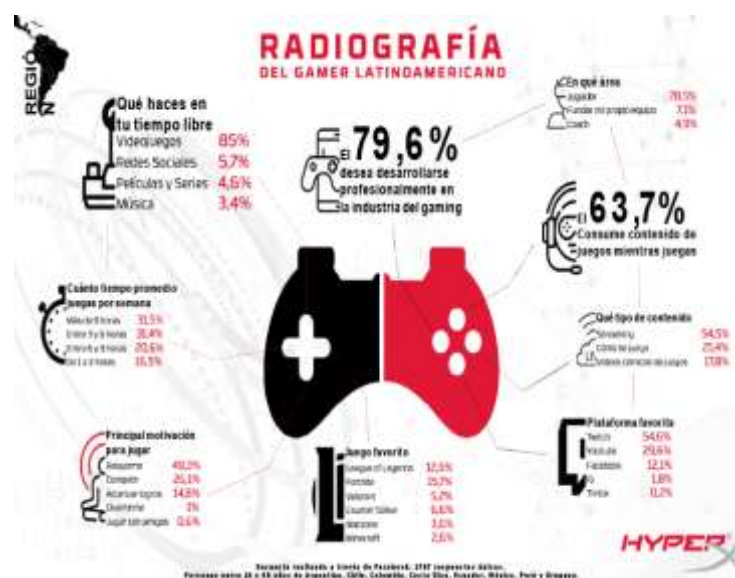


Figure 1 – Radiografía del gamer latinoamericano

En Chile el estudio “ABC del Gaming” [2] realizado por la agencia WILD FI afirma que el consumo de videojuegos aumentó en un 62% durante la cuarentena, así mismo, se estima que en Chile el 52% de la población son jugadores ocasionales, dedicando de cinco a 10 horas semanales a los videojuegos. En la actualidad el gaming mueve una gran cantidad de dinero, ya sea por la venta de consolas, las compras de juegos o incluso la gran cantidad de torneos eSports que se generan a lo largo del año en los distintos juegos haciendo que sea una inversión cada vez más llamativa.

Sobre este último punto, Joaquín Márquez, country manager & partner en Chile de WILD FI, comentó que "es realmente llamativo este hallazgo. No son muchas las actividades o temáticas que puedan concentrar tanta cantidad de gente. Sin dudas que esto tendrá un efecto exponencial en el desarrollo de la industria alrededor del mundo gamer".

Esto presenta una oportunidad para seguir explotando este Mercado, con foco en la diferenciación, desde el punto de vista de disponer de espacios interactivos que

incorporen un valor agregado a los futuros clientes “gamer”, orientado tanto a jugadores ocasionales como a los Hardcore gamer en los eSports. (*Anexo A: Figure 15 – Comportamiento de jugadores en Chile*)

Según un estudio de ANDA ^[9] desarrollado en mayo 2020, respecto del comportamiento de los jugadores en Chile, donde mediante un trabajo de campo en Santiago realizó una encuesta a 414 personas, hombres y mujeres de más de 13 años, dentro del nivel socioeconómico ABC1-C2-C3 y D, analizo y presento: (*Anexo A: Figure 16 – Comportamiento de jugadores en Chile por edad*)

- Perfil de los jugadores: Los jugadores predominantes son los “jugadores ocasionales” en Chile, aunque entre los 13 y 24 años son más los “jugadores intermedios”.
- Dispositivos predilectos: los Smartphones
- Tipo de juegos: varían según el género, las mujeres buscan “divertirse” los hombres “competir”.
- Principales motivaciones para jugar: varían según género, las mujeres prefieren “lógica y aventura” los hombres “acción y estrategia”.
- Impacto de la cuarentena en la cantidad de horas semanales: creció en un 12% los jugadores online y destinaron más tiempo a su pasatiempo, aumentando considerablemente su exposición en horario de noche.
- Percepción del pago de membrecías: 1 de cada 5 gamers paga membrecías, con foco en obtener beneficios y contenido exclusivo.
- Participación en eventos o eSports: los hombres son los principales asistentes a eventos de videojuegos o eSports, al menos un 28% de los encuestados había participado.
- Afinidad con otras actividades aparte de los videojuegos: las preferencias son el deporte y asistir a bares, cafeterías o restaurantes. (*Anexo A: Figure 17 – Actividades que disfrutan los gamers en Chile por edad*)

6.1.2.2 Fenómeno creciente de los eSports en el mundo y en Chile

El fenómeno de los eSports ^[11] está experimentando uno de los crecimientos más altos en seguidores. Gracias a los deportes electrónicos se han abierto las puertas a nuevas ideas de negocio en una esfera que ya mueve grandes cantidades de dinero. Hablamos de las competiciones de videojuegos con un carácter profesional, que ya no son solo un juego sino una profesión.

¿Qué son los eSports?

Los eSports o deportes electrónicos son una novedad en el campo de los videojuegos. Este concepto se utiliza para nombrar las competiciones organizadas a nivel profesional.

Según el profesor de la Facultad de Comunicaciones de la UC, y especialista en el área, Francisco Rebolledo ^[12], hay ciertas características que debe tener un videojuego para ser considerado en esta categoría: tiene que haber un enfrentamiento entre dos o más jugadores que compiten en igualdad de condiciones, el juego se debe actualizar periódicamente para mantener el balance en las dinámicas, deben existir ligas y competiciones oficiales con reglas, equipos y jugadores profesionales y una comunidad de miles de aficionados o jugadores. Cada eSports tienen acceso a diferentes dispositivos y plataformas de forma online u offline.

Aunque en un primer momento pudiese parecer que no tendría éxito el formato, una audiencia que no disfrutaría tanto viendo jugar como jugando ellos mismos, ya se ha podido comprobar cómo estas competiciones de videojuegos en las que los espectadores observan cómo juegan otros gamers, atraen.

De ahí las altas cifras económicas que han conseguido en los últimos años, demuestran su potencial y que es un sector en auge con miles de seguidores en todo el mundo. Estas competiciones llenan estadios y consiguen impresionantes audiencias en todo el mundo. La práctica común de usuarios de todas las edades a estos videojuegos ha consolidado una audiencia muy poderosa.

Según un estudio de la compañía Newzoo ^[13], los eSports podrían llegar a superar en espectadores e ingresos finales como la Super Bowl o la Champions League de fútbol en menos de diez años. (*Anexo A: Figure 18 – Crecimiento ingresos de eSports*)

6.1.2.3 Crecimiento del rubro gastronómico

Con base en el estudio de ANDA ^[9], donde se presenta que una de las otras actividades apreciadas por los gamer son el asistir a cafeterías, bares y restaurantes, es que se analiza el rubro gastronómico, y en particular el crecimiento de ventas asociadas al “Rubro Actividades de alojamiento y de servicio de comidas” (subrubro 561, 562 y 563) según clasificación de las actividades económicas del SII y que tienen relación con el proyecto.

- Subrubro: 561 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas
Actividad económica:
561000 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas
- Subrubro: 562 - Suministro de comidas por encargo y otras actividades de servicio de comidas
Actividad económica:
562100 - Suministro de comidas por encargo (servicios de banquetería) 562900 - Suministro industrial de comidas por encargo; concesión de servicios de alimentación
- Subrubro: 563 - Actividades de servicio de bebidas
Actividad económica:

563001 - Actividades de discotecas y cabaret (night club), con predominio del servicio de bebidas

563009 - Otras actividades de servicio de bebidas n.c.p.

El estudio de ACHIGA ^[14] y antecedentes actualizados del SII ^[15] se dan cuenta de la caracterización en los últimos años de las distintas actividades a lo largo de todo Chile, del número de empresas, ventas y empleo para el rubro, subrubro y actividades económicas señaladas.

Las actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (561) representan un 62,5% del total de ventas de este rubro, en los últimos 10 años. Por su parte, las ventas de las empresas del subrubro de Suministro de comidas por encargo y otras actividades de servicio de comidas (562) corresponden a un 36,7% del total en el mismo plazo de 10 años; mientras que las actividades de servicio de bebidas sólo representan un 0,8% del total de las ventas. El subrubro 563 se excluye de los siguientes análisis.

Al analizar las cifras por regiones, podemos ver que la Región Metropolitana concentra la mayor cantidad de empresas del subrubro 561 y 562 de “Restaurantes y Comidas por encargo”, con un 36,1% del total, seguida por la Región de Valparaíso con un 10,4% y luego la Región del Biobío con un 8,3%. (*Anexo B: Tabla 22 – Participación empresa rubro gastronómico en RM*)

Al analizar las cifras por comunas dentro de la Región Metropolitana, se visualiza que para el total acumulado de ventas 2005@2020 en estos subrubro 561 y 562, la mayor cantidad de ventas de las empresas se concentra en el sector Nor-oriental con un 55,8% del total como se visualiza en las siguientes tablas y gráficos. (*Anexo B: Tabla 23 – Ventas totales acumuladas por sector en RM*)

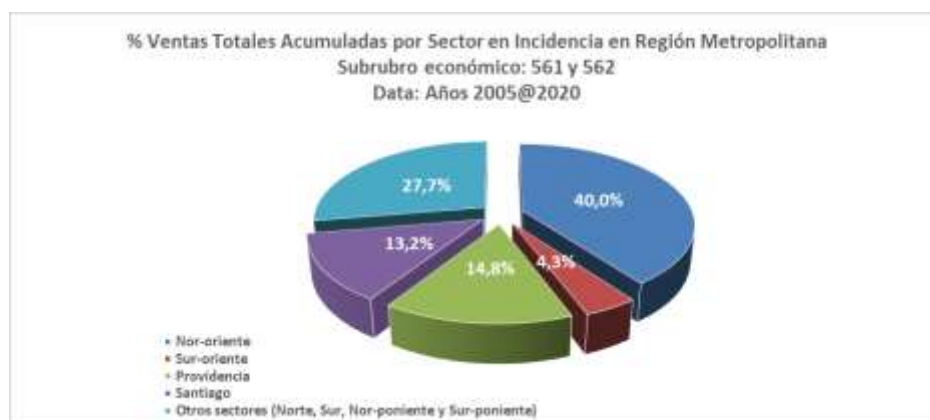


Figure 2 – % Ventas totales acumuladas x sector en RM

El crecimiento, como promedio general fue de un 5,8%.

A nivel nacional, en el 2020 las ventas totales empresas de servicios de comida fueron UF 96,2 millones. Desde el 2005, el crecimiento promedio anual en las ventas de las

empresas fue de un 6,1% en los 15 años, parámetro que se considerara para proyectar el crecimiento del proyecto “Café Gamer Interactivo” en términos de ventas.

El crecimiento acumulado de estos últimos 10 años corresponde a un 56,5%. (*Anexo B: Tabla 24 – Crecimiento ventas totales acumuladas por sector en RM*)

6.1.2.4 Conceptualización de un establecimiento temático

Con base en la clasificación de los tipos de restaurant según GASTRONOMIA INTERNACIONAL ^[16] o establecimientos destinados a la elaboración y expendio de alimentos y bebidas (té, café, sodas, bebidas alcohólicas u otras), se identifican diferentes tipos de restaurantes, teniendo en cuenta el tipo de comida que preparan, los servicios que ofrecen, su especialidad y el ambiente de este, esto para aclarar a que se refiere con temático.

I. Restaurante Gourmet

Este tipo de restaurantes se caracterizan porque los alimentos ofrecidos son de gran calidad, el menú ofertado es a la carta con platos de una exquisita elaboración.

II. Restaurante Temático

Estos restaurantes hacen su ambientación acorde con su especialidad, con la música que disponen y en algunas ocasiones la presentación de espectáculos dentro del lugar, generando una experiencia muy confortable para los clientes.

III. Restaurante de Comida Rápida

Este tipo de restaurantes se caracteriza por la estandarización del proceso de cocción de los alimentos, la decoración del lugar es sencilla y ofrecen comida de fácil preparación como: perros calientes, hamburguesas, papas fritas, entre otras

IV. Restaurante tipo Buffet

Los restaurantes tipo Buffet generalmente se encuentran en hoteles y disponen grandes cantidades de comida para satisfacer a todos los comensales.

V. Restaurante de autor

En estos restaurantes el chef presenta a los comensales recetas novedosas, donde su conocimiento gastronómico y experiencia le permiten ser capaz de poner su propio estilo a las comidas.

VI. Restaurante Familiar

Los restaurantes familiares se destacan por ser generalmente pequeños emprendimientos que se caracterizan por sus precios accesibles, y un ambiente acogedor con platillos sencillos.

VII. Restaurante Fusión

En este tipo de restaurantes el elemento distintivo es la combinación de recetas de países o regiones diferentes, dando como resultado nuevos platillos que resultan exóticos para los comensales.

Tomando como base la clasificación presentada, y la definición del proyecto de que debe satisfacer la necesidad de ser punto de encuentro para fanáticos de los videojuegos con foco en la ambientación temática e incorporando elementos de interacción y del buen comer, la inclusión de los e-sport se visualiza como un potencial elemento diferenciador y en base al levantamiento de la oferta internacional y sus elementos diferenciadores, en los análisis que se desarrollen en las siguientes etapas del proyecto se deberá revisar:

- Proyección de Crecimiento según Mercado (Rubro económico I- Actividades de alojamiento y de servicio de comidas).
- Segmentación geográfica de los lugares de interés.
- Distribución GSE por regiones y/o comunas.
- Distribución de la población según la edad y afinidad con videojuegos y eSports.
- Comportamiento del Mercado de los videojuegos y eSport en Chile.
- Análisis de las preferencias de los potenciales clientes respecto los eSport.

6.2 Análisis de mercado potencial

6.2.1 Estimación de tamaño de Mercado

El Mercado objetivo corresponde el rubro gastronómico, específicamente a la actividad Económica en Chile definida como " RESTAURANTES, CAFES Y OTROS ESTABLECIMIENTOS QUE EXPENDEN COMIDAS Y BEBIDAS", "Rubro I- Actividades de alojamiento y de servicio de comidas", y en específico el subrubro 561 y 562, según clasificación de las actividades económicas del SII, pero incorporado el factor diferenciador que responde ser del tipo temático.

Para estimar el mercado potencial, se harán ciertas consideraciones del actual mercado de locales de comida temáticos en las comunas asociadas al sector oriente de Santiago.

Ventas Totales Acumuladas por Sector en Región Metropolitana Subrubro económico: 561 y 562 Data: Años 2005@2020						
Mercado	Sector en Santiago	Ventas 2020 (UF)	Ventas Totales Acumuladas (UF)	Incidencia (%)	% Mercado a capturar	Ventas Anuales a capturar (UF)
Si	Nor-oriente	41.662.628	478.588.860	40,0%	0,01%	4.166
Si	Sur-oriente	4.318.431	51.121.074	4,3%	0,01%	432
Si	Providencia	11.879.730	177.440.225	14,8%	0,65%	77.058
No	Otros sectores (Norte, Sur, Nor-poniente y Sur-poniente)	38.368.875	489.780.319	40,9%	0,01%	3.837
	Total	96.229.665	1.196.930.478	100,0%		85.493

Fuente: SII, Última actualización: octubre 2022

Table 3 – Venta totales acumuladas x zona de interés en RM

En la Tabla 24 se pueden apreciar los porcentajes de participación en las ventas acumuladas de las empresas de este rubro económico (561 y 562) de estas, el 14,8% corresponden a la comuna de Providencia y 40% al resto de las comunas del sector Nor-oriente. Sobre un total de 1.850 empresas en este rubro económico en la comuna de

providencia, 12 corresponden a Empresas temáticas, las cuales vendrían a ser un 0,65% de la oferta. Habiendo considerado esto, tal como se muestra en la Tabla 3, se considera que el mercado a capturar en la comuna de Providencia asciende a UF 77 mil anuales

Adicionalmente si consideramos los resultados de la encuesta que indican que un 19% de personas de otras comunas del sector oriente, potencialmente o habitualmente, asisten a lugares de este rubro económico en la comuna de Providencia, se considera, y colocándonos en un escenario sumamente conservador, que un 0,01% de estos mercados (Nor-Oriente, Sur-oriente, Otros sectores) podría ser capturado por los locales de tipo temático en la comuna de Providencia.

Con lo anterior y como se puede apreciar en la Tabla 3, el Monto del Mercado a capturar con el proyecto “Café gamer Interactivo” es de aproximadamente *UF 85,5 mil* anuales.

Sin embargo, el mercado potencial es un tanto mayor si consideramos que en la comuna de Providencia hay cerca de 1 millón de personas que tienen edad en el rango de 25 – 35 años, además de pertenecer a los sectores socioeconómicos ABC1, C2 y C3; y de estas a un 10% le interesan los videojuegos y bares/cafeeterías, además de estar dispuestas a ir a locales temáticos, considerando además que consumen en promedio \$30.000 - \$50.000 mensuales en este tipo de locales, tenemos que el mercado potencial en la comuna de Providencia asciende a *UF 1,3 Millones*. Aspirar a capturar UF 85.5 mil, corresponde a un 6% del potencial. (*Anexo A: Figure 22 – Distribución segmento objetivo por comuna en RM*)

6.3 Análisis de los clientes

El rubro gastronómico requiere de una alta participación de los clientes, y un trato personalizado hacia ellos, por lo que se hace necesario estudiarlos y describirlos detalladamente, sobre todo cuanto queremos apuntar al Tipo Temático. Esto apunta a lograr una ambientación acorde con su especialidad; tanto con la decoración, la música, la carta menú, el mobiliario para propiciar encuentros de amigos, el equipamiento para lograr disfrutar del videojuego o juegos de mesa, la presentación de espectáculos dentro del lugar y los servicios interactivos eSports. Todo eso con el propósito de generar una experiencia confortable para los clientes, experiencia tal que los invite a volver.

Para concretar esto, se plantea una descripción cualitativa general, que permita más adelante, plantear una encuesta para lograr obtener una definición más detallada.

Tomando como base el análisis realizado, y en los Estudios de ANDA ^[9] y JELLY Y NEXOPLAY ^[10], una primera descripción cualitativa general de los clientes sería.

Respecto del foco gastronómico

- Personas entre 25 a 45 años, ya sea hombres y mujeres
- Personas que generan mensualmente gastos en restaurantes.

- Personas cuya principal razón por la que se decide ir a un restaurante, es la salida con amigos y/o familiares.
- Personas que consideren como factor importante para la selección de un restaurante es la temática gaming en la comida, y la razón precio/calidad que se le atribuye al local.

Respecto del fondo temático video juegos

- Personas entre 25 a 45 años, con perfil gamer.
- Foco:
 - Principal los “jugadores ocasionales o Casual gamer” en Chile, donde un 52% corresponde a jugadores entre 25-34 años y un 45% entre 35-45 años.
 - Secundario los “jugadores intermedios o Mid-tier gamer”, donde un 20% corresponde a jugadores entre 25-34 años y un 27% entre 35-45 años.

Esto permitiría capturar a más del 70% en ambos rangos de edades.

- Personas con orientación para jugar en Dispositivos tipo Computador o Consola, pero que prefieran jugar con amigos.
- Personas con orientación al tipo de juegos que permitan “divertirse”, “interactuar” y “competir” con amigos y desconocidos.
- Personas con interés en presenciar o participar en eventos eSports.
- Personas con orientación a comer, beber y escuchar música como complemento del jugar.
- Personas que generan mensualmente gastos en juegos, suscripciones, accesorios, etc.

6.3.1 Investigación de mercado

Para identificar las oportunidades, y comprender en profundidad las necesidades de los potenciales clientes del “Café Gamer Interactivo” se desarrolló una encuesta enfocada en detectar las preferencias respecto a los cafés/restobar y a la temática de videojuegos.

La encuesta fue desarrollada en la plataforma Qualtrics XM.

La encuesta fue contestada por 146 personas, de las cuales 60% son de género masculino y 30% femenino, en los rangos de edad el 53% de los encuestados se encuentra entre los 35 y 45 años con un 24% entre los 25 y 35 años de edad, finalmente el 75% de los encuestados reside en la Región Metropolitana, adicionalmente el 50% de los encuestados reside en comunas del sector oriente de Santiago. (*Anexo A: Figure 19 – Distribución % por género y rango de edad*) (*Anexo A: Figure 20 – Distribución % por región y sector oriente de RM*)

El 59% de los encuestados declara tener ingresos por sobre los \$2.000.000 y de ellos el de los cuales un 38% son de la región metropolitana y sector oriente y un 33% gasta entre \$30.000 y \$50.000 cuando sale a comer a un bar/restobar.



Figure 3 – Distribución % por nivel de ingresos

De acuerdo a la data recopilada, si bien, el 50% residen en el sector oriente de la Región Metropolitana, hay un 69% de los encuestados que señala ir a bares y café de la zona oriente, por lo que podemos considerar que los resultados de la encuesta permiten referenciar a un potencial público objetivo.

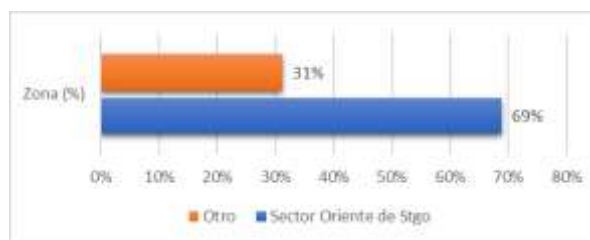


Figure 4 – Distribución % de encuestados por sector en RM

Las razones para salir a un bar/restobar son principalmente para compartir con un 73% de las respuestas, en segunda opción un 53% dijo para comer y un 13% indicó que lo hacía para ir a ver eventos/música en vivo.

En cuanto a con quienes van a dichas salidas, el 69% asiste con amigos y un 59% con su pareja, siendo un 34% con la familia y un 13% con los hijos. (*Anexo A: Figure 21 – Distribución % razones para ir a un bar/restobar y con quien ir*)

Del total de encuestados el 76% declara que les gustan los juegos de video o juegos de mesa, de este porcentaje, un 66% juega entre 1 y 5hrs a la semana, con un 14% que juega más de 5hrs a la semana. De estos encuestados que son “gamers”, un 29% (32) corresponde a personas del sector oriente de la RM. Sin embargo, cabe señalar que los que declaran gustar de los juegos de video sin ser “gamers” corresponden a un 7% que también se puede considerar parte del público objetivo en cierto grado.

Ante la consulta si asistirían a un local con características temáticas de videojuegos o “Gamer Bar”, del total de encuestados del sector oriente, un 69% responde que estaría interesado en asistir.

Ante la pregunta de clasificar de 1 a 10 los distintos atributos (siendo 1 lo menos importante y 10 lo más importante), el siguiente gráfico presenta los atributos que tuvieron mayor % de clasificación superior a 5.

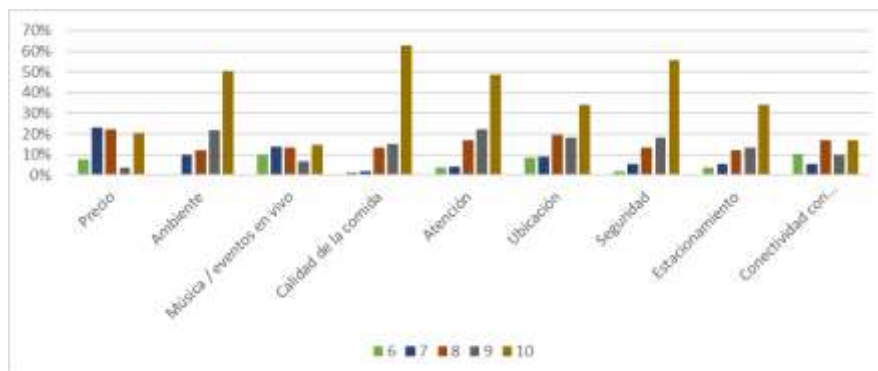


Figure 5 – Distribución % valoración de atributos

Adicionalmente se le solicitó a los encuestados que indicaran aspectos puntuales que les gustaría encontrar en un Bar Gamer, de lo cual se analiza y genera un listado con los elementos más destacables encontrados

- Buena calidad de comida
- Tragos temáticos
- Cerveza artesanal
- Variedad de consolas/juegos
- Venta de juegos
- Eventos/Campeonatos
- Juegos clásicos
- Buena atención
- Buena decoración / temática / estilo diferente
- Comodidad
- Música en vivo

En una consulta respecto a la valoración que le dan los encuestados “gamer” a los atributos de la oferta internacional, los resultados son los siguientes:

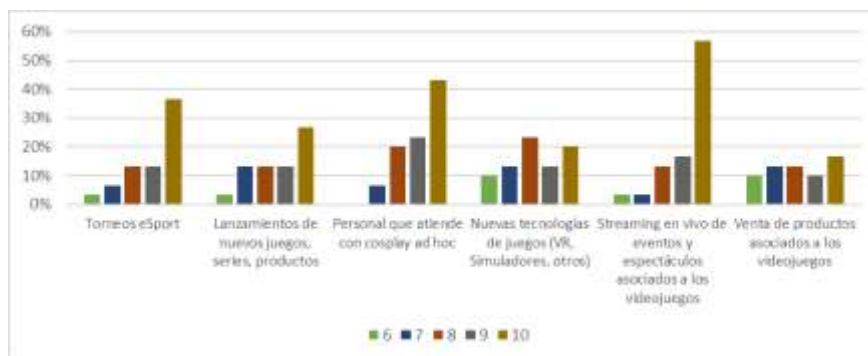


Figure 6 – Distribución % valoración de atributos oferta internacional

En el gráfico se puede apreciar el % del total de respuestas que corresponden a 6, 7, 8,9 y 10 en la escala de interés (1 menor interés a 10 mayor interés) para cada categoría de servicio/actividad.

Ante la importancia de los aspectos para la motivación a ir al local, el Streaming de eventos asociados a videojuegos y el personal con vestimenta ad/hoc son los que acumulan la mayor cantidad de preferencias entre 8 y 10. Los torneos eSport también se encuentran con un nivel de 63% de preferencia acumulado.

Esto nos lleva a pensar que una oferta que fortalezca dichos atributos junto con complementar con los que ya son valorados en la oferta nacional, permitirá desarrollar una ventaja competitiva.

6.4 Análisis de los competidores

6.4.1 Principales competidores

A continuación, se presenta una tabla resumen de locales con temática gamer en Chile, según antecedentes recopilados de la página TODOGAMES ^[17] y en internet:

Nombre Local Comercial	Descripción breve del lugar y ubicación
InsertCoin <small>[18]</small>	<p>Atractivo restaurante de dos pisos, que incluye mesa de pool y una gran terraza ideal para jugar a juegos de mesa. Permite jugar videojuegos, juegos de arcade y juegos de mesa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Restobar. • Lugar de encuentro con comida temática gamer. • Delivery de comida • No se cobra por uso de consolas, se puede elegir. • Reservas <p>1er local: José Domingo Cañas 2306, Ñuñoa, Región Metropolitana, Chile 2do local: Cirujano Guzmán 39, Providencia, Región Metropolitana, Chile.</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1er local: 2 pisos con aproximadamente 400m2 por piso • 2do local: 3 pisos con aproximadamente 180m2 por piso <p>Medios de difusión/Publicidad: Redes sociales (Facebook, Instagram), boca a boca.</p> <p>Tipos de clientes: jugador casual, adulto-joven, motivado por la curiosidad y la estética llamativa.</p> <p>https://insertcoin.cl/</p>
X-Level	<p>Restobar enfocado en ofrecer la mejor experiencia para videojugadores casuales (y no tanto).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lugar de encuentro con comida temática gamer. • Estación con consolas y PC para jugar en línea. • Se ofrece arriendo para realizar eventos. <p>1er local: La Concepción 64, Providencia, Región Metropolitana, Chile.</p> <p>Dimensiones</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • 1er local: 1 piso con aproximadamente 650m2 <p>Medios de difusión/Publicidad: Redes sociales (Facebook, Instagram), boca a boca.</p> <p>Tipos de clientes: jugador casual - hardcore, adulto-joven, niños.</p> <p>Capacidad: 10 PC gamers, zona para 10 personas con proyector, 15 mesones para 4 personas, 5 mesones para 6-10 personas. Total 130 personas aprox.</p> <p>https://x-level.cl/</p>
LanCenter	<p>Lancenter Chile es un nuevo concepto de cibercafé enfocado en entregar la mejor experiencia a jugadores de PC GAMER con la mayor comodidad y conexión que el mercado puede ofrecer.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tienda de videojuegos y componentes de PC • Cyber café para jugar en línea, con servicio de bebestibles • PC de alta gama para jugar en línea y participar en torneos • Reservas para eventos • Se cobra por uso de equipos PC Gamer High End <p>1er local: General del Canto 205, Local B, Providencia, Región Metropolitana, Chile.</p> <p>Dimensiones</p> <p>1er local: 1 piso con aproximadamente 400m2</p> <p>https://lancenter.cl/</p>
Café Pixel	<p>Café temático de videojuegos con atractivo diseño y ambientación en juegos de video como Pokemon, Zelda y Mario Bros. Terraza y segundo piso con mesas para comer y compartir.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lugar de encuentro con comida temática gamer. • Comida temático y ambientación. • Delivery <p>1er local: Av. Simón Bolívar 2919, 7770277 Ñuñoa, Región Metropolitana, Chile.</p> <p>Dimensiones</p> <p>1er local: 2 pisos con aproximadamente 100m2 por piso.</p> <p>https://www.instagram.com/cafepixel.cl/ https://biolink.info/Cafepixel</p>
Joysticks Gamebar ^[19]	<p>Atractivo restaurante de distribución consiste en 18 mesas, de las cuales 15 cuentan con consolas y 3 están destinadas a juegos de mesa y rol.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Restobar • Lugar de encuentro con comida temática gamer • Permite jugar videojuegos clásicos, juegos de arcade y juegos de mesa. • Énfasis en la diversidad e inclusión con opciones alimenticias vegetarianas y fácil acceso para personas con discapacidad <p>1er local: Juan Soldado 363, La Serena, Coquimbo, Chile.</p> <p>Dimensiones</p> <p>1er local: 2 pisos con aproximadamente 180m2 por piso</p> <p>https://www.facebook.com/JoysticksGamebar/</p>
Protobar ^[20]	<p>Local pequeño en el interior del centro comercial Dos Caracoles, dispone de mesas que cuentan con consolas y mesas para juegos de mesa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Restobar • Lugar de encuentro con comida temática gamer • Permite jugar videojuegos clásicos 80 y 90's y juegos de mesa • Énfasis en la diversidad e inclusión con opciones alimenticias vegetarianas

	1er local: Nueva de Lyon 045, Local 1B, Providencia, Región Metropolitana, Chile.
	Dimensiones 1er local: 2 pisos con aproximadamente 100m2 por piso
	https://proto.bar/
Segundo Player ^[21]	Atractivo local de dos plantas bien diferenciadas y terraza, dispone de máquinas arcade, Sala VIP con sillones y pantallas gigantes para juegos de realidad virtual, mesas que cuentan con consolas y mesas para juegos de mesa.
	<ul style="list-style-type: none"> • Restobar • Lugar de encuentro con comida temática gamer • Permite jugar videojuegos clásicos, juegos arcade, realidad juegos de virtual y juegos de mesa • Énfasis en la temática ambientada en la cultura geek convencional como Star Wars • Carta de coctelería extensa y original, y cocina inspirada en la cocina fusión (Guile)
	1er local: 4 Pte. 613, Viña del Mar, Valparaíso, Chile.
	Dimensiones 1er local: 2 pisos con aproximadamente 120m2 por piso
	https://www.facebook.com/segundoplayercl/
Café 2d6 - Board Game Café ^[22]	Local de 2 pisos, donde en su primera planta cuenta con una cafetería y en su segundo piso un espacio amplio con sillas y mesas, y vitrina con juegos de mesa (ludoteca).
	<ul style="list-style-type: none"> • Cafetería de especialidad al paso. • Tienda de juegos de mesa y BoardGame física y online
	1er local: Av. Los Leones 1418, Providencia, Región Metropolitana, Chile
	Dimensiones 1er local: 2 pisos con aproximadamente 100m2 por piso
	https://www.cafe2d6.cl/pages/menu-cafeteria
Game Cover Restobar ^[23]	Local de 2 pisos, donde en su primera planta cuenta con un espacio amplio con máquinas arcades, y mesas que cuentan con consolas, y en su segundo piso un área VIP para celebración de cumpleaños
	<ul style="list-style-type: none"> • Restobar • Lugar de encuentro con comida temática gamer • Permite jugar videojuegos clásicos, juegos arcade, realidad juegos de virtual y juegos de mesa • Enfoque en la coctelería y original cocina popular
	1er local: Av. Valparaiso 1167, Villa Alemana, Chile
	https://gamecover.cl/
LudumBar	Local para comer y amenizar sesiones de juegos de mesa, realización de eventos y fiestas temáticas, además de la venta de juegos de mesa.
	<ul style="list-style-type: none"> • Local de comida donde puedes jugar juegos de mesa a elección • Venta de juegos de mesa • Escenario para eventos • Terraza • Énfasis en juegos grupales e interacción con la comunidad
	1er local: Condell 456, Providencia, Región Metropolitana, Chile
	Dimensiones 1er local: 2 pisos con aproximadamente 180m2 por piso
	https://www.ludum.cl/

Table 4 – Resumen Bares Gamer en Chile

A partir del análisis planteado, los competidores serían restaurantes, bares y/o cafeterías temáticas en la comuna de Providencia, Región Metropolitana, en particular, aquellas que permiten mantener un rango de precios por persona dentro de las ofertas actuales, presentando características similares.

Nº	Nombre	Tipo de Comida	Rango de precios	Ticket Promedio	Web
1	Insert Coin	Comida rápida y Opciones veganas y Tragos exóticos	\$6.823-14.620	\$60.000	https://insertcoin.cl/
2	X-Level	Comida rápida y bebidas	\$3600–10.990	\$45.000	https://x-level.cl/
3	Lancenter	Comida rápida y bebidas	\$4.000-10.000		
4	Protobar	Comida rápida y Opciones vegetarianas	\$4.500-10.000	\$30.000	https://proto.bar/
5	Café Pixel	Cocina fusión y coctelería extensa	\$1.800-5.500	\$30.000	https://biolink.info/Cafepixel
6	Café 2d6 - Board Game Café	Café de especialidad y alimentos de fabricación externa	\$4.500-10.000	\$25.000	https://www.cafe2d6.cl/pages/menu-cafeteria
7	LudumBar	Comida rápida y tragos exóticos	\$4.500-10.000	\$25.000	https://www.ludum.cl/

Fuente: Elaboración propia

Table 5 – Resumen oferta principales competidores

Del análisis de competidores y la encuesta realizada se detecta que *InsertCoin* es el local de mayor reconocimiento, haciendo un análisis más detallado de sus características y de su organización, se levantan los siguientes hallazgos:

Aspectos destacables y diferenciadores:

- Carta de comidas y tragos con alta variedad tanto de productos temáticos como no temáticos.
- Ambientación temática bien desarrollada, buena calidad de los elementos decorativos, decoración con elementos de franquicias (Mario Bros, Legend of Zelda, Pokemon, Mortal Kombat, God of War, Street Fighter, League of Legend, Fortnite, entre otros) y marcas de consolas más importantes en la región (Playstation, Xbox, Nintendo, Atari)
- Énfasis en mantener un elevado nivel como local de comida, tanto en calidad de los productos como en la atención y la limpieza del local.
- Variedad en la oferta de juegos en cada consola/maquina arcade.

Otros aspectos relevantes:

- Se permite estar en una estación/mesa de juego por no más de 2:30hrs, considerando un consumo, en caso de que el local no esté a full capacidad, se puede extender la estadía al volver a consumir.
- El consumo promedio por mesa es de \$ 60.000 aproximadamente, considerando un grupo de 4 personas.
- El local de Ñuñoa tiene alrededor de 70 mesas de las cuales 60 tienen consolas para jugar.
- Posee 3 turnos de atención, donde en el turno de mayor demanda se tienen 5 garzones y 4 “runners” (personal que lleva las comidas a la mesa) y 2 cocineros, en el turno de menos demanda se tienen 3 garzones, 2 “runner” y 1 cocinero.
- Horarios de atención
 - Lunes a miércoles 12:30 a 01:00 am.
 - Jueves 12:30 a 02:00 am.
 - Viernes y sábado 12:30 a 03:30 am.
 - Domingo 13:00 a 22:00 pm.
- Días de mayor cantidad de clientes es de jueves a domingo.
- La Facturación aproximada que tienen es de \$ 160 millones mensuales.
- Se realizó una estimación de los posibles costos con lo cual se llega a una posible ganancia de \$ 47 millones (29%).

6.4.2 Formas de llegar al mercado

Las formas de llegar al Mercado, desde el punto de vista de estrategia de comunicación y ventas serían:

- Boca a boca: se dice que la bueno se recomienda, por lo cual, el foco estaría en una buena atención y prestación de servicios para que esto se dé sólo.
- Redes sociales: que presente el establecimiento y sus servicios noticias, así mismo, presente publicaciones sobre eventos importantes, seguimiento de notas e interactúa con los clientes.
- Página web: contar con página web interactiva que presente el establecimiento y sus servicios.
- Foros: Presencia en foros de aficionados
- Publicidad en medios tradicionales (diarios, revistas, radios, entre otros)
- Promotores: personas que entregan material publicitario en mano en sectores aledaños y en Comunas donde se encuentra el Mercado Potencial.
- El establecimiento en sí mismo: siempre mantener el local en buenas condiciones, bien decorado y actualizado según Mercado gaming, y se considera publicidad en su exterior.

6.4.3 Comparación servicios

A continuación, se presenta una tabla resumen de los servicios ofrecidos por los distintos potenciales competidores:

Nombre	Comida temática	Ambiente temático	Consolas	Máquinas arcade	Board Games	PC High End	Eventos / Música en vivo	Torneos / Campeonatos	Ventas de juegos / Accesorios	Estacionamiento
InsertCoin	Si	Si	Si	Si	No	No	Si	No	Si	No
X-Level	No	Si	Si	No	No	Si	Si	Si	No	No
Lancenter	No	Si	No	No	No	Si	No	Si	Si	No
ProtoBar	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	No	No	No
Café Pixel	Si	Si	No	No	No	No	No	No	No	No
Café 2d6	No	No	No	No	Si	No	No	No	Si	No
LudumBar	No	No	No	No	Si	No	Si	Si	Si	No

Table 6 – Comparación servicios

Los servicios con mayor relevancia para los consumidores gamer, de acuerdo a la información levantada en la encuesta realizada, respecto a lo ofrecido en la industria nacional son:

- Comida temática
- Ambiente temático
- Consolas/máquinas arcade

De acuerdo a los elementos que son de interés para el público gamer y la oferta que hoy existe, se detecta que existe una oportunidad de adicionar algunos en la propuesta de valor para así complementar la oferta de servicios y que generan valor para el cliente.

De acuerdo al análisis de competidores realizado, podemos resumir los aspectos más relevantes descubiertos respecto al modelo de negocio de la siguiente manera:

<p>Aliados claves</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proveedores de ingredientes. - Proveedores de equipamientos. - Personal de atención al público. - Personal de cocina. 	<p>Actividades claves</p> <ul style="list-style-type: none"> - Generar una decoración del local orientada a la temática de videojuegos. - Tener una variedad de oferta de consolas/máquinas arcade con diversos videojuegos - Tener un menú de comidas y bebestibles variado y correctamente asociado a los videojuegos. - Correcta gestión del uso de las estaciones de juego. - Correcta gestión del apartado comida/bebestibles 	<p>Propuesta de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variedad de comidas con temática de videojuegos - Poder jugar en distintas consolas, maquinas arcade, PC. - Ambiente con temática relacionada con los juegos de video 	<p>Relación con los clientes</p> <p>A través de Instagram, Facebook, página web, menú/carta de consumibles, eventos que se vayan a realizar, reservas, horarios de atención.</p>	<p>Segmentos de clientes</p> <p>Personas que buscan comer y compartir en un lugar con temática asociada a los videojuegos, poder jugar en consolas, máquinas arcade y PC mientras comparten con sus amigos.</p>
<p>Estructura de costos</p> <p>Costos fijos: Alquiler, servicio de internet, salarios, impuestos. Costos variables: Insumos, electricidad, agua, gas</p>	<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta en sitio. - Envíos a domicilio. - Para llevar. 	<p>Fuentes de ingresos</p> <p>Venta de comida (picoteos, tablas frías y calientes, sándwiches, papas fritas), café, té, bebidas gasificadas, jugos naturales, tragos con alcohol, cervezas. Arriendo de estaciones de juego (Pc Gamer)</p>		

Table 7 – CANVAS Modelo de Oferta Nacional

De acuerdo al análisis del modelo de negocio que suelen implementar los locales a nivel nacional, la oferta está enfocada en complementar y estimular el consumo de los clientes por medio de la oferta de productos temáticos y la posibilidad de jugar mientras permanecen en el local, sin embargo, no se visualizan elementos enfocados a la interacción y entre los asistentes, tampoco se enfocan en la realización de eventos asociados a la escena. Según comentarios de los trabajadores de estos locales, la realización de eventos es netamente de forma particular reservando el local para ello, pero no es parte de la “cultura” de los locales generar ese tipo de instancias.

6.5 Análisis del entorno

6.5.1 Situación actual país y posibles cambios

Chile ha sido históricamente un país estable en la región, pero durante los últimos años el índice de incertidumbre ha escalado a los más altos de América Latina. El clima político y la estabilidad social tienen un gran impacto sobre el crecimiento económico; por lo cual, en lo que queda del 2023 y durante el Año 2024 se espera consolidar la nueva Constitución con mejoras en el sistema político, y que esto permita disminuir la incertidumbre en varios ámbitos políticos/económicos y esto se refleje en una estabilidad social en los años venideros.

La inestabilidad política e incertidumbre genera demoras en la recuperación del consumo y proyecciones a la baja en inversiones ^[24].

El acuerdo para elaborar una nueva Constitución fue valorado por el mundo empresarial, quienes lo ven como una buena señal para dar certidumbre. De todas formas, se mantienen cautos a la espera de cómo se desarrolle el proceso.

6.6 Análisis de macroentorno

6.6.1 Variables económicas

Como muchos otros sectores, la industria de restaurantes es muy sensible a las condiciones macroeconómicas. El primer paso al mirar el desarrollo futuro ya sea en los mercados nacionales o en el extranjero, siempre será evaluar los factores que afectarán el desempeño en el mediano y largo plazo.

- Chile tiene una economía de \$320 miles de millones, el quinto PIB más alto de América Latina.
- La población de Chile llega a los 20 millones de habitantes.
- No se proyectan altas tasas de crecimiento para los próximos 5 años, pero sí un crecimiento del Producto Interno Bruto cercano al 1.8% anual (de acuerdo al FMI).
- El crecimiento económico para 2022 fue revisado a la baja al 1.5% (de un pronóstico original de 3.5%).

- La inversión extranjera en Chile logró su mejor año en 2021 con casi \$17 mil millones de dólares — las fusiones y adquisiciones se vuelven cada vez más importantes para crecer.
- Chile recibe cerca de 5.5 millones de turistas por año, que engrosan la masa de consumo y que destinan una buena parte de su presupuesto a restaurantes.
- Chile se encuentra entre los diez países con mayor PIB per cápita de LATAM, llegando a los \$15 000 dólares (por ejemplo, el doble que Perú).
- Como en la mayoría de los países del mundo, la inflación se está volviendo más un problema en Chile; las estimaciones llevan el alza de precios in 2022 al 7.5%
- El salario mínimo en Chile es de \$462 dólares por mes.
- Las tasas de desempleo de Chile están por debajo del 9% y se espera que disminuyan en los próximos años (algunos negocios ya ven dificultades para encontrar trabajadores).

Las perspectivas a mediano plazo quedarán determinadas por la capacidad de generar un crecimiento más inclusivo e impulsado por la productividad, preservando al mismo tiempo unos fundamentos macroeconómicos sólidos.

6.6.2 Variables socioculturales

Los videojuegos y su gran universo de facetas culturales, comerciales e incluso deportivas, concentran hoy la atención de más de tres mil millones de jugadores, según informó la consultora Newzoo.

“Cuando te encuentras con un universo de personas que consideran los videojuegos como su principal herramienta de entretenimiento, es porque hay una industria creativa, atractiva y empática con las audiencias”, manifestó Jaime Boetsch, director ejecutivo de Nexoplay ^[10].

6.6.3 Variables tecnológicas

Respecto al internet en Chile como recurso base del Gaming, hoy existe un ente regulador técnico que corresponde al ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, a través de la Subsecretaría de telecomunicaciones, que debe:

- Impulsar la universalización del acceso
- Desarrollar nuevas capacidades competitivas
- Modernizar el Estado al servicio del ciudadano

El aumento de consumo de internet en Chile se reflejó en los primeros meses del año 2020, como impacto del COVID, donde se reportó que el uso de redes sociales aumentó un 53% respecto del mismo mes del año anterior (2019), por sobre varios otros países.

El consumo de datos por usuario llegó a 335,5 GB en internet fija en abril del 2020, un 29,4% más que el año anterior (2019). Respecto del consumo de internet móvil aumentó 26% hasta los 13 Gigabytes en el mismo período.

Así mismo en el Mundo, se trabaja en el desarrollo de tecnologías que mejoran el gaming como:

- Inteligencia artificial
- Dispositivos móviles
- Streaming
- Ciberseguridad

6.6.4 Variables ambientales

El proyecto considerará actividades bajo la mirada de Gastronomía sostenible ^[25] como agente de cambio en hábitos y tendencias, considerando fomentar y/o promover:

- Proteger y optimizar el uso de los recursos naturales que nos brinda el planeta
- Cuidar el uso del recurso agua
- Reducir el desperdicio de alimentos
- Fomentar el consumo de productos locales
- Fomentar el reciclaje, y uso dl pastico

La asociación Chilena de Gastronomía ACHIGA ^[26] y distintas entidades de la industria, han invitado a reflexionar sobre cómo enfrentar el cambio climático y como desde esta industria buscar la sostenibilidad.

6.6.5 Variables legales

El entorno legal es favorable para el desarrollo de empresas en Chile, ya que existen leyes especiales para la micro y mediana empresa que ofrecen algunos beneficios fiscales. Una vez que el negocio se formalice, y se mantenga dentro de la normativa legal y tributaria vigente, algunos beneficios que se puede optar son:

- Beneficios tributarios para pymes: la creación del régimen tributario Pro-Pyme General y la modificación de la Ley de Donaciones.
- Subsidios y bonos disponibles para pymes: son recursos financieros gubernamentales a los que se puede postular como son: Capital semilla Emprende, Subsidio Sueldo mínimo MiPymes, Fondo de Garantías para Pequeños Empresarios Chile Apoya. Una de las agencias gubernamentales más conocidas en este ámbito es CORFO, cuyos fondos concursables están enfocados en el apoyo e impulso de pequeñas y medianas empresas.

6.6.6 Legislación

El establecimiento deberá registre por la reglamentación chilena asociada a:

- D.S. N° 977/1996. Ministerio de Salud. Reglamento sanitario de los alimentos.
- D.S. N° 594/1999. Ministerio de Salud. Reglamento sobre condiciones sanitarias y ambientales básicas en los lugares de trabajo.

Considerando cumplir los requisitos mínimos ahí dispuestos.

7. Síntesis del diagnóstico

De acuerdo con la información y antecedentes levantados en el diagnóstico, se realizó una síntesis con el fin de visualizar los principales elementos que deberá enfrentar el “Café Gamer Interactivo”. Dado que el “Café Gamer Interactivo” no se encuentra

implementado aún, y por ende como solución propiamente tal de las necesidades de los clientes que se detectaron, no se podrá realizar un análisis FODA propiamente tal y solo nos enfocaremos en las Oportunidades y Amenazas que se visualizan para su implementación.

OPORTUNIDADES	DIAGNÓSTICO
Falencias en la llegada a los clientes	Se detecta que hay una oportunidad en mejorar la forma de llegar a los potenciales clientes y generar instancias para conglomerar y así generar visibilidad de la propuesta.
Preferencias no satisfechas por la actual oferta	Se detecta que hay una oportunidad respecto a necesidades de los clientes potenciales que aún no se encuentran abordadas en su totalidad por la actual oferta, o que no han sido integradas adecuadamente.
AMENAZAS	DIAGNÓSTICO
Existen locales ya establecidos	Existen competidores que han desarrollado y generado una inercia en el negocio, en especial en un tipo de cliente específico, por lo que se deberá hacer frente a la comparación.
Competencia en la industria gastronómica	Se compete a nivel del tiempo y actividades de esparcimiento en general con la industria gastronómica, por lo tanto, se compete con franquicias y locales mucho más establecidos en el tiempo y en las preferencias de los clientes.

Table 8 – Competidores

OPORTUNIDADES	DIAGNÓSTICO
Regulaciones	Si bien se tiene que acogerá a regulaciones del ministerio de salud respecto a locales de comida, hay en día no existen regulaciones asociadas a los juegos de video, incluso en el aspecto de eventos masivos a nivel público, lo cual permite un grado de libertad en cuanto a la oferta que se pueda desarrollar.
Amplio mercado potencial	De acuerdo a los análisis, tanto la industria gastronómica como la de los videojuegos han tenido un gran crecimiento y se proyecta que crezcan aún más, aun habiendo sufrido los impactos del COVID, por lo tanto, hay un alto potencial de mercado en la combinación de ambos elementos. El potencial de mercado estimado es de UF 1.3 millones.
Espacio para crecer en el segmento objetivo	Se detectan alrededor de 12 locales de tipo temático con relación a videojuegos y series animadas relacionadas, en el rubro gastronómico hay cerca de 1850 locales en la comuna de Providencia, los análisis de la industria indican que aún no hay saturación, por lo cual se ve potencial para capturar clientes potenciales en el segmento objetivo.
Capacidad de generar oferta competitiva	Por lo analizado, la oferta existente sigue siendo limitada con respecto a lo que se puede apreciar en otros países y más aun pensando en las preferencias de

	los clientes, por lo que existe un potencial alto para explotar en cuanto a la propuesta de valor.
Aprovechar la conectividad	Dentro de la propuesta de valor de la interacción y utilizar los elementos tecnológicos, se ve la posibilidad de desarrollar una franquicia que realice eventos y actividades de forma dinámica e interactiva utilizando las redes y conectividad online para permitir la interacción, a modo de Torneos entre locales de una región y otra.
AMENAZAS	DIAGNÓSTICO
Pandemia	Una fuerte amenaza al mercado gastronómico viene dada por la posibilidad de una pandemia similar a la vivida actualmente con el COVID-19. Se debe considerar al momento del análisis de factibilidad y el desarrollo de la estrategia.
Contexto social	El contexto de estabilidad social y los eventos ocurridos en octubre 2019, han generado ciertos niveles de incertidumbre que pudiesen impactar en la contracción de la industria gastronómica y de entretenimiento, esto sumado a la inflación post pandemia COVID-19, son elementos que se deben tener presentes como posibles amenazas al desarrollo de la oportunidad.
Mala ejecución de la propuesta de valor	La oportunidad es sensible a la llegada al cliente, si las campañas de marketing no están bien enfocadas y contextualizadas, es posible que la competencia los utilice a su favor o que no se llegue como corresponde al segmento objetivo.

Table 9 – Mercado e Industria

OPORTUNIDADES	DIAGNÓSTICO
Alto interés en tener nuevas alternativas	Se detecta un interés por tener nuevas alternativas para disfrutar de instancias relacionadas a los videojuegos. De las encuestas se detecta que un
Avance tecnológico constante	De las encuestas se detecta que a un 76% disfruta de los juegos de video y dentro de las preferencias para ir a locales está la de poder ver o participar de torneos eSport, ver eventos de cosplay y Streaming en vivo. Se aprecia una serie de elementos que se pueden ir incorporando en el tiempo a la propuesta de valor.
AMENAZAS	DIAGNÓSTICO
Costo de la tecnología y renovación	Al ser un local temático de videojuegos y por ende depender de la tecnología, la acelerada actualización y la mantención de la tecnología son elementos que deben tenerse presentes porque se pueden transformar en posibles amenazas en términos de elevar los costos en los que deberá incurrir el negocio.

Table 10 – Segmento potencial de mercado

8. Estrategia

8.1 Objetivos

El objetivo de es implementar un Café Gamer que permita la interacción entre los asistentes, no solamente enfocarse en el aspecto temático y de poder jugar en distintas consolas, sino que, además, se vuelva un referente de la escena gaming con la realización de eventos tipo cosplay y torneos de eSports.

8.2 Segmento objetivo

Se debe seleccionar el segmento y/o los segmentos de interés que disminuyen las amenazas y que aumenten las oportunidades. Por lo tanto, se selecciona el siguiente segmento objetivo:

“Consumidores del Grupos Socio Económico ABC1, C2 y C3, de entre 24 y 35 años altamente interesado en bares, cafeterías y restaurantes de tipo temático Gamer”.

Se selecciona además la región Metropolitana, en particular la comuna de Providencia para el emplazamiento del local considerando la participación y crecimiento que ha tenido este tipo de locales en la región y comuna señaladas, junto con el % de la población en los grupos socio económicos seleccionados. (*Anexo A: Figure 22 – Distribución segmento objetivo por comuna en RM*)

8.3 Modelo de negocio / CANVAS

Este modelo de negocio se desarrolló tomando en cuenta lo que actualmente se encuentra en la oferta nacional y elementos de la oferta internacional, que según encuesta realizada son de gran interés para el público objetivo.

Aliados claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmentos de clientes
<ul style="list-style-type: none"> - Proveedores de ingredientes. - Proveedores de equipamientos. - Personal de atención al público. - Personal de cocina. - Sitios de streaming de eventos y para realización de torneos de e-sport. - Tiendas de videojuegos. - Comunidades de la escena gamer 	<ul style="list-style-type: none"> - Generar una decoración del local orientada a la temática de videojuegos. - Tener una variedad de oferta de consolas/máquinas arcade con diversos videojuegos - Tener un menú de comidas y bebestibles variado y correctamente asociado a los videojuegos. - Correcta gestión del uso de las estaciones de juego. - Correcta gestión del apartado comida/bebestibles. 	<ul style="list-style-type: none"> - Comida/Bebestibles con temática de videojuegos. - Poder jugar en distintas consolas, maquinas arcade, PC - Ambiente con temática relacionada con los videojuegos. - Staff de atención con vestimentas temáticas de videojuegos. - Streaming de eventos e-sport. - Torneos y eventos con premios y competencias. - Simuladores de carreras y VR para poder jugar. - Venta de productos temáticos o asociados a los videojuegos. - Ubicado en sector pujante de locales comerciales y con facilidad de acceso, seguridad y centro de actividades relacionadas. 	<p>A través de Instagram, Facebook, página web, Twitch, Youtube y otros sitios de streaming. Menú/carta de consumibles, eventos que se vayan a realizar, reservas, horarios de atención.</p> <p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta en sitio. - Envíos a domicilio. - Para llevar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Personas que buscan comer y compartir en un lugar con temática asociada a los videojuegos, poder jugar en consolas, máquinas arcade y PC mientras comparten con sus amigos. - Personas que juegan a nivel más competitivo y buscan un lugar de encuentro y donde poder participar de la “escena”. - Turistas que buscan un lugar llamativo y particular con temáticas relacionadas a videojuegos.
<p>Recursos claves</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variedad de comidas y bebestibles con temática asociada a los videojuegos. - Variedad de consolas/máquinas arcade/Pc con variedad de juegos para disfrutar. 				
<p>Estructura de costos</p> <p>Costos fijos: Alquiler, servicio de internet, salarios, impuestos. Costos variables: Insumos, electricidad, agua, gas</p>			<p>Fuentes de ingresos</p> <p>Venta de comida (picoteos, tablas frías y calientes, sándwiches, papas fritas), café, té, bebidas gasificadas, jugos naturales, tragos con alcohol, cervezas. Arriendo de estaciones de juego (Pc Gamer), Publicidad de sponsors y eventos en medios digitales (Canal de streaming, IG, etc.), tickets de entrada para eventos especiales.</p>	

Table 11 – Modelo de negocio / CANVAS

8.4 Diseño de propuesta de valor

La propuesta de valor será diseñada tomando en consideración el análisis desarrollado, combinando los atributos más valorados dentro de la oferta actual nacional, tomando como referente el mayor competidor presente; y conjuntamente se enriquecerá con los atributos ofrecidos en la oferta internacional y que según los análisis han sido mayormente valorados por los potenciales clientes. Con ello se pretende generar una oferta competitiva y a la vez con un valor adicional agregado para poder capturar mayor participación en el mercado.

8.4.1 Mix de productos y servicios

La propuesta de productos y servicios se dividirá en 2 grandes conceptos: 1) Servicio de alimentación con una descripción de la carta que será ofrecida con base en la temática Gamer y, 2) Servicios de Eventos y Torneos para público objetivo “Gamer”; por otro lado, 3) Merchandising Gamer.

8.4.1.1 Servicio de Alimentación

Para la apertura del local y durante el primer año se considera una carta acotada a comida rápida, considerando 3 grandes tipologías y cada una con nombres asociados a la temática definida para el lugar. Así mismo, cada plato temático será presentado con un diseño especial combinando colores y sabores, sobre un individual con diseño propio para el local.

- *Para Picotear:* Tipo Multiplayer_considera 5 platos definidos para 2 o 4 personas, según los grupos de personas que ingresen al local. (Anexo B: Tabla 25 – Opciones de picoteo)
- *Para comer:* Tipo Individual considera 11 platos tipo hamburguesas que se complementan con papas fritas con tipos de salas a elección. Las hamburguesas serán preparadas de forma artesanal con ingredientes gourmet, y consideran nombres asociados a los 10 juegos más venidos de toda la historia de consola [27] [28] y de los juegos más populares en eSports. Estas preparaciones serán una propuesta desarrollada por expertos y exclusiva para el local, y se complementa con una opción “Ármala tú mismo”, considerando dar a elegir a cada cliente los ingredientes, con un máximo de 5. (Anexo B: Tabla 26 – Opciones para comer)
- *Para Beber:* se considera como base disponer de jugos de pulpa de fruta congelada a preparar en el momento, bebidas, tragos clásicos y, al menos 15 tragos con temática gamer desarrollada por expertos para dar vida a 18 personajes de juegos, los más famosos en los últimos 10 años para diferentes consolas como: Nintendo, PlayStation, Xbox, PC y Atari. (Anexo B: Tabla 27 – Opciones para beber)

8.4.1.2 Servicio de Eventos y Torneos

Respecto de la propuesta de eventos y torneos se considera presentar en Chile la Oferta internacional de servicios para: 1) Eventos de Lanzamiento, 2) Eventos de Competencia Cosplay, 3) Eventos Just dance y 4) Torneos de distintos niveles de eSports. Para estas actividades se busca atraer clientes brindándoles espacios acordes a sus gustos en el ámbito de videojuegos, animes, mangas, películas, series o libros, lo que potencia el consumo en el local.

Estos eventos se desarrollarán en un espacio específico del local, especialmente dispuesto para esto, con el fin de brindar privacidad y control del evento, permitiendo además mantener una oferta para los clientes habituales no asociado al evento.

La publicidad por redes sociales y radios, es clave para el éxito del evento. (*Anexo B: Tabla 28 – Eventos y Torneos*)

8.4.1.3 Servicio de Merchandising

Se considera la venta en el local de merchandising asociado a videojuegos, animes, mangas, películas, series o libros; considerando distribuir mercancía importada de China, Japón y Corea, según ambientación del local y según desarrollo de eventos.

8.4.2 Estrategia de precios

La estrategia de precios se define tomando como base los insumos, la customización basada en la temática definida y la utilidad que se quiere percibir por cada servicio. Así mismo, cada precio definido tanto para el Servicio de alimentación, para el Servicio de eventos y torneos, y para el Merchandising, debe ser competitivo, considerando lo ofertado por el Mercado y la capacidad adquisitiva del público objetivo.

8.4.3 Localización

Para el análisis de la localización del local se tendrá en consideración el tamaño (metros cuadrados), la ubicación (identificar el área de influencia del negocio) y el diseño (encargado de comunicar al consumidor el posicionamiento objetivo).

En cuanto al tamaño, inicialmente se consideró uno similar al del competidor más relevante (InsertCoin) el cual tiene un local de aproximadamente 400m² en su emplazamiento en Ñuñoa, sin embargo, un análisis preliminar de costos y flujos de ingresos resulta en que la inversión inicial es muy elevada, lo que genera un payback de la inversión que genera mayores riesgos. Por lo anterior se decide considerar un local

con un tamaño de 200m² aproximadamente, el cual permitirá reducir la inversión inicial necesaria junto con permitir una capacidad suficiente para que el negocio sea interesante.

Como se indicó previamente la selección de ubicación es en la Región Metropolitana, específicamente en la comuna de Providencia, para ello se han prospectado 3 opciones de locales que cumplen con las características requeridas:

1- Local ubicado en Providencia, Calle del arzobispo 600-900.

Con aproximadamente 220m² totales, 4 baños y un espacio exterior que permitiría colocar mesas al exterior, esta local tiene giro comercial, anteriormente funcionaba como un local de comida, no posee patente de alcohol. Se encuentra en un sector con buen flujo de personas, cercanía a universidades e institutos, restaurantes, oficinas y servicios varios. Proximidad con estación de metro Salvador(L1). Arriendo mensual 42 UF, Gastos comunes 0,01 UF/m². (*Anexo A: Figure 23 – Tamaño y ubicación opción 1*)

2- Casa esquina en Barrio Las Lilas

Con aproximadamente 300m² totales y 5 baños este local se compone de 2 plantas, 2 bodegas y 4 estacionamientos. Posibilidad de habilitar terraza en techo. Reducción de 50% en arriendo primeros 2 meses para habilitar. En sector cercano a Tobalaba con giro comercial aprobado. Tiene un buen flujo de personas en todo horario y cercano a Metro Cristóbal Colon. Arriendo mensual 84 UF, Gastos comunes 0 UF. (*Anexo A: Figure 24 – Tamaño y ubicación opción 2*)

3- Casona en Santa Isabel

Con aproximadamente 450m² totales, 5 baños y un espacio exterior que permitiría colocar mesas al exterior, esta local tiene giro comercial, anteriormente funcionaba como un café. Ubicado cercano a Barrio Italia, goza de un gran potencial de flujo para posibles clientes. Arriendo mensual 120 UF, Gastos comunes TBD UF. (*Anexo A: Figure 25 – Tamaño y ubicación opción 3*)

En la tabla 29, ubicada en Anexo B se compilan los pro y contras detectados de las distintas opciones de localización consideradas: (*Anexo B: Tabla 29 – Pros y Contra opciones localización*)

De las 3 opciones, habiendo revisado los pro y contras, la 2da opción parece ser las más conveniente y será utilizada para los análisis de estimaciones.

8.4.4 Diseño

Uno de los aspectos más relevantes del local tiene relación con la estética y la correcta captura de la temática gamer, para ello y habiendo analizado las ofertas tanto a nivel nacional como internacional, se debe considerar utilizar iconos de la industria tales como

Mario Bros, Pokemon, Street Fighter, Mortal Kombat, God of War, Legend of Zelda, Metroid, Fortnite, Call of Duty, Mario Kart, F1, Fifa, NBA 2K24, League of Legend, Valorant, por nombrar algunos. Todas estas franquicias tienen elementos estéticos fácilmente distinguibles que permiten al cliente conectarse con ellos, lo cual permite generar iconografía adecuada para el establecimiento. Combinar los diseños con iluminación LED y NEON adecuadas, junto con accesorios y utensilios que vayan en línea con la temática. Algunos ejemplos de diseños que pueden ser utilizados en el local se pueden ver en el *Anexo A: Figure 26 – Tipos de diseño temático*.

La inversión en el diseño del local se estima será de unos 40 millones de pesos en un periodo de 2 meses.

8.4.5 Equipamiento tecnológico

Al ser un bar gamer, el local requerirá tener equipos adecuados para que los clientes puedan jugar correctamente, esto quiere decir consolas, maquinas arcade, PC, televisores/monitores, se considera generar un mix de consolas atendiendo los gustos más nostálgicos como los más exigentes en cuanto a la última generación tecnológica, también se dispondrá de PC Gamers con tecnología de punta que sea capaz de atraer a los jugadores más asiduos, como primicia tecnológica se dispondrá de un equipamientos VR para poder probar lo último de esta tecnología. También se dispondrá de equipos para realizar streaming en vivo de los eventos que se realicen, así como también tener pantallas para ver torneos o lanzamientos que se hagan a nivel mundial.

8.4.6 Layout

Para la definición del layout que deberá tener el local se resumirán a continuación los elementos mínimos considerados de acuerdo al levantamiento de requerimientos y potencial de valor desarrollado previamente, estos son los siguientes:

- 1 espacio para eventos en vivo.
- 27 mesas con pantalla para jugar.
- 1 barras para bebestibles.
- 1 cocina.
- 2 baños.
- Zonas por consola (Playstation, Nintendo, Xbox)
- Sector de máquinas arcade.
- Sector de PC / Streaming.
- Pantallas para visualización de eventos.
- Zona de venta de merchandising.

(Anexo A: *Figure 27 – Layout propuesto*)

8.5 Estructura organizacional

La estructura organizacional óptima corresponde a la Híbrida, lo que quiere decir que se deben equiparar roles funcionales (finanzas, operaciones y ventas) con los del producto propio del café (cocina). A continuación, se detalla la estructura organizacional que tendrá el “Café Gamer Interactivo”. (*Anexo A: Figure 28 – Estructura organizacional*)

La estructura total considera una dotación de 28 empleados.

8.6 Estrategia comunicacional

8.6.1 Objetivo Comunicacional

La estrategia comunicacional será enfocada en poder captar la atención del segmento objetivo con el fin de aparecer como una alternativa atractiva e innovadora dentro de la oferta de café/restobar gamer en la zona. El objetivo será poder posicionarse como una alternativa de buena calidad, innovadora y llegar a ser “el” lugar donde suceden las cosas “gamer”.

8.6.2 Insight segmento objetivo

Enfoque en proveer de nuevas alternativas de interacción en torno a los videojuegos en un lugar donde se pueda disfrutar de buena comida, eventos, tecnologías top de línea y también retro consolas, para así ser un referente en la escena gamer local.

8.6.3 Promesa

Ser un lugar donde se vive la escena gamer con una mirada hacia el pasado, presente y futuro de la escena, donde se podrá disfrutar del buen beber, comida y eventos junto a los amigos y la familia.

8.6.4 Sustento de la promesa

La promesa será sustentada con un correcto cuidado de la calidad de los productos a ofrecer, tanto de alimentos, como de atención y de los equipos tecnológicos con los que va a interactuar el cliente. Mantener una mirada a lo que se esté desarrollando dentro de la escena para así poder mantener fresca la oferta de productos y eventos. Generar un vínculo con los distintos actores locales dentro de la escena gamer para así generar un involucramiento que permita estar a la vanguardia.

8.6.5 Marca

“Un Café Gamer Interactivo, innovador donde se pueda disfrutar de un entorno, ambiente e interacción de alto nivel en torno a los juegos de videos, buena comida y compartir”.

8.6.5.1 Emocional

En cuanto a lo emocional, el objetivo de marca es poder ser parte del imaginario gamer tanto del pasado, poder disfrutar de la nostalgia de los juegos de antaño que dieron pie para la existencia de la industria, del presente con el poder participar de eventos que se realizan en vivo y de tener las consolas y PC vigentes hoy, y la emoción de ver el futuro, siendo innovadores en cuanto a incorporar nuevas tecnologías que se abren paso en la industria gamer, así como también el vínculo con otros actores de la escena por medio de nuevos lanzamientos. El cliente sentirá emoción al poder ir a bar gamer y poder vincularse con la escena en todos sus aspectos.

8.6.5.2 Racional

Las características racionales dentro de la propuesta de marca son la calidad de los productos, atención, equipos tecnológicos, se debe trabajar para mantener los altos estándares en estos puntos, entre otros, para así dar fuerza en esas características y ser reconocidos por el cliente como un local de excelencia.

8.6.5.3 Plan de medios

Para obtener un posicionamiento de Marca definido anteriormente se debe potenciar la experiencia del cliente con las siguientes campañas promocionales:

- *Campañas masivas en redes sociales* – Se debe realizar campaña en las distintas redes sociales (Instagram, Twitter, Twitch, Facebook, etc.) con el objetivo de dar visibilidad a la propuesta, conectar con la escena gamer, comunidades de cosplayer, Influencer y generadores de contenido gamer. Esto requiere de un desarrollo constantes y sostenido en el tiempo, para así poder estar al día con lo que llama y motiva a los gamer y poder realizar eventos en relación.
- *Programa de fidelización de clientes* – Se pretende generar un programa para fidelizar a clientes con el fin de poder generar un flujo de clientes más fijo, este programa permitirá acceder a descuentos, acceso exclusivo a eventos que se realicen. Se realizará una campaña constante mensual los primeros 6 meses, posteriormente se realizará trimestralmente para así después de 1 año pasar a hacer la campaña cada 6 meses.
- *Convenios con organizadores de eventos eSport* – Se pretende generar un vínculo con productoras de eventos de eSport con el fin de poder desarrollar eventos o

auspiciarlos como parte de la campaña de difusión del local. Esto permitirá una mayor exposición en la comunidad gamer.

- *Campañas masivas en radios* – Se desarrollarán campañas de radio para posicionar la imagen de local y la marca, difundir la apertura y los eventos que se realizarán. Las radios más adecuadas para el perfil del cliente objetivo son Radio Activa, Radio Futuro, Sonar FM y Play FM. Se dispondrá de cerca de un fondo para dicha actividad
- *Convenios con tiendas de juegos y accesorios* – Se buscará realizar convenios con tiendas de juegos y accesorios para vender sus productos en el local, junto con la coordinación de eventos de lanzamientos para productos de mayor importancia. Esto se realizará de forma spot dependiendo de cada caso, el objetivo es poder utilizarlo como medio de difusión para llegar a clientes objetivo.

9. Evaluación económica

La evaluación económica utilizará información proveniente de los análisis estratégicos y técnicos descritos en los acápite anteriores, considerando parámetros lo más realistas posibles para el proyecto y benchmarking de Mercado realizado principalmente en internet.

En específico se determinarán los indicadores económicos más característicos de la industria para este tipo de proyectos, considerando el análisis de distintos escenarios. El escenario de Evaluación se presenta en la Figura siguiente:



Figure 7 – modelo de evaluación

La Evaluación Económica se realizará en base al cálculo de INGRESOS, CAPEX y OPEX propios del proyecto (estimados), considerando los siguientes criterios como base:

- Horizonte de evaluación de 5 años (2026@2030).
- Se considera como Año 0, el año 2025.
- Tasa de descuento: 10,9% (calculado mediante análisis del CAPM (K_e)).
- Tasa Impuesto: 25% Categoría PYME, según categoría de la empresa a nivel tributario (ingresos anuales en los últimos 3 años < 70.000 UF).
- Considera cálculo de Demanda según ocupación del Café.

- Inversión Inicial u Diferida para implementación y Costos operacionales para funcionalidad del local.
- Depreciación de los activos según Tabla SII: ítem 28 Equipos de audio y video donde indica que su vida útil son 6 años.
- Se considera un Valor Residual al Año 5 (2030), que incluye el valor remanente de los activos (valor de los activos menos la depreciación hasta el año 5), más la venta del derecho a llave (15% sobre la utilidad del último año). Este último corresponde a una ganancia adicional que se espera percibir por la venta del negocio ya configurado, operativo y con clientes.
- Los indicadores económicos revisados son: VAN, TIR y Payback.
- Valor Unidad de Fomento (UF) establecido en \$36.187,9 pesos chilenos (CLP), valor al 22-09-2023, desde página web del Banco Central (indicadores diarios).

9.1 Estimación

Para realizar una correcta estimación se generará un escenario posible de flujo de clientes y utilización de mesas, tomando el ticket promedio detectado en el análisis de la competencia y los precios por servicios que se irán detallando en cada proyección.

9.1.1 Proyección de ingresos

Para la proyección de ventas se determinó una semana tipo con una proyección de utilización de las mesas del local de acuerdo con información obtenida de un local ya establecido en la escena local (InsertCoin como principal competidor indicado en acápite 6.4.1) y ajustándola a la capacidad establecida para este proyecto según layout definido. Adicionalmente, se proyectaron los ingresos que se obtendrían a partir de actividades como torneos, eventos y ventas de merchandising, según el mix de productos detallado en el acápite 8.4.1.

- Se tendrán 17 mesas para 4 personas, 10 mesas para 6 personas, 1 Barra con capacidad para 6 personas, y una Zona con PC para 10 personas. La capacidad total está considerada en 144 personas. (*Anexo B: Tabla 30 – Capacidad del Local*)
- El ticket promedio es de \$15.000 por persona.
- El local operará de lunes a viernes con horarios de
 - Lunes – miércoles 12:30pm a 1:00am
 - Jueves 12:30pm a 2:00am
 - Viernes y sábado 12:30pm a 3:30am
 - Domingo de 13:30pm a 22:00pm

- Se consideran factores de probabilidad de ocupación por tipo de mesa y por día de la semana, según tablas, donde de acuerdo a la estimación se atenderán en promedio 1.221 personas por semana. (Anexo B: Tabla 31 – Análisis de disponibilidad) (Anexo B: Tabla 32 – Análisis de ocupación semanal)

De lo anterior se proyectaron flujos para el período a evaluar de 5 años, se consideró una curva de incremento en las ventas hasta llegar a la estabilización a partir del año 3, lo cual contempla un 85% del año base para el año 1 y un 95% del año base para el año 2. El cálculo total para cada año, se puede ver en (Anexo B: Tabla 33 – Vector de ingresos anuales)

Adicionalmente, se considera un ajuste anual del 4% de todos los valores desde el año 2, basado en la devaluación de la moneda en el tiempo y el alza de los precios.

9.1.2 Proyección de costos y gastos

Los costos de operación (OPEX) fueron analizados desde la perspectiva de costos fijos y costos variables. En cuanto a costos fijos tenemos los costos de mano de obra que corresponden al personal que permitirá operar el local, los cuales ascienden a \$ 22.9 millones al mes; y los gastos generales fijos que corresponden a servicios que se deberán contratar para operar el local, los cuales son aproximadamente \$ 0,83 millones mensuales. (Anexo B: Tabla 34 – Vector de Costos Fijos)

En cuanto a costos variables tenemos los insumos de energía eléctrica, gas, agua, internet entre otros, además del costo considerado respecto a los insumos para la preparación de los productos alimenticios, el cual se consideró en un 40% del costo de venta de los productos; también se consideran en los costos variables lo que se deba pagar por mantención de equipamiento mobiliario y equipos tecnológicos), arriendo del inmueble y una oficina para el equipo ejecutivo (Administración superior del Café). Los costos variables ascienden a un monto aproximado de \$ 38.5 millones mensuales. Cabe destacar que se consideró un monto como contingencia que corresponde a un 10% del total de costos (fijo y variables). (Anexo B: Tabla 35 – Vector de Costos Variables)

El cálculo total para cada año se presenta en la siguiente tabla:

DESCRIPCIÓN	Rate	Año 1 2026	Año 2 2027	Año 3 2028	Año 4 2029	Año 5 2030	PROMEDIO MES
1. COSTOS FIJOS	UNID	264.980.80	275.226.43	285.812.06	296.397.65	306.983.32	23.823.339
1.1 COSTOS MANO DE OBRA	\$/año	255.450.000	265.668.000	275.886.000	286.104.000	296.322.000	22.990.500
1.2 GASTOS GENERALES FIJOS	\$/año	9.530.800	9.558.432	9.926.064	10.293.696	10.661.328	832.839
2. COSTOS VARIABLES	UNID.	350.284.444	434.946.826	491.208.073	509.400.965	527.593.856	38.557.236
2.1 INSUMOS	\$/año	304.201.652	387.020.722	441.438.657	457.788.237	474.137.817	34.409.785
2.2 MANTENCIÓN	\$/año	360.100	374.504	388.908	403.312	417.716	32.409
2.3 OTROS GASTOS	\$/año	45.722.692	47.551.600	49.380.508	51.209.415	53.038.323	4.115.042
Subtotal	\$/año	615.265.244	710.173.258	777.020.137	805.798.661	834.577.184	62.380.575
3. CONTINGENCIA (%)	\$/año	6.152.652	7.101.733	7.770.201	8.057.987	8.345.772	623.806
TOTAL OPEX	\$/año	621.417.897	717.274.990	784.790.339	813.856.647	842.922.956	63.004.380
	\$/mes	51.784.825	59.772.916	65.399.195	67.821.387	70.243.580	5.250.365
	UF/año	1.431	1.652	1.807	1.874	1.941	145

Table 12 – Vector de Costo de Operación anual

Adicionalmente, se considera un ajuste anual del 4% de todos los valores desde el año 2, basado en la devaluación de la moneda en el tiempo y el alza de los precios.

9.1.3 Inversión fija

Respecto de las Inversiones requeridas para proyecto, se considera:

- Inversión inicial: comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles, necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo.
- Inversión Diferida: son los bienes y servicios que son indispensables para la continuidad del negocio, y que se requieren adquirir en algunos periodos de durante la operación.

Para la inversión Inicial (CAPEX) se analizaron los costos en 2 categorías; costos directos y costos indirectos más contingencia, donde se considera:

- Costos Directos: los primeros consideran lo que son los costos del equipamiento tecnológico a adquirir (\$ 36 millones), el mobiliario necesario para el local (\$ 21,1 millones), y por último los costos de remodelación (15 UF/m²) y decoración con temáticas gamer (2,1 UF/m²). (*Anexo B: Tabla 36 – Costo suministro de equipamiento Tech*) (*Anexo B: Tabla 37 – Costo suministro de Mobiliario*)

Respecto de los rates utilizados, se define lo siguiente:

- El Costo de la remodelación de la Casa como Café temático, se obtiene de un Benchmarking de la Industria de Arquitectura & Construcción, que indica que las obras dependen principalmente de la superficie a remodelar (cantidad de m²), y que se mueve entre un rango de 15 a 25 UF/m² según la complejidad de la obra.
- El Costo de decoración gamer, se obtiene de un Benchmarking de la Industria de Arquitectura & Construcción para actividades de paisajismo que rondan en 3 UF/m² dependientes de la superficie a trabajar. Dado que no se logró obtener antecedentes propios para decoración, se asume que el costo para esta actividad corresponde a un 70% del Costo de paisajismo en UF/m², por ser una actividad menos compleja.

Se considera además un monto por montaje del equipamiento y mobiliario, como un 20% sobre el costo del suministro (\$ 7,2 millones).

- Costos Indirectos: se considera el servicio de administración de la construcción (un 1% sobre el costo de edificación) que asciende a \$ 1,1 millones, los seguros y permisos requeridos para la construcción (1,5% del costo de edificación) total que asciende a \$ 1,6 millones.
- Contingencia: un 15% del total de costos directos e indirectos, la cual asciende a \$ 28,6 millones.

Para Inversión Diferida, se considera la actualización de consolas y equipamiento tecnológico cada 5 años, con un reajuste del 15% sobre el valor estimado en el Capex), llegando a un monto de \$ 6,5 millones)

El cálculo total del Capex como Inversión inicial se presenta en la siguiente tabla:

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD		COSTO TOTAL (\$)		COSTO DIRECTO TOTAL (\$)
	Unidad	Cubicación	Compra	Const. y Montaje	
IMPLEMENTACIÓN CAFÉ GAMER - CON ARRIENDO CASA + TERRENO					
1 Remodelación Casa como Café	m2	200	0,0	542.818,2	108.563.640,0
2 Mobiliario (mesas, sillas, cocina y baños)	gl	1	21.045.516,3	0,0	21.045.516,3
3 Equipamiento tecnológico Gamer Mesas	gl	1	13.420.000,0	2.684.000,0	16.104.000,0
4 Equipamiento tecnológico Sector de PC / Streaming / VR	gl	1	20.500.000,0	4.100.000,0	24.600.000,0
5 Equipamiento tecnológico Atención Clientes y Otros	gl	1	2.090.000,0	418.000,0	2.508.000,0
6 Decoración Gamer	m2	200	0,0	75.994,5	15.198.909,6
TOTAL COSTOS DIRECTOS					188.020.066
9 Administraciónn de la Construcción					1.085.636,4
10 Seguros y permisos para Construcción					1.628.454,6
TOTAL COSTOS INDIRECTOS					2.714.091
11 Contingencia					28.610.123,5
TOTAL (CLP\$)					219.344.280
TOTAL (UF)					6.061
INVERSIÓN INICIAL					219.344.280
INVERSIÓN DIFERIDA (CADA 5 AÑOS)					6.481.800

Table 13 – Estimación del Capex (Inversión Inicial y Diferida)

9.1.4 Fuentes de financiamiento

El proyecto será analizado con un escenario de utilización de capital propio, esto con el objetivo de realizar un análisis más exigente de financiamiento, lo que permitirá evidenciar la factibilidad económica mediante un flujo puro (sin deuda) y su evaluación.

9.2 Evaluación

9.2.1 Cálculo de la tasa de descuento

El cálculo de la tasa de descuento será calculado utilizado CAPM (fijación de precios de activos de capital), representado por la siguiente fórmula:

$$\text{CAPM} = R_f + \beta \times (R_m - R_f)$$

Donde:

Rf: Tasa libre de riesgo = 5,46%, utilizando tasa de interés de bonos del BC a 10 años ^[36]

β: Beta de la industria. 1,17

Rm: Rentabilidad esperada del mercado = 10,15%, basado en retornos promedio de últimos 10 años en el índice bursátil S&P500. [35]

Tasa libre de Riesgo (Rf)	5,46%
Beta de la industria (β)	1,17
Rentabilidad Esperada Mercado (Rm)	10,15%
Prima por Riesgo (Rm-Rf)	4,69%
CAPM (Ke)	10,95%

Table 14 – Indicadores Costo de Capital

Con el CAPM calculado podemos calcular el WACC:

Ke (CAPM): Costo de Capital	10,95%
Te: Proporción de Capital Propio	100,00%
Kd: Costo de la Deuda	0,00%
Tc: Impuestos	27,00%
Td: Proporción de Deuda	0,00%
WACC	10,95%

Table 15 – Indicadores para cálculo WACC

Sin embargo, como se puede apreciar al realizar el análisis considerando financiamiento propio el valor obtenido por el WACC es idéntico al del CAPM, por lo que se podría haber solo calculado este último para obtener la tasa de descuento.

9.2.2 Proyección del flujo de caja e Indicadores

ITEMS	PERIODOS DE EVALUACIÓN					
	0	1	2	3	4	5
	2025	2026	2027	2028	2029	2030
1 (+) INGRESOS POR VENTA		760.476.000	882.323.520	963.731.520	999.425.280	1.035.119.040
2 (-) COSTOS POR VENTA		621.417.897	717.274.990	784.790.339	813.856.647	842.922.956
3 = MARGEN BRUTO	0	139.058.103	165.048.530	178.941.181	185.568.633	192.196.084
4 (-) GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS		0	0	0	0	0
5 (+) OTROS INGRESOS		0	0	0	0	0
6 (-) OTROS GASTOS		0	0	0	0	0
7 (-) DEPRECIACION		9.509.253	9.509.253	9.509.253	9.509.253	9.509.253
8 = UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	0	129.548.850	155.539.277	169.431.929	176.059.380	182.686.831
9 (-) IMPUESTOS		32.387.213	38.884.819	42.357.982	44.014.845	45.671.708
10 = UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS	0	97.161.638	116.654.458	127.073.947	132.044.535	137.015.123
11 (+) DEPRECIACION		9.509.253	9.509.253	9.509.253	9.509.253	9.509.253
12 (-) INVERSIÓN (INICIAL + DIFERIDA)	219.344.280					6.481.800
13 (-) CAMBIO CAPITAL DE TRABAJO NETO (ctn1-ctn0)		0	0	0	0	0
(+) EFECTIVO		0	0	0	0	0
(+) INVENTARIO		0	0	0	0	0
(+) CUENTAS POR COBRAR		0	0	0	0	0
(-) CUENTAS POR PAGAR		0	0	0	0	0
= CTN		0	0	0	0	0
14 = FLUJOS DE CAJA LIBRE	-219.344.280	106.670.890	126.163.711	136.583.199	141.553.788	140.042.576
15 (+) VALOR RESIDUAL TERMINAL						37.224.121
16 FLUJOS DE CAJA LIBRE TOTAL	-219.344.280	106.670.890	126.163.711	136.583.199	141.553.788	177.266.697
17 FLUJOS DE CAJA ACUMULADO	-219.344.280	-112.673.390	13.490.321	150.073.520	291.627.308	468.894.004
FLUJOS DESCONTADOS	-219.344.280	96.145.549	102.494.598	100.010.838	93.423.158	105.449.242

Table 16 – Flujo de Caja libre Total y Flujos descontados

Respecto del Cambio Capital de trabajo neto, dado que no existe deuda anterior al proyecto, se considera cero.

9.2.3 Indicadores Económicos

Considerando los inputs de inversiones y costos unitarios anteriormente expuestos, se presentan los principales resultados:

INDICADORES ECONÓMICOS	
VAN (Millones de pesos)	278.179.105
TIR (%)	49,9
PAYBACK (años)	1,9
IVAN	1,2

Table 17 – Indicadores Económicos

Con la información del flujo de caja y la tasa de descuento estimada, obtuvimos un $VAN > 0$, que indica que con los parámetros definidos actualmente el proyecto es rentable y se recomendaría realizar. El TIR del proyecto tiene un valor de 50% es mayor que la tasa de descuento nos indicaría que el proyecto es rentable desde la perspectiva de los inversionistas. El Payback nos indica el tiempo en que el proyecto recupera el capital invertido es de 2 años.

Finalmente, el IVAN indica que, por cada peso Invertido, se obtiene 1,2 pesos \$ de rentabilidad.

El análisis confirma la estrategia definida para el Café gamer y su rentabilidad, dado que entrega un aporte económico de \$278,2 Millones de pesos, a una tasa de descuento del 10,9%. De igual manera, siempre se aconseja realizar un análisis de sensibilidad para determinar las variables más incidentes y controlar sus valores, para mantener el beneficio económico calculado.

9.3 Análisis de Sensibilidad

Para entender los drivers de valor del proyecto y cuál es el impacto en el VAN calculado, se realizó una serie de sensibilidades asociadas a las variables críticas según su participación relativa en el aporte económico, aquellas con mayor incertidumbre en el Mercado y que pudiesen impactar en los resultados obtenidos.

El Caso Base para realizar este análisis corresponde al Caso Con proyecto Café Gamer con una vida útil de 5 años, con un VAN de \$278,2 Millones de pesos.

Se proponen varias alternativas para analizar la incertidumbre, entre estas se define desarrollar:

1. Análisis de Sensibilidad Determinístico
2. Análisis de Escenarios (Optimista / Pesimista)
3. Análisis del punto de quiebre $NPV=0$

9.3.1 Análisis Determinístico

En este ejercicio se revisa como varía el VAN (\$278,2 M) ante cambios en alguno de los parámetros clave que influyen el valor del proyecto. En particular, en este caso se ajusta una variable a la vez y se supone independencia entre las distintas variables, las cuales se mantienen sin modificación.

Para esto se requiere identificar las principales variables, y para cada una de ellas escenarios positivos y negativos que sean razonables. Es decir, encontrar los mejores y peores valores que podrían tomar las variables.

Para este análisis, se revisaron los siguientes parámetros y rangos de variación establecidos para cada variable:

Parámetros /% Factor	Rangos (%)		
	Mínimo	Más probable	Máximo
Inversión Inicial	-20%	0%	5%
Ingresos	-10%	0%	10%
OPEX Total	-10%	0%	20%
Tasa de descuento	-5%	0%	5%

Table 18 – Rangos de variación para análisis de sensibilidad

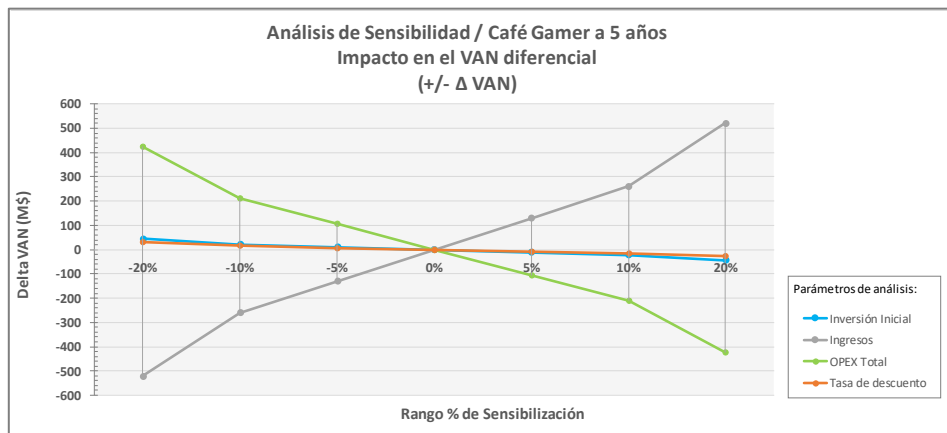


Figure 8 – Análisis Sensibilidad determinístico del VAN

Parámetros /% Factor	DELTA VAN Millones de Pesos (M\$)						
	-20%	-10%	-5%	0%	5%	10%	20%
Inversión Inicial	44	22	11	0	-11	-22	-44
Ingresos	-521	-260	-130	0	130	260	521
OPEX Total	424	212	106	0	-106	-212	-424
Tasa de descuento	31	15	7	0	-7	-14	-28

Table 19 – Efecto variables claves en el VAN (VAN diferencial)

Los resultados que se muestran en Gráfico spider, indica que las variables de mayor impacto económico al proyecto corresponden al Costo operacional (\$M/año) y los Ingresos (\$M/año). Esto es consistente con la elevada necesidad de mano de obra, insumos y equipamiento que requiere el proyecto para su operatividad.

Se recomienda utilizar aspectos de negociación para resguardar posibles incrementos de sueldos, costo de insumos y costos de arriendo, que permita mantener la rentabilidad esperada por el proyecto. Así mismo, se visualiza una oportunidad de optimización del Organigrama, considerando un staff fijo para todo el año y un staff variable para los días de la semana con mayor demanda (de jueves a sábado).

Por otro lado, respecto a los Ingresos, la promesa de valor del proyecto se basa la temática gamer, el mix de productos ofrecidos y la captación de clientes según perfil indicado en acápite 6.3; por ende, en la medida que aseguremos estos tópicos, aseguraremos la rentabilidad del proyecto.

En el caso de la Inversión (\$M) y la Tasa de descuento (%), con los rangos de sensibilidad definidos, tienen un impacto bajo en la rentabilidad. De igual manera se debe lograr precisar y controlar las Inversiones determinadas actualmente, durante la siguiente etapa de estudio del proyecto.

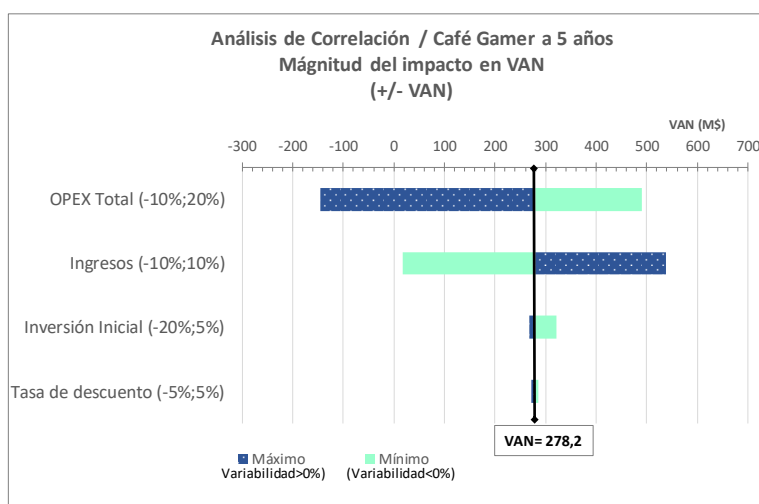


Figure 9 – Análisis Sensibilidad Probabilístico del VAN y Análisis de Correlación

Según el gráfico tornado presentado, las variables que contribuye en mayor proporción a la variabilidad del delta VAN son:

- El Opex (\$M/año) con una relación inversa respecto del VAN; es decir, si el valor sube el VAN se reduce.
- El Ingreso (\$M/año) con una relación lineal respecto del VAN; es decir, si el valor sube el VAN también sube.

Para el caso de la Inversión Inicial (\$M) y la Tasa de descuento (%), en ambas se visualiza una relación inversa respecto del VAN; es decir, si el valor sube en cada una el VAN se reduce, pero en baja proporción.

Se recomienda en una segunda etapa hacer un análisis de simulación del riesgo o análisis probabilístico de las variables indicadas, dado que representa de mejor manera la realidad del mercado cuando todas las variables cambian simultáneamente.

9.3.2 Análisis de Escenarios

Este análisis considera determinar la sensibilidad del VAN, ante un escenario Optimista y Pesimista, que se presentan a continuación:

- Optimista: Se obtiene mejor probabilidad Ocupación que el Insertcoin ==> Más el 20% durante los primeros 3 años, y luego se mantiene similar probabilidad (Año4@5).
- Pesimista: Se obtiene menor probabilidad Ocupación que el Insertcoin ==> Menos el 30% durante los primeros 3 años, y luego se mantiene similar probabilidad (Año4@5).

N°	Escenarios	Unidad	Caso con Proyecto Café Gamer		
			VAN Caso con Proyecto	VAN Diferencial @10,9%	
0	Caso Esperado	\$ Millones de pesos	278,2		
1	Más 20% de Ocupación durante los primeros 3 años	\$ Millones de pesos	315,02	+36,8	+13%
2	Menos 30% de Ocupación durante los primeros 3 años	\$ Millones de pesos	134,8	-143,3	-52%

Table 20 – Resultados Sensibilidad por Escenarios

Dentro de los análisis escenarios analizados, se denota que crítica la variable ocupación para el proyecto, dado que una reducción de un 30% en los primeros 3 años aun cuando se obtiene un VAN positivo (\$135 Millones de pesos), nos genera una pérdida de un poco más de un 50% de VAN que asciende a \$-143 Millones de pesos. En este caso se vuelve crítico, precisar y controlar este parámetro del proyecto.

9.3.3 Análisis Punto de equilibrio o Break Even (VAN=0)

Se revisa el punto de quiebre propio del Proyecto tomando las variables más críticas determinadas en el ejercicio de sensibilidad Determinística; es decir, cuál sería la variación sobre la Inversión, el Opex y los Ingresos, para que el VAN se igual a 0.

En este caso se ajusta una variable a la vez y se supone independencia entre las distintas variables, las cuales se mantienen sin modificación. Una vez determinado los rangos de cada variable, se determinará al menos un Ejemplo de valor óptimo donde las 3 variables se modifican en conjunto.

El análisis considera los siguientes criterios:

INDICADORES PARA SENSIBILIDAD	Inversión	Ingresos	Opex	Valor óptimo con las 3 variables
Variabilidad Inversión Inicial	126,8%			9,4%
Variabilidad Ingresos Total		-10,7%		-5,0%
Variabilidad OPEX Total			13,1%	6,0%

Table 21 – Resultados Break Even

Este análisis confirma los resultados obtenidos en el Análisis Determinístico y Análisis de Escenarios planteado anteriormente.

10. Conclusiones y Recomendaciones

Del trabajo realizado y expuesto en el presente documento, se obtienen las siguientes conclusiones:

Del análisis de mercado se concluye que la comuna de Providencia para el emplazamiento es seleccionada correctamente dado el % de habitantes en los grupos socioeconómicos ABC1, C2 y C3, además del crecimiento y participación que tiene esta comuna en el rubro gastronómico, consecuentemente se detecta una captura significativa de potenciales clientes que provienen de comunas aledañas.

La oferta de locales de tipo temáticos gamer está en un proceso de crecimiento, lo cual permite que se vea a la comuna y sus aledañas (Ñuñoa) como referente de este tipo de espacios.

El potencial de mercado es atractivo para este tipo de inversión, sin embargo, se requiere de una organización y administración rigurosa dada la sensibilidad que tiene este tipo de rubro a las variaciones en la operación y a las fluctuaciones de la economía nacional y mundial.

Se detectaron oportunidades importantes donde potenciar la propuesta de valor, además de elementos que dado su vínculo con la industria de videojuegos tanto como con la industria tecnológica, permiten ir enriqueciendo la oferta en el tiempo.

La inversión inicial puede fácilmente elevarse si no se tiene cuidado de limitar los alcances para comenzar el proyecto, se debe tener presente no sobre dimensionar lo que se busque implementar en un comienzo.

Del análisis de sensibilidad se desprende la importancia de los ingresos para la rentabilidad del proyecto, lo cual se traduce en la necesidad de generar una buena tasa de ocupación, lo cual requerirá de trabajar activamente con la escena gaming local y desarrollar buenas campañas de marketing para ir desarrollando la imagen de marca.

Adicionalmente la optimización de los costos de operación se presenta como un factor a considerar, para el caso base analizado se consideró la cantidad de personal como una cantidad fija a través de los días, sin embargo, viendo más en detalle se puede apreciar que hay periodos de menor ocupación en los cuales se podría optimizar el personal en funciones.

Finalmente, y de acuerdo a los resultados obtenidos nos damos cuenta de que el proyecto es atractivo para una inversión, la tasa de retorno supera la exigido, el VAN es un monto positivo y de buena magnitud para el monto de inversión inicial que se requiere y además el payback se da en un periodo razonable de tiempo.

11. Bibliografía

Características de una cafetería exitosa.

<https://www.franquiciasdecafe.com.mx/5-caracteristicas-de-una-cafeteria-exitosa/>

Caracterización de empresas de servicios de comida

<https://www.achiga.cl/wp-content/uploads/2020/08/Caracterizacio%CC%81n-empresas-de-servicios-de-comida.pdf>

Estudio evolución del consumo de videojuegos 2022.

<https://www.latercera.com/mouse/consumo-de-videojuegos-aumento-un-20-durante-el-primer-trimestre-del-2022-en-chile/#:~:text=Es%20as%C3%AD%20como%20de%20acuerdo,y%2097%25%2C%20repectivamente>

Mercado de los eSports en Chile.

<https://dfmas.df.cl/df-mas/hablemos-de/el-mercado-de-los-esports-gana-terreno-en-chile>.

Ruta de bares gamer en Chile

<https://www.todogames.cl/noticias/ruta-de-bares-gamer-en-chile/>

InsertCoin Bar

<https://finde.latercera.com/bares/insert-coin-bar-nunoa-providencia/>

Joystick GameBar

<http://www.wap.diarioeldia.cl/tags/joysticks-gamebar>

Protobar

<https://finde.latercera.com/cultura-pop/protobar-mario-kart-hamburguesas/>

Segundo Player Bar

<https://finde.latercera.com/bares/segundo-player-bar-gamer-vina-del-mar-videojuegos/>

Café 2d6

<https://finde.latercera.com/comer/cafe-2d6-juegos-de-mesa-providencia/>

Game Cover Restobar

<https://www.alertageekchile.cl/2017/11/16/video-nota-game-cover-restobar/>

Estudio “ABC del Gaming”

<https://www.tvn.cl/entretencion/tendencias/estudio-afirma-que-consumo-de-videojuegos-aumento-en-un-62-durante-la-cuarentena-4617038>

Estudio “Comportamiento de los Jugadores en Chile” - ANDA

<https://www.anda.cl/estudios/estudio-gamers-comportamiento-de-los-jugadores-en-chile/>

Estudio “Es Hora de Jugar” – Jelly

<https://www.nexoplay.com/estudiojellyz/>

“Que son los eSports y cuáles son sus modelos de negocio emergentes”

<https://www.iebschool.com/blog/que-es-esports-marketing-digital/>

“eSport – el nuevo deporte que mueve masas”

<http://radiouc.cl/esports-el-nuevo-deporte-que-mueve-masas/>

“Mercado global de eSport y Streaming”

<https://esportsbureau.com/newzoo-informe-de-mercado-global-de-esports-y-streaming/>

“Caracterización empresas de servicios de comida” – ACHIGA

<https://www.achiga.cl/wp-content/uploads/2020/08/Caracterizacio%CC%81n-empresas-de-servicios-de-comida.pdf>

“Sondeos de la industria gastronómica”

<https://www.achiga.cl/2020/08/04/resultado-sondeos-de-la-industria-gastronomica/>

“Tipos de Restaurants”

<https://gastronomicainternacional.com/articulos-culinarios/cocina/tipos-de-restaurantes/>

[1] Estudio de la compañía Newzoo

<https://esportsbureau.com/newzoo-informe-de-mercado-global-de-esports-y-streaming/>

[2] Estudio “ABC del Gaming”

<https://www.tvn.cl/entretencion/tendencias/estudio-afirma-que-consumo-de-videojuegos-aumento-en-un-62-durante-la-cuarentena-4617038>

[3] Global Games Market Report

<https://newzoo.com/resources/blog/the-latest-games-market-size-estimates-and-forecasts>

[4] Statista Research Department

<https://es.statista.com/estadisticas/1075051/mercados-lideres-sector-videojuegos-america-latina-por-pais/>

[5] Franquicia del café

<https://www.franquiciasdecafe.com.mx/5-caracteristicas-de-una-cafeteria-exitosa/>

[6] ACHIGA y CNC

<https://www.achiga.cl/wp-content/uploads/2020/08/Caracterizacio%CC%81n-empresas-de-servicios-de-comida.pdf>

- [7] Aumento del consumo de video juegos
<https://www.latercera.com/mouse/consumo-de-videojuegos-aumento-un-20-durante-el-primer-trimestre-del-2022-en-chile/#:~:text=Es%20as%C3%AD%20como%20de%20acuerdo,y%2097%25%2C%20respectivamente..>
- [8] Fenómeno creciente de los eSports en el mundo y en Chile
<https://dfmas.df.cl/df-mas/hablemos-de/el-mercado-de-los-esports-gana-terreno-en-chile>
- [9] Estudio de ANDA
<https://www.anda.cl/estudios/estudio-gamers-comportamiento-de-los-jugadores-en-chile/>
- [10] Estudio JELLY Y NEXOPLAY
https://www.cnnchile.com/tecnologias/videojuegos-chile-estudio-nexoplay-jelly_20220214/
- [11] El fenómeno de los eSports
<https://www.iebschool.com/blog/que-es-esports-marketing-digital/#:~:text=Los%20eSports%20o%20deportes%20electr%C3%B3nicos%20son%20competiciones%20de%20videojuegos%20que,de%20forma%20presencial%20u%20online.>
- [12] Reportaje eSports - El nuevo deporte
<http://radiouc.cl/esports-el-nuevo-deporte-que-mueve-masas/>
- [13] Estudio de la compañía Newzoo
<https://esportsbureau.com/newzoo-informe-de-mercado-global-de-esports-y-streaming/>
- [14] Estudio de ACHIGA
<https://www.achiga.cl/2020/08/04/resultado-sondeos-de-la-industria-gastronomica/>
- [15] Estadísticas de Empresas SII
https://www.sii.cl/sobre_el_sii/estadisticas_de_empresas.html
- [16] GASTRONOMIA INTERNACIONAL
<https://gastronomicainternacional.com/articulos-culinarios/cocina/tipos-de-restaurantes/>
- [17] TODOGAMES - Ruta de Bares Gamer en Chile
<https://www.todogames.cl/noticias/ruta-de-bares-gamer-en-chile/>
- [18] InsertCoin - Reportaje La Tercera
<https://finde.latercera.com/bares/insert-coin-bar-nunoa-providencia/>
- [19] Joysticks Gamebar – Diario el Día
<http://www.wap.diarioeldia.cl/tags/joysticks-gamebar>

- [20] Protobar - Reportaje La Tercera
<https://finde.latercera.com/cultura-pop/protobar-mario-kart-hamburguesas/>
- [21] Segundo Player - Reportaje La Tercera
<https://finde.latercera.com/bares/segundo-player-bar-gamer-vina-del-mar-videojuegos/>
- [22] Café 2d6 - Board Game Café - Reportaje La Tercera
<https://finde.latercera.com/comer/cafe-2d6-juegos-de-mesa-providencia/>
- [23] Game Cover Restobar – Reportaje
<https://www.alertageekchile.cl/2017/11/16/video-nota-game-cover-restobar/>
- [24] Desafíos y riesgos de la economía para 2023
<https://www.latercera.com/pulso/noticia/mundo-empresarial-define-los-desafios-y-riesgos-de-la-economia-para-2023/GKHP6VFBPVH5VO3GXJYRTI43VU/>
- [25] Gastronomía sostenible
<https://www.bbva.com/es/es/sostenibilidad/que-es-la-gastronomia-sostenible/>
- [26] Sustentabilidad en la Gastronomía ACHIGA
<https://www.achiga.cl/2019/05/29/achiga-presente-en-encuentro-de-sustentabilidad-en-la-gastronomia-preparandonos-para-la-cop-25/>
- [27] juegos más vendidos de toda la historia de consola
<https://www.vidaextra.com/listas/videojuegos-vendidos-toda-historia=>
- [28] juegos más vendidos de toda la historia de consola
<https://www.tokioschool.com/noticias/videojuegos-mas-vendidos-historia/>
- [29] Lista precios Competidor directo
<https://insertcoin.cl/> y <https://www.lamaestranzarestarant.cl/>
- [30] Sabores más vendidos en CCU o Coca-Cola
<https://www.distribuidoraelsiete.cl/bebidas/bebidas-500-ml>
- [31] Lista precios Competidor directo
<https://insertcoin.cl/>
- [32] Noticias de videojuegos
<https://www.3djuegos.com/juegos/proximos-lanzamientos/>
<https://www.superaficionados.com/anime-estrenos-verano/>
<https://www.fotogramas.es/series-tv-noticias/g40572898/mejores-series-2023/>
- [33] Grupos de Cosplay
<https://www.instagram.com/worldcosplaysummitchile/?hl=es/>
<https://www.instagram.com/animecomicsworld/>
<https://www.agendaconce.cl/eventos-de-cosplay-en-chile>

[34] Grupos Just Dance

https://www.instagram.com/we_just_dance1/?hl=es

<https://www.facebook.com/groups/1523701007936440/>

https://www.instagram.com/justdance_cl/?hl=es

[35] Indices S&P500

<https://www.officialdata.org/us/stocks/s-p-500/2013?amount=100&endYear=2023>

[36] Tasa BC

https://si3.bcentral.cl/Siete/ES/Siete/Cuadro/CAP_ESTADIST_MACRO/MN_EST_MACRO_IV/PEM_TPMY TASAS/PEM_TPMY TASAS

Anexos

Anexo A: Ilustraciones

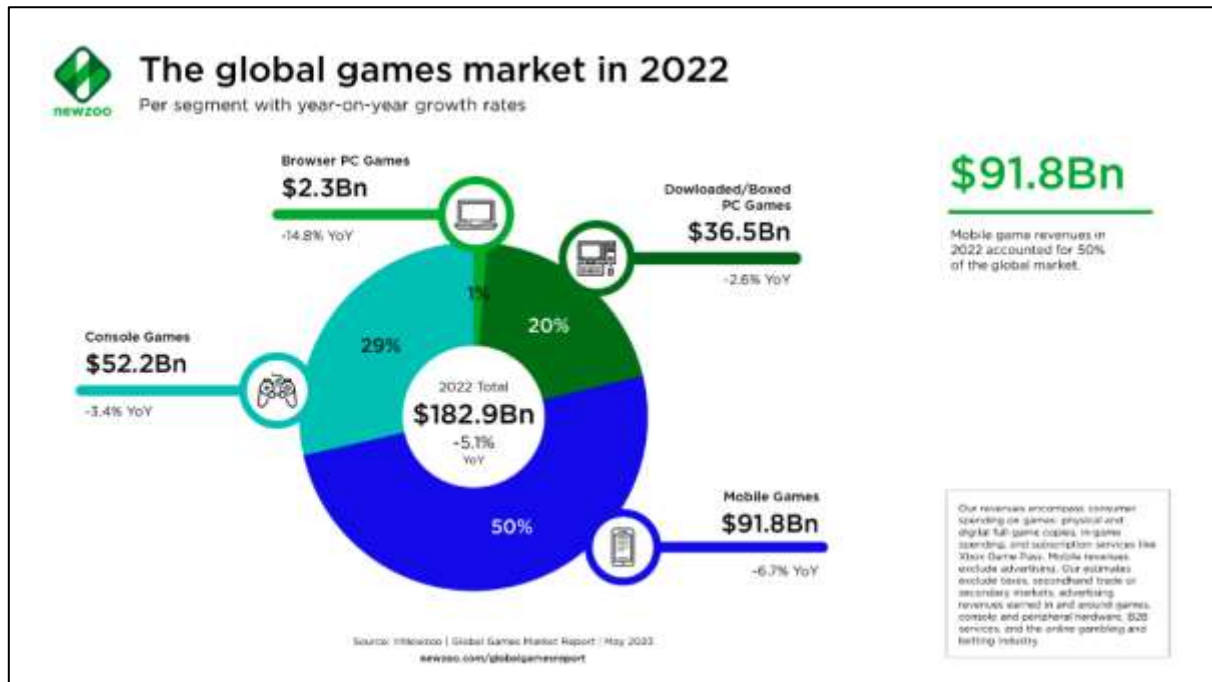


Figure 10 – Crecimiento mercado global de videojuegos x segmento

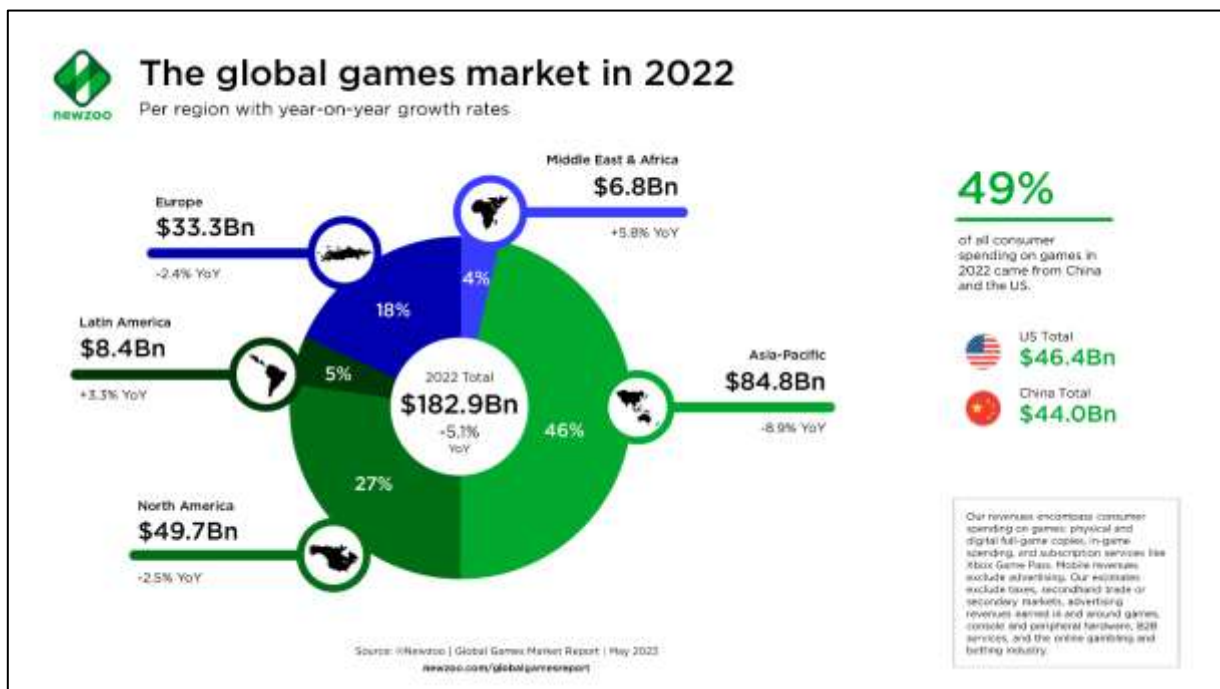
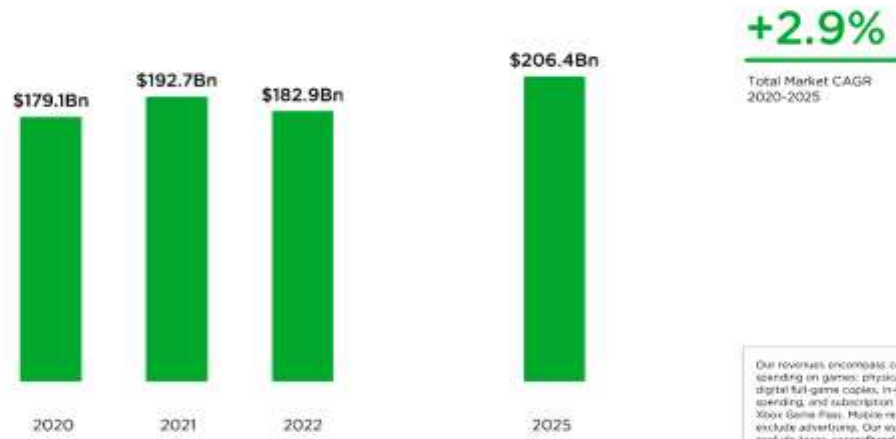


Figure 11 – Crecimiento mercado global de videojuegos x región



Global games market forecast

Newzoo's games market forecast for 2025



Source: Newzoo | Global Games Market Report | May 2023
newzoo.com/globalgamesreport

Our revenues encompass consumer spending on games, physical and digital full-game copies, in-game spending, and subscription services like Xbox Game Pass. Patch revenues exclude advertising. Our estimates exclude taxes, secondhand trade at secondary markets, advertising revenues earned in and around games, console and peripheral hardware, SaaS services, and the online gambling and betting industry.

Figure 12 – Proyección mercado de videojuegos 2025

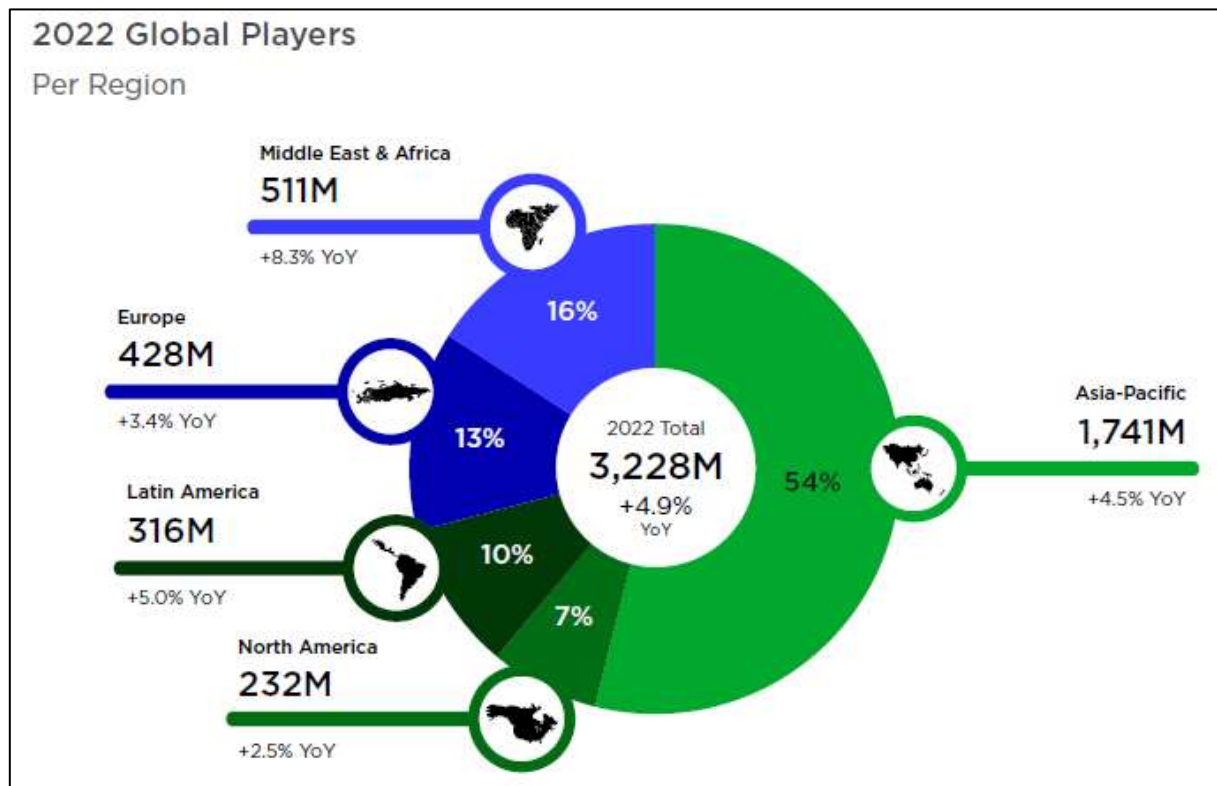


Figure 13 – Jugadores a nivel mundial x región

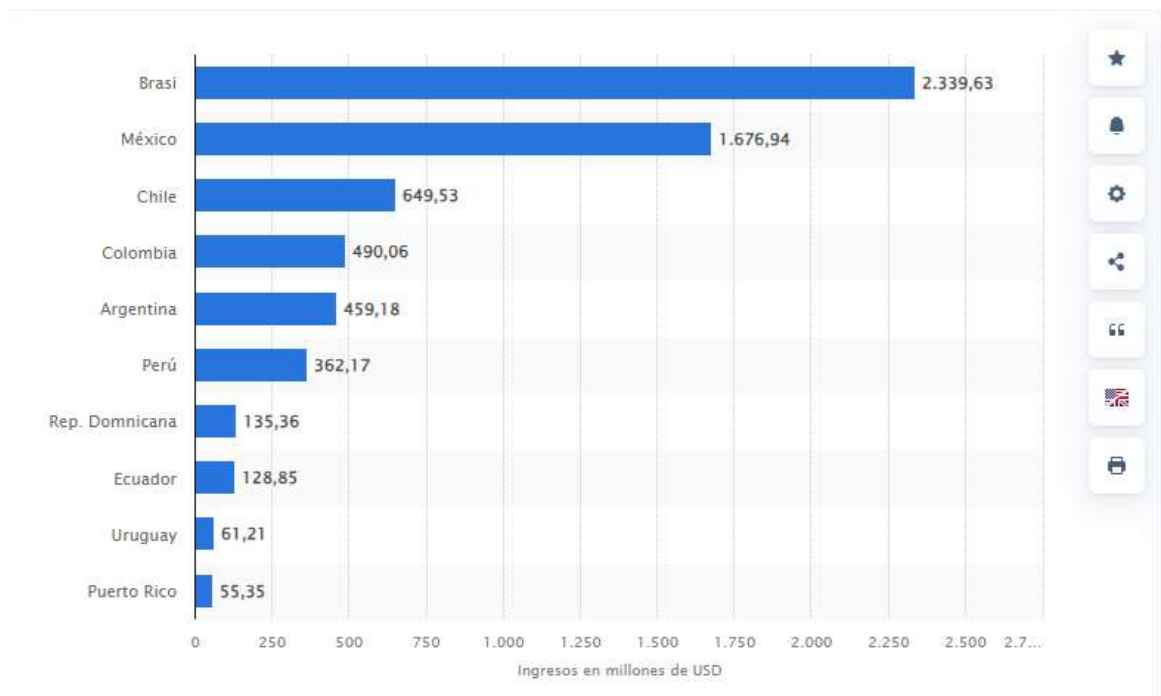


Figure 14 – Ingresos mercado videojuegos en Latinoamérica



Figure 15 – Comportamiento de jugadores en Chile



Figure 16 – Comportamiento de jugadores en Chile por edad



Figure 17 – Actividades que disfrutan los gamers en Chile por edad

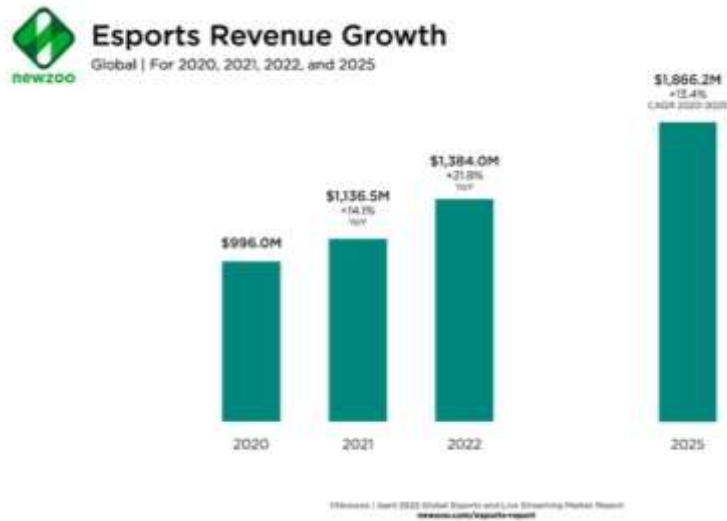


Figure 18 – Crecimiento ingresos de eSports

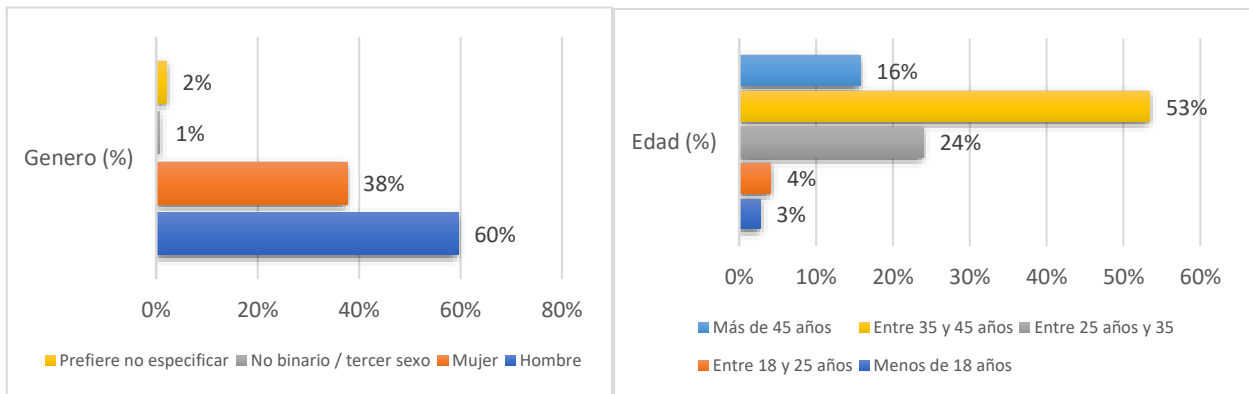


Figure 19 – Distribución % por género y rango de edad

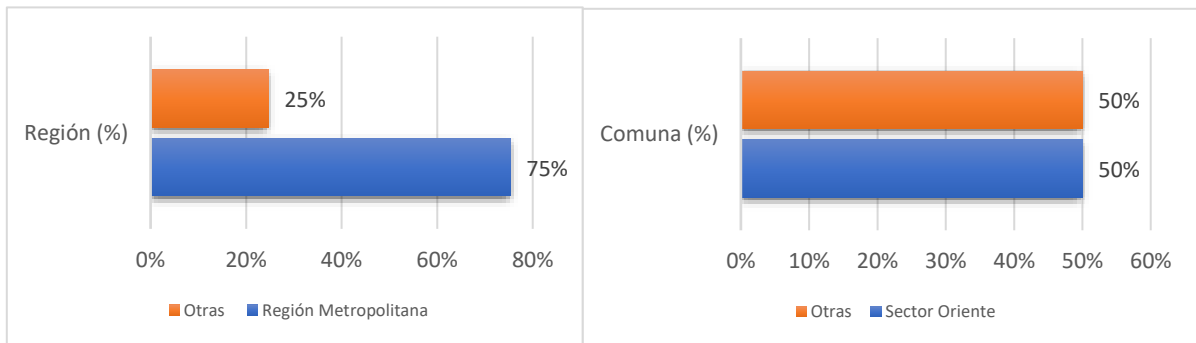


Figure 20 – Distribución % por región y sector oriente de RM

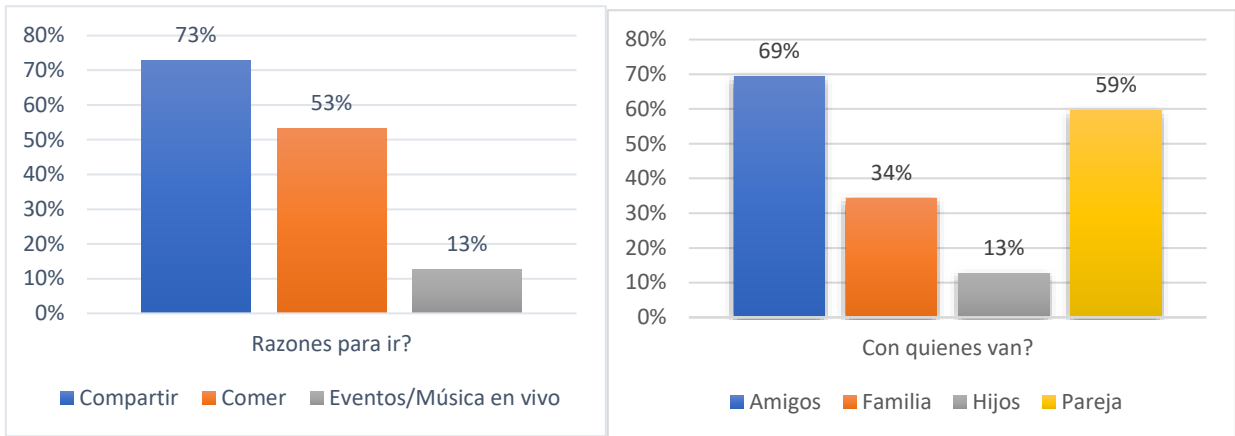


Figure 21 – Distribución % razones para ir a un bar/restobar y con quien ir

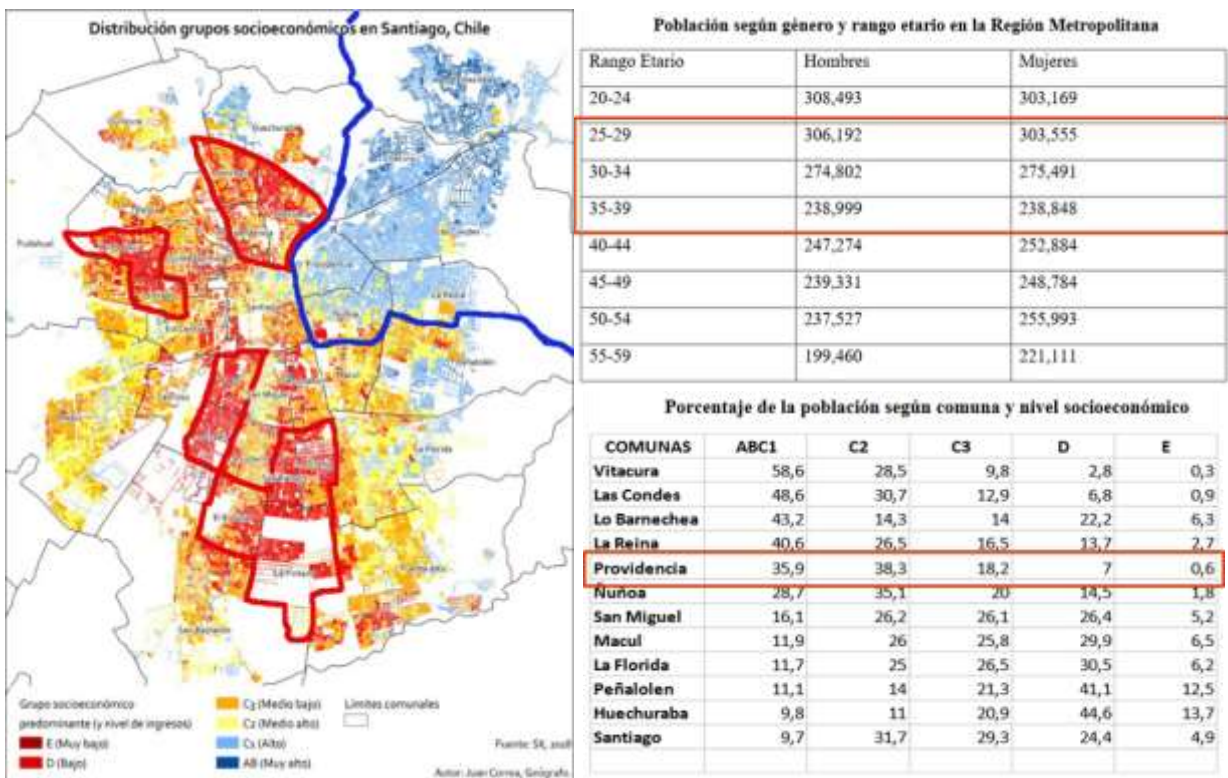


Figure 22 – Distribución segmento objetivo por comuna en RM



Figure 23 – Tamaño y ubicación opción 1



Figure 24 – Tamaño y ubicación opción 2



Figure 25 – Tamaño y ubicación opción 3



Figure 26 – Tipos de diseño temático



Figure 27 – Layout propuesto

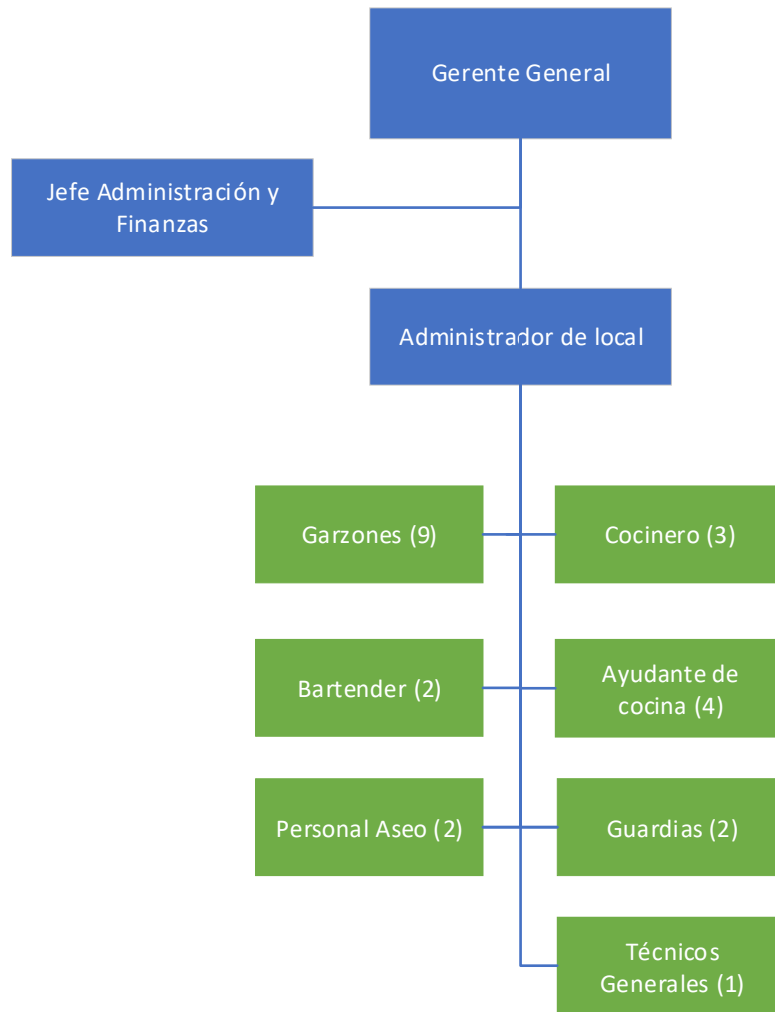


Figure 28 – Estructura organizacional

Anexo B: Tablas

Participación de Empresas del Rubro Gastronómico en Región Metropolitana Subrubro económico: 561 y 562 Data: Años 2005 @2020			
Región	Participación (%)	Crecimiento promedio Anual (%)	Crecimiento acumulado (%)
Región Aisén del Gral. Carlos Ibáñez del Campo	0,8%	7,0%	150%
Región de Antofagasta	4,1%	6,2%	140%
Región de Arica y Parinacota	1,9%	5,5%	118%
Región de Atacama	2,2%	6,2%	136%
Región de Coquimbo	4,6%	6,9%	160%
Región de La Araucanía	5,2%	5,4%	111%
Región de Los Lagos	5,4%	5,4%	111%
Región de Los Ríos	2,5%	5,6%	117%
Región de Magallanes y de la Antártica Chilena	1,3%	4,0%	73%
Región de Ñuble	3,0%	5,5%	114%
Región de Tarapacá	2,7%	6,3%	141%
Región de Valparaíso	10,4%	5,6%	117%
Región del Biobío	8,3%	5,7%	122%
Región del Libertador Gral. Bernardo O'Higgins	4,8%	5,2%	103%
Región del Maule	6,8%	4,9%	99%
Región Metropolitana de Santiago	36,1%	6,4%	147%
Sin Información	0,1%	-	-
Total general	100,0%	5,8%	
Fuente: SII, Última actualización: octubre 2022			

Table 22 – Participación empresa rubro gastronómico en RM

Ventas Totales Acumuladas por Sector en Región Metropolitana				
Subrubro económico: 561 y 562				
Data: Años 2005@2020				
	Región	Ventas 2020 (UF)	Ventas Totales Acumuladas (UF)	Incidencia (%)
Sur- poniente	Cerrillos	199.064,9	4.224.863,3	0,4%
Nor- poniente	Cerro Navia	134.980,2	1.491.702,4	0,1%
Norte	Conchalí	657.203,5	34.606.720,3	2,9%
Sur	El Bosque	209.572,5	3.849.341,7	0,3%
Sur- poniente	Estación Central	615.415,0	16.954.291,1	1,4%
Norte	Huechuraba	17.982.884,5	109.586.336,5	9,2%
Norte	Independencia	965.162,9	16.280.426,6	1,4%
Sur	La Cisterna	350.739,1	6.540.611,5	0,5%
Sur- oriente	La Florida	1.398.371,8	21.599.607,8	1,8%
Sur	La Granja	97.988,6	1.195.537,0	0,1%
Sur	La Pintana	93.460,5	1.109.030,2	0,1%
Nor- oriente	La Reina	674.368,2	9.071.296,2	0,8%
Nor- oriente	Las Condes	18.480.100,3	238.677.923,2	19,9%
Nor- oriente	Lo Barnechea	1.055.137,1	14.685.856,1	1,2%
Sur	Lo Espejo	79.153,7	2.476.092,9	0,2%
Nor- poniente	Lo Prado	166.224,1	2.098.698,3	0,2%
Sur- oriente	Macul	2.365.160,4	22.416.368,3	1,9%
Sur- poniente	Maipú	1.260.744,9	17.688.470,4	1,5%
Nor- oriente	Ñuñoa	18.010.853,6	122.826.685,4	10,3%
Sur	Pedro Aguirre Cerda	191.523,6	2.276.042,7	0,2%
Sur- oriente	Peñalolén	554.898,6	7.105.097,5	0,6%
Nor- oriente	Providencia	11.879.730,1	177.440.225,5	14,8%
Nor- poniente	Pudahuel	2.257.730,7	38.694.483,3	3,2%
Norte	Quilicura	3.773.597,5	25.805.030,7	2,2%
Nor- poniente	Quinta Normal	624.058,7	8.570.662,1	0,7%
Norte	Recoleta	920.553,5	17.738.190,5	1,5%
Nor- poniente	Renca	585.050,1	4.962.354,0	0,4%
Sur	San Joaquín	179.715,7	3.255.707,8	0,3%
Sur	San Miguel	770.907,6	11.286.187,6	0,9%
Sur	San Ramón	82.810,7	991.616,7	0,1%
Centro	Santiago	6.170.333,2	158.097.921,4	13,2%
Nor- oriente	Vitacura	3.442.169,3	93.327.099,0	7,8%
	Total general	96.229.664,7	1.196.930.477,5	100,0%

Fuente: SII, Última actualización: octubre 2022

Table 23 – Ventas totales acumuladas por sector en RM

Ventas Totales Acumuladas por Sector en Región Metropolitana			
Subrubro económico: 561 y 562			
Data: Años 2005 @2020			
	Región	Crecimiento promedio Anual (%)	Crecimiento acumulado últimos 10 años (%)
Sur- poniente	Cerrillos	5,2%	-28,3%
Nor- poniente	Cerro Navia	8,3%	101,8%
Norte	Conchalí	-0,5%	-70,9%
Sur	El Bosque	24,5%	15,7%
Sur- poniente	Estación Central	2,0%	-38,6%
Norte	Huechuraba	30,4%	216,3%
Norte	Independencia	5,4%	11,1%
Sur	La Cisterna	7,8%	-2,6%
Sur- oriente	La Florida	7,8%	32,2%
Sur	La Granja	12,8%	146,5%
Sur	La Pintana	21,9%	264,2%
Nor- oriente	La Reina	6,7%	56,1%
Nor- oriente	Las Condes	9,3%	71,5%
Nor- oriente	Lo Barnechea	15,9%	49,1%
Sur	Lo Espejo	107,1%	147,8%
Nor- poniente	Lo Prado	6,0%	42,8%
Sur- oriente	Macul	32,6%	533,1%
Sur- poniente	Maipú	7,0%	34,1%
Nor- oriente	Ñuñoa	27,3%	405,1%
Sur	Pedro Aguirre Cerda	7,9%	65,2%
Sur- oriente	Peñalolén	12,6%	99,4%
Nor- oriente	Providencia	7,1%	32,6%
Nor- poniente	Pudahuel	44,0%	97,3%
Norte	Quilicura	20,4%	522,9%
Nor- poniente	Quinta Normal	17,2%	96,7%
Norte	Recoleta	6,5%	-6,6%
Nor- poniente	Renca	10,4%	208,0%
Sur	San Joaquín	4,8%	-15,8%
Sur	San Miguel	6,2%	29,9%
Sur	San Ramón	12,9%	54,4%
Centro	Santiago	0,4%	-36,1%
Nor- oriente	Vitacura	1,5%	-64,1%
	Total general	6,1%	56,5%

Table 24 – Crecimiento ventas totales acumuladas x sector en RM

Opción	Nombre Plato	Descripción general	Precio aproximado \$
1	Definir el nombre como el juego más vendido en EEUU	Plato ambientado en EEUU, que considera comida principalmente frita como: empanadas, tutos de pollo, papas fritas y aros de cebolla. Se sirve con 3 salas a elección: BBQ, Mostaza y Ketchup	Para 2: 8.000 Para 4:15.000
2	Definir el nombre como el juego más vendido en México	Plato ambientado en México, que considera: Quesadillas, Tortillas, nachos con queso + pico de gallo encima y papas rusticas. Se sirve con 2 salas a elección: Crema acida o guacamole	Para 2: 9.000 Para 4:16.000
3	Definir el nombre como el juego más vendido en Japón	Plato ambientado en Japón, que considera: Gyoza, Camarones apanados, bolas de arroz (omnigiri) y Tortilla okonomiyaki. Se sirve con 3 salas a elección: soja, Teriyaki y wasabi	Para 2: 8.000 Para 4:15.000
4	Definir el nombre como el juego más vendido en Chile	Plato ambientado en Chile, que considera comida principalmente frita como: empanadas, brochetas de pollo, brochetas de lomo y papas fritas, Se sirve con 2 salas a elección: Ciboulette y Pebre	Para 2: 9.000 Para 4:16.000

Table 25 – Opciones de picoteo

Referencia: Lista precios Competidor directo ^[29]

Opción	Nombre Burger por consola o eSports	Descripción general	Precio aproximado \$
1	Minecraft	Burger con Pan Brioche acompañada de papas fritas rusticas, con ingredientes especiales con vínculo al juego Minecraft.	9.500
2	Tetris	Burger con Pan Brioche acompañada de papas fritas rusticas, con ingredientes especiales con vínculo al juego Tetris.	9.500
3	Super Mario Bros	Burger con Pan Brioche acompañada de papas fritas rusticas, con ingredientes especiales con vínculo al juego Super Mario Bros.	9.500
4	Pokémon	Burger con Pan Brioche acompañada de papas fritas rusticas, con ingredientes especiales con vínculo al juego Pokémon.	9.500
5	Pac-Man	Burger con Pan Brioche acompañada de papas fritas rusticas, con ingredientes especiales con vínculo al juego Pac-Man.	9.500
6	League of Legends	Burger con Pan Brioche acompañada de papas fritas rusticas, con ingredientes especiales con vínculo al juego LoL.	9.500
7	Valorant	Burger con Pan Brioche acompañada de papas fritas rusticas, con ingredientes especiales con vínculo al juego Valorant.	9.500
8	Counter-Strike	Burger con Pan Brioche acompañada de papas fritas rusticas, con ingredientes especiales con vínculo al juego Counter-Strike.	9.500

Opción	Nombre Burger por consola o eSports	Descripción general	Precio aproximado \$
9	Call of Duty	Burger con Pan Brioche acompañada de papas fritas rústicas, con ingredientes especiales con vínculo al juego Call of Duty.	9.500
10	Starcraft	Burger con Pan Brioche acompañada de papas fritas rústicas, con ingredientes especiales con vínculo al juego Starcraft.	9.500
11	Crea tú personaje	Plata que da la opción al cliente de armar su Burger, considerando un valor Base de la Hamburguesa de 7.000 más 1.000 por cada ingrediente adicional.	8.000 a 13.000

Table 26 – Opciones para comer

Referencia: Lista precios Competidor directo ^[29]

Opción	Nombre Bebestible	Descripción general	Costo aproximado \$
1	Agua mineral	Aguas sin gas y con gas.	2.000
2	Jugos	Jugos de pulpa en sabores típicos: Pina, Frutilla, Frambuesa, Chirimoya, Maracuyá.	3.500
3	Bebidas	Sabores más venidos en CCU o Coca-Cola ^[30]	2.500
4	Tragos clásicos	Tragos de moda según temporada como son: Mojitos variedades, Tequilas variedades, Pisco variedades, Vodka variedades, Gin, Espumantes y Cervezas.	3.500 a 6.000
5	Tragos Temáticos o cocktails	Cocktails temáticos servidos en vasos divertidos con colores llamativos, customizados con los siguientes nombres (como ejemplo). <ul style="list-style-type: none"> - Nintendo: Splattershot (Splatton) - PlayStation: Spartan Rage (God of War) - Xbox: Hammer of Dawn (Gears of War) - PC: Jhonny Silverhand, Jackie Welles (Cyberpunk 2077), Crimson Tears (Elden Ring) Atari: Space Invader Laser Cannon	4.000 a 6.500

Table 27 – Opciones para beber

Referencia: Lista precios Competidor directo ^[31]

Opción	Nombre Evento	Descripción general	Costo aproximado \$
1	Lanzamientos	<p>Considera desarrollar un evento en el local, considerando decoración, venta especial de pack de alimentación ad hoc (trago temático + Burger), merchandising y alguna promoción asociada al lanzamiento de un videojuegos, animes, mangas, películas, series o libros.</p> <p>Eso se espera lograr mediante una asociación de beneficio mutuo con tiendas de video juegos en Chile o marcas de consolas ^[32].</p> <p>Se cobra una tarifa mínima de entrada, utilización de la ubicación por máximo 2 horas, pero sin acceso a consola y con consumo para mantener mesa.</p>	<p>Entrada: 2.500</p> <p>Pack:15.000</p>
2	Competencias Cosplay	<p>Considera desarrollar un evento en el local, considerando decoración, venta especial de pack de alimentación ad hoc (trago temático + Burger), merchandising y alguna promoción asociada a la competencia de Cosplay.</p> <p>Eso se espera lograr mediante una asociación de beneficio mutuo con grupos de Cosplay ^[33].</p> <p>Se cobra una tarifa mínima de entrada, utilización de la ubicación por máximo 2 horas, pero sin acceso a consola y con consumo para mantener mesa.</p>	<p>Entrada: 2.500</p> <p>Pack:15.000</p>
3	Just Dance	<p>Considera desarrollar un evento en el local, considerando decoración, merchandising y alguna promoción asociada a la competencia de Just Dance.</p> <p>Eso se espera lograr mediante una asociación de beneficio mutuo con grupos de Just Dance ^[34].</p> <p>Se cobra una tarifa mínima de entrada, utilización de la ubicación por máximo 2 horas, pero sin acceso a consola y con consumo para mantener mesa.</p>	<p>Entrada: 2.500</p>
4	Torneos eSports	<p>Considera desarrollar un Torneo eSport coordinado especialmente en el local para ver en vivo por los clientes y que será transmitido vía streaming. Se considera la participación de referentes nacionales en la competencia (máximo 8 gamer), decoración, venta especial de pack de alimentación ad hoc (trago temático + Burger), merchandising y premios para los participantes del torneo y para los presentes en el local.</p> <p>Eso se espera lograr mediante una asociación de beneficio mutuo con grupos eSports.</p> <p>Participantes: Se cobra una tarifa de participación, que incluye el pack de alimentación y espacio para disponer de sus elementos personales.</p> <p>Público presente: Se cobra una tarifa mínima de entrada, utilización de la ubicación por máximo 2 horas, pero sin acceso a consola y con consumo para mantener mesa.</p>	<p>Entrada: 5.000</p> <p>Pack:15.000</p> <p>Tarifa participante:30.000</p>

Table 28 – Eventos y torneos

	Pros	Contras
Opción 1	<ul style="list-style-type: none"> - Buena ubicación. - Precio de arriendo bajo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Gastos comunes elevados. - Requiere de modificaciones importantes. - Reducida capacidad para mesas en exterior.
Opción 2	<ul style="list-style-type: none"> - Excelente ubicación. - Posibilidad de terraza en techo. - Posee giro comercial. - Rebaja en precio de arriendo primeros 2 meses. - No tiene gastos comunes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Requiere de modificaciones importantes.
Opción 3	<ul style="list-style-type: none"> - Buena ubicación. - Posibilidad de asientos en exterior - No requiere mayores trabajos para local de comida. 	<ul style="list-style-type: none"> - Distribución para layout con limitaciones. - Precio de arriendo mayor. - Mayores m2 por lo que o aumenta la inversión en remodelación o se deberá dejar sectores sin remodelar (3er piso)

Table 29 – Pros y Contra opciones localización

Capacidad Mesas (personas)			Capacidad Bar (personas)	Capacidad Event stage (personas)	Capacidad PC game Zone (personas)	Capacidad VR Zone (personas)
Tipo Mesa	4	6	6	20	10	1
Cantidad Mesas	17	10	1		1	1
Total personas	68	60	6	0	10	1

Capacidad Total (personas)	144
Ticket Promedio (4 personas)	\$ 60.000
Ticket Promedio 1 persona	\$ 15.000

Table 30 – Capacidad del Local

Análisis de Disponibilidad

Simbología:

	Sin servicio
	Demanda Baja
	Horario peak en Demanda Baja
	Demanda media
	Horario peak en Demanda Media
	Demanda Alta
	Horario peak en Demanda Alta

Horario	Horas Operativas a la semana según bloque						
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
12:30							
13:00	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	
13:30	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
14:00	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
14:30	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
15:00	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
15:30	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
16:00	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
16:30	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
17:00	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
17:30	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
18:00	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
18:30	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
19:00	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
19:30	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
20:00	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
20:30	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
21:00	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
21:30	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
22:00	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
22:30	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	
23:00	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	
23:30	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	
0:00	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	
0:30	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	
1:00	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	
1:30				0,5	0,5	0,5	
2:00				0,5	0,5	0,5	
2:30					0,5	0,5	
3:00					0,5	0,5	
3:30					0,5	0,5	
Total Horas Operativo	12,5	12,5	12,5	13,5	15,0	15,0	9,0
Ciclo de Arriendo Consolas Máximo (2,5 hrs)	5	5	5	5	6	6	4
Total Ciclos en Mesa para 4	85	85	85	92	102	102	61
Total Ciclos en Mesa para 6	50	50	50	54	60	60	36

Table 31 – Análisis de disponibilidad

Análisis de Ocupación

	Probabilidad de Ocupación semanal						
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Probabilidad (%)	5%	5%	10%	30%	70%	70%	20%

Probabilidad Ocupación por tipo mesa	
Mesa para 4	90%
Mesa para 6	70%

	Ocupación día/Tipo mesa						
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Mesa para 4	0,045	0,045	0,09	0,27	0,63	0,63	0,18
Mesa para 6	0,035	0,035	0,07	0,21	0,49	0,49	0,14

	Ocupación personas/día						
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Mesa para 4	16	16	31	100	258	258	45
Mesa para 6	11	11	21	69	177	177	31
Total Personas atendidas/día	27	27	52	169	435	435	76

Table 32 – Análisis de ocupación semanal

DESCRIPCIÓN	Rate					Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Valor	UNID.	Consumo		UNID.	2026	2027	2028	2029	2030
1. INGRESOS										
1.1 SERVICIO ALIMENTACIÓN					\$/a	747.252.000	868.570.560	949.449.600	984.614.400	1.019.779.200
Consumo Mesas 4 personas	15.000	\$/promedio-pp	724	pp/semana	\$/a	443.088.000	515.024.640	562.982.400	583.833.600	604.684.800
Consumo Mesas 6 personas	15.000	\$/promedio-pp	497	pp/semana	\$/a	304.164.000	353.545.920	386.467.200	400.780.800	415.094.400
1.2 SERVICIO CAFÉ GAMMER					\$/a	13.224.000	13.752.960	14.281.920	14.810.880	15.339.840
1.2.1 Servicios Evento y Uso PC Streaming										
Entradas por eventos (Ingreso restringido en 3do piso)	2.500	\$/pp-evento	68	pp/mes	\$/a	2.040.000	2.121.600	2.203.200	2.284.800	2.366.400
Consumos durante eventos (de participantes)	15.000	\$/promedio-pp	10	pp/mes	\$/a	1.800.000	1.872.000	1.944.000	2.016.000	2.088.000
Pago participantes Competencia	30.000	\$/pp-evento	10	Nº/mes	\$/a	3.600.000	3.744.000	3.888.000	4.032.000	4.176.000
Descuento Premio Competencia	300.000		1	Nº/mes	\$/a	-3.600.000	-3.744.000	-3.888.000	-4.032.000	-4.176.000
Arriendo PC`s (cuando no hay eventos)	1.800	\$/horas	45	Nº horas/semana	\$/a	3.888.000	4.043.520	4.199.040	4.354.560	4.510.080
1.2.2 Servicios Zona VR										
Arriendo VR	1.500	\$/Ciclo 2,5 horas	18	Nº ciclos/semana	\$/a	1.296.000	1.347.840	1.399.680	1.451.520	1.503.360
1.2.3 Servicios Zona de Eventos										
Entradas por eventos (Ingreso restringido en 2do piso)	2.500	\$/pp-evento	40	pp/mes	\$/a	1.200.000	1.248.000	1.296.000	1.344.000	1.392.000
Descuento Premio Competencia	100.000		1	Nº/mes	\$/a	-1.200.000	-1.248.000	-1.296.000	-1.344.000	-1.392.000
1.2.4 Merchandising										
Ventas por Merchandising	7.000	\$/promedio/figura	50	Nº Figuras/mes	\$/a	4.200.000	4.368.000	4.536.000	4.704.000	4.872.000
1.2.5 Otros										
Total					\$/a	760.476.000	882.323.520	963.731.520	999.425.280	1.035.119.040
					\$/a	760.476.000	882.323.520	963.731.520	999.425.280	1.035.119.040
					\$/mes	63.373.000	73.526.960	80.310.960	83.285.440	86.259.920
					UF/año	21.015	24.382	26.631	27.618	28.604
TOTAL INGRESOS										

Table 33 – Vector de Ingresos anuales

DESCRIPCIÓN	Rate				Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Valor	UNID.	Person	UNID	2026	2027	2028	2029	2030
1. COSTOS FIJOS					264.980.80	275.226.43	285.812.06	296.397.69	306.983.32
1.1 COSTOS MANO DE OBRA			28	\$/año	255.450.000	265.668.000	275.886.000	286.104.000	296.322.000
1.1.1 Equipo Ejecutivo (Administración superior Café)									
Gerente General	3.150.000	\$/mes	1	\$/año	37.800.000	39.312.000	40.824.000	42.336.000	43.848.000
Jefe Adm. y Finanzas	1.750.000	\$/mes	1	\$/año	21.000.000	21.840.000	22.680.000	23.520.000	24.360.000
1.1.2 Servicios generales									
Cocineros	700.000	\$/mes	3	\$/año	25.200.000	26.208.000	27.216.000	28.224.000	29.232.000
Ayudante de cocina	550.000	\$/mes	4	\$/año	26.400.000	27.456.000	28.512.000	29.568.000	30.624.000
Guardia	537.500	\$/mes	2	\$/año	12.900.000	13.416.000	13.932.000	14.448.000	14.964.000
1.1.3 Servicios Atención cliente									
Administrador local	1.250.000	\$/mes	1	\$/año	15.000.000	15.600.000	16.200.000	16.800.000	17.400.000
Jefe de Garzones	900.000	\$/mes	1	\$/año	10.800.000	11.232.000	11.664.000	12.096.000	12.528.000
Jefe de Mantención	1.250.000	\$/mes	1	\$/año	15.000.000	15.600.000	16.200.000	16.800.000	17.400.000
Garzones (Sirven alimentos y toman pedidos)	500.000	\$/mes	9	\$/año	54.000.000	56.160.000	58.320.000	60.480.000	62.640.000
Bartender	700.000	\$/mes	2	\$/año	16.800.000	17.472.000	18.144.000	18.816.000	19.488.000
1.1.4 Servicios de Mantención									
Personal de Aseo	481.250	\$/mes	2	\$/año	11.550.000	12.012.000	12.474.000	12.936.000	13.398.000
Técnicos generales	750.000	\$/mes	1	\$/año	9.000.000	9.360.000	9.720.000	10.080.000	10.440.000
1.2 GASTOS GENERALES FIJOS				\$/año	9.530.800	9.558.432	9.926.064	10.293.696	10.661.328
1.2.1 Servicios comerciales y otros									
Asistencia Web	184.800	\$/mes	1	\$/año	2.557.600	2.306.304	2.395.008	2.483.712	2.572.416
Servicio dominio Hosting	15.000	\$/mes	1	\$/año	180.000	187.200	194.400	201.600	208.800
Servicio marketing	100.000	\$/mes	1	\$/año	1.200.000	1.248.000	1.296.000	1.344.000	1.392.000
Serguro trabajadores	11.900	\$/mes	28	\$/año	3.998.400	4.158.336	4.318.272	4.478.208	4.638.144
Serguro Empresa (Multiprotección Contenido PYME)	32.900	\$/mes	1	\$/año	394.800	410.592	426.384	442.176	457.968
1.2.2 Gastos Administración									
Servicio contador	100.000	\$/mes	1	\$/año	1.200.000	1.248.000	1.296.000	1.344.000	1.392.000

Table 34 – Vector de Costos Fijos

DESCRIPCIÓN	Rate				Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Valor	UNID.	Consumo	UNID.	2026	2027	2028	2029	2030
2. COSTOS VARIABLES					350.284.444	434.946.826	491.208.073	509.400.965	527.593.856
2.1 INSUMOS				\$/año	304.201.652	387.020.722	441.438.657	457.788.237	474.137.817
Energía eléctrica (industrial única)	332	\$/kwh	150,0	\$/año	9.956.100	10.354.344	10.752.588	11.150.832	11.549.076
Gas (tramo 25 a 40 m3S)	1.191	\$/kwh	4,5	\$/año	11.729.330	13.633.621	14.903.149	15.455.117	16.007.086
Agua potable (tramo consumo 0-30m3)	1.221	\$/lt	0,4	\$/año	26.155.315	30.401.707	33.232.635	34.463.473	35.694.312
Servicio Internet + Televisión + Telefonía (pack empres)	55.000	\$/mes	1	\$/año	660.000	686.400	712.800	739.200	765.600
Ingredientes para Oferta gastronómica (incl. Bebestible)	40	%	-	\$/año	254.065.680	330.056.813	379.779.840	393.845.760	407.911.680
Compra Merchandising para Venta en local	3.000	\$ promedio/figura	50	\$/año	1.530.000	1.778.400	1.944.000	2.016.000	2.088.000
Otros Insumos generales (baños, aseo, cocina, bar, etc)	5	%	-	\$/año	105.228	109.437	113.646	117.855	122.064
2.2 MANTENCIÓN				\$/año	360.100	374.504	388.908	403.312	417.716
2.2.1 Materiales y Repuestos Mantenimiento									
Repuestos Equipos	10	%	-	\$/año	360.100	374.504	388.908	403.312	417.716
2.3 OTROS GASTOS				\$/año	45.722.692	47.551.600	49.380.508	51.209.415	53.038.323
2.3.1 Arriendo Inmuebles									
Arriendo Casa para Café	3.437.849	\$/mes	1	\$/año	41.254.183	42.904.351	44.554.518	46.204.685	47.854.853
Gastos Comunes	72.376	\$/mes	1	\$/año	868.509	903.249	937.990	972.730	1.007.471
Arriendo Oficina Casa matriz (incl. Mobiliario y servicio)	150.000	\$/mes	2	\$/año	3.600.000	3.744.000	3.888.000	4.032.000	4.176.000

Table 35 – Vector de Costos Variables

Nº item	Item	Unidad	Cantidad	P. Unitario \$/u	P. Total (\$)
EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO					
1	Equipamiento para mesas				
1.1	Nintendo Switch	c/u	5	\$300.000	\$1.500.000
1.2	Nintendo 64	c/u	2	\$70.000	\$140.000
1.3	SuperNintendo	c/u	2	\$70.000	\$140.000
1.4	Nintendo Wii-U	c/u	2	\$150.000	\$300.000
1.5	Sega Genesis	c/u	2	\$70.000	\$140.000
1.6	Playstation 4	c/u	4	\$300.000	\$1.200.000
1.7	Playstation 5	c/u	3	\$500.000	\$1.500.000
1.8	Xbox Serie S	c/u	4	\$250.000	\$1.000.000
1.9	Xbox Serie X	c/u	3	\$500.000	\$1.500.000
1.10	Mame Arcade Machine	c/u	2	\$300.000	\$600.000
1.11	Pantalla LED 40"	c/u	27	\$200.000	\$5.400.000
2	Equipamiento Sector de PC / Streaming / VR				
2.1	Equipamiento para Streaming de video Live	c/u	1	\$1.500.000	\$1.500.000
2.2	Pc Gamer	c/u	10	\$1.500.000	\$15.000.000
2.3	Silla Gamer	c/u	10	\$80.000	\$800.000
2.4	VR HeadSet + PC	c/u	1	\$2.000.000	\$2.000.000
2.5	Pantalla LED 55"	c/u	4	\$300.000	\$1.200.000
3	Equipamiento Atención cliente y otros				
3.1	Cámaras de seguridad	c/u	7	\$70.000	\$490.000
3.2	Pc para puntos de venta	c/u	2	\$500.000	\$1.000.000
3.3	Tablet para garzones (PoS)	c/u	6	\$100.000	\$600.000
SubTotal					36.010.000

Table 36 – Costo Suministro de equipamiento Tech

Nº item	Item	Unidad	Cantidad	P. Unitario \$/u	P. Total (\$)
MOBILIARIO					
4	Equipamiento Atención clientes				
4.1	Mesas 4 personas	c/u	17	\$280.000	\$4.760.000
4.2	Mesas 6 personas	c/u	10	\$490.000	\$4.900.000
4.3	Sillas Mesas (incluidas en valor mesa)	c/u	128	\$0	\$0
4.4	Sillas Bar	c/u	6	\$65.000	\$390.000
4.5	Mezón Sector de PC Game Zone (3x1m)	c/u	1	\$777.778	\$777.778
5	Equipamiento Baños				
5.1	WC Baños Hombres y Mujeres	c/u	12	\$50.000	\$600.000
5.2	Kit mueble vanitorio doble 2 personas	c/u	4	\$250.000	\$1.000.000
5.3	Otros elementos menores	%	15%		\$240.000
6	Equipamiento Cocina y Bodega				
6.1	Cocina Industrial con Horno	c/u	2	\$600.000	\$1.200.000
6.2	Freidora industrial	c/u	2	\$690.000	\$1.380.000
6.3	Campanas	c/u	2	\$350.000	\$700.000
6.4	Microondas	c/u	1	\$75.000	\$75.000
6.5	Vitrina Tipo Freezer	c/u	1	\$2.490.000	\$2.490.000
6.6	Congeladora	c/u	1	\$390.000	\$390.000
6.7	Mesones	c/u	2	\$130.000	\$260.000
6.8	Estantes Bodega	c/u	4	\$30.000	\$120.000
6.9	Calefont	c/u	1	\$320.000	\$320.000
6.10	Lavaplatos	c/u	1	\$349.990	\$349.990
6.11	Otros elementos menores	%	15%		\$1.092.749
Total					21.045.516

Table 37 – Costo Suministro de Mobiliario

Anexo C: Encuestas

Respecto a las encuestas realizadas, a continuación, se muestran las preguntas que se realizaron con las alternativas disponibles.

1. Indícanos tú rango de edad

- Menos de 18 años
- Entre 18 y 25 años
- Entre 25 años y 35
- Entre 35 y 45 años
- Más de 45 años

2. ¿Nos indicas tú género?

[Haga clic aquí para editar las opciones](#)

- Hombre
- Hombre
- Mujer
- No binario / tercer sexo
- Preferencia de no especificar

3. ¿Cuál es tú región de residencia?

[Haga clic aquí para editar las opciones](#)

- Atica y Parinacota
- Atica y Parinacota
- Tarapacá
- Antofagasta
- Atacama
- Coquimbo
- Valparaíso
- Libertador General Bernardo O'Higgins
- Mauvo
- Ñuble
- BioBio
- Araucanía
- Los Ríos
- Los Lagos
- Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo
- Magallanes y de la Antártica Chilena
- Metropolitana de Santiago

3.1. ¿Cuál es tú comuna de residencia?

- Santiago
- Conchalí
- Huechuraba
- Independencia
- Quilicura
- Recoleta
- Rengo
- Las Condes
- Lo Barnechea
- Providencia
- Vitacura
- La Reina
- Macul
- Ñuñoa
- Pudahuel
- La Florida
- La Granja
- El Bosque
- La Cisterna

4. ¿Cuál es tú rango de ingreso mensual?

- Menos de \$500.000
- Entre \$500.001 y \$1.000.000
- Entre \$1.000.000 y \$2.000.000
- Más de \$2.000.000

5. ¿Cuántas veces por semana sales a comer a un café/restobar?

- 1 vez a la semana
- Entre 1 y 2 veces por semana
- Más de 2 veces por semana

6. ¿Con que fin vas a un café o restobar? (puedes elegir más de una opción)

- Comer
- Compartir
- Evento/Música en vivo
- Otro

Mostrar esta pregunta

Si 6. ¿Con que fin vas a un café o restobar? (puedes elegir más de una opción) Otro Está seleccionado

6.1. Indícanos que otras razones te motivan para ir a un café/restobar (no es obligatorio responder)

7. Cuando sales a comer lo haces preferentemente con:
(puedes elegir más de una opción)

- Amigos
- Pareja
- Hijos
- Familia

8. Cuando sales a comer fuera de la casa ¿A qué sector prefieres ir? (barrio/comuna)
(no es obligatorio responder)

9. ¿Cuánto gastas en una salida a un café/restobar promedio?

- Menos de \$15.000
- Entre \$15.000 y \$30.000
- Entre \$30.000 y \$50.000
- Más de \$50.000

11. ¿Te gustan los videojuegos o juegos de mesa?

- No
- Sí

Mostrar esta pregunta

Si 11. ¿Te gustan los videojuegos o juegos de mesa? .Sí Está seleccionado

11.1. ¿Cuánto tiempo le dedicas a la semana a los videojuegos/juegos de mesa?

- Nada, no juego
- 1 hr a la semana
- 2 a 3 hrs por semana
- 3 a 5 hrs por semana
- Más de 5 hrs por semana

12. ¿Has asistido a un evento/feria de videojuegos?

- No
- Sí

13. ¿Has participado o visto algún evento de e-sport? (en vivo u online)

- No
- Sí

14. ¿Te gustaría participar o ver algún evento de e-sport? (en vivo u online)

- Definitivamente no
- Probablemente no
- Podría ser o no
- Probablemente sí
- Definitivamente sí



10. Señala él nivel de importancia (0 menos, 10 más importante) para elegir a que café/restobar ir.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Música / eventos en vivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de la comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estacionamiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conectividad con movilidad colectiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



18. Señala él nivel de importancia (0 menos, 10 más importante) cual de los siguientes aspectos te motivan más para ir a un café/restobar gamer

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eventos (música en vivo, otros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Torneos eSport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lanzamientos de nuevos juegos, series, productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personal que atiende con cosplay ad hoc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nuevas tecnologías de juegos (VR, Simuladores, otros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Streaming en vivo de eventos y espectáculos asociados a los videojuegos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Venta de productos asociados a los videojuegos (memorabilia, juegos, consolas, accesorios)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. ¿Irías a un café/restobar de temática gamer donde puedas jugar, participar de torneos, eventos de música y cosplay?

- Definitivamente no
- Probablemente no
- Podría ser o no
- Probablemente sí
- Definitivamente sí

16. ¿Conoces algún bar/café con temática de videojuegos? Nombrar.
(no es obligatorio responder)

17. Por favor, comentanos algo que sea de tú agrado encontrar en un café/restobar.
(no es obligatorio responder)