

**Plan de Negocios
High's Core, Lounge Gaming**



Autor: Christian Castells

Matrícula de Alumno: 90122104

Tutor: Jorge Alamada

Septiembre 2021

Universidad de Belgrano

Maestría en Administración de Empresas, Mención Dirección Estratégica

Evaluación del Comité

Copyright © 2021 por Christian Castells

Todos los derechos reservados.

Dedicatoria

Le dedico este plan de Negocios a mi amada madre, persona que me ha empujado a ser quien he podido ser hoy.

AGRADECIMIENTOS

Primero, quiero agradecer a la comunidad Geek/Gamer que, aunque esté de moda hoy en día, cuando estaba convirtiéndome en un adulto no era el caso. La inmensa fraternidad, que no discrimina entre sí misma, realmente es un convenio donde uno puede sentirse seguro de quién es y no sentir miedo por ser juzgado o visto como diferente. Espero que cuando este lugar abra sus puertas, puedan sentirse como en casa.

En segundo plano no queda mi Madre, que siempre ha creído en mí. Desde tiempos inmemorables me ha aconsejado en cosas de la vida y en específico en asuntos de negocios y finanzas. Ha sido mi héroe desde siempre y no estaría acá, ni tuviese la posibilidad de presentar esta tesis, de no ser por su dedicación y amor incondicional.

Quiero agradecer también a mi tutor, Jorge Almada, el cuál dictó la materia de Plan de Negocios el pasado 2019. Su experiencia, perspicacia, conocimiento del más alto nivel del mundo del *marketing* al igual que su “Chispa”, hizo que me sintiera muy honrado cuando aceptó ser mi tutor a lo largo de los meses que estuve creando este plan de negocios.

Agradezco también a mis amigos Jonathan Lauría y Reubens García, con los cuales tuve la brillante idea de traer este negocio al mundo. Su destreza en los videojuegos, calibre como hombres de familia y perpetua búsqueda de la perfección, le han brindado la “leña al fuego” (y hasta a veces gasolina) que he necesitado para completar este sueño.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto consiste en la creación de una empresa llamada “High’s Core”. Su meta es ser un *café/lounge* para aficionados de los videojuegos y la cultura *gamer/friki/nerd*, donde se pueda deleitar paladares con una original propuesta gastronómica y al mismo tiempo satisfacer necesidades digitales de ocio. Estará ubicado en Madrid, España.

Tanto los estudios de los entornos macro y microeconómicos, aunados con el estudio de mercado hizo que la empresa decidiera enfocarse en estaciones de juego de PlayStation, Computadoras Personales y Realidad Virtual, todos los asientos del local tendrán acceso a una pantalla.

Dicha empresa empezará siendo pequeña, 3 empleados incluyendo al fundador, y optará por tener un distinguido servicio con la clientela para asegurar su constante presencia. Se encargará de auspiciar torneos diarios con premios, al igual que auspiciar eventos como; *Retro-jueves*, *¿Asia qué?*, *Quien-Cosplay*, *¡Influencer ya!*, etc.

Todo esto con una ambientación “retro-futuro” de los 80, donde su personal tendrá una vestimenta alusiva a la cultura *geek* y el local estará lleno de *easter-eggs*. Ofreceremos membresías para asegurar clientela y paquetes inclusivos y descuentos por tiempo de juego.

El presente proyecto requiere una inversión inicial modesta, que cubra el valor máximo de flujo de fondos acumulados. De acuerdo con el estudio financiero, este proyecto tiene una TIR media a alta, un VAN positivo y un *Payback* de 3 a 5 años.

TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|--|------|
| AGRADECIMIENTOS..... | V |
| RESUMEN EJECUTIVO | VI |
| INDICE DE TABLAS..... | XI |
| ÍNDICE DE IMÁGENES..... | XIII |
| Hipótesis:..... | 1 |
| Objetivo General: | 1 |
| Objetivos Específicos | 1 |
| CAPÍTULO 1 MARCO TEORICO..... | 2 |
| Descripción de la oportunidad: | 2 |
| 1.1 Definición del Plan de Negocios | 3 |
| 1.2 Fuerzas de Michael Porter:..... | 5 |
| 1.3 Análisis FODA | 7 |
| 1.4 Modelo CANVAS..... | 10 |
| CAPÍTULO 2 CULTURA LUDICA..... | 12 |
| 2.1 Reseña histórica..... | 12 |
| 2.2 Concepto de lúdico | 13 |
| 2.3 Diferencias de las actividades lúdicas entre el niño y el adulto | 13 |
| CAPÍTULO 3 ANÁLISIS ESTRATEGICO | 14 |
| 3.1 Análisis PESTEL..... | 14 |
| 3.1.1 Entorno Político | 15 |
| 3.1.2 Entorno Económico | 16 |
| 3.1.3 Entorno Social..... | 22 |
| 3.1.4 Entorno Tecnológico..... | 22 |
| 3.1.5 Entorno Ambiental..... | 23 |
| 3.1.6 Legal..... | 24 |
| CAPÍTULO 4 INVESTIGACION DEL MERCADO | 25 |
| 4.1 Definición de Oportunidad..... | 25 |

| | |
|---|----|
| 4.2 Descripción de la oportunidad | 25 |
| 4.3 Estrategia y Propuesta de Valor | 26 |
| 4.4 Estrategia e Identidad | 26 |
| 4.5 Clientes, Beneficios, Diferenciación | 26 |
| 4.6 Crecimiento y Alianzas Estratégicas | 27 |
| 4.7 Objetivos..... | 30 |
| 4.8 Modelo de Negocios | 31 |
| 4.9 Industria | 31 |
| 4.10 Competencia..... | 32 |
| 4.11 <i>Ventaja Competitiva</i> | 38 |
| 4.12 Informe estadístico sobre la situación digital de España en febrero del 2021 | 39 |
| 4.12.1 Dispositivos utilizados con frecuencia..... | 40 |
| 4.12.2 Tiempo que invierten todos los días los españoles en el mundo digital | 41 |
| 4.12.3 Uso del Internet móvil | 42 |
| 4.12.4 Visión de la velocidad de conexión de internet | 43 |
| 4.12.5 Juegos de videojuegos: perspectiva del dispositivo..... | 44 |
| 4.12.6 Perfiles de los usuarios en medios sociales | 46 |
| 4.12.7 Plataformas de medios sociales más usados | 47 |
| TABLA 13: REDES SOCIALES MÁS USADAS | 47 |
| CAPÍTULO 5 PLAN DE MARKETING | 49 |
| 5.1 Definición del plan de marketing..... | 49 |
| 5.2 Modelo de las 4Ps..... | 50 |
| 5.2.1 Producto o servicio (<i>Product</i>) | 50 |
| 5.2.2 Promoción (<i>Promotion</i>) | 51 |
| 5.2.3 Precios (<i>Price</i>)..... | 51 |
| 5.2.4 Punto de venta o distribución (<i>Place</i>)..... | 51 |
| 5.3 Estrategias del marketing mix | 52 |
| 5.3.1 Estrategias del Producto..... | 52 |
| 5.3.2 Estrategias de los Precios..... | 53 |

| | |
|---|-----------|
| 5.3.3 Estrategia de la Plaza | 53 |
| 5.3.4 Estrategia de la Promoción..... | 54 |
| 5.4 Ventajas estratégicas de la ciudad de Madrid para el marketing del negocio..... | 54 |
| 5.5 Ejecución del plan marketing..... | 55 |
| 5.5.1 Targeting..... | 56 |
| 5.5.2 Posicionamiento | 56 |
| 5.5.3 Portafolio y Precios..... | 56 |
| 5.6 Canales y Herramientas: | 57 |
| CAPÍTULO 6 OPERACIONES | 63 |
| 6.1 Descripción de la Empresa..... | 63 |
| 6.2 Misión | 63 |
| 6.3 Visión | 63 |
| 6.4 Valores..... | 63 |
| 6.5 Estructura Legal | 64 |
| 6.6 Tecnicidades de la Propuesta de Valor: | 67 |
| 6.7 Recursos: | 69 |
| 6.8 Terceros:..... | 70 |
| 6.9 Equipo Directivo..... | 71 |
| 6.10 Competencias | 73 |
| 6.11 Cultura Empresarial | 74 |
| 6.13 Nómina para operar el negocio | 75 |
| CAPÍTULO 7 PLAN ECONOMICO FINANCIERO | 77 |
| 7.1 Consideraciones generales..... | 77 |
| 7.2 Determinación de la demanda..... | 79 |
| 7.3 Conclusiones sobre la demanda..... | 81 |
| 7.4 Escenarios y supuestos:..... | 85 |
| 7.5 Plan de inversión..... | 86 |
| 7.6 Escenarios..... | 87 |
| 7.7 Estimación de ingresos..... | 89 |

| | |
|---|-----|
| 7.8 Estimación de costos gastos | 91 |
| 7.9 Punto de equilibrio..... | 93 |
| 7.10 Estados de Resultados Proyectados | 94 |
| 7.11 Flujo de fondos netos..... | 96 |
| 7.12 Evaluación Índices Contables, Rendimiento VAN, EBITDA y TIR..... | 97 |
| 7.13 Índice de rentabilidad..... | 98 |
| 7.14 Valor Presente Neto VPN..... | 98 |
| 7.15 La tasa interna de retorno TIR..... | 99 |
| 7.16 Oportunidades y Supuestos | 100 |
| CAPÍTULO 8 – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 101 |
| CAPÍTULO 9 – SITUACIÓN PANDEMIA | 102 |
| MEDIDAS PREVENTIVAS: | 103 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 104 |
| ANEXOS..... | 110 |
| Anexo x): Menú..... | 110 |
| Anexo y): Equipos | 110 |
| Anexo a) Cálculos financieros..... | 123 |
| Anexo z) Curriculum vitae del dueño..... | 123 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| TABLA 1. Índice de volumen de PIB en España | 17 |
| TABLA 2. Índice de PIB en Madrid | 18 |
| TABLA 3. IPC Interanual – IPC General | 19 |
| TABLA 4. Evolución del Euribor Mensual | 20 |
| TABLA 5. Evolución del desempleo en España | 21 |
| TABLA 6. Demografía de internautas | 39 |
| TABLA 7. Dispositivos Utilizados | 40 |
| TABLA 8. Tiempo de uso de internet | 42 |
| TABLA 9. Tiempo de uso de internet móvil..... | 43 |
| TABLA 10. Velocidades de conexión a internet | 44 |
| TABLA 11. Dispositivos utilizados para jugar | 45 |
| TABLA 12. Perfil de audiencia de mercadeo por redes | 46 |
| TABLA 13. Redes Sociales más usadas | 47 |
| TABLA 14. Nómina | 75 |
| TABLA 15. Proyección de salarios | 76 |
| TABLA 16. Población de Madrid | 79 |
| TABLA 17. Estimación de la demanda | 80 |
| TABLA 18. Plan de inversión | 85 |
| TABLA 19. Escenarios del proyecto | 86 |
| TABLA 20. Estimación de ingresos | 88 |
| TABLA 21. Variables escenario normal | 88 |
| TABLA 22. Ingresos promedios | 89 |

| | |
|--|----|
| TABLA 23. Gastos operativos | 90 |
| TABLA 24. Rubro alimenticio | 90 |
| TABLA 25. Costos totales | 91 |
| TABLA 26. Estado de resultados | 93 |
| TABLA 27. Flujo de efectivo neto | 95 |

ÍNDICE DE IMÁGENES

| | |
|--|----|
| IMAGEN 1. Las fuerzas de Porter | 5 |
| IMAGEN 2. Jerarquía de Maslow | 10 |
| IMAGEN 3. Modelo Canvas | 11 |
| IMAGEN 4. Cuadro PESTEL | 14 |
| IMAGEN 5. Comunidades Autónomas | 15 |
| IMAGEN 6. Elite Gaming Center | 33 |
| IMAGEN 7. Meltdown Madrid | 35 |
| IMAGEN 8. UNTTS Gaming Lounge | 36 |
| IMAGEN 9. Hangar Gaming | 37 |
| IMAGEN 10. Porcentaje de horas <i>streaming</i> de videojuegos | 61 |
| IMAGEN 11. Composición de Nómina | 75 |
| IMAGEN 12. Proyección de Salarios en el tiempo | 76 |
| IMAGEN 13. Demografía de España | 77 |
| IMAGEN 14. Distribución de edades en Madrid | 78 |
| IMAGEN 15. Demografía de Madrid | 79 |
| IMAGEN 16. Gamers en Valencia | 83 |
| IMAGEN 17. Plan de inversión | 85 |
| IMAGEN 18. Escenarios en valores actuales | 87 |
| IMAGEN 19. Estimación de ingresos | 89 |
| IMAGEN 20. Costos totales | 91 |
| IMAGEN 21. Punto de equilibrio | 92 |
| IMAGEN 22. Margen de utilidades | 94 |

| | |
|---|----|
| IMAGEN 23: Flujo de efectivo neto | 95 |
| IMAGEN 23: Diagrama de flujo | 96 |
| IMAGEN 23: VAN y TIR | 99 |

Hipótesis:

“La implementación de un *lounge* temático de videojuegos en Madrid (España) es económicamente viable”

Objetivo general:

- Analizar la factibilidad de un plan de negocios eficaz para el *startup* de un bar temático de videojuegos en Madrid (España).

Objetivos específicos

- Realizar un análisis y un estudio financiero que justifique la inversión inicial y puesta en marcha de dicho proyecto.
- Llevar a cabo un análisis de mercado tanto del micro-entorno como el macro-entorno, para poder estimar la demanda de la clientela seleccionada y analizar la competencia existente.
- Realizar una propuesta de valor singular que se adapte a los resultados encontrados de este estudio.

CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO

Descripción de la oportunidad

Aunque España no tenga el alcance de ocio digital que ofrecen otros países del mundo, el público y los entusiastas de la cultura “*gamer/friki/nerd*”, en especial los *electronic-sports* (en adelante referido como *e-sports*), cada vez tiene más auge en el país. Sin embargo, no existen tantos lugares físicos donde se pueda disfrutar y participar de este tipo de entretenimiento. Dada esta falla de oferta, luce lucrativo este proyecto.

Nuestra clientela objetivo incluye a personas entre 14-35 años que tengan los medios (o padres) y la inclinación para disfrutar de nuestros servicios. Apelamos en especial al segmento *gamer/friki/nerd*, el cual no solo quiere compartir físicamente con los mismos integrantes de su cofradía, si no también disfrutar de buenos y originales refrigerios.

Nuestra ventaja competitiva radica en el hecho de que somos un *café/lounge* geek, con poca competencia principal. Al estar equipados con lo último en entretenimiento digital, nuestro pequeño aforo nos asegurará tener éxito por calidad de servicios y equipos.

La ubicación geográfica también juega un rol muy importante para que sea visto y visitado por clientela transeúnte. En áreas de generar reputación y poder tener *marketing* hecho de boca en boca, queremos estar cerca de lugares de trabajo abiertos, tipo *co-work* y diversas universidades. Por lo tanto, se ha escogido el barrio de Bilbao en Madrid, ya que se ubica cerca de varias universidades como la de Comillas Pontificia, la Universidad de Nebrija y la Universidad del Rey Juan Carlos, entre otras, así como de que muchas oficinas y colegios. Además, será necesario

establecer alianzas estratégicas con entrenadores de *e-sports*, y artistas digitales locales, los cuales tendrán la oportunidad de crecer junto a nosotros y nos asegurarán visualización en medios digitales.

1.1 Definición del plan de negocios

La industria de los videojuegos ha existido desde los inicios de la década de los setenta: empezando con consolas caseras, pasando por *arcades*, llegando a computadoras personales y hasta llenando estadios completos. Según la revista Forbes “la industria de los videojuegos recaudó 138.7 mil millones de dólares el año pasado” (2020)¹, lo cual evidencia un número creciente de usuarios, tanto pasivos como activos.

Los videojuegos en Europa, especialmente en España, han sido una fuente relevante de entretenimiento desde que aparecieron en el mercado. Nada más que en el año 2019, la industria de los videojuegos recaudó 3.577 millones de euros, es decir, el 0.11% del PIB del país, empleando a más de 9.000 trabajadores directamente y a 22.828 personas indirectamente².

Esta contracultura se ha establecido como parte cotidiana de la base para dos generaciones suficientemente maduras para generar su propia riqueza y poder invertirla en un ideal donde se sientan identificados y que represente sus valores. Poner en marcha este *café/lounge* donde puedan

¹ Anderton K. (2019), Forbes, The Business of Video Games: Market Share for Gaming Platforms

² (n.d.) 2019. Asociación Española de Videojuegos

celebrar su personalidad, relajarse, competir y compartir sus mayores pasiones *gamer/friki/nerd*, es una decisión acertada y lucrativa.

Desde hace mucho tiempo el autor de esta tesis ha estado interesado en todo lo que tenga que ver con el entretenimiento digital y la cultura *geek*. Habiendo vivido previamente en la ciudad de Madrid y con experiencia en diferentes mercados de interés como el de los videojuegos, audiovisual y gastronómico y teniendo una gran pasión y anhelo por celebrar la diversidad y belleza de la cultura *geek*, se ha dedicado a enfocarse a cumplir los objetivos de este proyecto en el mercado madrileño.

Este plan de negocio destacará el progreso hasta el día de hoy y establecerá proyecciones con lo que se estima que pase en los próximos dos años. Se presentará un análisis de la oferta y demanda local, del mercado y de las decisiones estratégicas que la empresa deba tomar, dados unos varios supuestos. El propósito del plan consiste en asegurar la viabilidad del proyecto a corto plazo y dentro del contexto inestable que atraviesa España y el mundo entero derivado de la incertidumbre por la situación pandémica causada por el Covid-19.

1.2 Fuerzas de Michael Porter

Una manera de asegurar la maximización de beneficios en el emprendimiento es entender y analizar cuál es el micro-entorno donde se va a desenvolver, y tal y como expone teorema de las cinco fuerzas de Michael Porter.

Según el autor,

la interacción de las cinco fuerzas determina cómo actuar en base a la intensidad competitiva de una determinada industria y un determinado mercado. Cuanto más peso tenga una fuerza, más se debería enfocar en ella.



IMAGEN 1. LAS FUERZAS DE PORTER. FUENTE: [HTTPS://WWW.NUEVA-ISO-9001-2015.COM/2020/05/QUE-ES-EL-MODELO-DE-LAS-5-FUERZAS-DE-PORTER-Y-COMO-SE-REALIZA-UN-ANALISIS-COMPETITIVO-CON-ESTE-MODELO](https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/05/QUE-ES-EL-MODELO-DE-LAS-5-FUERZAS-DE-PORTER-Y-COMO-SE-REALIZA-UN-ANALISIS-COMPETITIVO-CON-ESTE-MODELO)

Poder de negociación de los proveedores. La cantidad y diversidad de proveedores de comidas y bebidas en España es alta. Sin embargo, no sucede lo mismo con los proveedores nacionales de *hardware* es baja, por lo que el poder de negociación de los proveedores es **bajo**.

Amenaza de productos sustitutos. este negocio se ubica dentro de la industria de la hostelería y el entretenimiento, en la que, a pesar de que la oferta se ha visto mermada por la situación pandemia, hay muchos otros establecimientos que ofrecen este tipo de. Muchos de estos establecimientos ofrecen un beneficio parecido al nuestro, aunque para obtenerlo el cliente tiene que pasar por un proceso distinto. Se considera que la amenaza de productos o servicios sustitutos es **alta**.

Rivalidad competitiva. En Madrid existe una gran cantidad de *cafés/lounge*, especialmente bares y restaurantes. Aunque, nuestra propuesta es diferente, puesto que la cantidad emprendimientos que apela a la misma clientela objetivo es reducida, se encuentra en un mercado que está en auge, por lo que el número de negocios similares está destinado a incrementar. Por esto, consideramos que la cantidad de rivalidad competitiva es **alta**.

Poder de negociación de los clientes. La fidelización de la clientela mediante la membresía atraerá a público nuevo. Como ya se ha expuesto, existen muchas opciones de hostelería y entretenimiento en Madrid, lo cual le brinda al potencial cliente varias opciones a elegir uno de ellos, por ende, consideramos que su poder de negociación es **medio**.

Amenaza de entrada de nuevos competidores. Al ubicarse este negocio en la industria de la hostelería/entretenimiento, siempre va a haber nuevos ingresantes. Como nuestra propuesta es diferente al promedio de los comercios en este sector, lo que hace que las barreras de entrada sean bajas, consideramos que la amenaza de nuevos competidores es **media**.

1.3 Análisis FODA

El análisis FODA nos permite estudiar las características internas de la empresa como lo son las fortalezas y debilidades, también las que salen de la competencia de la empresa, como son las oportunidades y amenazas. Este análisis sirve de una guía para analizar lo que se está haciendo bien y seguir haciéndolo y lo que se está haciendo mal para dejar de hacerlo. Nos ayuda a saber cuál es la mejor posición de ventaja para alcanzar el éxito. A continuación, se enumerarán varias de las previsible fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Fortalezas

- Auspiciantes acuerdos de exclusividad con proveedores de hardware.
- Internet de la más alta fidelidad, disponible sin costo a la clientela.
- Eventos originales que atraigan a posibles clientes nuevos.
- Conocimientos Administrativos, de videojuegos y restauración.
- Un solo socio, toma de decisiones estratégicas.
- Capital inicial asegurado.
- Bajo costo de inversión.
- Costo de oportunidad.
- Competencia limitada.

Oportunidades

- Infraestructura digital, en internet se disfrutan de juegos multijugadores *online*, y que la misma clientela aliente a otros jugadores a venir a disfrutar de las ventajas que tiene el local.
- Conquistar a las ligas de deportes nacionales para armar equipos de E-sports y selecciones nacionales.
- Escalabilidad de negocio con, nuevos locales y franquiciados que permitan expandir a otras ciudades.
- Mercado en auge y poco aprovechado en España.
- Demanda de patrocinantes.

Debilidades

- Carga de trabajo elevada al fundador, especialmente durante el *startup* del negocio.
- Bajo número de clientes durante el *startup* del negocio.
- Mercado inexplorado y emergente; poca experiencia.

Amenazas:

- Posibles acuerdos de exclusividad con productores de hardware y otros locales.
- Actual situación económica, tasa de desempleo.
- Competencia de locales parecidos.
- Situación pandémica.

El previo análisis expone cuáles son los factores negativos y positivos del emprendimiento dentro de un contexto macroeconómico. Según los puntos expuestos, se puede construir un conjunto de paradigmas a seguir para asegurar el éxito del emprendimiento.

Al cuantificar y analizar cada uno de lo expuesto, podemos deducir que al existir menos debilidades que fortalezas, el emprendimiento debería enfocar sus esfuerzos en su ventaja competitiva y explotarla al máximo de su potencial. El mayor factor negativo determinante es la falta de experiencia, la cual se irá mermando con el paso del tiempo.

1.4 Modelo CANVAS

El modelo de negocio *Canvas* nos permite observar cómo interactúan los diferentes integrantes del negocio incluyendo los clientes, la diferenciación empresarial o ventaja competitiva y los productos y servicios que ofrece la empresa. *Canvas* en inglés significa 'lienzo', y su ejemplificación como modelo de negocio es una manera muy clara de explicar cómo los factores internos y externos a la empresa interactúan y cómo estos giran alrededor de la propuesta de valor, la cuál es la base de cualquier negocio exitoso. Normalmente, cuando un cliente tiene algún problema en específico, una empresa que tiene las capacidades para resolverlo lo hace mediante el intercambio de algún valor monetario por un servicio o producto brindado. Es por esto que un *CMB* (*Canvas Business Model*) es un documento que puede explicar fácilmente la propuesta del negocio en su totalidad.

Para poder elaborar un *CMB* que sea acertado, es importante tener varias variables en cuenta, como el segmento del mercado al que se está apelando y al teorema de jerarquía de Abraham Maslow.



IMAGEN 2. JERARQUÍA DE MASLOW. FUENTE: [HTTPS://ECONOMIPEDIA.COM/DEFINICIONES/PIRAMIDE-DE-MASLOW.HTML](https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html)

A continuación, podemos ver una representación gráfica del modelo de negocio CANVAS aplicado para este High's Core:

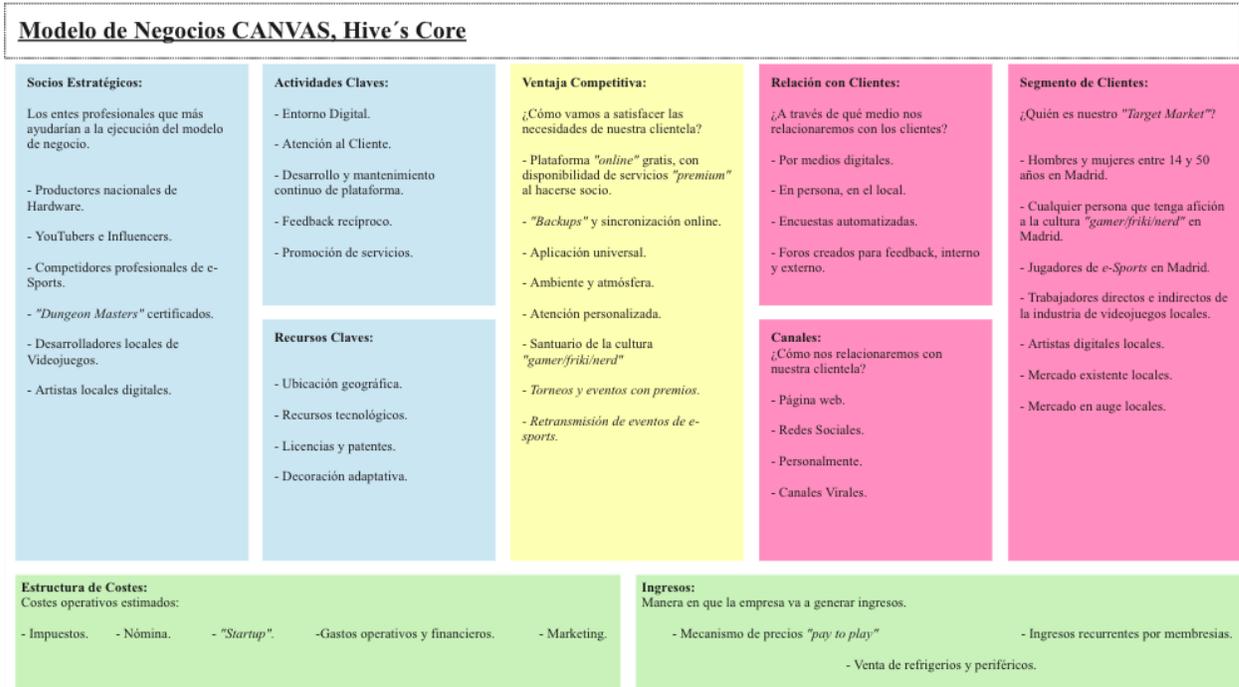


IMAGEN 3. MODELO CANVAS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

CAPÍTULO 2 CULTURA LÚDICA

La cultura lúdica comprende las estructuras de juego que no son más que el conjunto de reglas de juego disponibles para los jugadores en una sociedad determinada y estas conforman la cultura lúdica de esa sociedad, y aquellas que un individuo conoce, como su propia cultura lúdica.

2.1 Reseña histórica

Desde el génesis de nuestra especie una cosa que nos ha diferenciado del resto de los animales es el hecho de que somos conscientes, que podemos pensar en el futuro, en conceptos teóricos, en números y no solo guiarnos por nuestros impulsos o emociones más básicas y guturales. En la antigua cultura mediterránea, se hace referencia al *homo-ludens*, lo que en griego significa hombre jugador u hombre que juega. Nuestros predecesores decían que el jugar es un elemento que nos define en nuestra esencia, a pesar de que algunos miembros del reino animal (en especial los mamíferos) jueguen cuando son jóvenes. Unos oseznos jugando entre ellos o un pastor alemán cachorro jugando con un palo no son situaciones difíciles de imaginar.

Aprender mediante el uso de los juegos no es nada innovador; los romanos llamaban a las escuelas de primeras letras, *ludus*, y era un *magister-ludi*, el maestro que se encargaba de alfabetizarlos, haciéndolos jugar, con letras construidas con marfil o madera³. Utilizar los juegos para un fin específico que no sea solo diversión es una manera de refinar y reforzar conceptos. La mayoría de los simuladores de vuelo utilizan el *software* de Microsoft “Flight Simulator” para la

³ Información recopilada de: <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/ludico>

mayoría de las aeronaves creadas para el entrenamiento de sus pilotos, así reduciendo costos y riesgos antes de montarse en una aeronave física. Todo esto es llevado a cabo gracias a la afinidad natural que tenemos por jugar.

2.2 Conceptualización de lúdico

Según la Real Academia Española, la palabra *lúdico* se define como: “adj. perteneciente o relativo al juego. Si verificamos su etimología, la palabra origina del latín *ludus* cuyo significado es, juego, palabra definida por la Real Academia Española como: “2. m. ejercicio recreativo o de competición sometido a reglas, y en el cual se gana o se pierde”.

2.3 Diferencias entre adultos y niños

Para un ser humano en etapa de crecimiento, las actividades lúdicas son particularmente necesarias, al igual que muchos otros organismos. Mediante su uso, el individuo aprende como es el mundo real y como se puede y debe interactuar con otros miembros de su especie. En cambio, con los adultos, los juegos cumplen un rol de romper la rutina y las preocupaciones mundanas.

Los juegos pueden ser variados: incluir actividades físicas, azar, ejercicios mentales, creatividad, fuerza, destreza, equilibrio, reflejos, y los juegos online, etc. Con los avances tecnológicos, los juegos se pueden llevar a cabo mediante un medio físico, como un campo de fútbol o un tablero de ajedrez al igual que uno digital como una pantalla de televisión o un teléfono móvil. Se puede jugar solo o con personas, ya sea de manera presencial o de forma digital, pero también se puede jugar con inteligencias artificiales y algoritmos cada vez más adaptativos

CAPÍTULO 3 ANÁLISIS ESTRATEGICO

3.1 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL (*Political, Economical, Societal, Technological, Environmental & Legal*) ayuda a tener una idea de los entornos políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales en donde se quiere situar el emprendimiento. Nos da la ventaja de saber los hechos ocurridos en el pasado, presente y saber hasta qué punto puedan llegar algunos cambios en el futuro.



3.1.1 Entorno político

España es una monarquía constitucional, y a su vez, es una democracia parlamentaria. Está constituida por diecisiete comunidades autónomas y es miembro de las Naciones Unidas, la Comunidad Europea, la Eurozona, el Consejo de Europa, la OTAN y la Organización Mundial de Comercio.



IMAGEN 5. COMUNIDADES AUTÓNOMAS. FUENTE: [HTTPS://WWW.MAPASDEESPANA.COM/ESPAÑA/MAPA-ESPAÑA-](https://www.mapasdeespana.com/ESPAÑA/MAPA-ESPAÑA-COMUNIDADES-AUTONOMAS)

COMUNIDADES-AUTONOMAS

España ha tenido un rol importante en la comunidad europea, aunque su inestabilidad política por el separatismo catalán y vasco ha dañado sensiblemente a su imagen. Las discrepancias con Cataluña han sumergido a España en su peor crisis política en cuarenta años. España también ha tenido disputas políticas sobre el estrecho de Gibraltar durante muchos años. Los desacuerdos entre los partidos políticos que constituyen el electorado tampoco benefician su imagen.

3.1.2 Entorno económico

Según el PIB registrado en el 2018, de 1.426,19 mil millones de USD, España es la decimotercera economía del mundo, puesto que representa aproximadamente el 2, 3% de la economía mundial. Además, la economía ha estado creciendo a ritmo continuo estos últimos cinco años⁴. Sin embargo, del 2007 al 2014 España se ha enfrentado a situaciones económicas adversas, al perder 3.8 millones de empleos y un poder adquisitivo de unos diez puntos porcentuales, situación de la cual la economía todavía no se ha de recuperado por completo. Aunque sus exportaciones han subido y la demanda local también está al alza, la tasa de desempleo en España es de un 16.0% en enero de 2021⁵ la más alta de Europa, seguida por Italia que tiene un 7.0%.

Las principales industrias de España son el turismo, la energía y la agricultura. Las exportaciones principales de España terminan en Francia, Italia y Alemania mientras que sus importaciones principales, las cuales incluyen commodities, maquinaria y bienes de consumo final, provienen de China, Alemania y Francia (World Atlas 2019). Los aranceles corporativos

⁴ Trading Economics. 2019.

⁵ Datosmacro. datosmacro.expansion.com

rondan un 25%, pero otras tasas pueden ser aplicables dependiendo de la empresa que se constituya. A continuación, destacaremos los datos más relevantes en cuanto a PIB, inflación, interés y tasa de desempleo.

Desde que empezó la situación de pandemia, en España el **PIB** (Producto Interno Bruto) ha caído un 11% con respecto al año 2019, lo cual representa una variación de ciento treinta décimas menor a la tasa con de-crecimiento respecto a 2018, la cual fue de un 2%⁶. Aunque se estima que la economía de España será una de las primeras en recuperarse en la Unión Europea, por ser un destino turístico, es entendible que debido a esta crisis la economía global haya sufrido y que España no queda exenta de esto.



TABLA 1. ÍNDICE DE VOLUMEN DE PIB EN ESPAÑA

FUENTE: [HTTPS://WWW.INE.ES/CONSUL/SERIE.DO?S=CNTR4892&C=2&NULT=15&NOCAB](https://www.ine.es/consul/serie.do?s=CNTR4892&c=2&nult=15&nocab)

Antes de la situación de pandemia, España, al igual que la mayoría de los países de la Unión Europea, estaban pasando por una época de estancamiento. Según datos del Instituto Nacional de

⁶ Datosmacro. datosmacro.expansion.com

Estadísticas de España (INE) y el centro de Contabilidad Nacional de España (C.N.E.) “...el impacto promedio del PIB a precios corrientes de la revisión estadística de 2019 es de un 0,4%...”

En el caso de las tasas variación en volumen, la revisión media se cifra en 0,1 puntos.”

A pesar de todo, al ser la capital de España, Madrid está dotada de una economía local sostenible y creciente. Según Datosmacro “...el PIB de la comunidad autónoma de Madrid ha crecido un 2,6%, respecto a 2018...”. En cuanto al PIB per cápita, la más alta de España es la de Madrid, encontrándose en 35.913 € para el 2019, 822 € más con respecto a 2018. Esto implica que los madrileños son los ciudadanos con más poder adquisitivo de España.



TABLA 2. PIB EN MADRID

FUENTE. [HTTPS://DATOSMACRO.EXPANSION.COM/PIB/ESPAÑA-COMUNIDADES-AUTONOMAS/MADRID](https://datosmacro.expansion.com/PIB/ESPAÑA-COMUNIDADES-AUTONOMAS/MADRID)

La tasa de inflación se puede discernir analizando el Índice de Precios al Consumidor (IPC), la cual es una manera de medir la evolución del conjunto de precios de los bienes y servicios ofrecidos a la población de una región. Es una representación del consumo básico de una familia, o de la llamada canasta familiar.

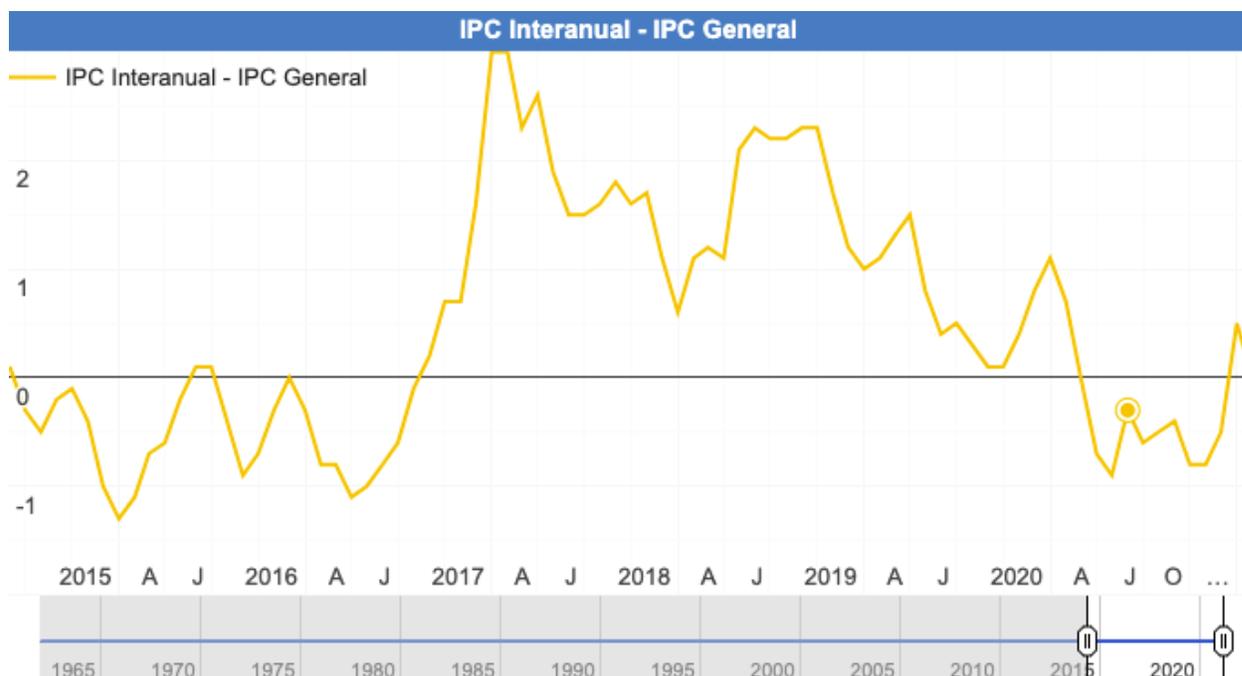


TABLA 3. IPC INTERANUAL – IPC GENERAL

FUENTE. [HTTPS://DATOSMACRO.EXPANSION.COM/IPC-PAISES/ESPANA?SECTOR=IPC+GENERAL&SC=IPC-IG](https://datosmacro.expansion.com/IPC-PAISES/ESPANA?SECTOR=IPC+GENERAL&SC=IPC-IG)

Como se puede apreciar en la tabla previamente expuesta, la variación porcentual del IPC en España no ha fluctuado más de cuatro puntos en los últimos cinco años, aunque haya tenido sus momentos negativos durante el auge de la pandemia. Su declive implica una baja en los precios generales en el futuro cercano.

En Europa, para hablar del promedio de la tasa de **interés**, hay que referirse al “Euribor”, que es el tipo de interés aplicado a los bancos que pertenecen a la Unión Europea. Es la tasa que paga un banco cuando un ente le presta dinero. De hecho, es un promedio de tasas de intereses que pagan los bancos europeos dados un plazo determinado. Una vez obtenidos estos valores, se queda con el 70% de los valores de promedios de la distribución y se elimina un 15% de los valores en los extremos, se calcula el promedio y se publica una vez al día.

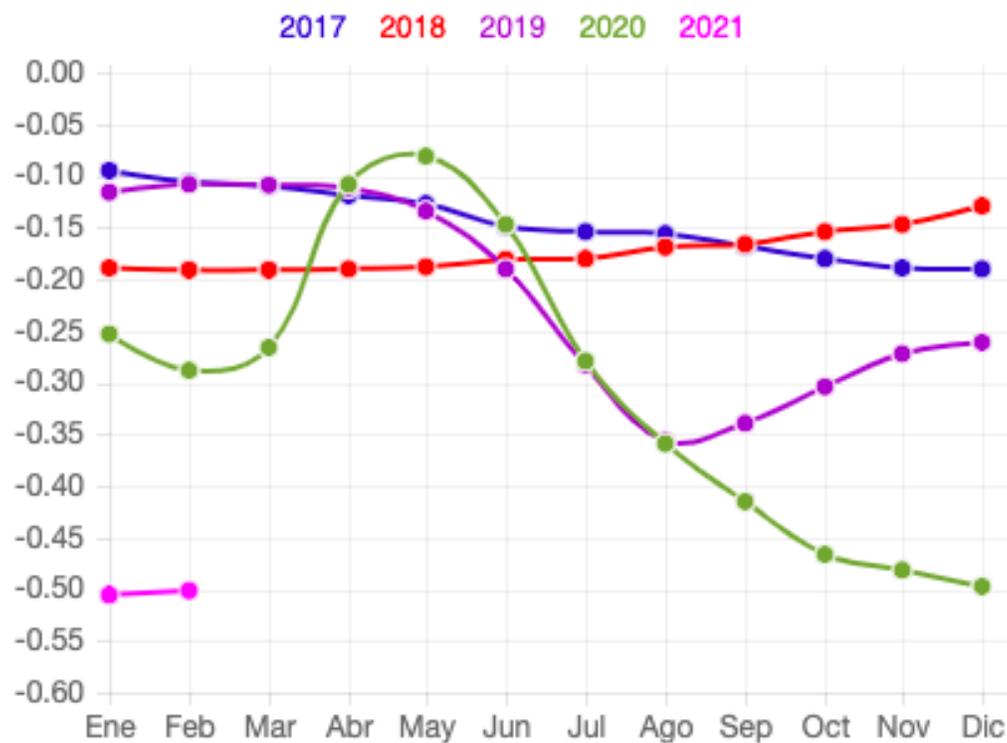


TABLA 4. EVOLUCIÓN DEL EURIBOR MENSUAL

FUENTE. [HTTPS://WWW.EURIBORDIARIO.ES/HISTORICO2020.HTML](https://www.euribordiarario.es/historico2020.html)

Como queda expuesto en el gráfico anterior, la tasa de interés ha llegado a niveles mínimos históricos, lo cual implica mayor liquidez bancaria, pero gracias a la pandemia los bancos están rehaceos a ofrecer créditos a menos de que los retornos estimados se cumplan en el corto plazo.

Desde que empezó la pandemia la tasa de **desempleo** o **paro** se ha disparado globalmente. Con suerte, si el trabajador y el empleador han podido, se han cambiado al *modus operandi* de *non-in-situ* o trabajo remoto. A pesar de las empresas que se han podido adaptar a esta nueva normalidad, se han perdido muchos empleos y con ellos la tasa de paro ha subido vertiginosamente.

Según Datosmacro, la tasa de paro en España para el cuarto trimestre de 2020 era del 16.1% de la población y en concreto, para la Comunidad Autónoma de Madrid, era de 13,5%. Estas altas tasas de desempleo hacen que haya más oferta laboral que demanda, lo cual asegura una buena posición de negociación cuando se vaya a contratar personal.

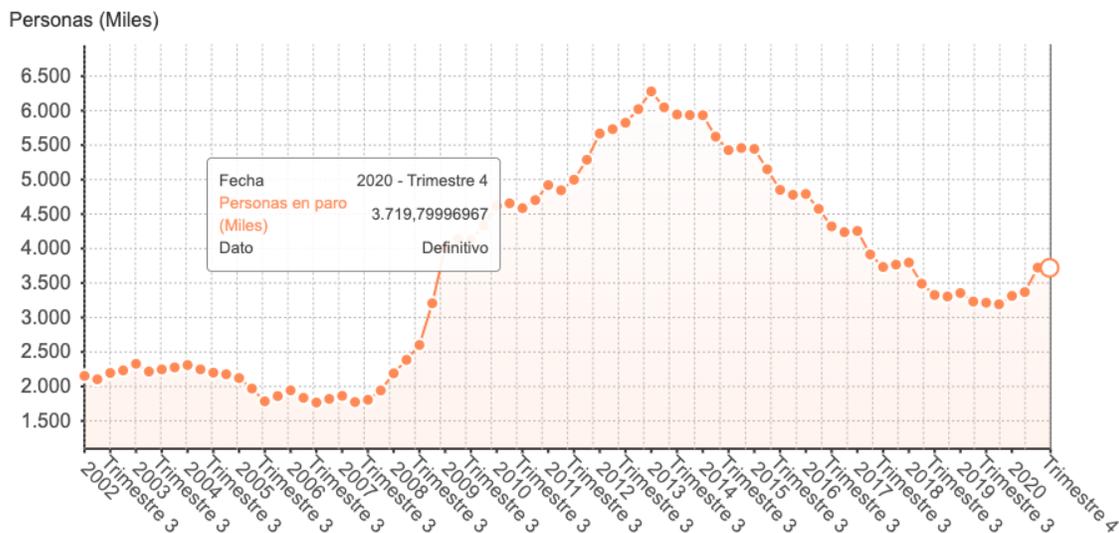


TABLA 5. EVOLUCIÓN DE DESEMPLEO EN ESPAÑA

FUENTE. [HTTPS://WWW.EPDATA.ES/DATOS/PARO-ESPANA-HOY-EPA-INE/10/ESPANA/106](https://www.epdata.es/datos/paro-espana-hoy-eпа-ine/10/espana/106)

3.1.3 Entorno social

A los españoles se les conoce como tal, pero solo basta con preguntarle a alguno de donde es para que conteste que es murciano, gallego o catalán. La diversidad es parte intrínseca de la cultura española. Por lo general tienden a ser muy amigables y sociales, hasta se pudiese decir que son más abiertos a hablar con un desconocido que la mayoría de los ciudadanos de otros países europeos. Los principales idiomas que se hablan en España son el castellano, el catalán y el euskera, por nombrar algunos. La expectativa de vida promedio de sus ciudadanos, es de unos 82 años⁷. También goza de un clima mediterráneo y un estándar de calidad de vida alta en comparación con el resto del mundo. Por otra parte, se puede decir que los españoles trabajan para vivir y no viven para trabajar.

A pesar de esto, España afronta algunos problemas hoy en día. Su población, la cual está envejeciendo rápidamente, supone un alto cargo para el sistema de salud, aunado con la pobreza infantil, bajos ingresos, pocos créditos otorgados y la brecha del poder adquisitivo entre la clase alta y baja, lo que hacen que no todo sea tan fácil en la península ibérica.

3.1.4 Entorno tecnológico

En cuanto a lo que la tecnología concierne, al compararse con el resto del mundo España está más desarrollada. Su promedio de velocidad de conexión a internet es de unos 16 Mbps⁸. Las

⁷ BBC. 2019.

⁸ Wifiaway.es

empresas españolas han estado a la vanguardia tecnológica en las áreas de desarrollo, innovación y utilización. Sus contribuciones en las áreas de comunicación, ingeniería civil, energía sustentable, seguridad internacional y tránsito han sido de gran importancia⁹. Además, al ser personas tan sociales, los españoles tienen mucho tráfico en las redes sociales, siendo las más importantes en el país Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, YouTube, Twitch, Reddit y Tuenti. No obstante, cabe destacar que al país le hace falta más mano de obra tecnológica calificada.

3.1.5 Entorno ambiental

Antes de la llegada del Covid-19, España era el primer país como destino turístico para ciudadanos europeos, siendo uno de los países con más tiempo de sol de Europa. Con algunos de los destinos turísticos más codiciados del mundo, como Barcelona, Madrid, Sevilla, Ibiza, Valencia, la Alhambra, ruinas romanas, playas mediterráneas, montañas y comida de primera clase, sigue en pie como de los destinos turísticos más importantes del mundo. Actualmente, el turismo supone un 11% de la economía en España.

Además de la Covid-19, el país afronta varios problemas ambientales, como son la contaminación del aire y el agua, la deforestación y la desertificación. Mucho enfoque en el sector turístico también ha llevado al país a altos niveles de contaminación acústica por aviones y embarcaciones, así como al abuso de espacios comunes y recursos naturales.

⁹ MIT Technology Review. 2019.

3.1.6 Legal

La situación judicial en España es autónoma, aunque los aires separatistas de Cataluña hagan parecer lo contrario. La discriminación, ya sea directa o indirecta, en el lugar de trabajo es ilegal, los trabajadores tienen derechos laborales y privacidad. Los empleados a tiempo completo deben trabajar 40 horas a la semana y no pueden trabajar más de 9 horas al día a menos que haya un acuerdo previo.

CAPÍTULO 4 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

4.1 Definición de oportunidad

Para que se considere que en un emprendimiento o proyecto exista una *oportunidad* de negocio, debe existir la percepción de la factibilidad de generar algún beneficio o retorno positivo. Se necesita poder satisfacer alguna necesidad de la cuál carezca la clientela objetivo y al mismo tiempo, hay que asegurarse de que haya un porción y segmento del mercado al que se pueda llegar.

Una oportunidad se puede definir como toda aquella situación positiva que se dan en un medio y esté disponible para que una empresa, que opera en ese medio, la convierta en una situación beneficiaria al percatarse de ella y tomar las acciones necesarias para aprovecharla utilizando su ventaja competitiva.

4.2 Descripción de la oportunidad

Dado lo previamente expuesto sobre la situación en España, el crecimiento del mercado de los *e-sports*, la reapertura del turismo tras la pandemia y la falta de oferta de centros donde se ofrezca los servicios de alquiler de equipos videojuegos de gama media alta y refrigerios, se considera que el servicio que ofrece el proyecto no tiene una oferta lo suficientemente representativa para su demanda.

4.3 Estrategia y propuesta de valor

Gracias a los análisis realizados, la identidad de High's Core está bien definida y se sabe cuál es su mercado objetivo. Al tener un mercado nicho maduro definido se implementará el posicionamiento correcto para poder obtener rendimientos sustentables y prósperos, con suficiente tiempo. La venta competitiva de la empresa será la ambientación, el excelente servicio y la calidad de los equipos.

4.4 Estrategia e identidad

Seremos el “*santuario*” de la cultura *gamer/friki/nerd*, y para que la gente lo sepa se debe tener un fuerte plan de redes y medios sociales digitales, del cual estará encargado un *community manager*¹⁰. Esta función se llevará a cabo por el director general y su asistente, quienes tratarán de favorecer la exposición en páginas de redes sociales, menciones en canales y con usuarios populares, revistas nacionales e internacionales, programas radiales, segmentos televisivos e influencers en redes sociales todas orientadas a la comunidad *gamer/friki/nerd*.

4.5 Clientes, beneficios, diferenciación

Hoy en día el mundo de los videojuegos tiene una cantidad de seguidores deslumbrantes. Hasta existen ligas profesionales de videojuegos y juegos de mesa al estilo *Dungeons & Dragons* (denominado de ahora en adelante D&D). Muchos de los aficionados de este género tienen más

¹⁰ Administrador de redes, medios sociales e identidad empresarial en internet.

de dieciocho años y están dispuestos a aglomerarse en un lugar donde puedan compartir con su cofradía.

High's Core también ofrecerá membresía para el uso de sus instalaciones. Cada cliente que quiera utilizar los servicios digitales de la empresa tendrá un usuario temporal, creado con la asistencia de los formularios de Google. Pero si la clientela lo desea, se podrán hacer miembros de *Hives Cove*, que es la zona VIP (*en inglés, Very Important Person*) para clientes habituales. Podrán disfrutar de acceso permanente a la red digital del local, donde podrán ver su historial, progreso y *level* (*en castellano, 'nivel'*) personal dentro del sistema. Cuantos más puntos tengan subirán de *level* y con ello subirán sus beneficios dentro del local, ya sean por descuentos, paquetes de productos, selección de premios físicos o menciones en redes.

Nuestro excelente servicio con el cliente, ambientación y selección “*a-la-carte*”, de equipos digitales nos diferenciarán de la poca competencia que tenemos.

4.6 Crecimiento y alianzas estratégicas

Mediante un acuerdo con la compañía de desarrollo de videojuegos *BlackMouth Games*, ubicada en Madrid, se usará en nuestro local el software que la empresa ha desarrollado (videojuego de modalidad *multi-player* llamado *Hit N'Rush*) mediante el uso de licencias exclusivas, por lo que se ahorra la necesidad de pagar Royalties al igual que no se incurre en prácticas de comercio desleal. Para *BlackMouth Games* y otros posibles aliados, un local alusivo a la cultura *gamer/friki/nerd* es de gran utilidad para *testear* y evaluar la reacción del público general a sus productos de manera física y en persona.

Con los avances que hay en la industria de “*Big-Data*”, High’s Core podrá recolectar datos de gran importancia para evaluar tendencias y así poder predecir hacia donde está yendo el mercado local, los cuales podrán ser de gran valor para el emprendimiento y sus aliados.

Mediante un convenio con la “*La Liga eSports*” (Liga Oficial de Fútbol de España), jugadores y entrenadores de diferentes clubes de E.A. FIFA © España, en todas sus versiones, estarán disponibles para organizar talleres que abordarán distintos aspectos del juego como estrategias, tácticas, rotación del plantel, compra y venta de contratos de jugadores y la elección de los certámenes donde competir. Dichas actividades promoverán alianzas con instituciones educativas de nivel socioeconómico medio y alto, cercanos al barrio de Bilbao, siempre utilizando la misma plataforma.

Estos talleres pueden ser utilizados para hacer más atractivas la membresía, ofreciendo una sesión gratuita por mes a cada miembro que, cuanto más longevo sea mayores beneficios tendrá. Los talleres también están disponibles para ser contratados por el público en general que accede a las instalaciones por medio de un pago de un arancel preestablecido. Un porcentaje de las ganancias que provengan de los eventos de E.A. FIFA ©, serán destinado al pago de honorarios del entrenador.

El local empezará con hardware de alta calidad, pero se prevé tener patrocinantes y consorcios con productores de hardware españoles. Se estima que tendrán una plaza de, por lo menos, el 50% de los equipos de pc y monitores. El logotipo de sus productos será plenamente visible y tendrán la oportunidad de que sean probados por el público y reciban *feedback* inmediato.

Por otra parte, se invitará a artistas locales que se desenvuelvan en medios digitales, a desarrollar su obra en el local. De esta manera se puede asegurar la presencia de arte original y de bajo costo que contribuya con la decoración del local y le otorgue un estilo específico. Dicho material artístico se procurará que conjugue con la “personalidad” del local. El hecho de que existan pantallas en la mayoría de las paredes del local hará que la rotación de diferentes piezas de arte sea constante. La firma y la información de contacto de los artistas estarán visibles en sus piezas mediante un código QR, el cual redireccionará al que lo escaneé a la página de contacto del artista.

Un alto porcentaje de las empresas 3.0 cuentan con una población de sus empleados que tienen un afán por la cultura *gamer/friki/nerd*. Dichas empresas podrán brindarles membresías para beneficiar a sus empleados como una herramienta más de compensaciones en sus políticas de R.R.H.H.

En el establecimiento se destinará un espacio para que los clientes puedan interactuar con transmisiones en vivo de *gamers, youtubers* o cualquier evento que se esté patrocinado, brindando así a los jugadores nuevas herramientas “trucos”, estrategias, para mejorar la experiencia del juego.

Por último, contaremos con dos *influencers* de marcado perfil tecnológico que promuevan a través de su actividad en redes, la disponibilidad exclusiva de este espacio para aquellos que quieran tener una experiencia innovadora inmersa en el mundo de la cultura *gamer/friki/nerd*.

Toda esta actividad enmarcada y acompañada por una propuesta gastronómica de autor y temática, contemplará los gustos y preferencias de estos segmentos generacionales acompañando la oferta de alimentos en formatos fáciles de consumir mientras el entretenimiento se desenvuelve.

Dada la situación pandemia, muchos locales gastronómicos y de restauración se han vistos forzados a cerrar o liquidar sus activos. Esto crea una oportunidad de “rescatar” o desarrollar un proyecto en conjunto donde se pueda rehabilitar el local y adecuarlo para que pueda ofrecer entretenimiento digital con la ambientación previamente expuesta.

El crecimiento de la empresa será fácilmente escalable si se enfoca en nuestra ventaja competitiva y, llegado el momento, podrá expandirse a otros locales.

4.7 Objetivos

- A corto plazo: tener un *payback* (*repago* en inglés) en menos de 36 meses de la apertura del local.
- A mediano plazo: Captar un 20% del mercado objetivo en 18 meses de la apertura del local.
- A largo plazo: Llegar a estar en el top 10 ranking de café/lounge alusivos a la cultura *gamer/friki/nerd* de España a los tres años de la apertura del local.

4.8 Modelo de negocios

Nuestro modelo de negocio se enfoca en un mercado nicho, el cual nos llama a ser altamente diferenciables para mantenernos un paso por delante de la competencia.

Nuestro propósito es satisfacer las necesidades de diversión digital de nuestros clientes para generar renombre y ser conocidos como el “*lugar a donde ir*” cuando se quiere disfrutar de ocio digital y celebrar la cultura *gamer/friki/nerd* en un ambiente de competitividad fraternal, donde la clientela se sienta acogidos y no se quiera ir.

4.9 Industria

Teniendo en cuenta lo previamente expuesto, se considera que la industria donde se desenvolverá el emprendimiento será principalmente la del entretenimiento, ya que la industria de la hostelería se considera que son negocios que brindan servicios de alojamiento y restauración y la principal fuente de ingreso provendrá de la venta y del alquiler de puestos de *gaming* y comida.

Como es a *vox populi*, la pandemia causada mundialmente por el COVID-19 le ha pegado un fuerte golpe a la economía global. Muchos mercados han sufrido terriblemente y hasta han desaparecido por completo, y uno de los que más ha sufrido en España es el turismo local. Aun así, los europeos y en especial los españoles tienen la *necesidad* de salir y fraternizar con sus allegados.

Según datos expuestos en el artículo publicado en El Estadista¹¹, en España en 2019 se superaron los 37.000 mil millones de euros en el sector de restauración. Para el mismo tiempo en el territorio español habían más de 260.000 restaurantes, bares, cafés y puestos de comida, los cuales aportan un 5% del PIB nacional y emplean directamente a más de un millón de personas.

El tique promedio de una persona que va a un establecimiento es de 4.97 €. Según el último censo realizado por el INE existen unas 250.000 empresas que se dedican a la restauración y un 66% de ellas es administrada por personas autónomas con o sin personas asalariadas. Este sector de la economía sigue estando dominado por pymes (Pequeñas y Medianas Empresas), constituidas por un máximo de cinco empleados.

No cabe duda de que, si se enfoca al *target market* correcto, habrá un buen segmento de este mercado del cual se podrán recaudar retornos y reseñas positivas.

4.10 Competencia

Como uno de los principales destinos turísticos de Europa y del mundo, en Madrid se encuentran muchos establecimientos de entretenimiento y hostelería. Desde museos como el Prado o el Reina Sofía, hasta el museo del Jamón, desde centros culturales y bares temáticos a óperas, cines y teatros, todos se agrupan en el sector del entretenimiento y la restauración. Pero, como se ha expuesto previamente, al ser un modelo de negocio poco desarrollado en España, la cantidad

¹¹ Díaz, A. (29 de septiembre de 2020) *El sector de restauración en España. Datos estadísticos. El Estadista.* <https://es.statista.com/temas/6557/la-restauracion-en-espana/>

de competidores directos en el sector de los locales temáticos de entretenimiento digital no es sumamente elevada. Por otra parte, conviene señalar que los locutorios y los cibercafés no serán considerados como competencia directa en el mercado local ya que su *target market* es diferente. A pesar de esto, actualmente existen en Madrid siete bares temáticos de videojuegos y entretenimiento digital que son de interés. Entre ellos se ofrece una variada diferenciación que hacen atractivo el modelo de negocio por la gama de productos y servicios ofrecidos. Los más relevantes son: Elite Gaming Center, Meltdown Madrid, UNTTS Gaming Lounge y Hangar Gaming.

- **Elite Gaming Center**

Ubicados en la calle Pedro Unanue 9, Elite Gaming Center es una franquicia española de centros de entretenimiento digital enfocado a los *e-sports*. Cuenta con muchos locales comerciales en distintos sitios de España incluyendo Madrid, Barcelona, Bilbao, Granada, Mallorca, Príncipe de Vergara, Salamanca, Sevilla y Valencia.



IMAGEN 6. ELITE GAMING CENTER.
FUENTE. [HTTPS://ELITEGAMINGCENTER.COM/](https://elitegamingcenter.com/)

El local está abierto de 11:00 a 22:00 horas todos los días y tiene una ambientación orientada a los *e-sports*. Cuentan con equipos de alto rendimiento y conexiones a internet muy estables y rápidas y ofrecen una carta limitada de refrigerios. Para acceder a los equipos se venden vales de 7 horas (oro) por 10 € y vales de 15 horas (platino) por 20 €.

El salario estimado mensual de los empleados es inferior de 2 .000€ al mes y no reciben bonificaciones. Han auspiciado torneos oficiales de *e-sports* para juegos como *Hearthstone*, *League of Legends* y *Battlefield*. Además tienen torneos mensuales de otros juegos y ofrecen una variedad de premios para sus campeones, entre los que se encuentran artículos *merchandising* de sillas *gaming* y otros periféricos.

- **Meltdown Madrid**

Ubicada en la calle Raimundo Lulilo 9 en la comunidad de Madrid, Meltdown Games es una de las franquicias más longevas (primer local abierto en el 2012) en la industria de *lounges* temáticos de videojuegos en Europa, con más de veintiún establecimientos alrededor de todo el continente. Solo en España cuenta con dos locales: en Madrid y en la Comunidad Valenciana.

El local está abierto de las 17 a las 22 horas de domingo a jueves y de 16 a 23 horas de viernes a sábado y ofrecen servicios tanto de restauración como de entretenimiento digital. A lo largo del tiempo han podido tener alianzas estratégicas con empresas importantes de la industria de los videojuegos como *Alienware*, *Epic Games*, *Ubi-Soft*, *Razer* y *Red Bull* por nombrar algunos.

El local dispone de una jovial carta cocteles y refrigerios originales, alusivos a la cultura *gamer/friki/nerd*. Para acceder a los los asientos *Gamer*, solo se necesita estar hacer log in y el tiempo en ellos será tomado automáticamente, no hay un límite de tiempo preestablecido, lo mismo aplica para las personas que solo van a disfrutar de las retransmisiones o para ver los torneos. No obstante, no permiten periféricos personales en el local, la empresa le brinda a la clientela todo lo que necesita para interactuar digitalmente. Esta empresa supone una atractiva inspiración para el modelo de negocios de High's Core, puesto que comparte una visión similar.



IMAGEN 7. MELTDOWN MADRID
FUENTE. [HTTPS://MADRID.MELTDOWN.BAR/EN/MADRID](https://MADRID.MELTDOWN.BAR/EN/MADRID)

- **UNTTS Gaming Lounge**

Ubicados en la calle Embajadores 49, UNTTS Gaming Lounge se destaca por tener equipos de alto rendimiento y una ambientación *gamer* moderna. Están aliados estratégicamente con empresas como *Logitech*, *Corsair* y *Trust Gaming*. Ofrecen servicios como entrenamiento de *e-sports* por un profesional, formación de jugadores aficionados y profesionales, representación de jugadores, bolsa de trabajo, creación y gestión de equipos de *e-sports*, realización de eventos y diseño de productos.

Antes de la pandemia, estaban abiertos 24 horas, pero actualmente tienen horario de lunes a domingo de 12:00 a 22:00. Su forma de cobro es 1.50 € por hora en una estación normal de juego y 2 € la hora por una estación *elite* de juego.



IMAGEN 8. UNTTS GAMING LOUNGE
FUENTE. [HTTPS://WWW.UNTTSGAMINGLOUNGE.COM/](https://www.unttsgaminglounge.com/)

- Hangar Gaming

Ubicados en las afueras de Madrid capital, en la calle de Santa María 27 en Villa Nueva de Padrillo, Hangar Gaming es más un centro de celebraciones enfocado a un *target market* más joven. Cuenta con estaciones de juego de media gama y se especializan en eventos completos, hasta con invitaciones digitales a jugadores que se encuentra afuera del establecimiento físico. Cuentan con refrigerios no alcohólicos y venden sus servicios en forma de paquetes o promociones: una de 200 € la cual incluye 1.5 horas de juego, un monitor adulto y un vídeo del

evento y otra promoción de 400 € que incluye el entretenimiento de un personaje en físico de un videojuego y una torta temática de cumpleaños.



IMAGEN 9. HANGAR GAMING

FUENTE. [HTTPS://HANGARGAMING.COM/](https://hangargaming.com/)

4.11 *Ventaja competitiva*

Nos inspira la innovación y la creatividad, por lo que le garantizamos a nuestros clientes disponer con las últimas novedades tecnológicas antes que nadie y a un precio asequible.

Enfrentamos un mercado potencial inexplorado, donde el horizonte de crecimiento nos moviliza a invertir y desarrollar plataformas de alto desempeño. Nos integramos digitalmente con los hogares de los *gamers*. Contamos con la exclusividad de formatos de *gaming*, especialmente las

últimas novedades del mercado mundial. Nuestras instalaciones son auténticas, una invitación a la imaginación de los jóvenes *gamers*.

4.12 El Mundo digital en España

En este punto, se presenta el informe sobre la situación digital, internet y redes sociales de España, publicado en el mes de febrero 2021, por *We Are Social* y *Hootsuite*.

En España hay unas 54.34 millones conexiones a internet a través de móviles con conexión SIM, con una población de 46,75 millones de personas, esto representa el 116% de la población, lo cuál presenta un ligero decrecimiento del 0,6 en comparación al año pasado.

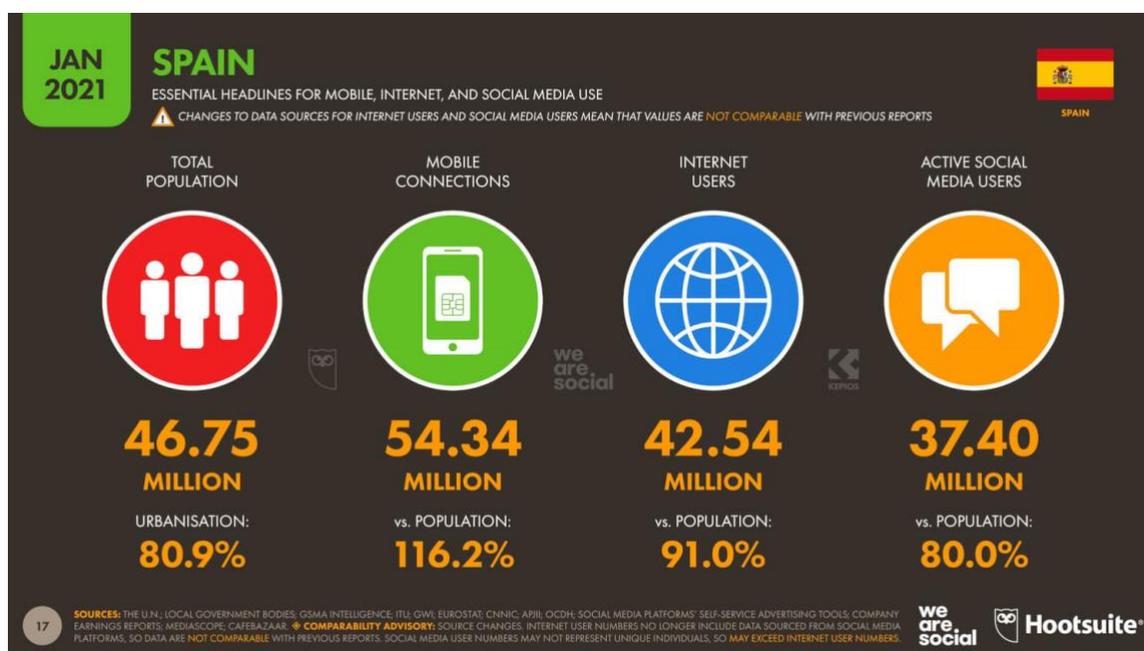


TABLA 6. DEMOGRAFÍA DE INTERNAUTAS
 FUENTE. [HTTPS://YIMINSHUM.COM/REDES-SOCIALES-ESPANA-2021/](https://yiminshum.com/reDES-SOCIALES-ESPANA-2021/)

Hubo un crecimiento del 0,3% de *internautas* con respecto al último año, llevando el total de usuarios a s 42,54 millones, lo cual representó un aumento de 0,3% con respecto al último año.

Cada mes hay 37.40 millones de usuarios en las redes sociales. Los 8,1 millones de usuarios adicionales representa un aumento de 27,6% lo que seguramente significa que cada persona tenga más de una cuenta en cada una de las diferentes redes sociales.

4.12.1 Dispositivos más utilizados

Hoy en día las maneras de conectarse a internet son tan diversas como los usuarios que las usan. Con nuevas tendencias y dispositivos se generan nuevos hábitos y maneras de conectarse a internet. Su distribución es la siguiente:

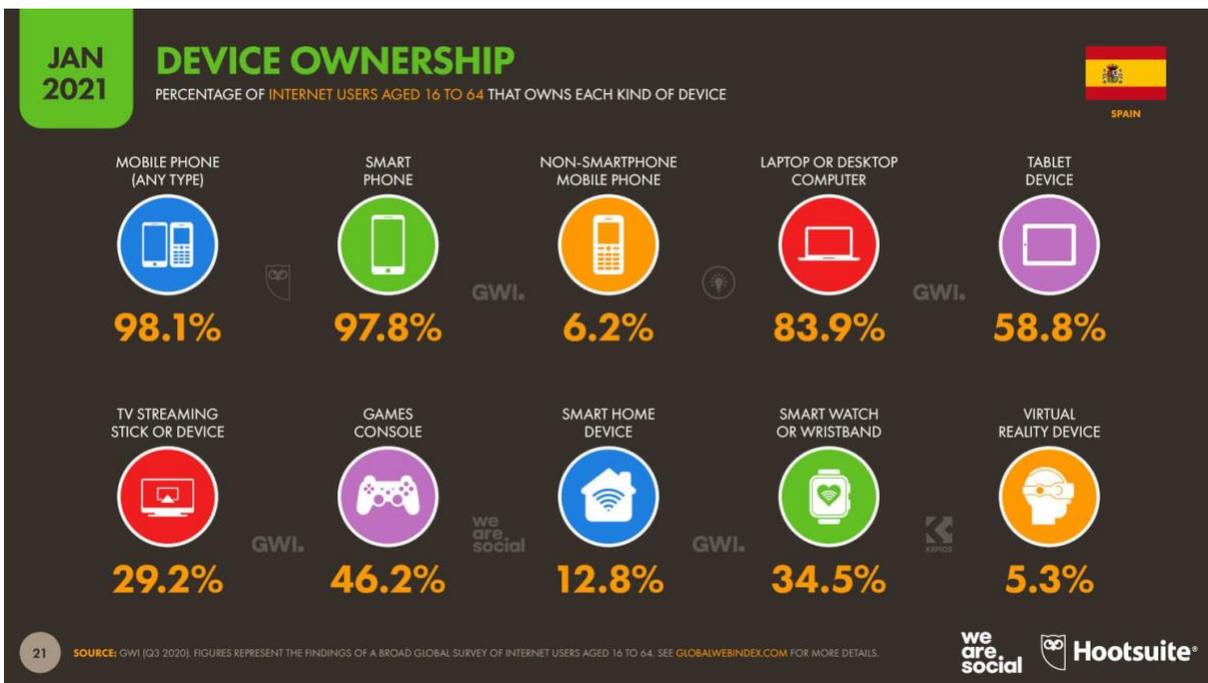


TABLA 7. DISPOSITIVOS UTILIZADOS

FUENTE. [HTTPS://YIMINSHUM.COM/REDES-SOCIALES-ESPANA-2021/](https://yiminshum.com/reDES-SOCIALES-ESPANA-2021/)

- 97,8% - *Smartphones* o teléfonos inteligentes.
- 83,9% - *Laptops* o computadoras personales.
- 46,2% - Consolas de videojuegos.
- 58,8% - *Tablets*.
- 29,2% - *TV streaming sticks* o *smart TVs*.
- 34,5% - *Smart-watches* o relojes digitales.
- 12,8% - Dispositivos de *smart home*.
- 6,2% - Teléfonos móviles no inteligentes.
- 5,3% - Dispositivos de realidad virtual.

4.12.2 Tiempo de uso de Internet en España

Los seres humanos tienden a invertir su tiempo en acciones que no necesariamente les generen algún tipo de beneficio inmediato. Con el mundo virtual al alcance de nuestros dedos, el tiempo que invertimos en él aparenta pasar más rápido. Generar conciencia de marca es fundamental y no aprovechar el espacio digital para hacerlo de tantas maneras diferentes, sería un desperdicio. Con la capacidad de divertirse, enriquecerse o comunicarse a través de estos medios, es importante saber como está distribuido el tiempo pasado en ellos.

- 6 horas y 11 minutos por día en Internet.
- 3 horas y 22 minutos por día viendo TV ya sea por *broadcast* o *streaming*.
- 1 hora y 54 minutos por día para navegar en medios sociales.
- 1 hora y 19 minutos por día leyendo noticias ya sea en línea o periódico o físico.
- 1 hora y 10 minutos por día para escuchar música a través de servicios *streaming*.
- 1 hora y 4 minutos escuchando radio.
- 55 minutos por día jugando videojuegos a través de una consola.
- 31 minutos escuchando podcasts.

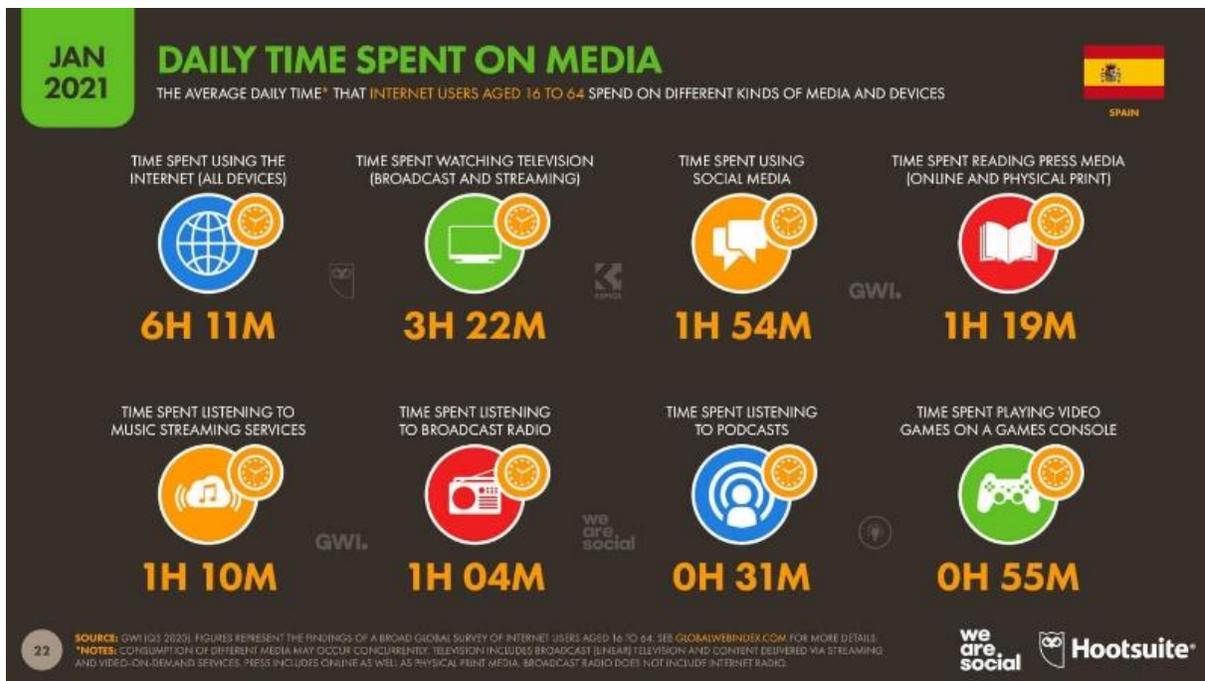


TABLA 8. TIEMPO DE USO DE INTERNET

FUENTE. [HTTPS://YIMINSHUM.COM/REDES-SOCIALES-ESPANA-2021/](https://yiminshum.com/REDES-SOCIALES-ESPANA-2021/)

4.12.3 Disposición de conexiones móviles

El 94% de los usuarios de internet, por medio de conexiones móviles es de 39,82 millones de usuarios, lo que representan 94% del total de las conexiones. El 92,1% de ellas son por medio de los teléfonos inteligente. Impresionantemente el 2,9% de las conexiones son por medio de teléfonos móviles con conexión GPRS, teléfonos convencionales. El promedio de los usuarios registrados pasa unas 2 horas y 48 minutos conectados a internet y están comprendidos entre las edades de 16 y 65 años.

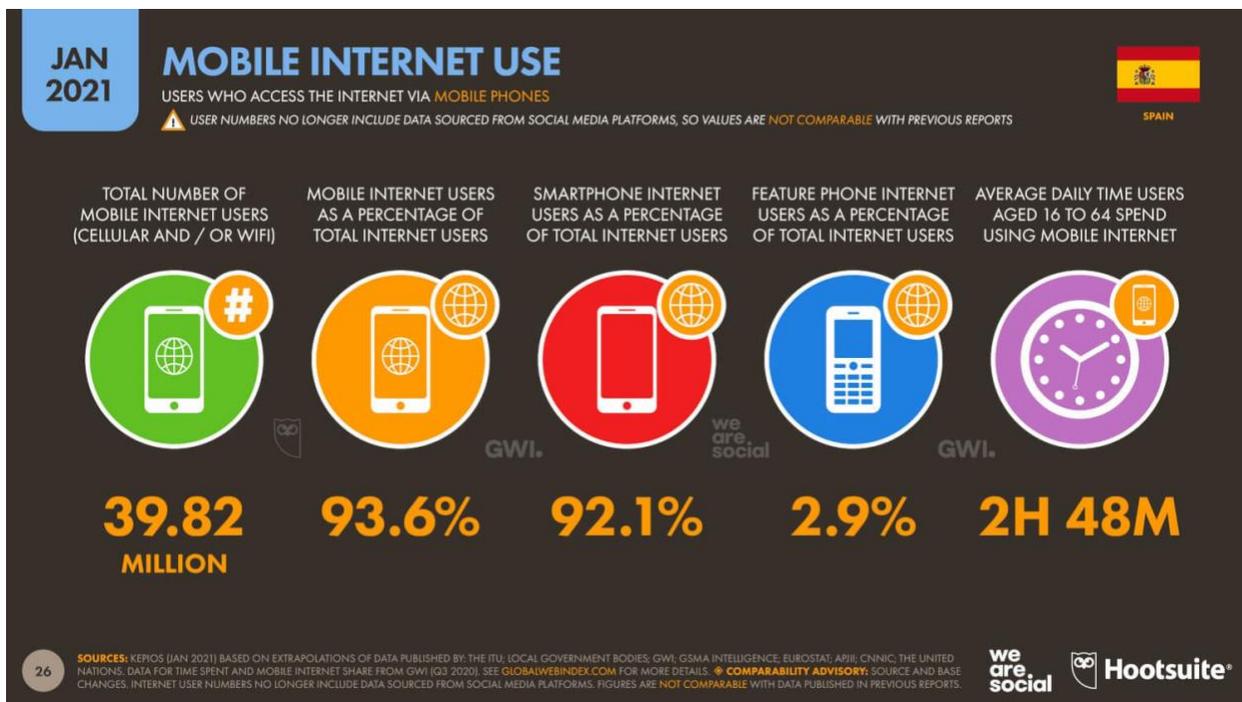


TABLA 9. TIEMPO DE USO DE INTERNET MÓVIL

FUENTE. [HTTPS://YIMINSHUM.COM/REDES-SOCIALES-ESPANA-2021/](https://YIMINSHUM.COM/REDES-SOCIALES-ESPANA-2021/)

4.12.4 Velocidad de conexión

Que tan rápido uno se conecta a internet define que tantas cosas se pueden hacer a la vez y la calidad en la que se puedan disfrutar. Esto es crucial cuando se está jugando. La velocidad se mide por la ratio de descarga de datos y su promedio por conexión móvil es de 48,86 MBPS ¹², velocidad que representa una mejora de 39,4% y en el caso de las conexiones fijas su promedio es de 169 MBPS, un 37.7% más rápido que el año pasado.

¹² Mega Bit descargado por segundo

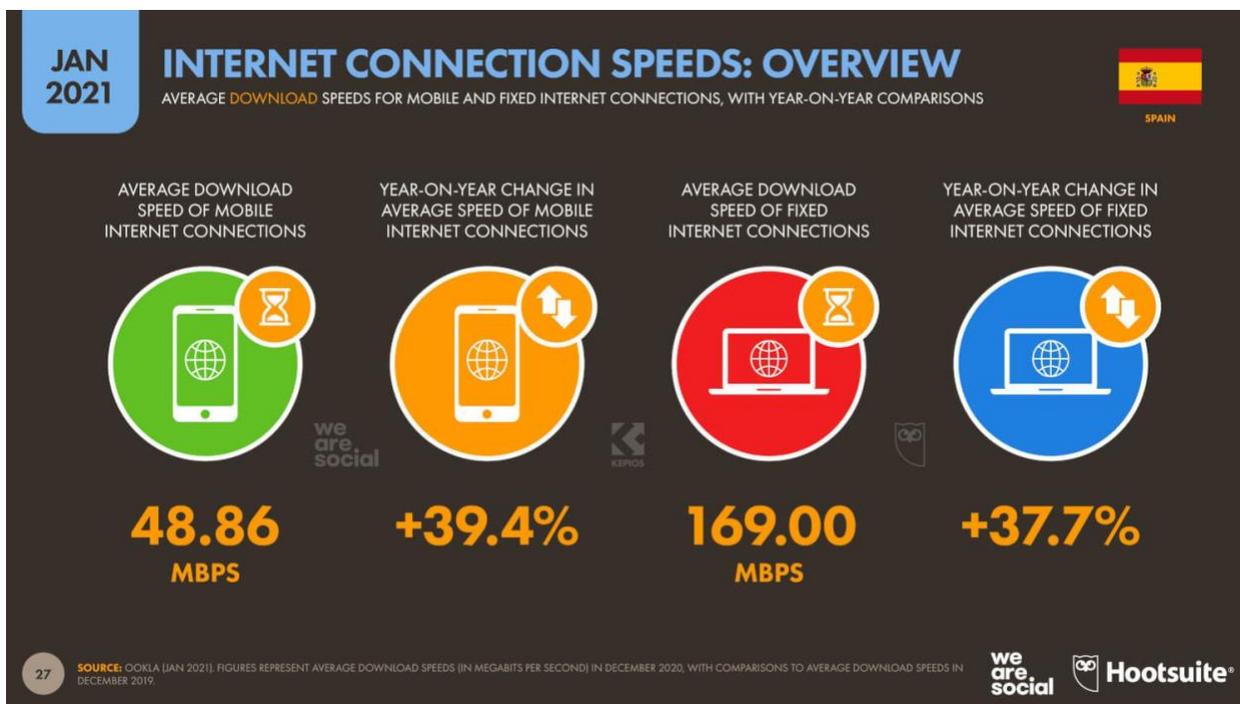


TABLA 10. VELOCIDADES DE CONEXIÓN A INTERNET

FUENTE. [HTTPS://YIMINSHUM.COM/REDES-SOCIALES-ESPANA-2021/](https://YIMINSHUM.COM/REDES-SOCIALES-ESPANA-2021/)

4.12.5 Videojuegos e Internet

Desde tiempos inmemorables los humanos han tenido la necesidad de satisfacer sus necesidades del ocio y entretenimiento. Los deportes, la pintura, música, y los juegos han formado parte de nuestra cultura globalmente. En los tiempos que vivimos, la manera más común de disfrutar de los juegos de ocio es de forma digital, cada vez los videojuegos se vuelven más populares atrayendo a usuarios de una gran gama de géneros, edades, gustos y colores. Para sus usuarios, los videojuegos son una fuente de entretenimiento que les permite des-estresarse, competir, animarse o “matar el tiempo” y con tantos dispositivos para hacerlo es importante saber su distribución.

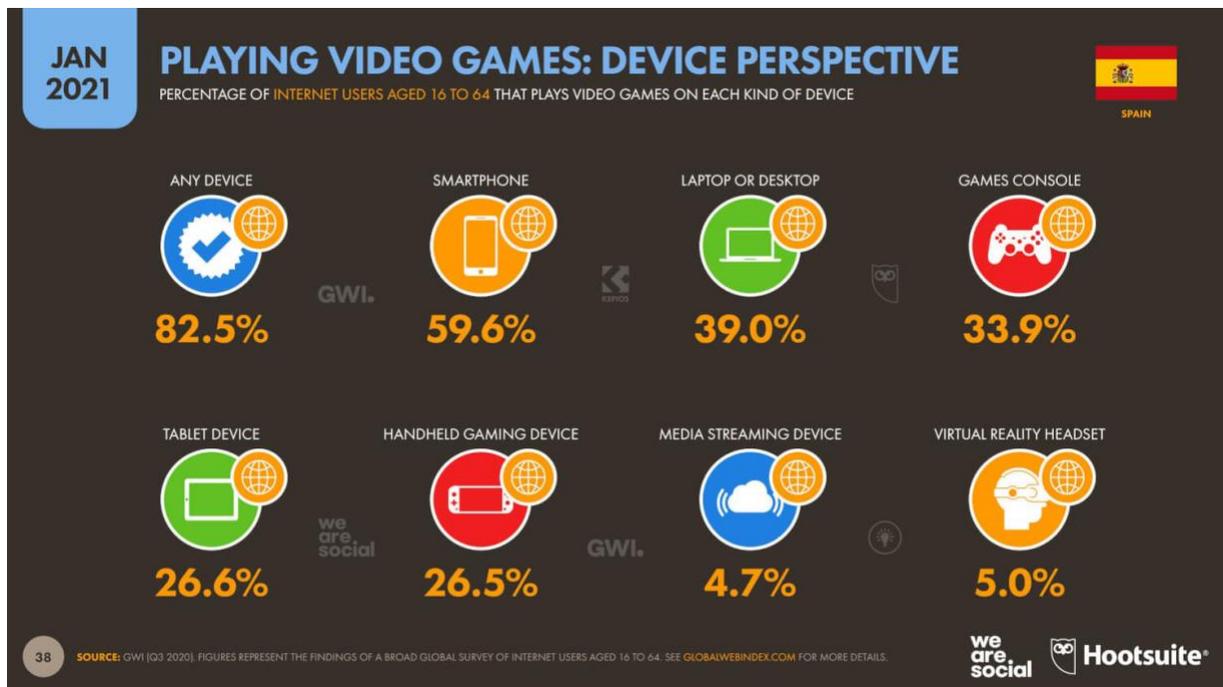


TABLA 11. DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA JUGAR

FUENTE. [HTTPS://YIMINSHUM.COM/REDES-SOCIALES-ESPANA-2021/](https://yiminshum.com/reDES-SOCIALES-ESPANA-2021/)

- 59,6% desde *smartphones*.
- 39,0% desde la laptop o PC.
- 39,0% desde la laptop o PC.
- 33,9% consola de videojuegos.
- 26,6% Tablet.
- 26,5% dispositivo para juegos portátil.
- 4,7% dispositivo de transmisión de medios.
- 5,0% auriculares de realidad virtual.

4.12.6 Usuarios en los medios sociales

A continuación, podemos ver como está distribuido el perfil de usuario formado por información básica como el rango de edad, género y el porcentaje que representa:

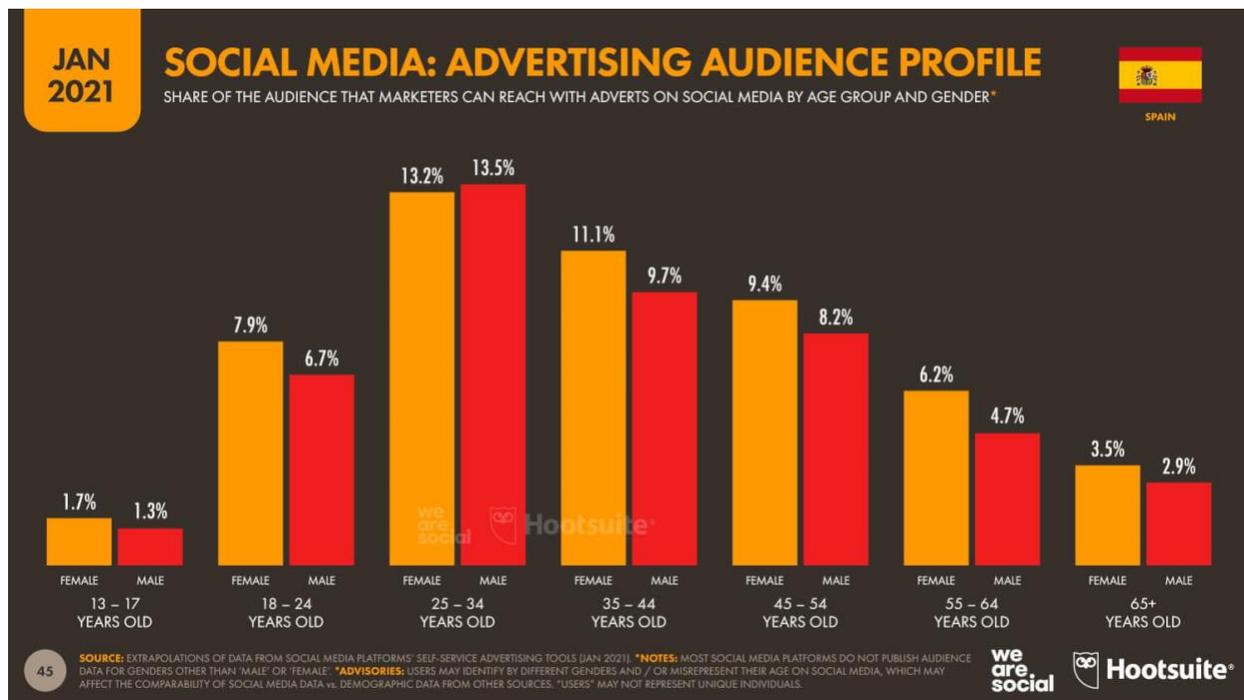


TABLA 12. PERFIL DE AUDIENCIA DE MERCADEO POR REDES

FUENTE. [HTTPS://YIMINSHUM.COM/REDES-SOCIALES-ESPANA-2021/](https://yiminshum.com/REDES-SOCIALES-ESPANA-2021/)

- 13 – 17 años: 1,7% mujeres y 1,3% hombres.
- 18 – 24 años: 7,9% mujeres y 6,7% hombres.
- 25 – 34 años: 13,2% mujeres y 13,5% hombres.
- 35 – 44 años: 11,1% mujeres y 9,7% hombres.
- 45 – 54 años: 9,4% mujeres y 8% hombres.
- 55 – 64 años: 6,2% mujeres y 4,7% hombres.
- Más de 65 años: 3,5% mujeres y 2,9% hombres.

4.12.7 Medios sociales más utilizados

Con unos 37,4 millones de usuarios en las diferentes redes sociales y comprendidos entre las edades de 16 y 64, a continuación se presenta su distribución actual en España.

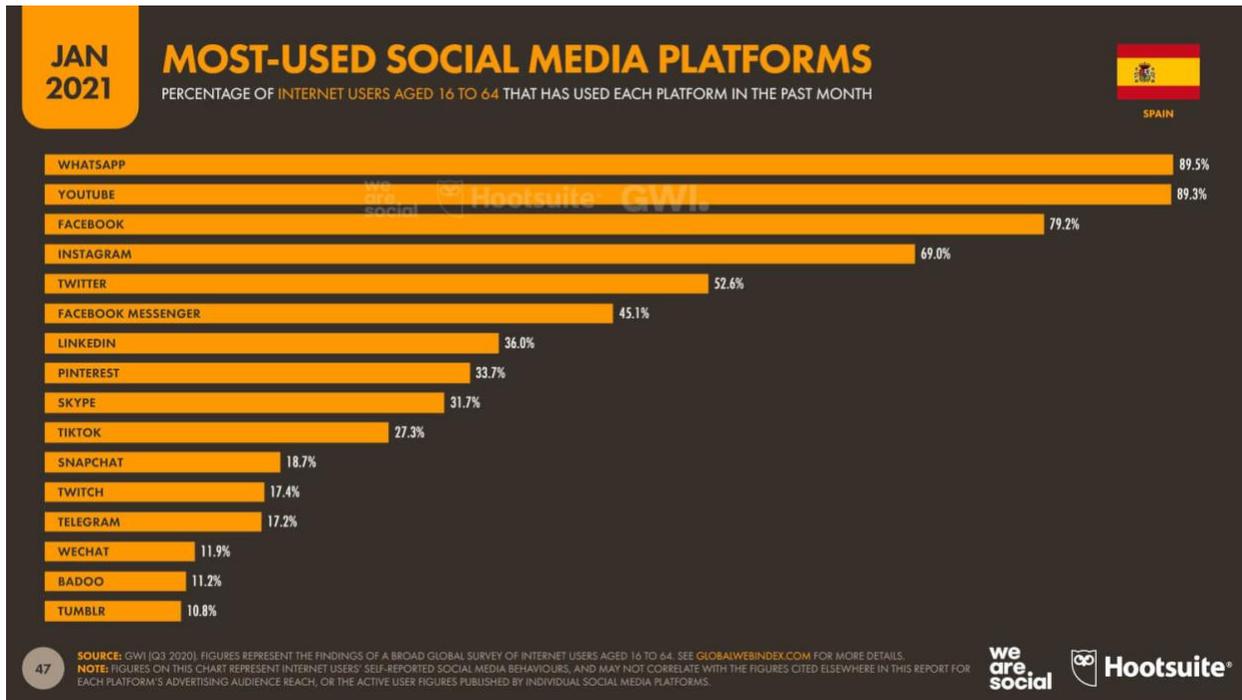


TABLA 13. REDES SOCIALES MÁS USADAS

FUENTE. [HTTPS://YIMINSHUM.COM/REDES-SOCIALES-ESPANA-2021/](https://yiminshum.com/reDES-SOCIALES-ESPANA-2021/)

- 89,5% WhatsApp
- 89,3% YouTube
- 79,2% Facebook
- 69,0% Instagram
- 52,6% Twitter

- 45,1% FB Messenger
- 36,0% LinkedIn
- 33,7% Pinterest
- 27,3% TikTok
- 18,7% Snapchat
- 17,4% Twitch
- 17,2% Telegram
- 11,9% WeChat
- 11,2% Badoo
- 10,8% Tumblr

CAPÍTULO 5 PLAN DE *MARKETING*

5.1 Definición del plan de *marketing*

El plan del *marketing*, definido por Philip Kotler (2006), como “*la herramienta que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadeo y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de mercadotecnia con sus diversas estrategias*”, opera en dos niveles: el plan de mercadotecnia estratégico y el plan de mercadotecnia táctico. Según Jean-Jacques Lambin (2016) el primero “se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones” determinando las líneas generales, como el mercado meta al que se buscará satisfacer y la propuesta de valor; el segundo “es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes” especificando acciones de mercadeo concretas y trabajando con la mezcla de mercadotecnia (*Marketing Mix*), también conocido como Mix Comercial en algunos países.

Otro elemento importante por considerar, según el último informe sobre la situación digital de España, llevado a cabo por We Are Social y Hootsuite (febrero 2021), indica que de los 47,75 millones de habitantes que actualmente tiene España, el 91% de la población son usuarios de internet. Lo es de suma importancia ya que básicamente la totalidad de la población del país se encuentra disponible, o por lo menos al alcance, a través de este medio.

5.2 Modelo de las 4Ps

Para que la empresa venda y comercialice sus productos dentro del mercado local de la ciudad de Madrid en España, se especifican los elementos esenciales de las estrategias del *marketing* los cuales están fundamentados en el modelo de las 4Ps establecido por el profesor E. Jerome McCarthy (1960). El autor, definió el concepto de *Marketing Mix* como una fórmula destilada para identificar e indagar con respecto a los componentes más importantes de las 4 *Ps* que son: Promoción (*Promotion*), Producto (*Product*), Plaza (*Place*) y Precio (*Price*) cuyas descripciones se indican a continuación.

5.2.1 Producto o Servicio (*Product*)

Es de donde se origina todas las estrategias a ser implementadas del *marketing*, vincula los elementos de la comercialización de los productos o servicios de acuerdo con las especificaciones propias de estos y cómo se relacionan con las necesidades y deseos del usuario final.

En términos generales, es la clave para que una empresa pueda ofrecer a los consumidores un servicio o producto a través del cual pueda ver cumplidas sus expectativas.

En los tiempos actuales los consumidores tienen un alto poder de elección ya que hay muchísimos oferentes en cualquier mercado, es por esto que la definición de que es lo que se va a vender debe ser tomada desde las inclinaciones, necesidades y beneficios que percibe el cliente. Como el producto o servicio es básicamente un *commodity*, el enfoque de sus cualidades o especialidades pasa a un segundo plano.

5.2.2 Promoción (*Promotion*)

Cualquier acción de comunicación y *marketing* realizadas para poder enunciar las especificaciones, beneficios y características del servicio o producto final a ser ofrecido. De esta forma, se pueden aumentar o cumplir con las metas de ventas.

Hasta se pudiese decir que hoy en día, el producto o servicio que cualquier empresa fabrique u oferte se pueda considerar un *commodity*. El consumidor final puede tener sus necesidades satisfechas básicamente por cualquier empresa que pueda hacerlo, por eso la identidad empresarial y el mensaje o ideal que ella representa es algo relevante de promover ya que conforma parte del producto o servicio vendido.

5.2.3 Precios (*Price*)

Alusivo al método de fijación de un precio para un producto, incluidos los descuentos y promociones. No tiene que ser solo monetario, es el valor que se intercambia por el producto o servicio. Hay sistemas para obtener el mejor precio que maximiza la recaudación de beneficios por producto o servicio vendido.

5.2.4 Distribución (*Place*)

Se refiere a la forma en que el producto llega al cliente. Es decir, el canal a través del cual el consumidor logra el obtener producto o servicio; la industria o región física, el segmento poblacional, etc. También se concierne con los factores regionales que puedan afectar el precio del servicio o producto final.

La meta de una distribución eficaz es proporcionarles a los consumidores una vía acceso conveniente al producto o servicio brindado y ofrecer una experiencia de usuario con identidad de marca durante la transacción.

5.3 Estrategias del *marketing mix*

En este caso, el servicio que se pretende brindar pertenece a un mercado que no está saturado y que, por ende, cuenta con un segmento de este insatisfecho. Por lo tanto, económicamente existen justificadas razones para pensar que se está en presencia de una gran oportunidad para la colocación de los servicios que se esperan prestar, también es cierta la posibilidad de captar la clientela relacionada hasta ahora con los competidores, más aún dada la heterogeneidad de estos.

En este punto, el servicio prestado y ofertado por la empresa será diferenciado de la competencia, en primer término, por la experiencia completa de la tecnología a utilizar para los *gamers*, condición esta que le otorga al mismo valor con altos niveles de satisfacción para la clientela. Por otra parte, la atención al servicio de la barra alimenticia también forma parte neurálgica dentro de la prestación del servicio, ya que el carácter personalizado de la atención a cada participante en cada uno de los espacios del local, dentro de los parámetros de competitividad del mercado, otorga otro punto a favor en la calidad, capacidad y amplitud en las instalaciones.

5.3.1 Estrategias del producto

Como se mencionó con anterioridad dentro de este concepto, los servicios pertenecientes a la rama *gamer*, que es el caso que nos ocupa, no solo tiene alcance a nivel del mercado mundial, sino también en el caso del área de influencia económica de la ciudad de Madrid, en el cual están en

constante búsqueda de mayores niveles de satisfacción personal o grupal. Nuestra propuesta se convertirá en una alternativa viable y atractiva por la fortaleza de los promotores y la aplicación de nuevas tecnologías en este mercado en crecimiento en el cual los *gamers* tienen posibilidades de desarrollarse y subir sus niveles socioeconómicos para poder así generar recursos monetarios, además de conseguir herramientas propias de la actividad que realizarán dentro del local.

5.3.2 Estrategias de los precios

La utilidad en las operaciones estará determinada por los márgenes establecidos, dentro del marco legal vigente para España, donde se comercializarán los servicios a precios competitivos y accesibles tanto a personas naturales, como a empresas que así lo deseen para que sus trabajadores o parte de ellos puedan competir, compartir y buscar una distracción dadas las condiciones estadísticas en el incremento en España en la utilización de videojuegos.

5.3.3 Estrategia de la plaza

Las operaciones que la empresa llevará a cabo están inmersas dentro de una de las regiones de mayor movilidad del factor trabajo, debido a las alianzas binacionales o multinacionales donde, para el mercado madrileño, se encuentran niveles interanuales crecientes en cuanto al número de empresas. Estas empresas se van interrelacionando estratégicamente entre sí en busca de niveles cada vez mayores en materia de rentabilidad y utilidad.

Es por esto que los servicios de alusivos a la cultura *gamer/friki/nerd* cobran especial relevancia dentro de las economías globales.

5.3.4 Estrategia de la Promoción

Por ser una empresa que va a operar dentro de la capital de España y su área de influencia Madrid, la promoción no será de gran dificultad, ya que hay que considerar entre otros, las inmensas bondades que tiene esta ciudad turística por excelencia. Dotada de avenidas elegantes, frondosos parques y zonas comunes muy cuidadas, como el parque del Retiro o la Casa de Campo, sus famosos museos que contienen obras de renombre del arte europeo de Picasso, Miró, Goya y otros maestros españoles. El radiante eje del Madrid antiguo es la Plaza Mayor, donde abundan los turistas, los cafetines y la historia. Aparte de ser una ciudad con mucha actividad deportiva como: el tenis, baloncesto, ciclismo, competencias hípcas, atletismo y por supuesto el deporte más seguido es el fútbol con el Real Madrid fútbol club de primera división.

5.4 Ventajas estratégicas de la ciudad de Madrid para el *marketing* del negocio

Dentro de las bondades que tiene la ciudad de Madrid, se destaca, el sistema de transporte que está conformado por el metro de Madrid, es el transporte más rápido y eficaz para desplazarse por la ciudad ya constituye una de las redes de transporte más eficientes de la misma. Actualmente, el Metro de Madrid es la segunda red de metro más extensa de la Unión Europea y la cuarta del mundo, con 293 km y 13 líneas (una de ellas es un ramal de la línea 2).

A esto se le agrega la red de autobuses urbanos gestionada, como el resto de la red de transporte público, por el Consorcio de Transportes de Madrid y por la Empresa Municipal de Transportes de Madrid, que cuenta con una flota de 2.000 autobuses y 207 líneas. Muchos habitantes de los barrios periféricos de la capital, perteneciente a la misma región autonómica y provincias

límites, utilizan los servicios del ferrocarril de cercanías y autobuses interurbanos para llegar a la capital y luego utilizar el metro. Por eso también la red de autobuses está ampliamente interconectada con los ferrocarriles.

Frente a estas realidades que entre otras tiene la ciudad, la empresa a funcionar, considera que la principal promoción la constituye el efecto multiplicador que harán los usuarios, especialmente por *mouth-to-mouth* digital, quienes podrán llegar desde un extenso radio usando el local como centro. Igualmente, la empresa gracias a la naturaleza tecnológica de los servicios que va a brindar hará uso eficiente de la publicidad de medios informativos digitales como las redes sociales, para lo que se seleccionarán aquellas que tienen una mayor penetración al mercado y las que estarán ajustadas acordes a los nichos con mayor oportunidad de compra clasificados por los estratos demográficos. Todo esto manteniendo la imagen a crear de la marca que la hará distintiva, auténtica y jovial.

5.5 Ejecución del plan *marketing*

Para instrumentar el plan de *marketing*, a continuación, se detallan todos los elementos más importantes necesarios para la segmentación del *target-market* de 18 a 45 años: encuestas orientadas, estudios cualitativos, *focus groups*, bases de datos, proveedores de internet y colegios, todo esto tercerizado.

5.5.1 Targeting

Nuestro *target-market* lo componen personas de edades comprendidas entre los 18 y los 45 años. La utilización de encuestas orientadas, estudios cualitativos, *focus groups*, bases de datos de internet y la interpretación de estos datos con la ayuda de científicos de data (*Big Data*), ayudarán a diseminar la porción del mercado que esté más madurada para poder maximizar beneficios con nuestra propuesta de valor y diferenciación.

5.5.2 Posicionamiento

Buscamos tener una autenticidad incomparable en cuanto a lo que entretenimiento y tecnología digital se refiere; ser el “santuario” de la cultura *gamer/friki/nerd*, donde todos nuestros clientes puedan desarrollar sus habilidades y destrezas, así como también, el espacio de perfeccionamiento y entrenamiento para el logro de los objetivos lúdicos y profesionales, donde poder compartir en un ambiente de competitividad fraternal.

5.5.3 Portafolio y precios

Todos los usuarios pagarán por el uso de los equipos, así como, los alimentos de su preferencia que consuman mientras están en el local. (La lista de precios por el uso x hora de los equipos y refrigerios y menú se puede conseguir en el anexo “X”.)

5.6 Canales y herramientas:

Lo más importante para hacerse conocer hoy en día, va a ser tener una identidad o “*persona*” bien definida en internet y en las redes sociales. Los medios de comunicación tradicionales como la televisión, los diarios, la radio, las revistas y otros quedan desplazados a un segundo plano, pero siguen siendo sumamente relevantes ya que apelan a otro segmento del mercado que puede generar *marketing* boca a boca las redes sociales más importantes donde hay que destacarse son *Instagram*, *YouTube* y *Twitch*. Esta última, aunque no tan popular en la población común, dentro de la comunidad *gamer/friki/nerd*, es una plataforma muy utilizada puesto que se dedica exclusivamente a contenido alusivo a los videojuegos.

Twitter: Generar tweets con humor y tenacidad, de calidad y relevancia que sean alusivos a la cultura *gamer/friki/nerd*, siempre haciendo mención y aprovechando de promocionar el local. El perfil de Twitter tratará de ser proactivo en cuanto a la búsqueda de la interacción con nuestra clientela, ver cuáles son los *hashtags* más relevantes de nuestro *target market* y utilizarlos a la mano con encuestas virtuales, buscar diariamente diez usuarios, con los que no se tenga un contacto directo previo y tratar interactuar con ellos para generar conciencia sobre nuestra identidad y establecimiento. Crear listas de contenido, eventos y periféricos para hacerlos disponibles al público. En definitiva, destacará como creadores de contenido útil e informativo.

E-Mail: Es el medio de comunicación más seguro que tiene la empresa con su clientela. Por lo tanto, será necesario recabar las direcciones de email de la clientela y de nuestro *target market* a través de la membresía para utilizarlo como herramienta de *marketing* sencilla.

Buscadores: Nuestra presencia en los buscadores habituales tiene que ser relevante y para eso hay que pagar sus servicios de presencia. A las principales empresas a las que se contrata serán Google, Bing y Yahoo!.

Facebook: Los usuarios de Facebook no están dispuestos a recibir spam o promociones, por lo que siempre se va a tratar de que el público (nuestros embajadores) en esta red participe mediante encuestas, talleres o concursos de imágenes. Se trata de crear una conexión *online-offline* con el cliente: tener descuentos por publicar fotos del usuario con material POP de la empresa, conseguir páginas que van de la mano con las creencias y principios de la empresa, crear un grupo “secreto” de nuestros mejores clientes con promociones exclusivas, hacer pocas publicaciones que generen la mayor cantidad de participación posible, etc.

Blogs: Tener un blog que siga una línea editorial alusiva a la cultura *gamer/friki/nerd* con, por lo menos, unas treinta a cuarenta publicaciones antes de empezar el emprendimiento, nos asegurará que la información se quede en internet, ya que todo lo que pasa por las redes sociales tiene una naturaleza efímera. Esto también nos ayudará con nuestra presencia en los principales buscadores de las páginas web. Además, nos permitirá participar o colaborar como invitado en otros blogs relevantes, favoreciendo así el perfil de miembros dignos de la comunidad *gamer/friki/nerd*. En estos blogs también se pueden regalar o rifar productos o dar descuentos mediante códigos especiales a través de talleres u otras actividades invitando a blogueros como medio publicitario, tanto a través de internet como del boca a boca de los usuarios. En este sentido, contar con los mejores y más relevantes blogs es de suma importancia. Hay que evitar el contenido duplicado

Las plataformas principales de blogs que se utilizan son Blogspot y Tumblr. La plataforma de Tumblr es una red social de blogs. Tiene una base de usuarios muy diversa y el contenido que se puede generar no tiene límite de caracteres o tamaño de archivo, hasta se puede subir una gran cantidad de fotos, vídeos y archivos diversos.

Geolocalización: Asegurarnos de que la empresa esté bien ubicada en el mapa es sumamente importante, y la principal página para hacerlo es Google-Maps. Para lograrlo la empresa debe pertenecer a Google Plus para, de esta manera, poder conseguir reseñas y comentarios favorables.

YouTube: Los vídeos en YouTube tienen mucha preferencia para el posicionamiento en la mente de los consumidores. La estrategia para implementar será parecida a la del Blog, salvo que, en vez de generar contenido en forma de artículos, se hará de forma de contenido audiovisual. Aunque con un bajo presupuesto para la producción, el material será de una alta calidad y recogerá contenido diverso y variado según cual será el objetivo planeado. Pueden producirse vídeos de talleres de juegos, de contenido tecnológico, de historias personales de otros jugadores, para generar *awareness* sobre temas polémicos como el *cyberbullying*, de datos curiosos e historia de la cultura *gamer/friki/nerd* o hasta reseñas de contenido y promociones del local mostrando códigos “QR” en los videos para que la clientela pueda acceder al contenido complementario. Hacer preguntas e invitar a los comentarios durante los vídeos asegura cierto nivel de interacción con el público. Esta interacción es un factor clave ya que el *feedback* es de suma importancia y nos puede generar contenido para vídeos futuros. Difundir el contenido por las redes sociales es de gran importancia, y para lograrlo efectivamente se tendrá que apoyar de la colaboración de otras personalidades famosas en medios digitales y de la total homogeneización de la plataforma propia

de redes sociales. Además, el contenido audiovisual será subtulado y transcrito para favorecer el almacenaje del material y poder compartirlo en las plataformas complementarias de Blogs, y duplicando así la presencia en los buscadores principales.

Instagram: Esta es una de las redes sociales más importantes a la que, cada día se suben más de 80 millones de fotos y en la que actualmente existen más de 400 millones de usuarios activos por mes. Esta red social, que tiene como base fotos tomadas desde teléfonos celulares puede crear una comunidad entre sus usuarios sin importar la distancia que los separe. Es común que varios grupos de usuarios sigan a una misma cuenta a la vez por su propia red interna de contactos. Si la empresa no genera contenido original en forma de fotos, vídeos e historias la incursión en esta red será todo un fracaso. Hacer fotomontajes con nuestros seguidores o *fans* e interactuar con ellos es una manera de conseguir *views* y *likes*. Otra propuesta pudiese ser la de hacer vídeos tutoriales cortos para resolver problemas técnicos frecuentes de consolas o computadoras y de las normas del local. Además, es importante asegurarse de *taguear* a los usuarios que salgan en las publicaciones para hacer las menciones correspondientes.

Twitch: es una plataforma que se dedica exclusivamente a difundir contenido de videojuegos y, aunque no sea tan popular con el público común, es la plataforma donde más se comparten videos por *live-streaming* (vídeos en vivo) en el mundo. La empresa se autodefine de la siguiente manera: *“Twitch es donde millones de personas se reúnen en directo a diario para charlar, interactuar y crear juntos su propio entretenimiento”*.

% HORAS EMITIDAS ABRIL-JUNIO 2020

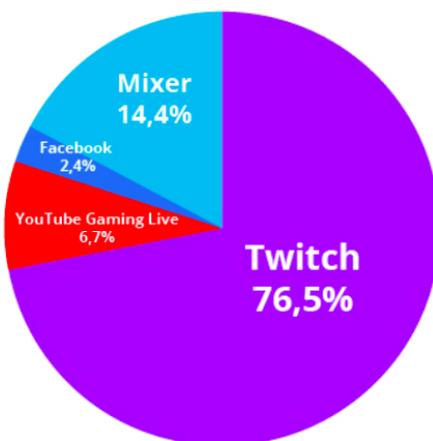


IMAGEN 10. PORCENTAJE DE HORAS DE *STREAMING* DE JUEGOS
FUENTE. STREAM LABS QUARTERLY REPORT Q2 APRIL-JUNE 2020

Es importante destacar que cada día acceden a la plataforma uno 17.5 millones de visitantes con una audiencia promedio de 1.5 millones de espectadores y, además, 4 millones de creadores de contenido hacen directos cada mes (datos de la misma plataforma).

Twitch fue creado, originalmente, con la intención de retransmitir partidas en vivo de torneos y otros eventos de videojuegos, aunque ahora también está diversificando su variedad de contenido: incluye música, deportes, juegos de mesa y otro tipo de contenido; todo en vivo.

El emprendimiento tendrá su propio canal de Twitch donde se mostrarán escenas en vivo de personas disfrutando de los servicios que ofrece el local, se mostrarán los torneos que se hagan dentro del local al igual que retransmitir torneos que ya hayan pasado. También se pueden tener programas directos con una línea editorial más concisa, ya que el gerente general ha tenido experiencia como locutor de radio, el poder hacer programas al estilo de entrevistas a diferentes

tipos de *personajes* o *íconos* de la industria de los videojuegos es una posibilidad. Captar seguidores y suscriptores de Twitch será esencial para aumentar el *following* de la empresa.

Página Web: La página web y la subsecuente aplicación de la empresa, será la plataforma principal por la cual la clientela y el personal tendrán una conexión directa con los servicios del local. Como la mayoría de las páginas actuales, se optará por tener una página principal donde se expongan las siguientes secciones: Quiénes Somos, Servicios, Historia, Contacto, Productos y Servicios, Calendario, Discord (VoIP, *voice over IP*, plataforma de comunicación orientada para usuarios de videojuegos). La clientela y los empleados podrán registrarse y crear un usuario, lo cual les permitirá acceder a su cuenta donde podrán optar por servicios y promociones exclusivas. Con la ayuda de Google Forms este proceso será muy fácil de llevar a cabo.

Medios tradicionales: Aunque los medios tradicionales como la televisión, diarios, radios, revistas y otros no sean los medios principales utilizados por nuestro *target market*, tener algún tipo de presencia en ellos sería de gran beneficio. Las entrevistas radiofónicas y televisivas tienen un gran peso y pueden generar *marketing* de boca en boca, especialmente con el segmento de mercado que tiene una edad mayor al rango de nuestro *target*. Tener un *jingle* o una promoción en la radio o la televisión le dará una identidad a la empresa, la misma sería utilizada en el contenido audiovisual que se produzcan. Además, el hecho de que el gerente general tenga experiencia en la industria audiovisual y una especialización en ingeniería de sonido eliminará la necesidad de tercerizar este servicio y asegurará la calidad del contenido. La publicación de reseñas o artículos en revistas técnicas, de entretenimiento y de juegos también sería recomendable.

CAPÍTULO 6 OPERACIONES

6.1 Descripción de la empresa

High's Core será una empresa en el mercado de la hostelería/entretenimiento que se ocupe de satisfacer las necesidades de ocio y deportes digitales de su clientela, estará ubicada en Madrid, España.

6.2 Misión

El objetivo del club High's Core es proveer a sus miembros con la mejor experiencia de usuario en todo lo que se refiere a videojuegos y entretenimiento en un local totalmente alusivo a la cultura *gamer/friki/nerd* con una propuesta gastronómica de autor.

6.3 Visión

Convertirnos en el santuario de la cultura *gamer/friki/nerd* de España, tomando en cuenta el impacto de nuevas tecnologías y entorno al igual que la constante evolución de las necesidades de nuestra cofradía.

6.4 Valores

Entretenimiento, rivalidad respetuosa, solidaridad, *feedback* (la respuesta que tienen la clientela y colabores con respecto a un servicio o producto ofrecido), ser *eco-friendly* (ambientalmente conscientes), eficiencia, constante innovación.

Moto: Los mejores gráficos, el mejor servicio, sin latencia.

6.5 Estructura legal

Constitución: Cabe destacar la importancia que tiene escoger el tipo de empresa que se va a formar, dadas las circunstancias micro y macro ambientales. Es de interés enumerar los tipos de sociedades jurídicas que se pueden formar en España con sus ventajas y desventajas.

Para poder escoger que tipo de empresa se va a formar es importante tener en cuenta varios elementos de criterio, ya que su impacto es significativo.

- Responsabilidad de auspiciantes: si se corre algún tipo de riesgo es importante destacar hasta dónde puede llegar la responsabilidad monetaria y sobre quién recae. Si se tiene que responder con patrimonio propio o si hay que dar cara con el capital de dicha sociedad, la cual opta por tener una **responsabilidad completa** del capital invertido.
- Número de socios: el número de socios juega un rol importante en la determinación de la forma jurídica de la empresa. En este caso se ha optado por tener un **único socio**.
- Relación entre socios: aunque el emprendimiento comienza con un único socio, la situación puede cambiar en un futuro. De ser así, su incorporación ha de ser restringida.
- Actividad a ejercer: la actividad principal a la cual se va a dedicar la empresa será la de servicios. Como la principal manera de generar ingresos es un factor importante para determinar la forma jurídica, y la empresa no quiere estar sujeta a su principal generador de recursos económicos, se ha decidido mantener una forma jurídica **no específica**.

- Aspectos de fisco: los tipos de imposiciones fiscales a la empresa van a ser determinados según el tipo de actividad económica que se ejerza, la cual varía según la forma jurídica.
- Capital de inversión: dependiendo del tipo de sociedad que se forme, se necesitará o no, un monto de capital de inversión.

Los siguientes tipos de sociedades jurídicas son de interés para el emprendimiento:

- **Sociedad Cooperativa:** de personalidad jurídica. Requiere por lo menos dos o más socios, tiene una responsabilidad limitada al capital aportado con su límite fijado en los estatutos. Debe pagar su Impuesto de Sociedades.
- **Sociedad Laboral:** de personalidad jurídica. Requiere por lo menos tres o más socios, tiene una responsabilidad limitada al capital aportado con su límite fijado en un mínimo 3.000,00 €. para una Sociedad de Responsabilidad Limitada y un mínimo de 60.000,00 €. para conformarse como una Sociedad Anónima Laboral. La empresa debe pagar su impuesto de Sociedades.
- **Sociedad Anónima:** de personalidad jurídica. Requiere por lo menos un socio, tiene una responsabilidad limitada al capital aportado con su límite fijado de 60.000,00 €. La empresa debe pagar su impuesto de Sociedades.
- **Sociedad de Responsabilidad Limitada:** de personalidad jurídica. Requiere por lo menos un socio, tiene una responsabilidad limitada al capital aportado con su límite fijado de 3.000,00 €. La empresa debe pagar su impuesto de Sociedades.

- **Sociedad Comanditaria por acciones:** de personalidad jurídica. Requiere por lo menos dos socios, tiene una responsabilidad ilimitada para socios colectivos y una responsabilidad limitada para socios comanditarios al capital aportado. Tiene un monto de capital inicial de 60.000,00 €. La empresa debe pagar su impuesto de Sociedades.

- **Sociedad Comanditaria simple:** de personalidad jurídica. Requiere por lo menos dos socios, tiene una responsabilidad ilimitada para socios colectivos y una responsabilidad limitada para socios comanditarios al capital aportado, el cual no tiene un mínimo de capital inicial. La empresa debe pagar su impuesto de Sociedades.

- **Sociedad Colectiva:** de personalidad jurídica. Requiere por lo menos dos socios, tiene una responsabilidad ilimitada, no requiere de capital inicial. La empresa debe pagar su impuesto de Sociedades.

- **Comunidad de Bienes:** de personalidad física. Requiere por lo menos dos socios, tiene una responsabilidad ilimitada, no requiere de capital inicial. La empresa debe pagar Impuesto Sobre la Renta Personas Físicas (IPRF).

- **Sociedad Civil:** de personalidad física. Requiere por lo menos 2 socios, tiene una responsabilidad ilimitada, no requiere de capital inicial. La empresa debe pagar Impuesto Sobre la Renta Personas Físicas (IPRF).

- **Empresa Individual:** de personalidad física. Requiere por lo menos un socio, tiene una responsabilidad ilimitada, no requiere de capital inicial. La empresa debe pagar Impuesto Sobre la Renta Personas Físicas (IPRF).

Tomando en cuenta lo previamente expuesto, se ha optado por elegir la constitución de la empresa como una Sociedad Limitada. No se tiene la obligación de escoger otro tipo de sociedad ya que, al tener un único socio, la de Sociedad Limitada es la más atractiva puesto que: el capital de inversión que es de 3 .000,00 €, la responsabilidad es limitada (ya que solo se debe responder por el capital de inversión) y se puede evitar la responsabilidad de deudas personales a terceros.

Aunque se tenga que llevar una contabilidad rigurosa del emprendimiento, existen algunas ventajas impositivas al escoger formar el emprendimiento como una Sociedad Limitada. El aplazamiento sin aportación de garantías de las deudas tributarias del impuesto sobre sociedades correspondientes a los dos primeros períodos impositivos desde su creación.

6.6 Técnicas de la propuesta de valor:

Distinguiremos en dos bloques las operaciones y procesos para facilitar la descripción del apartado. Por un lado, las que implican la atención directa de clientes y por otro las que no implican el contacto con ellos.

La atención a clientes, tanto en barra como en el local, se hará de manera rápida y atenta para satisfacer las necesidades de la clientela acorde al protocolo ya establecido. La comida ofrecida en nuestra carta se podrá ordenar hasta una hora antes del cierre del horario a partir del cual únicamente podrán solicitarse bebidas y *snacks*. La comida se preparará por un gastronómico, con orientación previa por parte del *chef*. Será servida en la barra directamente al cliente, o bien en la sala por el encargado o el asistente que estará monitoreando las necesidades de la clientela. El gerente general tiene previa experiencia en la industria de los videojuegos, al igual que

producciones audiovisuales y está cómodo con la tecnología que se va a utilizar en el local, lo cual hace que siempre haya apoyo técnico para el funcionamiento homogéneo del local, mientras que el asistente general estará siguiendo cuidadosamente los pasos a tomar en caso de que sea necesario cualquier tipo de *troubleshooting* técnico para poder ayudar a la clientela de hacer falta.

Por otro lado, tenemos las operaciones en las que no estamos en contacto con clientes. El encargado será el responsable de la apertura a las 12 horas, teniendo bajo su responsabilidad la recepción de proveedores y materias primas para el sector gastronómico, así como la recepción del personal, que comenzarán a su horario cada día a partir de las 14:30hs.

El gerente general también tendrá bajo su responsabilidad realizar el correcto aprovisionamiento y seguimiento del stock necesario para tener el menor dinero posible invertido en esta partida, así como para que no falte de ningún suministro.

Las tareas de mantenimiento, como lavado de vajilla y cocina o limpieza del local, así como montaje y recogida del servicio serán llevados a cabo por todos los empleados que se encuentren de turno de manera rotativa ya que la limpieza es un **valor** que tiene la empresa y es practicada por cada uno de sus integrantes.

La elaboración del menú será llevada a cabo por nuestro empleado gastronómico, el cual será guiado por el *chef* del negocio, su gerente general, quién tiene la pasión y experiencia en la industria gastronómica. También se podrá capacitar tanto a la asistente como al empleado gastronómico en cualquier aspecto que haga falta en lo que al ámbito de restauración se refiera.

6.7 Recursos

Localización: El local del negocio¹³, se encuentra situado en el Barrio de Malasaña en Madrid, en la Calle del Galería de Robles número 6, cerca de la glorieta de Bilbao. Este sector de la capital cuenta con numerosos bares y sitios gastronómicos y culturales modernos. En términos generales, los locales del barrio muestran una afinidad especial por la autenticidad y la vanguardia, por lo que la ubicación es estratégica: nos garantizará darnos a conocer relativamente pronto y atraer visitantes jóvenes que suelen frecuentar la zona.

Distribución del Local: El local posee 240 m², repartidos en un almacén pequeño, toilettes compartidos, cocina/barra y el un cálido espacio con una ambientación “*retro-futurista*” espacio integrado con sillones cómodos y mesas de centro que permiten unificar nuestras dos experiencias primarias: excelente gastronomía con el entretenimiento dirigido a nuestra clientela *gamer/friki/nerd*.

Nuestro espacio no es tan grande pero sí más que suficiente para lo que necesitamos, igual que la cocina, que reúne toda la maquinaria necesaria en un espacio reducido pero muy bien aprovechado y que nos permite realizar la carta de productos que ofrecemos.

Diseño: Tomando en consideración nuestra propuesta, la ambientación está basada en la tecnología e innovación, en lugar de paneles divisores, utilizaremos pantallas de alta definición

¹³ Ficha del local comercial: <https://www.milanuncios.com/alquiler-de-locales-comerciales-en-madrid-madrid/centro-de-madrid-386770977.htm#fotos>

para proyectar obras de diferentes artistas locales que varían en cada ocasión, al igual que el arte propio de la empresa.

Equipamiento: Nuestro inventario incluye pantallas y periféricos como ratones, teclados y mandos a distancia, tecnológicos del mercado, ordenadores de gama media alta para correr juegos y otras aplicaciones, PS4s, PS5s, “pads”, muebles de diseño minimalista, **60 sillas gamer**, pantallas, altavoces, micrófonos y un proyector. El equipamiento gastronómico incluirá una plancha, una freidora, una máquina de café expreso y 2 heladeras complementada con dos surtidores de cerveza artesanal especialmente seleccionados (Ver Anexo “X” para el inventario de equipos).

6.8 Terceros

Para mantener los costos operativos a unos niveles bajos, cuando se empiece el emprendimiento no se va a tercerizar ningún servicio que no sea indispensable, como el suministro servicios comunes, internet y el transporte de los bienes de nuestros proveedores. Una de nuestras ventajas competitivas radica en la interacción con nuestro *target market* y con la comunidad *gamer/friki/nerd*, ser parte de la comunidad digital nos brindará varios beneficios. Apoyar a artistas digitales locales, brindándoles un lugar donde puedan exponer y vender su arte al igual que ofrecer plazas para hacer eventos como lanzamientos de discos, videos, juegos, aplicaciones, o cualquier otro producto consolidará nuestra posición solidaria como miembro responsable y solidario de la comunidad.

6.9 Equipo directivo

En sus inicios, el equipo directivo va a estar conformado por el fundador Christian Castells, que tendrá la calidad de ser el responsable y representante legal de la empresa. Al haber escogido la estructura jurídica de ser una sociedad limitada, empezar el emprendimiento con un único socio tienen sus ventajas, tanto judiciales como impositivas. El fundador estará dotado con las facultades para firmar contratos y tomar las riendas de la empresa en cuanto a decisiones estratégicas se concierne.

La composición del equipo directivo será la siguiente:

- **Dueño/Fundador:** Christian Castells (Accionista primario).
- **Director General:** Christian Castells (C.E.O).
- **Director Financiero/Legal:** Santiago Molero.
- **Director Departamento Tecnológico:** Reubens García.
- **Maestro de Cocina:** Christian Castells

En la etapa inicial, solo se necesitarán tres personas trabajando en el local. El director general estará trabajando como gerente, habrá un empleado gastronómico/barista que estará al mando de la cocina y la zona de café, también y se contará con el servicio de un asistente general que atienda directamente al público. El encargado tendrá que asegurarse de que se esté brindando un servicio de la más alta calidad.

El director del departamento tecnológico estará *in situ* durante la puesta en marcha de la empresa. El hecho de que esté disponible las 24 horas y que viva cerca de donde se va a abrir el

primer local, hace que su presencia física no sea indispensable a lo largo del tiempo. Es capaz de cumplir sus funciones remotamente.

Lo mismo puede ser dicho del director legal/financiero. Al llevar todos los libros de manera digital, con el uso del software Anfix, y gracias a la normalización de trabajar remotamente por causa de la situación pandémica, la presencia física de este director en el local no será necesaria.

El maestro de cocina tampoco tendrá que estar presente en el local, ya que su labor principal va a ser diseñar y elaborar los alimentos a ser vendidos. La propuesta gastronómica del local es simple y fácil de preparar lo cual ahorra en tiempo de cocción y elementos de cocina. Los alimentos se traerán listos para preparar todas las mañanas. Dependiendo de las ventas y popularidad se irá ajustando el menú.

Empleados:

- Encargado
- Asistente General
- Gastronómico/Barista

6.10.2 Calificaciones

El único miembro del equipo directivo que estará en el local todos los días será el director general, Christian Castells. Con previa experiencia en la industria de los videojuegos y audiovisuales, al igual que en el mundo gastronómico y también siendo el fundador de la empresa, tomará toda la responsabilidad del negocio. Además de sus conocimientos de los equipos técnicos

que se van a utilizar en el local, y cómo interactúan entre ellos, su excelente carisma asegurará que la clientela esté satisfecha con el servicio brindado y que se cumplan los estándares de la ISO 9001.

Con experiencia previa en otro emprendimiento que llevó a cabo el fundador en Venezuela (Organización de Soluciones Digitales), y teniendo más de tres años de trabajo en soporte técnico para una de las empresas más importantes de telecomunicaciones a nivel mundial, Reubens García es la persona perfecta para desenvolver el cargo de director del departamento tecnológico. Donde asegurará el funcionamiento de todos los equipos técnicos.

Santiago Molero, persona la cual el fundador conoció durante sus estudios en la Universidad de Belgrano en la Maestría de Administración de Empresas, Mención Dirección Estratégica, es una persona graduada como abogado por la Universidad de Buenos Aires y especialista en finanzas. Su relación estrecha con el fundador y previa experiencia en el mercado español lo convierten en una persona idónea para desenvolver el cargo de director financiero/legal de la empresa.

6.10 Competencias

- **Director General:** su función principal es la de dirigir la empresa. Las decisiones estratégicas recaerán sobre él. Tiene la responsabilidad de escoger a los empleados, analizar alianzas estratégicas, analizar datos de consumo para rotar los productos y servicios que se ofrecen para ser más rentables. Ser la personificación de los valores empresariales para así poder animar y mantener una armonía estable entre el equipo del local; capaz de desenvolver las funciones de caja, las cuales incluyen uso de

datafono, transacciones monetarias en metálico y electrónicas. Capaz de cumplir las funciones gastronómicas que sean necesarias. Deberá asegurarse que se estén cumpliendo los lineamientos del estándar de calidad.

- **Asistente General:** Aprendiz del director general. Sus funciones incluyen la gestión de solicitudes y consultas del director general, organizar y programar citas con clientes, manejar las redes sociales, planificar reuniones y llevar minutas de ser necesario. Debe tener por lo menos un año de experiencia con el trato de clientes: amable, atento, responsable, considerado y con excelente presencia, ya que va a dar cara por la empresa. El asistente general será responsable del local si el director general está ausente.
- **Gastronómico/Barista:** La persona que esté al mando de la cocina no necesitará conocimientos avanzados de la misma dada la fácil preparación de los alimentos, pero si necesitará tener experiencia previa como barista de por lo menos un año, ya que el café va a ser de suma importancia dadas las actividades que los clientes desenvuelven en el local. Es indispensable que tenga un paladar sensible y que sepa calibrar los artefactos de la cocina. Al inicio esta persona trabajará solo media jornada ya que su ayuda será de más utilidad los viernes y fines de semana.

6.11 Cultura empresarial

Como la cultura empresarial está compuesta por los elementos presentes que están escritos en el estatuto de la empresa al igual que aquellos que no lo están al día a día de las operaciones de la empresa, y la misma está abriendo su primer local, la conducción del gerente principal y su

personificación de la misión, visión y valores de la empresa, jugarán un rol crucial para sembrar la cultura empresarial.

6.13 Nómina para operar el negocio

La nómina requerida para el desarrollo de las actividades en base al modelo de negocio establecido tiene un valor de inversión mensual de 17.800 euros y para el primer año suma la cantidad de 213.600 euros.

| Nómina | Cantidad Trabajadores | Sueldo Diario | Sueldo Mensual | Sueldo Trimestral | Sueldo Anual |
|-----------------------------|-----------------------|---------------|----------------|-------------------|----------------|
| Director General | 1 | 100,00 | 3.000 | 9.000 | 36.000 |
| Director Financiero / Legal | 1 | 100,00 | 3.000 | 9.000 | 36.000 |
| Director Tecnológico | 1 | 100,00 | 3.000 | 9.000 | 36.000 |
| Maestro Cocina | 1 | 83,33 | 2.500 | 7.500 | 30.000 |
| Encargado | 1 | 76,67 | 2.300 | 6.900 | 27.600 |
| Asistente General | 1 | 66,67 | 2.000 | 6.000 | 24.000 |
| Gastronomía / Barista | 1 | 66,67 | 2.000 | 6.000 | 24.000 |
| Totales | 7 | 593,33 | 17.800 | 53.400 | 213.600 |

TABLA 14. NÓMINA

FUENTE. ELABORACIÓN PROPIA



IMAGEN 11. COMPOSICIÓN DE NÓMINA

FUENTE. ELABORACIÓN PROPIOS

Las proyecciones de los salarios a partir del 2do., año tienen un incremento del 10%.

| Proyección de los salarios | | | | | |
|-----------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Nómina | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Director General | 36.000 | 39.600 | 43.560 | 47.916 | 52.708 |
| Director Financiero / Legal | 36.000 | 39.600 | 43.560 | 47.916 | 52.708 |
| Director Tecnológico | 36.000 | 39.600 | 43.560 | 47.916 | 52.708 |
| Maestro Cocina | 30.000 | 33.000 | 36.300 | 39.930 | 43.923 |
| Encargado | 27.600 | 30.360 | 33.396 | 36.736 | 40.409 |
| Asistente General | 24.000 | 26.400 | 29.040 | 31.944 | 35.138 |
| Gastronomía / Barista | 24.000 | 26.400 | 29.040 | 31.944 | 35.138 |
| Totales | 213.600 | 234.960 | 258.456 | 284.302 | 312.732 |

TABLA 15. PROYECCIÓN DE SALARIOS

FUENTE. ELBAROACIÓN PROPIA

PROYECCION DE LOS SALARIOS

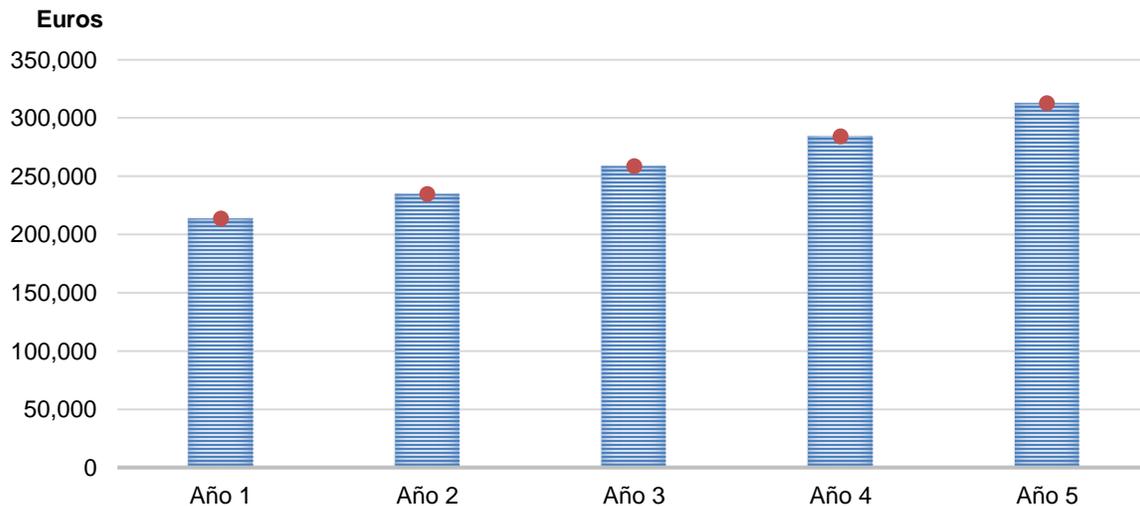


IMAGEN 12. PROYECCIÓN DE SALARIOS EN EL TIEMPO

FUENTE. ELABORACIÓN PROPIA

CAPÍTULO 7 PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

7.1 Consideraciones generales

Para la estimación de la demanda se utilizaron los datos demográficos de España y su capital Madrid, que fueron extraídos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

España cuenta con una población de 47 .332 .614 personas, por lo que puede considerarse un país con un número significativo de habitantes.

La población femenina es el 50,99% del total, ligeramente superior a la masculina y su pirámide poblacional se muestra en la siguiente imagen.

Comunidades y Ciudades Autónomas

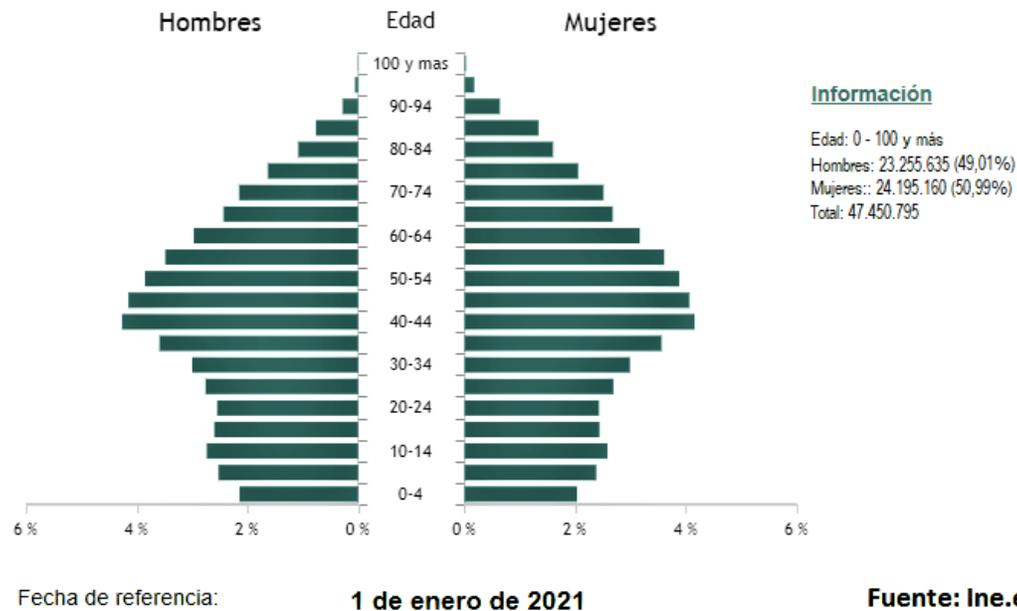


IMAGEN 12. DEMOGRAFÍA DE ESPAÑA.

FUENTE. [HTTPS://INE.ES/JAXIT3/DATOS.HTM?T=31304#!TABS-GRAFICO](https://ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=31304#!tabs-grafico)

Madrid, ciudad donde funcionará este negocio, tiene una población de seis millones setecientos setenta y nueve mil ochocientos ochenta y ocho habitantes (6.779.888 hab.), con una población masculina de 1.553.899 equivalente al 46,6% y femenina 1.780.831 que representan el 53,4%.

Por ser de mucho interés para la estimación de la demanda del proyecto, se indica la distribución porcentual por edades de la ciudad de Madrid, donde la población entre 0 y 4 años se corresponde al 15,04%, entre 15 – 64 años es el 67,02% y mayores a los 64 años es el 17,94%.

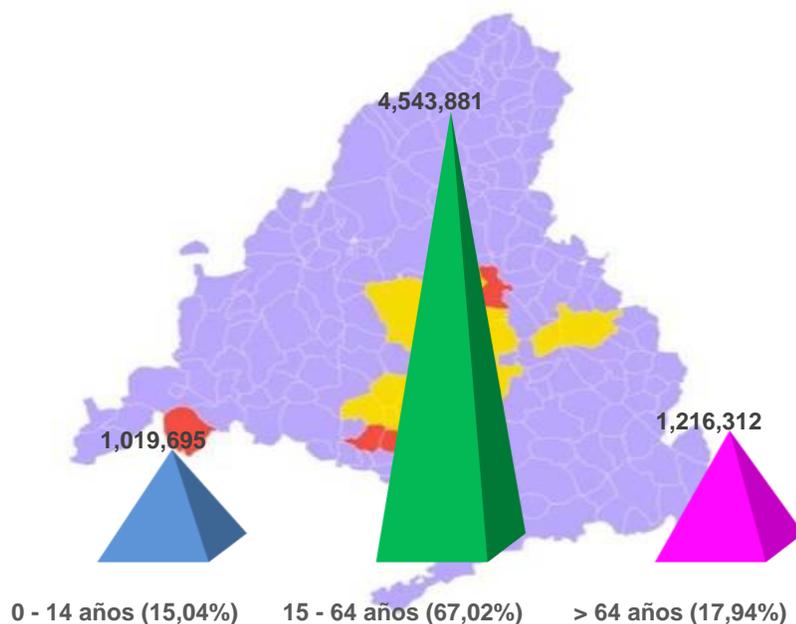


IMAGEN 14. DISTRIBUCIÓN DE EDADES EN MADRID

FUENTE.

[HTTPS://INE.ES/DYNGS/INEBASE/ES/OPERACION.HTM?C=ESTADISTICA_C&CID=1254736176951&MENU=ULTIDATOS&IDP=1254735572981](https://ine.es/dyngs/inebase/es/operacion.htm?c=estadistica_c&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981)

7.2 Determinación de la demanda

Con los datos oficiales de la ciudad de Madrid a la fecha de enero 2021, se estableció el total del mercado, para el cual se consideraron los estratos de edades que se encuentran entre los 18 y 49 a, que suman la cantidad de 2 .985 .863 personas de ambos sexos, equivalentes al 44,04% del total de la población de la ciudad de Madrid, las cuales se indican en la siguiente tabla.

| CIUDAD DE MADRID | | |
|-------------------------------|------------------------------|-------------------------|
| Población total Madrid | 6.779.888 | 100% |
| Estratos de edades | Población ambos sexos | Porcentaje H y M |
| 18-19 años (1) | 138.310 | 2,04% |
| 20-24 años | 338.994 | 5,0% |

| | | |
|--------------|------------------|---------------|
| 25-29 años | 400.013 | 5,9% |
| 30-34 años | 433.913 | 6,4% |
| 35-39 años | 515.271 | 7,6% |
| 40-44 años | 589.850 | 8,7% |
| 45-49 años | 569.511 | 8,4% |
| TOTAL | 2.985.863 | 44,04% |

Nota 1) El estrato 18 - 19 años fue calculado al dividir el estrato real del quinquenio 15 – 19 años = 5,1% entre 5 = 1,02% y por cada año del estrato se suman 1,02% = 2,04%

TABLA 16: POBLACIÓN DE MADRID
FUENTE. ELABORACIÓN PROPIA.

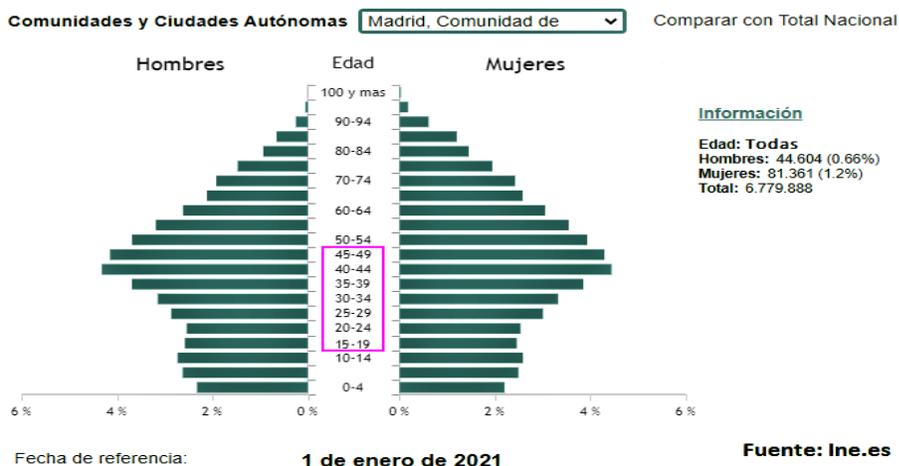


IMAGEN 15: DEMOGRAFÍA DE MADRID

FUENTE. [HTTPS://INE.ES/JAXIT3/DATOS.HTM?T=2911#!TABS-TABLA](https://ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2911#!TABS-TABLA)

La demanda esperada por los estratos ya indicados (44,04% de la población de la ciudad de Madrid) es un 10% del total de ese mercado y se corresponde a la cantidad de 298 .586 consumidores de ambos sexos. De ese total, la demanda potencial para las proyecciones financieras del presente estudio, apenas se compone de un 5% del total del mercado, que es igual a 14 .929 personas que tienen un comportamiento en las tendencias actuales del mercado de *gamers*, para el entrenamiento y la sana competencia y que disponen de los recursos en los que gastan un promedio diario de 30 € por hora.

| Población Madrid | Σ Estrato 18 - 49 años | Demanda esperada | Total mercado | Estimación % demanda | Mercado objetivo |
|------------------|-------------------------------|------------------|---------------|----------------------|------------------|
| 6.779.888 | 2.985.863 | 10% | 298.586 | 5,0% | 14.929 |

TABLA 17: ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA FUENTE. ELABORACIÓN PROPIA

7.3 Conclusiones sobre la demanda

Es importante tomar en cuenta que ya se ha normalizado el uso de cualquier elemento tecnológico que tenga una pantalla y una conexión a internet, hasta la generación “X” está acostumbrada a la interconexión. Por la importancia que tiene la demanda de estos elementos tecnológicos, y con una nueva plataforma diversa para poder comunicarse, el presente proyecto que va acorde con el uso, desarrollo y evolución de las TIC (tecnologías de la información y comunicación), puede materializarse

Por estas razones, se especifican las principales conclusiones de la demanda para este tipo de servicio.

- 1) Existe un mercado creciente, el de las necesidades para jugar *on-line*, que es impulsado a nivel mundial por las grandes empresas desarrolladoras de juegos en línea, los cuales permiten que varios individuos conectados a una red compartan escenarios del entretenimiento digital y cooperen o compitan durante un tiempo más o menos extenso.
- 2) Los jugadores ya son conscientes de que, a través de los videojuegos, se puede mejorar el pensamiento estratégico, desarrollar diversas habilidades y destrezas; y refuerzan su creatividad, aparte de incrementar la socialización, habilidades que pueden ser monetizadas.

- 3) Los usuarios, también saben que el ocio digital, *es una herramienta clave para tratar y mejorar enfermedades*¹⁴ como:
- Recuperación de la salud mental.
 - Mejora de la visión.
 - Distracción de la atención del dolor.
 - Mejora de la memoria y promueve el aprendizaje.
 - Disminuye el estrés y proporciona felicidad.
- 4) Otro hallazgo sorprendente, que descubrió la Universidad de Iowa, es que los retos mentales que ocurren en los videojuegos activan el cerebro de tal manera que su envejecimiento se ralentiza. **Usar durante entre 2 y 10 horas semanales, evita que el cerebro envejezca siete años antes.** La investigación se realizó a 681 mayores de 50. El cerebro al fin y al cabo tiene un funcionamiento parecido a un músculo que, al ejercitarse con frecuencia, se desgasta menos¹⁵.
- 5) La metodología para establecer los estratos de edades está sustentada en datos oficiales, y se infiere su existencia en el cual la demanda establecida va a satisfacer las necesidades de estos consumidores a los cuales hay que buscarlos con las estrategias de mercadeo en particular la utilización de las redes sociales.
- 6) Los amantes de la cultura *gamer/friki/nerd* podrán deleitarse en un espacio lleno de tecnología de última generación, así como poder ingerir elaboraciones gastronómicas auténticas.

¹⁴ FUENTE. [HTTPS://LAMENTEESMARAVILLOSA.COM/BENEFICIOS-DE-LOS-JUEGOS-MULTIJUGADOR-EN-LINEA/](https://lamenteesmaravillosa.com/beneficios-de-los-juegos-multijugador-en-linea/)

¹⁵ FUENTE. [HTTPS://BLOYGO.YOIGO.COM/CUALES-BENEFICIOS-VIDEOJUEGOS-SALUD/](https://bloygo.yoigo.com/cuales-beneficios-videojuegos-salud/)

A continuación, se relatan dos hallazgos relevantes que justifican la existencia e incremento de la demanda de jugadores a través de juegos que trascienden consolas, computadoras, ordenadores, teléfonos móviles y hasta mesas de comedor.

El cerebro humano es un órgano biológico y social encargado de todas las funciones y procesos que tienen que ver con el pensamiento, la acción, la intuición, la imaginación, la lúdica, la escritura, la emoción, la conciencia y otra infinidad de procesos cuya plasticidad cerebral le permite al cerebro ser un sistema creativo y renovador, encargado de elaborar y reelaborar cosas nuevas a partir de las experiencias que tienen los sujetos con su entorno físico-social-cultural. (Jiménez Vélez, 2007, p. 32)¹⁶.

¹⁶ NEURO PEDAGOGÍA, LÚDICA Y COMPETENCIAS (2A ED.). BOGOTÁ, CO: EDITORIAL AULA ABIERTA MAGISTERIO (2007).

Este proceso de relaciones en el juego le ha permitido al ser humano interactuar con los otros, cambiar, transformar, innovar, construir el mundo, su propio mundo, dándole sentido. Se constituye como un sujeto que comprende e interpreta su realidad, la construye y la transforma. “Es aquí donde aparece de manera significativa el juego como hilo conductor . . . la comprensión, tanto del arte como de la historia, sigue el orden ontológico del juego. Este es el horizonte abierto” (Lillo, 2010, p. 49). Una posibilidad que se visibiliza como alternativa capaz de desarrollar en el ser humano capacidades meta-cognitivas que transforman la sociedad con miras a su mejoramiento continuo. Lillo, J. (2010)¹⁷.

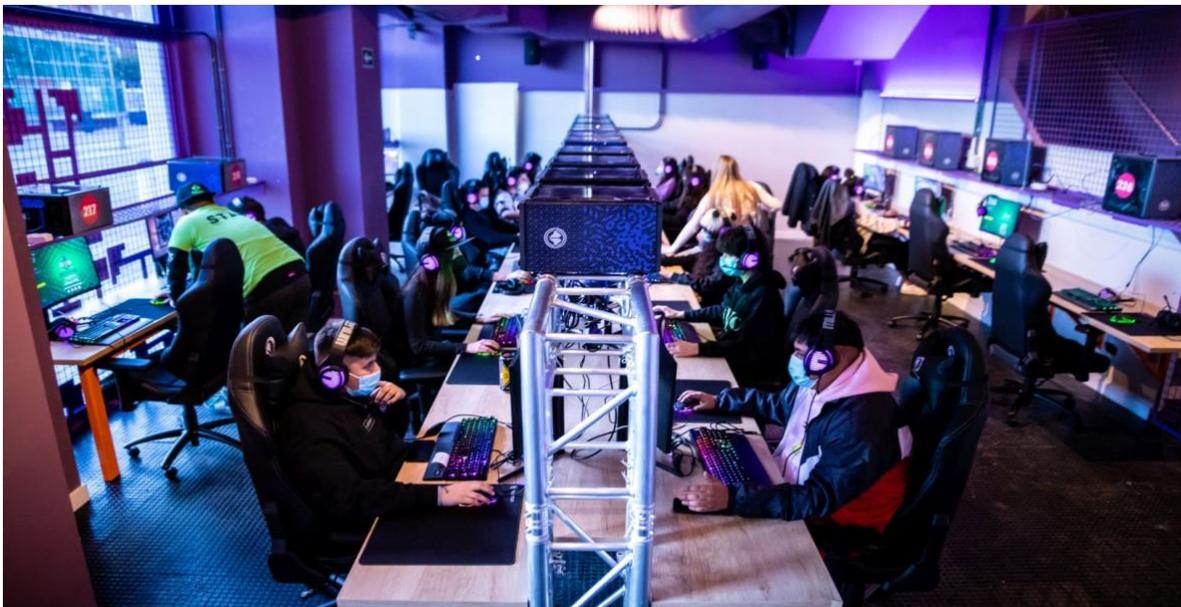


IMAGEN 16 GAMERS EN VALENCIA

FUENTE: [HTTPS://WWW.ELESPANOL.COM/QUINCEMIL/ARTICULOS/ACTUALIDAD/BEEHIVE-GAMING-BOX-LLEGA-A-SANTIAGO-CON-UNO-DE-LOS-MAYORES-CENTROS-DE-VIDEOJUEGOS-DE-ESPANA](https://www.elespanol.com/quincemil/articulos/actualidad/beehive-gaming-box-llega-a-santiago-con-uno-de-los-mayores-centros-de-videojuegos-de-espana)

¹⁷ EL JUEGO COMO METÁFORA DE LIBERTAD Y RESPONSABILIDAD. LA ÉTICA HERMENÉUTICA DE GADAMER. VALENCIA, ES: UNIVERSIDAD DE VALENCIA (2010).

7.4 Escenarios y supuestos

La parte más importante de cualquier plan de negocios es la sección de finanzas, ya que determina que tan viable es un proyecto empresarial. En este caso, se han articulado varios pronósticos, uno pesimista, otro neutros y uno optimista, de tal manera que existan planes alternativos en el caso de que las expectativas más optimistas no ocurrieran como es esperado.

Por esta razón se indican los fundamentos para la creación de los escenarios normal, favorable y menos favorable, cuyos valores monetarios serán expresados en euros (€), donde se establecen los supuestos para la proyección financiera que son:

- La inversión inicial es de dos millones ciento cuarenta mil euros (2.140.000€).
- Las fuentes de financiamiento del proyecto son por fondos propios de los accionistas.
- La tasa de rendimiento esperada por los accionistas es del 15%.
- Los bienes y productos se compran al contado y no hay créditos de proveedores.
- El periodo del proyecto es a cinco años.

7.5 Plan de inversión

El plan de inversión y sus detalles se indican en el siguiente cuadro resumen.

| PLAN DE INVERSIÓN | | |
|--------------------------|------------------|---------------|
| Partidas | Monto € | % |
| Compra de equipos | 1.200.000 | 56,07% |
| Decoración | 250.000 | 11,68% |
| Costos por alquiler | 135.000 | 6,31% |
| Arquitecto | 30.000 | 1,40% |
| Mobiliario | 150.000 | 7,01% |
| Constitución de sociedad | 25.000 | 1,17% |
| Publicidad | 200.000 | 9,35% |
| Otros gastos | 50.000 | 2,34% |
| Capital de trabajo | 100.000 | 4,67% |
| Total | 2.140.000 | 100,0% |

TABLA 18. PLAN DE INVERSIÓN FUENTE. ELABORACIÓN PROPIA.



IMAGEN 17. PLAN DE INVERSIÓN FUENTE. ELABORACIÓN PROPIA

7.6 Escenarios

Para llevar a cabo este emprendimiento, se consideró elaborar tres escenarios conformados por variables acordes con la dimensión del propósito del presente trabajo.

Dichos escenarios fueron estimados en función de la capacidad operativa del local para sesenta puestos *gamers*, el precio promedio por hora y la rotación que se resume en el porcentaje de ocupación del local.

El primero de los escenarios **No Favorable** indica que con el 30% de ocupación, el índice de rentabilidad es < 1 , donde los costos son mayores que los ingresos. El Valor Actual Neto arroja una cifra negativa ya que el proyecto no genera las utilidades suficientes; por lo tanto en este escenario el proyecto no es rentable.

| ESCENARIOS DEL PROYECTO | | | |
|---|----------------|-----------|-----------|
| Escenarios | No favorable | Normal | Favorable |
| Ocupación en % | 30% | 50% | 80% |
| VAN en euros | -382.768 | 1.259.907 | 3.313.251 |
| TIR | 8% | 36% | 65,7% |
| Periodo de recuperación de la Inversión o Payback en años | No se recupera | 3 | 1,4 |
| Retorno esperado por los inversores | 15% | 15% | 15,00% |
| Índice de rentabilidad | 0,82 | 1,59 | 2,55 |

TABLA 19: ESCENARIOS DEL PROYECTO FUENTE. ELABORACIÓN PROPIA

El escenario **Normal** muestra una tasa de ocupación del 50% en el cual se obtiene un VAN positivo y una Tasa Interna de Retorno del 36% que es superior al 20% esperado por los inversionistas. Igualmente, el *payback* es de tres años y el índice de rentabilidad es $1,59 > 1$.

El tercer escenario, **Favorable** revela que con el 80% de ocupación, el VPN es positivo, la rentabilidad indicada en TIR es 65,7%, que representa 4,38 veces más que la tasa esperada por los inversores. Igualmente, el periodo de recuperación de la inversión es de 1,4 años y el índice de rentabilidad es **2,55** > 1 que muestra que los beneficios son mayores que los costos.



IMAGEN 18: ESCENARIOS EN VALORES ACTUALES FUENTE. ELABORACIÓN PROPIA

7.7 Estimación de ingresos

Para la estimación de los ingresos durante el primer año de operaciones se cuantificaron los precios y las horas laborales del local, los cuales se indican en el siguiente cuadro resumen:

| Espacios para <i>Gamers</i> | Precio x hora | Horarios | Total Semanal | Total Mensual | Total Anual |
|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
| Estación normal | 25 € | L - V | 50 | 200 | 2.400 |
| Estación elite | 30 € | 12:00 – 22:00 | | | |
| Estación Premium | 35 € | S - D | 16 | 64 | 760 |
| Precio promedio | 30 € | 14:00 – 22:00 | 66 | 264 | 3.168 |

TABLA 20. ESTIMACIÓN DE INGRESOS FUENTE. ELABORACIÓN PROPIA

De igual forma, se consideró conveniente utilizar el escenario normal cuyas variables indican una tasa de ocupación del 50%, un precio promedio de **30 €** la hora y una rotación de la capacidad de local de cuatro veces durante el primer año.

| ESCENARIO NORMAL (Variables) | |
|-------------------------------------|----------------|
| Tasa de ocupación | 50% |
| Puestos | 60 |
| Precio promedio | 30 € |
| Rotación anual puestos | 4 Veces |

TABLA 21. VARIABLES ESCENARIO NORMAL FUENTE. ELABORACIÓN PROPIA

Los ingresos promedio durante el primer año totalizan la cantidad de 1.555.200 € que incluyen los ingresos por la barra restaurante y equivalen al 20% de los ingresos por *gamers*.

En cuanto a las proyecciones, a partir del segundo año, los ingresos tienen un incremento interanual del 10%, los cuales se indican en el siguiente cuadro resumen.

| Ingresos promedios | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Gamer's | 1.296.000 | 1.425.600 | 1.568.160 | 1.724.976 | 1.897.474 |
| Barra restaurante | 259.200 | 285.120 | 313.632 | 344.995 | 379.495 |
| Total | 1.555.200 | 1.710.720 | 1.881.792 | 2.069.971 | 2.276.968 |

TABLA 22. INGRESOS PROMEDIOS FUENTE. ELABORACIÓN PROPIA

PROYECCION DE LOS INGRESOS (expresados en euros)

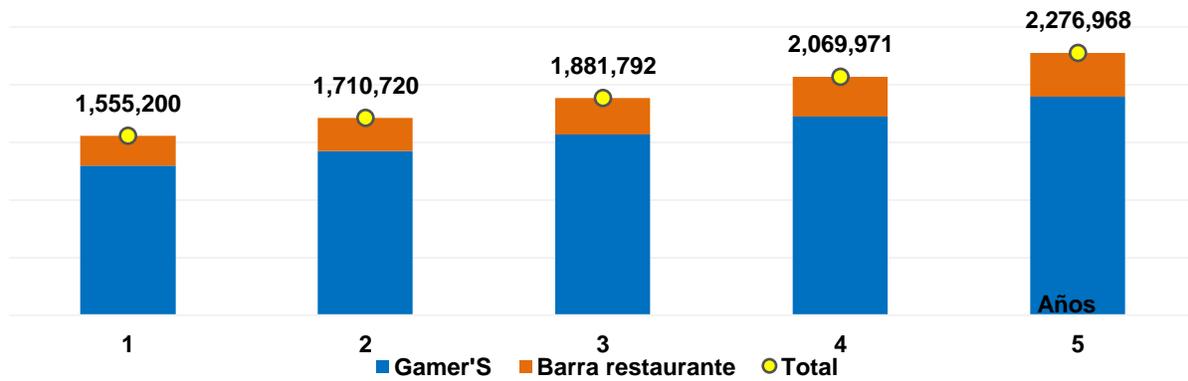


IMAGEN 19. ESTIMACIÓN DE INGRESOS FUENTE. CÁLCULOS PROPIOS

7.8 Estimación de costos gastos

Para el cálculo de los costos y gastos, se toman una serie de costos fijos y costos asociados a las ventas para el primer año de 238.500 € y 181.440 € respectivamente. La proyección de los gastos operacionales para el funcionamiento del local se indican en el siguiente cuadro resumen:

| Gastos Operativos | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Sueldos | 213.600 | 234.960 | 258.456 | 284.302 | 312.732 |
| Energía eléctrica y agua | 3.800 | 3.990 | 4.190 | 4.399 | 4.619 |
| Internet | 6.000 | 6.300 | 6.615 | 6.946 | 7.293 |
| Teléfonos | 3.200 | 3.360 | 3.528 | 3.704 | 3.890 |
| Seguros | 3.000 | 3.150 | 3.308 | 3.473 | 3.647 |
| Publicidad | 5.000 | 5.250 | 5.513 | 5.788 | 6.078 |
| Seguridad | 3.900 | 4.095 | 4.300 | 4.515 | 4.740 |
| Total | 238.500 | 261.105 | 285.908 | 313.126 | 342.998 |

TABLA 23. GASTOS OPERATIVOS FUENTE. ELABORACIÓN PROPIA

En cuanto a la barra restaurante, los costos proyectados de productos alimenticios, bebidas y otros se muestran en el cuadro resumen:

| Rubro alimenticio | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Alimentos | 99.792 | 109.771 | 120.748 | 132.823 | 146.105 |
| Bebidas | 54.432 | 59.875 | 65.863 | 72.449 | 79.694 |
| Snacks | 18.144 | 19.958 | 21.954 | 24.150 | 26.565 |
| Otros | 9.072 | 9.979 | 10.977 | 12.075 | 13.282 |
| Total | 181.440 | 199.584 | 219.542 | 241.497 | 265.646 |

TABLA 24. RUBRO ALIMENTICIO FUENTE. ELABORACIÓN PROPIA

Los costos totales que están conformados por la sumatoria de los costos fijos y variables, para el primer año alcanzan la cantidad de 419.940 €, en el cual los costos fijos son 238.500 € que equivalen al 56,79% y los variables 181.440, que equivalen al 43,21%.

| COSTOS TOTALES | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Costo Variables | 181.440 | 199.584 | 219.542 | 241.497 | 265.646 |
| Costos Fijos | 238.500 | 261.105 | 285.908 | 313.126 | 342.998 |
| Total Costos | 419.940 | 460.689 | 505.451 | 554.623 | 608.644 |

TABLA 25. COSTOS TOTALES FUENTE. ELABORACIÓN PROPIA

COSTOS TOTALES (expresados en euros)

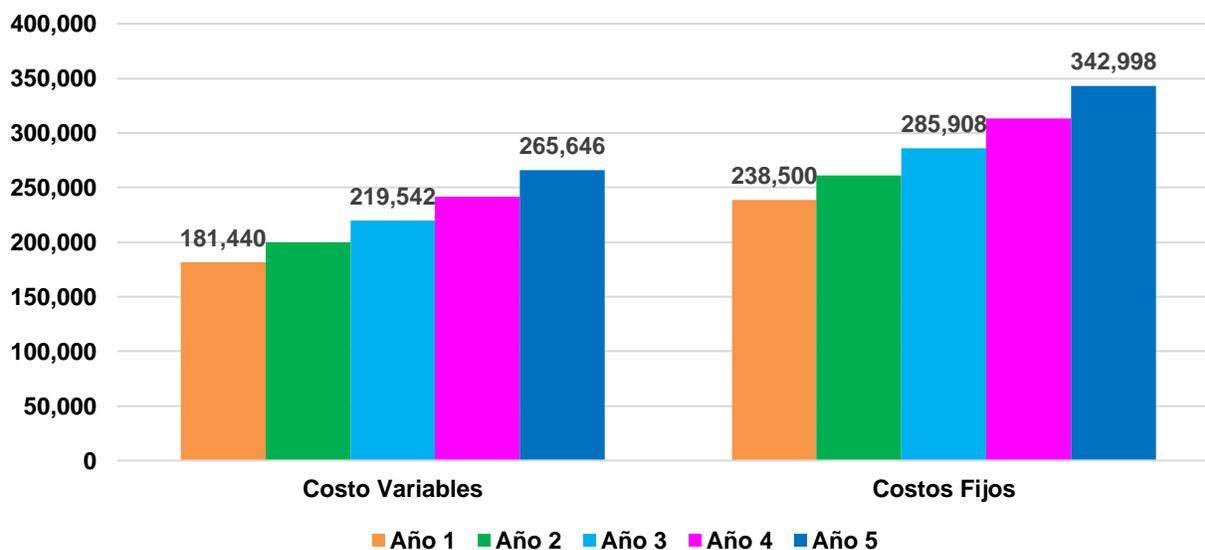


IMAGEN 20. COSTOS TOTALES FUENTE. ELABORACIÓN PROPIA

7.9 Punto de equilibrio

Para el primer año, el punto de equilibrio en términos monetarios se alcanza cuando los ingresos son iguales a los costos totales. En este caso, el punto de equilibrio se encuentra en 270.000 € y se alcanza en un tiempo de 2,08 meses. Igualmente, este equilibrio supone el uso de once puestos *gamers*, que representan el 18,33%, cifras que se visualizan en el siguiente gráfico.

$$Pe = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}} \qquad Pe = \frac{238.500}{1 - \frac{181.440}{1.555.200}}$$

$$Pe = 270.000$$

Pe en t = 2,08 meses Pe en t = 2,08 meses Pe en Q = 11 puestos Gamers

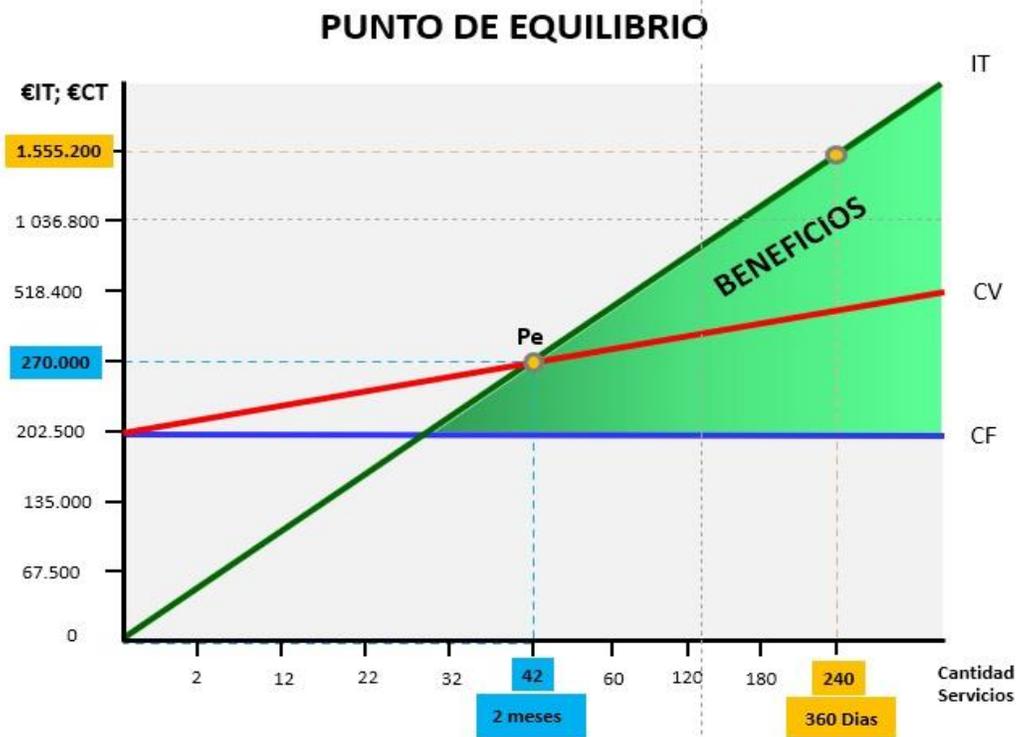


IMAGEN 21. PUNTO DE EQUILIBRIO FUENTE. ELABORACIÓN PROPIA

7.10 Estados de resultados proyectados

El Estado de Resultados fue elaborado en base a los criterios contables de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) y Normas Internacionales de Contabilidad (NIC). Los resultados presentan un comportamiento adecuado con relación a la Utilidad Neta. Se consideró el pago de utilidades a los trabajadores, el impuesto a la renta y la reserva legal.

| ESTADO DE RESULTADOS | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Ingresos | | | | | |
| <i>Gamers</i> | 1.296.000 | 1.425.600 | 1.568.160 | 1.724.976 | 1.897.474 |
| Barra restaurante | 259.200 | 285.120 | 313.632 | 344.995 | 379.495 |
| Total Ingresos | 1.555.200 | 1.710.720 | 1.881.792 | 2.069.971 | 2.276.968 |
| Costo de Ventas | | | | | |
| Alimentos | 99.792 | 109.771 | 120.748 | 132.823 | 146.105 |
| Bebidas | 54.432 | 59.875 | 65.863 | 72.449 | 79.694 |
| Snacks | 18.144 | 19.958 | 21.954 | 24.150 | 26.565 |
| Otros | 9.072 | 9.979 | 10.977 | 12.075 | 13.282 |
| Total Costo de Ventas | 181.440 | 199.584 | 219.542 | 241.497 | 265.646 |
| Utilidad Bruta | 1.373.760 | 1.511.136 | 1.662.250 | 1.828.475 | 2.011.322 |
| Gastos Operacionales | | | | | |
| Sueldos | 213.600 | 234.960 | 258.456 | 284.302 | 312.732 |
| Energía eléctrica y agua | 3.800 | 3.990 | 4.190 | 4.399 | 4.619 |
| Internet | 6.000 | 6.300 | 6.615 | 6.946 | 7.293 |
| Teléfonos | 3.200 | 3.360 | 3.528 | 3.704 | 3.890 |
| Seguros | 3.000 | 3.150 | 3.308 | 3.473 | 3.647 |
| Publicidad | 5.000 | 5.250 | 5.513 | 5.788 | 6.078 |
| Seguridad | 3.900 | 4.095 | 4.300 | 4.515 | 4.740 |
| Total Gastos Operacionales | 238.500 | 261.105 | 285.908 | 313.126 | 342.998 |
| Utilidad Operacional | 1.135.260 | 1.250.031 | 1.376.341 | 1.515.348 | 1.668.324 |
| Beneficios Trabajadores 15% | 170.289 | 187.505 | 206.451 | 227.302 | 250.249 |
| Utilidad antes de impuestos | 964.971 | 1.062.526 | 1.169.890 | 1.288.046 | 1.418.076 |
| Impuestos 25% | 241.243 | 265.632 | 292.473 | 322.011 | 354.519 |
| Utilidad después de impuestos | 723.728 | 796.895 | 877.418 | 966.034 | 1.063.557 |
| Reserva legal 10% | 72.373 | 79.689 | 87.742 | 96.603 | 106.356 |
| Utilidad Neta | 651.355 | 717.205 | 789.676 | 869.431 | 957.201 |

TABLA 26. ESTADO DE RESULTADOS FUENTE. ELABORACIÓN PROPIA

Analizando el estado de resultados, se puede determinar que los distintos márgenes de beneficios que representan las utilidades indican que en cada uno se arrojaron valores positivos. Conforme a las ratio de estos indicadores, hay que destacar dos de ellos:

1) El **EBITDA**, cuyo nombre proviene de las siglas en inglés Earnings Before Interest and Taxes Depreciation and Amortization, es decir, el beneficio antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización, cuya ratio del proyecto es 62,2%. De esto se infiere, que la empresa tiene capacidad para el apalancamiento financiero.

2) El margen neto sobre ventas es del 41,97% que indica una buena valoración, ya que, por cada 100 euros vendidos, se obtienen 42 euros de beneficios netos.

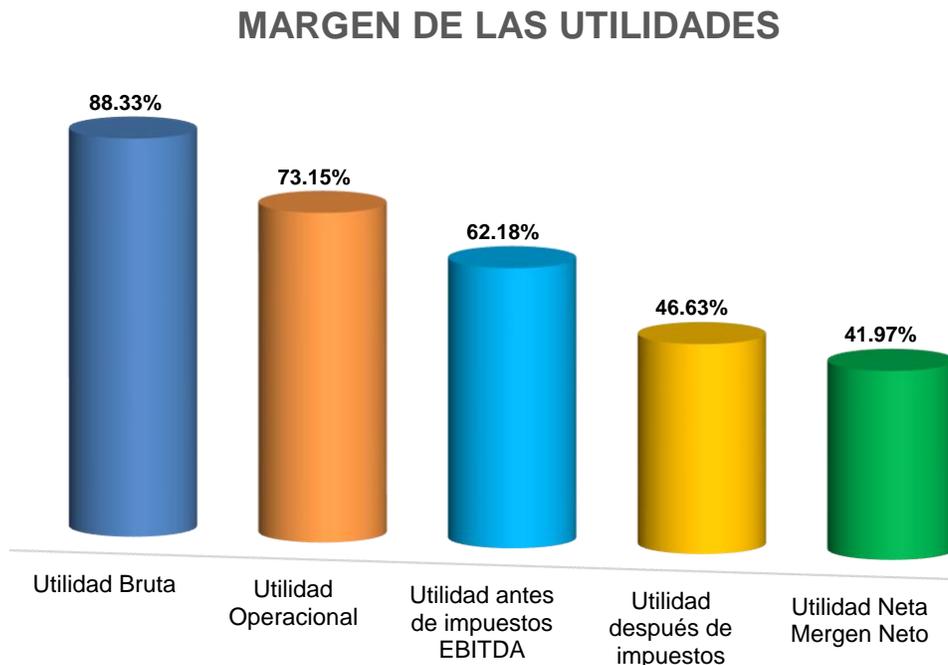


IMAGEN 22. MARGEN DE UTILIDADES FUENTE. ELABORACIÓN PROPIA

7.11 Flujo de fondos netos

El flujo de efectivo neto, se indica a continuación:

| FLUJO DE EFECTIVO NETO | | | | | | |
|--------------------------------------|-------------------|----------------|----------------|------------------|------------------|------------------|
| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Inversión | 2.140.000 | | | | | |
| Ingresos | | 1.555.200 | 1.710.720 | 1.881.792 | 2.069.971 | 2.276.968 |
| Costos Variables | | 181.440 | 199.584 | 219.542 | 241.497 | 265.646 |
| Costos Fijos | | 238.500 | 261.105 | 285.908 | 313.126 | 342.998 |
| Total egresos | | 419.940 | 460.689 | 505.451 | 554.623 | 608.644 |
| Utilidad antes de impuestos | | 1.135.260 | 1.250.031 | 1.376.341 | 1.515.348 | 1.668.324 |
| Impuestos | | 283.815 | 312.508 | 344.085 | 378.837 | 417.081 |
| Utilidad después de impuestos | | 851.445 | 937.523 | 1.032.256 | 1.136.511 | 1.251.243 |
| Flujo Neto de efectivo | -2.140.000 | 851.445 | 937.523 | 1.032.256 | 1.136.511 | 1.251.243 |

TABLA 27. FLUJO DE EFECTIVO NETO FUENTE. ELABORACIÓN PROPIA

FLUJO NETO DE EFECTIVO

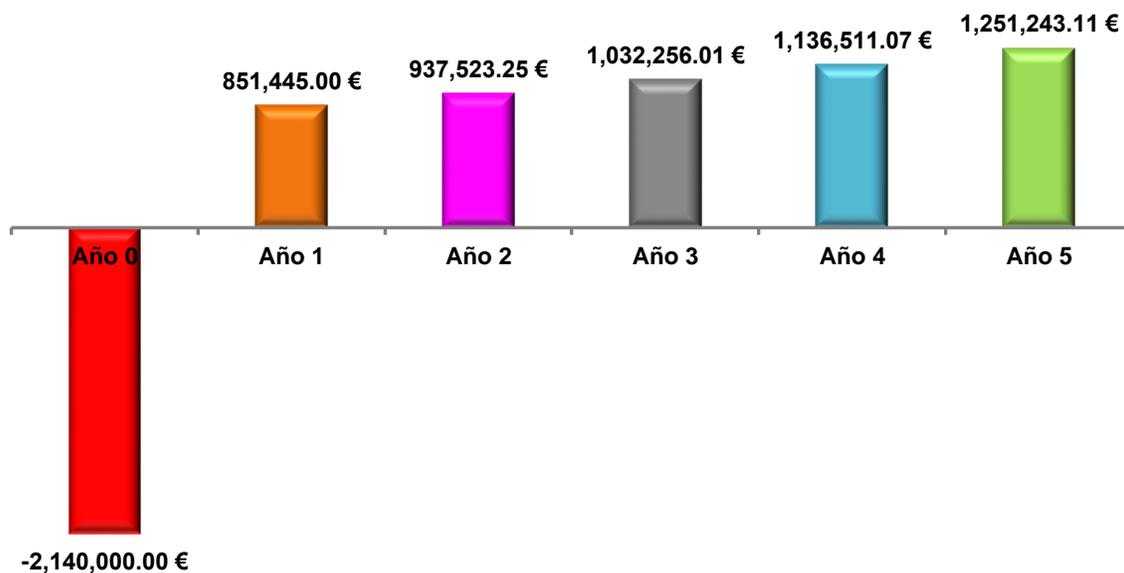


IMAGEN 23. FLUJO DE EFECTIVO FUENTE. ELABORACIÓN PROPIA

7.12 Evaluación Índices Contables, Rendimiento VAN, EBITDA y TIR

A continuación, se evalúan tanto la inversión como los flujos de fondos netos actualizados en un lapso de cinco años, a la tasa del 15% que es la esperada por los promotores del proyecto por realizar la inversión, los cuales se visualizan en el siguiente esquema.

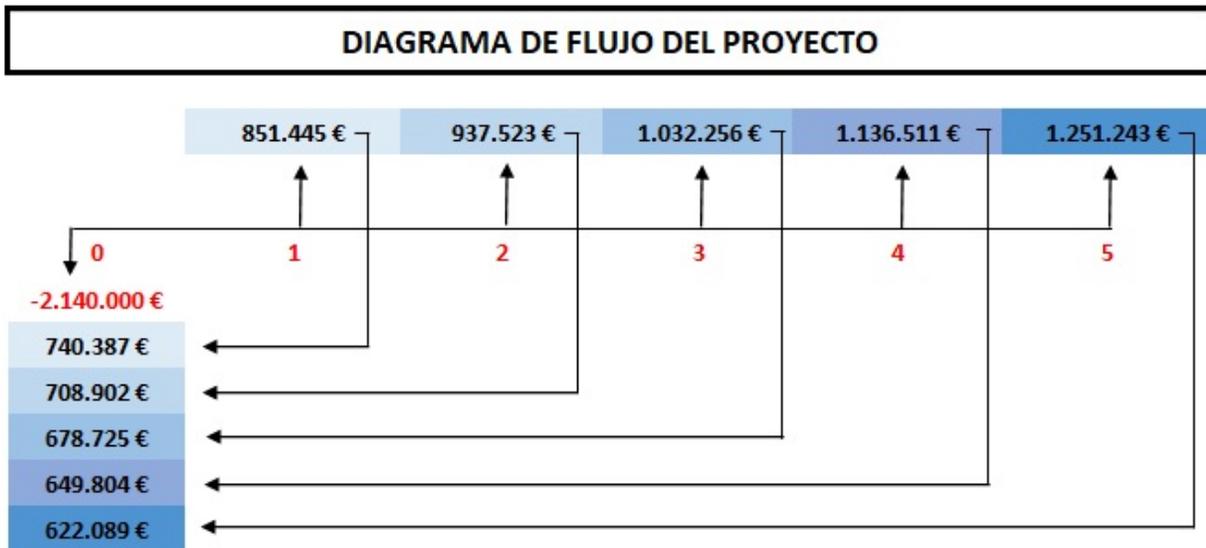


IMAGEN 24. DIAGRAMA DE FLUJO FUENTE. ELABORACIÓN PROPIA

Los indicadores y sus criterios que permiten determinar la viabilidad económica y financiera se indican a continuación:

7.13 Índice de rentabilidad

Este indicador permite evaluar el valor del proyecto que se determina por la actualización del flujo de fondos netos y que alcanza la suma de 3 .399 .907,17 €, y al dividirlo entre el monto de la inversión. Si el valor numérico fuera menor que la unidad, el proyecto no se aceptaría.

En nuestro caso, el índice de rentabilidad es 1,59 €, que es mayor que 1 y significa que el proyecto genera más ingresos que costos y gastos.

7.14 Valor Presente Neto

Este indicador permite prever cuánta ganancia se puede generar o pérdidas incurrir con dicha inversión en un tiempo de cinco años. Los criterios para su determinación se exponen a continuación:

- | | |
|---------|--|
| VPN > 0 | El proyecto de inversión se acepta ya que generará los beneficios recuperará la inversión realizada. |
| VPN = 0 | La inversión ni produce pérdidas, ni genera beneficios, llevarla a cabo resulta indiferente. |
| VPN < 0 | Cuando el VAN es negativo, significa que la inversión no puede rendir el % de la tasa de descuento prevista, por lo tanto, la inversión se descarta o no se acepta, ya que no hay suficientes flujos que generen la inversión inicial. |

En este caso el VAN, arrojó la cantidad positiva de 1 .259 .907,17 € por lo que el proyecto se acepta, ya que este genera las suficientes utilidades.

7.15 La tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno mide la rentabilidad de una inversión y significa el porcentaje de pérdida o beneficio que tendrá la inversión para los montos que no hayan sido obtenidos del proyecto. Es decir, la tasa interna de retorno define cuál es la tasa de descuento que hace que el valor presente neto de un proyecto sea igual a cero, se expresa como porcentaje. En el mismo orden, la tasa interna de retorno representa la tasa máxima de interés en la que se puede endeudar para financiar el proyecto sin percibir pérdidas. Los criterios de decisión de la tasa interna de retorno se indican a continuación.

Para poder seleccionar efectivamente se utilizará “k” como la tasa de descuento de flujos utilizada para calcular el valor presente neto, el cuál será 15%.

Si la tasa interna de retorno es menor a “k”, el proyecto no se acepta por qué no se llegan a los márgenes de rentabilidad y se pierde la inversión.

Si la tasa interna de retorno es igual a “k”, la inversión podrá llevarse a cabo si mejora la posición competitiva de la empresa y no hay alternativas más favorables.

Si la tasa interna de retorno es mayor a “k”, el proyecto de inversión será aceptado. La tasa de rendimiento interno obtenido es mayor a la rentabilidad exigida.

En este caso el valor de la TIR es 36,11% supera mínima tasa de rentabilidad establecida por los inversionistas del 15%. Tomando estos datos como referencia, la tasa interna de retorno es 2,4 veces el costo de oportunidad que está planteado en el proyecto, por lo tanto, el proyecto es económica y financieramente viable.

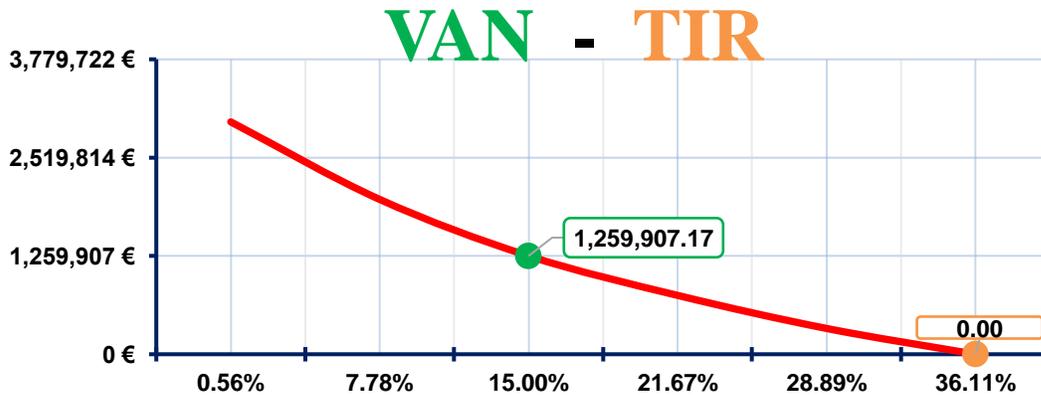


IMAGEN 25. VAN Y TIR FUENTE. ELABORACIÓN PROPIA

7.16 Oportunidades y supuestos

En función de los atractivos márgenes de rentabilidad proyectada para los próximos cinco años, estimamos conveniente, a partir del tercer año, reinvertir la ganancia en la apertura de nuevos locales en el interior del país.

Al igual que en el modelo planteado para la comunidad de Madrid, nos orientamos a barrios modernos, elegidos por el segmento de consumidores que tenemos como *target*. Entendemos que el plan de negocios es escalable y que puede tener el mismo éxito proyectado a nivel nacional.

CAPÍTULO 8 – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Dado lo previamente expuesto en este documento, se concluye que la hipótesis establecida al comienzo de este trabajo, “La implementación de un *lounge* temático de videojuegos en Madrid, (España) es económicamente viable” es aceptable ya que en un escenario normal la tasa interna del proyecto es de 36.11%, el valor actual neto es de 1.259.907,17 € euros, se llega al punto de equilibrio en 2,07 meses y la ratio de costo beneficio es de 1,42 euros.

Mediante el análisis de mercado se pudo determinar que dadas las preferencias y gustos del *target market*, existe un nicho alusivo a la cultura *gamer/friki/nerd* poco aprovechado en la localidad de Madrid (España), por lo cual este modelo de negocios se fundamenta con criterios únicos de gestión.

El estudio financiero hace que la decisión de poner en marcha el “*startup*” de este emprendimiento sea acertada; el escenario utilizado para hacer los cálculos base es el normal, por lo cual es importante tener hitos asequibles durante los primeros años operativos, ya que el mercado emergente tiene un vasto potencial.

La propuesta de valor y diferenciación tiene altos niveles de aceptabilidad. Para mantenerla en el tiempo se va a requerir de un alto nivel de atención al negocio ya que nos basamos en la calidad del servicio, tanto técnica, como humana y gastronómica.

Al tomar en cuenta lo expuesto en el estudio financiero, los criterios de decisión elegidos, y la propuesta de valor y diferenciación, permiten comprobar que la puesta en marcha de High’s Core es una decisión acertada ya que es rentable y genera ganancia a los 3 años desde la inversión inicial.

CAPÍTULO 9 – SITUACIÓN PANDÉMICA

Desde comienzos de este año el mundo entero ha estado sujeto al yugo de la Covid-19. Como especie, nos hemos tenido que adaptar a ella, tomando precauciones de no propagar el contagio. En los tiempos que vivimos, y con varios países levantando lentamente las restricciones de cuarentena, sabemos que los centros de entretenimiento son los últimos en la lista para regresar a lo que consideramos, la antigua normalidad.

Durante este tiempo de restricciones sociales, se han normalizado los encuentros en salas digitales y otros medios a larga distancia, nada nuevo para los gamers de esta época. Dadas las circunstancias, el local se tendrá que adherir a las leyes vigentes sobre la contingencia, como mantener la distancia, mantener las superficies y zonas de alta manipulación desinfectadas al igual que el uso de tapabocas, etc. El aforo del local se irá expandiendo mientras vayan aflojando las regulaciones impuestas por el Gobierno, pero cada local tiene la libertad de aplicar sus propias restricciones. Si tomamos como referencia a otros países que han abierto restaurantes y locales al público cómo Estonia, Nueva Zelandia o Noruega, nos podremos asegurar de tener un menor índice de contagio dentro del local.

Los eventos que se hagan físicamente en el local, también se llevarán a cabo de manera digital, de esta manera los integrantes del club podrán participar desde cualquier parte del mundo y la comodidad de su casa. Mantendremos esta modalidad a través del tiempo. Los premios serán bonificaciones digitales, así que la entrega de estos se hará vía email.

Hasta los momentos, sabemos que el Covid-19 vino para quedarse, y mientras que no esté vacunado la población global, no habrá una normalidad como la conocíamos. De hecho, esa normalidad no volverá. Estamos al inicio de una nueva era y este equipo espera capitalizar sobre ello.

Medidas Preventivas

Como está establecido en la ley española y la de la Comunidad de Madrid, el local permanecerá abierto hasta la hora permitida por el toque de queda. El personal y la clientela tendrán que utilizar mascarillas para prevenir que se contagien en el local.

A cualquier persona que entre al local se le tomará la temperatura mediante un termómetro láser, de estar dentro del rango de temperatura aceptable se procederá a aplicar alcohol en gel para poder ingresar, de lo contrario se le pedirá que abandone el recinto. Habrá dispensadores automáticos de alcohol en gel distribuidos en zonas estratégicas en el local al igual que en los baños. Los equipos y estaciones de juegos serán higienizados después de cada uso para garantizar que estén desinfectadas para los próximos usuarios.

De haber nuevas medidas preventivas por la situación pandémica para comercios de entretenimiento establecidas por la Comunidad de Madrid, el Gobierno central de España o la Eurozona, estas se aplicarán estrictamente.

BIBLIOGRAFIA

- Amat, O. (2008). *Análisis económico-financiero*. España, Barcelona.
- Armstrong, K. (2008). *Investigación de mercados*. Argentina.
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Colombia.
- Covello, J. & Hazelgren, B. (1993). *Your First Business Plan*. (Quinta ed.) Illinois, E.E.U.U.
- Fahey, L. & Narayanan, V.K. (1968). *Macroenvironmental analysis for strategic management*. Obtenido de: <https://howandwhat.net/pestel-analysis-spain/>
- Kotler, P. (1985). *Fundamentos de Marketing*. Washington D.C., E.E.U.U..
- Maslow, A.H. (1943). *Hierarchy of Needs: A Theory of Human Motivation*. Obtenido de: <https://www.verywellmind.com/what-is-maslows-hierarchy-of-needs-4136760>
- McCarty, J. (2006). *Un enfoque de gestión*. (16 edición). México.
- Porter, M. (2011). *Ser competitivo*. (Novena ed., Vol. 20). New York, E.E.U.U.: Harvard business press.
- Sahlman, M. (1997). *Negocio y Emprendimiento*. España, Barcelona.
- AEVI, Asociación Española de Video Juegos (n.d.) (2019). Obtenido de: [http://www.aevi.org.es/la-industria-del-videojuego/en-espana/#:~:text=En%202019%2C%20el%20sector%20de,euros%20\(Gametrack%2DGS](http://www.aevi.org.es/la-industria-del-videojuego/en-espana/#:~:text=En%202019%2C%20el%20sector%20de,euros%20(Gametrack%2DGS)
D)

- Moral, M. (2020). *How is wifi and internet in Spain? How about Hotels?* España. Obtenido de: <https://wifiaway.es/en/how-is-wifi-and-internet-in-spain/#:~:text=With%20an%20availability%20of%2090,position%20in%20the%20world%20ranking>
- Shum, Y.M. (2021). *Informe sobre la situación digital de España*. Obtenido de: <https://yiminshum.com/redes-sociales-espana-2021/>
- AEVI, Asociación Española de Videojuegos. (n.d.). (2020). *El videojuego en España*. Obtenido de: <http://www.aevi.org.es/la-industria-del-videojuego/en-espana/>
- AEVI, Asociación Española de Videojuegos. (n.d.). (2020). *La asociación*. Obtenido de: <http://www.aevi.org.es/aevi/la-asociacion/>
- Datos Macro. (n.d.). (2021). *Desempleo en España*. Obtenido de: <https://datosmacro.expansion.com/paro/espana>
- Datos Macro. (n.d.). (2021). *PIB de España*. Obtenido de: <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana>
- Datos Macro. (n.d.). (2021). *PIB de Madrid*. Obtenido de: <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana-comunidades-autonomas/madrid>
- Datos Macro. (n.d.). (2021). *España: Economía y Demografía*. Obtenido de: <https://datosmacro.expansion.com/paises/espana>
- Datos Macro. (n.d.). (2021). *Encuesta de Población Activa*. Obtenido de: <https://datosmacro.expansion.com/paro-epa/espana-comunidades-autonomas/madrid>
- Datos Macro. (n.d.). (2021). *Encuesta de Población Activa*. Obtenido de: <https://datosmacro.expansion.com/paro-epa/espana-comunidades-autonomas/madrid>

- Maria, F. (2021). *Anfix, el asistente perfecto para llevar las cuentas de tu negocio*.
Obtenido de: <https://softwarepara.net/anfix/>
- Higuerey, E. (2018). *La importancia del feedback para el éxito de una empresa*.
Obtenido de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-feedback/#:~:text=El%20feedback%20es%20una%20respuesta,evaluaciones%20realizadas%20entre%20el%20equipo.>
- Ebinum, M. (2016). *How to: Business Model Canvas Explained*. Obtenido de: <https://medium.com/seed-digital/how-to-business-model-canvas-explained-ad3676b6fe4a>
- Usability (n.d.). (2021). *Personas*. Obtenido de: <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/personas.html>
- Blackmouth Games. (n.d.). (2021). *Hit n' Rush*. Obtenido de: <https://blackmouthgames.com/>
- Mateo, J.A. (2019). *Real Madrid une fútbol con videojuegos con su Campus Experience*.
Obtenido de: <https://esports.xataka.com/fifa/real-madrid-une-futbol-videojuegos-su-campus-experience>
- MuBert, F. (2019). *Guía de bares y restaurantes de videojuegos: 13 bares-gaming y de eSports repartidos por España*. Obtenido de: <https://www.vidaextra.com/cultura/guia-bares-restaurantes-videojuegos-13-bares-gaming-esports-repartidos-espana>
- PureGaming, (n.d.). (2017). *Listado de bares gaming y centros de eSports en España*.
Obtenido de: <https://puregaming.es/bares-y-centros-esports-gamers-espana/#madrid>
- INE, Instituto Nacional de Estadística (n.d.). (2019). *Contabilidad Nacional (PIB)*.
Obtenido de: https://www.ine.es/prensa/pib_prensa.htm

- Euribor (n.d.). (2021). *Evolución del Euribor Mensual*. Obtenido de:
<https://www.euribordiarario.es/historico2020.html>
- UNTTS Gaming Lounge, (n.d.). (2021). *Abre tu propio gaming center con UNTTS*. Obtenido de: <https://www.unttsgaminglounge.com/quiero-una-franquicia/>
- Elite Gaming Center, (n.d.). (2021). *Elite Gaming*. Obtenido de:
<https://elitegamingcenter.com>
- Queiruga, S. (2020). *Que es y cómo funciona Twitch, la plataforma de streaming de referencia para gamers (y no gamers)*. Obtenido de:
<https://marketing4ecommerce.net/que-es-y-como-funciona-twitch/>
- Quiroa, M. (2018). *Oportunidad de Negocio*. Obtenido de:
<https://economipedia.com/definiciones/oportunidad-de-negocio.html>
- Milanuncios, (n.d.). (2021). *Alquiler de locales comerciales en Madrid*. Obtenido de:
<https://www.milanuncios.com/alquiler-de-locales-comerciales-en-madrid/barrio-bilbao.htm>
- Cyberclick, (n.d.). (2021). *¿Qué es Marketing? Definición, ventajas y cómo funciona*. Obtenido de: <https://www.cyberclick.es/marketing>
- Gestión.org (n.d.). (2020). *Tipos de empresas que existen en España. ¿cuál se adapta mejor a las características de tu negocio?* Obtenido de:
<https://www.gestion.org/sociedad-anonima-deportiva/>
- Wikipedia, (n.d.). (2021). *E. Jerome McCarthy*. Obtenido de:
<https://es.wikipedia.org/wiki?curid=2851495>

- Wikipedia, (n.d.). (2021). *Transporte en Madrid*. Obtenido de:
<https://es.wikipedia.org/wiki?curid=612081>
- España. Resolución (24/02/2016). de la dirección General de Empleo, *por la que se registra y publica el Convenio colectivo estatal del sector laboral de restauración colectiva*. Boletín Oficial del Estado, 22 de marzo de 2016, núm. 70, páginas 21298-21386.
- España. Ley 31/1995, de 8 de noviembre, *de prevención de Riesgos Laborales*. Boletín Oficial del Estado, 10 de noviembre de 1995, núm. 269, páginas 32590 - 32611.
- España. Ley 28/2005, de 26 de diciembre, *de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco*. Boletín Oficial del Estado, 27 de diciembre de 2005, núm. 309, páginas 42241-42250.
- España. Real Decreto 1367/2007, de 19 de octubre, por el que se desarrolla la Ley 31/2003, de 17 de noviembre, *del Ruido, en lo referente a zonificación acústica, objetivos de calidad y emisiones acústicas*. Boletín Oficial del Estado, 23 de octubre de 2007, núm. 254, páginas 42952-42973.
- España. Ley orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, *de protección de Datos de Carácter Personal*. Boletín Oficial del Estado, 14 de diciembre de 1999, núm. 298, páginas. 43088-43099.
- España. Ley Orgánica 17/1997 de 4 de julio, *de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas*. Boletín Oficial del Estado, comunidad de Madrid, 24 de abril de 1998, núm. 98, páginas 13723 – 13735.

- España. Ley Orgánica 1/1999, de 5 de enero, *reguladoras de las Entidades de Capital-Riesgo y de sus sociedades gestoras*. Boletín Oficial del Estado, comunidad de Madrid, 6 de enero 1999 núm. 5, páginas 366 -375.
- España. Decreto 184/1998, de 22 de octubre, *por el que se aprueba el catálogo de Espectáculos Públicos, Actividades Recreativas, Establecimientos, Locales e Instalaciones*. Boletín Oficial del Estado, comunidad de Madrid, 3 de noviembre de 1998, núm. 107, páginas 9 – 17.
- España. Decreto 94/2002, de 6 de junio, *por el que se regula el Registro General de Empresas y Entidades Turísticas*. Boletín Oficial del Estado, comunidad de Madrid, 27 de junio de 2002, núm. 90, páginas 134 – 139.
- España. Real Decreto 3484/2000, de 29 de diciembre, *por el que se establecen las normas de higiene para la elaboración, distribución y comercio de comidas de comidas preparadas*. Boletín Oficial del Estado, comunidad de Madrid, 12 de enero 2001, núm. 11, páginas 1435 – 1441.
- España. Orden 1688/2002, de 25 de abril, de la Consejería de Economía e Innovación Tecnológica, *sobre la comunicación de los precios del sector de restauración a la Dirección General de Turismo*. Boletín Oficial del Estado, comunidad de Madrid, 6 de mayo 2002.

ANEXOS

Anexo x): Menú

BEBIDAS

PRESTIGE POINTS:

| | |
|-----------------------------------|-------|
| GASEOSAS (Línea Coca-cola) | 150 € |
| AGUA | 150 € |
| BEBIDA ENERGÉTICA | 200 € |
| CERVEZA | 200 € |
| CERVEZA ARTESANAL | 300 € |
| CAFÉ | 150 € |

MANA POTIONS:

HOT AIRSTRIKE
Fireball Whiskey, Canelita, Pulpa de Granda, Cola

ZORA'S DOMAIN
Blue Curacao, Absinthe, Lima, Casera

SEX ON THE SOULS
Ron, Tequila, Gin, Licor de polo, Tónica

FOR THE HORDE
Absinthe, Vodka, Jugo de Naranja, Sirop de Lima

BLADE WALTZ
Cognac, Cointrau, Cava

GILNEAN COCKTAIL
Sake, Ron, Crema de Coco, Jugo de Mango

6€

APERITIVOS

HEALTH KITS:

TEQUEÑOS
 Tradicionales Cebolla Caramelizada
 Tex-Mex Hongos y Belcon

PATATAS BERSERKER

RED DEAD NACHOS

ONE WINGED CHICKEN

MYAZAKI TAKOYAKI

BLASPHEMOUS SECRET

BURGERS
 Ibericum Wrath of the Cuccos
 Meat Simulator Mighty Minotaur

BOCADILLOS
 Jamón Lomo Tomate
 Queso Belcon Lechuga

4€

6€

5€

Anexo y): Inventario:

| | | | | | |
|--|---|----------|--------|-------------|---|
|  | <p>Sony DualShock 4 Negro V2</p> <p>¡En stock! ¡Recibelo el miércoles 1 de septiembre!</p> <p>Vendido por: Todoconsolas</p> | 68,08 € | - 15 + | 1.021,20 € | X |
|  | <p>Sony PlayStation 4 Slim (Chasis F) 500GB</p> <p>¡En stock! ¡Recibelo entre el Jueves 2 y el lunes 6 de septiembre!</p> <p>Vendido por: Doctor Brandt</p> | 449,99 € | - 5 + | 2.249,95 € | X |
|  | <p>WD My Cloud PR2100 Servidor NAS 8TB Negro</p> <p>¡En stock! ¡Recibelo entre el Jueves 2 y el lunes 6 de septiembre!</p> <p>Vendido por: ProComp Team</p> | 757,49 € | - 1 + | 757,49 € | X |
|  | <p>Cisco RV160W Router Gigabit WiFi</p> <p>¡En stock! ¡Recibelo entre el lunes 6 y el lunes 13 de septiembre!</p> <p>Vendido por: Electropolis</p> | 294,23 € | - 1 + | 294,23 € | X |
|  | <p>WD My Passport Go SSD Externo 1TB USB 3.1 Amarillo</p> <p>¡En stock! ¡Recibelo el martes 31 de agosto!</p> <p>Vendido por: OCASIONIA</p> | 151,33 € | - 10 + | 1.513,30 € | X |
|  | <p>Zotac Gaming GTX 1660 SUPER Twin Fan 6GB GDDR6</p> <p>¡En stock! ¡Recibelo entre el Jueves 2 y el lunes 6 de septiembre!</p> <p>Vendido por: Xtremmedia</p> | 645,15 € | - 10 + | 6.451,50 € | X |
|  | <p>Lenovo G27-20 27" LED IPS FullHD 144Hz G-Sync Compatible</p> <p>¡En stock! ¡Recibelo el martes 31 de agosto!</p> <p>Vendido por: OCASIONIA</p> | 289,67 € | - 20 + | 5.793,40 € | X |
|  | <p>Samsung QE43Q60AAUXXH 43" QLED UltraHD 4K</p> <p>¡En stock! ¡Recibelo el lunes 30 de agosto!</p> | 519,99 € | - 20 + | 10.399,80 € | X |
| <p><input type="checkbox"/>  Extensión de garantía + 3 años por 59,00 € +info</p> | | | | | |



Samsung UE65TU7095KXXC
65" LED UltraHD 4K

639,00 €

- 10 +

6.390,00 €

X

¡En stock! ¡Recíbelo el lunes 30 de agosto !

Extensión de garantía + 3 años por 59,00 € [+info](#)



Owlotech Soporte para
Televisor hasta 60" VESA
200x200/400x400 Máx 50Kg

21,99 €

- 10 +

219,90 €

X

¡En stock! ¡Recíbelo el lunes 30 de agosto !



Bobina Cable UTP Cat 5e 305
Mts Negro

60,00 €

- 10 +

600,00 €

X

Recíbelo entre el jueves 2 y el martes 7 de
septiembre



Tempest F70 Silla Gaming
Blanco/Negro

139,98 €

- 20 +

2.799,60 €

X

¡En stock! ¡Recíbelo el lunes 30 de agosto !



Intel Core i9-11900K 3.5 Ghz

558,90 €

- 10 +

5.589,00 €

X

¡En stock! ¡Recíbelo el lunes 30 de agosto !



Intel Core i7-10700K 3.80 GHz

319,90 €

- 10 +

3.199,00 €

X

¡En stock! ¡Recíbelo el lunes 30 de agosto !



Intel Core i5-10400 2.90 GHz

179,90 €

- 40 +

7.196,00 €

X

¡En stock! ¡Recíbelo el lunes 30 de agosto !



WD Green SSD 2.5" 1TB SATA 3

93,82 €

- 40 +

3.752,80 €

X

Recíbelo entre el martes 31 de agosto y el
miércoles 1 de septiembre

Recuperación de datos + 1 año por 9,95 € [+info](#)

| | | | | | |
|--|---|----------|--------|-------------|---|
|  | <p>WD My Passport Go SSD Externo 2TB USB 3.1 Amarillo</p> <p>Recíbelo entre el jueves 2 y el martes 7 de septiembre</p> | 305,80 € | - 10 + | 3.058,00 € | X |
| <p><input type="checkbox"/>  Recuperación de datos + 1 año por 9,95 € +info</p> | | | | | |
|  | <p>Kingston HyperX Fury Black DDR4 3200Mhz PC-25600 16GB 2x8GB CL16</p> <p>¡En stock! ¡Recíbelo el lunes 30 de agosto !</p> | 93,00 € | - 99 + | 9.207,00 € | X |
|  | <p>Asus ROG STRIX B560-F GAMING WIFI</p> <p>Recíbelo entre el martes 31 de agosto y el miércoles 1 de septiembre</p> | 202,94 € | - 60 + | 12.176,40 € | X |
|  | <p>Thermaltake Level 20 MT ARGB Cristal Templado USB 3.0 Negra</p> <p>¡En stock! ¡Recíbelo entre el miércoles 1 y el jueves 2 de septiembre !</p> | 84,99 € | - 12 + | 1.019,88 € | X |
|  | <p>Thermaltake View 71 TG ARGB Cristal Templado USB 3.1</p> <p>Sin fecha exacta de entrada</p> | 185,00 € | - 10 + | 1.850,00 € | X |
|  | <p>Thermaltake H200 TG RGB Snow Cristal Templado USB 3.1 Blanco</p> <p>¡En stock! ¡Recíbelo el lunes 30 de agosto !</p> | 61,99 € | - 40 + | 2.479,60 € | X |
|  | <p>MSI GeForce GTX 1050Ti 4GT Low Profile 4GB GDDR5</p> <p>Sin fecha exacta de entrada</p> | 199,90 € | - 50 + | 9.995,00 € | X |
| <p><input type="checkbox"/>  Extensión de garantía + 3 años por 29,00 € +info</p> | | | | | |
|  | <p>MSI MPG A850GF 850W 80 Plus Gold Modular</p> <p>¡En stock! ¡Recíbelo el lunes 30 de agosto !</p> | 129,98 € | - 20 + | 2.599,60 € | X |



MSI MPG A750GF 750W 80 Plus Gold Modular

94,38 €

- 40 +

3.775,20 €

×

Recíbelo entre el miércoles 1 y el jueves 2 de septiembre



Logitech G502 Special Edition Ratón Gaming 16000DPI

44,99 €

- 40 +

1.799,60 €

×

¡En stock! ¡Recíbelo el lunes 30 de agosto!

Extensión de garantía + 3 años por 19,00 € [+info](#)



Monitor Asus VZ279HE-W 27" LED IPS FullHD

159,89 €

- 6 +

959,34 €

×

¡En stock! ¡Recíbelo entre el jueves 2 y el lunes 6 de septiembre!

Extensión de garantía + 3 años por 29,00 € [+info](#)



Newskill Scylla Auriculares Gaming Inalámbricos PC/PS4/Switch/Xbox One

99,00 €

- 40 +

3.960,00 €

×

Recíbelo entre el miércoles 1 y el lunes 6 de septiembre

Extensión de garantía + 3 años por 25,00 € [+info](#)



MSI Vigor GK50 Low Profile Teclado Mecánico Gaming Retroiluminado Switches Kailh Low Profile

79,98 €

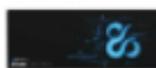
- 5 +

399,90 €

×

¡En stock! ¡Recíbelo el lunes 30 de agosto!

Extensión de garantía + 3 años por 19,00 € [+info](#)



Newskill Atami Control Alfombra Gaming XXL

15,75 €

- 60 +

945,00 €

×

Recíbelo entre el miércoles 1 y el lunes 6 de septiembre



Newskill Kitsune RGB v2 Silla Gaming Negra

169,99 €

- 10 +

1.699,90 €

×

¡En stock! ¡Recíbelo el lunes 30 de agosto!



Nintendo Switch Pro Controller

62,99 €

- 10 +

629,90 €

×

¡En stock! ¡Recíbelo el lunes 30 de agosto!

| | | | | | |
|--|--|----------|-------|------------|---|
| | Nintendo Switch Azul Neón/Rojo Neón V2 Recíbelo entre el lunes 6 y el martes 7 de septiembre | 329,00 € | - 5 + | 1.645,00 € | ✕ |
| <input type="checkbox"/> Garantía por rotura y daño accidental + 1 año por 39,00 € +info | | | | | |
| | Thermaltake Level 20 MT ARGB Cristal Templado USB 3.0 Negra Recíbelo el lunes 30 de agosto | 99,00 € | 48 | 4.752,00 € | ✕ |
| | Monitor Asus VZ279HE-W 27" LED IPS FullHD Recíbelo el lunes 30 de agosto | 169,00 € | 34 | 5.746,00 € | ✕ |
| <input type="checkbox"/> Extensión de garantía + 3 años por 29,00 € +info | | | | | |
| | MSI Vigor GK50 Low Profile Teclado Mecánico Gaming Retroiluminado Switches Kailh Low Profile Sin fecha exacta de entrada | 129,00 € | 70 | 9.030,00 € | ✕ |
| <input type="checkbox"/> Extensión de garantía + 3 años por 19,00 € +info | | | | | |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIAS. RECUPERADO DE LA DISTRIBUIDORA ONLINE PC COMPONENTES EN ESPAÑA AL 28/08/2021

Anexo a): cálculos financieros

| POBLACION TOTAL DE MADRID | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------|------------------------|------------------|---------------|----------------------|------------------|
| Categoría | Población Madrid | Σ Estrato 18 - 49 años | Demanda esperada | Total mercado | Estimación % demanda | Mercado objetivo |
| | 6.779.888 | 2.985.863 | 10% | 298.586 | 5,0% | 14.929 |
| | | 44,0% | | | | |
| POBLACION TOTAL DE ESPAÑA | | | | | | 447.879 |
| < 14 años (15,04%) | 15 - 64 años (67,02%) | > 64 años (17,94%) | | TOTAL ESPAÑA | | 5.374.553 |
| 14,53% | 65,89% | 19,58% | | 47.450.795 | | |
| 6.894.601 | 31.265.329 | 9.290.866 | | 47.450.795 | | |
| | | | | | | 34,6% |
| | | | | | | 1.033.108 |

| | | | |
|-------------------------------|---------------------|------------------------------|--------------------|
| Tasa de ocupación | 50% | | |
| Puestos | 60 | | lo |
| Precio promedio | 30 | | 2.140.000 |
| Rotación Local | 4 | | |
| | | | |
| | | | |
| Precios por hora Gamer | Precio Euros | | 0 |
| Estación normal | 25 | | |
| Estación elite | 30 | | |
| Estación Premium | 35 | | 0% |
| Precio promedio | 30 | | |
| | | | |
| Ingresos | Diario | Mensual | Anual |
| Gamers | 3.600 € | 108.000 € | 1.296.000 € |
| Barra restaurante | 720 € | 21.600 € | 259.200 € |
| Total | 4.320 € | 129.600 € | 1.555.200 € |
| | | | |
| Ingresos Restaurante | 20% | de los ingresos Gamer | |

| | | | | | |
|-------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Crecimiento | 10% | | | | |
| Proyección de Ingresos | | | | | |
| Oferta de puestos para Gamer | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Gamer'S | 1.296.000 | 1.425.600 | 1.568.160 | 1.724.976 | 1.897.474 |
| Barra restaurante | 259.200 | 285.120 | 313.632 | 344.995 | 379.495 |
| Total | 1.555.200 | 1.710.720 | 1.881.792 | 2.069.971 | 2.276.968 |

| | | | | | |
|---|--|-----------------|-----------------------|----------------|-----------------|
| Determinación de la cantidad horas | | | | | |
| Días semana | | Horarios | Cantidad Horas | Mensual | Anual |
| Lunes | | 12:00 - 22:00 | 10 | 40 | 480 |
| Martes | | 12:00 - 22:00 | 10 | 40 | 480 |
| Miércoles | | 12:00 - 22:00 | 10 | 40 | 480 |
| Jueves | | 12:00 - 22:00 | 10 | 40 | 480 |
| Viernes | | 12:00 - 22:00 | 10 | 40 | 480 |
| Sábado | | 14:00 - 22:00 | 8 | 32 | 384 |
| Domingo | | 14:00 - 22:00 | 8 | 32 | 384 |
| Totales | | | 66 | 264 | 3.168 |
| Promedio | | | 9,43 | 282,86 | 3.394,29 |
| Días semana | | 7 | | | |
| Días mes | | 30 | | | |
| Días años | | 360 | | | |

| Espacios para Gamers | Precio x hora | Horarios | Total horas Semanal | Total Horas Mensual | Total Horas Anual |
|-----------------------------|----------------------|----------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------|
| Estación normal | 25 € | L - V | 50 | 200 | 2.400 |
| Estación elite | 30 € | 12:00 – 22:00 | | | |
| Estación Premium | 35 € | S - D | 16 | 64 | 768 |
| Precio promedio | 30 € | 14:00 – 22:00 | 66 | 264 | 3.168 |

| | | | | | |
|--------------------------|--|-----------|----------------|-----------|-----------|
| ESCENARIOS | | | | | |
| Indicadores financieros | | 50% | 30% | 50% | 80% |
| VAN | | 1.259.907 | -382.768 | 1.259.907 | 3.313.251 |
| TIR | | 36% | 8% | 36,1% | 65,7% |
| Payback (años) | | | No se recupera | 3 | 1,43 |
| Tasa de retorno esperada | | 15% | 15% | 15% | 15,00% |
| Índice de rentabilidad | | 1,59 | 0,82 | 1,59 | 2,55 |
| | | | No Favorable | Normal | Favorable |

| Oferta de productos y servicios | | | | | | |
|--|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Proyeccion de egresos (restaurant) | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| 55% | Alimentos | 99.792 | 109.771 | 120.748 | 132.823 | 146.105 |
| 30% | Bebidas | 54.432 | 59.875 | 65.863 | 72.449 | 79.694 |
| 10% | Snacks | 18.144 | 19.958 | 21.954 | 24.150 | 26.565 |
| 5% | Otros | 9.072 | 9.979 | 10.977 | 12.075 | 13.282 |
| 100% | Total | 181.440 | 199.584 | 219.542 | 241.497 | 265.646 |

| Proyección de Gastos | | | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Gastos Operacionales | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| | Sueldos | 213.600 | 234.960 | 258.456 | 284.302 | 312.732 |
| | Energia electrica y agua | 3.800 | 3.990 | 4.190 | 4.399 | 4.619 |
| | Internet | 6.000 | 6.300 | 6.615 | 6.946 | 7.293 |
| | Telefonos | 3.200 | 3.360 | 3.528 | 3.704 | 3.890 |
| | Seguros | 3.000 | 3.150 | 3.308 | 3.473 | 3.647 |
| | Publicidad | 5.000 | 5.250 | 5.513 | 5.788 | 6.078 |
| | Seguridad | 3.900 | 4.095 | 4.300 | 4.515 | 4.740 |
| | Total | 238.500 | 261.105 | 285.908 | 313.126 | 342.998 |

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Costo Variables | 181.440 | 199.584 | 219.542 | 241.497 | 265.646 |
| Costos Fijos | 238.500 | 261.105 | 285.908 | 313.126 | 342.998 |
| Total Costos | 419.940 | 460.689 | 505.451 | 554.623 | 608.644 |
| | 56,79% | 57% | 57% | 56% | 56% |
| 50% | 77.760 | 85.536 | 94.090 | 103.499 | 113.848 |
| | 30,0% | 30,0% | 30,0% | 30,0% | 30,0% |

| Crecimiento | 5% | 70,0% | | | |
|------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 43,21% | | | | |
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Costo Variables | 181.440 | 199.584 | 219.542 | 241.497 | 265.646 |
| Costos Fijos | 238.500 | 261.105 | 285.908 | 313.126 | 342.998 |
| Total Costos | 419.940 | 460.689 | 505.451 | 554.623 | 608.644 |
| | 56,79% | 57% | 57% | 56% | 56% |
| 50% | 77.760 | 85.536 | 94.090 | 103.499 | 113.848 |
| | 30,0% | 30,0% | 30,0% | 30,0% | 30,0% |

| Punto de equilibrio en terminos monetarios | | | | | |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Pe = CF /1 - (CV / IT) | 270.000 | 295.591 | 323.670 | 354.483 | 388.299 |
| Q = | 9.000 | | | | |
| Puestos = 4 x 60 = 240 | 1.555.200 | 1.710.720 | 1.881.792 | 2.069.971 | 2.276.968 |
| X | 270.000 | 295.591 | 323.670 | 354.483 | 388.299 |
| X = | 42 | 10,37 | 10,32 | 10,28 | 10,23 |
| X % = | 18,33% | | | | |
| | 17,36% | | | | |
| Tiempo 12 meses | 1.555.200 | | | | |
| X | 270.000 | | | | |
| X meses = | 2,08 | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| Porcentaje de los ingresos | 17,4% | 17,3% | 17,2% | 17,1% | 17,1% |

| PERDIDAS Y GANANCIAS | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Ingresos | | | | | |
| Gamer'S | 1.296.000 | 1.425.600 | 1.568.160 | 1.724.976 | 1.897.474 |
| Barra restaurante | 259.200 | 285.120 | 313.632 | 344.995 | 379.495 |
| Total Ingresos | 1.555.200 | 1.710.720 | 1.881.792 | 2.069.971 | 2.276.968 |
| Costo de Ventas | | | | | |
| Alimentos | 99.792 | 109.771 | 120.748 | 132.823 | 146.105 |
| Bebidas | 54.432 | 59.875 | 65.863 | 72.449 | 79.694 |
| Snacks | 18.144 | 19.958 | 21.954 | 24.150 | 26.565 |
| Otros | 9.072 | 9.979 | 10.977 | 12.075 | 13.282 |
| Total Costo de Ventas | 181.440 | 199.584 | 219.542 | 241.497 | 265.646 |
| Utilidad Bruta | 1.373.760 | 1.511.136 | 1.662.250 | 1.828.475 | 2.011.322 |
| Gastos Operacionales | | | | | |
| Sueldos | 213.600 | 234.960 | 258.456 | 284.302 | 312.732 |
| Energia electrica y agua | 3.800 | 3.990 | 4.190 | 4.399 | 4.619 |
| Internet | 6.000 | 6.300 | 6.615 | 6.946 | 7.293 |
| Telefonos | 3.200 | 3.360 | 3.528 | 3.704 | 3.890 |
| Seguros | 3.000 | 3.150 | 3.308 | 3.473 | 3.647 |
| Publicidad | 5.000 | 5.250 | 5.513 | 5.788 | 6.078 |
| Seguridad | 3.900 | 4.095 | 4.300 | 4.515 | 4.740 |
| Total Gastos Operacionales | 238.500 | 261.105 | 285.908 | 313.126 | 342.998 |
| Utilidad Operacional | 1.135.260 | 1.250.031 | 1.376.341 | 1.515.348 | 1.668.324 |
| Beneficios Trabajadores 15% | 170.289 | 187.505 | 206.451 | 227.302 | 250.249 |
| Utilidad antes de impuestos EBITDA | 964.971 | 1.062.526 | 1.169.890 | 1.288.046 | 1.418.076 |
| Impuestos 25% | 241.243 | 265.632 | 292.473 | 322.011 | 354.519 |

| PERDIDAS Y GANANCIAS | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Totales | |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------------|
| Ingresos | | | | | | | |
| Gamer'S | 1.296.000 | 1.425.600 | 1.568.160 | 1.724.976 | 1.897.474 | | |
| Barra restaurante | 259.200 | 285.120 | 313.632 | 344.995 | 379.495 | | |
| Total Ingresos | 1.555.200 | 1.710.720 | 1.881.792 | 2.069.971 | 2.276.968 | 9.494.652 | |
| Costo de Ventas | | | | | | | |
| Alimentos | 99.792 | 109.771 | 120.748 | 132.823 | 146.105 | | |
| Bebidas | 54.432 | 59.875 | 65.863 | 72.449 | 79.694 | | |
| Snacks | 18.144 | 19.958 | 21.954 | 24.150 | 26.565 | | |
| Otros | 9.072 | 9.979 | 10.977 | 12.075 | 13.282 | | |
| Total Costo de Ventas | 181.440 | 199.584 | 219.542 | 241.497 | 265.646 | 1.107.709 | |
| Utilidad Bruta | 1.373.760 | 1.511.136 | 1.662.250 | 1.828.475 | 2.011.322 | 8.386.942 | 88,3% |
| Gastos Operacionales | | | | | | | |
| Sueldos | 213.600 | 234.960 | 258.456 | 284.302 | 312.732 | | |
| Energia electrica y agua | 3.800 | 3.990 | 4.190 | 4.399 | 4.619 | | |
| Internet | 6.000 | 6.300 | 6.615 | 6.946 | 7.293 | | |
| Telefonos | 3.200 | 3.360 | 3.528 | 3.704 | 3.890 | | |
| Seguros | 3.000 | 3.150 | 3.308 | 3.473 | 3.647 | | |
| Publicidad | 5.000 | 5.250 | 5.513 | 5.788 | 6.078 | | |
| Seguridad | 3.900 | 4.095 | 4.300 | 4.515 | 4.740 | | |
| Total Gastos Operacionales | 238.500 | 261.105 | 285.908 | 313.126 | 342.998 | 1.441.638 | |
| Utilidad Operacional | 1.135.260 | 1.250.031 | 1.376.341 | 1.515.348 | 1.668.324 | 6.945.305 | 73,1% |
| Beneficios Trabajadores 15% | 170.289 | 187.505 | 206.451 | 227.302 | 250.249 | 1.041.796 | |
| Utilidad antes de impuestos EBITDA | 964.971 | 1.062.526 | 1.169.890 | 1.288.046 | 1.418.076 | 5.903.509 | 62,2% |
| Impuestos 25% | 241.243 | 265.632 | 292.473 | 322.011 | 354.519 | 1.475.877 | |
| Utilidad después de impuestos | 723.728 | 796.895 | 877.418 | 966.034 | 1.063.557 | 4.427.632 | 46,6% |
| Reserva legal 10% | 72.373 | 79.689 | 87.742 | 96.603 | 106.356 | 442.763 | |
| Utilidad Neta Mergen Neto | 651.355 | 717.205 | 789.676 | 869.431 | 957.201 | 3.984.869 | 42,0% |
| Margen sobre ventas | 41,88% | 41,92% | 41,96% | 42,00% | 42,04% | 41,97% | |

| Períodos | Ingresos | Egresos | Flujos de Efectivo Neto | Valor Presente | Flujo de Efectivo Neto Acumulado |
|---|-------------|-------------|-------------------------|-----------------------|----------------------------------|
| 0 | | | -2.140.000 € | -2.140.000 € | -2.140.000 € |
| 1 | 1.555.200 € | 225.000 € | 851.445 € | 740.387 € | -1.399.613 € |
| 2 | 1.710.720 € | 258.750 € | 937.523 € | 708.902 € | -690.711 € |
| 3 | 1.881.792 € | 297.563 € | 1.032.256 € | 678.725 € | -11.986 € |
| 4 | 2.069.971 € | 342.197 € | 1.136.511 € | 649.804 € | 637.818 € |
| 5 | 2.276.968 € | 393.526 € | 1.251.243 € | 622.089 € | 1.259.907 € |
| | 9.494.652 € | 1.517.036 € | Fórmulas financiera | Fórmulas aritmicas | |
| Valor presente de la suma de flujos actualizados | | | EXEL | 3.399.907,17 € | |
| Valor Presente Neto (VPN) | | | 1.259.907,17 € | 1.259.907,17 € | |
| Tasa Interna de Retorno (TIR) | | | 36,11% | | |
| Índice de rentabilidad o Razón Beneficio/Costo | | | 1,589 | 1,589 | |

| Períodos | Ingresos | Egresos | Flujos de Efectivo Neto | Valor Presente | Flujo de Efectivo Neto Acumulado |
|--|-------------|-------------|-------------------------|----------------------|--|
| 0 | | | -2.140.000 € | -2.140.000 € | -2.140.000 € |
| 1 | 1.555.200 € | 225.000 € | 851.445 € | 740.387 € | -1.399.613 € |
| 2 | 1.710.720 € | 258.750 € | 937.523 € | 708.902 € | -690.711 € |
| 3 | 1.881.792 € | 297.563 € | 1.032.256 € | 678.725 € | -11.986 € |
| 4 | 2.069.971 € | 342.197 € | 1.136.511 € | 649.804 € | 637.818 € |
| 5 | 2.276.968 € | 393.526 € | 1.251.243 € | 622.089 € | 1.259.907 € |
| | 9.494.652 € | 1.517.036 € | Fórmulas financiera | Fórmulas aritméticas | |
| Valor presente de la suma de flujos actualizados | | | EXCEL | 3.399.907,17 € | $VPN = \sum_{t=0}^n \frac{Ft}{(1+i)^t}$ |
| Valor Presente Neto (VPN) | | | 1.259.907,17 € | 1.259.907,17 € | |
| Tasa Interna de Retorno (TIR) | | | 36,11% | | $TIR = 0 = -C + \frac{FNC_1}{(1+TIR)^1} + \frac{FNC_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{FNC_n}{(1+TIR)^n}$ |

**Para calcular el valor exacto, aplica los datos en la fórmula:
Esto se hace para flujos no exactos.**

Payback = año de la última caja negativa + último valor negativo / primera caja positiva x número total de meses

Payback = 3 + 11.986 / 637.818 x 12

Payback = 3 años

3,00

| FLUJO DE EFECTIVO NETO | | | | | | |
|-------------------------------|------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Inversion | 2.140.000 | | | | | |
| Ingresos | | 1.555.200 | 1.710.720 | 1.881.792 | 2.069.971 | 2.276.968 |
| Costos Variables | | 181.440 | 199.584 | 219.542 | 241.497 | 265.646 |
| Costos Fijos | | 238.500 | 261.105 | 285.908 | 313.126 | 342.998 |
| Total egresos | | 419.940 | 460.689 | 505.451 | 554.623 | 608.644 |
| Utilidad antes de impuestos | | 1.135.260 | 1.250.031 | 1.376.341 | 1.515.348 | 1.668.324 |
| Impuestos | | 283.815 | 312.508 | 344.085 | 378.837 | 417.081 |
| Utilidad despues de impuestos | | 851.445 | 937.523 | 1.032.256 | 1.136.511 | 1.251.243 |
| Flujo Neto de efectivo | -2.140.000 | 851.445 | 937.523 | 1.032.256 | 1.136.511 | 1.251.243 |
| | | -1.288.555 | -351.032 | 681.224 | | |

FUENTE. ELABORACIÓN PROPIA

Anexo z) Curriculum Vitae del Dueño



Christian Castells

Empresario

Serrano 78, Iro, Exterior Derecha | 📞 +34 645 45 24 12 | ✉️ chriscastells@gmail.com
🌐 osvvenezuela.com | 🔗 linkedin.com/in/christian-castells-035911165



EXPERIENCIA LABORAL

- 2016-09 - PRESENTE**
 - Director**
[Organización De Soluciones Digitales, Caracas Venezuela](#)
 - Director de empresa de realidad virtual en Venezuela.
 - A cargo de crear e implementar experiencias de realidad virtual en reuniones, fiestas, eventos como el Caracas ComiCon y el ExpoGameFest.
- 2005 - PRESENTE**
 - Traductor de Documentos / Traducción en Vivo**
Freelance
Traductor de documentos y en persona de Inglés a Español y vice versa.
- 2019-06 - 2020-08**
 - Gerente de Proyecto**
Avaya, Buenos Aires Argentina
Gerente de proyecto para una de las más importantes multinacionales en telecomunicaciones.
- 2018-09 - 2019-05**
 - Agente Inmobiliario**
Remax Acción, Buenos Aires, Argentina
Agente inmobiliario para la red inmobiliaria más grande del mundo, sucursal radicada en Villa Urquiza.
- 2015-01 - 2015-10**
 - Diseñador de Audio**
[Hyper Berry Games, Barcelona España](#)
 - A cargo de el diseño de sonido y audio en general del video juego creado en unity "Otem's Defiance".
 - Disponible en el distribuidor de aplicaciones digitales "Steam".
- 2010-02 - 2017-09**
 - Locutor**
[Radio Caracas Radio, Caracas Venezuela](#)
Locutor
 - Locutor para 2 secciones radiales de video juegos y películas, cada una con 30 minutos al aire 3 veces a la semana.
 - Locutor oficial para "La Hora Verde "programa educativo radial.**Ingeniero de Sonido**
 - A cargo del audio en general para "El Último Round", programa radial prime time.
- 2010-02 - 2013-06**
 - Recepcionista, Front Desk**
Hotel Alba, Caracas, Venezuela
A cargo de recibir huéspedes, contestar preguntas, confirmar reservaciones, y verificar disponibilidad de habitaciones.

2008-06 - 2008-06

● **Diseñador Acústico**

[Alcasa CVG, Puerto Ordaz Venezuela](#)

Diseño Acústico / Estructural del anfiteatro de la línea V de Alcasa CVG.

2007-05 - 2008-06

● **Director**

Digital Dream Productions C.A. Caracas, Venezuela

- Director de operaciones y finanzas e ingeniero de sonido para empresa de producción audiovisual especializada en videos musicales, comerciales de televisión, cortos cinematográficos, jingles radiales, webisodes, etc.

2006-10 - 2007-03

● **Técnico de Sonido**

Eurocenter C.A. Madrid, España

- Técnico de hardware de hilo musical para centros comerciales, restaurantes, bares, discotecas.
- Configuración y selección de equipos.

2005-10 - 2006-08

● **Ingeniero de Sonido Asistente**

EurAm Studios, Madrid España

- Edición de audio para comerciales y programas de televisión (Toyota, Coca-cola, Nickleodeon), libros de audio, diccionarios de audio.
- Edición y grabación musical para Ketama; técnicas de microfónica, mezcla, postproducción, ecualización y relaciones cliente / artista.
- Gestión de estudios ocasional.

EDUCACIÓN

2018-07 - PRESENTE

● **Máster en Administración de Empresas**

Universidad de Belgrano, Buenos Aires, Argentina

2003-09 - 2004-09

● **Associate of Science in Recording Arts**

[Full Sail University, Florida E.E.U.U.](#)

2004-09 - 2005-09

● **Bachelor of Science in Entertainment Business**

[Full Sail University, Florida E.E.U.U.](#)

CONOCIMIENTOS PRÁCTICOS

AMBIENTE LABORAL

- Ventas
- Destreza Oral
- Ética de negocios
- Trabajo en equipo
- Gerencia en General
- Buen desempeño bajo presión
- Interacción de Clientes y Surtidores

APLICACIONES DIGITALES

- Prezi
- Unity
- Windows
- Mac OSX
- Quick books
- Redes Sociales
- Adobe Audition
- Microsoft Office

LENGUAJES

- Inglés - Nativo
- Castellano - Nativo

CURSOS

- Psicología: Personalidad, Ponente: Jordan B. Peterson.
- Enología: Luigi Bosca, Bodegas Norton, Escorihuela Gascon.