

MATERIA:

TALLER DEL EMPRENDEDOR

MAESTRO

JUAN MANUEL JAIME DIAZ

ANTE-PROYECTO DE NEGOCIO  
GAME-BAR

- ALUMNOS:
- ● GERARDO HUMBERTO AGUILAR
  - ● ● LUIS RODRIGO CANCINO
  - ● ● ● JONATHAN JIMENEZ GOMEZ
  - ● ● ● ● SERGIO DANIEL ESPINOZA
  - ● ● ● ● ●
  - ● ● ● ● ● ●
  - ● ● ● ● ● ● ● 9° CUATRIMESTRE
  - ● ● ● ● ● ● ● ●
  - ● ● ● ● ● ● ● ● ●

## Índice

- Nombre de la empresa y logo
- Eslogan
- Descripción del proyecto
- Ubicación
- Justificación
- Misión, Visión y Valores
- FODA
- Objetivos a corto, mediano y largo plazo
- Segmento del mercado
- Características del segmento del mercado
- Consumo mensual aparente
- Encuesta (respuestas con gráficas)
- Conclusiones
- Organigrama
- responsabilidades

NOMBRE Y LOGO



Eslogan:



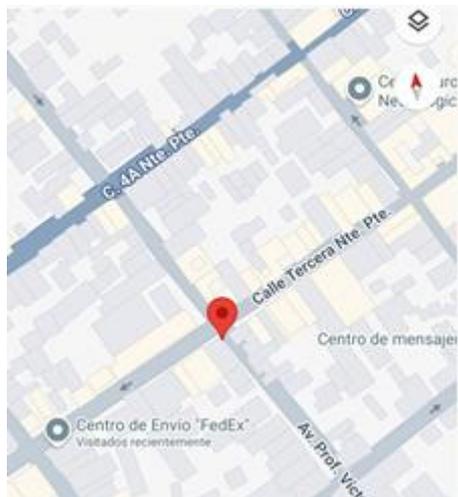
"No es solo un bar, es tu zona de juego."

## Descripción

Imagina un lugar donde la diversión y la conexión se sirven en cada trago. Nuestro bar no es como los demás: es un espacio de entretenimiento social diseñado para que las personas se reúnan, se desconecten del estrés diario y se sumerjan en un ambiente lleno de juegos, risas y buena vibra. Ya sea que prefieras una partida intensa de videojuegos, una batalla épica de juegos de mesa o simplemente pasar el rato con amigos disfrutando de una cerveza, aquí tienes tu zona segura para hacerlo. Nuestro concepto combina lo mejor del ocio: tragos bien servidos, comida para compartir, y una biblioteca de juegos que invita a explorar, competir o simplemente divertirse. Ya vengas solo, en pareja o con un grupo, siempre encontrarás una mesa libre, un control esperando y alguien dispuesto a jugar.

## UBICACIÓN

3ra calle norte poniente barrio guadalupe Cp: 30020 Comitán de Domínguez Chiapas



## Justificación del emprendimiento

En la actualidad, muchas personas buscan lugares que ofrezcan más que solo bebidas o música alta. Existe una creciente necesidad de espacios alternativos donde socializar no dependa solo del alcohol, sino de experiencias significativas y lúdicas. Este emprendimiento se justifica como una propuesta innovadora que

responde a la demanda de espacios seguros, originales y estimulantes. El bar se convierte en un punto de encuentro donde se mezclan la cultura gamer, el entretenimiento clásico y la buena convivencia, fomentando relaciones personales sanas y ofreciendo un valor agregado al sector restaurantero y de ocio.

### Misión

Ofrecer una experiencia de entretenimiento social que combine bebidas de calidad, ambiente agradable y una amplia variedad de juegos de mesa y videojuegos, creando un punto de encuentro donde los clientes se diviertan, desconecten del estrés y fortalezcan sus vínculos personales

### Visión

Ser el bar líder en entretenimiento interactivo, reconocido por ofrecer un espacio innovador, inclusivo y divertido donde las personas se reúnan a compartir experiencias únicas a través de los juegos y la convivencia social.

### Valores

- Diversión: Creemos que la risa y el juego son esenciales para una vida plena.
- Inclusividad: Todos son bienvenidos sin importar edad, género o nivel de habilidad en los juegos.
- Comunidad: Fomentamos la conexión real entre personas.
- Innovación: Renovamos constantemente nuestra oferta de juegos y experiencias. Calidad: Ofrecemos productos y atención al cliente de primera.

### Análisis FODA

#### Fortalezas

- Concepto innovador y diferenciador.
- Variedad de juegos que atrae distintos públicos.
- Ambiente social y relajado.

- Potencial para fidelizar clientes mediante torneos, membresías o noches temáticas.

#### Oportunidades

- Tendencia creciente de espacios "geek" o de entretenimiento alternativo.
- Posibilidad de alianzas con marcas de videojuegos, cervezas artesanales o influencers.
- Expansión a eventos privados o corporativos. Inclusión de cafetería o brunch para aumentar horarios de operación.

#### Debilidades

- Inversión inicial elevada en infraestructura y equipos de juego.
- Riesgo de saturación si no se renuevan los juegos o experiencias.
- Posible dificultad en lograr equilibrio entre ambiente de bar y zona de juegos.

#### Amenazas

- Competencia con bares tradicionales o centros de entretenimiento.
- Cambios en regulaciones sanitarias o legales.
- Aceptación limitada en sectores más conservadores o no familiarizados con los juegos.

#### Objetivos A corto plazo (0-12 meses):

- Establecer el local y acondicionar el espacio con juegos y mobiliario adecuado.
- Lanzar una campaña de marketing local efectiva.
- Lograr una comunidad inicial de clientes recurrentes.
- Realizar eventos piloto como torneos o noches temáticas.

#### A mediano plazo (1-2 años):

- Ampliar la oferta de juegos según el feedback de los clientes.
- Establecer colaboraciones con marcas y negocios afines.
- Crear membresías o programas de fidelización.
- Incrementar ventas mensuales al menos un 20%.

A largo plazo (3-5 años):

- Expandir el modelo a otras zonas o ciudades.
- Consolidarse como marca referente en entretenimiento social.
- Integrar tecnología avanzada como realidad virtual o experiencias inmersivas.
- Generar una comunidad sólida y activa alrededor del bar y sus eventos

## SEGMENTO DEL MERCADO

En el corto plazo el segmento elegido es de Comitán de Domínguez con 166,178 habitantes cuya edad fletua entre 20 y 34 años, 11.39%. Son hombres y 13.2% mujeres.

Características del segmentó del mercado

- Estudiantes universitarios que gustan salir a platicar después de la universidad
- Le gusta consumir alimentos mientras practican en sus ratos libres
- Pasión por los videojuegos

## CLIENTES PONTECIALES

El número de clientes potenciales es de 40,849 en la cual es:

HOMBRES: 18,914 Y MUJERES: 21,935 un total de **40,849**

349-40,500 1 vez por semana

200-40,300 2 veces por semana

1400-38,900 1 vez por mes

38,900- ocasionalmente

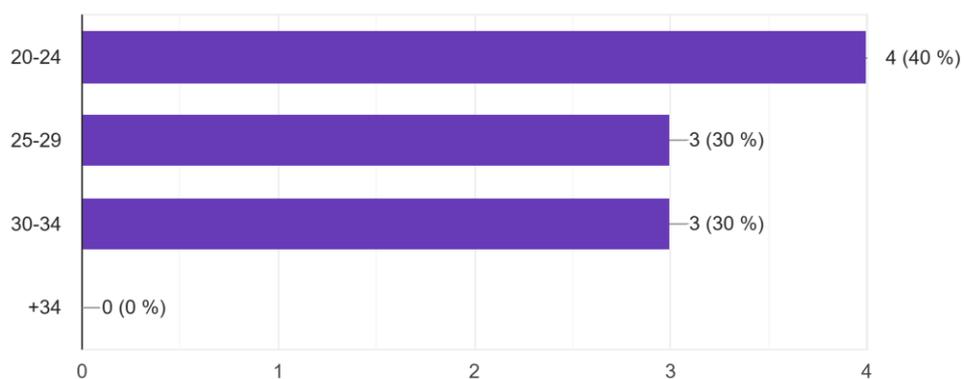
## CONSUMO MENSUAL APARENTE

1 vez por semana	349	4	1396
2 veces por semana	200	8	1600
1 vez por mes	1400	1	1400
ocasionalmente	38,900		38,900
	<b>40,849</b>		<b>43,296</b>

## ENCUESTA

Edad

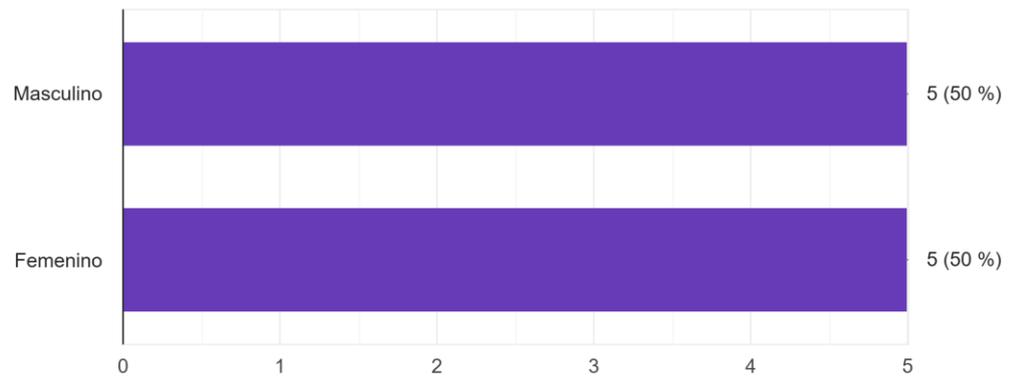
10 respuestas



En la encuesta realizada a 10 personas el rango de edad preponderante fue del 40% en un rango de 20-24 años

### SEXO

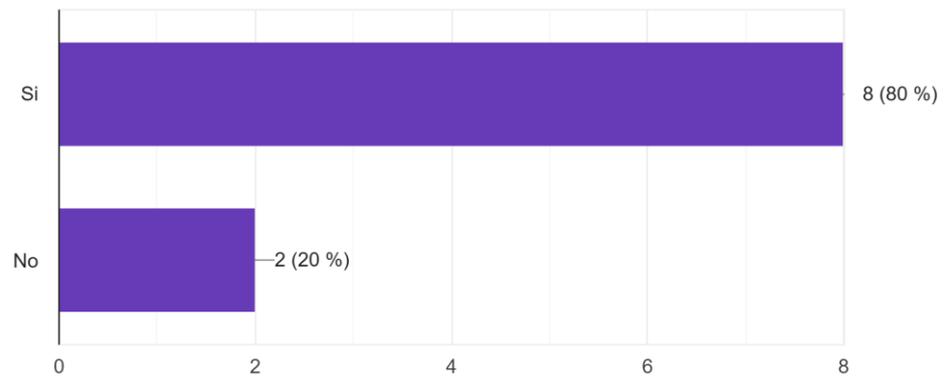
10 respuestas



De las 10 personas encuestadas tuvimos el 50 % de hombres y de mujeres

### Te gustaria un lugar donde puedes jugar videojuegos y beber alcohol

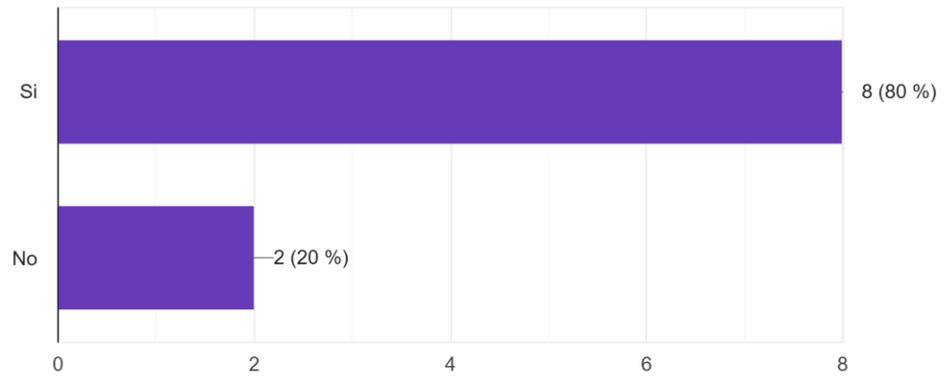
10 respuestas



El 80 % de las personas encuestadas les gustaría un lugar donde pasar el rato jugando y tomando algo mientras se entretienen.

### Te gusta los videojuegos

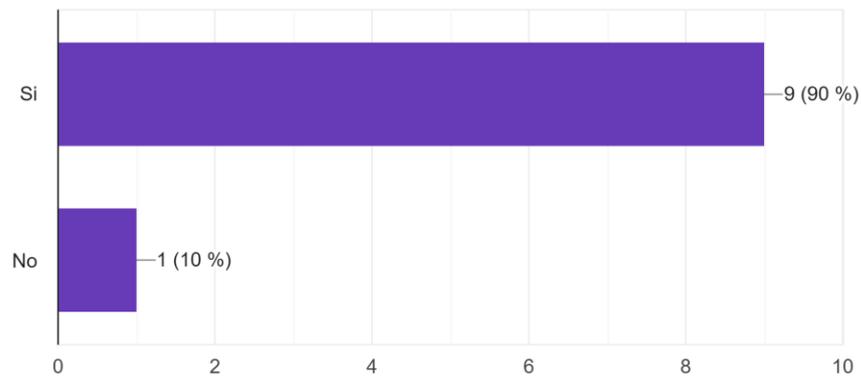
10 respuestas



La mayoría de los encuestados suelen jugar videojuegos obteniendo el 80%

### Te gusta salir en grupo

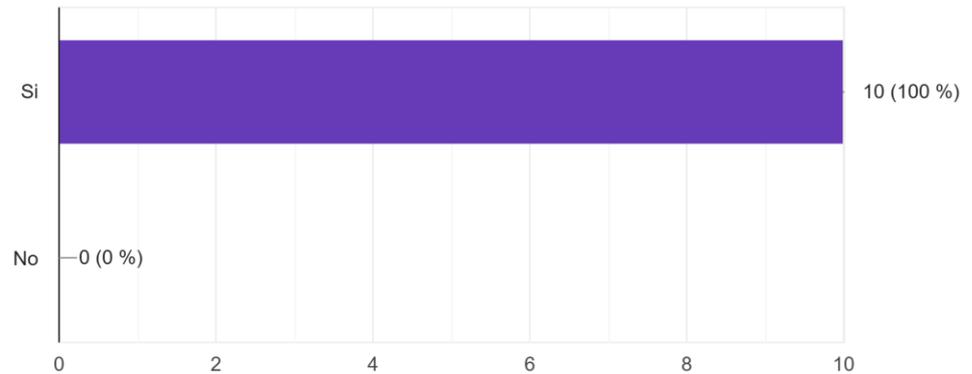
10 respuestas



El 90% de los encuestados tienden a salir en grupo.

### Te gusta los snacks

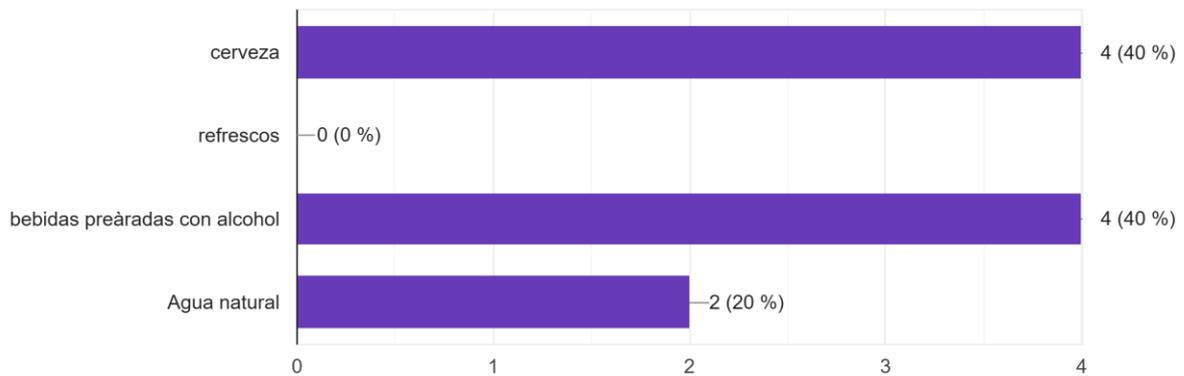
10 respuestas



El 100% de los encuestados tienden a consumir snacks lo que es buena opción para poner en el negocio game bar

### Que tipo de bebidas prefieres

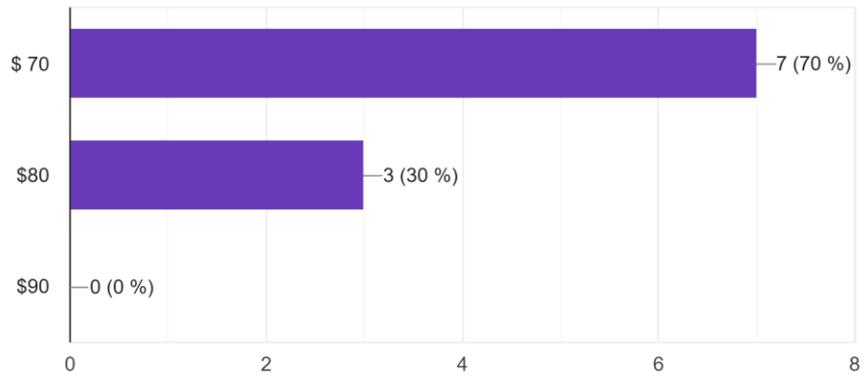
10 respuestas



Obtuvimos dos veces el 40% que suelen consumir cerveza y bebidas preparadas alcohólicas y el 20% que consumen agua natural por lo que debe haber variedad

### Cuanto estas dispuesto a pagar por bebidas

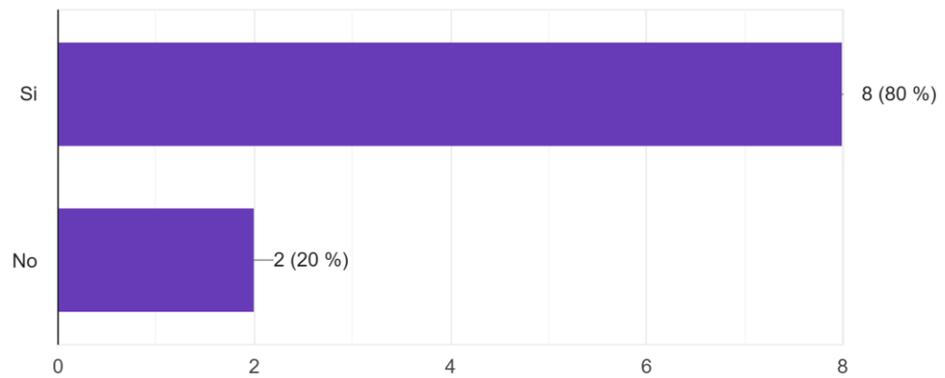
10 respuestas



El rango de precio que estan dispuestos a pagar es de 70 pesos por bebida

### Te gustaria que hubiera una seleccion de snacks saludables

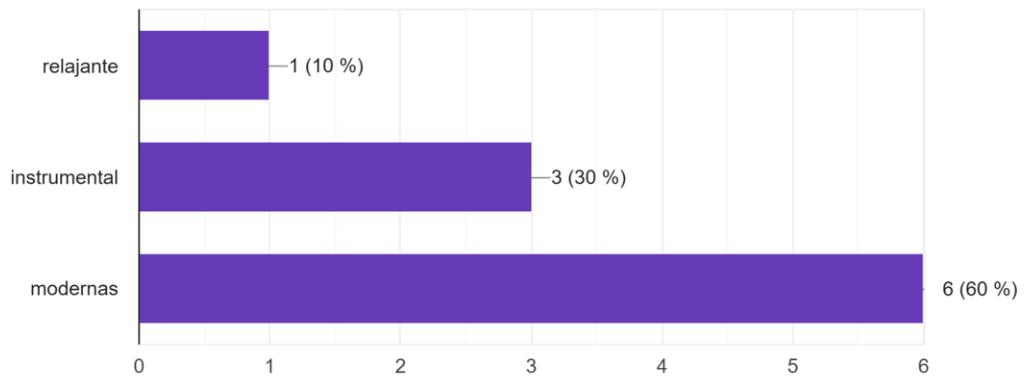
10 respuestas



El 80 % de las personas están dispuestas a comprar algo saludable y el 20% no tanto

### Que tipo de musica prefieres

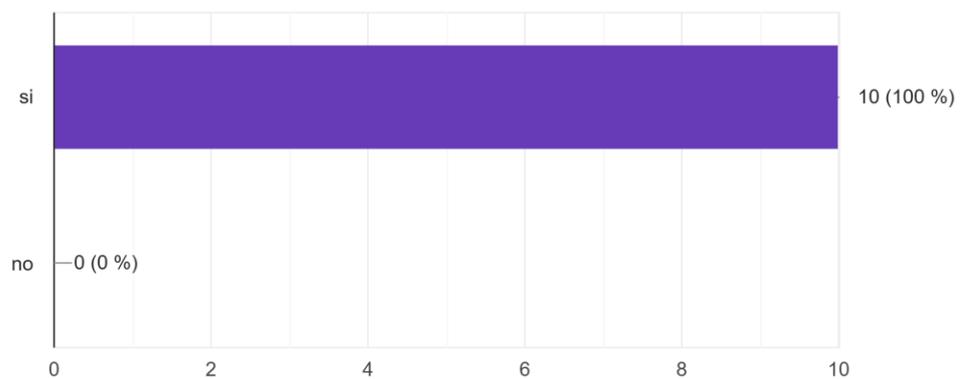
10 respuestas



El tipo de música que le gustaría la gente es la moderna con el 60%, el 30 % instrumental y el 10% musica relajante

### Te gustaria que abarquemos eventos en vivo (deportivos) por la tele

10 respuestas



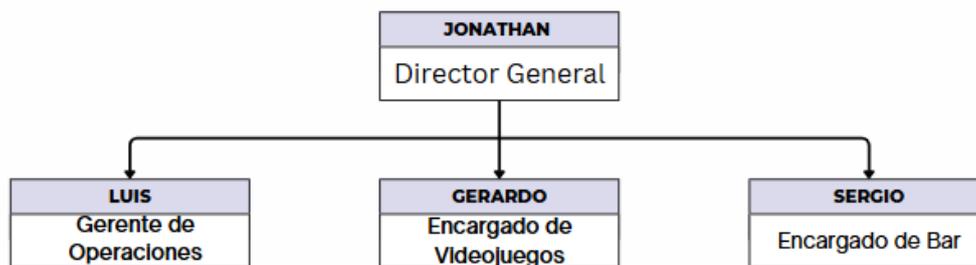
El 100% de los encuestados le gustaría que en game- bar tenga partidos en vivo

## Conclusiones

Abrir un bar con videojuegos es una idea de emprendimiento innovadora que combina el entretenimiento social con el digital, atrayendo principalmente a un público joven-adulto entre los 20 y 34 años. Este tipo de negocio permite diferenciarse claramente de los bares tradicionales al ofrecer una experiencia temática única, fomentando la creación de comunidades fieles a través de torneos, noches especiales y actividades relacionadas con el mundo gamer. Sin embargo, también implica ciertos retos importantes, como una inversión inicial considerable en equipos (consolas, pantallas, internet de alta velocidad, mobiliario adecuado), licencias de uso de videojuegos y adecuación del local tanto para cumplir con normativas como para ofrecer una experiencia inmersiva. La experiencia del cliente es clave: no solo se trata de ofrecer juegos, sino de cuidar cada detalle del ambiente, la atención al cliente y la calidad del servicio de comida y bebida. Además, el marketing digital juega un papel fundamental en su posicionamiento, siendo esencial la presencia en redes sociales, colaboraciones con influencers del mundo gamer y una buena estrategia de promoción. En definitiva, es un modelo de negocio con potencial, escalable y adaptable, pero que requiere planificación, diferenciación clara y una ejecución centrada en la comunidad y la experiencia del cliente.

Organigrama:

## ORGANIGRAMA:



### Descripción de Roles

- Jonathan (Director General): Supervisa todas las áreas y toma decisiones estratégicas.
- Luis (Operaciones): Administra horarios, reservas y relación con proveedores.
- Gerardo (Videojuegos): Coordina consolas, organiza torneos y se encarga del área gamer.
- Sergio (Bar): Administra la barra, bebidas, control de stock y atención al cliente.