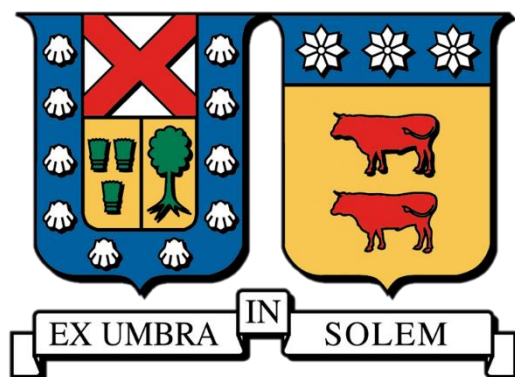




UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
CAFETERÍA TEMÁTICA SOBRE K-POP EN LA CIUDAD DE VIÑA DEL MAR,
CHILE**

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA

VICKY ANDREA REYES JARA

PROFESORA GUÍA

DRA. TERESITA ARENAS YÁÑEZ

PROFESOR CORREFERENTE

DR. PATRICIO RUBIO ROMERO

VALPARAÍSO, MAYO, 2022

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1	AGRADECIMIENTOS	9
2	RESUMEN EJECUTIVO	10
3	ABSTRACT	11
4	PROBLEMÁTICA.....	12
5	OBJETIVOS.....	14
5.1	Objetivo General.....	14
5.2	Objetivos Específicos	14
6	JUSTIFICACIÓN.....	15
7	ALCANCE DEL ESTUDIO	16
8	ANTECEDENTES.....	17
8.1	K-pop	17
8.1.1	Historia	17
8.1.2	Principales características.....	18
8.1.3	Artistas más famosos	19
9	MARCO TEÓRICO	21
9.1	K-pop en el mundo	21
9.2	K-pop en Chile.....	21
9.3	Cultura del café en Corea del Sur	22
9.4	Cultura del café en Chile	26
9.5	Cafeterías temáticas sobre K-pop	27
10	PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	29
11	DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	31
11.1	Estudio de Mercado	31
11.1.1	Encuesta.....	31
11.1.1.1	Muestra.....	31
11.1.1.2	Variables.....	32
11.1.1.3	Análisis.....	36
11.1.1.4	Resultados de las encuestas.....	48
11.1.2	Entrevistas	48
11.1.2.1	Resultados de las entrevistas	49
11.1.3	Conclusiones del estudio	50

11.2	Análisis Estratégico	50
11.2.1	Análisis Externo	50
11.2.1.1	PESTA.....	50
11.2.1.2	5 Fuerzas de Porter.....	52
11.2.2	Oportunidades.....	53
11.2.3	Amenazas.....	53
11.2.4	CANVAS.....	54
11.3	Estudio Técnico	55
11.3.1	Análisis del tamaño del proyecto	55
11.3.1.1	Macrolocalización	55
11.3.1.2	Microlocalización.....	56
11.3.1.2.1	Factores que inciden en la Microlocalización	56
11.3.1.2.2	Localización	57
11.3.1.2.3	Lay-Out	58
11.3.1.2.4	Obras físicas	59
11.3.1.3	Análisis y proyección de la demanda.....	59
11.3.2	Ingeniería del proyecto	62
11.3.2.1	Proceso de entrega del servicio	62
11.3.2.2	Productos	63
11.3.2.2.1	Bebestibles:	63
11.3.2.2.2	Pastelería:	71
11.3.2.2.3	Postres:	74
11.3.2.2.4	Sandwiches:.....	75
11.3.2.3	Selección de equipos	77
11.3.2.3.1	Máquinas	77
11.3.2.3.2	Línea blanca	79
11.3.2.3.3	Electrónica.....	82
11.3.2.3.4	Mobiliario.....	83
11.3.2.3.5	Utensilios.....	85
11.4	Estudio Legal	92
11.4.1	Tipo de empresa.....	92
11.4.2	Constitución de la empresa.....	92

11.4.3	Permisos necesarios.....	94
11.4.4	Reproducción de canciones y videos de K-pop.....	95
11.4.5	Leyes laborales	95
11.4.6	Leyes relacionadas.....	97
11.5	Estudio Triburario.....	97
11.6	Estudio Organizacional.....	98
11.6.1	Estructura organizacional	98
11.7	Estudio Financiero	100
11.7.1	Moneda a usar.....	100
11.7.2	Tasa de descuento	100
11.7.3	Ingresos.....	100
11.7.4	Egresos	101
11.7.4.1	Fijos	101
11.7.4.2	Variables.....	102
11.7.4.3	Inversión inicial.....	103
11.7.4.4	Reinversión.....	104
11.7.4.5	Gastos	104
11.7.5	Flujo de caja	105
11.7.6	Indicadores de rentabilidad.....	105
11.7.7	Análisis de sensibilidad	106
11.7.7.1	Ingresos	106
11.7.7.2	Materia prima	107
11.7.7.3	Remuneraciones	108
12	CONCLUSIÓN	109
13	RECOMENDACIONES	110
14	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	111
15	ANEXOS.....	125
15.1	Entrevistas.....	125
15.1.1	Primera	125
15.1.2	Segunda	127
15.1.3	Tercera.....	130
15.1.4	Cuarta	132

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Exterior de la cafetería Namusairo e Ilustración 2: Interior de la cafetería Namusairo.....	23
Ilustración 3: Sector de las ovejas e Ilustración 4: Interior de Thanks Natura Café	23
Ilustración 5: Exterior de Mamma Mia Café e Ilustración 6: Interior de Mamma Mia Café	24
Ilustración 7: Exterior de 943 King's Cross e Ilustración 8: Interior de 943 King's Cross ..	25
Ilustración 9: Interior de Rochy's Café	27
Ilustración 10: Interior de Bubble Town e Ilustración 11: Exterior de Bubble Town.....	28
Ilustración 12: Interior de O'mandu e Ilustración 13: Panes al vapor estilo BT21.....	28
Ilustración 14: Tamaño de muestra	31
Ilustración 15: CANVAS	55
Ilustración 16: Ubicación del inmueble.....	57
Ilustración 17: Vista exterior del inmueble	57
Ilustración 18: Terraza del local e Ilustración 19: Interior del local	58
Ilustración 20: Lay-Out primer piso e Ilustración 21: Lay-Out segundo piso.....	58
Ilustración 22: Entrega del servicio	62
Ilustración 23: Café Espresso	63
Ilustración 24: Café Americano.....	63
Ilustración 25: Café Macchiato.....	64
Ilustración 26: Café Caramel Macchiato.....	64
Ilustración 27: Café Capuccino	64
Ilustración 28: Café Mocaccino	65
Ilustración 29: Café Latte.....	65
Ilustración 30: Marcha Latte	65
Ilustración 31: Chocolate caliente	66
Ilustración 32: Té negro	66
Ilustración 33: Té verde	66
Ilustración 34: Té de membrillo y miel	67
Ilustración 35: Té de sabores	67
Ilustración 36: Café helado.....	68
Ilustración 37: Leche con frutilla.....	68
Ilustración 38: Leche con plátano.....	68
Ilustración 39: Té helado	69
Ilustración 40: Jugos naturales.....	69
Ilustración 41: Jugo embotellado.....	69
Ilustración 42: Limonadas	70
Ilustración 43: Bebidas	70
Ilustración 44: Agua mineral	70
Ilustración 45: Torta tres leches	71
Ilustración 46: Torta de chocolate	71
Ilustración 47: Torta de chocolate libre de gluten y lactosa	72

<i>Ilustración 48: Pie de limón</i>	72
<i>Ilustración 49: Kuchen de manzana</i>	72
<i>Ilustración 50: Kuchen de mermelada de mora</i>	73
<i>Ilustración 51: Chessecake de Oreo</i>	73
<i>Ilustración 52: Cupcakes</i>	73
<i>Ilustración 53: Medialunas</i>	74
<i>Ilustración 54: Waffles</i>	74
<i>Ilustración 55: Bingsu</i>	75
<i>Ilustración 56: Sandwich jamón queso</i>	75
<i>Ilustración 57: Sandwich ave pimentón</i>	75
<i>Ilustración 58: Sandwich vegano</i>	76
<i>Ilustración 59: Tostada Gilgeori</i>	76
<i>Ilustración 60: Máquina de café</i>	77
<i>Ilustración 61: Molino de café</i>	77
<i>Ilustración 62: Máquina para Bingsu</i>	78
<i>Ilustración 63: Vitrina</i>	78
<i>Ilustración 64: Waflera</i>	79
<i>Ilustración 65: Hervidor</i>	79
<i>Ilustración 66: Licuadora</i>	80
<i>Ilustración 67: Tostador eléctrico</i>	80
<i>Ilustración 68: Refrigerador</i>	80
<i>Ilustración 69: Microondas</i>	81
<i>Ilustración 70: Sartenes</i>	81
<i>Ilustración 71: Computador</i>	82
<i>Ilustración 72: Televisor</i>	82
<i>Ilustración 73: Parlantes</i>	83
<i>Ilustración 74: Impresora</i>	83
<i>Ilustración 75: Mesa</i>	83
<i>Ilustración 76: Quitasol lateral</i>	84
<i>Ilustración 77: Silla e Ilustración 78: Colores de las sillas</i>	84
<i>Ilustración 79: Taburete Tom</i>	85
<i>Ilustración 80: Silla Rudy Alta</i>	85
<i>Ilustración 81: Termómetro</i>	85
<i>Ilustración 82: Bandeja</i>	86
<i>Ilustración 83: Vaso Refresco Milano</i>	86
<i>Ilustración 84: Vaso Whisky alto Lexington</i>	87
<i>Ilustración 85: Copa Libbe</i>	87
<i>Ilustración 86: Taza para café con platillo</i>	88
<i>Ilustración 87: Tazas Home Café</i>	88
<i>Ilustración 88: Mugs</i>	88
<i>Ilustración 89: Plato</i>	89
<i>Ilustración 90: Bowls</i>	89
<i>Ilustración 91: Juego de cubiertos</i>	89

Ilustración 92: Cuchara Sorbete	90
Ilustración 93: Organigrama	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Local_tem.....	36
Gráfico 2: Comuna	38
Gráfico 3: Edad.....	39
Gráfico 4: Dance_cover.....	43
Gráfico 5: Reuniones	44
Gráfico 6: Eventos	45
Gráfico 7: VAN v/s Ingreso.....	106
Gráfico 8: TIR v/s Ingreso.....	106
Gráfico 9: VAN v/s Materias Primas	107
Gráfico 10: TIR v/s Materia Prima.....	107
Gráfico 11: VAN v/s Remuneraciones.....	108
Gráfico 12: TIR v/s Remuneraciones	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Región	37
Tabla 2: Región*Gusto	37
Tabla 3: Viña	38
Tabla 4: Ocupación*Edad	39
Tabla 5: Asistencia*Edad	40
Tabla 6: Multifandom*Edad.....	40
Tabla 7: K_dramas*Edad	41
Tabla 8: Idioma*Edad	41
Tabla 9: Viajar*Edad.....	42
Tabla 10: Artículos*Edad.....	42
Tabla 11: Dance_cover*Edad.....	43
Tabla 12: Reuniones*Asistencia	44
Tabla 13: Cafeterías*Asistencia	46
Tabla 14: Forma de alimentación	46
Tabla 15: Calificación de atributos.....	47
Tabla 16: Especiales*Edad.....	47
Tabla 17: 5 Fuerzas de Porter	53
Tabla 18: Especificaciones del mural	59
Tabla 19: Población objetivo encuestada	59
Tabla 20: Población objetivo estimada.....	60
Tabla 21: Cafeterías*Edad.....	60
Tabla 22: Promedio de visitas	61
Tabla 23: Proyecciones del INE	61

Tabla 24: Proyección de la demanda.....	62
Tabla 25: Compra de Máquinas.....	90
Tabla 26: Compra de Línea Blanca	90
Tabla 27: Compra de Línea Electrónica	91
Tabla 28: Compra de Mobiliario	91
Tabla 29: Compra de Utensilios	91
Tabla 30: Compra de equipos	92
Tabla 31: Tasa de descuento.....	100
Tabla 32: Ingresos anuales	101
Tabla 33: Egresos fijos	102
Tabla 34: Ingresos variables	103
Tabla 35: Inversión inicial.....	104
Tabla 36: Reinversiones	104
Tabla 37: Gasto en publicidad.....	104
Tabla 38: Resumen del flujo de caja	105
Tabla 39: Indicadores de rentabilidad Fuente: Elaboración propia	105

1 AGRADECIMIENTOS

Luego de tantos años, llegó el momento de cumplir un sueño, hoy termino mi carrera universitaria e inicio una nueva etapa, la cual me emociona mucho, ya que al fin podré aplicar lo que he aprendido durante tanto tiempo, pero antes que todo, me gustaría expresar mi más profunda gratitud:

Dios, gracias por estar conmigo durante todo este proceso, por animarme, sostenerme e incluso regalónearme con tus hermosos detalles, sin ti no lo habría logrado.

Mamita, se que llegar hasta esta instancia ha significado un gran esfuerzo de parte de ambas, y me gustaría agradecerte por acompañarme en cada momento, por alentarme cuando sentía que ya no podía más y por celebrar conmigo cada paso importante que daba, fuera grande o pequeño. Espero que hoy estés tan feliz como yo, y que siempre te puedas sentir orgullosa de tu hija ingeniera.

Amigos/as, gracias por sus palabras de ánimo, su apoyo y por esas largas jornadas de estudio, donde las risas y la comida jamás faltaron, me siento sumamente afortunada de haber coincidido con ustedes en esta carrera tan hermosa y de tenerlos/as en mi vida.

Profesores/as, quiero expresarles mi más profundo agradecimiento por compartir sus conocimientos conmigo y por entregarme la mayor cantidad de herramientas para mi desarrollo como profesional, atesoro cada una de sus enseñanzas.

También me gustaría dedicarle algunas palabras a los artistas de K-pop que inspiraron este proyecto, en especial a BTS, cuyas canciones fueron parte de mis extensas noches de estudio y también de mis días de felicidad, gracias por esas hermosas letras y melodías que me hicieron conectar con personas maravillosas, a quienes el día de hoy puedo llamar amigos/as.

Gracias a cada uno/a de ustedes por formar parte de esta etapa en mi vida.

2 RESUMEN EJECUTIVO

Ya no es un secreto, que gracias a la globalización, se puede acceder a contenido de la gran mayoría de los países, lo cual podría explicar la expansión del Hallyu o también llamada ola coreana, que representa el furor que generan los productos de entretenimiento surcoreano, tales como el K-pop y los K-dramas, en el mundo, sin ser Chile la excepción, ya que incluso ha sido destacado por medios ampliamente reconocidos, como The New York Times, por su exponencial crecimiento de estos fans. Este rápido aumento, hace cuestionarse, si existen nuevas necesidades insatisfechas que no están siendo cubiertas por el mercado actual, tales como lugares de reunión y esparcimiento para estas personas, siendo este motivo el que impulsa la evaluación de una cafetería temática sobre K-pop en la Quinta región del país.

Para corroborar lo anterior, se realizaron diversos estudios, iniciando por uno de mercado, en el cual se pudo confirmar esta necesidad insatisfecha en la población de la Quinta Región, quienes en un 82,82% declararon no conocer algún local temático sobre K-pop en Chile, mientras que quienes respondieron afirmativamente, mencionaban cafeterías o locales de comida coreana ubicados mayoritariamente en la capital. Por otro lado, se pudo observar que 34 de los 42 kpopers que afirmaron no asistir a establecimientos de venta de café, si irían a uno si fuera referente al K-pop. En cuanto al segmento objetivo de clientes, este se encuentra conformado por personas amantes del pop coreano, de entre 21 y 30 años, principalmente estudiantes y/o trabajadoras/es, residentes en las ciudades de Viña del Mar, Valparaíso, Quilpué y Villa Alemana.

A través del estudio técnico, se estableció que el local estuviera ubicado en la intersección de 15 norte con $\frac{1}{2}$ Poniente en Viña del mar, a pasos del Mall Marina Arauco y frente al Banco Santander, siendo este, un lugar estratégico donde fluctúa una gran de personas y existe una alta tasa de locomoción colectiva que llega a dicho sector, desde diferentes partes de la región.

Organizacionalmente hablando, este proyecto contempla los cargos de gerente/a general, cajeros/as, garzones/as, personal de cocina, baristas y un/a diseñador/a, quienes mayoritariamente trabajarían bajo contrato de jornada parcial y con una remuneración del 3% sobre el promedio del mercado.

Pasando a las cifras, la evaluación financiera de la prefactibilidad de la cafetería temática, realizada con una tasa de descuento del 32,65%, arroja un VAN positivo de \$83.694.510 y una TIR del 56%, lo que indica que este proyecto es posible de realizar, ya que su VAN es mayor a 0 y su TIR es mayor que la tasa de descuento.

3 ABSTRACT

It is no longer a secret that thanks to globalization we can access to content from a vast majority of countries, which could explain the expansion of Hallyu or also called the Korean wave, which represents the furor generated by South Korean entertainment products, such as K-pop and K-drama, in the world, without Chile being the exception, considering it has even been highlighted by widely recognized media, such as The New York Times, for its exponential growth of these fans. This rapid increase raises questions about whether there are new unsatisfied needs that are not being met by the current market, such as meeting and recreational places for these people, being this the motive that drives an evaluation of a K-pop thematic cafeteria in the country's Fifth Region.

To support this, several studies were conducted, starting with a market study, in which this unsatisfied need was confirmed among the Fifth Region population, who in 82.82% declared not knowing K-pop thematic sites in Chile, while the ones who answered affirmatively said coffee shops or the Internet. Korean food outlets were mostly located in the capital. On the other hand, 34 of the 42 kpopers who claimed not to attend coffee shops, say that if a kpop related coffee shop were to open they would go. As for the target segment of customers, it is composed of Korean pop-loving people aged 21-30, mainly students and/or workers, residing in the cities of Viña del Mar, Valparaíso., Quilpé and Villa Alemana.

Through the technical study, it was established that the site would be located at the intersection of 15 north with $\frac{1}{2}$ Poniente in Viña del Mar, a few steps from the Mall Marina Arauco and in front of the Banco Santander, being this a strategic place where a large number of people pass through and there is a high rate of collective locomotion that reaches that sector from different parts of the region.

organizationally speaking, this project contemplates the positions of general manager, cashiers, waiters, kitchen staff, baristas and a designer/a, who would mostly work under part-time contracts and with a 3% above market-average remunerations.

Moving on to numbers, the Thematic Cafeteria's financial prefeasibility evaluation, made with a discount rate of 32.65%, throws a positive VAN of \$83,694,510 and a TIR of 56%, indicating that this project is feasible, as its VAN is greater than 0 and its TIR is higher than the discount rate.

4 PROBLEMÁTICA

El Hallyu o la también llamada ola coreana, hace referencia al fenómeno cultural que explica del furor causado por los productos del entretenimiento coreano, tanto dentro del continente asiático como en el resto del mundo, encontrándose las series coreanas, más conocidas como K-dramas, las películas, las caricaturas, K-pop, entre otros (García, 2020). Este último, llegó a Chile para quedarse, alcanzando un éxito que ha sido destacado incluso en medios norteamericanos como The New York Times, quienes en el año 2017 declararon que “El K-pop ha llegado con fuerza a distintas partes del mundo, pero Chile es una conquista reciente y algo inverosímil” (Jeff). En el siguiente año, se reportaron más de 70.000 fans de este estilo musical a lo largo del país (El Definido, 2018).

Por su parte, la red social Twitter, publicó un breve estudio sobre las cifras obtenidas en base a los tweets relacionados al K-pop a nivel mundial durante el año 2020, encontrándose Chile en el puesto número 16 de los Top 20 mercados del K-pop según volumen de Tweets y en el puesto número 20 en base al mismo cálculo anterior, pero considerando la cantidad de cuentas que publican (La Tercera, 2021).

En cuanto a los factores de éxito del pop coreano, se destacan el baile, el canto, los shows que despliegan los artistas, los videos musicales llamativos, sus looks, y por sobre todo, el fuerte vínculo que generan con sus fans, a través de las redes sociales tradicionales y de plataformas webs o aplicaciones creadas especialmente para esto (Nación Rex, 2021). Respecto al idioma, este no es ningún impedimento para los fans o también llamados kpopers, ya que en internet se pueden encontrar diversas traducciones, hechas por los mismos fans, de canciones o transmisiones en vivo de los artistas, también hay algunas personas que inspiradas en este género musical deciden tomar clases del idioma coreano, destacándose la cuota femenina, quienes generalmente son el 85% de los participantes en clase según Karen Molina, Directora de Relaciones Internacionales (Learn Chile, 2020).

Actualmente en el mercado del K-pop predominan 4 empresas: HYBE, SM, YG y JYP, que juntando sus ingresos del año 2020, reportaron alrededor de US 1.500 millones (Expansión, 2021). Es muy común que las compañías de este rubro formen grupos de numerosos integrantes, tanto femeninos como masculinos, tales como BTS, NCT y EXO, quienes fueron los 3 más mencionados en Twitter a nivel mundial durante el año 2020 (Arros, 2021).

En el año 2012, en la Quinta Vergara, ubicada en la ciudad de Viña del Mar, se llevó a cabo el Music Bank, evento que completó los cupos del recinto, con más de 10.000 personas, y presentó a diversos grupos, ampliamente reconocidos y admirados por la audiencia (Publímetro, 2012), marcando un antes y un después en los eventos coreanos en el país.

En Corea del Sur, debido al rápido aumento en la popularidad del café, se ha visto potenciado el número de cafeterías, encontrándose muchas del estilo temático, donde más que los productos, la estrategia se centra en la experiencia que viva el consumidor dentro el

recinto, encontrándose algunas inspiradas en los comics en blanco y negro, otra en una máquina expendedora e incluso algunas especiales para los amantes de los animales, donde pueden interactuar con ellos antes o después de consumir los productos (Kmagazine, 2021). En cuanto a Chile, a pesar de la gran fama que posee el K-pop en el país, el mercado gastronómico o de cafeterías con temáticas asiáticas, se encuentra fuertemente centralizado en Santiago, la capital, lo que deja un nicho de mercado insatisfecho en las otras regiones del territorio.

Preguntas de investigación:

- ¿Qué se entiende por K-pop?
- ¿Existe relación entre el gusto por el K-pop y el entusiasmo por asistir a una cafetería temática en base a este?
- ¿Es una cafetería el lugar correcto para que los fans del K-pop puedan reunirse y compartir en torno a sus gustos musicales?
- ¿Es rentable llevar a cabo este proyecto?

5 OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

Determinar la viabilidad, mediante un estudio de prefactibilidad, de llevar a cabo una cafetería temática sobre K-Pop en la ciudad de Viña del Mar, que sea un espacio de encuentro y esparcimiento para los fans del pop coreano.

5.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar un estudio de mercado, utilizando técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación que permitan evaluar la viabilidad del proyecto y si es que existe un mercado insatisfecho que se pueda abarcar.
- Identificar las condiciones técnicas necesarias para llevar a cabo el proyecto, mediante la descripción del proceso de entrega del servicio y las condiciones estructurales requeridas.
- Analizar todas las condiciones legales, tributarias y de estructura organizacional necesarias para la realización del proyecto, haciendo uso de la definición de conceptos relevantes y de la elaboración de perfiles de cargo.
- Realizar un análisis financiero, haciendo uso de los principales indicadores de dicha área, para conocer la rentabilidad que tendría el proyecto.

6 JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de prefactibilidad se realiza al observar una oportunidad de negocio dentro un nicho de mercado insatisfecho en la región de Valparaíso, el cual podría ser cubierto en gran parte por la cafetería temática sobre el K-pop que se desea instalar en Viña del Mar, entregando así un espacio de esparcimiento, reunión y entretenimiento para los fanáticos de este género musical, potenciando la cultura del café en Chile y descentralizando, en cierta manera, la gastronomía y los locales coreanos, que suelen ubicarse en la capital.

El amor de los fans chilenos hacia la cultura surcoreana y el K-pop ha sido ampliamente reconocido en medios tanto nacionales como internacionales, encontrándose declaraciones tales como “Miles de kilómetros que nos separan con Corea del Sur, sin embargo, Corea está más cerca que nunca. El K-pop, el skincare, los K-dramas y la gastronomía han sido una revolución en Chile que nos ha enamorado a todos y todas” (CHV Noticias, 2021). La pasión por este género musical y todos sus agregados, como las coreografías, los trajes, los looks de los artistas, entre otros, han motivado incluso la apertura de una academia de danza llamada KcDance Studio, enfocada específicamente en las coreografías de grupos y solistas de K-pop. Esta se encuentra ubicada en Santiago y está activa desde inicios del año 2019, manteniéndose en funcionamiento hasta la actualidad (KcDance Studio, 2021), demostrando así que el pop coreano no es solo una moda pasajera en el país, si no, que llegó para quedarse.

7 ALCANCE DEL ESTUDIO

El presente estudio de prefactibilidad está enfocado en el nicho de mercado de los fans del K-pop y/o la cultura coreana, que se encuentren en la región de Valparaíso y que puedan asistir a la ciudad de Viña del Mar, lugar donde se ubicaría la cafetería temática, teniendo en cuenta la cercanía de las urbes y el tiempo de traslado entre ellas.

La población total a analizar, fue calculada tomando como base los 1.815.902 habitantes de la V región (Biblioteca del Congreso Nacional), y descontándole a aquellas personas que viven en la Isla de Pascua (7.705 (INE)) y en la Isla de Juan Fernández (926 (INE)), ya que para llegar a Viña del Mar, implica un traslado en avión o barco, lo que dificultaría su asistencia al local, quedando un total de 1.807.271 habitantes para efectos de este informe, considerando los resultados obtenidos en el Censo del año 2017.

8 ANTECEDENTES

8.1 K-pop

8.1.1 Historia

El origen del K-pop como género musical, se sitúa en la década del 90 en Corea del Sur, donde emerge con fuerza, de la mano de grupos que comenzaban a integrar elementos del rock, el techno y el rap a sus canciones, agregándole así, un toque más occidental a sus composiciones (Hernandez, 2021). Es en el año 1992 donde se marca el punto de inicio, con la aparición de 3 jóvenes en un programa televisivo de talentos, presentando música pop coreografiada al estilo de las boy-bands estadounidenses, lo que dejó a la mayoría de la audiencia confundida y no generó una buena recepción de parte del jurado, quedando ellos en el último lugar de la competencia. Son los telespectadores jóvenes quienes decidieron darles una oportunidad y terminaron por llevar a este grupo, llamado Seo Taiji and Boys, a la cima del éxito, donde estuvieron 4 años y posteriormente se separaron, tomando Yan Hyun-suk, uno de los ex integrantes de la banda, la decisión de fundar YG Entertainment, una de las discográficas más reconocidas en este género musical, donde combinó el negocio musical con la cosmética y la moda. Se dedicó a crear grupos con rigurosos criterios en la selección de integrantes, quienes debían cumplir ciertos estereotipos y ser entrenados por meses e incluso años antes de debutar, siendo preparados arduamente en el baile y la estética, marcando así, la pauta que actualmente se sigue en dicha industria (Serrano, 2019).

Durante la década del 2000, este género musical fue rápidamente extendido en el continente asiático, llegando al año 2012, donde Psy, un cantante solista de la industria, lanza “Gangnam Style”, canción que amplió los márgenes geográficos del K-pop y permitió que llegara a una audiencia a nivel planetario, incrementando el interés por el pop coreano. En los siguientes años, debutaron una gran cantidad de grupos, muchos de los cuales son actualmente reconocidos y admirados en todo el mundo, como por ejemplo BTS, EXO y Blackpink (Serrano, 2019). Es tal el nivel de éxito de esta industria, que solo el grupo BTS reportó el 3% del PIB coreano en el año 2018, recaudando más de 4.5 mil millones de dólares, comparándose con grandes empresas como Samsung, LG y KIA (Rodriguez, 2020). Teniendo en cuenta el impacto que produce el K-pop en la economía surcoreana, es que el gobierno de dicho país destina un presupuesto anual para contribuir a su difusión internacional (Serrano, 2019).

8.1.2 Principales características

El pop coreano, posee un estilo muy característico que lo diferencia de otros géneros musicales, destacándose los siguientes elementos:

- Grupos (Muniz, 2021): Son una parte fundamental dentro del mundo del K-pop, generalmente son más numerosos que los grupos musicales de occidente, llegando algunos a tener sobre 20 integrantes, como NCT (Mondragón, 2020). Suelen contar con una línea vocal y otra de rap, de forma que las canciones puedan incluir ambos estilos.
- La música (Chino, 2021): Suele combinar el pop con diversos géneros musicales, como la electrónica, el hip-hop, entre otros, incluyendo influencias occidentales adaptadas al mercado asiático. En cuanto a las letras de las canciones, estas suelen incorporar palabras en inglés y abordan diversas temáticas, como el amor, la amistad, una ruptura amorosa e incluso una pérdida.
- Coreografías (Mundo Deportivo, 2018): La mayoría de las canciones correspondientes a este género musical, cuenta con llamativas coreografías, que captan la atención de los fans y los anima a replicarlas, creándose así grupos “dance covers”, quienes suelen ensayar en algunas plazas públicas de las ciudades y participar de competencias en eventos relacionados a la temática.
- Estética y belleza (Mundo Deportivo, 2018): Dentro de esta industria, el factor visual es considerado un elemento clave, es por ello, que los artistas y sus agencias tienen especial cuidado al seleccionar la ropa que usan (moda), el cuidado que le dan a su piel (skincare), el estilo de su cabello (corte y color, ya que suelen tinturarlo regularmente) y también procuran mantener un buen estado físico, a través de ejercicio y dietas.
- Videos musicales (Valero, 2021): Son una parte vital en el comeback de cualquier artista, donde intentan mostrar su mejor imagen, ajustándose al concepto que desean transmitir. Cuentan con grandes producciones, enfocadas en la estética, la prolijidad y lo visual del video, buscando un resultado atractivo para los fans.
- Término “idols” (Concepto Definición, 2021): Hace referencia a los artistas pertenecientes al género del K-pop, quienes son arduamente preparados en diversas disciplinas artísticas, tales como el canto, la danza, la actuación y el modelaje, previo a su debut musical.
- Comunicación con los fans: Algo que caracteriza a los artistas del K-pop y que genera una mayor conexión con sus seguidores, es la frecuente publicación de contenido en sus redes sociales, sumado a las recurrentes transmisiones en vivo, que en conjunto, les permiten estar en constante contacto con sus admiradoras/es,

generando así un lazo más fuerte y profundo con estos. Big Hit Music, la agencia de BTS, llevó esto un paso más allá, creando su propia aplicación para interactuar con los fans, llamada Weverse (Aigo K-Cultura, 2019), donde se han ido sumando otros artistas con el pasar del tiempo.

- **Merchandising:** Una gran cantidad de agencias de la industria del K-pop, además de dedicarse a lo musical, venden diversos artículos promocionales de sus grupos y solistas, donde uno de los más característicos son los lightsticks, que en pocas palabras son un complemento luminoso, con diseños específicos para cada artista, cuyo objetivo es que los fans puedan animar y apoyar a sus artistas favoritos en sus conciertos y eventos, además de distinguirse de otros fandoms (clubes de fans) (Castaneda, 2021).

8.1.3 Artistas más famosos

El Ministerio de Cultura coreano, cada año realiza una encuesta sobre el Hallyu en el extranjero, y el 2020 no fue la excepción, consultándose a 8.000 personas, de las cuales 4.400 pertenecían al continente asiático, sobre sus artistas favoritos del K-pop, obteniéndose el siguiente top 10 (Label Kpop, 2020):

1. **BTS:** Grupo masculino conformado por 7 integrantes, debutó en el año 2013 y actualmente se encuentra en la cima del éxito a nivel mundial.
2. **Blackpink:** Es considerado como el grupo femenino más importante a nivel mundial de la actualidad y se encuentra constituido por 4 integrantes.
3. **PSY:** Solista protagonista de la tan conocida “Gangnam Style”, se pensaba que sería recordado como un artista de “solo 1 hit”, pero en el continente asiático se le considera como uno de los cantantes más destacados e importantes.
4. **Twice:** Grupo femenino conformado por 9 integrantes (5 coreanas, 2 japonesas, 1 taiwanesa y 1 estadounidense) (Wiki Drama).
5. **Big Bang:** Banda masculina formada por 4 integrantes, cuyo debut fue el año 2006 y a pesar de ciertos tiempos de inactividad por razones del servicio militar obligatorio, siguen siendo ampliamente populares.
6. **Girls Generation:** Grupo femenino que debutó en el año 2007 y que actualmente se encuentra conformado por 5 integrantes (4 coreanas y 1 estadounidense). En China fueron la banda femenina número 1 en esta misma encuesta.

7. G-Dragon: Integrante de Big Bang, pero también tiene una carrera en solitario como productor, rapero y cantautor (K-pop Wiki).
8. EXO: Grupo masculino conformado actualmente por 9 integrantes (Wiki Drama). Es el grupo más querido de China.
9. IU: Solista femenina, perteneciente a la agencia EDAM Entertainment. También cuenta con una carrera como actriz (Wiki Drama).
10. Super Junior: Banda masculina con 10 integrantes. En Corea debutaron en el año 2005 y luego de largos años de carrera, siguen siendo de los grupos más queridos por la audiencia (Wiki Drama).

9 MARCO TEÓRICO

9.1 K-pop en el mundo

Desde hace ya varios años el pop coreano ha superado los límites geográficos de su origen, lo que se puede vislumbrar claramente en el estudio realizado por Twitter sobre el comportamiento de los tweets a nivel global durante el año 2020 relacionados al K-pop (Kim, 2021), donde de los 6.7 millones de tweets, lideran la lista los países de Indonesia y Tailandia, quedando Corea del Sur en el tercer lugar. En cuanto a los artistas más mencionados, los 10 primeros puestos son ocupados por grupos, marcándose una clara tendencia por bandas y no por solistas, lo que se confirma con el estudio mencionado previamente, realizado por el gobierno surcoreano, donde 7 de los 10 artistas más queridos por la audiencia, son grupos.

El K-pop más que un género musical, ha sido una puerta de entrada hacia la cultura coreana y hacia Corea del Sur como destino turístico, donde solo en el año 2017 aproximadamente 800.000 turistas decidieron visitar este lugar gracias a la influencia de BTS, lo que representa más del 7% del total de visitantes (Semana, 2018). Según una encuesta realizada por el Ministerio de Cultura en el año 2019, se pudo comprobar que el 76,7% de las personas extranjeras, respecto a Corea del Sur, tiene una imagen positiva de esta nación, mientras que en dicho país, la proporción corresponde al 65,8%, cifras que también se relacionan con la percepción del K-pop, ya que el 12,5% de los encuestados reveló que es este género musical lo primero que se les viene a la mente al escuchar Corea del Sur.

Es tal el nivel de crecimiento de la industria del pop coreano, que generó un incremento del 44,8% de la economía de ese país durante el año 2020, siendo el mercado musical principal de más rápido crecimiento en dicho año, de acuerdo a la IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica) (El Tiempo, 2021).

9.2 K-pop en Chile

Chile es considerada la capital latinoamericana del K-pop, tal como lo menciona Mike Sandoval y Poly Godoy en su libro llamado “K-Book: la guía definitiva del K-pop”, siendo este el primer libro chileno dedicado a este género musical (Rivas, 2020). En cuanto a cifras, Chile se encuentra dentro de los 20 países que más twitearon sobre esta temática durante 2020 (Kim, 2021), lo que deja en evidencia, que los adeptos al pop coreano son cada vez más en este país, lo que ha motivado la apertura de una gran cantidad de tiendas coreanas en diversas ciudades, especialmente en Santiago, la capital, donde se pueden encontrar productos de skincare, comida, ropa, bebidas y muchos otros artículos traídos directamente desde el país asiático. También, se puede observar la presencia de muchos jóvenes en plazas públicas ensayando coreografías de esta música (dance covers), lo que vuelve a ratificar el interés de la audiencia por sus grupos o solistas favoritos (Rivas, 2020).

9.3 Cultura del café en Corea del Sur

En Corea del Sur, el consumo del café ya forma parte de su cultura, a tal punto, que Lucy Kim, quien se desempeña como Project Manager de Café Show, la feria dedicada al café más importante de todo el continente asiático, declara que en este país es casi inexcusable el no beber una taza de café Americano o Latte luego de una comida, y comenta que se espera que la industria de este producto crezca a un ritmo de un 8,04% anual entre los años 2021 y 2025 en Surcorea, también explicó que durante el 2020 las importaciones de café realizadas por Corea del Sur batieron todos los records previos, con cifras en torno a las 176.000 toneladas y un valor de 737,8 millones de dólares, con una oferta de cafeterías que no deja de crecer (Forum del Café, 2021).

Desde la introducción de los cafés de especialidad en el mercado surcoreano a inicios de la década del 2000, los consumidores comenzaron a adquirir mayor conocimiento sobre este producto y se interesaron por probar cafés de distintos orígenes, destacándose los sabores dulces, que junto a un poco de leche, crean la taza perfecta para ellos, según lo que comenta Kim Gunjong, quien es el responsable de calidad de Paul Bassett Coffee, una de las cafeterías a franquicia más importante de Corea del Sur (Forum del Café, 2021).

Muchos surcoreanos, ven las cafeterías como un lugar tranquilo y apto para estudiar, trabajar, reunirse con otras personas e incluso tomar fotografías, teniendo en cuenta que en este país la estética de los productos y del lugar es muy importante en las estrategias de negocio, existiendo principalmente 3 tipos de cafeterías, las que funcionan bajo un sistema de franquicias, las independientes y las temáticas (Korea By Me), encontrándose diversos estilos y enfoques en esta última categoría, tales como:

- Tradicionales: Generalmente se sitúan en casas o jardines antiguos coreanos, con el fin de que cuando las personas visiten estas cafeterías, sientan que fueron transportadas al pasado, experiencia que se potencia con la existencia de postres y bebidas tradicionales en su menú. Un ejemplo de esta categoría es:
 - Namusairo: Cafetería con más de 16 años de trayectoria, cuya locación es un Hanok, casa tradicional coreana, ubicada en Seúl, la capital del país. Destaca por su amplia variedad de café de especialidad de diversos orígenes, junto al pintoresco estilo del lugar (Tark, 2019).

Ilustración 1: Exterior de la cafetería Namusairo



Fuente: tripadvisor.cl

Ilustración 2: Interior de la cafetería Namusairo



Fuente: tripadvisor.cl

- Animales: En este tipo de cafeterías los clientes pueden encontrar e interactuar con diversos tipos de animales, desde gatos, perros e incluso mapaches.
 - Thanks Natura Café: Se encuentra situada en el barrio universitario de Hongdae, una de las zonas más famosas en la ciudad de Seúl. Esta cafetería es la primera y única en contar con ovejas en la capital del país, las cuales pueden ser acariciadas y alimentadas por los clientes (con la paja que el local dispone para ello), creando una experiencia única para los amantes de los animales (ESL Stories, 2019).

Ilustración 3: Sector de las ovejas



Fuente: tripadvisor.cl

Ilustración 4: Interior de Thanks Natura Café



Fuente: tripadvisor.cl

- Plantas: Son el lugar perfecto para los fans de la naturaleza. En algunos pueden ver flores colgando desde el techo, pequeños árboles que crecen dentro del local e incluso algunos jardines.
 - Mamma Mia Café: Se encuentra ubicada en el vecindario Apgujeong en el distrito de Gangnam, destaca ampliamente por su decoración, con una fachada de color fucsia y un gran número de flores y plantas, las cuales se pueden encontrar incluso colgando del techo en el interior del lugar (Amanda, 2019).

Ilustración 5: Exterior de Mamma Mia Café



Fuente: instagram.com

Ilustración 6: Interior de Mamma Mia Café



Fuente: instagram.com

- Personajes de juegos, comics, emojis, etc: Existen diversas cafeterías basadas en series, películas, videojuegos y un sinnúmero de otras ideas, las cuales a través de la decoración y la ambientación, buscan que el cliente viva una experiencia única y especial, inspirada en la temática propuesta.
 - 943 King's Cross: Esta cafetería ubicada en el distrito de Mapo-gu, cuenta con 4 pisos y 1 sótano, todo decorado al más puro estilo de Hogwarts, incluyendo la plataforma de trenes 9¾, un estacionamiento de escobas mágicas, la sala de Gryffindor e incluso el gran salón, entre muchas otras áreas que forman una experiencia única y especial para los fans de esta saga de películas (Neves).

Ilustración 7: Exterior de 943 King's Cross



Fuente: tripadvisor.cl

Ilustración 8: Interior de 943 King's Cross



Fuente: tripadvisor.cl

En Corea del Sur, también puede encontrarse un gran número de cafeterías cuyos dueños/as son artistas pertenecientes a la industria del K-pop o familiares directos de estos, como por ejemplo en los siguientes casos:

- **Magnate:** Esta amplia cafetería, ubicada en la ciudad de Busan y perteneciente al padre de Jimin, integrante del reconocido grupo BTS, posee una decoración minimalista, que si bien no está centrada en el artista, cuenta con ciertos detalles que hacen alusión a él, como la exposición de una de las gorras que usó en sus viajes y el hecho de que en el local solo se reproduce música de la boy band (Thoenissen).
- **Kamong Café:** Perteneciente a la hermana mayor de Kai, integrante del grupo Exo, y recibe su nombre como una fusión de Kai y Monggu, siendo este último el nombre del perro del artista. Está ubicada en Seúl, la capital del país, y cuenta con un diseño simple, pero a la vez moderno, con un techo profundo y algunas paredes de vidrio, lo que hace que el lugar se vea mucho más amplio y espacioso (Trazy).
- **Café Aewol Monsant:** Esta cafetería perteneciente a G-dragon, integrante del grupo Big Bang, se encuentra ubicada en la isla Jeju, uno de los destinos turísticos más visitados de Corea del Sur (Fotografiando Viajes), y cuenta con un diseño interior elegante y moderno (Trazy), destacándose las grandes ventanas que permiten disfrutar la vista panorámica del océano (Fathi).
- **Mouse Rabbit Coffee:** Se encuentra ubicado cerca de la Universidad Keonkuk en Seúl y es dirigido por el hermano de Yesung, integrante de la boy band Super Junior. Cuenta con 3 pisos y una planta subterránea, en la cual los clientes deben quitarse los zapatos, ya que es un espacio especial que busca asemejarse a una cueva de conejos,

en honor a nombre del café, es por ello que tiene una iluminación más baja y cuenta con 2 espacios, uno donde los visitantes pueden sentarse en sillas y otro donde deben hacerlo en el suelo, ya que cuenta con mesas bajas tradicionales (Ting).

Por otra parte, YG Entertainment, la agencia a la que pertenece Blackpink, el grupo femenino más importante a nivel mundial, según la encuesta realizada por el Ministerio de Cultura coreano en el año 2020 (Label Kpop, 2020), el día 31 de mayo del 2021 anunció, que el primero de junio del mismo año inauguraría un espacio dedicado a los fans de los artistas de dicha compañía, donde se incluiría una tienda de merchandising, un área de eventos y una cafetería (Yonhap News Agency, 2021). Cabe destacar que esta no es la única compañía musical coreana que ha abierto este tipo de locales, ya que JYP Entertainment, agencia a la que pertenece Twice, una destacada girl group de K-pop, cuenta desde el 2018 con una cafetería llamada Soul Cop en sus instalaciones (CTour).

9.4 Cultura del café en Chile

La población chilena, que era considerada bastante fiel al té y al café instantáneo, durante los últimos años fue volviéndose mucho más exigente y estricta al momento de elegir las bebidas calientes que consumen, generando que las tiendas de café especial y las tostaderías se abran al mercado nacional. En cuanto a los granos de café, las 2 especies principales son la Arábica y la Robusta, donde la primera de estas, tiene una mayor variedad de sabores aromáticos y concentra más nutrientes, mientras que la segunda, es más resistente a las plagas, tiene un sabor amargo debido al alto nivel de cafeína que posee, cuenta con un rápido crecimiento, pero no absorbe tantos nutrientes (Moreno, 2021).

De acuerdo a los datos entregados por la Organización Internacional del Café (OIC), actualmente en Chile se consumen 0,4 tazas diarias de café por persona, alcanzando la cantidad de 1 kilo anual per cápita de este producto, sin embargo, según la consultora internacional Euromonitor, se espera que a finales del año 2024 Chile aumente en un 98% sus actuales cifras (Publimetro, 2021).

Según Cristóbal Canales, gerente de relaciones con el cliente de Artisan Roasts (tostadería de café de especialidad, basada en un modelo de economía circular), el Covid-19 aceleró el crecimiento de esta industria, observándose un mayor conocimiento del producto por parte de los consumidores y un auge en las preparaciones caseras, especialmente de café filtrado, siendo este último punto confirmado por Carlos Medina, campeón nacional de barismo del año 2020 y barista principal de Elephant Coffe, quien comenta que cuando abrieron la cafetería, solían preparar entre uno y dos cafés filtrados al día, pero que actualmente esta cifra puede alcanzar fácilmente los 15. Otra de las tendencias que se ha podido observar, es el alto interés de las personas en las leches deslactosadas y en las opciones veganas para las preparaciones de su café, lo que según Gabriela Sanhueza, directora de operaciones de Tallercafé (tienda de café ubicada en Valparaíso), es todo un desafío, ya que expresa que es difícil encontrar bebidas vegetales que se puedan texturizar fácilmente (Calderón, 2021).

9.5 Cafeterías temáticas sobre K-pop

Tal como se mencionó anteriormente, el K-pop se ha transformado en la puerta que permite exportar otros productos de la cultura coreana al resto del mundo, lo que se ha visto reflejado en diversos locales temáticos respecto a este género musical, encontrándose diversas cafeterías alrededor del mundo, como las siguientes:

- **Rochy's Café (Contreras, 2021):** Esta cafetería con diseño minimalista, ubicada en Argentina, es descrita por sus dueñas, Roxana y su hija Lara, como un espacio ideado para que los fans del K-pop puedan vivir una experiencia similar a las que se viven en estos locales en Corea del Sur. Durante la visita al recinto, los clientes pueden disfrutar videos musicales de sus artistas favoritos, mientras consumen la comida y los bebestibles comprados, además tienen la posibilidad de conocer a otras personas con sus mismos intereses y/o gustos. Otro punto importante a destacar, es que Rochy's Café permite que los clubs de fans celebren eventos especiales en las instalaciones, como fue el caso del cumpleaños de Yang Jeong-in, perteneciente al grupo Stray Kids, fecha en que se decoró el espacio con elementos representativos de la boy band y el integrante festejado.

Ilustración 9: Interior de Rochy's Café



Fuente: m.korea.net

- **Bubble Town (Perez, Nación Rex, 2020):** Este local se encuentra ubicado en la Ciudad de México, y ofrece una gran variedad de bebidas, desde estilo bubble tea a base de té, hasta preparaciones de yogurth, además la carta cuenta con panes rellenos al vapor, más conocidos en este lugar como Bolipanes, y una amplia variedad de Toppings que el cliente puede incorporar a su bebestible. El principal enfoque de esta cafetería, es entregar productos con sabores únicos, saludables y nutritivos, lo que logran al usar ingredientes naturales y de la más alta calidad, según lo descrito en su página web oficial (Bubble Town). En este local, si bien el énfasis principal no es el pop coreano, se realizan de forma frecuente, eventos relacionados a esta temática, desde aniversarios de grupos, hasta los cumpleaños de los idols, sumado a que las preparaciones presentes en el menú son de origen asiático.

Ilustración 10: Interior de Bubble Town



Fuente: tripadvisor.cl

Ilustración 11: Exterior de Bubble Town



Fuente: tripadvisor.cl

- O'mandu (Perez, Nación Rex, 2020): Esta cafetería fusión restaurant, se encuentra ubicada en el Distrito Federal de México, y ofrece una amplia variedad de alimentos y bebestibles, siendo el pan al vapor al estilo K-pop su producto estrella. Jeong Hun O, propietario de este local, comenta que dicho alimento, con la preparación original, es considerado una tradición en Corea del Sur, siendo mayormente consumido en invierno, rellenos de frijol dulce o carne (Donde Ir, 2019). En O'mandu, se apostó por reinventar los sabores y la forma de presentación de estos panes, siendo decoradas al estilo Hello Kitty, osos panda, e incluso cuentan con una versión BTS21 (personajes de la serie Line Friends, inspirados en el grupo surcoreano BTS). En este recinto, también se suelen realizar eventos y actividades para los cumpleaños de diferentes idols.

Ilustración 12: Interior de O'mandu



Fuente: Facebook.com

Ilustración 13: Panes al vapor estilo BT21



Fuente: Instagram.com

10 PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

La cafetería temática sobre el K-pop, será evaluada mediante un estudio de prefactibilidad, el cual explicará todos los elementos que componen el proyecto y permitirá identificar sus fortalezas, puntos críticos y las posibilidades de éxito que este pueda tener, dando así una visión general de esta idea de negocio, ayudando a decidir si es conveniente llevarla a cabo o no (QuestionPro). Para lo anterior, se realizarán los siguientes estudios:

- Estudio de Mercado: Consiste en una investigación ampliamente usada en la industria, la cual ayuda a conocer y comprender el panorama comercial en el que se mueve la empresa, garantizando así, una mejor toma de decisiones. Generalmente es utilizada para analizar los hábitos de compra, el requerimiento de los productos o servicios, la competencia o algunas características del target establecido (QuestionPro).

Al aplicar este estudio en el proyecto de la cafetería temática sobre K-pop, se utilizarán las siguientes técnicas claves:

- Encuesta: Es una de las herramientas que más se usa para la obtención de información, ya que, a través de ellas se puede conseguir mucha información en poco tiempo, no se necesita un gran presupuesto, son fáciles de aplicar y pueden ser realizadas por internet, incluso a través de plataformas gratuitas (Codeglia, 2021).
- Entrevistas: Es un método que permite recolectar información específica y detallada, a través de un diálogo entre dos o más personas sobre el tema en estudio, se puede realizar vía telefónica, correo electrónico, videollamada o en formato presencial (Codeglia, 2021).
- Análisis Estratégico: Es en esta etapa donde se investiga la industria en la cual se insertará el proyecto, dando énfasis en las oportunidades y amenazas existentes. La revisión de lo anterior ayuda en la toma de decisiones y en el cumplimiento de objetivos, además de dejar en evidencia posibles futuros problemas y nuevas oportunidades de negocios (Question Pro).
- Estudio Técnico: Permite definir las características técnicas necesarias para la realización del proyecto, desde el tamaño de este, su localización y el proceso necesario para entregar el producto o servicio propuesto (ingeniería del proyecto), dando así, el cálculo base de las inversiones necesarias y los costos en que se incurriría al llevar a cabo la idea de negocio (Estudio Técnico).
- Estudio Legal: En esta etapa se evalúa el marco legal que envuelve la idea de negocio en estudio, según su ubicación, el tipo de empresa, su giro comercial, las normas laborales y cualquier otro factor relacionado, que pueda afectar directa o indirectamente el proyecto.

- Estudio Tributario: Es aquí, donde se detalla el sistema tributario con el que se registrará el proyecto y se identifican los impuestos asociados a este
- Estudio Organizacional: Se realiza para definir la Estructura Organizacional Administrativa óptima con la cual se desarrollaría el proyecto cuando se ponga en funcionamiento (Estudio Organizacional). Se debe determinar el personal necesario y los perfiles de cargo de cada uno de ellos.
- Estudio Financiero: Permite analizar la viabilidad de un proyecto, desde el punto de vista monetario, con la finalidad de determinar si es una idea de negocio interesante en términos de rentabilidad (Pérez, 2021). Algunos indicadores claves en esta etapa son:
 - Valor Actual Neto (VAN): Expresa la medida de rentabilidad de un proyecto, en términos absolutos netos, y se calcula llevando todos los flujos de caja a valor presente, descontándolos a una tasa de interés determinada (Morales, 2021). Se destacan 3 resultados:
 - VAN mayor a 0: El proyecto generará beneficios económicos.
 - VAN igual a 0: El proyecto no generará ni beneficios ni pérdidas.}
 - VAN menor a 0: El proyecto generará pérdidas.
 - Tasa Interna de Retorno (TIR): Es la tasa de descuento que hace que el VAN de un proyecto sea igual a 0, se expresa en términos de porcentajes y entrega una medida relativa de la rentabilidad de un proyecto (Arias, 2021). El criterio de selección de un proyecto en base a este indicador se realiza de la siguiente manera, teniendo en cuenta que k corresponde a la tasa de descuento usada para el cálculo del VAN:
 - TIR mayor a k : El proyecto es aceptado, ya que su rendimiento es mayor a la tasa mínima de rentabilidad exigida.
 - TIR igual a k : El proyecto puede ser aceptado, pero todo depende de si este es mejorado en términos de posición competitiva, ya que, este caso es similar a cuando el VAN da 0 como resultado.
 - TIR menor a k : El proyecto es rechazado, ya que no alcanza la rentabilidad mínima exigida.
 - Payback: Indica el tiempo en que se recuperará la inversión realizada para llevar a cabo el proyecto (Mesquita, 2021).

11 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

11.1 Estudio de Mercado

Con el fin de comprender a los potenciales clientes de la cafetería temática, se aplicaron las siguientes herramientas:

11.1.1 Encuesta

Para conocer las preferencias y el comportamiento de los fans del K-pop en la Quinta Región, se realizó una encuesta a través de la plataforma Google Form, la cual fue difundida a través de redes sociales, grupos de fans, grupos de compra-venta de artículos relacionados a los artistas de este estilo musical y en muchos otros canales de información.

11.1.1.1 Muestra

Para el cálculo de la muestra, se ocuparon las herramientas ofrecidas por SurveyMonkey, tomando en cuenta los siguientes datos:

- Población total en estudio: 1.807.271
- Nivel de confianza: 90%
- Margen de error: 5%

Ilustración 14: Tamaño de muestra

Calcula tu margen de error

Tamaño de la población ⓘ	Nivel de confianza (%) ⓘ	Tamaño de la muestra ⓘ
1807271	90	225

Margen de error
5%

Fuente: es.surveymonkey.com

Como resultado, la plataforma entregó que el mínimo de respuestas necesarias es de 225.

11.1.1.2 Variables

Para el estudio de la información recopilada, primeramente, se ordenó la base de datos entregada por Google Form, quitando las respuestas de aquellas personas que no pertenecen a la región de Valparaíso, luego se trabajó con las variables, de forma que puedan ser analizadas con el software estadístico SPSS, quedando de la siguiente forma:

- Edad:
 - 1: Entre 11 y 20 años
 - 2: Entre 21 y 30 años
 - 3: Entre 31 y 40 años
 - 4: Más de 40 años
- Ocupación:
 - 1: Estudiante
 - 2: Trabajador/a
 - 3: Trabaja y estudia
 - 4: Dueña/o de casa
 - 5: Se encuentra cesante
- Comuna: Corresponde al lugar donde vive la persona encuestada. Para el efecto del presente estudio, solo se consideraron las 21 comunas que fueron contestadas, quitando las otras 15.
 - 1: Algarrobo
 - 2: Calera
 - 3: Cartagena
 - 4: Concón
 - 5: El Quisco
 - 6: La Cruz
 - 7: La Ligua
 - 8: Limache
 - 9: Llaillay
 - 10: Los Andes
 - 11: Olmué
 - 12: Papudo
 - 13: Puchuncaví
 - 14: Quillota
 - 15: Quilpué
 - 16: Quintero
 - 17: San Antonio
 - 18: San Felipe
 - 19: Valparaíso
 - 20: Villa Alemana
 - 21: Viña del Mar

- Tiempo: Indica el período que la persona lleva siendo fan K-pop.
 - 1: Menos de 1 año
 - 2: Entre 1 y 3 años
 - 3: Entre 4 y 6 años
 - 4: Más de 6 años
- Multifandom: Muestra si el/la encuestado/a es fan de 2 o más grupos y/o solistas del pop coreano.
 - 1: Sí
 - 2: No
- Dance_cover: Refleja si la persona consultada pertenece a un grupo donde se bailen las coreografías de grupos o solistas coreanos.
 - 1: Sí
 - 2: No
- Eventos: Indica si la persona suele o solía asistir a eventos relacionados al K-pop.
 - 1: No
 - 2: Solo a algunos
 - 3: A casi todos
 - 4: A todos
- K_dramas: Comunica si el/la encuestado/a ve series coreanas, además de escuchar K-pop.
 - 1: Sí
 - 2: No
- Idioma: Indica si el gusto por el K-pop ha inspirado a que la persona consultada quiera aprender el idioma coreano.
 - 1: Sí
 - 2: No
- Viajar: Refleja si el gusto por el pop coreano ha motivado a la/el encuestada/o a viajar a Corea del Sur.
 - 1: Sí
 - 2: No
- Artículos: Muestra la frecuencia de compra de artículos relacionados a grupos y/o solistas de K-pop favoritos de la persona encuestada.
 - 1: Nunca
 - 2: Solo algunas veces al año
 - 3: Regularmente
 - 4: Siempre

- Reuniones: Refleja la cantidad de días a la semana que el/la encuestado/a se reúne con otros fans del K-pop.
 - 1: No me reúno con otros kpopers
 - 2: Entre 1 y 2 días
 - 3: Entre 3 y 4 días
 - 4: Más de 4 días
- Región: Revela si la persona cree que en la región de Valparaíso existen locales dedicados especialmente al encuentro y esparcimiento de los fans del pop coreano.
 - 1: Sí
 - 2: No
- Viña: Indica si el/la encuestado/a cree que en la ciudad de Viña del Mar hay locales dedicados especialmente al encuentro y esparcimiento de los fans del K-pop.
 - 1: Sí
 - 2: No
- Gusto: Expresa si a la persona encuestada le gustaría que existiera, dentro de la Quinta región de Chile, un local como el mencionado en las dos variables anteriores.
 - 1: Sí
 - 2: No
- Cafeterías: Refleja la frecuencia de asistencia a cafeterías.
 - 1: Nunca
 - 2: Algunas veces al mes
 - 3: Varias veces al mes
- Asistencia: Indica si la persona asistiría a una cafetería inspirada en las existentes en Corea del Sur y dedicada al K-pop.
 - 1: Sí
 - 2: Tal vez
 - 3: No

Las siguientes 8 variables hacen referencia a la importancia que el/la encuestado/a le daría a ciertas características de la cafetería temática sobre K-pop, en caso de existir, utilizando una escala de Likert donde 1 es “nada importante” y 5 es “muy importante”.

- Ubicación
- Precio
- Sabor: Hace referencia a la comida y los bebestibles.
- Variedad: Referente a los productos ofrecidos.
- Prod_coreanos: Oferta de productos coreanos en la carta.

- Servicio
- Decoración: Referente al local donde se desarrollaría la cafetería.
- Fotos: Existencia de un espacio dedicado para fotos.

Continuando con las demás variables:

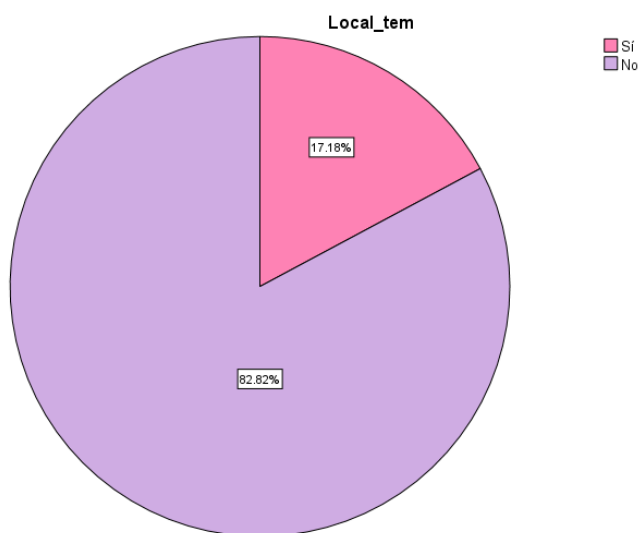
- Especiales: Indica si a la persona encuestada le gustaría que en la cafetería temática se celebraran eventos especiales, como por ejemplo el cumpleaños de sus artistas favoritos.
 - 1: Sí
 - 2: No
- Veganismo: Refleja si el/la encuestado/a es vegano/a.
 - 1: Sí
 - 2: No
- Vegetarianismo: Revela si la persona encuestada es vegetariana.
 - 1: Sí
 - 2: No
- Int_gluten: Indica si el/la encuestado/a es intolerante al gluten.
 - 1: Sí
 - 2: No
- Int_lactosa: Expresa si la persona es intolerante a la lactosa.
 - 1: Sí
 - 2: No
- Local_tem: Muestra si la persona que responde la encuesta conoce en Chile algún local temático sobre el K-pop.
 - 1: Sí
 - 2: No

11.1.1.3 Análisis

El presente análisis, se realizó en base a las respuestas de 227 personas que viven actualmente en la región de Valparaíso y que son fans del pop coreano.

Para dar inicio, se verificó que la población encuestada percibiera la problemática planteada previamente, observándose lo siguiente:

Gráfico 1: Local_tem



Fuente: Elaboración propia

Respecto al panorama a nivel país, se puede apreciar en el gráfico N°1, que solo el 17,18% de los/as encuestados/as dice conocer algún local temático sobre K-pop en Chile, pero al ser consultados sobre el nombre de estos, muchos/as se refieren a tiendas de discos y merchandising de sus artistas favoritos o de skincare surcoreano, también mencionan una tetería que ofrece preparaciones asiáticas, pero con un principal enfoque en bebidas y alimentos chinos.

Delimitando el área geográfica de estudio a la región de Valparaíso, tal como se ve en la tabla N°1, el 82,4% de los/as consultados/as, lo que se traduce en 187 personas, afirma que en este lugar no existen locales dedicados al encuentro y esparcimiento de los amantes del K-pop.

Tabla 1: Región

		Región			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	40	17.6	17.6	17.6
	No	187	82.4	82.4	100.0
	Total	227	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Respecto a los 187 encuestados/as que dijeron que no había de este tipo de locales en la zona, 181 afirman que les gustaría que existiera uno, tal como se aprecia en la tabla N°2, demostrando así, que existe una necesidad insatisfecha en este grupo de la población.

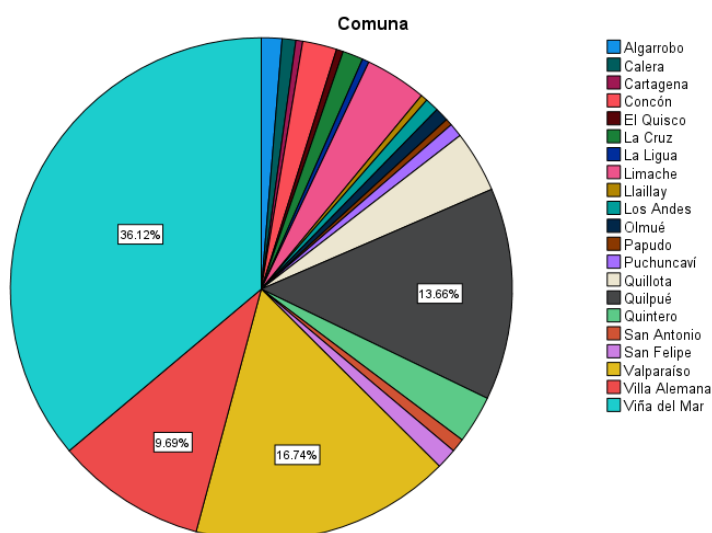
Tabla 2: Región*Gusto

Tabla cruzada Región*Gusto					
			Gusto		
			Sí	No	Total
Región	Sí	Recuento	39	1	40
		% dentro de Región	97.5%	2.5%	100.0%
		% dentro de Gusto	17.7%	14.3%	17.6%
		% del total	17.2%	0.4%	17.6%
	No	Recuento	181	6	187
		% dentro de Región	96.8%	3.2%	100.0%
		% dentro de Gusto	82.3%	85.7%	82.4%
		% del total	79.7%	2.6%	82.4%
Total	Recuento	220	7	227	
	% dentro de Región	96.9%	3.1%	100.0%	
	% dentro de Gusto	100.0%	100.0%	100.0%	
	% del total	96.9%	3.1%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia

Buscando identificar el segmento objetivo de clientes para este proyecto, se observó que las comunas que más participación tuvieron en la investigación son: Viña del Mar con un 36,12%, luego le sigue Valparaíso con un 16,74%, seguida de Quilpué con un 13,66% y posteriormente Villa Alemana con un 9,69%, tal como se observa en el gráfico N°2.

Gráfico 2: Comuna



Fuente: Elaboración propia

Profundizando el estudio hacia la comuna con mayor partición, se puede ver en la tabla N°3 que el 79% de los/as viñamarinos/as afirma que no conoce un local dedicado a los/as fans del pop coreano en su ciudad.

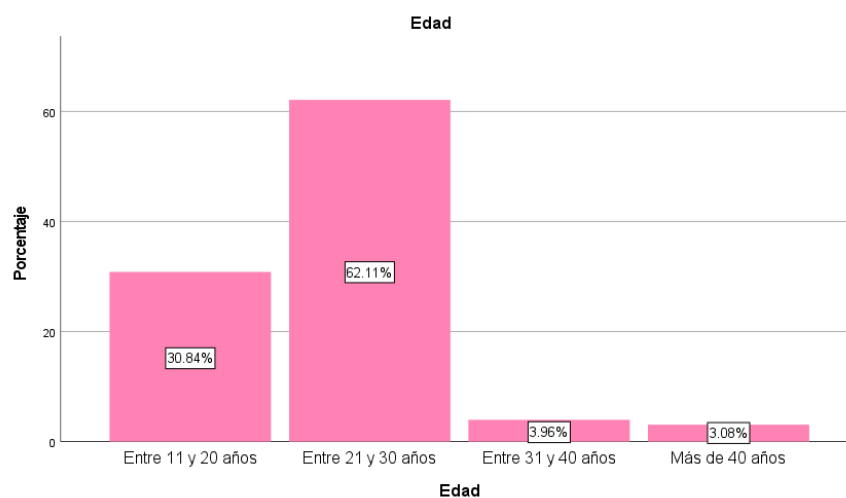
Tabla 3: Viña

Comuna	Viña		Total
	Sí	No	
Viña del Mar	17	65	82
	21%	79%	

Fuente: Elaboración propia

Respecto a las características de los/as encuestados/as, se observa una clara tendencia hacia las personas entre 21 y 30 años de edad, tal como se observa en el gráfico N°3, quienes se desempeñan mayoritariamente como estudiantes y/o trabajadores, ocupando sobre el 60% de la suma de estas ocupaciones, cifras que se ven reflejadas en la tabla N°4.

Gráfico 3: Edad



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Ocupación*Edad

Tabla cruzada Ocupación*Edad							
			Edad				
			Entre 11 y 20 años	Entre 21 y 30 años	Entre 31 y 40 años	Más de 40 años	Total
Ocupación	Estudiante	Recuento	55	63	1	0	119
		% dentro de Ocupación	46.2%	52.9%	0.8%	0.0%	100.0%
		% dentro de Edad	78.6%	44.7%	11.1%	0.0%	52.4%
		% del total	24.2%	27.8%	0.4%	0.0%	52.4%
	Trabajador/a	Recuento	2	41	6	5	54
		% dentro de Ocupación	3.7%	75.9%	11.1%	9.3%	100.0%
		% dentro de Edad	2.9%	29.1%	66.7%	71.4%	23.8%
		% del total	0.9%	18.1%	2.6%	2.2%	23.8%
	Trabaja y estudia	Recuento	10	22	1	0	33
		% dentro de Ocupación	30.3%	66.7%	3.0%	0.0%	100.0%
		% dentro de Edad	14.3%	15.6%	11.1%	0.0%	14.5%
		% del total	4.4%	9.7%	0.4%	0.0%	14.5%
	Dueño/a de casa	Recuento	0	0	1	2	3
		% dentro de Ocupación	0.0%	0.0%	33.3%	66.7%	100.0%
		% dentro de Edad	0.0%	0.0%	11.1%	28.6%	1.3%
		% del total	0.0%	0.0%	0.4%	0.9%	1.3%
	Se encuentra cesante	Recuento	3	15	0	0	18
		% dentro de Ocupación	16.7%	83.3%	0.0%	0.0%	100.0%
		% dentro de Edad	4.3%	10.6%	0.0%	0.0%	7.9%
		% del total	1.3%	6.6%	0.0%	0.0%	7.9%
Total	Recuento	70	141	9	7	227	
	% dentro de Ocupación	30.8%	62.1%	4.0%	3.1%	100.0%	
	% dentro de Edad	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% del total	30.8%	62.1%	4.0%	3.1%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia

Al momento de consultarle a las personas si asistirían a una cafetería temática, inspirada en las de Corea del Sur y dedicada al K-pop, el 90,1% de quienes tienen entre 21 y 30 años contestaron “Sí”, mientras que el 9,9% dice “Tal vez” y nadie dio una respuesta negativa, siendo este rango etario el que mayor probabilidad de asistencia tiene, tal como se aprecia en la tabla N°5.

Tabla 5: Asistencia*Edad

			Edad				Total
			Entre 11 y 20 años	Entre 21 y 30 años	Entre 31 y 40 años	Más de 40 años	
Asistencia	Sí	Recuento	59	127	8	6	200
		% dentro de Asistencia	29.5%	63.5%	4.0%	3.0%	100.0%
		% dentro de Edad	84.3%	90.1%	88.9%	85.7%	88.1%
		% del total	26.0%	55.9%	3.5%	2.6%	88.1%
	Tal vez	Recuento	9	14	1	1	25
		% dentro de Asistencia	36.0%	56.0%	4.0%	4.0%	100.0%
		% dentro de Edad	12.9%	9.9%	11.1%	14.3%	11.0%
		% del total	4.0%	6.2%	0.4%	0.4%	11.0%
	No	Recuento	2	0	0	0	2
		% dentro de Asistencia	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% dentro de Edad	2.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%
		% del total	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%
Total		Recuento	70	141	9	7	227
		% dentro de Asistencia	30.8%	62.1%	4.0%	3.1%	100.0%
		% dentro de Edad	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% del total	30.8%	62.1%	4.0%	3.1%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los comportamientos y preferencias de los/as consultados/as, se distinguen:

- En su mayoría, específicamente el 86,8%, son fans de dos o más grupos y/o solistas de K-pop, tal como lo indica la tabla N°6.

Tabla 6: Multifandom*Edad

			Edad				Total
			Entre 11 y 20 años	Entre 21 y 30 años	Entre 31 y 40 años	Más de 40 años	
Multifandom	Sí	Recuento	59	129	7	2	197
		% dentro de Multifandom	29.9%	65.5%	3.6%	1.0%	100.0%
		% dentro de Edad	84.3%	91.5%	77.8%	28.6%	86.8%
		% del total	26.0%	56.8%	3.1%	0.9%	86.8%
	No	Recuento	11	12	2	5	30
		% dentro de Multifandom	36.7%	40.0%	6.7%	16.7%	100.0%
		% dentro de Edad	15.7%	8.5%	22.2%	71.4%	13.2%
		% del total	4.8%	5.3%	0.9%	2.2%	13.2%
Total		Recuento	70	141	9	7	227
		% dentro de Multifandom	30.8%	62.1%	4.0%	3.1%	100.0%
		% dentro de Edad	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% del total	30.8%	62.1%	4.0%	3.1%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

- La gran parte de ellos/as (196 personas) actualmente ven K-dramas (series coreanas), motivados por su amor al K-pop, lo que se puede observar en la tabla N°7.

Tabla 7: K_dramas*Edad

			Edad				Total
			Entre 11 y 20 años	Entre 21 y 30 años	Entre 31 y 40 años	Más de 40 años	
K_dramas	Sí	Recuento	59	122	8	7	196
		% dentro de K_dramas	30.1%	62.2%	4.1%	3.6%	100.0%
		% dentro de Edad	84.3%	86.5%	88.9%	100.0%	86.3%
		% del total	26.0%	53.7%	3.5%	3.1%	86.3%
	No	Recuento	11	19	1	0	31
		% dentro de K_dramas	35.5%	61.3%	3.2%	0.0%	100.0%
		% dentro de Edad	15.7%	13.5%	11.1%	0.0%	13.7%
		% del total	4.8%	8.4%	0.4%	0.0%	13.7%
Total		Recuento	70	141	9	7	227
		% dentro de K_dramas	30.8%	62.1%	4.0%	3.1%	100.0%
		% dentro de Edad	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% del total	30.8%	62.1%	4.0%	3.1%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

- Al 83,7% de los/as fans del K-pop encuestados/as les gustaría aprender el idioma coreano, a raíz de su gusto musical, lo que se refleja en la tabla N°8.

Tabla 8: Idioma*Edad

			Edad				Total
			Entre 11 y 20 años	Entre 21 y 30 años	Entre 31 y 40 años	Más de 40 años	
Idioma	Sí	Recuento	56	120	8	6	190
		% dentro de Idioma	29.5%	63.2%	4.2%	3.2%	100.0%
		% dentro de Edad	80.0%	85.1%	88.9%	85.7%	83.7%
		% del total	24.7%	52.9%	3.5%	2.6%	83.7%
	No	Recuento	14	21	1	1	37
		% dentro de Idioma	37.8%	56.8%	2.7%	2.7%	100.0%
		% dentro de Edad	20.0%	14.9%	11.1%	14.3%	16.3%
		% del total	6.2%	9.3%	0.4%	0.4%	16.3%
Total		Recuento	70	141	9	7	227
		% dentro de Idioma	30.8%	62.1%	4.0%	3.1%	100.0%
		% dentro de Edad	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% del total	30.8%	62.1%	4.0%	3.1%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

- Un 89,9% de las personas encuestadas afirma querer visitar Corea del Sur debido a su amor por el pop coreano, tal como se observa en la tabla N°9.

Tabla 9: Viajar*Edad

Tabla cruzada Viajar*Edad

			Edad				
			Entre 11 y 20 años	Entre 21 y 30 años	Entre 31 y 40 años	Más de 40 años	Total
Viajar	Sí	Recuento	64	126	8	6	204
		% dentro de Viajar	31.4%	61.8%	3.9%	2.9%	100.0%
		% dentro de Edad	91.4%	89.4%	88.9%	85.7%	89.9%
		% del total	28.2%	55.5%	3.5%	2.6%	89.9%
	No	Recuento	6	15	1	1	23
		% dentro de Viajar	26.1%	65.2%	4.3%	4.3%	100.0%
		% dentro de Edad	8.6%	10.6%	11.1%	14.3%	10.1%
		% del total	2.6%	6.6%	0.4%	0.4%	10.1%
Total	Recuento	70	141	9	7	227	
	% dentro de Viajar	30.8%	62.1%	4.0%	3.1%	100.0%	
	% dentro de Edad	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% del total	30.8%	62.1%	4.0%	3.1%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia

- Una gran parte de ellos/as compra artículos relacionados a sus grupos y solistas favoritos de K-pop, aunque sea un par de veces al año, mientras que solo el 15% afirma que nunca lo hace, tal como se aprecia en la tabla N°10.

Tabla 10: Artículos*Edad

Tabla cruzada Artículos*Edad

			Edad				
			Entre 11 y 20 años	Entre 21 y 30 años	Entre 31 y 40 años	Más de 40 años	Total
Artículos	Nunca	Recuento	7	23	2	2	34
		% dentro de Artículos	20.6%	67.6%	5.9%	5.9%	100.0%
		% dentro de Edad	10.0%	16.3%	22.2%	28.6%	15.0%
		% del total	3.1%	10.1%	0.9%	0.9%	15.0%
	Solo algunas veces al año	Recuento	27	66	2	4	99
		% dentro de Artículos	27.3%	66.7%	2.0%	4.0%	100.0%
		% dentro de Edad	38.6%	46.8%	22.2%	57.1%	43.6%
		% del total	11.9%	29.1%	0.9%	1.8%	43.6%
	Regularmente	Recuento	24	34	2	0	60
		% dentro de Artículos	40.0%	56.7%	3.3%	0.0%	100.0%
		% dentro de Edad	34.3%	24.1%	22.2%	0.0%	26.4%
		% del total	10.6%	15.0%	0.9%	0.0%	26.4%
	Siempre	Recuento	12	18	3	1	34
		% dentro de Artículos	35.3%	52.9%	8.8%	2.9%	100.0%
		% dentro de Edad	17.1%	12.8%	33.3%	14.3%	15.0%
		% del total	5.3%	7.9%	1.3%	0.4%	15.0%
Total	Recuento	70	141	9	7	227	
	% dentro de Artículos	30.8%	62.1%	4.0%	3.1%	100.0%	
	% dentro de Edad	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% del total	30.8%	62.1%	4.0%	3.1%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia

- La mayoría, no participan de grupos dance cover, lo que quiere decir, que no reúnen frecuentemente con un grupo de kpopers para aprenderse las coreografías

de sus canciones de K-pop favoritas. Esto puede observarse en la tabla N°11 y en el gráfico N°5.

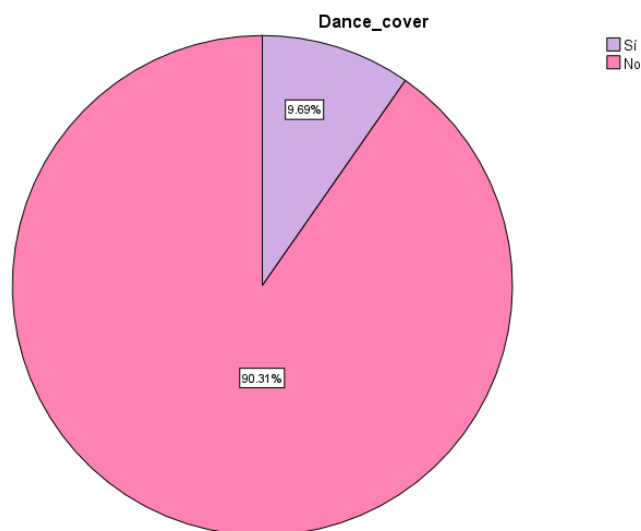
Tabla 11: Dance_cover*Edad

Tabla cruzada Dance_cover*Edad

			Edad				Total
			Entre 11 y 20 años	Entre 21 y 30 años	Entre 31 y 40 años	Más de 40 años	
Dance_cover	Sí	Recuento	15	7	0	0	22
		% dentro de Dance_cover	68.2%	31.8%	0.0%	0.0%	100.0%
		% dentro de Edad	21.4%	5.0%	0.0%	0.0%	9.7%
		% del total	6.6%	3.1%	0.0%	0.0%	9.7%
	No	Recuento	55	134	9	7	205
		% dentro de Dance_cover	26.8%	65.4%	4.4%	3.4%	100.0%
		% dentro de Edad	78.6%	95.0%	100.0%	100.0%	90.3%
		% del total	24.2%	59.0%	4.0%	3.1%	90.3%
Total	Recuento		70	141	9	7	227
	% dentro de Dance_cover		30.8%	62.1%	4.0%	3.1%	100.0%
	% dentro de Edad		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% del total		30.8%	62.1%	4.0%	3.1%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

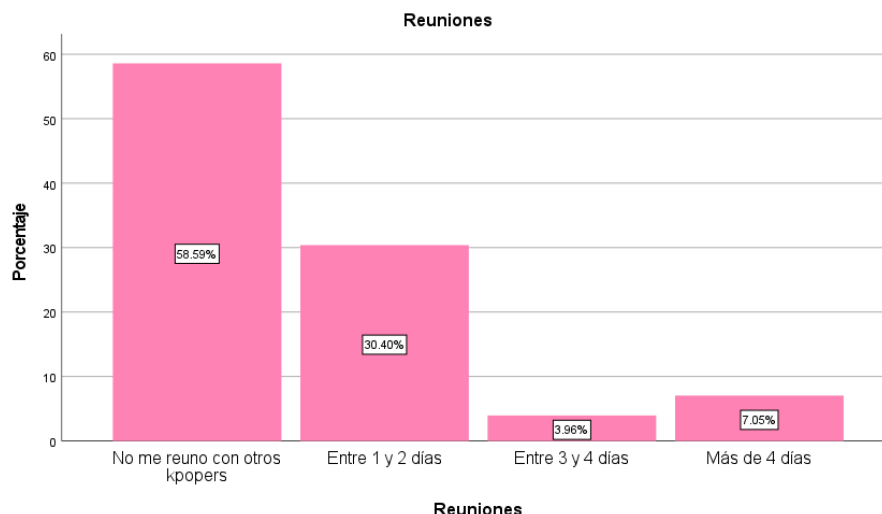
Gráfico 4: Dance_cover



Fuente: Elaboración propia

- En cuanto a su relación con otros/as fans de este género musical, el 58,59% de los/las encuestados/as (133 personas) expresa que en la actualidad no se reúne con más kpopers, como se muestra en el gráfico N°6.

Gráfico 5: Reuniones



Fuente: Elaboración propia

De este grupo recién mencionado, al contrario de lo que se podría esperar, 113 personas afirman que si asistirían a la cafetería temática, en caso de existir, tal como lo refleja la tabla N°12.

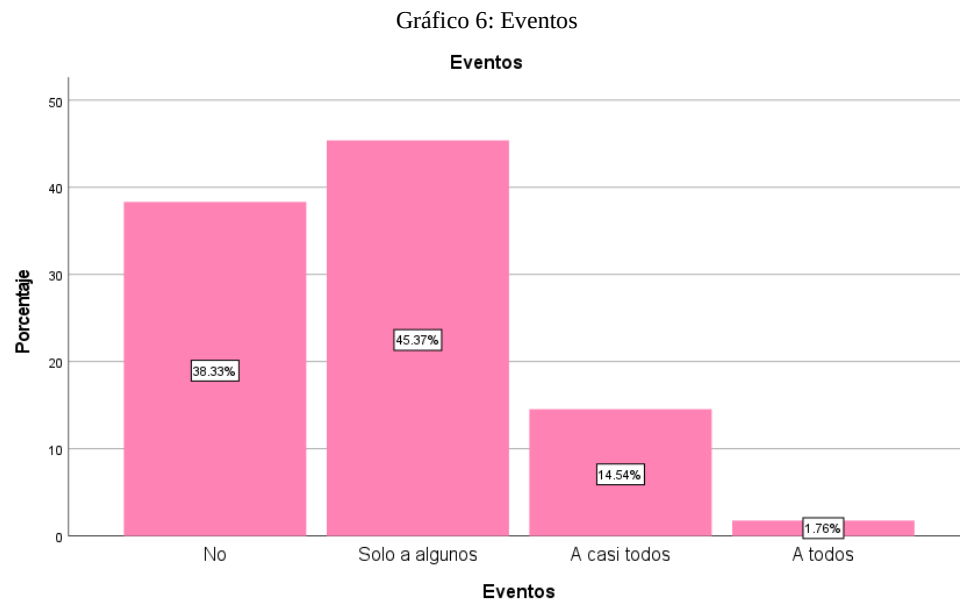
Tabla 12: Reuniones*Asistencia

Tabla cruzada Reuniones*Asistencia

			Asistencia			
			Sí	Tal vez	No	Total
Reuniones	No me reuno con otros kpopers	Recuento	113	19	1	133
		% dentro de Reuniones	85.0%	14.3%	0.8%	100.0%
		% dentro de Asistencia	56.5%	76.0%	50.0%	58.6%
		% del total	49.8%	8.4%	0.4%	58.6%
	Entre 1 y 2 días	Recuento	64	4	1	69
		% dentro de Reuniones	92.8%	5.8%	1.4%	100.0%
		% dentro de Asistencia	32.0%	16.0%	50.0%	30.4%
		% del total	28.2%	1.8%	0.4%	30.4%
	Entre 3 y 4 días	Recuento	9	0	0	9
		% dentro de Reuniones	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% dentro de Asistencia	4.5%	0.0%	0.0%	4.0%
		% del total	4.0%	0.0%	0.0%	4.0%
	Más de 4 días	Recuento	14	2	0	16
		% dentro de Reuniones	87.5%	12.5%	0.0%	100.0%
		% dentro de Asistencia	7.0%	8.0%	0.0%	7.0%
		% del total	6.2%	0.9%	0.0%	7.0%
Total	Recuento	200	25	2	227	
	% dentro de Reuniones	88.1%	11.0%	0.9%	100.0%	
	% dentro de Asistencia	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% del total	88.1%	11.0%	0.9%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia

- La mayoría de los/as encuestados/as, con un 45,37%, afirma que asiste o asistía solo a algunos de los eventos realizados en torno al K-pop, seguido del 38,33% que dice no ir a ninguno, como lo ilustra el gráfico N°7.



Fuente: Elaboración propia

- La gran parte de las personas encuestadas (70,9%) solo asiste a cafeterías algunas veces al mes, seguidas por el 18,5% que afirma que nunca va a estos locales y finalmente el 10,6% que reconoce ir varias veces durante el mes. Lo importante a destacar, es la información entregada en la tabla N°13, donde se puede observar que 34 de las 42 personas que nunca iban a este tipo de establecimientos, si lo harían si este fuera especialmente dedicada a los fans del K-pop.

Tabla 13: Cafeterías*Asistencia

Tabla cruzada Cafeterías*Asistencia

			Asistencia			
			Sí	Tal vez	No	Total
Cafeterías	Nunca	Recuento	34	6	2	42
		% dentro de Cafeterías	81.0%	14.3%	4.8%	100.0%
		% dentro de Asistencia	17.0%	24.0%	100.0%	18.5%
		% del total	15.0%	2.6%	0.9%	18.5%
	Algunas veces al mes	Recuento	143	18	0	161
		% dentro de Cafeterías	88.8%	11.2%	0.0%	100.0%
		% dentro de Asistencia	71.5%	72.0%	0.0%	70.9%
		% del total	63.0%	7.9%	0.0%	70.9%
	Varias veces al mes	Recuento	23	1	0	24
		% dentro de Cafeterías	95.8%	4.2%	0.0%	100.0%
		% dentro de Asistencia	11.5%	4.0%	0.0%	10.6%
		% del total	10.1%	0.4%	0.0%	10.6%
Total		Recuento	200	25	2	227
		% dentro de Cafeterías	88.1%	11.0%	0.9%	100.0%
		% dentro de Asistencia	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% del total	88.1%	11.0%	0.9%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

- En cuanto a sus estilos y/o condiciones alimenticias, se puede ver en la tabla N°14 que la intolerancia a la lactosa lidera la lista con 39 casos, lo que corresponde a un 17,2% del total de respuestas, seguido por el vegetarianismo, con 27 personas, equivalentes a un 11,9% del total. Cabe destacar, que cuando se hizo esta pregunta en la encuesta, las personas podían seleccionar más de una opción.

Tabla 14: Forma de alimentación

	Edad				Total
	11-20 años	21-30 años	31-40 años	Más a 40 años	
Veganismo	6	11	0	0	17
Vegetarianismo	8	19	0	0	27
Int. Gluten	1	6	1	0	8
Int. Lactosa	8	28	1	2	39

Fuente: Elaboración propia

A las personas, también se les consultó sobre la importancia que le darían a ciertos atributos de la cafetería temática en torno al pop coreano, en caso de existir, obteniéndose los resultados de la tabla N°15:

Tabla 15: Calificación de atributos

Atributo	Calificación					Total
	Nada importante	2	3	4	Muy importante	
Ubicación	3	7	50	51	116	227
Precio	3	12	49	55	108	227
Sabor	0	3	21	38	165	227
Variedad	0	7	35	62	123	227
Prod_coreanos	3	11	39	61	113	227
Servicio	1	2	25	38	161	227
Decoración	0	7	44	52	124	227
Fotos	13	31	65	52	66	227

Fuente: Elaboración propia

Al ordenar estas características según el nivel de importancia, se concluye que los 3 más importantes son el sabor de la comida y los bebestibles, la calidad del servicio y la decoración del lugar, mientras que los 2 considerados como menos importante están la existencia de un lugar para fotografías y los precios.

También se consultó la opinión sobre la realización de eventos especiales en la cafetería temática, como por ejemplo, celebrar los cumpleaños de los artistas de K-pop o dedicar un día entero a un grupo o solista, a lo que el 89,9% de los/las encuestados/as estuvo de acuerdo, tal como lo muestra la tabla N°16.

Tabla 16: Especiales*Edad

Tabla cruzada Especiales*Edad

			Edad				Total
			Entre 11 y 20 años	Entre 21 y 30 años	Entre 31 y 40 años	Más de 40 años	
Especiales	Sí	Recuento	66	125	7	6	204
		% dentro de Especiales	32.4%	61.3%	3.4%	2.9%	100.0%
		% dentro de Edad	94.3%	88.7%	77.8%	85.7%	89.9%
		% del total	29.1%	55.1%	3.1%	2.6%	89.9%
	No	Recuento	4	16	2	1	23
		% dentro de Especiales	17.4%	69.6%	8.7%	4.3%	100.0%
		% dentro de Edad	5.7%	11.3%	22.2%	14.3%	10.1%
		% del total	1.8%	7.0%	0.9%	0.4%	10.1%
Total	Recuento		70	141	9	7	227
	% dentro de Especiales		30.8%	62.1%	4.0%	3.1%	100.0%
	% dentro de Edad		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% del total		30.8%	62.1%	4.0%	3.1%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

11.1.1.4 Resultados de las encuestas

A través de la herramienta de las encuestas, se pudo definir el segmento objetivo de clientes de la cafetería temática, el cual corresponde a fans del K-pop, principalmente entre los 21 y 30 años de edad, con ocupación de estudiantes y/o trabajadores/as, que viven en la Quinta región, especialmente en las ciudades de Viña del Mar, Valparaíso, Quilpué y Villa Alemana. Ellos/as no solo escuchan el pop coreano, si no, que también siguen las series televisivas de dicho país y sienten un profundo cariño por su cultura, a tal punto, de querer aprender su idioma y visitar Corea del Sur.

También, se definieron los atributos claves a los que se debe prestar atención si se desea llevar a cabo este proyecto, además de quedar en claro que los precios no son lo más importante para los potenciales clientes.

11.1.2 Entrevistas

Fueron realizadas con el fin de profundizar la información obtenida, teniendo en cuenta 3 secciones de preguntas:

- Información personal: En esta parte, se busca conocer un poco de la persona entrevistada, a través de los siguientes datos:
 - Nombre
 - Edad
 - Ocupación
 - Comuna de residencia
- Preguntas sobre el Hallyu y el K-pop: En este set de preguntas, se quiere obtener información sobre el significado e importancia que le da la persona entrevistada al K-pop, junto a la disposición a invertir en productos o experiencias que se vinculen a este.
 - ¿Qué significa el K-pop para ti?
 - ¿Cómo conociste el K-pop?
 - Aproximadamente, ¿Cuánto tiempo llevas siendo fan del K-pop?
 - ¿Cuáles son tus 3 grupos y/o solistas favoritos del K-pop?
 - ¿Tienes amigos/as que también son fans del K-pop?
 - ¿Te gustaría conocer a más fans del K-pop?, ¿Por qué?
 - ¿Sabes alguna coreografía de tus canciones favoritas de K-pop?, ¿Cuántas aproximadamente?, y ¿De qué grupos?
 - ¿Conoces algún juego relacionado al K-pop, como el Random Dance por ejemplo?, ¿Cuál/es?, y ¿Los has jugado?

- ¿Has asistido a algún concierto de K-pop?, ¿Cuál/es?, y ¿De qué grupo/s o solista/s?
 - ¿Has comprado algún producto relacionado a tus artistas favoritos del K-pop?, ¿Cuáles?
 - Además del K-pop, ¿Consumes otros productos del entretenimiento surcoreano, como por ejemplo, K-dramas, programas de variedades o reality shows?
 - ¿El K-pop te ha motivado a conocer más sobre Corea del Sur y su cultura?
 - ¿Has visitado en Chile locales relacionados a Corea del Sur, como por ejemplo, restaurantes, cafeterías y bares?, ¿Cuáles?, y ¿En qué ciudad están ubicados?
 - ¿Sientes que falta un local temático en torno al K-pop en la Quinta Región?
- Preguntas sobre cafeterías: En esta etapa se busca conocer con un poco más de profundidad la percepción de los fans del K-pop en la región de Valparaíso, respecto a las cafeterías y sus hábitos y preferencias respecto a este tipo de locales, sumando las expectativas que tienen en caso de que se realizara el presente proyecto.
 - ¿Qué tan frecuentemente asistes a cafeterías?
 - ¿Tienes alguna cafetería favorita?, ¿Cuál?
 - Según tu opinión, ¿Cuáles son los 3 atributos más importantes que debe tener una cafetería?
 - ¿Qué has escuchado sobre las cafeterías coreanas?, ¿Hay alguna que te llame la atención?, si es así, ¿Por qué?
 - ¿Qué pensarías si te dijeran que en tu región existe una cafetería inspirada en las existentes en Corea del Sur y con temática sobre el K-pop?, ¿Asistirías?
 - ¿Qué esperarías encontrar en la cafetería recientemente mencionada?
 - ¿Te gustaría que se hicieran eventos especiales en dicha cafetería? Por ejemplo, celebrar el cumpleaños de tus idols favoritos; y ¿a qué eventos asistirías?

11.1.2.1 Resultados de las entrevistas

Analizando las 4 entrevistas realizadas, que se encuentran transcritas en el anexo N°1, se puede percibir claramente que no existe en la Quinta región un local como el planteado en este proyecto, el cual genera bastante curiosidad y expectativa en los fans del K-pop, quienes afirman que, en caso de existir, irían a conocerlo. Otro punto importante a destacar, es que al igual que en las encuestas, no se nombra el precio como un punto importante, si no, que se da un mayor enfoque al servicio, la calidad de los productos y la decoración, confirmando los resultados obtenidos en las encuestas. También es clave mencionar la compra de merchandising, la cual no es menor, ya que según lo observado en las encuestas y en las respuestas que dieron los/as entrevistados/as, suele ser constante, porque buscan coleccionar diversos productos de sus artistas

favoritos, cuyas agencias ocupan la estrategia de lanzar constantemente nuevos artículos de sus cantantes al mercado.

11.1.3 Conclusiones del estudio

Con el estudio de mercado, se confirma la falta de un local especialmente dedicado al encuentro y al esparcimiento de los fans del K-pop de la Quinta región, y se concluye, según la percepción, el comportamiento y las preferencias de este sector de la población, que el proyecto de la cafetería temática es altamente atractivo y que posee un gran potencial.

11.2 Análisis Estratégico

Con el fin de conocer las oportunidades de éxito que tiene la cafetería temática en la industria, se realizará una evaluación del entorno en que se desarrollará y de las fortalezas y debilidades que tendría la empresa propuesta.

11.2.1 Análisis Externo

11.2.1.1 PESTA

Esta herramienta permite identificar los factores externos del proyecto y la forma en que podrían influir durante su desarrollo (Muenste, 2019), abarcando los siguientes puntos:

- **Político:** Actualmente, Chile se encuentra atravesando una gran cantidad de cambios a nivel político, iniciando por la redacción de la nueva Constitución, la cual fue ampliamente solicitada por la ciudadanía a través del Plebiscito nacional realizado el día 25 de octubre del 2020 (Gob.cl). Por otro lado, el viernes 11 de marzo del presente año, Gabriel Boric Font, perteneciente al Partido Convergencia Social (BCN), asume oficialmente el cargo de Presidente de la República (CNN Chile, 2022), junto a su gabinete, conformado por 14 mujeres y 10 hombres, siendo la primera vez en la historia en que el género femenino ocupa la mayoría de estos puestos (As.com, 2022).
- **Económico:** El día 4 de febrero del 2022, el ministerio de Hacienda chileno publicó el Informe de Finanzas Públicas (IFP) y Rodrigo Cerda, ministro de Hacienda en aquel entonces, sostuvo que Chile crecería un 3,5% el presente año, ya que afirmaba que el mundo tendría un crecimiento importante este 2022, el cual se vería reflejado en la economía nacional (Vera, 2022). Lo anterior, cambia a finales del mismo mes, cuando las fuerzas militares rusas inician una operación militar en Ucrania, sacudiendo así los mercados de todo el planeta. En Chile, este conflicto tiene diversas repercusiones, iniciando por las altas presiones inflacionarias, que

son principalmente provocadas por la subida del petróleo, también se espera un menor crecimiento económico, con una desaceleración del PIB hasta niveles del 1,5% a 2,5%, según lo que prevé el Banco Central. Además, el comercio exterior se verá afectado, ya que Rusia y Ucrania exportan más de la cuarta parte de la producción mundial de trigo, una quinta parte del maíz y un 80% del aceite de girasol, igualmente se pueden ver impactadas las exportaciones de salmón y frutas chilenas a estos países. Por otro lado, el mercado financiero y el precio del dólar también sufrieron cambios, ya que el alto nivel de incertidumbre en el mercado generó el desplome del valor de las acciones de muchas compañías rusas (Erices, 2022).

En cuanto al café, este experimenta un alza en sus precios, ya que Brasil, su principal productor a nivel mundial, se vio afectado por una sequía durante el último trimestre del año 2020, lo que implicó una baja de aproximadamente un 30% en la producción de Arábica, una de las especies más demandadas de café, sumado a lo anterior, enfrentaron 2 heladas durante el mes de julio del 2021, las cuales impactarán la producción del presente año. Ante esta situación, existe el temor de que los problemas climáticos también afecten a Vietnam, el segundo productor mundial, provocando que otros países que producen café y que no han tenido dificultades respecto a las condiciones ambientales, como Colombia y Perú suban sus precios, cuyas alzas mayoritariamente se están viendo reflejadas en un aumento del precio para el consumidor final (Tapia, 2021).

- Sociocultural: El café es un producto clave en la vida de muchos chilenos, quienes lo consumen al empezar el día, luego de almorzar, al compartir con amigas y/o para incrementar el nivel de energía cuando deben trabajar o estudiar (Publimetro, 2021). Según la International Coffee Organization (ICO) en Chile una persona en promedio consume 0,4 tazas de café al día, alcanzando a un kilo anual per cápita. Según la consultora internacional Euromonitor, se espera que esta última cifra aumente en un 98,8% para el año 2024 (Vicenzi, 2020).

Respecto a los formatos del producto, actualmente el café instantáneo representa el 98% de las ventas, pero conforme pasa el tiempo, el café especial ha ido ganando cada vez más adeptos, el gran problema es que las cafeterías que ofrecen este último están mayoritariamente concentradas en la capital del país (Calderón, 2021).

- Tecnológico: En la actualidad, es vital para las compañías el estar al tanto de las nuevas tecnologías y tener presencia en los canales digitales donde se encuentra su segmento objetivo, ya que estos últimos le permiten dar a conocer sus productos y/o servicios de una forma rápida y gratuita. Por otro lado, es importante contar con algún software que gestione el inventario y mantenga un registro de las ventas, ya que así se podrá tener un mayor control del negocio y se evitará una gran cantidad de problemas, como por ejemplo el de falta de suministros.

- Ambiental: Con el fin de cuidar el planeta, el día domingo 13 de febrero del 2022 entró en vigencia en Chile la ley 21.368 que regula la entrega de plásticos de un solo uso, cuyas multas, en caso de incumplimiento, varían entre 1 y 5 UTM por cada producto fuera de la normativa (Berroeta, 2022).

11.2.1.2 5 Fuerzas de Porter

Con la intención de medir el atractivo de la industria a la que ingresaría la cafetería temática y evaluar estratégicamente las oportunidades y amenazas que en existen esta, se evaluarán las 5 fuerzas planteadas en la metodología de Michael E. Porter (Ucha):

- Poder de negociación de los clientes: Es considerado bajo, ya que si bien dentro de la región de Valparaíso existen numerosas cafeterías, no hay ninguna que sea temática y dedicada en su totalidad al pop coreano.
- Poder de negociación de los proveedores: Se puede catalogar como alto, ya que existe un gran número de cafeterías a lo largo de Chile que necesitan comprar granos de café, mientras estos solo se producen en países determinados (Riquelme, 2022). Además, que Brasil, el principal productor, tuvo problemas climáticos que mermaron sus últimas producciones, lo que disminuyó la oferta a nivel mundial.
- Amenaza de nuevos competidores: Se podría definir como media, ya que, si bien el modelo de negocios de una cafetería es bastante fácil de replicar, si se quiere conectar realmente con los fans del K-pop, se debe contar con el know-how necesario, ya que no sólo es un género musical, si no, que engloba toda una cultura detrás.
- Amenaza de productos sustitutos: Es considerada media-alta, ya que, si se piensa en un lugar de reunión para los amantes del pop coreano, no solo existe la opción de una cafetería, si no, que también podría ser un restaurant de comida surcoreana, un bar temático o incluso una discoteque sobre K-pop. Por otro lado, está la “letra pequeña” mencionada en el punto anterior, que corresponde a los conocimientos previos necesarios.
- Rivalidad entre los competidores: Se puede catalogar como bajo, porque, aunque existan muchas cafeterías en la Quinta región de Chile, ninguna posee la temática del pop surcoreano.

En resumen:

Tabla 17: 5 Fuerzas de Porter

Fuerza de Porter	Clasificación
Poder de negociación de los clientes	Baja
Poder de negociación de los proveedores	Alta
Amenaza de nuevos competidores	Media
Amenaza de productos sustitutos	Media - Alta
Rivalidad entre competidores	Baja

Fuente: Elaboración propia

Considerando la clasificación de los cinco puntos indicados en la tabla N°17, se puede decir que la industria en estudio es medianamente atractiva para el proyecto planteado en el presente informe, ya que, a pesar de que hay muchas cafeterías en la quinta región, no hay ninguna cuya temática sea sobre el K-pop, factor diferenciador que le abre una gran oportunidad dentro del mercado.

11.2.2 Oportunidades

Con los resultados obtenidos en los análisis previos, se detectaron las siguientes oportunidades para el proyecto en estudio:

- Abrir más de una cafetería dentro de la región de Valparaíso, con el fin de abarcar una mayor cantidad de la demanda insatisfecha.
- Realizar eventos mensuales sobre los grupos y/o solistas de K-pop más populares dentro de los/as potenciales clientes/as de la cafetería.
- Ampliación de la temática abarcada, incluyendo los K-dramas.
- Venta de productos relacionados a los/as cantantes más reconocidos.

11.2.3 Amenazas

Así como se detectaron oportunidades, también se vislumbraron algunas amenazas dentro de la industria, tales como:

- Aparición de uno o más locales, en la Quinta región, que ofrezcan un servicio sustituto al de la cafetería planteada, como por ejemplo algún restaurante o bar, cuyos dueños sean personas coreanas.
- Posibilidad de una fuerte alza en el precio del grano del café.
- Creación de otras cafeterías temáticas en base al K-pop en la Quinta región.

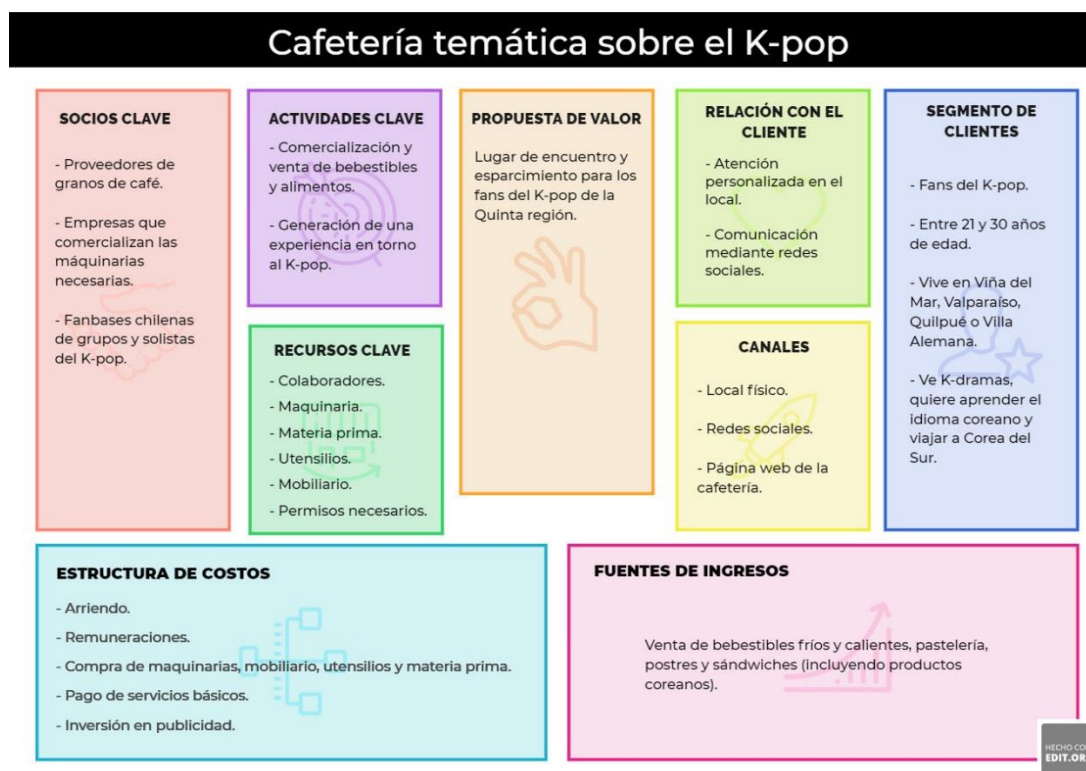
11.2.4 CANVAS

Entrando en materia del modelo de negocios, este se resumirá utilizando el modelo Canvas:

- Segmento de clientes: Fans del K-pop, de entre 21 y 30 años, mayoritariamente estudiantes y/o trabajadores/as, que viven en Viña del Mar, Valparaíso, Quilpué o Villa Alemana. Ellos/as además de escuchar pop coreano, también ven K-dramas y sueñan con viajar a Corea del Sur y aprender sobre su idioma y cultura.
- Propuesta de valor: Ofrecer un lugar de encuentro y esparcimiento para los/as fans del K-pop.
- Canales: Existen 2, el primero y más importante, es el local físico, ya que es ahí donde se ofrece el servicio, por otro lado, están las redes sociales y la página web de la cafetería, que se usarán para promover y dar a conocer la experiencia entregada empresa.
- Relación con el cliente: Atención personalizada en la cafetería, donde a cada cliente/a que consuma más de \$15.000 en el local, se le permitirá elegir una canción, la cual sonará en todo el local. Por otro lado, los clientes o potenciales clientes podrán contactarse con la empresa mediante sus redes sociales oficiales.
- Fuente de ingresos: Venta de bebestibles fríos y calientes, pastelería, postres y sándwiches.
- Recursos claves: Corresponden a los colaboradores, las maquinarias, la materia prima, los utensilios, el mobiliario, los permisos para la reproducción de las canciones y los video clips de K-pop y las autorizaciones para el desarrollo del giro comercial.
- Actividades claves: Comercialización y venta de bebestibles y alimentos y la generación de una experiencia en torno al K-pop.
- Socios clave: Proveedores de los granos de café, fabricantes o empresas que comercializan las maquinarias necesarias y las fanbases chilenas oficiales de los grupos y solistas de K-pop más populares en la Quinta región.
- Estructura de costes: En este punto, se incluye el arriendo del local, las remuneraciones, la adquisición de maquinarias, mobiliario, utensilios y materias primas, el pago de servicios básicos y la inversión en publicidad.

En la ilustración N°15, se encuentra el resumen del modelo Canvas descrito anteriormente:

Ilustración 15: CANVAS



Fuente: Elaboración propia

11.3 Estudio Técnico

En este punto, se abordarán los aspectos técnicos y operativos necesarios para dar vida a la cafetería temática sobre K-pop.

11.3.1 Análisis del tamaño del proyecto

Parte vital del éxito que puede llegar a tener la cafetería temática, proviene de la cantidad de personas que puede atender, siendo sumamente necesario proyectar la demanda que esta tendría y evaluar la localización física del proyecto.

11.3.1.1 Macrolocalización

Para determinar la ubicación de la cafetería temática sobre el K-pop, se consideraron 3 factores importantes, el primero de ellos es la cantidad de la población del

lugar, mientras que el segundo es la búsqueda de expandir a regiones la experiencia que se vive en los locales coreanos de la capital, pero enfocándola en el pop surcoreano, y como tercer punto a tener en cuenta, está la descripción del segmento objetivo de clientes obtenida en el estudio de mercado.

En base a lo anterior, se seleccionó la ciudad de Viña del Mar, ubicada en la región de Valparaíso, ya que, en base a los resultados obtenidos en el Censo del año 2017, esta se encuentra en el tercer lugar de las regiones más pobladas de Chile, con un total de 1.815.902 habitantes (BCN), quedando debajo de Santiago y el Biobío. Por su parte, la urbe elegida, es considerada como una de las ciudades más turísticas del país, siendo visitada durante todo el año, tanto por chilenos como por extranjeros, los cuales son atraídos por sus playas, la entretención nocturna y las actividades deportivas y culturales (GoChile), generando un alto volumen de población flotante en el área. Además, se encuentra a solo 120 km. de la capital y a 213 km. del paso Los Libertadores.

11.3.1.2 Microlocalización

Luego de seleccionar la ciudad donde se llevará a cabo el proyecto, se inicia el proceso de determinación de la ubicación de la cafetería en Viña del Mar.

11.3.1.2.1 Factores que inciden en la Microlocalización

Para entregar de la mejor manera posible la experiencia de la cafetería temática, y poder llegar a una gran cantidad de personas, se seleccionaron algunos puntos claves que se deben tener en cuenta al momento de elegir la ubicación del local, esto son:

- **Accesibilidad:** Es importante que sea fácil de llegar al sitio seleccionado, considerando que no todos los potenciales clientes poseen un vehículo propio. En el caso de las ciudades de Viña del Mar, Valparaíso, Quilpué y Villa Alemana, mencionadas en la descripción del segmento objetivo, cuentan un Plan de transporte Metropolitano, más conocido como TransValparaíso, que permite que personas de estos y otros lugares, puedan visitar la cafetería.
- **Conectividad:** Considerando que en el local se reproducirán canciones y videos musicales de K-pop, resulta muy importante contar con una buena señal a internet, además de proveer una red estable de Wi-Fi para que los clientes puedan compartir en sus redes sociales los momentos vividos en el lugar.
- **Seguridad:** Con el fin de que cada persona que visite la cafetería pueda disfrutar plenamente su estancia y la experiencia ofrecida, el local debe encontrarse en un sector seguro, con buena vigilancia y una baja tasa de delitos.
- **Tamaño:** Observando el estudio de mercado, existe una gran cantidad de personas que le gustaría visitar una cafetería temática en torno al K-pop, por lo que resulta

sumamente necesario que se cuente con un espacio amplio, que pueda albergar un alto número de clientes/as.

11.3.1.2.2 Localización

Considerando los factores anteriormente mencionados, se determinó que la cafetería se localizará en el inmueble comercial ubicado en 15 norte #650, específicamente en la intersección de 15 norte con $\frac{1}{2}$ Poniente en Viña del mar, a pasos del Mall Marina Arauco y frente al Banco Santander. Este local de 150 metros cuadrados, de los cuales solo 130 son útiles, cuenta con 2 pisos, 4 baños y 2 terrazas, y su arriendo es de \$3.768.614 mensuales (Toctoc).

Ilustración 16: Ubicación del inmueble



Fuente: google.cl/maps

Ilustración 17: Vista exterior del inmueble



Fuente: google.com

Ilustración 18: Terraza del local



Fuente: toctoc.com

Ilustración 19: Interior del local

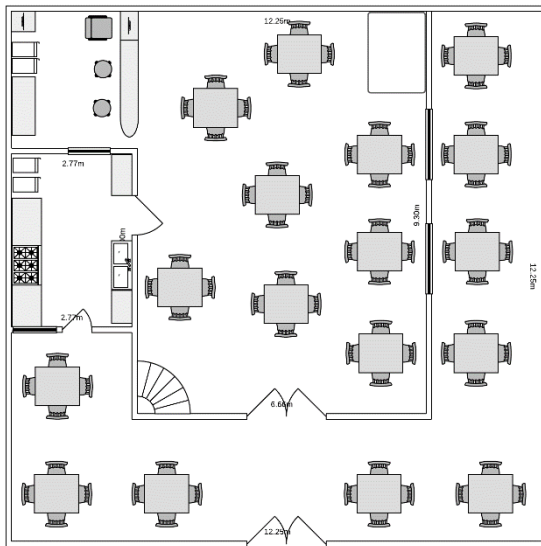


Fuente: toctoc.com

11.3.1.2.3 Lay-Out

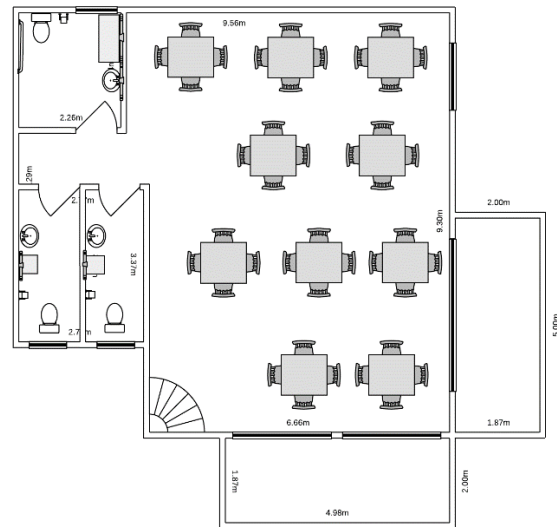
El local comercial elegido cuenta de 2 plantas, las cuales se encuentran distribuidas tal como lo muestran las siguientes ilustraciones:

Ilustración 20: Lay-Out primer piso



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 21: Lay-Out segundo piso



Fuente: Elaboración propia

En la primera planta, tal como lo muestra la ilustración N°20, en el exterior del local existe un amplio espacio de terraza, mientras que en el interior se encuentra ubicada la cocina, el sector de preparación de los bebestibles, la zona de caja, en la cual también se

manejará la música que suena en el lugar, un espacio, representado en la imagen con un rectángulo blanco, decorado especialmente para que los clientes de la cafetería puedan sacarse fotos y compartirlas posteriormente en sus redes sociales, aumentando así, la visibilidad de marca. En el segundo piso, representado en la ilustración N°21, se encuentran los 3 baños del local, uno para mujeres, otro para hombres y un tercero para los colaboradores. Respecto a las 2 terrazas de la planta superior, estas son consideradas como no útiles, por lo que no se pondrá inmobiliario ahí.

Cabe destacar, que en ambas plantas existen sitios definidos donde los clientes pueden consumir los productos que compren, representados con las mesas que se observan en las imágenes.

11.3.1.2.4 Obras físicas

Con el fin de potenciar el diseño de la cafetería, se pintará un mural en el sector designado fotos, usando alguna imagen representativa de Corea del Sur, por ejemplo, un árbol de cerezo en época de primavera.

Este servicio tiene un costo aproximado de \$20.000 por metro cuadrado (Plataforma Urbana, 2011), y sus especificaciones se encuentran en la tabla N°18.

Tabla 18: Especificaciones del mural

Largo	Ancho	Área en m2	Precio por m2	Precio
2 [m]	3[m]	6 [m2]	\$16.807	\$100.840

Fuente: Elaboración propia

11.3.1.3 Análisis y proyección de la demanda

Para comenzar a determinar la demanda, se utilizaron los porcentajes, obtenidos en la encuesta, de los fans del K-pop que tienen entre 21 y 30 años y viven en Viña del Mar, Valparaíso, Quilpué o Villa Alemana. Encontrándose estos en la tabla N°19.

Tabla 19: Población objetivo encuestada

Comuna	Cantidad de personas	% del total
Viña del Mar	49	21,6%
Valparaíso	24	10,6%
Quilpué	17	7,5%
Villa Alemana	14	6,2%
TOTAL	104	45,9%

Fuente: Elaboración propia

Como los datos anteriores están solo en base a la población encuestada, el 45,9% obtenido, se aplicará a la cantidad total de habitantes de las mismas comunas, cuya edad está entre los 20 y 29 años, modificando el rango etario debido al formato de entrega de los resultados del último Censo realizado en Chile (Censo 2017).

Tabla 20: Población objetivo estimada

Comuna	Total de la población	20-29 años	% objetivo
Viña del Mar	334.248	61.856	18,5%
Valparaíso	296.655	54.173	18,3%
Quilpué	151.708	23.422	15,4%
Villa Alemana	126.548	19.256	15,2%
TOTAL	909.159	158.707	17,46%

Fuente: Elaboración propia

Luego de realizar el cálculo de la tabla N°20, se obtiene un total de 72.847 potenciales clientes, multiplicando el 45,9% con el total de la población de 20-29 años.

Ya teniendo definido el número de potenciales clientes, se busca precisar la cantidad de visitas mensuales por persona a la cafetería temática, lo cual se realiza en base a las cifras obtenidas en el estudio de mercado, donde se observa que la mayoría de los/as encuestados/as de entre 21 y 30 años, traducido en un 45,4%, asisten a cafeterías solo algunas veces al mes, mientras que el 8,8% afirma visitarlas varias veces durante el mismo periodo de tiempo, tal como lo indica la tabla N°21.

Tabla 21: Cafeterías*Edad

Tabla cruzada Cafeterías*Edad

			Edad				Total
			Entre 11 y 20 años	Entre 21 y 30 años	Entre 31 y 40 años	Más de 40 años	
Cafeterías	Nunca	Recuento	22	18	1	1	42
		% dentro de Cafeterías	52.4%	42.9%	2.4%	2.4%	100.0%
		% dentro de Edad	31.4%	12.8%	11.1%	14.3%	18.5%
		% del total	9.7%	7.9%	0.4%	0.4%	18.5%
	Algunas veces al mes	Recuento	45	103	7	6	161
		% dentro de Cafeterías	28.0%	64.0%	4.3%	3.7%	100.0%
		% dentro de Edad	64.3%	73.0%	77.8%	85.7%	70.9%
		% del total	19.8%	45.4%	3.1%	2.6%	70.9%
	Varias veces al mes	Recuento	3	20	1	0	24
		% dentro de Cafeterías	12.5%	83.3%	4.2%	0.0%	100.0%
		% dentro de Edad	4.3%	14.2%	11.1%	0.0%	10.6%
		% del total	1.3%	8.8%	0.4%	0.0%	10.6%
Total	Recuento	70	141	9	7	227	
	% dentro de Cafeterías	30.8%	62.1%	4.0%	3.1%	100.0%	
	% dentro de Edad	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% del total	30.8%	62.1%	4.0%	3.1%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia

Para trabajar con esta información, se establecieron 2 supuestos:

- Algunas veces al mes: 2-4 visitas mensuales.
- Varias veces al mes: 5-7 visitas mensuales.

Cabe destacar, que para la tasa de visitas mensuales indicadas en la tabla N°22, se utilizó el menor valor del intervalo de frecuencia.

Tabla 22: Promedio de visitas

Personas entre 21-30 años			
Frecuencia de visita	Cantidad de personas	Tasa de visitas mensuales	Visitas
2-4 mensuales	103	2	206
5-7 mensuales	20	5	100
TOTAL	123	Promedio	2,5

Fuente: Elaboración propia

Habiendo obtenido una tasa promedio de 2,5 visitas mensuales por persona, se interseca dicho valor con los 72.847 potenciales clientes, alcanzando una cifra estimada de 182.118 visitas a la cafetería en el mes, número que sobrepasa ampliamente la capacidad del local, ya que este cuenta con 27 mesas, cada una de ellas para 4 personas, alcanzando una capacidad de 108 clientes simultáneamente, los cuales, bajo supuesto, estarían una hora en el local, de modo, que si el recinto está abierto 10 horas diarias, los 7 días de la semana y a capacidad completa en todo momento, en un mes solo alcanza a cubrir 32.400 visitas de clientes (17,79% de lo estimado), en el mejor de los escenarios.

Para proyectar la demanda, se utilizó la proyección del número de habitantes de 20 a 29 años, entregada por el Instituto Nacional de Estadísticas para los próximos 10 años (INE), encontrándose esta información en la tabla N°23.

Tabla 23: Proyecciones del INE

Comuna	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Viña del Mar	206.171	206.524	206.835	207.127	207.431	207.835	208.263	208.664	208.955	209.204
Valparaíso	281.645	282.916	284.131	285.306	286.480	287.696	288.964	290.256	291.527	292.823
Quilpué	150.814	152.356	153.884	155.399	156.922	158.468	160.045	161.629	163.212	164.816
Villa Alemana	126.348	128.198	130.022	131.820	133.638	135.449	137.285	139.134	140.963	142.810
TOTAL	764.978	769.994	774.872	779.652	784.471	789.448	794.557	799.683	804.657	809.653

Fuente: Elaboración propia

Como último paso, se aplicaron los porcentajes por comuna, obtenidos en la tabla N°18, a los valores del INE, obteniendo la potencial población objetivo de la tabla N°24.

Tabla 24: Proyección de la demanda

Comuna	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Viña del Mar	44.533	44.609	44.676	44.739	44.805	44.892	44.985	45.071	45.134	45.188
Valparaíso	29.854	29.989	30.118	30.242	30.367	30.496	30.630	30.767	30.902	31.039
Quilpué	11.311	11.427	11.541	11.655	11.769	11.885	12.003	12.122	12.241	12.361
Villa Alemana	7.834	7.948	8.061	8.173	8.286	8.398	8.512	8.626	8.740	8.854
TOTAL	93.532	93.973	94.397	94.810	95.227	95.671	96.130	96.587	97.017	97.443

Fuente: Elaboración propia

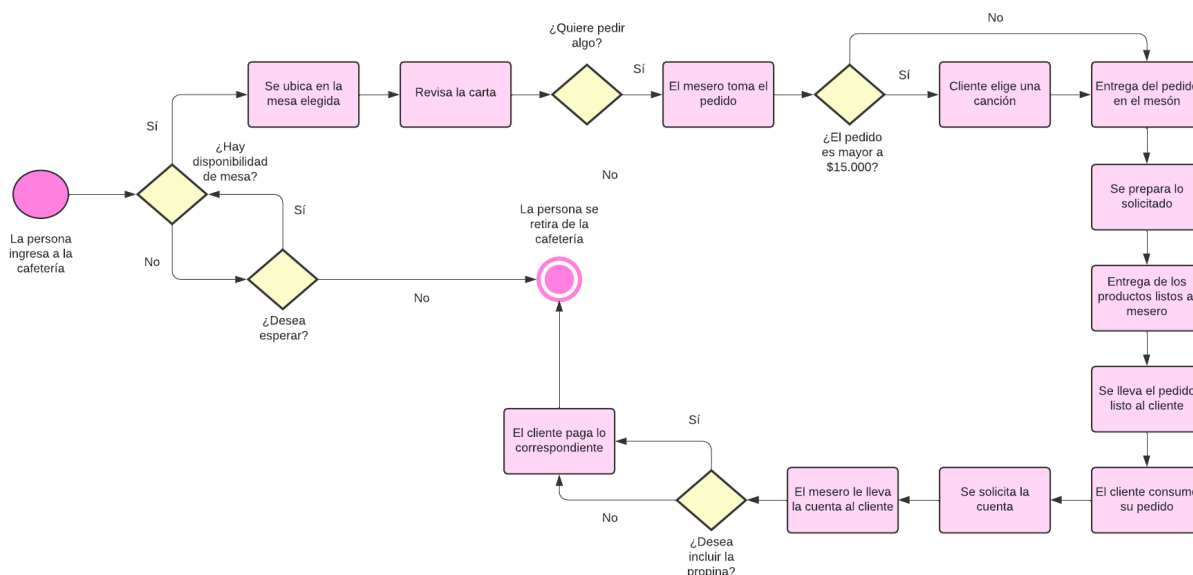
11.3.2 Ingeniería del proyecto

En esta etapa, se definirán aspectos claves del proyecto, tales como el proceso que se debe llevar a cabo para la entrega del servicio, los equipos necesarios para el desarrollo del giro comercial y los productos que serán ofrecidos.

11.3.2.1 Proceso de entrega del servicio

El servicio de la cafetería temática inicia con la llegada del cliente al local y termina cuando este se retira, pasando previamente por las etapas indicadas en la ilustración N°22.

Ilustración 22: Entrega del servicio



Fuente: Elaboración propia

11.3.2.2 Productos

Durante el desarrollo del giro comercial de la cafetería temática, se ofrecerán los siguientes productos:

11.3.2.2.1 Bebestibles:

- Calientes:
 - Café:
 - Espresso: Es un extracto puro y concentrado de café, considerado de sabor fuerte. Es la base para las demás preparaciones con este grano (Sabora).

Ilustración 23: Café Espresso



Fuente: google.com

- Americano: Mantiene la receta del Espresso, pero añade la misma cantidad de agua caliente que de café (Sabora).

Ilustración 24: Café Americano



Fuente: google.com

- Macchiato: Se prepara con una pequeña cantidad de espuma de leche sobre un Espresso (Sabora).

Ilustración 25: Café Macchiato



Fuente: google.com

- Caramel Macchiato: Se prepara con una parte de Espresso y 3 de leche, añadiendo jarabe de vainilla y caramelo (Starbucks at home).

Ilustración 26: Café Caramel Macchiato



Fuente: google.com

- Capuccino: Contiene Espresso, vapor y espuma de leche en partes iguales (Lor Espresso).

Ilustración 27: Café Capuccino



Fuente: google.com

- Mocaccino: Sus ingredientes son Espresso, leche y polvo o jarabe de chocolate (Sabora).

Ilustración 28: Café Mocaccino



Fuente: google.com

- Latte: Se elabora con 1 parte de Espresso, 3 de leche al vapor y una fina capa de espuma de leche en la parte superior (Sabora).

Ilustración 29: Café Latte



Fuente: google.com

- Matcha Latte: Consiste en polvo de matcha, mezclado con agua y leche (Kanniah, 2020).

Ilustración 30: Marcha Latte



Fuente: google.com

- Chocolate caliente: Preparación compuesta por cacao en polvo y leche (Doktuz).

Ilustración 31: Chocolate caliente



Fuente: google.com

- Té:
 - Té negro: Esta bebida de sabor intenso es la más consumida en Occidente después del agua (Parreño).

Ilustración 32: Té negro



Fuente: google.com

- Té verde: Es considerada como una de las bebidas más sanas del planeta, debido a su alto contenido de antioxidantes y sus múltiples beneficios (Gunnars, 2018).

Ilustración 33: Té verde



Fuente: google.com

- Té coreano de membrillo y miel (Lotte Mart).

Ilustración 34: Té de membrillo y miel



Fuente: lottemart.cl

- Té de sabores: Se contará con una serie de bolsitas de té, entre las cuales el/la cliente/a podrá seleccionar su sabor favorito.

Ilustración 35: Té de sabores



Fuente: google.com

Se aplicarán diseños simples, usando la técnica del Latte Art (Mare Terra Coffee, 2019), en la parte superior los bebestibles calientes que así lo permitan.

- Fríos:
 - Café helado: Es una preparación que mezcla café, helado de vainilla y crema chantilly (Comidas Chilenas).

Ilustración 36: Café helado



Fuente: google.com

- Leche con frutilla: Este bebestible preparado con la receta original coreana, se ofrecerá durante la época de primavera-verano.

Ilustración 37: Leche con frutilla



Fuente: google.com

- Leche con plátano.

Ilustración 38: Leche con plátano



Fuente: google.com

- Té helado: Para este producto, se le consultara al cliente el tipo de té que desea beber, respecto a los mencionados anteriormente, y se preparará en su versión fría.

Ilustración 39: Té helado



Fuente: google.com

- Jugos:
 - Naturales: Se contará con 3 o 4 sabores diferentes, variándolos según las frutas de cada estación del año.

Ilustración 40: Jugos naturales



Fuente: google.com

- Embotellados.

Ilustración 41: Jugo embotellado



Fuente: google.com

- Limonada.

Ilustración 42: Limonadas



Fuente: google.com

- Tradicional.
 - Menta jengibre.
 - De sabores: Al igual que los jugos, los sabores dependerán de la estación del año.
- Bebidas: Se mantendrán 3 o 4 tipos de este producto, de modo que el/la cliente/a elija su favorita.

Ilustración 43: Bebidas



Fuente: google.com

- Agua mineral: Estará la opción gasificada y la sin gas.

Ilustración 44: Agua mineral



Fuente: google.com

Para la elaboración de cada uno de los productos mencionados anteriormente, se podrá elegir entre 4 variedades de leche: entera, descremada, sin lactosa o de soja.

11.3.2.2.2 Pastelería:

- Torta:
 - Tres leches: Bizcocho de vainilla bañado con 3 tipos de leche: evaporada, condensada y en crema, cuenta con una capa de manjar y está cubierta de merengue (La octava isla).

Ilustración 45: Torta tres leches



Fuente: google.com

- Chocolate, receta tradicional.

Ilustración 46: Torta de chocolate



Fuente: google.com

- Chocolate libre de gluten y de lactosa.

Ilustración 47: Tarta de chocolate libre de gluten y lactosa



Fuente: cookpad.com

- Pie de limón.

Ilustración 48: Pie de limón



Fuente: google.com

- Kuchen:
 - Manzana.

Ilustración 49: Kuchen de manzana



Fuente: google.com

- Mermelada de mora.

Ilustración 50: Kuchen de mermelada de mora



Fuente: google.com

- Chesseecake de Oreo: Tarta de textura suave, cuyos ingredientes principales son el queso crema y las galletas Oreo (Ok diario, 2021).

Ilustración 51: Chesseecake de Oreo



Fuente: google.com

- Cupcakes:

Ilustración 52: Cupcakes



Fuente: google.com

- Sabor chocolate.
- Sabor vainilla.
- Sabor plátano, receta vegana.
- Medialunas sin relleno.

Ilustración 53: Medialunas



Fuente: google.com

- Waffles: Gracias a su textura, se encuentran en el punto intermedio entre los pasteles y las galletas, son fácilmente reconocibles por su forma de rejillas o cuadrículas (Olóndriz, 2016).

Ilustración 54: Waffles



Fuente: google.com

- Con Nutella, algunos trozos de fruta y helado.
- Con crema batida, algunos trozos de fruta y helado
- Con manjar, algunos trozos de fruta y helado.

11.3.2.2.3 Postres:

- Bingsu: Esta popular preparación coreana consta de una base de hielo granizado con toppings (coberturas) en la parte superior, los cuales pueden ser fruta, helado, crema chantilly, entre otros (Nureña, 2020).

Ilustración 55: Bingsu



Fuente: google.com

11.3.2.2.4 Sandwiches:

- Jamón queso.

Ilustración 56: Sandwich jamón queso



Fuente: google.com

- Ave pimentón.

Ilustración 57: Sandwich ave pimentón



Fuente: google.com

- Opción vegana: Tofu, lechuga, zanahoria y tomate.

Ilustración 58: Sandwich vegano



Fuente: google.com

- Tostada Gilgeori: Es una tostada clásica de la comida callejera coreana, cuyos ingredientes son mayoritariamente verduras, como repollo, cebolla, zanahoria y la parte verde de la cebolleta, también incluye huevo, mantequilla, sal y pimienta. Cuando ya se preparó lo anterior, se agrega entre 2 láminas de pan de molde previamente tostado y se incorpora Ketchup como aderezo y un poco de azúcar (Hyosun, 2022).

Ilustración 59: Tostada Gilgeori



Fuente: koreanbapsang.com

11.3.2.3 Selección de equipos

Para llevar a cabo el proyecto de la cafetería temática, es necesario contar con una cierta cantidad de equipos, los cuales se dividen en las siguientes categorías:

11.3.2.3.1 Máquinas

- Máquina de café (Falabella):

Ilustración 60: Máquina de café



Fuente: Falabella

Este artefacto es clave dentro del proceso productivo y del desarrollo del giro comercial, ya que es esencial en la preparación del café en todas las variedades ofrecidas.

- Molino de café (Falabella):

Ilustración 61: Molino de café



Fuente: Falabella

Al igual que el producto anterior, este artículo juega un rol sumamente importante en la producción de la mayoría de las bebidas calientes del local.

- Máquina para Bingsu (AliExpress):

Ilustración 62: Máquina para Bingsu



Fuente: AliExpress

Este artefacto, le dará vida a una de las experiencias más coreanas del local, ya que produce uno de los postres fríos más populares de Corea del Sur.

- Vitrina (Linio):

Ilustración 63: Vitrina



Fuente: Linio

Se usará para mantener visibles, y a una adecuada temperatura, los productos de pastelería.

11.3.2.3.2 **Línea blanca**

- Waflera (Falabella):

Ilustración 64: Waflera



Fuente: Falabella

Gracias a este electrodoméstico se podrán ofrecer Waffles, de aproximadamente 18 cm de diámetro, en la carta de la cafetería temática.

- Hervidor (Paris):

Ilustración 65: Hervidor



Fuente: Paris

Este producto, de 1,8 litros de capacidad, hervirá el agua que se utilizará en la preparación de los diferentes tipos de té mencionados anteriormente.

- Licuadora (Hites):

Ilustración 66: Licuadora



Fuente: Hites

Este artículo, que cuenta con 2 velocidades más pulso y una capacidad de 1,5 litros, participará en la mayor parte de la producción de jugos naturales, leches con plátano y leches con frutilla.

- Tostador eléctrico (Falabella):

Ilustración 67: Tostador eléctrico



Fuente: Falabella

Tiene capacidad para calentar 4 rebanas de pan simultáneamente, por lo que será usado en la preparación de sándwiches.

- Refrigerador (Mercado Libre):

Ilustración 68: Refrigerador



Fuente: Mercado Libre

En este artefacto, se almacenarán los bebestibles embotellados, de forma que se conserven fríos y puedan ser vistos por los clientes. Por otro lado, se usará para mantener y preservar las materias primas que lo necesiten.

- Microondas (Paris):

Ilustración 69: Microondas



Fuente: Paris

Este producto, de 20 litros de capacidad, será usado para calentar algunos de los sándwiches ofrecidos, como por ejemplo el de jamón queso.

- Sartenes (KW Market):

Ilustración 70: Sartenes



Fuente: KW Market

Este pack de sartenes de 20, 24 y 28 cms de diámetro, son claves en la preparación de la tostada Gilgeori, uno de los productos más populares de la comida callejera coreana.

11.3.2.3.3 Electrónica

- Computador (Paris):

Ilustración 71: Computador



Fuente: Paris

De este artículo se necesitarán 2 para el desarrollo de la cafetería, ya que uno de ellos se utilizará en el sector de cajas, para registrar las ventas, y en el otro, se crearán las playlist con las canciones y/o videos de K-pop que se reproducirán en el local.

- Televisor (Paris):

Ilustración 72: Televisor



Fuente: Paris

A través de este dispositivo, los clientes podrán visualizar los videos musicales de pop coreano de sus artistas favoritos.

- Parlantes (Paris):

Ilustración 73: Parlantes



Fuente: Paris

Este artículo ayudará a que todos los clientes del local, tanto en la planta superior como en el primer piso, puedan disfrutar de un grato ambiente musical.

- Impresora de boletas (Mercado Libre):

Ilustración 74: Impresora



Fuente: Mercado Libre

Este producto se utilizará en el sector de caja, para imprimir las boletas de los clientes.

11.3.2.3.4 Mobiliario

- Mesas (Color Diseño):

Ilustración 75: Mesa



Fuente: Color Diseño

Este producto es clave para llevar a cabo la cafetería, ya que estas mesas son las que usará el cliente para servirse sus productos, compartir con otros kpopers y disfrutar de la experiencia entregada.

- Quitasol lateral (Ripley):

Ilustración 76: Quitasol lateral



Fuente: Ripley

Con el objetivo de entregar un servicio de calidad, se colocarán estos quitasoles en el área de terraza de la primera planta, de modo, que los clientes puedan consumir sus productos tranquilamente, sin preocuparse del sol.

- Sillas Spring (Color Diseño):

Ilustración 77: Silla



Fuente: Color Diseño

Ilustración 78: Colores de las sillas



Fuente: Color Diseño

En la ilustración N°77, se observa el modelo de las sillas que ocuparán los clientes que visiten la cafetería temática, mientras que en la ilustración N°78 se aprecian los colores disponibles que ofrece la tienda, de los cuales se elegirán 2 diferentes, para así añadirle un toque de frescura y vida al diseño del local, que cabe recalcar, es uno de los factores que los potenciales clientes consideran relevante.

- Taburete Tom (Color Diseño):

Ilustración 79: Taburete Tom



Fuente: Color Diseño

Este asiento, se encontrará en el área de trabajo del barista, de modo que pueda descansar un poco en los tiempos de baja afluencia de público.

- Silla Rudy Alta (Color Diseño):

Ilustración 80: Silla Rudy Alta



Fuente: Color Diseño

Esta silla, será ocupada por la persona que trabaje en la caja de la cafetería.

11.3.2.3.5 Utensilios

- Termómetro (Ripley):

Ilustración 81: Termómetro



Fuente: Ripley

Este artículo, será usado por el/la barista del local para medir la temperatura del café, asegurando una preparación de calidad.

- Bandeja antideslizante (Falabella):

Ilustración 82: Bandeja



Fuente: Falabella

Este producto, será uno de los mejores aliados para los/las garzones/as, ya que en ella podrán transportar los pedidos realizados por los clientes.

- Vaso Refresco Milano (Menaje Xpress):

Ilustración 83: Vaso Refresco Milano



Fuente: Menaje Xpress

Se utilizará para servir las limonadas, los jugos naturales y los té helado ofrecidos en la carta.

- Vaso Whisky alto Lexington (Menaje Xpress):

Ilustración 84: Vaso Whisky alto Lexington



Fuente: Menaje Xpress

Se le entregarán a los clientes que pidan jugos, bebidas o aguas minerales embotelladas en su pedido, de modo que se los puedan servir de una manera mucho más cómoda y fácil.

- Copa Libbe (Ripley):

Ilustración 85: Copa Libbe



Fuente: Ripley

Aquí se servirán las preparaciones cuya consistencia sea similar a la de los Milkshakes, como por ejemplo la leche con plátano, la con frutilla y los cafés helados.

- Taza para café con platillo (Menaje Xpress):

Ilustración 86: Taza para café con platillo



Fuente: Menaje Xpress

En ellas se servirán algunas de las preparaciones realizadas en torno al café.

- Tazas Home Café (Ripley):

Ilustración 87: Tazas Home Café



Fuente: Ripley

Al igual que el producto anterior, en este recipiente también se servirán algunos tipos de café.

- Set de 4 Mugs (Ripley):

Ilustración 88: Mugs



Fuente: Ripley

En este utensilio, se servirán los diferentes tipos de té caliente ofrecidos en la cafetería temática.

- Plato de 20 cms de diámetro (Menaje Xpress):

Ilustración 89: Plato



Fuente: Menaje Xpress

Se usarán principalmente para servir los Waffles.

- Bowls (Menaje Xpress):

Ilustración 90: Bowls



Fuente: Menaje Xpress

En ellos, se servirá el reconocido postre coreano llamado Bingsu.

- Juego de cubiertos de 24 piezas (Falabella):

Ilustración 91: Juego de cubiertos



Fuente: Falabella

Estos utensilios, serán usados por los clientes cada vez que su pedido así lo amerite.

- Cuchara Sorbete (Menaje Xpress):

Ilustración 92: Cuchara Sorbete



Fuente: Menaje Xpress

Se comprará especialmente para el consumo de café helado, ya que la copa en que este se sirve es alta y una cuchara tradicional no alcanza.

En resumen, se comprará:

Tabla 25: Compra de Máquinas

Máquinas			
Producto	Precio	Cantidad	Total
Máquina de café	\$2.352.933	1	\$2.352.933
Molino de café	\$42.008	1	\$42.008
Vitrina	\$1.050.000	1	\$1.050.000
Máquina para Bingsu	\$2.168.267	1	\$2.168.267
TOTAL			\$5.613.208

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26: Compra de Línea Blanca

Línea Blanca			
Producto	Precio	Cantidad	Total
Waflera	\$20.160	2	\$40.319
Hervidor	\$16.798	1	\$16.798
Licuada	\$25.202	2	\$50.403
Tostador eléctrico	\$27.723	1	\$27.723
Refrigerador	\$546.875	4	\$2.187.499
Microondas	\$37.807	1	\$37.807
Pack de sartenes	\$14.277	1	\$14.277
TOTAL			\$2.374.827

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27: Compra de Línea Electrónica

Electrónica			
Producto	Precio	Cantidad	Total
Computador	\$277.303	2	\$554.605
Televisor	\$109.235	4	\$436.941
Parlantes	\$7.555	2	\$15.109
Impresora	\$14.160	1	\$14.160
TOTAL			\$1.020.815

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28: Compra de Mobiliario

Mobiliario			
Producto	Precio	Cantidad	Total
Mesas	\$37.731	27	\$1.018.739
Quitasoles laterales	\$58.815	4	\$235.261
Sillas Spring	\$24.286	108	\$2.622.857
Taburete Tom	\$37.731	2	\$75.462
Silla Rudy Alta	\$46.134	1	\$46.134
TOTAL			\$3.998.454

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29: Compra de Utensilios

Utensilios			
Producto	Precio	Cantidad	Total
Termómetro	\$6.714	1	\$6.714
Bandeja antideslizante	\$5.034	10	\$50.336
Vaso refresco Milano	\$664	70	\$46.471
Vaso Whisky alto Lexington	\$580	50	\$28.992
Copa Libbe	\$1.672	65	\$108.697
Taza para café con platillo	\$798	80	\$63.866
Set de 6 tazas Home Café	\$3.353	10	\$33.529
Set de 4 Mugs	\$2.008	5	\$10.042
Plato de 20 cms de diámetro	\$832	70	\$58.235
Bowls	\$496	90	\$44.622
Juego de cubiertos de 24 piezas	\$10.076	19	\$191.437
Cuchara Sorbete	\$378	60	\$22.689
TOTAL			\$665.630

Fuente: Elaboración propia

En total, se invertiría:

Tabla 30: Compra de equipos

Categoría	Total
Máquinas	\$5.613.208
Línea Blanca	\$2.374.827
Electrónica	\$1.020.815
Mobiliario	\$3.998.454
Utensilios	\$665.630
TOTAL	\$13.672.934

Fuente: Elaboración propia

11.4 Estudio Legal

En esta etapa se evaluará el tipo de organización y las leyes que influyen, directa o indirectamente, en el desarrollo del giro comercial de la cafetería temática sobre el K-pop.

11.4.1 Tipo de empresa

Luego de analizar los diversos modelos empresariales, se optó por una E.I.R.L para el desarrollo de la cafetería temática sobre K-pop en la ciudad de Viña del Mar, debido a los siguientes beneficios (De Negocios):

- Se puede crear en muy poco tiempo.
- Solo una persona es dueña de la compañía, por lo cual se podrán tomar decisiones de forma mucho más rápida y fluida.
- No pone en riesgo el patrimonio de la persona natural, ya que la empresa tiene su propio patrimonio y en caso de demanda o cualquier problema legal, se responde solo con ese dinero.

11.4.2 Constitución de la empresa

La compañía se constituirá a través del portal “Tu Empresa en un Día”, donde se deben seguir los siguientes pasos (Dato Legal, 2020):

- Ingresar al sitio web: Se accede a la parte “Constituye tu empresa” en www.tuempresaenundia.cl y se hace clic en “Constituir”, para luego en la sección de “Empresa Individual de Responsabilidad Limitada” seleccionar “Crear empresa”.

- Iniciar sesión: Para comenzar el trámite, se debe iniciar sesión en la página web mencionada previamente, para lo cual hay 3 caminos:
 - Con clave única: En la parte izquierda del sitio web, se selecciona la opción “Clave única” y se ingresa esta junto al RUT en el cuadro respectivo.
 - Con registro previo: En este caso, se debe seleccionar la opción “Registro de empresas y sociedades” que aparece en la parte derecha, y completar los campos de RUT y contraseña, para luego hacer clic en “ingresar”.
 - Sin previo registro: Bajo este escenario, se debe presionar “Regístrate” en la parte inferior derecha de la pantalla, y completar el “Formulario de Registro” que aparecerá, luego de eso, llegará un link de activación de la cuenta al correo ingresado, al cual se debe acceder para continuar con el trámite.
- Constituir:
 - Ingresar los datos de la empresa: Es acá, donde se debe ingresar el nombre de la compañía, su domicilio tributario, su objeto social, el capital con que cuenta, entre otra información.
 - Ingresar los datos del constituyente: En esta etapa, se deben completar los campos solicitados por la página, respecto a quien constituirá la compañía.
 - Adjuntar documentos: En esta pestaña, se pueden adjuntar los documentos que la persona estime pertinente para la creación de la E.I.R.L.
 - Firmar: Llegando a este punto, se puede revisar el borrador de la escritura de constitución y se procede a firmar el documento, existiendo 2 opciones:
 - Vía web: Para ello se debe contar previamente con una Firma Electrónica Avanzada (FEA).
 - Ante notario: Bajo esta modalidad, se debe concurrir a la notaría con el número de atención que aparece en la parte superior derecha de la página web, y firmar la escritura.

Luego de este proceso, se debe realizar lo siguiente:

- Extracto autorizado por el Notario: En este punto, se redacta un extracto de la escritura pública constitutiva, la cual debe ser autorizada por el notario.

- Inscripción del Extracto: El documento redactado en el paso anterior, debe inscribirse dentro de los 60 días siguientes en el Registro de Comercio correspondiente al domicilio de la E.I.R.L.
- Inicio de actividades y obtención del RUT ante el SII: Este trámite puede realizarse directamente en una oficina del Servicio de Impuestos Internos o a través de su página web.
- Obtención de permisos (Constituyendo.cl): Para el correcto funcionamiento de la cafetería temática, se deben adquirir ciertos permisos municipales, tales como el Certificado de Informaciones Previas, donde se certifica que el domicilio escogido cumple con las condiciones del uso comercial que se le dará, además de conseguir la Autorización Sanitaria.
- Solicitar la Patente Comercial: Se completa el formulario web de solicitud de Patente Comercial de la Municipalidad de Viña del Mar (Ilustre Municipalidad de Viña del Mar).

11.4.3 Permisos necesarios

En el caso del giro comercial de este proyecto, el permiso más relevante corresponde a la Autorización Sanitaria, para la cual, se paga una cierta cantidad de dinero dependiendo los tipos de alimentos preparados (Chile Atiende), necesitándose los siguientes:

- Elaborar leche y productos lácteos: \$95.400
- Almacenar alimentos que requieren refrigeración: \$48.000
- Elaborar infusiones de té y café: \$63.700
- Elaborar jugos o zumos de frutas u hortalizas: \$63.700
- Elaborar y expender, en puesto, hielo granizado saborizado: \$32.000
- Expender, con consumo al paso, helados fraccionados: \$14.900
- Expender, con consumo al paso, productos de pastelería: \$24.000
- Expender, con consumo al paso, emparedados que no requieren cocción: \$19.600
- Expender, con consumo al paso, emparedados que requieren cocción: \$19.600

Respecto a los puntos recién mencionados, se pagaría un total de \$380.900.-

11.4.4 Reproducción de canciones y videos de K-pop

Considerando que uno de los elementos claves para el desarrollo de esta cafetería es la música, es de vital importancia conocer las siguientes instituciones:

- **Sociedad Chilena del Derecho de Autor (SCD):** Funciona como una entidad de gestión colectiva, que administra los derechos de autor y conexos de compositores, artistas, interpretes, autores y ejecutantes. Ofrece tarifas diferenciadas, según el tipo de giro comercial, para la reproducción de un sinnúmero de canciones, tanto nacionales como internacionales.
En el caso de la cafetería temática, esta deberá pagar un 1,5% mensual por derechos de autor y un 0,75% mensual por derechos conexos, todo en base a los ingresos brutos luego de deducir el IVA (SCD).
- **Sociedad de Productores Fonográficos y Videográficos de Chile (Profovi):** Nace en 2006, de la unión de los 4 sellos más grandes de la industria (Sony, EMI, Warner y Universal), y le cobra a los establecimientos comerciales por reproducir y/o almacenar videos musicales.
La cafetería temática deberá pagar \$96.730 mensuales, ya que el local tiene más de 50 metros cuadrados (Profovi).

11.4.5 Leyes laborales

Son el marco que regula las relaciones laborales entre empleadores y colaboradores, dejando en claro los derechos y deberes de cada una de las partes (BizLatin Hub, 2021), destacándose las siguientes:

- **Sueldo mínimo:** En la ley N°21.360, promulgada el 5 de julio del 2021 y publicada en el diario oficial el día 12 de julio del mismo año, queda fijado en \$337.500 el Ingreso Mínimo Mensual, para trabajadores mayores de 18 años y de hasta 65 años de edad, valor que comenzó a regir de forma retroactiva desde el 1° de mayo de dicho año (DT Gobierno de Chile).
- **Cantidad de horas de trabajo semanal:** De acuerdo con lo establecido en los artículos 22 y 28 del Código del Trabajo, la jornada ordinaria de trabajo no puede exceder las 45 horas semanales, las cuales deben ser distribuidas en la semana en no menos de 5 días ni en más de 6, a su vez, la jornada laboral diaria no puede superar las 10 horas (DT Gobierno de Chile).
- **Jornada parcial:** Consta de 30 horas, o menos, de trabajo a la semana, con una jornada diaria que debe ser continua y no mayor a las 10 horas, solo considerando un mínimo de 30 min para colación (DT Gobierno de Chile, 2021). En cuanto a la remuneración, esta puede ser calculada de forma proporcional respecto al salario mínimo establecido en dicho momento (DT Gobierno de Chile, 2022). A este tipo

de contrato, le son aplicables las normas generales del Código del Trabajo (DT Gobierno de Chile, 2021).

- Hora de colación: Tal como lo estipulada el artículo 34 del Código del Trabajo, la jornada laboral se debe dividir en 2 partes, con un lapso entre estas no menor a media hora para la colación de los colaboradores. Este tiempo intermedio no se considera como trabajado al momento calcular la duración de la jornada laboral diaria (DT Gobierno de Chile).
- Pago de horas extras: Según lo dispuesto en el artículo 30 del Código del Trabajo, las horas extraordinarias o más conocidas como “horas extras” son aquellas que exceden el máximo legal o las horas pactadas en el contrato de trabajo (DT Gobierno de Chile). Estas deben calcularse con un recargo del 50% sobre el precio pagado por hora trabajada en relación al sueldo convenido, debiendo ser este mayor o igual al ingreso mínimo estipulado por ley, y su pago debe ser en conjunto con las remuneraciones del respectivo periodo, tal como lo indica el lo dispuesto en el inciso 3° del artículo 32 del Código del Trabajo (DT Gobierno de Chile).
- Pago de gratificaciones: Aquellos empleadores que le paguen gratificaciones a sus colaboradores bajo la modalidad del 25% de lo devengado en el respectivo periodo comercial, debe tener en cuenta que de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 50 del Código del Trabajo, esta cifra no debe superar los 4,75 Ingresos mínimos mensuales, considerando la cifra vigente al 31 de diciembre del año correspondiente al ejercicio comercial (DT Gobierno de Chile).
- Cotizaciones previsionales de cargo al colaborador: Para los efectos de los artículos 162 y 177 del Código del Trabajo, las cotizaciones previsionales comprenden 3 partes importantes, la primera de ellas es la correspondiente a los fondos de pensiones o más conocidos como AFP con un 10% de la remuneración imponible del colaborador para su cuenta de capitalización individual. La segunda corresponde a la cotización del 7% de la remuneración imponible para efectos de salud, la que podrá ser mayor en el caso de los afiliados a Isapre, a su vez, dentro de esta se cotiza un 0,6% con cargo al 7% recién mencionado, para la Caja de Compensación de Asignación Familiar en el caso de los colaboradores pertenecientes a FONASA y cuyos empleadores estén afiliados a dichas entidades. La tercera y última, corresponde al Seguro de Cesantía, proporción que variará depende del tipo de contrato que se celebre (DT Gobierno de Chile). Desde enero del 2021 el tope imponible mensual para las primeras dos cotizaciones mencionadas corresponde a 81,7 UF (DT Gobierno de Chile).
- Seguro de Cesantía: En base a la ley 19.728 los trabajadores con contrato indefinido están obligados a cotizar un 0,6% de sus remuneraciones para su Cuenta individual de Cesantía, mientras que el empleador debe aportar de su cargo un 2,4%

del salario del colaborador, cifra que se divide en un 1,6% para la Cuenta Individual del trabajador y el 0,8% restante se dirige a un Fondo Solidario de Cesantía. Por el contrario, si está vigente un contrato con plazo definido, el empleador debe cotizar de su cargo un 3% del sueldo del trabajador, situación que también es aplicable para aquellas personas que trabajan en casas particulares (DT Gobierno de Chile). El tope de la cotización de este seguro al desempleo es de 122,7 UF a partir del primero de enero del 2021 (AFC Chile).

- Vacaciones: Con base en el artículo 67 del Código del Trabajo, cada colaborador con más de un año de servicio en la compañía tendrá derecho a un feriado anual de 15 días hábiles, más conocidas como las vacaciones, las cuales son con derecho a remuneración íntegra. En el artículo 70 del mismo cuerpo legal, se señala que estos días deben tomarse de manera continua, pero que el exceso sobre 10 días hábiles puede fraccionarse según acuerdo de ambas partes. El trabajador que solicite este feriado, debe hacerlo como lo indica el Reglamento N°969 de 1993, lo que quiere decir que debe avisar por escrito y con mínimo un mes de anticipación, para que el empleador pueda determinar la fecha exacta de inicio, quedando testimonio de todo lo anterior (DT Gobierno de Chile).

11.4.6 Leyes relacionadas

- Propina: En base al artículo 64 del Código del Trabajo, los empleadores de establecimientos que atiendan público mediante garzones, deben sugerir una propina de al menos el 10% del total consumido, especificando cual sería el valor a pagar en un documento distinto al de la boleta (DT Gobierno de Chile, 2021). Por su parte, el empleador está en la obligación de entregar íntegra y oportunamente el monto recaudado, bajo este efecto, a sus colaboradores, conforme al sistema de reparto pactado (DT Gobierno de Chile).

11.5 Estudio Tributario

La cafetería temática, se acogerá al régimen tributario Pro-Pyme general (14 D), que está dirigido a micro, pequeñas y medianas empresas, cuyo promedio de ingresos es menor a 75 mil UF, lo que actualmente equivale aproximadamente a \$2.376.135.000 (Valor UF Hoy, 2022).

Las características principales de este régimen son (SII):

- La tasa de impuesto de Primera Categoría es de un 10% para las rentas que se obtengan durante el año comercial 2022 y de un 25% para los siguientes años.
- Permite llevar contabilidad completa o simplificada.

- Al momento de iniciar actividades, el capital efectivo no debe exceder las 85.000 UF.
- Libera a la empresa de mantener registros de rentas empresariales (RRE), siempre que no genere o perciba rentas a controlar en el registro REX.

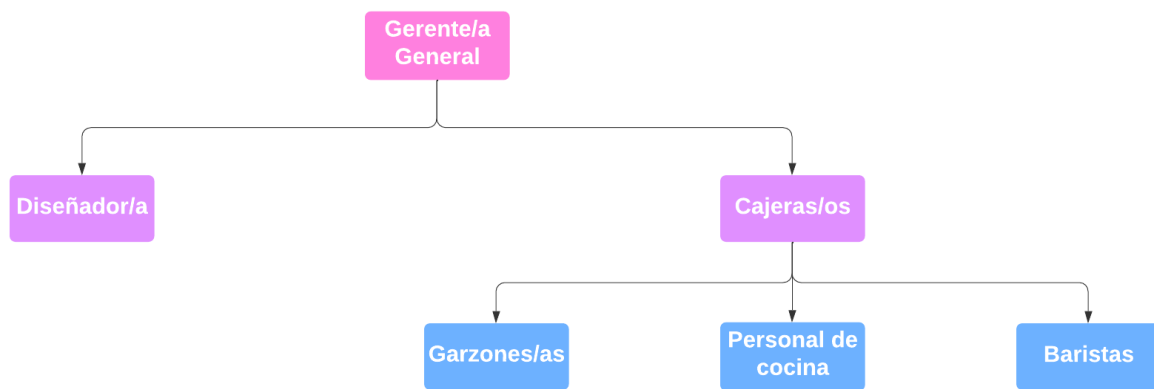
La cafetería en estudio, también se encuentra afecta al 19% del impuesto al valor agregado, más conocido como IVA.

11.6 Estudio Organizacional

En este punto, se definirá el equipo de trabajo necesario para que el proyecto se pueda llevar a cabo de forma eficaz y eficiente.

11.6.1 Estructura organizacional

Ilustración 93: Organigrama



Fuente: Elaboración propia

Considerando que la cafetería estará abierta de lunes a domingo, desde las 10:00 hasta las 20:00 hrs. los/as colaboradores/as a contratar, tal como aparecen en la ilustración N°93, son los/as siguientes:

- Gerente/a General: Estará encargado/a de representar legalmente a la empresa, mantener en orden el área financiera y ejercer algunas labores de community manager, tales como definir los posts que se subirán a las redes sociales de la cafetería, solicitar el material correspondiente a la persona encargada del diseño y publicar el contenido.

- **Cajeras/os:** Son quienes recibirán el pago de los pedidos y supervisarán la labor de los/as garzones, baristas y encargados/as del trabajo en la cocina.
- **Diseñador/a:** Trabaja en conjunto con el/la gerente/a general, bajo la modalidad de part-time, encargándose de diseñar las gráficas que se subirán a las redes sociales de la empresa, además de preparar banners y otros materiales que requiera la compañía.
- **Baristas:** Se encargarán de preparar todos los tipos de café ofrecidos en la carta, además de añadirle un pequeño diseño, estilo latte art, a los que sea posible.
- **Garzones/as:** Son quienes estarán en contacto directo con los clientes, recibiendo y entregando sus pedidos, colocando las canciones solicitadas (en el caso de compras mayores a \$15.000), siendo intermediarios entre el área de caja y el consumidor durante el proceso del pago, además de mantener limpio el local.
- **Personal de cocina:** Se encargarán de preparar el Bingsu y los Waffles, además de los sándwiches, las leches con plátano y frutilla, los jugos naturales, las limonadas y el resto de los productos, a excepción de los cafés.

Respecto a las jornadas laborales, existirán de 3 tipos:

- **45 horas semanales:** Es exclusiva del gerente general, quien trabajará 6 días a la semana, con un total de 7 horas y media cada uno de estos.
- **30 horas semanales:** Esta jornada incluye 5 horas de trabajo, por 6 días de la semana.
- **10 horas semanales:** Se aplicará al personal que cubre los días libres de los colaboradores de la última jornada mencionada, y también a la diseñadora, quien en ese tiempo desarrollará el material necesario para la siguiente semana.

Para el cálculo de remuneraciones, se tomó como base el sueldo promedio de cada uno de estos cargos en Chile, cuidando siempre que la cifra obtenida no sea menor al ingreso mínimo estipulado en el país.

11.7 Estudio Financiero

A través de este análisis, evaluado con un horizonte de 6 años, y una inflación promedio del 3%, se determinará si el proyecto de la cafetería temática en torno al K-pop es rentable, y si verdaderamente conviene llevarla a cabo, tal como lo indican algunos de los análisis realizados previamente.

11.7.1 Moneda a usar

Considerando que la empresa estaría ubicada en la ciudad de Viña del Mar, Chile, se usará el peso chileno para efecto de los siguientes análisis.

11.7.2 Tasa de descuento

Para el cálculo de esta tasa, se ocuparán los siguientes indicadores:

- Beta desapalancada del mercado de restaurantes (Damodaran, 2022): 1,30
- Prima libre de riesgo (Banco Central, 2022): 6,16%
- Tasa de rentabilidad del mercado de restaurantes (Damodaran, 2022): 26,54%

Al reemplazar dichos valores en la fórmula: $Ke = Rf + (Rm - Rf) * \beta$ se obtiene una tasa de descuento del 32,65%, como se aprecia en la tabla N°31.

Tabla 31: Tasa de descuento

Tasa de Descuento	
Beta desapalancada del mercado de Restaurantes	1,30
Prima libre de riesgo	6,16%
Tasa de rentabilidad del mercado de Restaurantes	26,54%
Ke	32,65%

Fuente: Elaboración propia

11.7.3 Ingresos

Teniendo en cuenta las 182,118 potenciales visitas estimadas en el anterior apartado de demanda, y la capacidad de atención de la cafetería, de máximo 32.400 personas mensuales, se abarcará, durante el primer año, un 4% de este último valor cada mes, incrementando en un 1% cada año.

Los valores obtenidos anteriormente, se multiplican por \$11.600 que es el consumo promedio de los chilenos al momento de asistir a un local de venta de comida (Sáez, 2012), obteniéndose las cifras mostradas en la tabla N°32:

Tabla 32: Ingresos anuales

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
\$180.403.200	\$232.269.120	\$287.084.632	\$344.980.033	\$406.090.782	\$470.557.694

Fuente: Elaboración propia

11.7.4 Egresos

11.7.4.1 Fijos

En este punto, se incluyen los siguientes desembolsos de dinero:

- Arriendo: Tiene un valor de \$3.768.614 mensual, tal como se detalló anteriormente en el estudio técnico, y se evaluará con un ajuste anual del 3% bajo concepto de inflación.
- Cuenta de Youtube Premium (Youtube): Este servicio, cuyo cobro es de \$4.100 mensuales, se ocupará para transmitir los videos musicales y reproducir las canciones de K-pop en el local, sin sufrir interrupciones de anuncios que puedan opacar el servicio entregado.
- Profovi: Corresponde al pago de \$96.730 mensuales, con reajustes de inflación, por concepto de derechos de autor, pudiendo así exhibir los video musicales libremente en la cafetería.
- Plan de internet (Movistar): Permite que los clientes tengan una red Wi-Fi gratuita disponible, y que se pueda reproducir K-pop en el lugar. Su costo se descompone de la siguiente manera:
 - Primer año: La cuota considera un 50% de descuento, quedando en \$15.542 mensuales.
 - Desde el segundo año en adelante: Se inicia con el cobro real del plan, el cual es de \$31.084 por mes.
- Máquina de Transbank (Transbank): Teniendo en cuenta que el 62% de los/as chilenos/as evitan los comercios que solo reciben pagos en efectivo (Merino, 2021) y que el año 2021 este medio de pago dejó de ser el más utilizado en el país (Marusic, 2021), se le arrienda a Transbank uno de sus POS, que permite ofrecerle a los clientes la posibilidad de cancelar sus cuentas con débito y crédito. Su costo es el siguiente:
 - Primeros 6 meses: \$12.765+IVA mensuales.

- Desde el séptimo mes: \$25.529+IVA mensuales.
- Remuneraciones: Se consideran los sueldos de los/as colaboradores/as con una tasa extra inicial del 3% respecto al valor promedio del mercado, por motivos de competitividad al momento de conseguir la mano de obra. Para simplificar el cálculo de los salarios en tiempos de vacaciones, se consideró uno más de estos por cada cargo.
- Software de contabilidad (RJC Software): Solo con un cobro de \$112.560+IVA al año, el/la gerente/a general podrá mantener en orden el área contable y financiera de la organización.
- Hosting (cPanelHost): Es el espacio donde se alojan las páginas web. Para este proyecto, se usará un plan de 4 GB y con 5 cuentas de correo incluidas, costando en total \$7.000+IVA al año.
- Servicios básicos: Para el cálculo del valor del agua, la luz y el gas, se usaron de referencia los montos entregados en la memoria “Plan de negocios para un emprendimiento regional en área gastronómica: caso aplicado cafetería” de Valesca Mackarena Jeldres Barrera (Repositorio USM, 2018).

Todos los costos recién mencionados se encuentran resumidos, por años, en la tabla N° 33 presentada a continuación:

Tabla 33: Egresos fijos

Egresos fijos					
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
\$145.981.703	\$150.620.948	\$155.139.576	\$159.793.764	\$164.587.577	\$169.525.204

Fuente: Elaboración propia

11.7.4.2 Variables

- Software para cafetería (Toteat): Se considera el plan básico de Toteat, que es especial para el giro comercial de la empresa, ya que permite tener bajo control las ventas, los productos en inventario, no tiene un límite ni de usuarios ni de equipos, e incluso cuenta con soporte 24/7. Todo lo anterior por solo el 0,7% de las ventas netas mensuales + IVA.
- Materias primas: El costo por materia prima se considerará como un 28% de los ingresos (Rkapur, 2022).

- SCD: Se paga mensualmente el 2,25% de los ingresos brutos, bajo el concepto de derechos de autor, con el fin de reproducir libremente las canciones del pop coreano.

El total de estos costos se ve representado en la tabla N°34 expuesta a continuación:

Tabla 34: Ingresos variables

Egresos variables					
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
\$55.834.790	\$71.887.293	\$88.852.694	\$106.771.320	\$125.685.097	\$145.637.606

Fuente: Elaboración propia

11.7.4.3 Inversión inicial

- Obras físicas: Considera el mural ubicado en el espacio destinado a fotografías, con un costo total de \$100.840.-
- Compra de equipos: Incluye todos los implementos y maquinarias necesarias para desarrollar el giro comercial de la cafetería, alcanzando un total de \$13.672.934.-
- Permisos: Hace referencia al pago de \$380.900 que se debe realizar para obtener la autorización sanitaria.
- Impresión de la carta (15) (Alo Print): Se imprimirán 15 ejemplares de la carta del local, para que los/as garzones/as puedan verificar los precios al momento de tomar un pedido, confirmando de inmediato si este supera, o no, la cuota de los \$15.000 para elegir una canción. También, le podrá ser entregada a algún cliente que no sepa, o no pueda, escanear el código QR que está en su mesa. Todo esto, se traduce en un costo de \$16.387.-
- Creación de la página web: Es necesario que la cafetería temática cuente con su propia web, donde pueda contar sobre la experiencia ofrecida, mostrar la carta e incrementar la visibilidad de marca. Para estos efectos, se contemplará el desarrollo de la página, avaluado en \$1.344.538 (Neuroclick), y su respectiva NIC, la cual tiene un precio de \$66.661 (NIC), sumando \$1.411.198 en total.

Lo anterior, se resume en la tabla N°35:

Tabla 35: Inversión inicial

Inversión inicial	
Inversión	Monto
Obras Físicas	\$100.840
Compra de equipos	\$13.672.934
Permisos	\$380.900
Impresión de la carta	\$16.387
Creación de la página web	\$1.411.198
TOTAL	\$15.582.260

Fuente: Elaboración propia

11.7.4.4 Reinversión

Corresponde a todas las adquisiciones de equipos realizadas a lo largo del periodo de evaluación del proyecto, por concepto de término de depreciación, alcanzando anualmente los montos que se observan en la tabla N°36.

Tabla 36: Reinversiones

Reinversiones					
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
\$0	\$0	\$721.314	\$0	\$152.218	\$3.152.602

Fuente: Elaboración propia

11.7.4.5 Gastos

Para incrementar las posibilidades de que la cafetería temática sea conocida por el público objetivo, se hará uso de publicidad en Instagram, red social cuya principal audiencia son las personas entre 18 y 34 años (Fernández, 2021), conteniendo en ese grupo el target de la empresa en estudio.

El gasto recién mencionado, se detalla en la tabla N°37:

Tabla 37: Gasto en publicidad

Publicidad						
Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
\$50.000	\$600.000	\$618.000	\$636.540	\$655.636	\$675.305	\$695.564

Fuente: Elaboración propia

11.7.5 Flujo de caja

Considerando los ingresos y gastos recién descritos, se dio paso a la construcción del flujo de caja puro, el cual se encuentra resumido en la tabla N°38, donde se puede apreciar que desde el año 2 en adelante, se comienzan a percibir utilidades.

Tabla 38: Resumen del flujo de caja

Tabla Resumen							
	0	1	2	3	4	5	6
	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Flujo de caja operacional	\$0	-\$22.013.294	\$9.142.879	\$40.386.350	\$58.744.790	\$86.782.408	\$116.450.644
Flujo de capitales	-\$55.528.229	\$0	\$0	-\$721.314	\$0	-\$152.218	\$393.413.211
Flujo de caja neto	-\$55.528.229	-\$22.013.294	\$9.142.879	\$39.665.036	\$58.744.790	\$86.630.190	\$509.863.855
Flujo de caja a valor presente	-\$55.528.229	-\$16.594.519	\$5.195.679	\$16.992.090	\$18.970.901	\$21.089.560	\$93.569.029

Fuente: Elaboración propia

11.7.6 Indicadores de rentabilidad

En base a los indicadores obtenidos, indicados en la tabla N°39, se deduce, que el proyecto de la cafetería temática en base al K-pop es factible, ya que su van de \$83.694.510 es mayor a \$0, mientras que su Tasa Interna de Retorno (TIR), es mayor que la tasa de descuento, la cual es de un 32,65%. Por otro lado, se aprecia, gracias al Payback, que la inversión es recuperada a los 5 años y 6 meses.

Tabla 39: Indicadores de rentabilidad Fuente: Elaboración propia

Indicadores de Rentabilidad	
VAN	\$ 83.694.510
TIR	56%
Payback	5 años y 6 meses

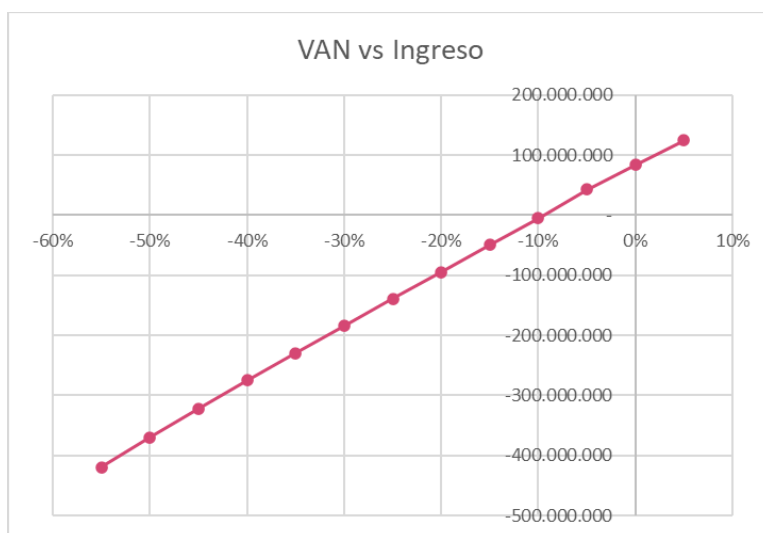
Fuente: Elaboración propia

11.7.7 Análisis de sensibilidad

11.7.7.1 Ingresos

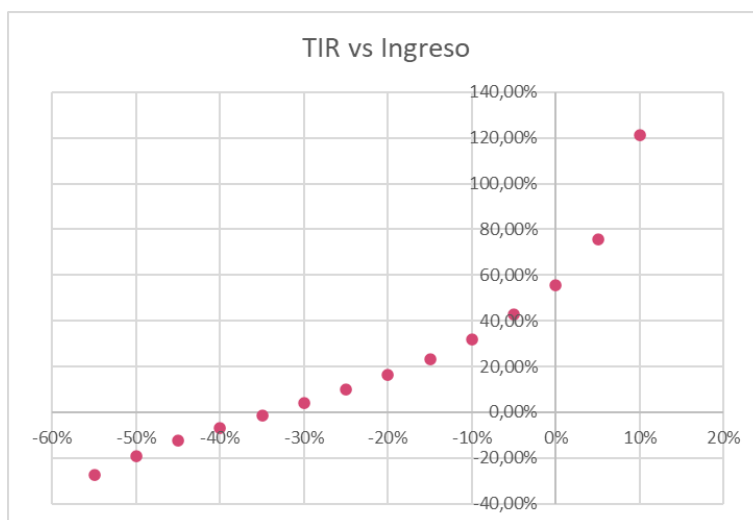
Para analizar cuanto es lo máximo que podrían disminuir los ingresos del proyecto, sin afectar su factibilidad, se sensibilizó esta variable, obteniendo el comportamiento observado en los gráficos N°7 y N°8:

Gráfico 7: VAN v/s Ingreso



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8: TIR v/s Ingreso



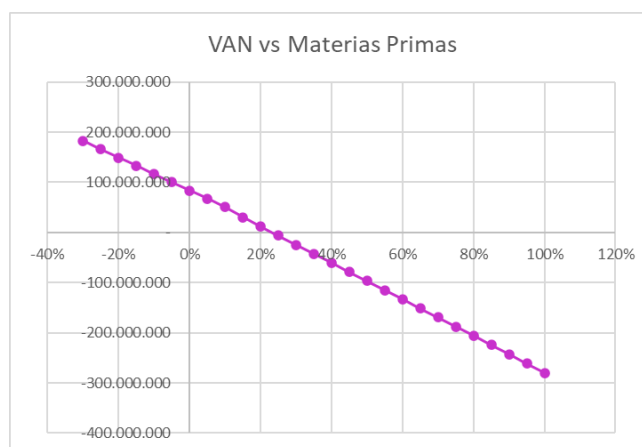
Fuente: Elaboración propia

En base a los resultados obtenidos, se concluye que los ingresos pueden disminuir máximo un 5% sin afectar los indicadores de rentabilidad.

11.7.7.2 Materia prima

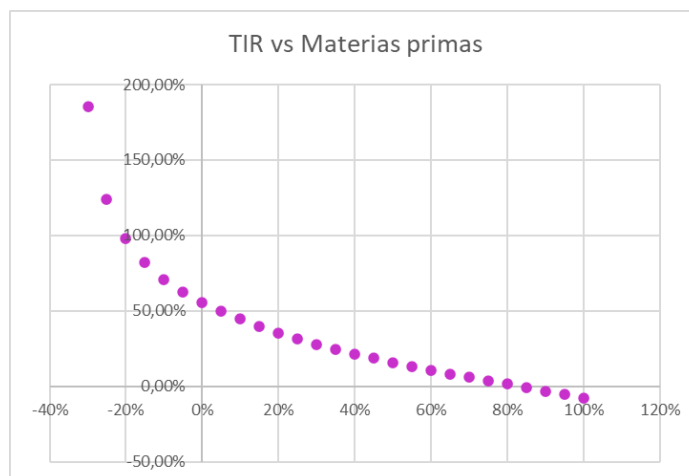
Comprendiendo que la materia prima es un factor sumamente importante en el desarrollo del giro comercial de la cafetería, se sensibilizó, y se obtuvo, que estas como máximo pueden aumentar en un 20%, sin afectar negativamente el proyecto, tal como se ve en los gráficos N°9 y N10.

Gráfico 9: VAN v/s Materias Primas



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 10: TIR v/s Materia Prima

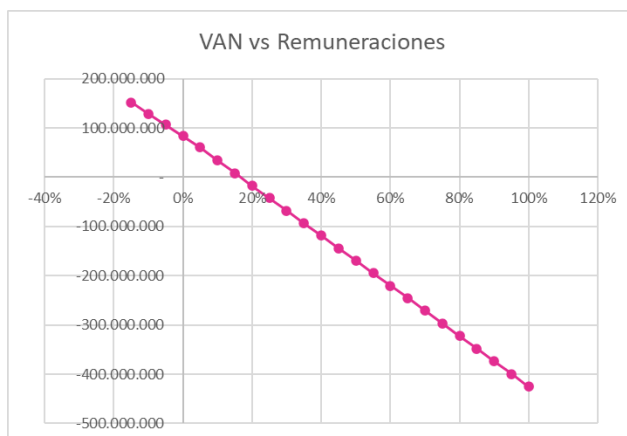


Fuente: Elaboración propia

11.7.7.3 Remuneraciones

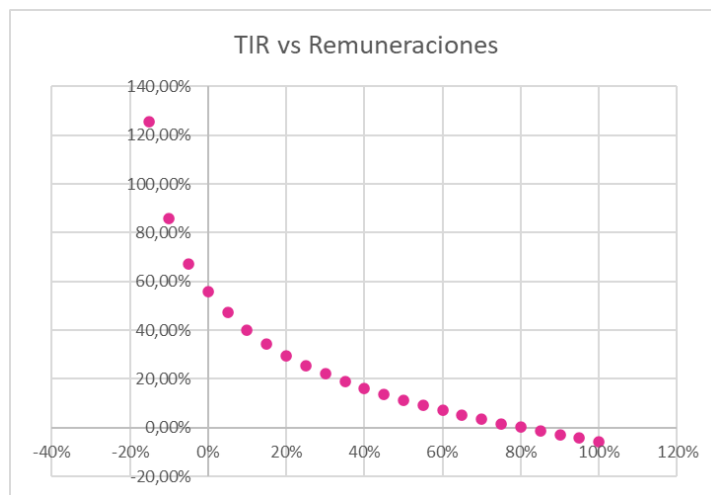
Teniendo en cuenta que los salarios equivalen a una de las mayores partes de los costos fijos, se evaluó cual podría ser su máximo aumento, sin afectar la factibilidad de la cafetería temática.

Gráfico 11: VAN v/s Remuneraciones



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12: TIR v/s Remuneraciones



Fuente: Elaboración propia

Tal como se aprecia en los gráficos N°11 y N°12, las remuneraciones pueden incrementar hasta en un 15% sin afectar la factibilidad del proyecto.

12 CONCLUSIÓN

El Hallyu definitivamente llegó a Chile para quedarse, y como tal, se deben llevar a cabo proyectos que satisfagan las necesidades de este mercado en expansión, tales como la Cafetería temática evaluada a lo largo de este informe, cuya idea demostró ser ampliamente aceptada por quienes participaron del estudio de mercado, donde el 82% de los/as encuestados/as (187 personas) afirman no conocer un local de este estilo en la V región, de los/as cuales 181 afirman que les gustaría que existiera alguno.

El segmento objetivo de clientes definido para esta evaluación está conformado por amantes del pop coreano, de entre 21 y 30 años de edad, principalmente estudiantes y/o trabajadoras/es, residentes en las ciudades de Viña del Mar, Valparaíso, Quilpué y Villa Alemana. Este grupo de la población, también se declara mayoritariamente fan de las series surcoreanas, más conocidas como K-dramas, contenido que se encuentra ampliamente ligado con el K-pop, desde sus canciones, hasta sus actores, quienes muchas veces suelen ser solistas o integrantes de grupos reconocidos.

En cuanto a los aspectos técnicos, el local se encontraría ubicado en 15 norte con $\frac{1}{2}$ Poniente en Viña del mar, siendo este un sector altamente concurrido y con muy buenos niveles de locomoción colectiva, ya que solo a pasos se encuentra el Mall Marina Arauco, incrementando así la probabilidad de que la cafetería cuente con un alto número de clientes/as.

En términos legales, la empresa se constituiría como E.I.R.L, bajo el régimen tributario Pro-Pyme general, considerando todos los permisos sanitarios correspondientes y aquellos pagos por concepto de derechos de autor, para reproducir tanto canciones como videos de K-pop dentro del establecimiento. Por otro lado, para el desarrollo del giro comercial, se consideraron los cargos de gerente general, garzones/as, cajeros/as, baristas, un/a diseñador/a y el personal de cocina, todos/as ellos/as con una remuneración inicial del 3% sobre el promedio de mercado y un reajuste anual, también del 3%.

Financieramente hablando, el proyecto es completamente viable, ya que cuenta con un VAN positivo de \$83.694.510 y una TIR del 56%, siendo esta última mayor a la tasa de descuento, la cual equivale a un 32,65%.

En resumen, luego de llevar a cabo todos los estudios y análisis correspondientes, se concluye que el escenario es completamente favorable para la implementación de una Cafetería temática sobre el K-pop en la ciudad de Viña del Mar, Chile.

13 RECOMENDACIONES

Teniendo en consideración la factibilidad del proyecto en estudio, es vital tener en cuenta ciertos aspectos al momento de llevarlo a cabo, en el caso de así desearlo, tales como:

- Se debe conocer, lo máximo posible, la temática abarcada por la cafetería y los temas afines a esta, tales como los K-dramas, todo con el fin de entregar un buen servicio y que los consumidores se sientan como si realmente estuvieran en un local de Corea del Sur.
- Los/as colaboradores/as que se contraten tienen que ser fans del pop coreano, ya que así comprenderán de mejor manera las necesidades de los/as clientes/as y les entregarán una atención más personalizada y afín a la temática.
- Se recomienda evaluar la posibilidad de abrir más sucursales en otras regiones del país, teniendo en cuenta que en Chile hay una gran cantidad de kpopers y que los locales coreanos, tales como restaurantes y cafeterías, se encuentran altamente concentrados en la capital, lugar al que no todos/as pueden asistir fácilmente.
- Se aconseja estudiar la incorporación de los K-dramas a la temática de la cafetería, considerando que el K-pop y dichas series están altamente relacionados, y que el 86,3% de los/as encuestados/as consume este tipo de contenido,
- Se debe prestar especial atención a las remuneraciones y los cambios legales que puedan existir respecto a estas, ya que los salarios representan la mayor parte de los egresos fijos del proyecto.

14 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AFC Chile. (s.f.). *AFC Chile*. Obtenido de AFC Chile:
<https://www.afc.cl/empleadores/esta-formando-una-empresa/cotizaciones-cuanto-y-como-debo-pagar/>
- Aigo K-Cultura. (2 de Julio de 2019). *Spainaigo*. Obtenido de Spainaigo:
<https://spainaigo.com/2019/07/02/que-es-weverse-la-nueva-app-de-bts-y-txt-para-fans/>
- AliExpress. (s.f.). *AliExpress*. Obtenido de AliExpress:
<https://es.aliexpress.com/item/4001035064025.html>
- Alo Print. (s.f.). *Alo Print*. Obtenido de Alo Print: <https://www.aloprint.cl/carta-restaurante/>
- Amanda. (18 de Octubre de 2019). *GirlStyle*. Obtenido de GirlStyle:
<https://girlstyle.com/sg/article/43748/mamma-mia-have-a-tea-party-at-this-absolutely-instaworthy-bright-pink-cafe>
- Andes Chile. (s.f.). *Andes Chile*. Obtenido de Andes Chile: <https://www.andess.cl/el-agua-potable-en-chile-cuesta-entre-1-y-2-por-litro/#:~:text=Entre%20%241%20y%20%242%20por,en%20una%20planta%20de%20tratamiento.>
- Arias, A. S. (2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Arros, F. (4 de Febrero de 2021). *La Tercera*. Obtenido de La tercera:
<https://www.latercera.com/mouse/chile-esta-en-el-top-20-de-los-paises-que-mas-tuitearon-sobre-k-pop-en-2020/>
- As.com. (22 de Enero de 2022). *as*. Obtenido de as:
https://chile.as.com/chile/2022/01/22/actualidad/1642889792_077562.html
- Banco Central. (15 de Marzo de 2022). *Banco Central*. Obtenido de Banco Central:
https://si3.bcentral.cl/Siete/ES/Siete/Cuadro/CAP_TASA_INTERES/MN_TASA_INTERES_09/TMS_15/T311?cbFechaDiaria=2022&cbFrecuencia=BUSINESS&cbCalculo=NONE&cbFechaBase=
- Barrera, V. M. (Octubre de 2018). *Repositorio USM*. Obtenido de Repositorio USM:
<https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/46115/3560900260930UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- BCN. (s.f.). *BCN*. Obtenido de BCN: https://www.bcn.cl/siit/actualidad-territorial/Censo%202017%20Comuna/document_view2
- BCN. (s.f.). *BCN*. Obtenido de BCN:
https://www.bcn.cl/historiapolitica/resenas_parlamentarias/wiki/Gabriel_Boric_Font

- Berroeta, L. M. (13 de Febrero de 2022). *Diario U Chile*. Obtenido de Diario U Chile:
<https://radio.uchile.cl/2022/02/13/chao-plasticos-comienza-a-regir-la-ley-que-regula-el-articulos-de-un-solo-uso/#:~:text=A%20partir%20de%20hoy%2C%20los,el%20Ministerio%20del%20Medio%20Ambiente.&text=Domingo%2013%20de%20febrero%202022%2013%3A47%20hrs.>
- Biblioteca del Congreso Nacional. (s.f.). *Biblioteca del Congreso Nacional*. Obtenido de Biblioteca del Congreso Nacional:
<https://www.bcn.cl/siit/nuestropais/nuestropais/region5/>
- BizLatin Hub. (18 de Junio de 2021). *BizLatin Hub*. Obtenido de BizLatin Hub:
<https://www.bizlatinhub.com/es/cuales-son-leyes-laborales-chile/>
- Bubble Town. (s.f.). *Bubble Town*. Obtenido de Bubble Town:
<https://3498523.wixsite.com/bubbletown>
- Calderón, T. (07 de Enero de 2021). *Perfect Daily Grind*. Obtenido de Perfect Daily Grind:
<https://perfectdailygrind.com/es/2021/01/07/cafe-de-especialidad-en-chile-creciendo-contra-las-probabilidades/>
- Campos, A. (s.f.). *Revista La Barra*. Obtenido de Revista La Barra:
<https://www.revistalabarra.com/campanias/larkin/cuanta-agua-consume-en-limpieza-optimice-este-recurso-con-buenos-habitos/>
- Castaneda, C. (29 de Marzo de 2021). *ALEPH*. Obtenido de ALEPH:
<https://aleph.org.mx/como-funciona-lightstick>
- Censo 2017. (s.f.). *Censo 2017*. Obtenido de Censo 2017:
<http://www.censo2017.cl/descargue-aqui-resultados-de-comunas/>
- Chile Atiende. (s.f.). *Chile Atiende*. Obtenido de Chile Atiende:
<https://www.chileatiende.gob.cl/fichas/172-autorizacion-sanitaria-para-locales-de-alimentos>
- Chino, L. (9 de Agosto de 2021). *Nación Rex*. Obtenido de Nación Rex:
<https://www.nacionrex.com/kpop-todos-los-elementos-que-nos-hacen-amar-este-genero-musical-t202108090002.html>
- CHV Noticias. (20 de Agosto de 2021). *CHV Noticias*. Obtenido de CHV Noticias:
https://www.chvnoticias.cl/emergentes/emergentes-2-capitulo-2-kpop-revolucion-coreana-en-chile_20210820/
- CNN Chile. (09 de Marzo de 2022). *CNN Chile*. Obtenido de CNN Chile:
https://www.cnnchile.com/pais/detalles-cambio-de-mando-hora-invitados_20220309/
- Codeglia, A. (6 de Marzo de 2021). *Hotmart*. Obtenido de Hotmart:
<https://blog.hotmart.com/es/investigacion-de-mercados/#t6>

Color Diseño. (s.f.). *Color Diseño*. Obtenido de Color Diseño:
<https://colordiseno.cl/product/mesas-a-pedido-18-mm-espesor-50-60-cms/>

Color Diseño. (s.f.). *Color Diseño*. Obtenido de Color Diseño:
<https://colordiseno.cl/product/silla-spring/>

Color Diseño. (s.f.). *Color Diseño*. Obtenido de Color Diseño:
<https://colordiseno.cl/product/taburete-tom/>

Color Diseño. (s.f.). *Color Diseño*. Obtenido de Color Diseño:
<https://colordiseno.cl/product/silla-rudy-alta/>

Comidas Chilenas. (s.f.). *Comidas Chilenas*. Obtenido de Comidas Chilenas:
<https://comidaschilenas.com/receta-de-cafe-helado/>

Concepto Definición. (5 de Febrero de 2021). *Concepto Definición*. Obtenido de Concepto Definición: <https://conceptodefinicion.de/kpop/>

Constituyendo.cl. (s.f.). *Constituyendo.cl*. Obtenido de Constituyendo.cl:
<https://constituyendo.cl/permisos-municipales-y-patentes-comerciales/>

Contreras, K. (16 de Febrero de 2021). *Korea.net*. Obtenido de Korea.net:
<https://spanish.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=195203>

cPanelHost. (s.f.). *cPanelHost*. Obtenido de cPanelHost:
https://www.cpanelhost.cl/?gclid=EAIaIQobChMI6PG98NHr6QIVxIGRCh1WeA3JEAAYASAAEgKmOvD_BwE

CTour. (s.f.). *CTour*. Obtenido de CTour: <https://www.koreaetour.com/soul-cup-jyp-cafe/>

Damodaran, A. (Enero de 2022). *Damodaran Online*. Obtenido de Damodaran Online:
http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

Damodaran, A. (2022). *Damodaran Online*. Obtenido de Damodaran Online:
http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/histgr.html

Dato Legal. (27 de Mayo de 2020). *Dato Legal*. Obtenido de Dato Legal:
https://www.datolegal.cl/eirl-que-es-como-funciona-y-como-crearla-paso-a-paso/#Constitucion_paso_a_paso_en_tu_empresa_en_un_dia

De Negocios. (s.f.). *De Negocios*. Obtenido de De Negocios:
<https://denegocios.cl/caracteristicas-y-requisitos-para-formar-o-crear-una-eirl/>

Doktuz. (s.f.). *Doktuz*. Obtenido de Doktuz:
<https://www.doktuz.com/wikidoks/nutricion/el-chocolate-caliente.html>

Donde Ir. (12 de Febrero de 2019). *Donde Ir*. Obtenido de Donde Ir:
<https://www.dondeir.com/videos/omandu-pan-al-vapor-al-estilo-k-pop/2017/06/>

DT Gobierno de Chile . (s.f.). *DT Gobierno de Chile* . Obtenido de DT Gobierno de Chile :
<https://www.dt.gob.cl/legislacion/1624/w3-article-108245.html>

DT Gobierno de Chile. (07 de Octubre de 2021). *DT Gobierno de Chile*. Obtenido de DT Gobierno de Chile: <https://www.dt.gob.cl/portal/1628/w3-article-87363.html>

DT Gobierno de Chile. (07 de Octubre de 2021). *DT Gobierno de Chile*. Obtenido de DT Gobierno de Chile: <https://www.dt.gob.cl/portal/1628/w3-article-109452.html#:~:text=El%20empleador%20debe%20sugerir%2C%20en,manifieste%20su%20voluntad%20en%20contrario.>

DT Gobierno de Chile. (2021 de Octubre de 2021). *DT Gobierno de Chile*. Obtenido de DT Gobierno de Chile: <https://www.dt.gob.cl/portal/1628/w3-article-60089.html>

DT Gobierno de Chile. (21 de Octubre de 2021). *DT Gobierno de Chile*. Obtenido de DT Gobierno de Chile: <https://www.dt.gob.cl/portal/1628/w3-article-94906.html>

DT Gobierno de Chile. (14 de Febrero de 2022). *DT Gobierno de Chile*. Obtenido de DT Gobierno de Chile: <https://www.dt.gob.cl/portal/1628/w3-article-60136.html>

DT Gobierno de Chile. (s.f.). *DT Gobierno de Chile*. Obtenido de DT Gobierno de Chile: <https://www.dt.gob.cl/portal/1628/w3-article-60141.html>

DT Gobierno de Chile. (s.f.). *DT Gobierno de Chile*. Obtenido de DT Gobierno de Chile: <https://www.dt.gob.cl/portal/1628/w3-article-60058.html>

DT Gobierno de Chile. (s.f.). *DT Gobierno de Chile*. Obtenido de DT Gobierno de Chile: <https://www.dt.gob.cl/legislacion/1624/w3-article-98475.html#:~:text=%22En%20los%20almacenes%2C%20tiendas%2C,de%20los%20dependientes%20o%20trabajadores.%22>

DT Gobierno de Chile. (s.f.). *DT Gobierno de Chile*. Obtenido de DT Gobierno de Chile: <https://www.dt.gob.cl/portal/1628/w3-article-60231.html>

DT Gobierno de Chile. (s.f.). *DT Gobierno de Chile*. Obtenido de DT Gobierno de Chile: <https://www.dt.gob.cl/portal/1628/w3-article-60151.html>

DT Gobierno de Chile. (s.f.). *DT Gobierno de Chile*. Obtenido de DT Gobierno de Chile: <https://www.dt.gob.cl/portal/1628/w3-article-75053.html#:~:text=De%20conformidad%20con%20lo%20establecido,remuneraciones%20ordinarias%20del%20respectivo%20per%C3%ADodo.>

DT Gobierno de Chile. (s.f.). *DT Gobierno de Chile*. Obtenido de DT Gobierno de Chile: <https://www.dt.gob.cl/portal/1628/w3-article-60162.html>

DT Gobierno de Chile. (s.f.). *DT Gobierno de Chile*. Obtenido de DT Gobierno de Chile: <https://www.dt.gob.cl/portal/1628/w3-article-60573.html>

DT Gobierno de Chile. (s.f.). *DT Gobierno de Chile*. Obtenido de DT Gobierno de Chile: <https://www.dt.gob.cl/portal/1628/w3-article-118076.html>

DT Gobierno de Chile. (s.f.). *DT Gobierno de Chile*. Obtenido de DT Gobierno de Chile: <https://www.dt.gob.cl/portal/1628/w3-article-95306.html>

- DT Gobierno de Chile. (s.f.). *DT Gobierno de Chile*. Obtenido de DT Gobierno de Chile: <https://www.dt.gob.cl/portal/1628/w3-article-60183.html>
- El Tiempo. (21 de Junio de 2021). *El Tiempo*. Obtenido de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/datos/k-pop-y-hallyu-cifras-de-su-impacto-en-corea-y-el-mundo-597122>
- Erices, C. (02 de Marzo de 2022). *La Quinta Emrende*. Obtenido de La Quinta Emrende: <https://laquintaemrende.cl/opinion/que-efectos-tiene-el-conflicto-de-rusia-y-ucrania-en-la-economia-chilena/>
- ESL Stories. (28 de Mayo de 2019). *ESL Stories*. Obtenido de ESL Stories: <https://blog.esl-idiomias.com/blog/viajes/cafeterias-de-seul-no-te-puedes-perder/>
- Estudio Organizacional. (s.f.). *Estudio Organizacional*. Obtenido de Estudio Organizacional: <https://estudio-organizacional.webnode.mx/>
- Estudio Técnico. (s.f.). *Estudio Técnico*. Obtenido de Estudio Técnico: <https://e-tecnico.webnode.es/servicios/>
- Expansión. (26 de Julio de 2021). *Expansión*. Obtenido de Expansión: <https://expansion.mx/empresas/2021/07/26/asi-se-convirtio-el-k-pop-en-un-negocio-multimillonario>
- Falabella. (s.f.). *Falabella*. Obtenido de Falabella: https://www.falabella.com/falabella-cl/product/10759426/Maquina-de-Cafe-Semiautomatica-Futurmat-2-Grupos/10759426?kid=shopp26fc&disp=1&pid=Google_w2a&gclid=CjwKCAiAprGRBhBgEiwANJEY7GrDZyeOL-GryExy2uswqmGMvydljJlTdSGvKclrxIOGjmbyQETQBoCXmEQAvD_BwE
- Falabella. (s.f.). *Falabella*. Obtenido de Falabella: https://www.falabella.com/falabella-cl/product/3903121/Molino-de-Cafe-BVST-BMH23/3903121?kid=shopp26fc&disp=1&pid=Google_w2a&gclid=CjwKCAjw8sCRBhA6EiwA6_IF4cRb2faExD-WnmffoU5q0JxUehYjfwIzqE5EYUOE VWgXUJcLjIWA7hoCblYQAvD_BwE
- Falabella. (s.f.). *Falabella*. Obtenido de Falabella: https://www.falabella.com/falabella-cl/product/4081307/Waffle-Maker/4081307?kid=shopp68fc&disp=1&pid=Google_w2a&gclid=CjwKCAjw8sCRBhA6EiwA6_IF4XdsipJ0BCx7P-nIPVJjx0uGSexOGzgaM-civLJxo_G2Lmeyy-dZFRoCxHEQAvD_BwE
- Falabella. (s.f.). *Falabella*. Obtenido de Falabella: <https://sodimac.falabella.com/sodimac-cl/product/110009937/Tostadora-4-rebanadas-1600-W-gris/110009940>
- Falabella. (s.f.). *Falabella*. Obtenido de Falabella: https://sodimac.falabella.com/sodimac-cl/product/110269850/Bandeja-antideslizante/110269862?exp=sodimac&kid=shopp68fc&disp=1&pid=Google_w2

a&gclid=CjwKCAjw8sCRBhA6EiwA6_IF4RlLYI6JCo6KCBa4EQa6CPFTVOMbQWie7JKNTOD24VVH96yRZnUkpBoC7TEQAvD_BwE

- Falabella. (s.f.). *Falabella*. Obtenido de Falabella: https://sodimac.falabella.com/sodimac-cl/product/110322878/Juego-de-cubiertos-acero-inoxidable-24-piezas/110322881?exp=sodimac&kid=shopp68fc&disp=1&pid=Google_w2a&gclid=CjwKCAjw8sCRBhA6EiwA6_IF4XOftg7VNdFTPqaBelTqo7Hvu4HzgBtggdT_XonakBeASjJOzKDZWRoCoDUQAv
- Fathi, Z. E. (s.f.). *Korea By Me*. Obtenido de Korea By Me: https://koreabyme.com/es/3-famosos-cafes-que-son-propiedad-de-idolos-coreanos/#Everything_but_The_Hero_Cafe
- Fernández, P. (17 de Febrero de 2021). *Statista*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/>
- Forum del Café. (19 de 07 de 2021). *Forum del Café*. Obtenido de Forum del Café: <http://www.forumdelcafe.com/noticias/milagro-cafe-corea-sur>
- Fotografiando Viajes. (s.f.). *Fotografiando Viajes*. Obtenido de Fotografiando Viajes: <https://fotografiandoviajes.com/que-ver-isla-jeju/>
- Frutaplas. (s.f.). *Frutaplas*. Obtenido de Frutaplas: <https://frutaplas.cl/compostable-biodegradable/bombilla-papel-eco-1x1000u-615.html>
- García, L. (12 de Febrero de 2020). *Ciencia UNAM*. Obtenido de Ciencia UNAM: <http://ciencia.unam.mx/leer/953/en-ciencia-joven-hallyu-el-fenomeno-cultural-coreano-mas-alla-del-k-pop>
- Gob.cl. (s.f.). *Gob.cl*. Obtenido de Gob.cl: <https://www.gob.cl/procesoconstituyente/>
- GoChile. (s.f.). *GoChile*. Obtenido de GoChile: <https://www.gochile.cl/es/vina-del-mar/>
- Gunnars, K. (17 de Enero de 2018). *Healthline*. Obtenido de Healthline: <https://www.healthline.com/health/es/beneficios-del-te-verde>
- Hernandez, L. (14 de Abril de 2021). *HappyFM*. Obtenido de HappyFM: <https://happyfm.es/musica/k-pop/k-pop-asi-surgio-el-genero-coreano-que-continua-haciendo-historia-166278/>
- Hites. (s.f.). *Hites*. Obtenido de Hites: https://www.hites.com/licuadora-oster-blgstkag-bpb-052-840271001.html?gclid=CjwKCAjw8sCRBhA6EiwA6_IF4est1BXEIHpIVqJVzJL0TlL-9GTKWs_RcQB9VKdhqqKXugYMtZnDVhoCMxUQAvD_BwE
- Hyosun. (19 de Febrero de 2022). *Korean Bapsang*. Obtenido de Korean Bapsang: <https://www.koreanbapsang.com/gilgeori-toast-korean-street-toast/>

Ilustre Municipalidad de Viña del Mar. (s.f.). *Ilustre Municipalidad de Viña del Mar*.
Obtenido de Ilustre Municipalidad de Viña del Mar: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.munivina.cl%2Fuploads%2Farchivos%2F20170110121222_solicitud-de-patente-comercial.pdf&cflen=235162&chunk=true

INE. (s.f.). *INE*. Obtenido de INE: <http://resultados.censo2017.cl/Region?R=R05>

INE. (s.f.). *INE*. Obtenido de INE: <http://resultados.censo2017.cl/Region?R=R05>

INE. (s.f.). *INE*. Obtenido de INE: <https://www.ine.cl/estadisticas/sociales/demografia-y-vitales/proyecciones-de-poblacion>

Jeff, B. (8 de Mayo de 2017). *The New York Times*. Obtenido de The New York Times: <https://www.nytimes.com/es/2017/05/08/espanol/america-latina/la-inesperada-popularidad-del-pop-coreano-en-chile.html>

Kannah, J. (8 de Septiembre de 2020). *Perfect Daily Grind*. Obtenido de Perfect Daily Grind: <https://perfectdailygrind.com/es/2020/09/08/que-es-un-matcha-latte/>

KcDance Studio. (27 de Septiembre de 2021). *KcDance Studio*. Obtenido de KcDance Studio: <https://www.instagram.com/kcdancestudio/>

Kim, Y. (4 de Febrero de 2021). *Blog Twitter*. Obtenido de Blog Twitter: https://blog.twitter.com/es_la/topics/insights/2021/kpop-twitter-record-millones-tweets-2020

Kmagazine. (27 de Septiembre de 2021). *Kmagazine*. Obtenido de Kmagazine: <https://k-magazinemx.com/vive-corea/viaja/5-increibles-cafeterias-tematicas-en-corea-del-sur/>

Korea By Me. (s.f.). *Korea By Me*. Obtenido de Korea By Me: <https://koreabyme.com/es/la-cultura-hallyu-del-cafe-en-corea/>

K-pop Wiki. (s.f.). *K-pop Wiki*. Obtenido de K-pop Wiki: <https://kpop.fandom.com/es/wiki/G-Dragon>

KW Market. (s.f.). *KW Market*. Obtenido de KW Market: https://kwmarket.cl/products/pack-sartenes-20-24-y-28cm-professional-chef?variant=41708683624599&gclid=CjwKCAjw8sCRBhA6EiwA6_IF4Yn4URP RXoZshcU5f16_LIXRITmFiWq9UMKbWEDAJWlAH45p_GethoCkrMQAvD_BwE

La octava isla. (s.f.). *La octava isla*. Obtenido de La octava isla: <http://www.la8ctavaisla.com/tres-leche>

Label Kpop. (3 de Marzo de 2020). *Label Kpop*. Obtenido de Label Kpop: <https://www.labelkpop.com/kpop/encuesta-gobierno-corea-10-artistas-mas-populares-asia/>

Learn Chile. (4 de Septiembre de 2020). *Learn Chile*. Obtenido de Learn Chile:
<https://www.learnchile.cl/el-k-pop-y-el-creciente-interes-femenino-por-estudiar-el-idioma-coreano-en-chile/>

Linio. (s.f.). *Linio*. Obtenido de Linio: https://www.linio.cl/p/vitrina-pastelera-hk-cs-10-mts-acero-recta-trbzi7?adjust_t=1zira0_f1h7ws&adjust_google_network=g&adjust_google_placement=&adjust_campaign=LICL-LAB-AO-INSTI-LOC00001-CatchAll-Ago21-GG-Shopping-Conversion-Mix&adjust_adgroup=7879051025

Lor Espresso. (s.f.). *Lor Espresso*. Obtenido de Lor Espresso:
https://www.lorespresso.com/es_es/diferencia-latte-capuchino-cafe-con-leche

Lotte Mart. (s.f.). *Lotte Mart*. Obtenido de Lotte Mart: <https://www.lottemart.cl/te-de-citron-y-miel>

Mare Terra Coffee. (03 de Octubre de 2019). *Mare Terra Coffee*. Obtenido de Mare Terra Coffee: <https://www.mareterracoffee.com/es/blog/que-es-el-latte-art>

Marusic, M. (03 de Mayo de 2021). *La Tercera*. Obtenido de La Tercera:
<https://www.latercera.com/pulso/noticia/por-primera-vez-el-efectivo-dejo-de-ser-el-medio-de-pago-mas-utilizado-en-chile/7N7I5ZCAWBBRHL YKGIFDD7QWOE/>

Menaje Xpress. (s.f.). *Menaje Xpress*. Obtenido de Menaje Xpress:
<https://menajeexpress.cl/product/vaso-refresco-milano/>

Menaje Xpress. (s.f.). *Menaje Xpress*. Obtenido de Menaje Xpress:
<https://menajeexpress.cl/product/vaso-w-alto-lexhington/>

Menaje Xpress. (s.f.). *Menaje Xpress*. Obtenido de Menaje Xpress:
<https://menajeexpress.cl/product/tazas-cafe-con-platillo-hotelera/>

Menaje Xpress. (s.f.). *Menaje Xpress*. Obtenido de Menaje Xpress:
<https://menajeexpress.cl/product/plato-redondo-entrada-8/>

Menaje Xpress. (s.f.). *Menaje Xpress*. Obtenido de Menaje Xpress:
<https://menajeexpress.cl/product/pocillo-bowl-45/>

Menaje Xpress. (s.f.). *Menaje Xpress*. Obtenido de Menaje Xpress:
<https://menajeexpress.cl/product/cuchara-sorbete/>

Mercado Libre. (s.f.). *Mercado Libre*. Obtenido de Mercado Libre:
https://articulo.mercadolibre.cl/MLC-631707473-visicooler-300-litros-aire-forzado-1-puerta-nuevos-JM?matt_tool=16931662&utm_source=google_shopping&utm_medium=organic

Mercado Libre. (s.f.). *Mercado Libre*. Obtenido de Mercado Libre:
<https://articulo.mercadolibre.cl/MLC-567105594-impresora-bluetooth-inalambrica-mini-58-mm-boleta->

_JM?matt_tool=91325440&matt_word=&matt_source=google&matt_campaign_id=14571116307&matt_ad_group_id=127448629112&matt_match_type=&matt_network=g&matt_device=c&

- Merino, P. (12 de Mayo de 2021). *Mastercard*. Obtenido de Mastercard:
<https://www.mastercard.com/news/latin-america/es/sala-de-prensa/comunicados-de-prensa/pr-es/2021/mayo/el-boom-de-las-nuevas-formas-de-pago-62-de-los-chilenos-evitan-comercios-que-solo-aceptan-efectivo/>
- Mesquita, R. (17 de Agosto de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent:
<https://rockcontent.com/es/blog/payback/>
- Minsal. (s.f.). *Minsal*. Obtenido de Minsal: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fcdn.digital.gob.cl%2Fpublic_files%2FCampa%25C3%25B1as%2FCorona-Virus%2Fdocumentos%2Fpaso-a-paso%2FProtocolo-Restaurantes-Cafes-y-otros.pdf&clen=1363207&chunk=true
- Mondragón, K. (25 de Diciembre de 2020). *Nación Rex*. Obtenido de Nación Rex:
<https://www.nacionrex.com/kpop/nct-subunidades-completas-descripcion-k-pop-proyecto-20201224-0014.html>
- Morales, V. V. (2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- Moreno, M. I. (06 de Julio de 2021). *La Quinta Emprende*. Obtenido de La Quinta Emprende: <https://laquintaemprende.cl/2021/07/cafe-de-especialidad-una-tendencia-en-la-region/>
- Movistar. (s.f.). *Movistar*. Obtenido de Movistar:
<https://ww2.movistar.cl/empresas/productos-y-servicios/internet-fijo/internet-empresas/>
- Muente, G. (15 de Mayo de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent:
<https://rockcontent.com/es/blog/analisis-pest/>
- Mundo Deportivo. (14 de Diciembre de 2018). *Mundo Deportivo*. Obtenido de Mundo Deportivo:
<https://www.mundodeportivo.com/elotromundo/lifestyle/20181027/452492873661/k-pop-nuevo-fenomeno-musical-coreano.html>
- Municipalidad de Viña del Mar. (2017). *Municipalidad de Viña del Mar*. Obtenido de Municipalidad de Viña del Mar:
<https://www.munivina.cl/seccion/2/seccion/155/datos-estadisticos-comuna.html>
- Muniz, G. (22 de Febrero de 2021). *EF*. Obtenido de EF:
<https://www.ef.com/cl/blog/language/guia-basica-para-entender-el-k-pop/>

Neuroclick. (s.f.). *Neuroclick*. Obtenido de Neuroclick: <https://neuroclick.cl/servicios-de-marketing-digital/disenio-web/#contacto>

Neves, N. C. (s.f.). *Korea By Me*. Obtenido de Korea By Me: https://koreabyme.com/es/943-kings-cross-un-cafe-con-tematica-de-harry-potter/#Indicaciones_para_llegar

NIC. (s.f.). *NIC*. Obtenido de NIC: <https://www.nic.cl/dominios/tarifas.html>

Nureña, L. P. (25 de Mayo de 2020). *Korea.net*. Obtenido de Korea.net: <https://spanish.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=185866>

Ok diario. (23 de Julio de 2021). *Ok diario*. Obtenido de Ok diario: <https://okdiario.com/recetas/cheesecake-oreo-1922>

Olóndriz, N. (05 de Abril de 2016). *Heladería Barcelona*. Obtenido de Heladería Barcelona: <https://heladeriabarcelona.com/que-son-los-waffles/>

Paris. (s.f.). *Paris*. Obtenido de Paris: <https://www.paris.cl/hervidor-ursus-trotter-milan18-----510070999.html?cgid=lblElcHervidores>

Paris. (s.f.). *Paris*. Obtenido de Paris: <https://www.paris.cl/led-winia-android-smart-tv-32-hd-l32v750bas-----437645999.html?cgid=elcTvSmartTV>

Paris. (s.f.). *Paris*. Obtenido de Paris: <https://www.paris.cl/all-in-one-hp-200-g4-intel-j5040%2F-4gb-ram%2F-1tb-hdd%2F-21.5-fhd%2F-w10h-MKXYVFDYTS.html>

Paris. (s.f.). *Paris*. Obtenido de Paris: <https://www.paris.cl/parlantes-genius-modelo-q160-%2F-usb-MKYSJVIMF4.html?cgid=elcAudParlantes>

Paris. (s.f.). *Paris*. Obtenido de Paris: https://www.paris.cl/microondas-analogo-mmp-20ncj9-20-litros-682560999.html?gclid=Cj0KCQjwuMuRBhCJARIsAHXdnqOeqSjy5BqxzK2QOLXoMWlbvi2amksSgx6B1gepzdGOokzr6OXDzJwaAnCnEALw_wcB&gclidsrc=aw.ds

Parreño, B. (s.f.). *The Gourmet Journal*. Obtenido de The Gourmet Journal: <https://www.thegourmetjournal.com/a-fondo/te-negro/>

Pérez, A. (23 de Abril de 2021). *OBS Business School*. Obtenido de OBS Business School: <https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo>

Perez, E. (6 de Febrero de 2020). *Nación Rex*. Obtenido de Naación Rex: <https://www.nacionrex.com/k-pop-cafeterias-tematicas-cdmx-mexico-recomendaciones-t202002060001.html>

Perez, E. (28 de Agosto de 2021). *Nación Rex*. Obtenido de Nación Rex: <https://www.nacionrex.com/opinion/k-pop-por-que-resulta-tan-llamativo-y-todo-un-fenomeno-20210828-0021.html>

Plataforma Urbana. (14 de Febrero de 2011). *Plataforma Urbana*. Obtenido de Plataforma Urbana: <https://www.plataformaurbana.cl/archive/2011/02/14/muralista-la-nueva-profesion-urbana/#:~:text=La%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20mural,20mil%20pesos%20por%20metro%20cuadrado>.

Profovi. (s.f.). *Profovi*. Obtenido de Profovi: <https://profovi.cl/tarifas.html>

Publimetro. (3 de Noviembre de 2012). *Publimetro*. Obtenido de Publimetro: <https://www.publimetro.cl/cl/musica/2012/11/03/festival-k-pop-music-bank-arrasa-quinta-vergara.html>

Publimetro. (30 de Septiembre de 2021). *Publimetro*. Obtenido de Publimetro: <https://www.publimetro.cl/cl/comercial/2021/09/30/los-chilenos-y-el-consumo-de-cafe.html>

Question Pro. (s.f.). *Question Pro*. Obtenido de Question Pro: <https://www.questionpro.com/es/analisis-estrategico.html>

QuestionPro. (s.f.). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/es/estudio-de-mercado.html>

QuestionPro. (s.f.). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-de-prefactibilidad/>

Ripley. (s.f.). *Ripley*. Obtenido de Ripley: https://simple.ripley.cl/quitasol-ripley-home-optimus-lateral-2000369819211p?gclid=CjwKCAjw8sCRBhA6EiwA6_IF4cnUy-coY07Abv2GD4WpxcyLNu0UDWhTE8tXwJ4u7pcBRon_3q0PvhoCTOMQAvD_BwE&color_80=beige&s=mdco

Ripley. (s.f.). *Ripley*. Obtenido de Ripley: https://simple.ripley.cl/termometro-digital-para-cocina-telefunken-tf-kt300-mpm00017509186?gclid=CjwKCAjw8sCRBhA6EiwA6_IF4SIAjcfYM-NNNFGCZPNN97MG_VzPk8ppRXhPg975beDUP4c3AeiJ3RoC25QQAvD_BwE&color_80=gris&s=mdco

Ripley. (s.f.). *Ripley*. Obtenido de Ripley: <https://simple.ripley.cl/copa-libbey-milk-shake-1-pieza-2000321620572p?s=mdco>

Ripley. (s.f.). *Ripley*. Obtenido de Ripley: https://simple.ripley.cl/set-tazas-ripley-home-cafe-cap-x6-2000366602373p?gclid=CjwKCAjw8sCRBhA6EiwA6_IF4c-eKlTEWG_G3FAOlzUhdxetadJxUrrRHV_eVZSepwt54K7kiSil9RoCQW0QAvD_BwE&s=mdco

Ripley. (s.f.). *Ripley*. Obtenido de Ripley: https://simple.ripley.cl/set-4-mugs-ripley-home-liso-2000360382523?gclid=CjwKCAjw8sCRBhA6EiwA6_IF4SUNImt2-8XaITXt5ZHF289IR3jtAvRQpjPCIMr5uWcnfKEah_e6uxoC6t0QAvD_BwE&color_80=verde&s=mdco

- Riquelme, M. (10 de Febrero de 2022). *Web y empresas*. Obtenido de Web y empresas: <https://www.webyempresas.com/analisis-de-las-cinco-fuerzas-de-porter-para-starbucks/>
- Rivas, F. (9 de Noviembre de 2020). *Biobio Chile*. Obtenido de Biobio Chile: <https://www.biobiochile.cl/noticias/artes-y-cultura/libros/2020/11/09/autores-del-k-book-afirman-que-chile-es-la-capital-latina-del-k-pop-y-dan-consejos-a-los-padres.shtml>
- RJC Software. (s.f.). *RJC Software*. Obtenido de RJC Software: https://programadecontabilidad.cl/blog/contabilidad-2-software?gclid=CjwKCAjw2uf2BRBpEiwA31VZj5Y9rQzCd_idScxMYxhodaOMPhkTxXzNF-Bu3uND04NWTrbPW7u9PBoCkCwQAvD_BwE
- Rkapur. (14 de Marzo de 2022). *Camino Financial*. Obtenido de Camino Financial: <https://www.caminofinancial.com/es/cuanto-cuesta-mantener-restaurantes/>
- Rodriguez, A. (22 de Diciembre de 2020). *Debate*. Obtenido de Debate: <https://www.debate.com.mx/show/BTS-traeria-mas-dinero-a-Corea-del-Sur-que-2-importantes-empresas-mundiales-20201221-0314.html>
- Sabora. (s.f.). *Sabora*. Obtenido de Sabora: <https://cafesabora.com/es/caf%C3%A9-expreso-%C2%BFqu%C3%A9-es-y-c%C3%B3mo-se-prepara>
- Sáez, A. (12 de Febrero de 2012). *Economía y Negocios*. Obtenido de Economía y Negocios: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=93341>
- SCD. (s.f.). *SCD*. Obtenido de SCD: <http://www.scd.cl/tarifas/10.html>
- Semana. (18 de Diciembre de 2018). *Semana*. Obtenido de Semana: <https://www.semana.com/internacional/articulo/cuanto-dinero-le-da-bts-a-corea-del-sur/265647/>
- Serrano, N. (10 de Abril de 2019). *ABC Cultura*. Obtenido de ABC Cultura: https://www.abc.es/cultura/musica/abci-como-nacio-k-pop-historia-taiji-boys-pioneros-genero-201904101107_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F
- SII. (s.f.). *SII*. Obtenido de SII: https://www.sii.cl/destacados/modernizacion/tipos_regimenes_mt.html
- Starbucks at home. (s.f.). *Starbucks at home*. Obtenido de Starbucks at home: <https://www.starbucksathome.com/uy/recetas/iced-caramel-macchiato>
- Tapia, M. J. (24 de Diciembre de 2021). *La Tercera*. Obtenido de La Tercera: <https://www.latercera.com/pulso/noticia/alza-mundial-del-cafe-llega-a-chile/V2ZS2QRYIRDE3JVKZ4AQMCNKCI/>

- Tark, S. (22 de Enero de 2019). *Perfect Daily Grind*. Obtenido de Perfect Daily Grind: <https://perfectdailygrind.com/es/2019/01/22/un-recorrido-por-las-tiendas-de-cafe-de-seul-corea-del-sur/>
- Thoennissen, L. (s.f.). *Korea By Me*. Obtenido de Korea By Me: <https://koreabyme.com/es/cafe-magnate-el-cafe-del-papa-de-jimin/>
- Ting, C. Y. (s.f.). *Korea By Me*. Obtenido de Korea By Me: <https://koreabyme.com/es/mouse-rabbit-coffee-near-konkuk-university/>
- Toctoc. (s.f.). *Toctoc*. Obtenido de Toctoc: https://www.toctoc.com/propiedades/arriendocorredorasr/localcomercial/vina-del-mar/local-comercial-a-pasos-de-mall-marina/1675248?utm_source=Lifull-connect&utm_medium=referrer
- Toteat. (s.f.). *Toteat*. Obtenido de Toteat: <https://www.toteat.com/cl/tarifas>
- Transbank. (s.f.). *Transbank*. Obtenido de Transbank: [CjwKCAjw_tWRBhAwEiwALxFPock1R8k4rARn3iVNC5NCgBg09zMfa4wBFP92aucv313YLjiPc8Qb4hoCMBYQAvD_BwE](https://www.transbank.cl/2021/03/09/2aucv313YLjiPc8Qb4hoCMBYQAvD_BwE)
- Trazy. (s.f.). *Trazy*. Obtenido de Trazy: <https://www.trazy.com/spot/2037/kamong-cafe-%EC%B9%B4%EB%AA%BD-%EC%B9%B4%ED%8E%98-restaurant-cafe>
- Trazy. (s.f.). *Trazy*. Obtenido de Trazy: <https://www.trazy.com/spot/2845/cafe-aewol-monsant-%EC%B9%B4%ED%8E%98-%EC%95%A0%EC%9B%94-%EB%93%9C-%EB%AA%BD%EC%83%81-restaurant-cafe>
- Ucha, A. P. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>
- V región de Valparaíso. (27 de Septiembre de 2021). *V región de Valparaíso*. Obtenido de V región de Valparaíso: <http://www.vregion.cl/datos/>
- Valdés, M. J. (30 de 07 de 2018). *El Definido*. Obtenido de El Definido: <https://eldefinido.cl/actualidad/mundo/10250/Kpop-por-que-vuelve-locos-a-los-adolescentes-de-Chile-y-el-mundo/>
- Valero, M. (9 de Marzo de 2021). *K-pop.Lat*. Obtenido de K-pop.Lat: <https://kpoplat.com/2021/03/09/videos-musicales-de-k-pop-que-son-visualmente-aesthetic/>
- Valor UF Hoy. (16 de Marzo de 2022). *Valor UF Hoy*. Obtenido de Valor UF Hoy: <https://www.uf-hoy.com/>
- Vera, M. (4 de Febrero de 2022). *Diario Financiero*. Obtenido de Diario Financiero: <https://www.df.cl/noticias/economia-y-politica/ahora-en-df-hacienda-proyecta-crecimiento-de-3-5-para-2022/2022-02->

04/150313.html#:~:text=Ahora%20en%20DF%20%7C%20Hacienda%20proyecta,3%2C5%25%20este%20a%C3%B1o.

Vicenzi, P. d. (01 de Octubre de 2020). *ADN*. Obtenido de ADN:
<https://www.adnradio.cl/gastronomia/2020/10/01/este-jueves-se-celebra-el-dia-del-cafe-cuanto-consumen-los-chilenos.html>

Wiki Drama. (s.f.). *Wiki Drama*. Obtenido de Wiki Drama:
<https://drama.fandom.com/es/wiki/TWICE>

Wiki Drama. (s.f.). *Wiki Drama*. Obtenido de Wiki Drama:
<https://drama.fandom.com/es/wiki/EXO>

Wiki Drama. (s.f.). *Wiki Drama*. Obtenido de Wiki Drama:
<https://drama.fandom.com/es/wiki/IU>

Wiki Drama. (s.f.). *Wiki Drama*. Obtenido de Wiki Drama:
https://drama.fandom.com/es/wiki/Super_Junior

Yonhap News Agency. (31 de Mayo de 2021). *Yonhap News Agency*. Obtenido de Yonhap News Agency: <https://sp.yna.co.kr/view/ASP20210531001700883>

Youtube. (s.f.). *Youtube*. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/premium>

15 ANEXOS

15.1 Entrevistas

15.1.1 Primera

- Información personal:
 - Nombre: Fernanda Ramírez
 - Edad: 23 años
 - Ocupación: Trabaja y es estudiante de Ingeniería Comercial
 - Comuna de residencia: Quillota
- Preguntas sobre el Hallyu y el K-pop:
 - ¿Qué significa el K-pop para ti?
“Ahora es solo entretenimiento, pero hace unos años, cuando tenía “la fiebre del K-pop”, era mi refugio”
 - ¿Cómo conociste el K-pop?
“No recuerdo bien como fue la circunstancia, pero aproximadamente en el 2013 me topé el K-drama Boys Over Flowers en uno de los canales de la tele, donde uno de los actores pertenecía al grupo de K-pop SS501, de quienes me hice fan”
 - Aproximadamente, ¿Cuánto tiempo llevas siendo fan del K-pop?
“Aprox. 7 años”
 - ¿Cuáles son tus 3 grupos y/o solistas favoritos del K-pop?
“De grupos, me gusta Seventeen, de solistas masculinos JB y Yugyeom, que anteriormente pertenecían a Got7, el grupo que se separó hace poco, y en cuanto a solistas femeninas me gusta Hyuna”
 - ¿Tienes amigos/as que también son fans del K-pop?
“Sí, bastantes, aproximadamente a 5 de mis amigas de Quillota les gusta, además de mi pololo y sus amigas”
 - ¿Te gustaría conocer a más fans del K-pop?, ¿Por qué?
“En realidad, sí, porque encuentro que por lo menos ahora, después de muchos años, la comunidad de kpopers se ha vuelto menos tóxica, pasaron de las rivalidades a una unión donde todos se quieren y apoyan entre sí, lo que lo hace más entretenido”

- ¿Sabes alguna coreografía de tus canciones favoritas de K-pop?, ¿Cuántas aproximadamente?, y ¿De qué grupos?
“Sí, aunque ahora estoy bastante “oxidado” porque no bailo hace tiempo, pero aproximadamente me se unas 5 de Seventeen, otras 5 de Twice y unas 3 de Got7”
- ¿Conoces algún juego relacionado al K-pop, como el Random Dance por ejemplo?, ¿Cuál/es?, y ¿Los has jugado?
“Sí, me gusta el Random Dance, lo encuentro súper entretenido, de hecho cuando hacían eventos de K-pop en Quillota, generalmente participaba. En cuanto a los de teléfono, me gustaba jugar el SuperStar, ya fuera el del SMTOWN, que es como el Guitar Hero pero de K-pop, o el de YGY”
- ¿Has asistido a algún concierto de K-pop?, ¿Cuál/es?, y ¿De qué grupo/s o solista/s?
“Sí, fui al de Seventeen del 2017”
- ¿Has comprado algún producto relacionado a tus artistas favoritos del K-pop?, ¿Cuáles?
“Sí, tengo 5 álbumes, 1 Lightstick, photocards y poleras y abanicos oficiales del concierto de Seventeen”
- Además del K-pop, ¿Consumes otros productos del entretenimiento surcoreano, como por ejemplo, K-dramas, programas de variedades o reality shows?
“Sí, me gustan arto los K-dramas. En cuanto a los realitys surcoreanos, no soy tan fan, pero si me mantengo informado del tema mediante páginas de fans; lo que si me gustaba ver mucho, era los capítulos de The Return of Superman en Youtube”
- ¿El K-pop te ha motivado a conocer más sobre Corea del Sur y su cultura?
“Si, de hecho hubo un tiempo en el que estuve aprendiendo el idioma coreano, además de probar muchas de sus comidas en un restaurant que hay acá en Quillota”
- ¿Has visitado en Chile locales relacionados a Corea del Sur, como por ejemplo, restaurantes, cafeterías y bares?, ¿Cuáles?, y ¿En qué ciudad están ubicados?
“Si, pero solo el restaurante Sikdorak que está en mi ciudad, ya que actualmente está difícil viajar a Santiago, donde se concentra la mayoría de estos locales”
- ¿Sientes que falta un local temático en torno al K-pop en la Quinta Región?
“Sí, mucha falta, sobre todo en Viña del Mar”

- Preguntas sobre cafeterías
 - ¿Qué tan frecuentemente asistes a cafeterías?
“Voy aproximadamente 1 vez a la semana”
 - ¿Tienes alguna cafetería favorita?, ¿Cuál?
“Sí, el Mimi de Té, porque tiene una linda decoración, los bebestibles son ricos y se pueden personalizar a través de los ingredientes”
 - Según tu opinión, ¿Cuáles son los 3 atributos más importantes que debe tener una cafetería?
“Para mi, la limpieza es súper importante, luego viene el sabor de la comida y que el servicio sea bueno”
 - ¿Qué has escuchado sobre las cafeterías coreanas?, ¿Hay alguna que te llame la atención?, si es así, ¿Por qué?
“Según 2 amigas que visitaron unas cafeterías coreanas que están en Santiago, dicen que el menú es súper rico y que suelen cargarse a lo dulce en cuanto a las variedades de alimentos, y personalmente me gustaría visitar Copo de Crema, que también está en la Región Metropolitana”
 - ¿Qué pensarías si te dijeran que en tu región existe una cafetería inspirada en las existentes en Corea del Sur y con temática sobre el K-pop?, ¿Asistirías?
“Lo primero que pensaría es “hay que ir””
 - ¿Qué esperarías encontrar en la cafetería recientemente mencionada?
“Me gustaría encontrar variedades de té y de pastelería coreana, de esas que hacen con diseños y se ven súper bonitas”
 - ¿Te gustaría que se hicieran eventos especiales en dicha cafetería? Por ejemplo, celebrar el cumpleaños de tus idols favoritos; y ¿a qué eventos asistirías?
“Sí, sería mucho más entretenido, porque así uno sabe básicamente lo que va a realizar ese día en la cafetería”

15.1.2 Segunda

- Información personal:
 - Nombre: Moisés Acevedo Leiva
 - Edad: 25 años
 - Ocupación: Cesante actualmente, pero titulado de Ingeniería Comercial
 - Comuna de residencia: Villa Alemana

- Preguntas sobre el Hallyu y el K-pop:
 - ¿Qué significa el K-pop para ti?
“Para mí, es música innovadora y disruptiva, que va mejorando y actualizándose con el tiempo”
 - ¿Cómo conociste el K-pop?
“Por medio del canal ETC, donde pasaban videos de este tipo de música”
 - Aproximadamente, ¿Cuánto tiempo llevas siendo fan del K-pop?
“8 años”
 - ¿Cuáles son tus 3 grupos y/o solistas favoritos del K-pop?
“EXO, BTS y SKZ”
 - ¿Tienes amigos/as que también son fans del K-pop?
“Sí, algunos”
 - ¿Te gustaría conocer a más fans del K-pop?, ¿Por qué?
“Sí, para poder conversar sobre los grupos y idols que nos gustan”
 - ¿Sabes alguna coreografía de tus canciones favoritas de K-pop?, ¿Cuántas aproximadamente?, y ¿De qué grupos?
“Sí, una de PSI y otra de Super Junior”
 - ¿Conoces algún juego relacionado al K-pop, como el Random Dance por ejemplo?, ¿Cuál/es?, y ¿Los has jugado?
“Sí, conozco el Pump it Up, el cual he jugado”
 - ¿Has asistido a algún concierto de K-pop?, ¿Cuál/es?, y ¿De qué grupo/s o solista/s?
“Nunca”
 - ¿Has comprado algún producto relacionado a tus artistas favoritos del K-pop?, ¿Cuáles?
“Ninguno”
 - Además del K-pop, ¿Consumes otros productos del entretenimiento surcoreano, como por ejemplo, K-dramas, programas de variedades o reality shows?
“Sí, los K-dramas”
 - ¿El K-pop te ha motivado a conocer más sobre Corea del Sur y su cultura?

“Sí, bastante”

- ¿Has visitado en Chile locales relacionados a Corea del Sur, como por ejemplo, restaurantes, cafeterías y bares?, ¿Cuáles?, y ¿En qué ciudad están ubicados?
“Lamentablemente, no”

- ¿Sientes que falta un local temático en torno al K-pop en la Quinta Región?
“Sí, sería entretenido poder ir y pasar un buen rato con amigos”

- Preguntas sobre cafeterías

- ¿Qué tan frecuentemente asistes a cafeterías?
“Antes de la pandemia iba mínimo 2 veces al mes”

- ¿Tienes alguna cafetería favorita?, ¿Cuál?
“Sí, se llama “Como en casa””

- Según tu opinión, ¿Cuáles son los 3 atributos más importantes que debe tener una cafetería?
“Según mi parecer, debe tener un grato ambiente y una amplia variedad de café y acompañamientos”

- ¿Qué has escuchado sobre las cafeterías coreanas?, ¿Hay alguna que te llame la atención?, si es así, ¿Por qué?
“La verdad es que no he escuchado mucho sobre ellas”

- ¿Qué pensarías si te dijeran que en tu región existe una cafetería inspirada en las existentes en Corea del Sur y con temática sobre el K-pop?, ¿Asistirías?
“Me gustaría ir con mis amigos kpopers, para poder conversar y compartir en torno a esa temática”

- ¿Qué esperarías encontrar en la cafetería recientemente mencionada?
“Esperaría encontrar comida coreana, videos de K-pop y un ambiente muy del estilo coreano”

- ¿Te gustaría que se hicieran eventos especiales en dicha cafetería? Por ejemplo, celebrar el cumpleaños de tus idols favoritos; y ¿a qué eventos asistirías?
“Me resulta indiferente, ya que más que nada, asistiría para compartir con amigos y no por fechas en específico”

15.1.3 Tercera

- Información personal:
 - Nombre: José Ignacio Lastra
 - Edad: 26 años
 - Ocupación: Cesante, pero titulado de Ingeniería Comercial
 - Comuna de residencia: Valparaíso, en la parte de Placilla
- Preguntas sobre el Hallyu y el K-pop:
 - ¿Qué significa el K-pop para ti?
“El K-pop y su enfoque en los bailes me recuerda mucho a mi infancia, tiempos en que me encantaban los ParaPara y sus coreografías”
 - ¿Cómo conociste el K-pop?
“Lo conocí a través de mi hermano, quien puso en la tele la canción Boombayah del grupo Blackpink, que me gustó mucho, la busqué y después vi el documental de ellas, lo que me terminó por convencer y me hice su fan”
 - Aproximadamente, ¿Cuánto tiempo llevas siendo fan del K-pop?
“Aproximadamente 3 meses”
 - ¿Cuáles son tus 3 grupos y/o solistas favoritos del K-pop?
“Blackpink es lo máximo, luego viene Lisa como solista y Twice, que me llama mucho la atención, porque son muchas integrantes y llevan años juntas”
 - ¿Tienes amigos/as que también son fans del K-pop?
“Sí, está mi ahijada de la universidad, que es muy fan del K-pop, y mi hermano, que igual escucha varias canciones de ese estilo”
 - ¿Te gustaría conocer a más fans del K-pop?, ¿Por qué?
“Sí tienen la misma pasión que yo por Blackpink sería bacán, porque podríamos aprendernos sus coreos y bailarlas juntos”
 - ¿Sabes alguna coreografía de tus canciones favoritas de K-pop?, ¿Cuántas aproximadamente?, y ¿De qué grupos?
“Aún no, pero me van a ayudar a aprenderme algunas de Blackpink”
 - ¿Conoces algún juego relacionado al K-pop, como el Random Dance por ejemplo?, ¿Cuál/es?, y ¿Los has jugado?
“No conozco ninguno, porque recién estoy conociendo el K-pop”

- ¿Has asistido a algún concierto de K-pop?, ¿Cuál/es?, y ¿De qué grupo/s o solista/s?
“Aún no, pero me gustaría”
- ¿Has comprado algún producto relacionado a tus artistas favoritos del K-pop?, ¿Cuáles?
“Sí, compramos todos los CDs de Blackpink y el último en vinilo, también venía un poster y una fotito de Jennie, una de las integrantes del grupo”
- Además del K-pop, ¿Consumes otros productos del entretenimiento surcoreano, como por ejemplo, K-dramas, programas de variedades o reality shows?
“Todavía no, pero me gustaría ver algún K-drama, porque me los han recomendado bastante”
- ¿El K-pop te ha motivado a conocer más sobre Corea del Sur y su cultura?
“La verdad es que no conozco mucho de Corea del Sur aún, pero si se un poco sobre el conflicto existente entre el norte y el sur de dicho país”
- ¿Has visitado en Chile locales relacionados a Corea del Sur, como por ejemplo, restaurantes, cafeterías y bares?, ¿Cuáles?, y ¿En qué ciudad están ubicados?
“No, a ninguno hasta ahora, porque me gusta asistir a locales que están certificados como veganos, y según mi perspectiva, en Asia comen muchos productos de origen animal”
- ¿Sientes que falta un local temático en torno al K-pop en la Quinta Región?
“Sí, yo iría si es que hubiera uno”
- Preguntas sobre cafeterías
 - ¿Qué tan frecuentemente asistes a cafeterías?
“Trato de ir una vez a la semana, especialmente a comer cosas dulces”
 - ¿Tienes alguna cafetería favorita?, ¿Cuál?
“Me gusta mucho Paula, porque tiene productos de muy buena calidad y además queda cerca de mi casa”
 - Según tu opinión, ¿Cuáles son los 3 atributos más importantes que debe tener una cafetería?
“Que tenga productos de calidad, que sea fiel a su factor diferenciador y que sean cordiales al atender a sus clientes, por ejemplo, en Paula, mi cafetería favorita, buscan hacerte sentir como en casa”

- ¿Qué has escuchado sobre las cafeterías coreanas?, ¿Hay alguna que te llame la atención?, si es así, ¿Por qué?
“No he escuchado nada sobre ellas hasta ahora”
- ¿Qué pensarías si te dijeran que en tu región existe una cafetería inspirada en las existentes en Corea del Sur y con temática sobre el K-pop?, ¿Asistirías?
“Iría a verla fijo, para captar más o menos de que trata, porque me gusta conocer lugares y cosas nuevas”
- ¿Qué esperarías encontrar en la cafetería recientemente mencionada?
“Me gustaría encontrar postres y pasteles típicos coreanos, para probar sabores nuevos, pero con opciones veganas o vegetarianas”
- ¿Te gustaría que se hicieran eventos especiales en dicha cafetería? Por ejemplo, celebrar el cumpleaños de tus idols favoritos; y ¿a qué eventos asistirías?
“Sí, me gustaría mucho, incluso me programaría para ir esos días”

15.1.4 Cuarta

- Información personal:
 - Nombre: Lysette Fuentes
 - Edad: 28 años
 - Ocupación: Trabajadora, titulada de Técnico Audiovisual
 - Comuna de residencia: Quilpué
- Preguntas sobre el Hallyu y el K-pop:
 - ¿Qué significa el K-pop para ti?
“Muchas cosas, porque es lo que escucho día a día, y me ha ayudado a conocer a muchas personas, incluyendo a mis amigas más cercanas, básicamente considero que es música que une a la gente”
 - ¿Cómo conociste el K-pop?
“Fue a finales del 2010, me acuerdo que estábamos en clases y una amiga me dice “mira Lys un video”, lo vimos juntas, era del grupo Super Junior, y desde ahí empecé a buscar más y más canciones de estilo musical, lo que me hizo recordad que yo tiempo antes, creo que en el 2009, había visto en la tele el MV de la canción Mirotic, pero en ese momento no sabía que era K-pop”
 - Aproximadamente, ¿Cuánto tiempo llevas siendo fan del K-pop?
“Llevo 11 años aproximadamente”

- ¿Cuáles son tus 3 grupos y/o solistas favoritos del K-pop?
“Me gustan muchos, pero los que suelo escuchar actualmente son Stray Kids, Kim Wooseok y TXT”
- ¿Tienes amigos/as que también son fans del K-pop?
“El 90% de mis amigas”
- ¿Te gustaría conocer a más fans del K-pop?, ¿Por qué?
“Yo creo que todos los días conozco a alguien nuevo, porque por mi trabajo en la tienda online de productos coreanos, debo estar constantemente interactuando con kpopers en las redes sociales, además que de forma personal también me mantengo comprando y vendiendo artículos relacionados a mis grupos y solistas favoritos”
- ¿Sabes alguna coreografía de tus canciones favoritas de K-pop?, ¿Cuántas aproximadamente?, y ¿De qué grupos?
“No soy mucho de bailar, pero si se me algunos pasos de las canciones que más suenan en el momento, que los aprendí de tanto ver los videos musicales”
- ¿Conoces algún juego relacionado al K-pop, como el Random Dance por ejemplo?, ¿Cuál/es?, y ¿Los has jugado?
“Quizás no es un juego propiamente tal, pero cuando viajé a Corea del Sur, era muy común el asistir a karaokes, donde se arrienda una sala y se puede pedir comida, cantar y pasar un buen rato con amigos/as”
- ¿Has asistido a algún concierto de K-pop?, ¿Cuál/es?, y ¿De qué grupo/s o solista/s?
“A muchos, ya que en años anteriores tenía una página donde compartíamos información sobre todo este mundo del K-pop, y nos permitían asistir como prensa a diversos eventos, aparte de eso, yo fui a varios de forma particular. Inicié en el 2012 con YGY, que fue el primer grupo de pop coreano que traían a Chile, también fui al de Shinee, al Music Bank que realizaron en Viña del Mar y al del 2018, también fui a los 3 conciertos de BTS, a 1 de las fechas del SMTown, al de MBlaq, al de B1A4, a las 2 fechas de Monsta X, al de Got7, a los de Super Junior y al de Infinite, y cuando viajé a Corea del Sur fui al Dream Concert, donde se presentaron varios artistas.
- ¿Has comprado algún producto relacionado a tus artistas favoritos del K-pop?, ¿Cuáles?
“Muchos la verdad, iniciando por los discos de música, por ejemplo, de Wooseok como solista los tengo todos, solo me faltan algunos de su grupo, por otro lado, tengo casi completa la colección de Wanna One, solo me faltan

3, y los de Stray Kids recién los estoy juntando, también tengo de Rainbow y 2 de soundtracks de mis K-dramas favoritos. En cuanto a otros productos, tengo el lightstick de Wanna One, también el de Wooseok, además de muchos photobooks, que me encantan y los colecciono, en conjunto con las photocard de mis artistas favoritos. También tengo membresías en aplicaciones, donde puedo interactuar con ciertos idols, y algunos peluches de edición limitada, igual compré algunas tote bags de BT21, y algunos banners”

- Además del K-pop, ¿Consumes otros productos del entretenimiento surcoreano, como por ejemplo, K-dramas, programas de variedades o reality shows?

“Yo suelo ver K-dramas, y considero que están muy relacionados con el K-pop, de hecho algunos los vi solamente porque actuaba alguno de mis idols favoritos. También he visto programas de talento donde se formaban grupos de pop coreano, o se presentaban artistas que me gustaban”

- ¿El K-pop te ha motivado a conocer más sobre Corea del Sur y su cultura?

“Sí, de hecho actualmente estoy tomando clases del idioma coreano”

- ¿Has visitado en Chile locales relacionados a Corea del Sur, como por ejemplo, restaurantes, cafeterías y bares?, ¿Cuáles?, y ¿En qué ciudad están ubicados?

“Sí, en primera instancia en Santiago, que es donde más hay locales de comida coreana. En cuanto a cafeterías, solo conozco una llamada “Había una vez”, que es muy buena, de restaurantes he ido a “Mr Han’s Chicken”, donde encuentro que está el mejor pollo frito coreano, también está “Da Ri Won”, que es donde suelo ir con amigas, porque siempre hay alguna mesa disponible y una gran variedad de comida a precios accesibles. También fui a E-Mart, uno de los supermercados coreanos que hay en la capital”

- ¿Sientes que falta un local temático en torno al K-pop en la Quinta Región?

“Sí, porque casi todas las tiendas relacionadas al pop coreano están en Santiago, y cuesta encontrar tiendas físicas en regiones”

- Preguntas sobre cafeterías

- ¿Qué tan frecuentemente asistes a cafeterías?

“Actualmente, por la pandemia, he ido muy poco, pero si fuera por mí, yo encantada voy todos los días, en Corea del Sur, por ejemplo, pasé a diario a comprar café”

- ¿Tienes alguna cafetería favorita?, ¿Cuál?

“En Quilpué, me gusta “Café con Historia”, que encuentro que tiene productos muy ricos, pero más me agrada una que es pequeña y que está

casi oculta en esa misma ciudad, lamentablemente ahora no recuerdo su nombre. Por otro lado, gracias a mi profe del curso de barista, conocí “Muro Coffee” que está en Viña del Mar, y lo que más me gusta de esta cafetería, es que ahí mismo tuestan y preparan el grano de café”

- Según tu opinión, ¿Cuáles son los 3 atributos más importantes que debe tener una cafetería?
“En un inicio, me fijo que el Café no esté quemado, que ofrezcan una gran variedad de productos, de buen sabor, y que sea un local acogedor, en cuanto al lugar y al trato que se le da al cliente”
- ¿Qué has escuchado sobre las cafeterías coreanas?, ¿Hay alguna que te llame la atención?, si es así, ¿Por qué?
“En mi viaje por Corea del Sur, visité muchas cafeterías, porque me encantaron y prácticamente iba eligiendo una nueva por día, para intentar conocerlas todas. Allá se realizan muchos eventos en estos locales, algunos por ejemplo relacionados con el K-pop, donde te regalan photocards, stickers o productos relacionados a la temática de ese día, por otro lado, hay muchas cafeterías que pertenecen a idols, a sus familias o a sus agencias, y que muchas fans visitan para sentirse más cerca de ellos, o quizás tener la fortuna de encontrárselos. Otro punto a destacar de estos lugares es su diseño, donde ninguna cafetería es igual a la otra y todas tienen su propio concepto característico, desde vintage, hasta con animales, y en su mayoría, cuentan con espacios para que las personas puedan sacarse fotos, aunque realmente todas sus decoraciones te llevan a tomarle fotos, porque son muy lindas. Respecto al menú, se notaba una clara predominancia de los productos dulces”
- ¿Qué pensarías si te dijeran que en tu región existe una cafetería inspirada en las existentes en Corea del Sur y con temática sobre el K-pop?, ¿Asistirías?
“Lo primero que pensaría es que tenemos que ir, y probar el servicio con mis amigas”
- ¿Qué esperarías encontrar en la cafetería recientemente mencionada?
“Esperaría que sea linda, cómoda, idealmente espaciosa y con tiempos de atención breves”
- ¿Te gustaría que se hicieran eventos especiales en dicha cafetería? Por ejemplo, celebrar el cumpleaños de tus idols favoritos; y ¿a qué eventos asistirías?
“Sí, lo encontraría muy entretenido, me gusta cuando hacen eventos”