



**UNIVERSIDAD LAICA  
VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL  
Facultad de Administración  
Carrera de Ingeniería Comercial**

Proyecto de Investigación previo a la Obtención del  
Título de Ingeniero Comercial.

**TEMA:**

Propuesta para la creación de un Maid Café que permita el esparcimiento  
y crecimiento de la comunidad Otaku de Guayaquil, periodo 2016.

**Tutora:**

MGS. Rubio Miranda Ivette

**Autor:**

Alex Manuel Pilamunga Rodríguez

**Guayaquil – Ecuador**

**2017**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

**TÍTULO:** Propuesta para la creación de un Maid Café que permita el esparcimiento y crecimiento de la comunidad Otaku de Guayaquil.

**AUTOR:**

Alex Manuel Pilamunga Rodríguez

**REVISORES:**

**INSTITUCIÓN:** Universidad Laica Vicente  
Rocafuerte de Guayaquil

**FACULTAD:** Administración

**CARRERA:** Ingeniería Comercial

**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 2017

**N° DE PÁGS.:**

**ÁREA TEMÁTICA:** Emprendimiento

**PALABRAS CLAVES:** Maid Café, comunidad Otaku

#### RESUMEN

El presente trabajo se basa en el estudio de factibilidad para la creación de un Maid Café, que se ubicará en la parroquia Pedro Carbo, este sector está considerado entre uno de las más importantes de la ciudad debido a sus grandes atractivos turísticos, entre ellos la Plaza Colón, en este lugar se llevan a cabo diversos eventos juveniles, de diferentes subcultura, en especial la denominada Otaku. Mediante la creación e inserción en el mercado de un Maid Café, sé pretende captar el nicho Otaku. Con esto se logrará el objetivo de tener un punto de encuentro no tan solo para la comunidad antes mencionada sino también para la ciudadanía y demás personas con estilos de vida diferentes.

**Palabras Claves:** Meid Café, esparcimiento.

**N° DE REGISTRO (en base de datos):**

**N° DE CLASIFICACIÓN:**

**DIRECCIÓN URL (tesis en la web):**

**ADJUNTO PDF**



SI



NO

**CONTACTO CON AUTORES:**

**Teléfono:**  
0994936266

**E-mail:**  
Safiro\_777@hotmail.es

**CONTACTO DE LA  
INSTITUCIÓN**

MGS. Darwin Ordoñez Iturralde, DECANO  
**Teléfono: 2596500 ext. 201 DECANATO**  
**E-mail: dordonezy@ulvr.edu.ec**  
MGS. Oscar Machado, Director de Carrera  
**Teléfono: 2496500 etx.203, Dirección de Carrera**  
**E-mail: omachado@ulvr.edu.ec**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

Yo, Alex Manuel Pilamunga Rodríguez, en calidad de autor, declaro juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente al suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar “Propuesta para la creación de un Maid Café que permita el esparcimiento y crecimiento de la comunidad Otaku de Guayaquil, periodo 2016”.

---

**Alex Pilamunga Rodríguez**  
**C.C. 0921760062**

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACION DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación “PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN MAID CAFÉ QUE PERMITA EL ESPARCIMIENTO Y CRECIMIENTO DE LA COMUNIDAD OTAKU DE GUAYAQUIL, PERIODO 2016”, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN MAID CAFÉ QUE PERMITA EL ESPARCIMIENTO Y CRECIMIENTO DE LA COMUNIDAD OTAKU DE GUAYAQUIL, PERIODO 2016”, presentado por el estudiante ALEX MANUEL PILAMUNGA RODRIGUEZ como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERO COMERCIAL, encontrándose apto para su sustentación

---

**MGS. Rubio Miranda Ivette**

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** Proyecto Alex Pilamunga.docx (D26112909)  
**Submitted:** 2017-03-02 08:01:00  
**Submitted By:** jeridias777@gmail.com  
**Significance:** 5 %

### Sources included in the report:

DALIA VEGA.docx (D25916474)  
TT Calle Garzon Karla.pdf (D10352004)  
PLAN DE NEGOCIOS Ma. Augusta Jaramillo.doc (D23142002)  
PLAN DE NEGOCIOS Oscar Hidrobo.docx (D23142210)  
Tesis-Romero-25.docx (D15123766)  
<http://www.guayaquilesmidestino.com/es/plazas-y-parques/del-centro-de-la-ciudad/plaza-colon>  
<http://culturacolectiva.com/restaurantes-y-cafeterias-peculiares-en-el-mundo/>  
<https://jincityflor.wordpress.com/2016/11/04/japon-y-sus-costumbres-los-maid-cafe/>  
<https://introduccionateatroasiatico.wordpress.com/el-teatro-japones-el-refinado-no-y-el-popular-llamado-kabuki/>  
<http://www.museudocafe.org.br/es/cafeteria-es/la-historia-de-las-cafeterias/>  
<http://inicianet.com/blog/propuestas-de-valor/>  
[http://www.clarin.com/ieco/reinversion-utilidades\\_0\\_H1yMkdO5P7g.html](http://www.clarin.com/ieco/reinversion-utilidades_0_H1yMkdO5P7g.html)  
<http://definicion.de/cafeteria/>  
<http://www.elcomercio.com/tendencias/comunidad-anime-guayaquil-defensa-dragonballz.html>  
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/masqmenos-2/1/pequenos-negocios-gran-potencial-las-claves-de-las-mipymes>  
<http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/plan-de-negocio-bar-cafeteria>  
<http://psicomidor.blogspot.com/2009/11/observacion-y-analisis-del-restaurante.html>  
<http://cafe-meido.blogspot.com/2012/10/ques-es-un-maid-cafe.html>  
<http://www.salud.gob.ec/base-legal/>  
<https://republicadelbranding.wordpress.com/2012/07/09/que-es-el-brand-equity-y-para-que-sirve/>  
<https://toriies.wordpress.com/2015/08/01/maid-cafe-experiencia-otaku-que-no-debes-perderte/>  
<https://es.wikipedia.org/wiki/Cafeter%C3%ADa>

### Instances where selected sources appear:

164

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco al Altísimo, porque sin la sabiduría, inteligencia y ayuda brindada por Él no hubiera cumplido con las metas planteadas, es especial ésta.

A la MBA. Rubio Miranda Ivette por su guía para la culminación del proyecto y a los maestros que con su conocimiento, ayudaron a lograr esta meta.

A mis amigos que con su apoyo no dejaron que desista, en especial Jorge Velásquez y su tía.

## **DEDICATORIA**

A mis padres que día a día siempre están presentes con sus consejos,  
compartiendo mis alegrías y tristezas.

Con Amor.

# ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I .....	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del Problema.....	2
1.2.1. Descripción del Problema .....	2
1.2.2. Formulación del Problema.....	2
1.2.3. Sistematización del Problema.....	2
1.3. Objetivos.....	3
1.3.1. Objetivo General .....	3
1.3.2. Objetivo Específicos.....	3
1.4. Justificación. ....	3
1.5. Delimitación y alcance.....	5
CAPÍTULO II .....	6
2. Marco Teórico.....	6
2.1. Antecedentes del Estudio.....	6
2.1.1. ¿Qué es una cafetería? .....	6
2.1.2. Historia .....	7
2.1.3. Cafeterías temáticas.....	9
2.1.3.1 Neko Café .....	9
2.1.3.2. Modern Toilet.....	10
2.1.3.3. Snoopy Tower Café.....	11
2.1.3.4. Barbie Café.....	11
2.1.3.5. El Caldero Chorreado.....	12
2.1.3.6. Disaster Café .....	13
2.1.3.7. Moomin Bakery & Café in Canal City.....	13
2.1.3.8. Maid Café .....	14
2.1.3.9 Kurenai Maid Café.....	15
2.2. Estado del arte. ....	15
2.2.1. Maid Café en Akihabara-Tokio (Japón).....	15
2.2.2. Hooters of America, Inc.....	18
2.2.3. Hard Rock International. ....	19
2.2.4. Starbucks Corporation.....	20
2.2.5. Sweet & Coffee .....	21

2.2.6. Síntesis.....	22
2.3.    Fundamentación Teórica.....	23
2.3.1. Caso de Sweet & Coffee .....	23
2.3.2.    Propuesta de Valor .....	25
2.3.3.    Brand Equity.....	27
2.3.4.    Reinversión de utilidades.....	28
2.4.    Marco Conceptual.....	30
2.5.    Marco Legal .....	31
2.5.2.    Tipo de empresa.....	31
2.7.2. Escritura publica.....	31
2.7.3. Representante legal .....	32
2.7.4. Servicio de Rentas Internas .....	32
2.7.5. Permiso uso de suelo .....	33
2.7.6.    Permiso de Ministerio de Salud Pública (M.S.P) .....	33
2.7.7. Tasa municipal de turismo.....	34
2.7.8. Permiso Medio Ambiente.....	35
2.7.9. Permiso de funcionamiento .....	35
2.7.10. Permisos Beneméritos Cuerpo de Bomberos (Guayaquil) .....	35
2.7.11 Registro de marca .....	36
2.7.12. Contrato a Tiempo parcial .....	37
2.7.13. Tiempo parcial aporte patronal al IESS .....	37
2.6.    Idea a defender.....	38
2.7.    Variables.....	38
CAPÍTULO III .....	39
3.    Metodología de investigación .....	39
3.1.    Diseño metodológico de la Investigación.....	39
3.2.    Enfoque de la investigación.....	39
3.3.    Método de observación .....	39
3.4.    Método de la encuesta.....	40
3.5.    Formulario para la obtención de datos .....	40
3.5.1.    Redacción de la pregunta .....	40
3.5.2.    Formato de la Respuesta .....	41
3.5.3.    Esquema del cuestionario.....	41
3.5.4.    Prueba previa .....	41

3.6.	Población .....	41
3.7.	Muestra .....	41
3.8.	Resultados de la investigación.....	42
3.9.	Conclusión .....	48
CAPÍTULO IV .....		49
4.	PROPUESTA .....	49
4.1.	Introducción a la propuesta .....	49
4.1.1.	Título de la propuesta .....	49
4.1.2.	Justificación del tema .....	49
4.1.3.	Objetivo de la propuesta .....	49
4.1.3.1.1.	Resultados esperados de la propuesta .....	50
4.2.	Generalidades de la propuesta .....	50
4.2.1.	Características esenciales de la propuesta.....	50
4.2.1.	Nombre de la empresa .....	51
4.2.2.	Razón social.....	51
4.2.3.	Tipo de empresa.....	51
4.2.4.	Marca.....	51
4.2.5.	Slogan .....	51
4.2.6.	Logotipo .....	51
4.2.8.	Colores de la marca.....	52
4.2.9.	Descripción de la propuesta .....	52
4.2.10.	Servicio .....	53
4.2.11.	Producto a vender .....	54
4.2.12.	Calidad.....	54
4.2.13.	Presentación .....	55
4.2.14.	Promociones de Ventas.....	55
4.3.	Análisis Interno .....	55
4.3.1	Misión.....	55
4.3.2.	Visión .....	55
4.3.3.	Valores.....	55
4.3.4.	Equipo gerencial.....	56
4.3.5.	FODA .....	59
4.3.6.	PEST.....	60
4.3.7.	PORTER .....	60

4.3.8.	Segmentación del mercado .....	61
4.3.9.	Localización .....	62
4.3.10.	Distribución de Área .....	63
4.3.11.	Relaciones públicas .....	65
4.4.	Activos .....	65
4.5.	Pasivos .....	68
4.6.	Patrimonio de la empresa. ....	68
4.7.	Gastos .....	68
4.7.1.	Constitución y permisos. ....	68
4.7.2	Sueldos.....	69
4.8.	Costos .....	70
4.8.1.	Costos Fijos .....	70
4.8.2	Costos Variables .....	71
4.8.3	Costos Totales .....	71
4.9.	Ingresos. ....	72
4.10.	Detalle de la Materia Prima .....	72
4.10.1.	Otros Productos .....	74
4.11.	Estimación de costos de elaboración y venta de productos.....	74
4.12.	Presupuesto de Efectivo. ....	75
4.13.	Punto de Equilibrio.....	76
4.14.	Estados Financieros.....	77
4.14.1	Balance Inicial. ....	77
4.14.2.	Estado de Resultado .....	78
4.14.3.	Estado General .....	79
4.15.	VAN.....	80
4.16.	TIR.....	80
4.17.	Análisis de sensibilidad de ventas .....	81
CONCLUSIONES .....		82
RECOMENDACIONES .....		83
BIBLIOGRAFÍA.....		84
ANEXOS.....		87

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Productos a vender .....	54
Tabla 2: Segmentación .....	61
Tabla 3: Inversión.....	67
Tabla 4: Patrimonio .....	68
Tabla 5: Gastos de Constitución.....	68
Tabla 6: Sueldos .....	69
Tabla 7: Costos Fijos .....	70
Tabla 8: Costos Variables .....	71
Tabla 9: Costos Totales .....	71
Tabla 12: Detalle Materia Prima .....	74
Tabla 13: Presupuesto de Efectivo .....	75
Tabla 14: Punto de Equilibrio .....	76
Tabla 15: Balance Inicial .....	77
Tabla 17: Estado General.....	79

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Cafetería .....	6
Gráfico 2 Cafetería del siglo XX.....	7
Gráfico 3 Neko café .....	9
Gráfico 4 Modern Toilet.....	10
Gráfico 5 Snoopy Café .....	11
Gráfico 6 Barbie café.....	12
Gráfico 7 El caldero chorreado .....	12
Gráfico 8 Disaster café .....	13
Gráfico 9 Moomin Café.....	14
Gráfico 10 Maid café.....	14
Gráfico 11 Kurenai Maid Café.....	15
Gráfico 12 Maid .....	16
Gráfico 13 Maid en Show .....	17
Gráfico 14 Imagen de Hooter.....	18
Gráfico 15 Estilo Hard Rock.....	19
Gráfico 16 Starbucks .....	20
Gráfico 17 Estilo Sweet & Coffee.....	21
Gráfico 18 Estilo Sweet & Coffee.....	26
Gráfico 19 Variables.....	38
Gráfico 20 Edad de los encuestados .....	42
Gráfico 21 Género de los encuestados.....	43
Gráfico 22 Cómo se consideran los encuestados .....	43
Gráfico 23 Calificación a la propuesta .....	44
Gráfico 24 Creación del Maid Café.....	44
Gráfico 25 Negación a la creación del Maid Café.....	45
Gráfico 26 Factores .....	45
Gráfico 27 Factores .....	46
Gráfico 28 Compañía.....	46
Gráfico 29 Frecuencia .....	47
Gráfico 30 Gasto .....	47
Gráfico 31 Cultura Otaku.....	48
Gráfico 32 Logo .....	51
Gráfico 33 Colores del Logo.....	52
Gráfico 34 Organigrama .....	56
Gráfico 35 Parroquia Pedro Carbo .....	62
Gráfico 36 Local vista exterior.....	63
Gráfico 37 Local vista exterior.....	64

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No. 1 Solicitud de empleo Maid.....	89
Anexo No. 2 Encuesta Maid Café.....	91

## INTRODUCCIÓN

Los Maid cafés son básicamente cafeterías, aunque en estos lugares las meseras son conocidas como Maid y visten trajes que son una fusión entre los uniformes de las sirvientas francesas del siglo XIX y los vestidos que usan las heroínas de los animes. En ocasiones puede incluir una gargantilla, una diadema con orejas de gato o conejo, una cola de gato y otras cosas más que tengan que ver con gatos. Además del vestuario, las meseras tienen que actuar como si los clientes fueran sus "amos" o "señores" y atenderlos como si estos regresaran a casa después de un largo viaje o algo así.

Aunque la comida es lo menos importante en estos lugares, no por eso deja de ser buena. Dependiendo del café, puede ser comida japonesa como sushi, onigiris, takoyakis, ramen, calpis y té verde o puede ser comida más básica sándwiches, papas, refrescos o malteadas. Lo principal aquí son los postres y no por el sabor, sino por la manera en que se sirven. Las Maid preparan tus postres y los decoran con dibujitos tiernos de corazones, gatitos, conejitos, ositos, totoros, doraemons y hasta dedicatorias. Además, cuando te lo entregan, lo hacen con todo su amor para que sepa mejor.

En estos cafés suele haber karaokes, juegos de mesa y videojuegos para que el cliente cante y juegue con las Maid o sus amigos. A veces hay espectáculos en los que las meseras cantan y bailan para entretener a los clientes y hasta hay catálogos para que ellos escojan qué película o anime quieren ver.

Dado que en la actualidad existe una apertura y aceptación de las autoridades y la población guayaquileña sobre el tema de comics, anime y similares, el cual ha tenido una mejor acogida debido a las películas de superhéroes en la pantalla grande, DVD y videojuegos, aún existen cierto rechazo hacia los jóvenes apasionados por permitirse disfrutar con mayor entusiasmo sus preferencias, ellos prefieren absorberse por este mundo en vez de incurrir en vicios como lo hacen aquellos de su edad. Por tal motivo el proyecto tiene dos objetivos fundamentales, la creación del Maid Café y derribar los prejuicios y formar una gran comunidad donde Otakus, Frikis, y demás no se impongan barreras y afloren los aspectos positivos que tenemos todos dependiendo de nuestros gustos y preferencias, por lo cual se considera que es el momento de empezar con algo distinto que una y no divida.

## CAPÍTULO I

### 1.1.Tema.

“Propuesta para la creación de un Maid café que permita el esparcimiento y crecimiento de la comunidad Otaku de Guayaquil, periodo 2016.”

### 1.2. Planteamiento del Problema

#### 1.2.1. Descripción del Problema

Esta nueva tendencia, que ha crecido en los últimos años en la ciudad de Guayaquil es un nuevo mercado, el cual puede ser aprovechado mediante la creación de diversos negocios afines a la temática de la comunidad, sin embargo el principal inconveniente que resalta en este tipo de negocios, es saber si el mercado es lo suficientemente amplio para su creación y si el nuevo negocio será bien recibido por la comunidad Otaku y la ciudadanía de Guayaquil en general. Siempre crear negocios nuevos acarrea problemas, sin embargo un estudio de mercado previo a la creación del Maid Café permitirá esclarecer si la puesta en marcha de tal negocio tendría la suficiente aceptación para obtener las ganancias requeridas para que sea rentable.

Como afirma Druker(2013) en su libro un empresario innovador “El fin de todo negocio es crear clientes”

Si bien es cierto, en la ciudad de Guayaquil el mercado no es lo suficientemente amplio se tendría que poner en práctica este principio e incrementar la comunidad Otaku, lo cual servirá como publicidad positiva para la misma comunidad siendo ellos muy agradecidos y posiblemente ayudando en la difusión del nuevo negocio en todas sus redes.

#### 1.2.2. Formulación del Problema

El problema se establece de la siguiente manera:

¿En qué medida la creación de un Maid café ayudará a atender las necesidades del mercado conformado por la comunidad Otaku de la ciudad de Guayaquil?

#### 1.2.3. Sistematización del Problema.

- ¿Cómo determinar la demanda de la comunidad Otaku para la creación de un Maid café y la percepción de las personas ajenas al tema ante este tipo de negocio?

- ¿Qué costumbres sociales se tomarán en cuenta para la puesta en marcha de un Maid Café?
- ¿Qué necesidades y gustos desean la comunidad Otaku para satisfacer los guayaquileños al momento de consumir en Maid Café?
- ¿Qué requisitos se necesitan para la creación de un Maid Café en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuánto es el costo financiero que representa la creación de un Maid Café?

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Establecer la factibilidad social y económica de la creación de un Maid Café, para atender al mercado Otaku en la ciudad de Guayaquil.

#### **1.3.2. Objetivo Específicos**

- Realizar un diagnóstico de la demanda del Maid Café a la comunidad Otaku.
- Identificar las restricciones sociales para la creación de un Maid café.
- Identificar los aspectos técnicos y los procesos adecuados para el funcionamiento del negocio.
- Realizar un estudio económico financiero que permita determinar la factibilidad de la propuesta.
- Diseñar un plan de negocios para la creación de un Maid café en la ciudad de Guayaquil.

### **1.4. Justificación.**

Este proyecto se trata de la creación de una Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) que será dirigida a la comunidad Otaku de la ciudad de Guayaquil, se justificará tomando en cuenta el ámbito comercial. “Las MIPYMES en Ecuador tienen un enorme potencial para generar producción, empleo e ingresos y podrían constituirse en el motor de desarrollo del país, alcanzando mayores niveles de participación en el mercado internacional”. (El Telegrafo , 2013).

La mayoría nos dejamos llevar por el tamaño de una empresa para considerar su impacto económico, sin embargo de acuerdo al censo económico realizado en el 2010, del total de

empresas en el país, el 95,4% corresponde a microempresas; el 3,8%, a pequeñas; el 0,6 %, a medianas; y, el 0,2%, a grandes (INEC, 2010).

En conclusión el Ecuador es un país de Mipymes, que aportan más del 25% del PIB no petrolero del país. Teniendo en cuenta esta información y gracias a los incentivos de emprendimiento por parte del gobierno de turno, es menester rescatar que esta podría ser la mejor época para la puesta en marcha de alguna idea de negocio o creación de empresa debido al crecimiento sostenido que se ha venido dando desde el 2006, aún existen muchos nichos de mercado que no han sido del todo explorados, la comunidad Otaku es uno de ellos.

Este tipo de consumidores potencial tiene preferencias y gustos muy particulares. La venta de anime y manga es una gran actividad económica, que es consumida por la totalidad de esta comunidad y así mismo el merchandising que se deriva de ellos. El anime ha encontrado tanto éxito popular en el mundo entre los jóvenes porqué además de las estrategias de mercado implementadas, satisface sus ganas de evadirse en un mundo cada vez más individualista y competitivo, y les permite pensar que pertenecen a un grupo de pares que comparten una pasión.

“Una vez reconocidos como consumidores de alto potencial, los Otakus se han convertido en el objetivo de muchas empresas ya que viven para satisfacer su pasión y están dispuestos a invertir todos sus ahorros en el objeto de su deseo”. (D. Menkes, 2012).

En el Ecuador este fenómeno ha sido poco explorado por grandes empresas, sin embargo aquellos que poseen un poder económico saludable y que pertenecen a esta comunidad, se han decidido por crear negocios que satisfagan la necesidad de los Otakus de Guayaquil, donde, por lo general la venta es de merchandising de series populares como, Dragon Ball, Caballeros del Zodiaco, Doraemon, Mazinger Z etc. son las más conocidas a nivel general y que generan una gran ganancia en mercancía. También existen eventos en los cuales los organizadores invitan bandas tanto locales como extranjeras, estos eventos o convenciones están llenas de entretenimiento sano y actividades que permiten tener una empatía con el Otaku; de este modo logran convencerlo de una manera emocional siendo que sea más sencillo que adquiera la mercadería. Al igual que cualquier tipo de evento este tiene un costo de entrada, no en todos los casos se cobra, pero en los que sí, el valor de entrada es considerable y permitirá que tanto el Otaku como el organizador salgan ganando.

Según Klarric (2014) “Ninguno de nosotros es consciente de porqué compra, creemos saberlo, pero no es verdad, son cosas muy inconscientes” (p.98).

“Lo primero es llamar la atención del posible comprador porque si no el juego no empieza. Lo siguiente que debes conseguir es que la persona haga un asociación emocional positiva que la conecte contigo, tu producto, tu servicio o tu empresa”. (Klarric, 2014)

La creación de los Maid Café no se ha implementado del todo en la ciudad de Guayaquil debido al gran costo que conllevaría tener un establecimiento como este en una buena zona comercial, además del elaborado equipamiento que debería tener y estar al día siempre con las series en emisión para tematizar el local con las series de moda, sin embargo en las convenciones o eventos colocan a veces stands de Maid siendo estos muy concurridos por no ser algo muy típico.

La idea de crear este tipo de negocio es para que las personas amantes a esta comunidad tenga un lugar donde siempre puedan reunirse con sus amigos, con la creación del Maid Café tendrán un lugar más apegado a sus gustos y preferencias, por lo tanto se estima que el proyecto permitirá atrapar ese nuevo mercado que cada día es más grande, asimismo elaborar estrategias que ayuden a que la gente no relacionadas con el anime y manga se interese.

### **1.5. Delimitación y alcance.**

La delimitación geográfica de este proyecto será en la ciudad de Guayaquil, ubicado en la parroquia Pedro Carbo, ya que en éste sector de la ciudad es donde se realizan la mayoría de sus eventos, adicionalmente este sector de la ciudad es un lugar muy visitado por la ciudadanía en general y en especial la comunidad Otaku.

El proyecto será sólo para el estudio de factibilidad social y económica de la propuesta, más no la ejecución del mismo.

## CAPÍTULO II

### 2. Marco Teórico

#### 2.1. Antecedentes del Estudio

El presente análisis tiene como estudios relacionados la tesis de grado de la Universidad Católica De Santiago De Guayaquil que tiene por tema: Estudio de Caso de Sweet & Coffee y sus factores determinantes de éxito o fracaso en su proceso de desarrollo de Microempresa, a Pequeña, Mediana Empresa (MIPYMES) a Gran Empresa. En el cual se analiza el tipo de modelo y factores que han influido en la empresa desde sus inicios hasta convertirse en una gran empresa.

Así mismo se tomó como antecedente el análisis que realizó Lizette Stefania Villegas Ramos en su tesis de grado: Factibilidad para la Creación de una Cafetería Parisina-Ecuatoriana ‘Pépite D’ Or’ en la Ciudad De Guayaquil, donde se analizó si era o no viable crear una cafetería con una temática diferente a las habituales, obteniendo como resultado índices positivos para la creación de esta cafetería.

De Igual manera también se tomó como antecedente la Mipymes: Kurenai Maid Café, la cual tiene su sede en Bogotá-Colombia siendo el primer Maid café con un margen de éxito plausible y una expansión aceptable dentro de su territorio que sigue los mismo pasos e ideales que Sweet and coffee en Ecuador.

##### 2.1.1. ¿Qué es una cafetería?



**Gráfico 1** Cafetería  
Fuente: (Café F. d., s.f.)

Una cafetería, básicamente es un lugar o establecimiento en el cual su objetivo principal es servir café. Por lo general estos lugares también ofrecen otras variedades de bebidas e incluso ciertos tipos de comida con algo de valor agregado. Los cafeterías usualmente tienen características muy distintas entre uno y otro, En ciertos casos, se diferencian por su variedad de comidas que cada uno ofrece, por ende son hasta cierto modo comparables con los restaurantes.

No sorprende entonces que España sea un país de bares. Sin parangón. Ningún otro país europeo ostenta una cifra tan elevada de bares y cafeterías por número de habitantes. Asturias es la Comunidad donde esta proporción es más elevada. El mayor número de locales se encuentra en Andalucía, seguida por las grandes capitales del país y las zonas de mayor afluencia turística. Usualmente las cafeterías cuentan con varias mesas con sus respectivas sillas. Los usuarios o clientes en el instante que llegan proceden a sentarse y esperan a que se acerque a atenderlo y tomarles su pedido y luego servirles todo aquello que han deseado. Una cafetería además puede constar una especie de barra, en la cual realice el pedido de forma directa.

Hoy en día es común encontrar cafeterías casi en todos lados, en los cuales haya gran afluencia de gente, tales como los hospitales, universidades, centros comerciales, aeropuerto, etc. Es importante resaltar que independiente de la función inicial que cumple una cafetería que es ingerir bebidas y comidas, las mismas tienen una gran relevancia social, debido a que son utilizadas como puntos de encuentro.

### 2.1.2. Historia



**Gráfico 2** Cafetería del siglo XX  
Fuente: (Wikipedia, s.f.)

Según la historicidad, una de las primeras cafeterías sus inicios fueron en abrir en Europa, en Estambul allá por el año 1550, con su crecimiento su demanda fue aumentado. Dichos establecimientos o lugares eran puntos de encuentro para los turcos, ya que ellos eran quienes se reunían para tratar temas variados con el propósito de dar una alternativa al diario vivir. Se detalla también que los sultanes de aquel entonces intentaron en varias ocasiones cerrar y prohibir las cafeterías, pero lograron conseguir sus objetivos ya que de haberse concretado esta posibilidad hubiese perjudicado de gran manera el alto impuesto que se obtenía del comercio en la que se veía involucrado el café en Europa.

En Europa el café también fue objetivo de críticas, muchas de ellas fomentadas por productores de sus rivales comerciales – como la cerveza y el vino -, grupos conservadores o políticos, que culpaban el consumo de café por maleficios a la salud y a la moral, al frecuentarse a las cafeterías. Hasta mismo su gusto fue criticado algunas veces. Considerándose que a la época el café era preparado de antemano, estoqueado frío en barriles y después calentado, es posible que su gusto realmente no se aproximase a lo que se conoce hoy. (Café M. d., 2010)

Con el pasar del tiempo la costumbre de las cafeterías se extendió por todo el territorio Europeo, se establece que el concepto de las cafeterías llegó a la Europa cristiana por medio de Reino de Hungría, debido a que éste era constantemente mediador entre el Sacro Imperio Romano Germánico con los Otomanos. Una de las primeras cafeterías establecidas en Europa con bases turcas fue creada en 1624, en Venecia, y fue conocida con el nombre de “La Bottega del Caffé”.

Como se puede observar, el café ha estado presente desde hace siglos y ha trascendido en la historia, en la actualidad para muchas personas forma parte de su vida diaria. Cabe resaltar que el café cuenta con diferentes propiedades de tipo nutricional. Algunas cafeterías se distinguen por el sabor de cada uno de sus productos, los cuales pueden ser: el café, té, té helado, entre otros, además por la adecuación de sus establecimientos, es común que sean lugares de tipo agradable y tranquilo.

Posteriormente el concepto se extendió rápidamente por Europa, en 1652 fue instalada en París la primera y una de las más famosas cafeterías parisinas fue una con el nombre de “Café Procope”, la misma que fue frecuentada por hombres aristócratas e ilustres como lo fueron

Voltaire, Diderot, Rousseau y Benjamín Franklin entre otros. Ya para los años de 1692, se abre la cafetería en la ciudad de Londres que fue una de las primeras. A continuación lo mismo ocurrió en Berlín, Viena y Budapest. Las cafeterías desde ese entonces se han convertido en lugares de reunión de filósofos e intelectuales, donde se discutía y se intercambiaban ideas.

### 2.1.3. Cafeterías temáticas

En relación a las cafeterías con diferentes temáticas, se puede decir que las mismas siempre han existido de forma exclusiva en las cuales se puede disfrutar de una buena taza de café, en los últimos años han surgido cafeterías con temáticas extremadamente extraordinarias, en donde el marketing ha revolucionado con propuestas de tipo creativas, y mezclan el diseño con las novedades culturales y urbanas con el propósito de darle una sacudida a la cafeína.

#### 2.1.3.1 Neko Café



**Gráfico 3** Neko café  
Fuente: (Café K. M., 2016)

Al referirnos de éste tipo de cafetería en específico, encontramos que se trata de un concepto moderno, en donde los visitantes pueden disfrutar de una taza de café en compañía felina. Notemos algo en particular... gatos, si gatos, los cuales se adueñan de cada centímetro del locales, que van ronroneando por encima de las cafeteras, además de restregándose contra las piernas de clientes y adueñándose de las mesas y sillas.

Se considera que los primeros cafés abiertos por lo menos hace aproximadamente hace cinco años en Tokio, fueron creados con el propósito de brindarles a las personas las cuales no pueden tener un gato en casa, la oportunidad de convivir unas horas con ellos o durante el tiempo que deseen. Es decir, que si el casero del departamento no te permite tener animales domésticos

en casa o la soledad de la ciudad es abrumante, este tipo de cafeterías permitirán encontrarte a uno mismo en una atmósfera mimosa y felina. Se calcula que tan sólo en Japón existen alrededor de 100 cafeterías neko (gato en japonés) y el resto del mundo ya se está abriendo a esta idea bastante atractiva. En ciudades como Viena, París, Madrid y Finlandia ya han abierto sus propias cafeterías de tipo felinas.

### 2.1.3.2. Modern Toilet



**Gráfico 4** Modern Toilet  
Fuente: (Café K. M., 2016)

Al referirnos a este tipo de restaurante, es el aquel que permite disfrutar de comidas desde la comodidad de una taza de baño, teniendo quizás un lavamanos o una bañera cubierta con cristal. Este restaurante ubicado en Taiwán fue creado después de que el dueño, Wang Tzi-Weie encontrara el éxito en la venta de helado de chocolate en un platón en forma de inodoro. Y ante el gran recibimiento, él decidió construir un restaurante con esa temática, las cuales tenían regaderas, tazas de baño, destapacaños, bañeras, lavamanos y terminados exactamente iguales a los de los baños que encontramos en los hogares de las personas. Éste negocio que a inicios comenzara con un sólo restaurante, con el pasar del tiempo se ha expandido por toda Asia, considerando por los menos 12 locaciones ubicadas principalmente en Taiwán y en Myanmar.

### 2.1.3.3. Snoopy Tower Café



**Gráfico 5** Snoopy Café  
Fuente: (Café K. M., 2016)

A los japoneses les gustan las cafeterías con diferentes temáticas y ser extra creativos al momento de la preparación de sus alimentos. Hay diferentes temas como los de Pikachu o Hello Kitty, otros personajes muy famosos incluyendo los personajes de video juegos o animación, en Tokyo se abrió un local ambientado en el mítico personaje de comics Snoopy, éste lindo perrito tiene una presencia tan famosa como lo es Hello Kitty, y ha inspirado diseños de playeras, toallas y una gran cantidad de mercancía. Este local rinde tributo a este personaje, el cual fue creado en el año 1950 por Charles Schulz, éste local está decorado con los personajes de la caricatura, dicho local se ofrecen platillos decorados y con forma de los dibujos y bebidas en las que están el beagle y todos sus amigos.

### 2.1.3.4. Barbie Café

Este café, se inauguró en Taipei, en la capital de Taiwan, un restaurante con la temática dedicada a la muñeca más famosa del mundo. Ella es el “Barbie Café”, donde todo es de color rosa, este local es único en el mundo. La empresa Mattel creadora de este personaje, está ubicado como primer restaurante Barbie del mundo, y por su éxito en el país asiático, tienen esta clase de ideas extravagantes.



**Gráfico 6** Barbie café  
Fuente: (Café K. M., 2016)

En este local, las camareras lucen siempre en todo momento su mejor sonrisa y su vestimenta es al puro estilo de la muñeca Barbie, es decir con vestidos color rosa y fucsia, medias, tutús y tiaras. Además hay personal masculino con un look al estilo de Ken.

#### **2.1.3.5. El Caldero Chorreado**



**Gráfico 7** El caldero chorreado  
Fuente: (Café K. M., 2016)

Para todos aquellos fanáticos del querido Harry Potter y su saga creada por J.K. Rowling, éste tipo de cafetería localizada en Tlalpan, México. El Caldero Chorreado es una de las primeras cafeterías temáticas de Harry Potter en el país centroamericano, por el momento es única y exclusiva, debido a que no cuenta con otras sucursales. El estar en éste local se puede sentir

inspirado por toda la decoración del lugar, la cual se remite a ese mundo enigmático y lleno de magia, con música de la película, nos recuerda a los magos con los que muchos crecimos. En su interior se pueden observar cuadros y detalles de las cuatro casas de la famosa Hogwarts.

#### **2.1.3.6. Disaster Café**



**Gráfico 8** Disaster café  
Fuente: (Café K. M., 2016)

Es un café en el cual el piso tiene movimiento que asemeja a un terremoto, un lugar así con ésta características, fue creado cerca de la playa de Fenals en Girona. Este tipo de restaurante mezcla la comida con el espectáculo, estaba ambientado de manera muy poco convencional. Las luces se apagaban en los momentos menos esperado o justo cuando uno ingiere algún alimento, o quizás puede quedarte atrapado en el ascensor. La comida de este local consiste en pizzas, hamburguesas, además de otros platillos al puro estilo norteamericano.

#### **2.1.3.7. Moomin Bakery & Café in Canal City**

La cafetería en mención ha sido inspirada en la serie de libros infantiles Moomins, creados por Tove Jansson. La serie es original de finlandesa, el restaurante se localiza en Japón, país en el que los Moomins tienen relevancia, debido a que dicha serie fue televisiva y producida en dicha nación. Todo amante de los Moomins se trasladará a sus años de la infancia con la decoración del local. Desde su exterior se aprecia como si se tratara de una casa de madera de tipo escandinava. Dentro del local se puede encontrar las clásicas figuras de los personajes, los cuales simulan hipopótamos sentados en las bancas. Los platillos que aquí se sirven, están basados en los Moomins, recreando con la comida las figuras de la serie de finlandesa.



**Gráfico 9** Moomin Café  
Fuente: (Café K. M., 2016)

#### **2.1.3.8. Maid Café**

Ha sido influenciado un mercado en todo el mundo. Las Maid, que como su nombre lo indica, visten como mucamas, ellas son extremadamente adorables y sobre todo amables, están listas para atender nuestras peticiones en todo momento y lugar. Son una especie de Hooters exclusiva para todos aquellos fanáticos de las mujeres vestidas atrevidamente. Éste tipo de cafés son muy comunes y los podemos hallar en cualquier zona comercial de Tokio.



**Gráfico 10** Maid café  
Fuente: (Café K. M., 2016)

### 2.1.3.9 Kurenai Maid Café

En Bogotá - Colombia existe un restaurante cuyo tema es inspirado en los tradicionales Maid Café como los que hay en el distrito de Akihabara, en la ciudad de Tokio Japón. Este lugar se distingue por poseer un servicio lleno de amabilidad y alegría el cual se puede disfrutar entre familiares y amigos, este establecimiento es muy reconocido en Bogotá, cuenta con su web site, y es reconocido en las redes sociales por su temática la cual destaca a la subcultura Otaku.



**Gráfico 11** Kurenai Maid Café  
Fuente: (Café K. M., 2016)

## 2.2. Estado del arte.

### 2.2.1. Maid Café en Akihabara-Tokio (Japón)

Se menciona como sus orígenes a Japón, es muy conocido por los Otakus, los cuales son personas que tienen un gran interés en determinadas cosas como mangas, cosplay coleccionables, video juegos, etc. Para varias personas les puede parecer únicos, mientras que para otros les son hasta cierto punto indiferentes. Los maid café, se originaron para cubrir la necesidad de todas aquellas personas que fantasean con una experiencia gastronómica cosplay en donde las Maids les sirven felizmente.

Uno de los primeros concepto de Maid Café apareció en Akihabara-Tokio (Japón) por 1998, como un tipo de publicidad para el juego de simulación de citas “Bienvenido a Pia Carrot”, es aquí en que cada uno de los personajes del juego son camareras con trajes inspirados en las criadas francesas. En el 2000 apareció en el distrito de Akihabara, Tokio (Japón) el primer Maid Café con estas características, por iniciativa de japoneses los cuales querían aprovechar

el gran interés de la juventud por la cultura anime. Este tipo de cafés, las camareras interpretan muy bien el papel de Maid, tratan a sus clientes como si fueran del siglo XIX. Ya para el año 2006 en Canadá se abrió el primer Maid Café fuera de Japón.

Los Maid café surgieron para dar salida a las fantasías de los hombres Otaku o fans del manga, el anime y los videojuegos, ya que la figura de la Maid se popularizó bastante en esos medios. De hecho, de ahí surgió el término *moe* que hace referencia a la atracción que generan los personajes jóvenes e inocentes de los mangas y anime. Es por ello, que las chicas de los Maid café son una representación de carne y hueso de ese *moe*, de ese fetichismo por esos personajes femeninos *kawaii*, inocentes y jóvenes. (Japonisimo, 2014)

El aspecto físico, es uno de los factores más importante en la elección de las Maid. Las señoritas que los atienden deben de ser bonitas y de aspecto inocente. Esto se básico en el concepto japonés de “moe”, es una palabra en la jerga japonesa la cual significa tener un fuerte afecto hacia los personajes de manga.

### **Cosplay**

Tratándose de un Maid café, el cosplay estándar es por supuesto, el de criadas (inspiradas en los trajes de las criadas francesas). Por lo general, el traje se compone de un vestido, una falda, un delantal, una cofia, medias y accesorios que suelen tener lazos atados, dependiendo del restaurante a veces llevan orejas de gato.



**Gráfico 12 Maid**  
Fuente: (Toriies, 2015)

## **Normas**

- No pedir el número de teléfono.
- No pedir la dirección e-mail o redes sociales.
- Prohíbe el contacto corporal con las trabajadoras.
- Prohibido preguntar a las trabajadoras sobre sus horarios de trabajo.
- Prohibido preguntar a las Maid sobre asuntos de su vida personal.
- Prohibido el espionaje, chantaje o acoso a alguna de las Maids.

## **Tarifas**

En relación a las tarifas, no solo se paga por lo que se consume en las localidades, en ciertos Maid café se cobra la entrada o tarifa por hora. Sin embargo, esta tarifa no es considerablemente cara o con alto valor económico, y los precios son usualmente los mismos que cualquier otro tipo de cafetería. Generalmente, la cuenta a pagar suele salir por unos 2000 yenes (Moneda Japonesa). Sin embargo en la utilización de los servicios adicionales, como Cheki, se podría terminar pagando aproximadamente hasta más de 3000 yenes que representa \$ 30.00 dólares americanos.

En nuestro país Ecuador, la idea aún no es tomada por completo debido al inconveniente de tipo económico y social, a pesar de esto se espera que la presente proyecto investigativo ayude mediante su estudio de factibilidad a esclarecer si este tipo de negocio es o no rentable en la ciudad de Guayaquil.

## **El futuro de los Maid café**



**Gráfico 13** Maid en Show  
Fuente: (Toriies, 2015)

Los Maid café hasta cierto punto han sido aceptados en la cultura pop japonesa, pero considerando la cantidad de ellos que se están abriendo, la competencia de este tipo de local se ha vuelto intensa. Considerando también, hay nuevos tipos de restaurantes cosplay, y éste tipo de mercado está más o menos saturado. Si se transita por Akihabara, hay un gran cantidad de chicas las cuales tratan de conseguir clientes para sus cafeterías. Por tal motivo, una de las nuevas estrategias de mercado es que algunos Maid café se han llegado a convertir a su personal de trabajadores en idols, las mismas que cantan en el restaurante, publican CDs, muchas chicas trabajan como idols con el auspicio exclusivo de la cafetería.

### **2.2.2. Hooters of America, Inc.**

Hooters es el nombre de tipo comercial, cuya propiedad es de dos cadenas de restaurantes estadounidenses, las mismas que son: Hooters of America, Inc., establecida en Atlanta, Georgia, y Hooters, Inc., con sede en Clearwater, Florida.



**Gráfico 14** Imagen de Hooter  
Fuente: (Expat, 2015)

Los diferentes conceptos que maneja en este tipo de local son relajado, fresco y sin etiquetas, es decir ningún tipo de protocolos, esto se debe principalmente a que la historia de la creación de esta cadena de restaurante se inició con un grupo de seis amigos que posteriormente estaban en un bar del cual los sacaron por la bulla que generaban, por su experiencia decidieron crear un restaurante sin ningún de protocolo, el primer restaurante que abrieron lo hicieron fue en la playa, por tal motivo todo su interior es de madera y las hooters girls o anfitrionas usan trajes muy pequeños

Según Maslow, HOOSTERS se centra en suplir una necesidad de aceptación social ya que los clientes desean el afecto proporcionado por las meseras y su particular forma cariñosa de atender al consumidor, luego nos guiamos por una motivación fisiológica de saciar nuestra hambre, deseo u diversión. (Granobles, 2009)

HOOTERS, es un lugar donde a primera vista te llenas de sensaciones que interpretamos como cálido, playero y divertido y la forma en cómo atienden (sensualidad, diversión) e inclusive su comida (picante, crocante, caliente).

### **2.2.3. Hard Rock International.**

Hard Rock Café, es una cadena de restaurantes fundada en 1971 por Isaac Tigrett y Peter Morton. Todos estos establecimientos están decorados con objetos de culto del rock como guitarras de grupos famosos, a la vista realmente resultan sensacionales para todos aquellos que se inclinan a éste tipo de tendencias.



**Gráfico 15** Estilo Hard Rock  
Fuente: (VIPgourmet, s.f.)

En relación al diseño de bienes y servicios, este tipo de establecimientos ofrecen comidas, entretenimiento y lo más importante es que es toda una experiencia adquirida. Es una decisión fundamental que se refiere a estos servicios y el diseño del producto. Los Hard Rock Café, están poniendo un nuevo énfasis al tipo de música en vivo y está rediseñando sus restaurantes para ajustarse a los nuevos gustos.

### **Estrategia del proceso**

La administración de operaciones del Hard Rock Café están ubicados en los Estudios Universal de Orlando, ofrecen a diario más de 3500 productos que son personalizados, en este caso comidas, estos productos se diseñan, prueban y después analizan en cuanto al costo de los ingredientes que se utilizan, requerimientos de mano de obra y la satisfacción del cliente.

### **Estrategias de localización**

En la actualidad ha ido crecido desde ser un modesto bar en Londres hasta llegar a convertirse en una potencia global que maneja aproximadamente a 121 cafés, 5 hoteles, casinos, con música en vivo y un gran concierto anual el cual es denominado Rockfest. Hard Rock Café siempre ha atendido principalmente a los turistas en los últimos años, y normalmente se basa en los restaurantes "destino" de las ciudades. En Orlando se encuentra uno de los más grande restaurantes del mundo.

#### **2.2.4. Starbucks Corporation**

Starbucks Corporation (cotizada en la bolsa NASDAQ), es la cadena internacional de café fundada en Seattle, Washington. Es una de las compañías de café más grande del mundo, que tiene aproximadamente 17,800 locales en 50 países en todos los continentes.

Starbucks, vende café elaborado, bebidas calientes, y otros tipos de bebidas, además de bocadillos y algunos otros productos tales como tazas y granos de café. También ofrece libros, CD de música, películas, etc.



**Gráfico 16** Starbucks  
Fuente: (Franquias de cafe, 2014)

## **Estrategias**

- Starbucks, es una empresa que no vende franquicias sino que hace socios.
- Las estrategias de mercado se han expandido hasta crear toda una comunidad que gira en torno a la marca.
- La innovación de Starbucks en cuanto a menú es tan extensa que cuentan con un menú secreto que sólo sus principales cafeterías manejan.

### **2.2.5. Sweet & Coffee**

Sweet & Coffee , ésta es una cadena de cafeterías fundada en nuestra ciudad Guayaquil - Ecuador, en 1997. La compañía tiene varios locales en las principales ciudades de Ecuador, aproximadamente 34 establecimientos en Guayaquil y 12 en Quito, empleando a más de 650 personas. Sweet & Coffee vende café elaborado, otras bebidas frías y calientes, dulces, además de postres.

Sus fundadores, los esposos Richard Peet y Soledad Hanna, ellos tuvieron la idea de iniciar una cafetería durante su noviazgo, cuando ella tenía la costumbre de preparar postres caseros para él, empezaron con un local en un centro comercial de Guayaquil en 1997 y a inicios del año 2000 abrieron un segundo local. A partir de ahí, la empresa ha ido creciendo hasta lograr el alcance nacional con el que cuentan actualmente.

Como parte de sus prácticas empresariales, la compañía fundó en 2007, la denominada 'Universidad del Café', siendo la primera empresa en Ecuador en crear un centro de entrenamiento y formación para los aspirantes a ser contratados como personal. En 2011, la compañía ingresó al Marketing Hall of Fame Ecuador, por su trayectoria en el campo del marketing.



**Gráfico 17** Estilo Sweet & Coffee  
Fuente (Asiático, 2012)

## **Estrategias**

- Armar un concepto: “no es inventar un producto nuevo, sino crear un concepto novedoso”
- Priorizar el ambiente de los locales: no prestar atención al ambiente y dejarlo como secundario es imperdonable en un local, porque los clientes buscan además de calidad y buen servicio.
- Los proveedores: socios y aliados de tipo estratégicos.
- Impresionar desde el comienzo: Los clientes, en sus primeras visitas jamás perdonan la mala calidad del producto.
- Capacitar al personal: Toda empresa debe tener una política y cultura de capacitación y formación de líderes.
- Los primeros años son para fortalecer la experiencia de la marca: se enfocarán en controlar y fortalecer la experiencia de sus clientes en sus locales.
- Comunicarse con los clientes: Cuando una marca crece, necesita comunicar y reforzar todas las iniciativas e ideas que tiene para sus clientes.
- Brindar alternativas: El menú de un emprendimiento culinario, debe transmitir “lo que somos, es decir, que se refleje que somos expertos en preparar nuestro producto”.
- Servicio diferenciado: “El servicio que ofrecemos debe apuntar a lo que nuestros clientes esperan de nosotros”.
- Apto para todo público: “Con las expansiones no sólo se logra aumentar el número de locales, sino también de clientes”. La estrategia más sencilla, es ofrecer precios que todos puedan alcanzar: niños, adolescentes, adultos, de nivel socioeconómico bajo, medio y alto.

### **2.2.6. Síntesis**

Como se podido demostrar en las empresas antes mencionadas poseen muchas similitudes en cuanto a estrategias se refieren, dentro del campo nacional podemos resaltar que Sweet & Coffe, al igual que Starbucks, poseen un fuerte interés, no sólo en ser un producto sino en convertirse en ese pensamiento que no desaparece de la mente del cliente consumidor, en palabras de Starbucks “ser el tercer lugar”, en palabras de Sweet and Coffe “ser un concepto que la gente ame y disfrute”, por lo tanto no es de extrañar su éxito sostenido a lo largo de sus trayectorias, como cafeterías han colocado un listón muy alto tanto en el mundo con el territorio nacional.

Siguiendo con el análisis Hooters y Hard Rock Café, se diferencian un poco de los casos anteriores y aunque Hard Rock Café es una cafetería, su enfoque es más similar a un restaurante temático al igual que Hooters, los dos se centran en el impacto visual y psicológico que logran transmitir al cliente desde la entrada a su establecimiento hasta servir su plato y disfrutar de su comida, los meseros por parte de Hard Rock Café y las lindas chicas por parte de Hooters llenan de mucha alegría el establecimiento, son gente apasionado por lo que hace y con mucho interés por hacerte pasar un momento agradable.

Otro punto se acentúa que las cuatro empresas servirán como referencia para elaborar el modelo estratégico del Maid Café ya que las cuatro comparten su desmedido interés por el cliente, sólidas políticas de calidad, diseño de un concepto propio, énfasis en diseño del establecimiento como carta de presentación y un personal ajustable al tipo de servicio que se brinda.

Por último señalamos a Kurenai Maid Café, lugar con bastante acogida en nuestro vecino país Colombia, no existe ningún choque cultural al momento de presentar a las Maid al público, favoreciendo de esta manera que en éste establecimiento se puede disfrutar con la familia, amigos y en pareja, también celebran algún que otro cumpleaños al puro estilo Otaku, cabe destacar que entre uno de los tantos atractivos que posee este local, la comida que se sirve siempre llega de una manera muy peculiar, adornadas con temas muy moe o kawaii toda la comida está decorada para parecerse a la caricatura o anime del momento, presentando al orgulloso cliente no solo un platillo más, sino un deleite visual, que apela más a sus emociones que a una compra racional.

## **2.3. Fundamentación Teórica**

### **2.3.1. Caso de Sweet & Coffee**

Sweet & Coffee es una cafetería con un modelo exitoso, el mismo que se ha desarrollado a lo largo de su trayectoria en el mercado. Sin duda alguna esta empresa ecuatoriana es de mucha inspiración para los nuevos emprendedores que buscan maneras de comenzar sus negocios, desde su primer local en mall de sol Sweet & Coffee se ha convertido hoy en día, más que una cafetería en un concepto y marca registrada de calidad y buena atención, pero ¿Cuáles han sido los factores determinantes para su éxito?

### **Primera fase: Introducción**

La empresa inicio sus actividades como una micro empresa que para ese tiempo aún no estaba posicionada y no gozaba Brand equity o valor de marca como lo hace hoy, tuvo que empezar como un negocio muy similar al de muchos ecuatorianos micro empresarios. Sumado a lo antes mencionado el entorno político y económico de aquella época estaba caracterizado por la inestabilidad, por lo que las posibilidades de éxito de una nueva empresa eran muy bajas. La empresa logró superar esta época e incluso tuvo que vivir la época del cambio de moneda que según comentan sus fundadores fue beneficiosa para la empresa porque estabilizó los precios, un punto a favor para que se mantuviera en el mercado fue el segmento de mercado al que está dirigido (clase media, media alta y alta) que aún podían mantener su poder adquisitivo un tanto estable.

Otra ventaja fue el naciente auge de los centro comerciales de aquella época que les aseguró un flujo de personas constante que ayudó a que la marca se fuera haciendo conocida, ese fue sin duda uno de los factores claves que permitieron a la empresa mantenerse en el mercado.

### **Segunda fase: Crecimiento**

Para lograr su crecimiento es necesario diseñar una estrategia acorde a la naturaleza del negocio y obtener las fuentes de financiamiento necesarias para llevar a cabo la estrategia. La estrategia clave para el crecimiento de Sweet & Coffee fue en primer lugar, aprovechar la ventaja del flujo de personas y cultura de centros comerciales que existe en Guayaquil, así como extenderse en los principales centros comerciales de Quito. De esta manera, la primera fase de su proceso de expansión se basó en la apertura de varios locales en centros comerciales. En la segunda fase abrió locales independientes como parte de su estrategia de posicionamiento, para crear una imagen de presencia más sólida en el mercado, lo cual le hizo posible competir con empresas internacionales enfocadas en el mismo mercado.

### **Tercera fase: Madurez**

Esta fase consistió en la expansión a través de los autoservicios Listo, de Primax que le han permitido cubrir aún más el mercado y brindar una cobertura de 24 horas los 7 días de la semana aumentando la disponibilidad de sus productos en las tiendas. Para financiar su expansión han utilizado la re inversión de utilidades mayormente. Uno de los problemas de las micro empresas es el factor de financiamiento, no existe una cultura de re inversión de utilidades, la mayor parte de los micro empresarios no capitalizan sus ganancias en su negocio sino que les dan

fines de gastos personales, lo que se derivan también de los reducidos márgenes de ganancia que este tipo de negocios puede dejar debido a que no se han posicionado aún en el mercado, no han desarrollado economías de escala o no han utilizado la estrategia adecuada a su tipo de negocio agregándole un factor diferenciador; otra causa puede ser también el desconocimiento sobre manejo administrativo de fondos que pese a ser suficientes para generar una ganancia al micro empresario y otra para el financiamiento de mejoras en el local, apertura de sucursales, o cualquier otra actividad de crecimiento que permita hacer más rentable y sólido al negocio, no se realiza porque todas las utilidades son absorbidas por el micro empresario.

### **2.3.2. Propuesta de Valor**

Para convencer al público es imprescindible que entienda porqué debe prestarte atención. Y para ello, nada mejor que una buena propuesta de valor.

Una propuesta de valor es una frase clara que:

- Explica como el producto o servicio resuelve los problemas del cliente, o mejora su situación (relevancia)
- Especifica claramente un beneficio (valor)
- Cuenta al cliente ideal porqué debe elegirte a tí y no a la competencia (diferenciación)

Es necesario recordar que la simpleza también es algo fundamental, una propuesta de valor es algo que cualquier público potencial debe ser capaz de leer y entender, no hay sitio para frases complicadas repletas de tecnicismos.

Resumiendo, una definición más útil de propuesta de valor es “un conjunto creíble de las mejores razones para que la gente se fije en nosotros y tome la acción que deseamos”.

De esta manera se refuerza el apoyo a la toma de decisiones de los posibles clientes, y dicha propuesta de valor puede ser utilizada como base de la estrategia de marketing. Sin una propuesta de valor clara, estamos perdiendo la posibilidad de guiar a la gente hacia nosotros y reducir las dudas a la hora de la decisión. Ejemplo:



**Gráfico 18** Logo Sweet & Coffee  
Fuente (Asiático, 2012)

Si nuestro sitio online tiene una selección en precios ligeramente por debajo de la media, envió asequible, buen servicio al cliente, y un diseño web aceptable ¿por qué debería alguien comprar en nuestra web? Seguro que existe un competidor que nos supera en al menos alguno de estos aspectos comunes. La clave está en que no hay que ser el mejor en todos y cada uno de los campos. Por supuesto que sería lo ideal, pero si somos realistas, es suficientemente complicado ser el mejor incluso sólo en uno de ellos. De manera que si podemos diseñar una propuesta de valor que ponga énfasis en lo que destacamos, estaremos indicándole a la gente que valore ese aspecto que somos su mejor opción.

### **Credibilidad: ¿Puedes demostrarlo?**

Si ponemos un cartel en la puerta de nuestro restaurante que ponga “El mejor restaurante de la ciudad”... ¿va la gente a inundar el local cada día? Probablemente no, no van a creernos por las buenas. Sin algo que lo demuestre, reclamos de este tipo no va a tardar en convertirse en palabrería de marketing, a la que la gente no presta atención ni recuerda. Por ejemplo, pensemos en cuantas webs de viajes reclaman encontrar los mejores precios a la hora de buscar billetes de avión. Sobra decir que salvo contadas excepciones, nadie se toma en serio algo que comprobamos falso de realidad con facilidad.

“Ser el mejor o tener el mejor producto no es suficiente. La gente tiene que creer que somos la mejor opción para ellos.”

Mientras que no probemos de alguna manera nuestras propuestas, lo más probable es que la gente no nos crea. Y de esta manera, lo más probable es que nuestras propuestas de valor se conviertan en algo poco útil. Según sea nuestro campo, podemos usar estudios, testimonios u opiniones, ránking de terceros, casos de éxito, estadísticas, etc entre otros muchos métodos para demostrar lo que proponemos.

## **La gente no puede leer la mente**

La mayoría de los negocios y empresas no ayudan al cliente a ver qué los diferencia de sus competidores. Son mejores que otros en ciertos aspectos, y pueden probarlo. Pero sencillamente no lo hacen, no lo aprovechan. En su lugar, lo normal es que se trate de persuadir al cliente objetivo con promesas de ámbito general, palabrería corporativa y listas de ventajas. O incluso pretenden vender antes de explicar bien lo que ofrecen.

Si tu web no explica claramente lo que hace que tu negocio valga la pena (y el dinero), simplemente la gente no va a molestarse en averiguarlo la mayoría de las ocasiones.

## **¿Cómo comprobar si una propuesta de valor es efectiva?**

Definitivamente, elaborar una buena propuesta de valor no es algo directo ni matemático. Puede haber multitud de probabilidades y combinaciones de aspectos que pueden interesar a ese cliente objetivo. Visto esto, el hecho de probar y evolucionar nuestra propuesta de valor es un paso imprescindible.

- **A/B testing:** Lo ideal es preparar dos candidatas (o más, en caso de que tengamos un nivel de tráfico considerable) y hacer un split test (o test A/B). Idealmente se medirían las conversiones de ventas de cada una de las candidatas (para resultados más veraces), pero, en caso de que no sea posible, bastará con conversiones simples o clicks.
- **Publicidad PPC:** Una manera rápida de efectuar un test A/B simple, es a través de cualquier plataforma de pago por click. Google Adwords o Facebook son las alternativas más comunes y asequibles. Básicamente se trata de hacer un split test con diferentes propuestas de valor en los textos de los anuncios. El anuncio con el CTR (click-through-rate) más alto será obviamente el que genera más interés, aunque esto no signifique siempre mayor ratio de conversiones. Enviando el tráfico a la landing page correspondiente podremos medir dichas conversiones. (Castellanos, 20113)

### **2.3.3. Brand Equity**

El Brand Equity es el valor que tiene tu marca desde un punto de vista de la capacidad de generar más venta gracias a su notoriedad. Es decir, si la marca no fuera tan notoria, los consumidores tenderían a comprar menos sus productos y servicios. Por lo tanto, el Brand

Equity es una función de la elección del consumidor en el mercado y en consecuencia, podría ser adoptado como un indicador de ventas a largo plazo. (Republica del Branding, 2012)

### **¿Qué factores principales afectan al Brand Equity?**

El conocimiento de marca: La capacidad que tiene una marca de ser reconocida por consumidores potenciales y es correctamente asociada con sus productos. Las asociaciones de marca: las imágenes o símbolos que los consumidores asociadas con una marca o un beneficio. Por ejemplo, el tono de Nokia, el rojo de Ferrari, la seguridad de Volvo o la manzana de Apple. Realmente, no son “razones de compra” pero proveen de una diferenciación difícilmente copiable. La calidad percibida: Se refiere a la percepción de los consumidores sobre la calidad global de la marca. Es decir, la evaluación del rendimiento de ciertos factores de la marca que son importantes para ellos y comparados con la competencia. Por lo tanto, una razón de compra muy importante. “En definitiva, el brand equity es un concepto muy importante para las compañías el cual deben potenciar a través de estrategias de marketing para generar valor monetario. (Republica del Branding, 2012)

### **2.3.4. Reinversión de utilidades**

La reinversión de utilidades ha sido el mecanismo de financiamiento más utilizado por las pymes en las últimas décadas. Dificultades para acceder al crédito, ventajas impositivas y razones de seguridad de índole económica, explican que los empresarios ejerzan esta opción, aun en momentos de favorables condiciones del crédito bancario.

“Si bien lo heterogéneo del universo pyme torna difícil un análisis que abarque la totalidad de los actores, es evidente que la reinversión de las utilidades obtenidas es la opción más utilizada por las micro y pequeñas empresas, a la hora de financiar inversiones de cierto porte. Pero, para saber cuándo conviene invertir las utilidades, se deben dar algunas condiciones. Para empezar, que las mismas sean significativas y que los socios no necesiten de ellas para sus ingresos personales”, afirma el contador Juan Vixina, titular de Vixina & Asociados.

Al decir de los especialistas, la reinversión de utilidades no siempre es negocio, ni siempre es una decisión neutra, libre de conflictos. Por un lado, cuenta con algunos beneficios impositivos y entraña la ventaja de evitar el endeudamiento y, con ello, la exigencia de enfrentar compromisos en escenarios cambiantes de mercado o de los negocios.

“Los empresarios pymes son muy racionales y saben que los tiempos de la siembra son distintos a los de la cosecha. Tienen claro el costo del dinero y la relación costo/beneficio. Cuando las tasas son muy altas y con intereses positivos y elevados, apelan al fondeo en canales no tradicionales del sistema financiero, o se financian a través de la restricción al retiro de utilidades”, cuenta el consultor Luis Blanco, de Blanco & Asociados.

En la franja de los que más recurren a la última alternativa –o sea, los que reinvierten utilidades–, no sólo figuran los que se autoexcluyen de los productos bancarios o bursátiles, sino también los que no son sujeto de crédito y los que no logran los montos pretendidos para financiar sus proyectos.

Por lo general, con ese mecanismo, se suele financiar desde la adquisición de máquinas y herramientas y la ampliación de instalaciones e infraestructura, hasta la modificación de layouts y certificación de normas de calidad.

“La reinversión de utilidades se puede utilizar tanto en escenarios de expansión de la economía, como de inestabilidad de mercados. Pero al analizar con profundidad, se puede distinguir entre las reinversiones tendientes a recomponer el capital de trabajo –o sea, lo vinculado estrictamente a la operación de la empresa y las vinculadas al activo fijo–, ligadas a oportunidades estratégicas de la misma”, dice Fernando Garabato, socio a cargo de Finanzas Corporativas de BDO Argentina.

Vixina explica que, en momentos de altas tasas de interés, o cuando el crédito no es muy viable, aumenta la conveniencia de utilizar recursos propios para capitalizar la empresa, a efectos de lograr su expansión. “Es estratégico y, por eso, es importante entender que sólo las reinversiones en la empresa pueden producir más dinero en el futuro”, dice Vixina.

Así parecen haberlo entendido en Smartway SRL, empresa dedicada a Desarrollo de Software y Plataformas, Mantenimiento y Soporte de Servicios Críticos IT.

“Creemos que la reinversión de nuestras ganancias es la mejor forma de consolidar el crecimiento que tuvimos en los últimos años. De allí la apuesta a reforzar la infraestructura de

la empresa; en especial, en materia de servidores, routers y equipos informáticos”, dice Gabriel García, socio gerente de la compañía. (Clarín, 2014)

## **2.4. Marco Conceptual**

### **Otaku**

Apareció en el registro coloquial moderno en los años ochenta. En la jerga moderna del Japón, el término Otaku se refiere a un fan de cualquier tema en particular. Los Otaku fuera de Japón centran sus intereses en el manga y anime, pero también se expanden a otros gustos como los videojuegos.

### **Café Cosplay.**

Un café Cosplay es un tipo de café temático en el cual puedes encontrar diversas variantes tales como: Butler café (café de mayordomo), Maid café (café de sirvientas), little sister (hermana pequeña), shrine girl (chica sacerdotisa), or railway (de trenes).

### **Cosplay**

Contracción de costume play (juego de disfraz), es un tipo de moda representativa, donde los participantes usan disfraces, accesorios y trajes que representan un sujeto específico o una idea.

### **Anime**

Abreviatura de Animēshon, es la traducción japonesa de la palabra "animación". Su uso por parte del público extranjero es para referirse a la animación concretamente japonesa. El anime al igual que las series de Disney tiene gran relevancia dentro de la cultura japonesa.

### **Manga**

Es la palabra japonesa para designar a las historietas en general. Fuera de Japón se utiliza tanto para referirse a las historietas de origen japonés como al estilo de dibujo utilizado en el manga.

### **Memorabilia**

Todo producto relacionado con una historia de culto.

### **Marketing Hall of Fame**

Es una distinción del más alto nivel en reconocimiento de empresas y sus marcas que hayan logrado un éxito sostenido en el tiempo en sus respectivos mercados, marcas que hayan

realizado una sobresaliente contribución a la disciplina del marketing por la vía de la calidad superior, la innovación y el profesionalismo de su gestión.

### **Trade marketing**

Es una rama del marketing o mercadotecnia que se ocupa y preocupa de aumentar la demanda del producto por parte del vendedor mayorista, minorista, o el nivel de distribuidor en lugar de a nivel del consumidor.

## **2.5. Marco Legal**

### **2.5.2. Tipo de empresa**

#### **SOCIEDAD ANÓNIMA “S. A.”**

**Art. 143.-** “La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones”. (Supercias, 2017)

Al momento de decidirse por el tipo de sociedad se escogió la anónima debido a sus características:

- Es una sociedad abierta, los socios pueden vender libremente sus acciones y la sociedad puede cotizar en Bolsa.
- La responsabilidad de los socios es limitada, protegerá así su patrimonio personal.
- Cada accionista participa directamente de los beneficios que genere el negocio.

### **2.7.2. Escritura publica**

Es un documento donde reflejan los datos generales de la compañía y caracterización de socios. Consta el número de socios, nombres, estado civil, C.I, domicilio, profesión de cada uno, actividad de la empresa, aportación de capital de los socios, balance de situación inicial, activos de la empresa al inicio de la misma. Esta escritura se debe inscribir en el registro mercantil

**Art. 146.-** “La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en 45 el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción”. (Supercias, 2017)

### **2.7.3. Representante legal**

Se la realiza en el registro mercantil. El representante legal tiene a su cargo el manejo y obligaciones legales con el Estado, es responsable de cubrir préstamo y responder por los contratos que realiza la empresa.

**Art. 13.-** “Designado el administrador que tenga la representación legal y presentada la garantía, si se la exigiere, inscribirá su nombramiento, con la razón de su aceptación, en el Registro Mercantil, dentro de los treinta días posteriores a su designación, sin necesidad de la publicación exigida para los poderes ni de la fijación del extracto...” (Supercias, 2017)

### **2.7.4. Servicio de Rentas Internas**

Entre los requisitos legales para la apertura del local, está la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC), el cual garantiza que cualquier tipo de establecimiento cumpla con sus obligaciones con el Estado, a través de la declaración de sus impuestos.

Las actividades económicas asignadas a un contribuyente se determinan conforme el clasificador de actividades CIIU (Clasificador Internacional Industrial Único).

#### **Personas naturales**

Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa. Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

#### **Sociedades**

Formulario 01A y 01B Escrituras de constitución nombramiento del representante legal o agente de retención Presentar el original y entregar una copia de la cédula del representante legal o agente de retención Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del representante legal o agente de retención. 36 Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

Los requisitos para la inscripción de personas jurídicas son:

- Nombramiento de representantes legales.
- RUC.
- Permiso de Cuerpo de Bomberos-predio urbano.
- 2 carpetas de trámite municipal. 37

- Autorización para realizar el trámite.
- Certificación de uso de suelo.
- Informe de medio ambiente.
- El costo del permiso de funcionamiento.

#### **2.7.5. Permiso uso de suelo**

Régimen de uso de suelo a través de la cual se definen a los centros de diversión como los establecimientos correspondientes a usos destinados a actividades lúdicas y espectáculos que se desarrollan principalmente por la noche, generan concentraciones públicas y por su naturaleza generan medianos y altos impactos urbanos por la alta demanda de áreas para estacionamiento, accesibilidad y provisión de transporte, de instalaciones y servicios especiales, y en especial por la inseguridad generada en algunos sectores.

El cumplimiento de las disposiciones de esta ordenanza es de carácter obligatorio e inmediato para todos los centros de diversión.

Este permiso se lo puede obtener de dos maneras:

- A través de la página WEB del Municipio ([www.guayaquil.gob.ec](http://www.guayaquil.gob.ec)) en la sección de SERVICIOS EN LÍNEA, sin necesidad de acercarse al Municipio.
- A través de la ventanilla municipal #54 adjuntando los siguientes requisitos:
  - 1. Tasa de Trámite por Servicios Técnicos Administrativos (valor \$2, comprar en la ventanilla de Ballén y Pichincha).
  - 2. Formulario de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo (se lo recibe al comprar la Tasa de trámite)

#### **2.7.6. Permiso de Ministerio de Salud Pública (M.S.P)**

Las actividades comerciales que obtienen este tipo de permisos son las relacionadas con la venta de alimentos como restaurantes, bares, entre otros.

Todo establecimiento de servicios debe contar con al menos un baño equipado con lavamanos e inodoro.

Debe contar con dispensador de jabón, papel higiénico, material antiséptico, secadora de manos, basurero.

Debe tener provisión de agua potable, tratada, entubada o conectada a la red pública.

Además contará con energía eléctrica y buena iluminación en todo el establecimiento.

Desagües de agua hacia las alcantarillas sin que exista acumulación de agua en pisos, inodoros y lavabos.

Por último deben tener un sistema de eliminación de desechos conforme con la normativa ambiental.

**Requisitos para obtener permisos de funcionamiento:**

- Formulario de solicitud.
- Copia de RUC.
- Copia de cedula de ciudadanía del propietario o representante legal.
- Documento que acredite la personería jurídica del establecimiento, cuando corresponda.
- Categorización emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad, cuando corresponda.
- Comprobante de pago por derecho de Permiso de funcionamiento; y ,
- Otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento de conformidad con los reglamentos correspondientes.

**2.7.7. Tasa municipal de turismo**

Según lo establecido en el:

**Art. 42.-** Actividades turísticas.- Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo se consideran actividades turísticas las siguientes:

- a) Alojamiento;
- b) Servicio de alimentos y bebidas;
- c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones; y,
- f) Casinos, salas de juego (bingo - mecánicos), hipódromos y parques de atracciones estables. (Ministerio de Turismo, 2017)

Asimismo se define la actividad de Alimentos y Bebidas de la siguiente manera:

**Art. 43.-** definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley:

- b) Servicio de alimentos y bebidas Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya

actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento. (Ministerio de Turismo, 2017)

#### **2.7.8. Permiso Medio Ambiente**

Sólo para los locales que vayan a ser destinados a las actividades de mediano y alto impacto tales como: industrias procesadoras de alimentos, metal mecánicas, canteras, discotecas y centros nocturnos, así como gasolineras y cualquier negocio de almacenamiento y expendio de combustible que cuenten con la autorización correspondiente emitida por la Dirección 41 Nacional de Hidrocarburos, establecidas en la Reforma a la ordenanza sustitutiva de edificaciones y construcciones del Cantón de Guayaquil.

Se obtiene en la Dirección de Medio Ambiente, en el tercer piso del Edificio Ex-Crillón.

**Nota:** Si una vez obtenido el Certificado de Medio Ambiente, este posee alguna observación, deberá acercarse a la comisaria correspondiente para la firma del acta de compromiso, la misma que deberá adjuntar a la carpeta del trámite para la tasa de habilitación.

#### **2.7.9. Permiso de funcionamiento**

Toda empresa debe obligatoriamente constar con este permiso para realizar sus actividades habituales.

La inscripción se debe realizar en la jefatura de Rentas del Municipio, debe cancelar el impuesto de patente anual para la inscripción y de patente mensual para el ejercicio de la actividad. Para inscribir una microempresa se requiere:

- Copia de la cédula de identidad.
- Informe sobre la dirección de la microempresa.

El plazo es de 30 días, contados a partir del inicio del negocio.

El costo estará determinado por la naturaleza, volumen y locación del negocio. (Ministerio del Ambiente, 2017)

#### **2.7.10. Permisos Beneméritos Cuerpo de Bomberos (Guayaquil)**

- Copia del R.U.C. (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.

- Original y copia de la factura de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área de establecimiento.
- Copia de la calificación artesanal en caso de ser artesano (Dependiendo de la actividad si lo requiere).
- Autorización por escrito del contribuyente o de la compañía indicando la personas que va a realizar el trámite y copia de las cédulas de identidad de la persona que lo autoriza y del autorizado.
- Si el trámite lo realiza personalmente, adjuntar copia de la cédula de identidad. (Benemerito Cuerpo de Bomberos, 2017)

### **2.7.11 Registro de marca**

Para registrar la marca, los pasos a seguir son:

Primero se procede a realizar la búsqueda fonética de denominación (este trámite dura 5 días Hábiles).

Se debe presentar una carta o enviar un correo electrónico en el que se detalle la denominación cuya búsqueda va a solicitar, así como adjuntar el valor de \$51.00 (\$16.00 que corresponden a tasa que cobra Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI, y \$35.00 que corresponden a honorarios a favor de la Cámara de Comercio de Guayaquil).

Una vez realizada y revisado el resultado de la búsqueda fonética, se inicia el trámite de registro de marca y/o nombre comercial, para el efecto se deberá presentar:

1. Carta dirigida a la Cámara de Comercio de Guayaquil, solicitando que se realice el trámite de registro de marca y/o de nombre comercial.

La carta deberá contener:

- Datos generales a favor de quién se va a registrar el título de registro de marca (nombres completos, nacionalidad, dirección, teléfonos, correo electrónico);
- Detalles de la marca a registrar (nombre, logo, tipo de signo, naturaleza del signo, descripción clara y completa del signo, especificación individualizada de los productos o servicios, signo que acompaña al lema comercial).

2. Solicitud de registro de signos distintivos, suscrita por el peticionario, llenada a máquina o en computador.
3. Dos copias de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación del peticionario.
4. Copia notariada del nombramiento del representante legal, en caso de ser compañía.
5. Si la marca es figurativa o mixta deberá presentar seis etiquetas a color tamaño 5 x 5 cm., en papel adhesivo.
6. Declaración de exoneración de responsabilidades, debidamente suscrita por el socio, por medio de la cual el socio declara que si se presenta trámite de oposición, inmediatamente cesará el patrocinio de la asesora legal y la Cámara de Comercio de Guayaquil no reembolsará al socio el valor cancelado por concepto de honorarios profesionales.

Finalmente, cuando el IEPI conceda el registro de la marca a favor del socio, se deberá solicitar la emisión de título de registro de marca/nombre comercial.

#### **2.7.12. Contrato a Tiempo parcial**

Mandato constituyente #8

**Art. 2.-** Se elimina y prohíbe la contratación laboral por horas. Con el fin de promover el trabajo, se garantiza la jornada parcial prevista en el artículo 82 del Código del Trabajo y todas las demás formas de contratación contemplada en dicho cuerpo legal, en la que el trabajador gozará de estabilidad y de la protección integral de dicho cuerpo legal y tendrá derecho a una remuneración que se pagará aplicando la proporcionalidad en relación con la remuneración que corresponde a la jornada completa, que no podrá ser inferior a la remuneración básica mínima unificada. (Código de trabajo, 2017)

#### **2.7.13. Tiempo parcial aporte patronal al IESS**

El salario base de aportación de los contratados a tiempo parcial, se calcula según los días laborados, en ningún caso es inferior a la parte proporcional del salario básico unificado; sin embargo, para cubrir la prestación de salud por enfermedad y maternidad, con la prima del 4.41% se realizará al menos sobre el salario básico unificado.

Es decir del 12,15% el empleador paga el 16.55%. (IESS, 2017)

## 2.6. Idea a defender

El estudio realizado comprobará la aceptación de la comunidad Otaku, para la creación de un Maid Café en la ciudad de Guayaquil.

## 2.7. Variables

De acuerdo a la clasificación las variables a utilizar son por relación de dependencia, porque el proyecto depende del estudio y del efecto que cause la propuesta en las personas, con lo que se verá reflejada la aceptación o declinación. Por esta razón, depende de la comunidad Otaku cuán efectivo o beneficiosa es la propuesta en cuanto al servicio que esta brinde.

Variables Dependientes	Variables Independientes
Demanda/Consumidor. Competencia. Comercialización.	Servicio. Precio. Calidad. Estudio de factibilidad.

**Gráfico 19** Variables  
Fuente: Elaborado por el autor

## CAPÍTULO III

### **3. Metodología de investigación**

#### **3.1. Diseño metodológico de la Investigación**

La metodología de éste trabajo investigativo, básicamente se establece con la finalidad de satisfacer con los objetivos planteados anteriormente, para lo cual se va a utilizar una serie de procedimientos y técnicas, las mismas que serán factibles para ejecutar los objetivos requeridos.

Este trabajo inicia con una investigación exploratoria para determinar las características que debe tener este negocio en Guayaquil y que sean similares a las de un Maid Café. Es menester realizar este tipo de investigación debido a que el tipo de negocio aun no sido explorado en Guayaquil.

Posteriormente se debe realizar una investigación descriptiva, debido que aún en este mercado no existe el tipo de negocio propuesto, ni se conocen las reacciones del público ante la creación del mismo, se debe investigar acerca de los gustos y preferencias de los posibles consumidores, para ello, es necesario realizar una encuesta sobre la demanda o la aceptación que tendría el Maid café.

Posteriormente la investigación será correlacional porque se busca la relación entre lo que el negocio del Maid Café ofrece con los gustos y preferencias de los usuarios.

#### **3.2. Enfoque de la investigación**

Es cuantitativo, debido a que se realizarán encuestas a ciertos números de personas jóvenes propias de la comunidad y a conocedores del tema, las que serán tabuladas y procesadas para obtener gráficos estadísticos ilustrativos.

#### **3.3. Método de observación**

El método de observación, es aquel que consiste en la recolección de datos, la cual se lleva a cabo por medio de la observación personal, medir y ver el comportamiento de las personas a pesar no haya interacción directa con ellos. El uso de éste método es fundamental, debido a que al observar a las personas sin mencionar la finalidad de la misma, ellos se portan y ante todo se muestran totalmente espontáneos.

Consiste en examinar directamente algún hecho o fenómenos según se presenta espontáneamente y naturalmente, teniendo un propósito expreso conforme a un plan

determinado y recopilando los datos en una sistemática. Consiste en apreciar, ver, analizar un objeto un sujeto o una situación determinada (Martinez, 2012).

### **3.4. Método de la encuesta**

El método de la encuesta, es aquel el cual consiste en la acumulación de datos a por medio de la entrevista con personas de una comunidad o sector previamente determinado. La encuesta se la puede realizar de manera personal, telefónicamente, correo o internet, es nuestro caso sería personalmente, hay que resaltar que la utilización de éste método nos proporciona la información de forma directa. La aplicación de esta encuesta nos ayuda a obtener datos específicos de lo que queremos analizar y la opinión de la comunidad acerca del tema que se está analizando en esta investigación.

Consiste en un conjunto de procesos para la recopilación de procesos a partir de un grupo de sujetos sobre aspectos que resultan difícilmente observables directamente por el investigador. (Cegarra, 2012).

Según el autor antes mencionado dice que mediante la utilización adecuada de los métodos de investigación como es las encuestas, se podrá recopilar y obtener resultados favorables, o desfavorable, se logrará medir los resultados y obtener porcentajes, de manera cuantitativa y cualitativa de una población o de una muestra, dependiendo el asunto o tema, se tomará medidas para buscar que hacer para mejorar dichos resultados.

### **3.5. Formulario para la obtención de datos**

En el instante de la preparación de un formulario para obtener de datos por medio de la observación, encuesta o entrevista a las personas, se confeccionarán con instrucciones precisas evitando la ambigüedad para el registro de las respuestas; tendremos en consideración para mayor validez de la información recolectada.

#### **3.5.1. Redacción de la pregunta**

Se realizará la redacción de las preguntas, usando una terminología comprensiva y de tipo familiar, teniendo en consideración el nivel del encuestado o entrevistado, los mismos que pueden ir desde el iletrado hasta el profesional

### 3.5.2. Formato de la Respuesta

En relación a los formatos a utilizar, las preguntas para respuestas marcadas de verificación, es decir con opciones de si o no, o también con opciones múltiples, tales como está de acuerdo o en desacuerdo, etc.

### 3.5.3. Esquema del cuestionario

Para la formulación y orden de las preguntas empleadas en la encuesta, se empezará con un tipo de preguntas básicas y fáciles de responder, y de apoco ir subiendo de difícil a complejas, si fuera el caso de tratar con temas delicados se recomienda dejarlas hasta el final de la encuesta.

### 3.5.4. Prueba previa

Es importante que previo a la realización de las encuestas, probar los cuestionarios para encontrar algún error, corregirlos o enmendarlos y perfeccionarlos.

## 3.6. Población

La población estimada para el estudio es de 3000, información publicada en el diario el Comercio impresa en el año 2015, la cual fue proporcionada por el señor Alfredo García presidente del Comic Club de Guayaquil.

## 3.7. Muestra

Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p * q * N}{Ne^2 + Z^2 p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.50) * (1 - 0.50) * (3,000)}{(3,000)(0.08)^2 + (1.96)^2(0.5) * (1 - 0.5)}$$

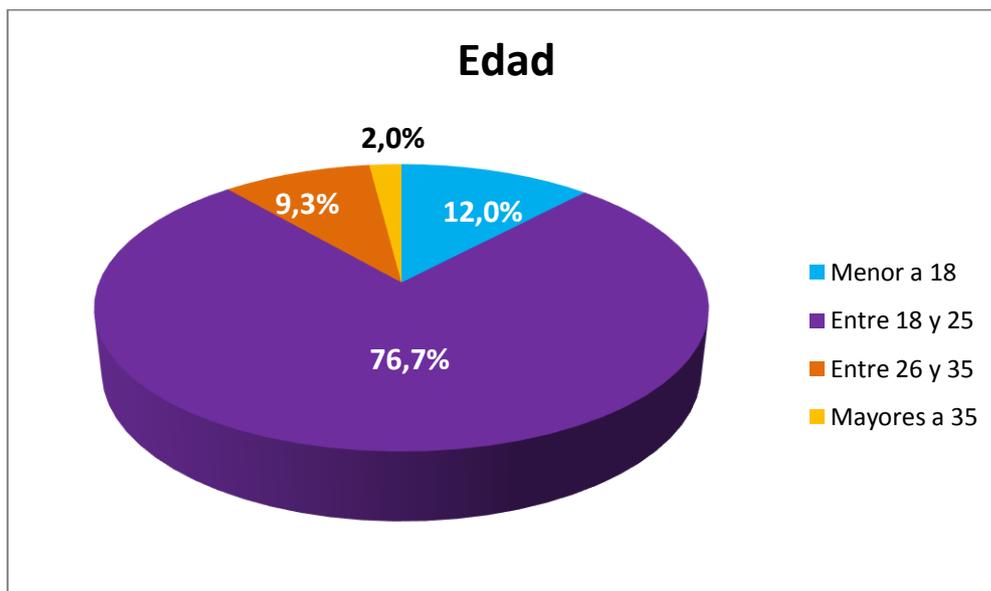
En donde:

- Z Nivel de confianza Se optó por un 95% de nivel de confianza porque ese valor es aceptable para un estimado, y de la búsqueda en tabla, se obtiene 1.96
- e Asignación Error Se considera un 8% de error debido a que no es necesaria una mayor precisión.

- p Proporción de elementos en total acuerdo, se considera 0.5
- q Proporción de elementos en total desacuerdo, se considera 0.5
- N Población objetivo son 12, 937
- n Calculo muestreo, aplicando la fórmula se obtiene 143

### 3.8. Resultados de la investigación

Los resultados obtenidos se han tabulado y se analizan cada una de las respuestas.



**Gráfico 20** Edad de los encuestados  
Fuente: Elaborado por el autor

El 76.7% de los encuestados se encuentran entre 18 y 25 años.

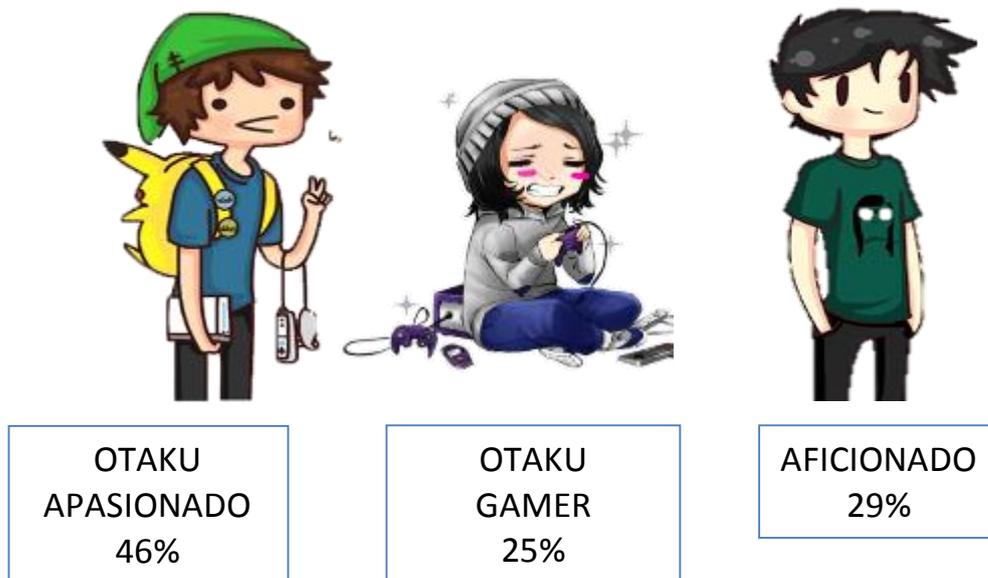
## GÉNERO



**Gráfico 21** Género de los encuestados  
Fuente: Elaborado por el autor

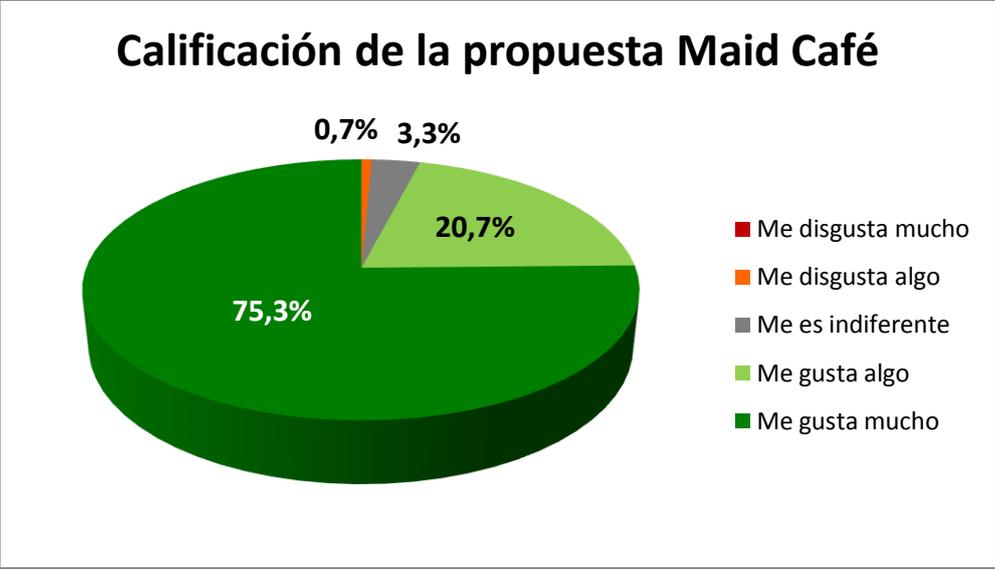
El 70% de los encuestados son hombres y el 30% son del género femenino.

## ¿SE CONSIDERA USTED?



**Gráfico 22** Cómo se consideran los encuestados  
Fuente: Elaborado por el autor

Sólo el 46% de los encuestados se consideró un Otaku apasionado, mientras que el 54% están dentro de los Otakus gamers y aficionados.



**Gráfico 23** Calificación a la propuesta  
Fuente: Elaborado por el autor

Entre “me gusta mucho” y “me gusta algo” se obtiene un 96% que informa estar de acuerdo con la propuesta.



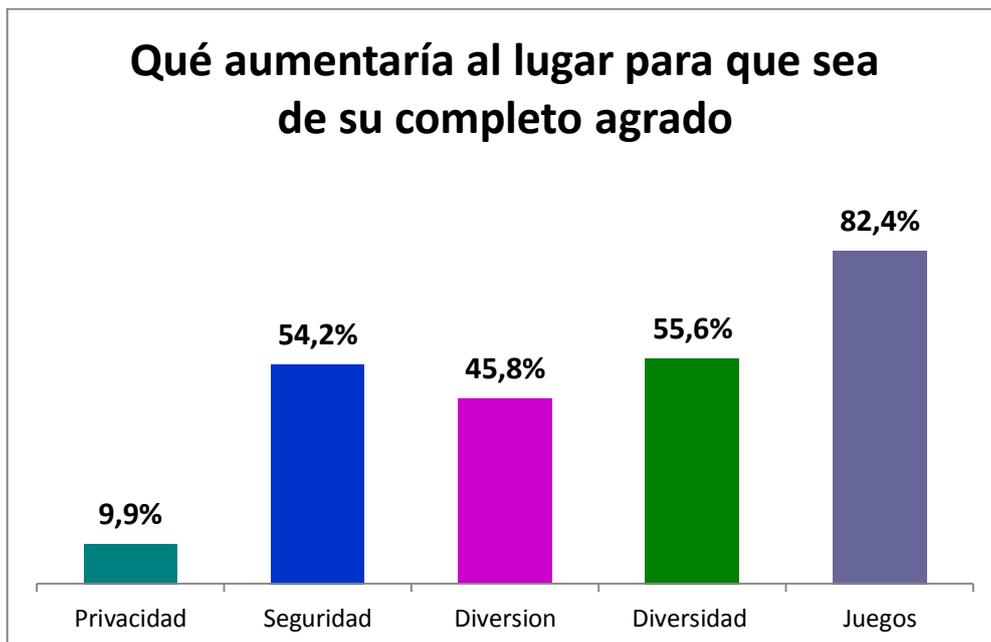
**Gráfico 24** Creación del Maid Café  
Fuente: Elaborado por el autor

El 94.7% de los encuestados consideran que la propuesta del Maid Café es una buena idea la cual debería proceder a su creación. Solo el 4.0% de los encuestados consideró que no debería crearse y el otro 1.3% posee una opinión neutral.

Si su respuesta es no, por qué motivo no le agrada la propuesta

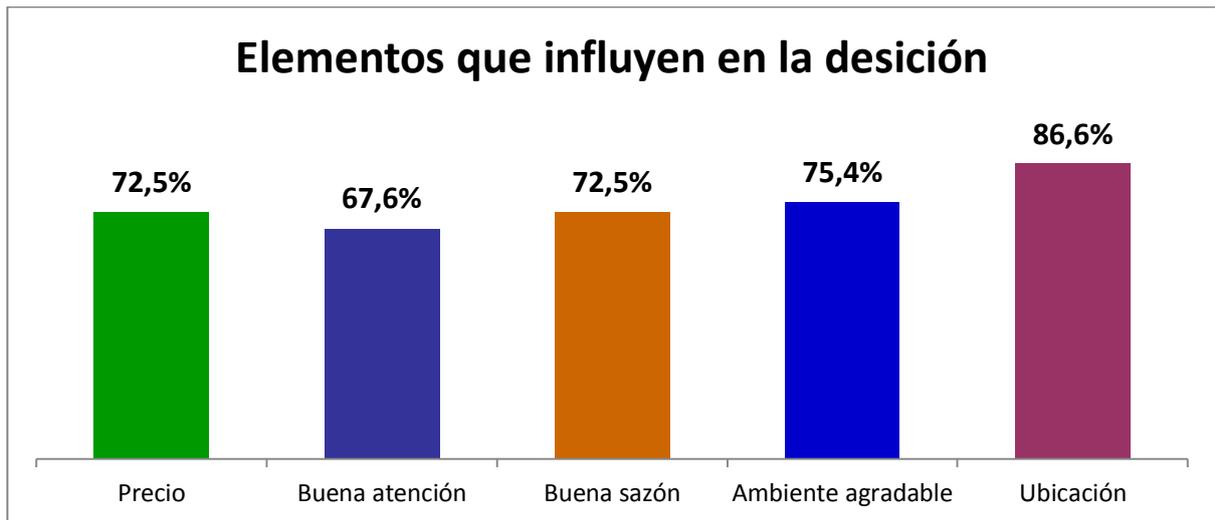


**Gráfico 25** Negación a la creación del Maid Café  
Fuente: Elaborado por el autor



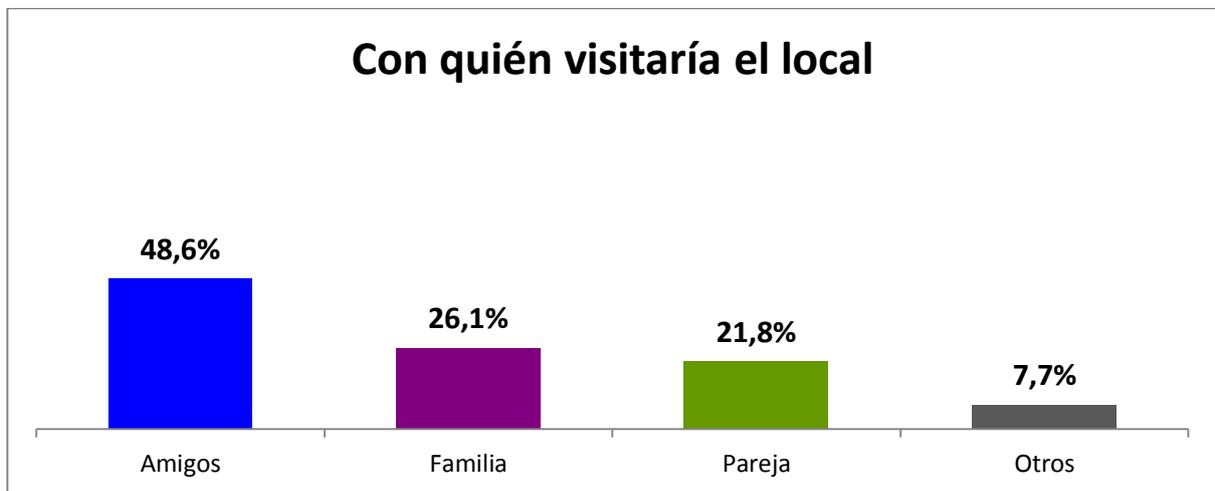
**Gráfico 26** Factores  
Fuente: Elaborado por el autor

Se destaca que juegos está por encima de la seguridad, obteniendo un resultado de 82.4%, por lo tanto la propuesta y sus ideas juveniles están bien encaminadas.



**Gráfico 27** Factores  
Fuente: Elaborado por el autor

La ubicación con 86.6% es lo más relevante, dando a entender que las personas al momento de elegir un establecimiento esperan que esté situado en un lugar vistoso y estratégico, los demás parámetros tienen mucha relación entre sí, por lo cual se puede deducir que ninguno debe ser descuidado si se pretende tener un negocio con miras a un crecimiento sostenido.



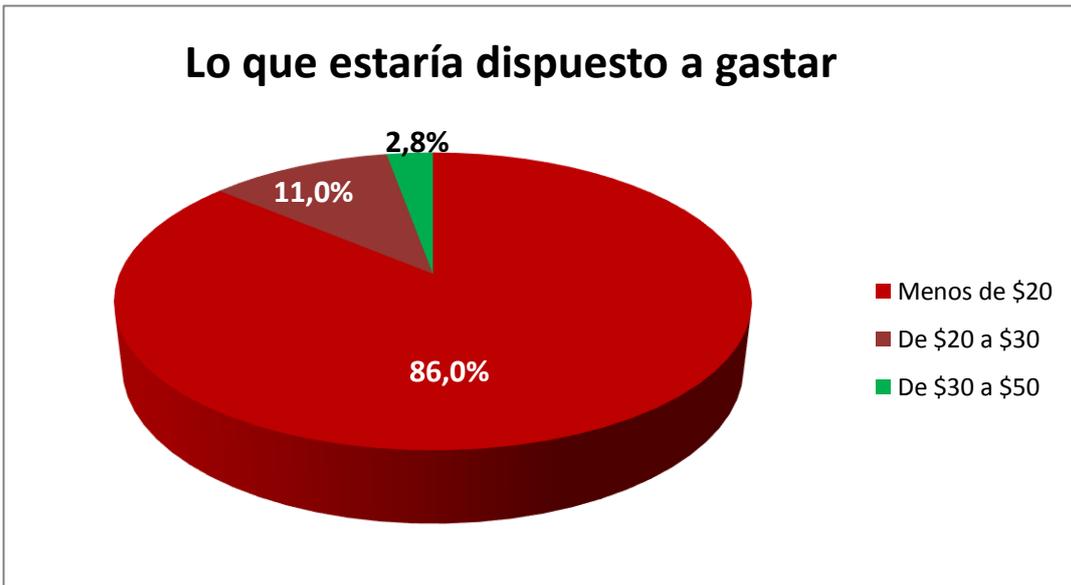
**Gráfico 28** Compañía  
Fuente: Elaborado por el autor

El 48.6% de las personas encuestadas informó que prefiere asistir a este tipo de negocios temáticos con sus amigos, el resto iría en compañía de familiares, pareja.



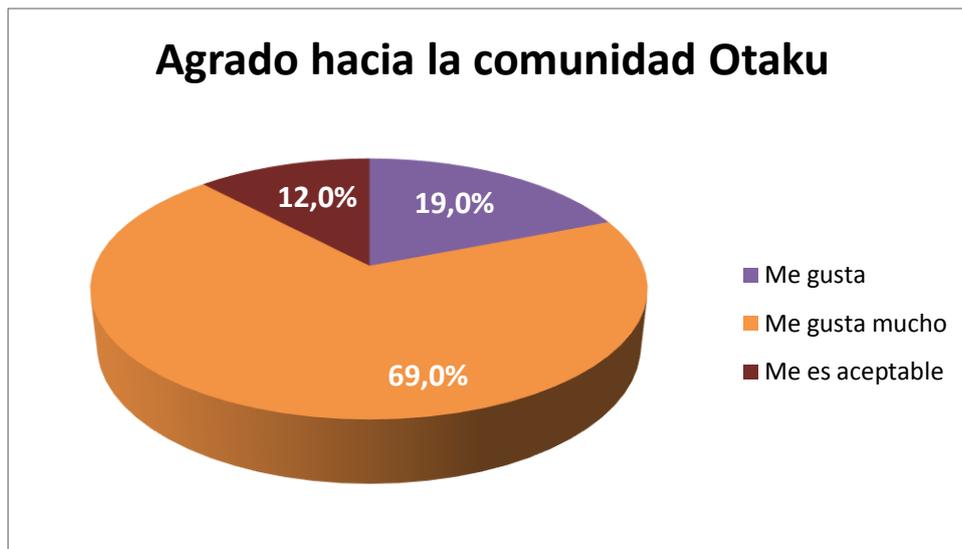
**Gráfico 29** Frecuencia  
Fuente: Elaborado por el autor

El 83.8% prefiere asistir los fines de semana.



**Gráfico 30** Gasto  
Fuente: Elaborado por el autor

El 86 % indicó que está dispuesto a gastar menos de \$20 dólares.



**Gráfico 31** Cultura Otaku  
Fuente: Elaborado por el autor

El 69% considera que la comunidad Otaku es muy agradable.

### 3.9. Conclusión

- El estudio dio como resultado una buena aceptación por parte de los encuestados, en el cual se obtuvieron datos favorables.
- Los resultados están obtenidos entre: Otakus, Otakus gamers y aficionados. Los gamers, no gustan mucho de este tipo de establecimiento, sin embargo, como estrategia se plantea realizar torneos de videojuegos cada cierta temporada, para así captar su atención; el grupo de los aficionados, disfrutará en el Maid Café actividades dirigidas por las Maids como: coreografías de baile de grupos coreanos y japoneses, juegos en grupos, y podrán conocer más sobre la cultura japonesa.
- El objetivo primordial del Maid Café es ser un lugar de sana diversión el cual pueda acoger a todo tipo de personas, pero sin olvidar que su temática y estrategias están destinadas a la comunidad Otaku y su crecimiento.
- El Maid Café en la ciudad de Guayaquil deberá estar en un lugar donde visible donde concurren jóvenes de la comunidad, esto permitirá segmentar y orientar la visión y estrategias del negocio, como se aprecia en los resultados que los jóvenes prefieren ir en compañía de otros jóvenes, con esto no se está menospreciando a la gente mayor ni a los niños, sólo se está aclarando cuál es el mercado meta.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. PROPUESTA**

#### **4.1. Introducción a la propuesta**

##### **4.1.1. Título de la propuesta**

“Propuesta para la creación de un Maid Café que permita el esparcimiento y crecimiento de la comunidad Otaku de Guayaquil, periodo 2016.”

##### **4.1.2. Justificación del tema**

El presente proyecto busca estudiar la factibilidad de la creación de un Maid Café en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de cubrir una demanda latente por parte de la comunidad Otaku, así mismo se busca una buena aceptación por parte de la ciudadanía de Guayaquil.

La propuesta tiene como finalidad dar a conocer a Ananay Maid Café como un lugar acogedor y punto de encuentro para la comunidad Otaku de Guayaquil y público en general. Descubrir lo importante que es tener un lugar específico donde se pueda tener un esparcimiento de manera sana, un lugar el cual resulte novedoso, ya sea por su infraestructura y sus características, además de conocer a profundidad otro tipo de cultura como lo es la japonesa.

##### **4.1.3. Objetivo de la propuesta**

###### **4.1.3.1 General**

Desarrollar un proyecto para la implementación y creación de una cafetería con el tema de Maid Café para que la comunidad Otaku y otras personas que gustan de esta cultura puedan tener un lugar donde se sientan cómodos.

###### **4.1.3.2. Específico**

- Analizar las expectativas del mercado de la parroquia Pedro Carbo en cuanto la creación de un Maid Café.
- Determinar los segmentos del mercado que demandarían un establecimiento con características únicas para la comunidad Otaku.
- Identificar la demanda insatisfecha existente en la parroquia Pedro Carbo como resultado de no tener un punto de encuentro especial para la comunidad Otaku.

#### **4.1.3.1.1. Resultados esperados de la propuesta**

El resultado que se espera con el diseño de un café temático para la comunidad Otaku y colectividad de Guayaquil en general, serían los siguientes:

- Aceptación y crecimiento de la comunidad Otaku de Guayaquil.
- Dar a conocer la cultura japonesa y sus diferentes variantes como la cultura pop.
- Eliminar el mal concepto que tiene las personas respecto a los Otaku.

#### **4.2. Generalidades de la propuesta**

##### **4.2.1. Características esenciales de la propuesta**

Para alcanzar cada una de las metas planteadas, es necesario considerar lo siguiente:

- En la ejecución de la presente propuesta es necesario contar con un plan de trabajo en los cuales se establezca los objetivos, lineamientos estratégicos y actividades operativas a ser desarrolladas para fomentar e incentivar que la comunidad Otaku visite el establecimiento.
- Dentro del plan de trabajo se ha contemplado la ejecución de la una campaña publicitaria en la cual tenga como objetivo principal dar a conocer a Ananay Maid Café y sus características importantes, para dicha difusión publicitaria se ha proyectado la contratación de un Community Manager, el mismo que será el gestor y persona responsable de la comunicación publicitaria en las diferentes redes sociales existentes en la internet, tales como el Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Twitter, entre otras.
- En la planificación de la campaña publicitaria, también se ha contemplado la publicidad directa, la cual se encargará de llegar de manera individual y personal al mercado meta, es decir los jóvenes de esta comunidad, entre las diferentes formas de llegar al usuario consumidor se considera la publicidad por medio de la distribución de dípticos, trípticos y volantes.
- En los diferentes eventos de la Plaza Colon, explanada del MAAC u otros se utilizará publicidad informativa en el momento cuando se esté desarrollando un espectáculo, este tipo de publicidad tendrá como objetivo principal dar a conocer el servicio y las bondades del establecimiento, tal publicidad estará a cargo del gerente y una Maid de Ananay Maid Café.

#### 4.2.1. Nombre de la empresa

La empresa se llamará “ANANAY – MAID CAFE”

#### 4.2.2. Razón social

La razón social será “ANANAY S.A.”

#### 4.2.3. Tipo de empresa

La empresa “ANANAY – MAID CAFE” se constituirá como compañía anónima, la misma que será registrada en la Superintendencia de Compañías.

#### 4.2.4. Marca

La marca tendrá por nombre **ANANAY**, que es una palabra quechua que significa lindo o tierno, que hace alusión al vocablo japonés kawaii que tiene el mismo significado, este vocablo está muy de moda entre la cultura pop-japonesa y es muy usado en todo tipo de ámbitos desde una señal de tránsito hasta una comida que puede estar linda y tierna. La misma, deberá ser inscrita, junto con logotipo de su imagen corporativa, según los procedimientos legales en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).

#### 4.2.5. Slogan

“Cada café un encuentro, cada encuentro una amistad”

#### 4.2.6. Logotipo



Gráfico 32 Logo

Fuente: El Autor

#### 4.2.8. Colores de la marca



**Gráfico 33** Colores del Logo  
Fuente: (Publicidad Pixel, 2015)

#### 4.2.9. Descripción de la propuesta

Para muchos chicos y chicas que se autodefinen Otaku puede ser algo complicado encontrar lugares aptos para sus intereses más allá de algunas convenciones, por esta razón se realiza esta propuesta, la creación de Ananay Maid café, un café temático, el cual es un lugar en el que sabes que vas a pasar bien, cómodo y disfrutar de una buena comida y bebida, de un libro y de una buena compañía.

La propuesta de Ananay Maid Café es sencilla, pasar un buen momento, solo o en compañía, en un ambiente jovial con señoritas vestidas de Maid, quienes atenderán con toda la cortesía y la amabilidad al futuro cliente.

Mientras se espera la orden podrá hacer uso del área de videos juegos, donde se divertirá junto a la Maid que le ha sido asignada a su mesa, sino prefiere este tipo de distracciones también existe la opción de juegos de mesa, los cuales también jugaran guiados por la Maid.

Ananay Maid Café dispondrá asimismo de una reconfortante estancia, la cual contará con cómodos sofás y una amplia biblioteca donde podrás elegir libros del momento, mangas y comics, todo está pensado para que disfrute y se relaje con una buena lectura.

En el lugar también habrán: concursos, eventos tradicionales de Japón, música en vivo de artistas invitados del género K-pop y J-pop, además de la participación de actores de voz de los animes más destacados. El mercado al que se tiene pensado dirigirse se encuentra entre las edades de 18 a 35 años, que son un nicho de personas jóvenes las cuales no tienen mayor resistencia al cambio, con esto no se pretende excluir a las personas que no entran en el rango expuesto.

Adicionalmente se tratará acerca de la comunidad Otaku, el manga, anime y cómo éstos han tenido un impacto considerable en la sociedad japonesa que es de donde se tomó la idea del Maid Café, esta parte es muy válida ya que las personas que no conocen nada del tema podrían verse interesadas al interactuar y conocer más gente que tiene este tipo de sano interés, el propósito de esta proyecto es que aparte de la creación de Ananay Maid Café la comunidad Otaku tenga una buena acogida en la sociedad de Guayaquil y esta se sienta más identificada y acepte mejor esta tendencia que está teniendo más relevancia en la gente joven debido al crecimiento del internet.

#### **4.2.10. Servicio**

Uno de los mayores atractivos de la Cafetería es el servicio que este ofrece, ya que en todo el proceso desde la llegada del cliente, la ubicación, la toma del pedido, durante el servicio, pedido de la cuenta y el pago, se puede notar la existencia de una sincronía, la amabilidad, calidez del personal para brindar un servicio de calidad.

Todo el personal trabaja para la completa satisfacción de los clientes; Maid, cajero, encargado de cocina, gerencia, entre otros deben estar prestos para atender a las necesidades de los consumidores potenciales ofreciendo una sonrisa y la mejor atención.

#### 4.2.11. Producto a vender

LISTA DE PRECIOS AL PÚBLICO (INC. IVA)	Precio de Venta	IVA	Precio al Público
<b>Sanduches</b>			
Sanduche jamon y queso	\$ 3,71	\$ 0,52	\$ 4,23
Sanduche pavo	\$ 5,09	\$ 0,71	\$ 5,80
<b>Bebidas calientes</b>			
Café americano	\$ 1,39	\$ 0,19	\$ 1,58
Café latte	\$ 1,96	\$ 0,27	\$ 2,23
Café capuccino	\$ 1,72	\$ 0,24	\$ 1,97
Café mocaccino	\$ 1,72	\$ 0,24	\$ 1,97
<b>Bebidas frias</b>			
Malteadas	\$ 6,66	\$ 0,93	\$ 7,60
Jugos naturales	\$ 2,39	\$ 0,34	\$ 2,73
Agua natural	\$ 0,70	\$ 0,10	\$ 0,80
<b>Postres</b>			
Dulce de tres leches	\$ 3,44	\$ 0,48	\$ 3,92
Flan de coco	\$ 3,44	\$ 0,48	\$ 3,92
Torta mojada de chocolate	\$ 3,44	\$ 0,48	\$ 3,92

**Tabla 1:** Productos a vender

Fuente: Autor

#### 4.2.12. Calidad

La Cafetería se preocupará por mantener los estándares en la preparación de alimentos y el manejo de los mismos, debido a que estos son el producto ofrecido a los clientes; y por otra parte como se menciona en la misión, la calidad en el servicio es sumamente importante debido a que permite brindar a los clientes seguridad en lo que consumen.

Se procura que todos los productos sean preparados al momento de ser solicitados, para evitar comida en descomposición, los postres como son adquiridos ya elaborados, la política de calidad con respecto a ellos es de comprarlos para el día a día.

La Cafetería es consciente que debe satisfacer al cliente en cuanto al servicio, por eso aspectos como la limpieza, tanto del lugar como del personal, son muy importantes, la rapidez en el servicio es esencial, así como la calidad en la materia prima, presentación de los postres y bebidas, ambiente agradable y cordial, contribuyen a que el cliente esté satisfecho.

Para ofrecer un servicio de calidad se deben considerar los siguientes puntos:

- No debe haber mesas sucias, apenas el cliente se haya retirado del establecimiento se debe retirar el menaje sucio y acomodarla.
- Los baños deben permanecer limpios.
- Los utensilios de cocina deberán estar siempre limpios.

- La amabilidad de los empleados debe reflejarse en la satisfacción del cliente.

#### **4.2.13. Presentación**

Implementar recetas estándar con la finalidad de brindar un mismo sabor y presentación en cada plato, las cuales se verán reflejadas en la carta del menú, con una breve descripción de sus ingredientes. El hecho de llevar fotografías del plato ya elaborado dará una idea clara sobre el producto a ser consumido.

#### **4.2.14. Promociones de Ventas**

Toda promoción será anunciada a través de las redes sociales, por tal motivo se incentivara a los clientes a que nos siguen en todas nuestras redes y compartir las publicaciones.

- Las personas que estén de cumpleaños tendrán un postre gratis y que la Maid de su preferencia le cante feliz cumpleaños.
- Cupones de descuento por enlazar, seguir y compartir contenido en redes sociales
- Recompensar la lealtad del cliente puede ayudar a construir un vínculo más fuerte, por lo cual se recompensara a los mejores clientes con un sistema de puntos en una tarjeta virtual, la cual tendrá un monto mínimo para ser marcada. Al llenarla se hará acreedor a un obsequio sorpresa o podrá tener la opción de participar junto a otros clientes fieles en un sorteo por tarjetas de compra de \$100 en un local de ropa elegido por Ananay Maid café, esto solo se realizará una vez al año.

### **4.3. Análisis Interno**

#### **4.3.1 Misión**

Brindar confort y sano entretenimiento donde el cliente se sienta como el amo, lo cual contribuirá enormemente en nuestro crecimiento hacia la perfección del servicio y la satisfacción total del cliente.

#### **4.3.2. Visión**

Ser un sentimiento en la mente del consumidor y conquistar su tercera opción luego de la casa y el trabajo.

#### **4.3.3. Valores**

Honestidad, seguridad, higiene, orden.

4.3.4. Equipo gerencial

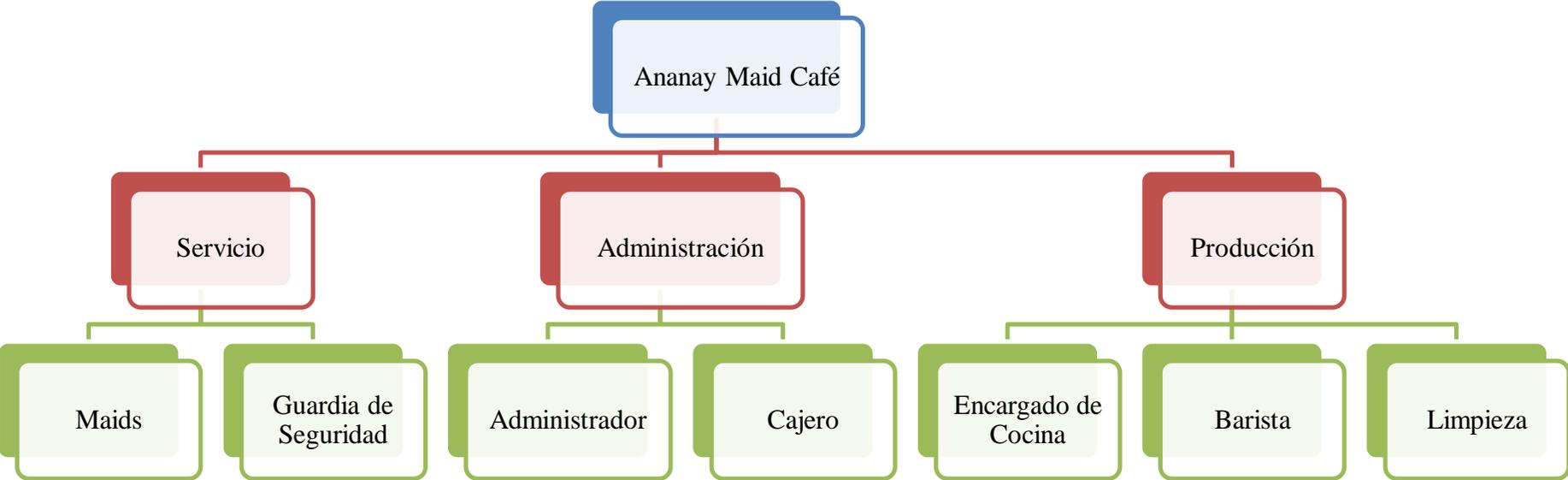


Gráfico 34 Organigrama  
Fuente: Autor

## **Perfiles de Empleados**

### **Empleados parte administrativa**

**Perfil del Administrador.-** Es la persona que se encarga de la dirección y administración del local Maid Café, sobre él pesa la responsabilidad de que el negocio marche sin percance alguno, además es la persona que se encarga de conseguir la variedad a presentarse cada fin de semana.

**Formación Académica.-** Ingeniero comercial

#### **Responsabilidades y funciones del cargo.-**

- Coordinación de la adquisición o compras de materiales para la bodega, cocina y servicio.
- Giro de cheques para los proveedores y pago al personal.
- Desarrollo y logística en relación al marketing.
- Capacitación y adiestramiento del personal a su cargo.
- Estar pendiente por el buen nombre y funcionamiento del establecimiento.
- Coordinar con sus colaboradores, sean éstos el personal de cocina, las Maid, guardias, etc.
- Cierres de períodos contables y financieros para futura toma de decisiones.
- Planificar temática del menú.

**Cajero.-** El personal encargado de caja se encarga del cobro o facturas a los usuarios consumidores por cada bebida o alimento adquirido en Ananay Maid Café.

**Formación Académica.-** Estudiante Universitario

#### **Responsabilidades y funciones del cargo.-**

- Facturación y cobro de valores a los clientes.
- Efectuar las respectivas transacciones con tarjeta de crédito o débitos respectivamente.
- Velar por la seguridad de los valores confiados a su cargo.
- Cuadros y cierres de caja diariamente.

### **Empleados parte operativa**

**Encargado de cocina.-** Persona encargada de la preparación de los alimentos, bebidas, dulces y todo tipo de productos o alimentos de ventas en Maid Café.

**Formación Académica.-** Estudiante de cocina o Cheff.

**Responsabilidades y funciones del cargo.-**

- Coordinación del buen funcionamiento de la cocina.
- Preparación de los alimentos para los clientes con asepsia absoluta.
- Controlar del inventario de productos para no sufrir desabastecimiento.
- Cuidado de los materiales y utensilios de la cocina.
- Despachar los pedidos de los clientes.
- Planificar temática del menú.

**Barista.-** Es aquel profesional especializado en el café de alta calidad, él está encargado de crear nuevas y diferentes bebidas, usando varios tipos de leches, esencias y licores, entre otros, con el propósito de crear las bebidas de preferencias de los usuarios consumidores.

**Formación Académica.-** Barista profesional.

**Responsabilidades y funciones del cargo.-**

- Encargado de la prelación y combinación de bebidas, en especial del café
- Atención y buen servicio al cliente
- Alta experiencia de servicio de alimentos.
- Planificar temática del menú.

**Limpieza.-** Es el encargado de mantener limpio las instalaciones de Maid Café, además del mantenimiento de los muebles y enseres de la localidad.

**Formación Académica.-** Bachiller

**Responsabilidades y funciones del cargo.-**

- Mantener limpia las instalaciones del establecimiento tanto dentro y fuera del local.
- Cuidar por el mobiliario del local.

### **Empleados parte de ventas**

**Maid.-** Señoritas encargadas de la atención al cliente mientras dure su estancia en Ananay Maid Café, su vestimenta debe de ser de tipo sirvientas francesas, aparte de su capacitación técnica, solo tiene una misión: ser el mejor vecino del barrio.

**Formación Académica.-** Estudiante Universitario

#### **Responsabilidades y funciones del cargo.-**

- Atención al cliente siempre con amabilidad y gentileza
- Recibir el pedido de consumo de su mesa asignada.
- Mientras llega el pedido a la mesa entretener al cliente como se le enseñó en la capacitación.
- Llevar a la mesa el pedido del cliente y realizar el ritual del Moe Moe Kyun
- Siempre estar atenta a las diferentes inquietudes del cliente.

**Guardia.-** Quizás para mucho es la persona con menos influencia en un establecimiento, pero realmente es la persona que cuida de la seguridad e integridad de los usuarios consumidores de Ananay Maid Café, además el se encarga de la distribución de las volantes publicitarias en puertas del establecimiento.

**Formación Académica.-** Bachiller

#### **Responsabilidades y funciones del cargo.-**

- Cuidar la seguridad del local y de los clientes dentro y fuera del mismo.

### **4.3.5. FODA**

#### **FORTALEZAS**

- Que la comunidad Otaku tenga un lugar de reunión disponible enfocado en sus preferencias y gustos.
- Servicio personalizado y atención al detalle de las Maids hacia los clientes.
- Promover la cultura japonesa.

#### **OPORTUNIDADES**

- La comunidad Otaku es un nicho de mercado en pleno crecimiento.
- Existe el interés de las personas hacia la cultura japonesa.

- Captar la preferencia de nuevos clientes en la ciudad de Guayaquil.

## **DEBILIDADES**

- Falta de conocimiento por personas ajenas al tema.
- Resistencia por parte del cliente hacia el servicio que prestan las Maids.
- Pocos productos en el menú.

## **AMENAZA**

- Ningún interés de la comunidad Otaku hacia el establecimiento y su temática.
- La competencia

### **4.3.6. PEST**

#### **POLÍTICO**

Cambio de gobierno, y nuevas políticas que beneficien o perjudiquen a las microempresas, como cambios en reglamentos laborales.

#### **ECONÓMICO**

Incremento en impuestos como: IVA, ICE, aranceles e incluso la inflación.

Cambios salariales.

#### **SOCIAL**

Rechazo del local por parte de la gente que no está al tanto de esta cultura entre los jóvenes.

#### **TECNOLÓGICO**

- En el ámbito del entretenimiento la tecnología juega un papel muy importante, las consolas de video juegos, realidad virtual, maquinas, etc., son parte esencial del local.

### **4.3.7. PORTER**

#### **– Poder de negociación de los clientes**

El poder de los clientes es medio debido a que existen sustitutos, por otra parte este negocio es único debido a la temática y su atención de calidad.

– **Poder de negociación de los proveedores**

Esta fuerza es de amenaza media, aunque toda cafetería irá por el mejor café al momento de entrar al negocio, existen distintos proveedores en el mercado ecuatoriano de: café molido, pulpa de fruta, leche al granel, panadería, etc.

Comprando al granel los productos, se pretende bajar su poder de negociación.

– **Rivalidad entre empresas**

La rivalidad entre empresas representa una amenaza alta, debido a que existen negocios similares ya establecidos en el mercado, la competencia para toda empresa nueva en el mercado siempre será alta, pero como dice Porter la originalidad y diferenciación debe distinguirme de cualquier otra empresa en el mercado y atraer al cliente casi por completo.

– **Amenaza de nuevos entrantes**

La amenaza es alta si de cafetería se trata, debido a que existen muchas opciones en el mercado local, sin embargo si hablamos de la temática del local la amenaza es baja, ya que no existe aún en Guayaquil ningún Maid café.

– **Amenaza de productos sustitutos**

Existen cafeterías y negocios que pueden ser similares al Maid café con Shows en vivo y temáticas que llamen la atención, como: Sport planet, Cesar Coffe & Gallery.

**4.3.8. Segmentación del mercado**

<b>Geográfica</b>	Provincia	Guayas
	Ciudad	Guayaquil
	Zona	Urbana
<b>Demográfica</b>	Edad	18 a 35 años
	Estado Civil	Indistinto
	Ocupación	Estudiantes, amas de casa, profesionales, jubilados.
<b>Psicográfica</b>	Clase social	Todas
	Personalidad	Personas jóvenes, enérgicas, simpáticas, sin resistencia al cambio.
	Estilo de vida	Personas que evitan los malos vicios.

**Tabla 2:** Segmentación

Fuente: Autor

## Análisis del comportamiento del consumidor

La investigación realizada permitió establecer el comportamiento de la comunidad Otaku, al cual va dirigida la propuesta, y se presenta a continuación:

- Visitan concurridamente convenciones de anime y manga entre 1 y 3 veces por mes.
- Son jóvenes enérgicos y muy simpáticos, sin embargo la mayor parte del tiempo son encasillado de raros por no realizar las actividades o vicios de jóvenes de su edad.
- El principal problema es la falta de un lugar en común que tenga sus preferencias y gustos hacia esta cultura, lo que hace que muchas veces no se sienta identificado en los demás establecimientos que son para jóvenes de su edad.

### 4.3.9. Localización

El local estará ubicado en la ciudad de Guayaquil en la Parroquia Pedro Carbo, en la zona rosa entre las calles Vicente Rocafuerte y Padre Aguirre.



**Gráfico 35** Parroquia Pedro Carbo  
Fuente (Google Maps, s.f.)



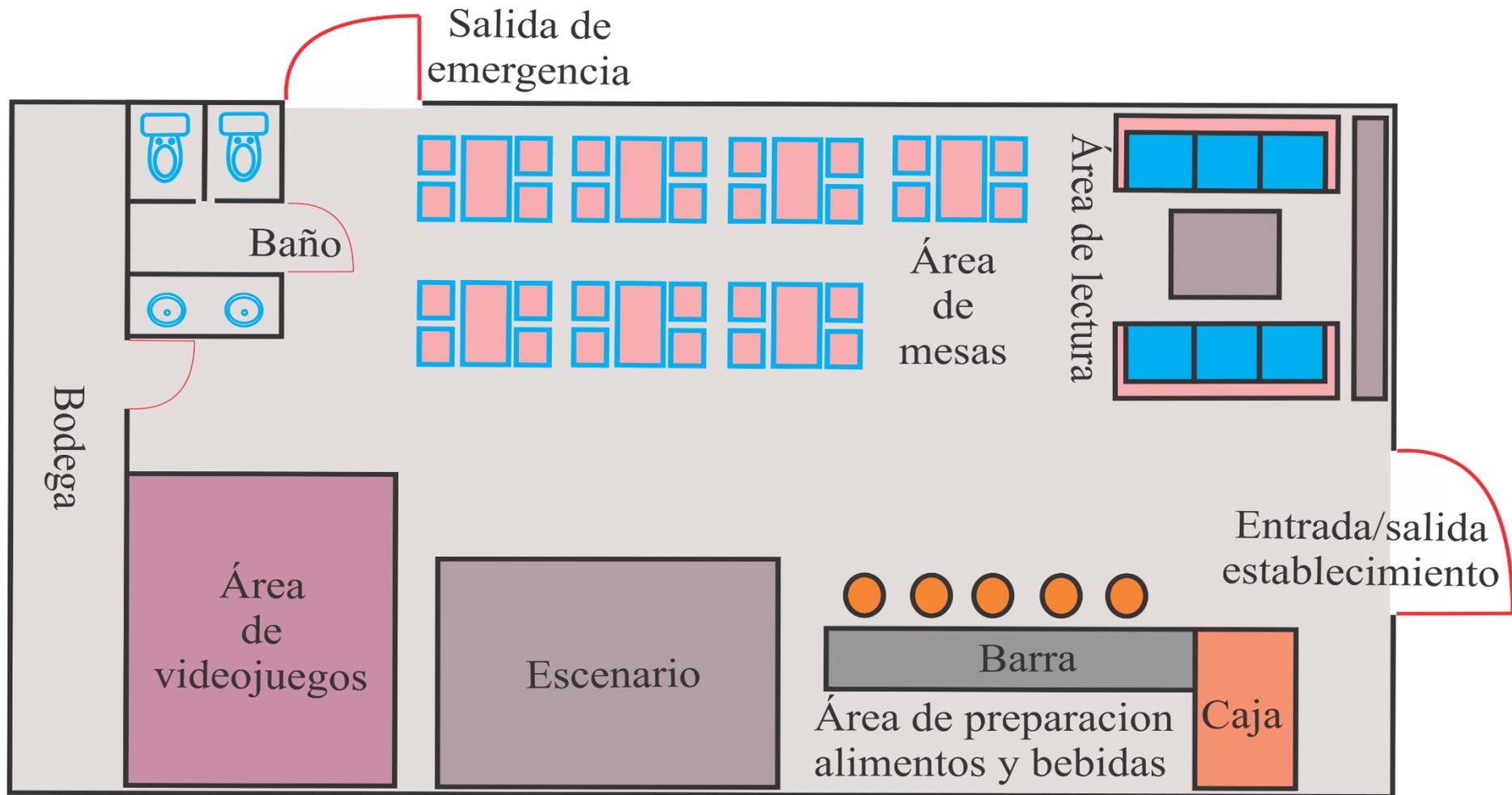
**Gráfico 36** Local vista exterior  
Fuente: El Autor

La elección estratégica de este lugar se debe que la Plaza Colón está ubicada al término de la calle Rocafuerte, y muchos chicos que van a los eventos o convenciones realizados en aquel lugar, transitan por esta vía que es la más directa. El posible cliente tendrá a la vista el lugar y a la Maid en la acera invitándolo a pasar, de esta manera se pretende generar curiosidad e interés.

#### **4.3.10. Distribución de Área**

Al realizar la distribución del área de Ananay Maid Café, se tomará en consideración los aspectos siguientes:

- El uso efectivo de las instalaciones del local, para tener la circulación adecuada de las personas hacia distintos lugares como son el baño, la salida de emergencia, etc.
- Optimizar las condiciones de trabajo permitirá la disminución de costo y el incremento de productividad efectiva.
- El cajero estará en un lugar específico cerca de la entrada del establecimiento.
- La cocina, estará a la vista del cliente.
- Habrá una tarima o escenario la cual estará equipada con un buen equipo de audio y video.
- Las mesas y sillas respectivas, para los clientes.
- Un Área de video juegos y lectura.



**Gráfico 37** Local vista exterior  
Fuente: El Autor

#### **4.3.11. Relaciones públicas**

Las relaciones públicas empleadas en éste proyecto, pueden llegar a ejercer una gran influencia sobre la conciencia del cliente de Ananay Maid Café, se realizara un evento especial o espectáculo en vivo dentro del establecimiento que se efectuará cada cierto tiempo con una temática bastante atractiva y juvenil, la misma que será amenizada con juegos y diversas actividades con la participación del público presente. Además estas presentaciones estarán acompañadas por bandas propias al estilo de la comunidad, tanto guayaquileñas, como de diversos puntos del territorio ecuatoriano.

Se pretende además que con el auspicio de la municipalidad y la embajada japonesa en ciertas temporadas se dé a conocer las costumbres y diversidad de la cultura japonesa con representación de teatros, bailes tradicionales con vestimenta propia del país asiático desde de un punto de vista más juvenil y atrayente, este tipo de eventos se lo llevará a cabo en los diferentes sitios que tiene programa la ciudad de Guayaquil en su agenda cultural.

La finalidad de esta estrategia de maketing y relaciones públicas es sorprender al público, éste será uno de los mejores atractivos para captar a dos tipos de públicos, a la comunidad Otaku de Guayaquil, así como también al público en general.

La Plaza Colon por ser el mayor punto de reunión y donde se realiza el mayor número de eventos para la comunidad Otaku, será el primer lugar donde se llevara a cabo las relaciones públicas, se deberá llegar a buenos acuerdos con los organizadores, promotores y vendedores, dicho personal es el corazón dentro de cada evento, ellos manejan la logística, bandas invitadas y más. Ananay Maid Café deberá conseguir dentro de cada evento hacer el mayor ruido posible y sembrarse en la mente de cada visitante.

#### **4.4. Activos**

Para el funcionamiento del Maid Café se necesita de los siguientes equipos:

	Cantidad	Precio unitario	Subtotal	Total
<b>Activo Propiedad Planta y Equipos</b>				
<b>Muebles</b>				<b>\$ 3.890,00</b>
Juego de mesas y muebles para bar-restaurante		\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	
Mesas	7			
Puff	28			
Sillones dobles	4			
Mesa de centro de palet	1	\$ 95,00	\$ 95,00	
Silla giratoria	1	\$ 70,00	\$ 70,00	
Barra	1	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	
Bancos altos	5	\$ 35,00	\$ 175,00	
Librero	1	\$ 150,00	\$ 150,00	
<b>Equipos de computo</b>				<b>\$ 1.040,00</b>
Computadora	1	\$ 400,00	\$ 400,00	
Impresora	1	\$ 90,00	\$ 90,00	
Caja registradora	1	\$ 400,00	\$ 400,00	
Impresora para caja registradora	1	\$ 150,00	\$ 150,00	

	Cantidad	Precio unitario	Subtotal	Total
<b>Equipos de Audio, Sonido y Climatización</b>				<b>\$ 7.160,00</b>
Televisor (55") + soporte	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	
Set de Microfonos	1	\$ 175,00	\$ 175,00	
Parlantes	3	\$ 125,00	\$ 375,00	
Consola mezclador	1	\$ 150,00	\$ 150,00	
Consola Nintendo WII	1	\$ 150,00	\$ 150,00	
Control para consola nintendo WII	1	\$ 45,00	\$ 45,00	
Guitarra para consola nintendo WII	1	\$ 165,00	\$ 165,00	
Acondicionadores de Aire	2	\$ 1.800,00	\$ 3.600,00	
<b>Equipos de cocina</b>				<b>\$ 3.707,00</b>
Licuada industrial	2	\$ 161,00	\$ 322,00	
Máquina cafetera	1	\$ 2.680,00	\$ 2.680,00	
Horno electrico	1	\$ 280,00	\$ 280,00	
Vitrina frigorifica	1	\$ 350,00	\$ 350,00	
Balanza digital	1	\$ 75,00	\$ 75,00	
<b>Otros Activos no Corrientes</b>				
Libros, revistas y textos de lectura				<b>\$ 1.500,00</b>

	Cantidad	Precio unitario	Subtotal	Total
<b>Inventario de Herramientas, Utensilios de cocina (activo)</b>				<b>\$ 2.328,80</b>
Plato trincherero	100	\$ 2,00	\$ 200,00	
Plato	100	\$ 2,00	\$ 200,00	
Plato	100	\$ 2,00	\$ 200,00	
Tazas de porcelana	100	\$ 2,85	\$ 285,00	
Copa De Vidrio Templado	50	\$ 2,50	\$ 125,00	
Vasos De Vidrio Mason Jars	50	\$ 2,50	\$ 125,00	
Cucharas	100	\$ 0,84	\$ 84,00	
Cuchara	100	\$ 0,65	\$ 65,00	
Cuchillo	3	\$ 1,00	\$ 3,00	
Cuchillo	3	\$ 2,00	\$ 6,00	
Manteleria	14	\$ 30,00	\$ 420,00	
Cuchillos de cocina varios tamaños	10	\$ 5,53	\$ 55,30	
Tabla de picar	3	\$ 3,50	\$ 10,50	
Vaso desechables	1000	\$ 0,18	\$ 180,00	
Sorbetes	1000	\$ 0,03	\$ 30,00	
Servilletas	1000	\$ 0,23	\$ 230,00	
Individuales papel	1000	\$ 0,10	\$ 100,00	
Servilleteros	10	\$ 1,00	\$ 10,00	

	Cantidad	Precio unitario	Subtotal	Total
<b>Inventario de Materiales de limpieza (GASTOS)</b>				<b>\$ 1.491,50</b>
Escoba recogedor	6	\$ 2,00	\$ 12,00	
Tachos de basura	5	\$ 6,50	\$ 32,50	
Tachos de basura	3	\$ 38,00	\$ 114,00	
Dispensadores	4	\$ 8,00	\$ 32,00	
Toallas (paquetes)	100	\$ 1,77	\$ 177,00	
Desinfectante - litros	20	\$ 27,40	\$ 548,00	
Cloro	20	\$ 26,30	\$ 526,00	
Lavaplatos	20	\$ 1,50	\$ 30,00	
<b>Detergente</b>	20	\$ 1,00	\$ 20,00	
<b>GASTOS PAGADOS POR ADELANTADO</b>				<b>\$ 2.217,50</b>
Gastos legales y de constitución		\$ 2.217,50	\$ 2.217,50	
<b>Capital de Trabajo (3 meses de operación)</b>				<b>\$ 79.665,20</b>
Costos Operativos		\$ 33.353,73	\$ 33.353,73	
Gastos de Administración		\$ 11.343,16	\$ 11.343,16	
Gastos de Ventas		\$ 34.680,06	\$ 34.680,06	
Fondo Rotativo de Caja			\$ 288,26	
<b>Inversión Total</b>				<b>\$ 103.000,00</b>

**Tabla 3:** Inversión

Fuente: Autor

#### 4.5. Pasivos

El negocio no iniciará sus actividades con adquisición de pasivos.

#### 4.6. Patrimonio de le empresa.

El financiamiento del proyecto constará de 3 socios, uno que cuenta con el 50% y dos más con el 25% cada uno.

Fuente de financiamiento		
	Valor total	Participación
Fondos Propios	\$ 103.000,00	100%
<b>Inversión Total</b>	<b>\$ 103.000,00</b>	<b>100%</b>

FORMA DE FINANCIAMIENTO		
Capital Propio	VALOR	% de acciones
ACCIONISTA A	\$ 51.500,00	50%
ACCIONISTA B	\$ 25.750,00	25%
ACCIONISTA C	\$ 25.750,00	25%
<b>TOTAL APORTACIONES</b>	<b>\$ 103.000,00</b>	<b>100%</b>

**Tabla 4:** Patrimonio

Fuente: Autor

#### 4.7. Gastos

##### 4.7.1. Constitución y permisos.

Gastos de Constitución	
Descripción	Valor
Ministerio de Salud y Medio Ambiente	\$ 600,00
Afiliación Cámara de la Pequeña Industria	\$ 67,50
Permiso Seguridad-Cuerpo Bomberos	\$ 50,00
Permiso funcionamiento-tasa habilitación	\$ 34,00
Impuesto Junta Beneficiencia	\$ 110,00
Permiso uso letrero	\$ 100,00
Predios urbanos municipales	\$ 53,00
Nombramiento representante legal	\$ 105,00
Registro mercantil	\$ 44,00
Escritura Pública	\$ 90,00
CIA (apertura de cuenta)	\$ 800,00
Registro nombre comercial IEPI	\$ 164,00
<b>Total</b>	<b>\$ 2.217,50</b>

**Tabla 5:** Gastos de Constitución

Fuente: Autor

#### 4.7.2 Sueldos

Los gastos de sueldos están segregados en administrativos, operativos y de ventas.

Año 1										
Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual	Gasto de Sueldo Mensual	13er Sueldo	14to Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Mensual	Total Anual
Encargado de cocina	1	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 20,83	\$ 31,25	\$ 0,00	\$ 10,42	\$ 41,40	\$ 353,90	\$ 4.246,80
Barista	1	\$ 267,00	\$ 267,00	\$ 22,25	\$ 31,25	\$ 0,00	\$ 11,13	\$ 44,22	\$ 375,84	\$ 4.510,08
Limpieza	1	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 20,83	\$ 31,25	\$ 0,00	\$ 10,42	\$ 41,40	\$ 353,90	\$ 4.246,80
<b>Total</b>		<b>\$ 767,00</b>	<b>\$ 767,00</b>	<b>\$ 63,92</b>	<b>\$ 93,75</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 31,96</b>	<b>\$ 127,02</b>	<b>\$ 1.083,64</b>	<b>\$ 13.003,68</b>

Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual	Gasto de Sueldo Mensual	13er Sueldo	14to Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Mensual	Total Anual
Administrador	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 31,25	\$ 0,00	\$ 20,83	\$ 60,75	\$ 654,50	\$ 7.854,00
Cajero	1	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 20,83	\$ 31,25	\$ 0,00	\$ 10,42	\$ 41,40	\$ 353,90	\$ 4.246,80
<b>Total</b>		<b>\$ 750,00</b>	<b>\$ 750,00</b>	<b>\$ 62,50</b>	<b>\$ 62,50</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 31,25</b>	<b>\$ 102,15</b>	<b>\$ 1.008,40</b>	<b>\$ 12.100,80</b>

Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual	Gasto de Sueldo Mensual	13er Sueldo	14to Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Mensual	Total Anual
Maids	4	\$ 250,00	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 31,25	\$ 0,00	\$ 41,67	\$ 165,60	\$ 1.321,85	\$ 15.862,20
Guardia	1	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 20,83	\$ 31,25	\$ 0,00	\$ 10,42	\$ 41,40	\$ 353,90	\$ 4.246,80
<b>Total</b>		<b>\$ 500,00</b>	<b>\$ 1.250,00</b>	<b>\$ 104,17</b>	<b>\$ 62,50</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 52,08</b>	<b>\$ 207,00</b>	<b>\$ 1.675,75</b>	<b>\$ 20.109,00</b>

**Tabla 6:** Sueldos

Fuente: Autor

## 4.8. Costos

### 4.8.1. Costos Fijos

Los costos fijos representan el 36% de los costos totales.

#### Costos y Gastos Fijos Remuneraciones

Personal	Gasto Mensual	Gasto Anual Año 1	Gasto Anual Año 2	Gasto Anual Año 3	Gasto Anual Año 4	Gasto Anual Año 5
Operativo	\$ 1.083,64	\$ 13.003,68	\$ 14.402,64	\$ 15.066,53	\$ 15.763,60	\$ 16.495,53
Administrativo	\$ 1.008,40	\$ 12.100,80	\$ 13.316,61	\$ 13.944,94	\$ 14.604,69	\$ 15.297,42
Ventas	\$ 1.675,75	\$ 20.109,00	\$ 22.388,93	\$ 23.470,87	\$ 24.606,91	\$ 25.799,76
<b>Total</b>	<b>\$ 3.767,79</b>	<b>\$ 45.213,48</b>	<b>\$ 50.108,18</b>	<b>\$ 52.482,34</b>	<b>\$ 54.975,21</b>	<b>\$ 57.592,72</b>

Gastos Operacionales	Gasto Mensual	Gasto Anual Año 1	Gasto Anual Año 2	Gasto Anual Año 3	Gasto Anual Año 4	Gasto Anual Año 5
Electricidad 25%	\$ 85,00	\$ 1.020,00	\$ 1.071,00	\$ 1.124,55	\$ 1.180,78	\$ 1.239,82
Teléfono	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
Agua	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
Internet	\$ 38,00	\$ 456,00	\$ 478,80	\$ 502,74	\$ 527,88	\$ 554,27
Suministro de oficina	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 189,00	\$ 198,45	\$ 208,37	\$ 218,79
Alquiler	\$ 650,00	\$ 7.800,00	\$ 8.190,00	\$ 8.599,50	\$ 9.029,48	\$ 9.480,95
Depreciación	\$ 81,50	\$ 978,03	\$ 978,03	\$ 978,03	\$ 978,03	\$ 978,03
Gasto de Constitución	\$ 184,79	\$ 2.217,50	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Publicidad	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 5.040,00	\$ 5.292,00	\$ 5.556,60	\$ 5.834,43
Uniformes (4 personas)	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 840,00	\$ 882,00	\$ 926,10	\$ 972,41
Inventario de Herramientas, Utensilios de cocina	\$ 194,07	\$ 2.328,80	\$ 2.445,24	\$ 2.567,50	\$ 2.695,88	\$ 2.830,67
Inventario de Materiales de limpieza	\$ 124,29	\$ 1.491,50	\$ 1.566,08	\$ 1.644,38	\$ 1.726,60	\$ 1.812,93
Mantenimiento de equipos (bimensual)	\$ 150,00	\$ 900,00	\$ 945,00	\$ 992,25	\$ 1.041,86	\$ 1.093,96
<b>Total Otros gastos Fijos</b>	<b>\$ 2.772,65</b>	<b>\$ 23.571,83</b>	<b>\$ 22.373,15</b>	<b>\$ 23.442,90</b>	<b>\$ 24.566,14</b>	<b>\$ 25.745,55</b>

**Total Costos Fijos**

<b>\$ 68.785,31</b>	<b>\$ 72.481,32</b>	<b>\$ 75.925,24</b>	<b>\$ 79.541,35</b>	<b>\$ 83.338,27</b>
---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

**Tabla 7: Costos Fijos**

Fuente: Autor

#### 4.8.2 Costos Variables

Los costos variables representan del 64% de los costos totales.

##### Costo Variable

Personal	Gasto Mensual	Gasto Anual Año 1	Gasto Anual Año 2	Gasto Anual Año 3	Gasto Anual Año 4	Gasto Anual Año 5
Materia Prima	\$ 9.884,27	\$ 118.611,23	\$ 124.541,79	\$ 130.768,88	\$ 137.307,33	\$ 144.172,69
<b>Total</b>	<b>\$ 9.884,27</b>	<b>\$ 118.611,23</b>	<b>\$ 124.541,79</b>	<b>\$ 130.768,88</b>	<b>\$ 137.307,33</b>	<b>\$ 144.172,69</b>

Otros Costos Variables	Gasto Mensual	Gasto Anual Año 1	Gasto Anual Año 2	Gasto Anual Año 3	Gasto Anual Año 4	Gasto Anual Año 5
Electricidad 75%	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 1.890,00	\$ 1.984,50	\$ 2.083,73	\$ 2.187,91
<b>Total Otros Costos Variables</b>	<b>\$ 150,00</b>	<b>\$ 1.800,00</b>	<b>\$ 1.890,00</b>	<b>\$ 1.984,50</b>	<b>\$ 2.083,73</b>	<b>\$ 2.187,91</b>

<b>Total Costos Variables</b>	<b>\$ 120.411,23</b>	<b>\$ 126.431,79</b>	<b>\$ 132.753,38</b>	<b>\$ 139.391,05</b>	<b>\$ 146.360,60</b>
-------------------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

**Tabla 8:** Costos Variables

Fuente: Autor

#### 4.8.3 Costos Totales

	Gasto Anual Año 1	Gasto Anual Año 2	Gasto Anual Año 3	Gasto Anual Año 4	Gasto Anual Año 5
<b>Total Costos</b>	<b>\$ 189.196,54</b>	<b>\$ 198.913,12</b>	<b>\$ 208.678,62</b>	<b>\$ 218.932,40</b>	<b>\$ 229.698,87</b>

**Tabla 9:** Costos Totales

Fuente: Autor

#### 4.9. Ingresos.

### PROYECCIÓN DE VENTAS POR PRODUCTO

Producto	Precio de Venta	Número de Unidades Vendidas	Total Ventas por producto al mes	Total Ventas por producto al año
Sanduche jamon y queso	\$ 3,71	1000	\$ 3.711,06	\$ 44.532,74
Sanduche pavo	\$ 4,77	1000	\$ 4.769,12	\$ 57.229,45
Café americano	\$ 1,39	500	\$ 693,10	\$ 8.317,26
Café latte	\$ 1,96	500	\$ 979,61	\$ 11.755,32
Café capuccino	\$ 1,72	500	\$ 862,01	\$ 10.344,12
Café mocaccino	\$ 1,72	500	\$ 862,01	\$ 10.344,12
Malteadas	\$ 6,66	1000	\$ 6.662,58	\$ 79.950,97
Jugos naturales	\$ 2,39	1000	\$ 2.393,84	\$ 28.726,09
Agua natural	\$ 0,70	120	\$ 84,27	\$ 1.011,28
Dulce de tres leches	\$ 3,44	500	\$ 1.719,14	\$ 20.629,67
Flan de coco	\$ 3,44	500	\$ 1.719,14	\$ 20.629,67
Torta mojada de chocolate	\$ 3,44	500	\$ 1.719,14	\$ 20.629,67
<b>Total de Ventas</b>			<b>\$ 26.175,03</b>	<b>\$ 314.100,36</b>

**Tabla 10:** Ingresos

Fuente: Autor

#### 4.10. Detalle de la Materia Prima

SANDUCHE JAMON Y QUESO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL	UNIDADES	COSTO TOTAL
Pan de yogourt	1	\$ 0,20	\$ 0,20	1000	\$ 200,00
Queso mozzarella rebanadas	2	\$ 0,12	\$ 0,24	1000	\$ 240,00
Jamon serrano en rodajas	1	\$ 0,60	\$ 0,60	1000	\$ 600,00
Tomates deshidratados	2	\$ 0,04	\$ 0,08	1000	\$ 80,00
Lechuga hojas	1	\$ 0,04	\$ 0,04	1000	\$ 40,00
Mayoneza cup medida	1	\$ 0,10	\$ 0,10	1000	\$ 100,00
Mostaza cup medida	1	\$ 0,10	\$ 0,10	1000	\$ 100,00
Papitas fritas acompañamiento	1	\$ 0,10	\$ 0,10	1000	\$ 100,00
<b>Total Costo</b>			<b>\$ 1,46</b>		<b>\$ 1.460,00</b>

SANDUCHE PAVO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL	UNIDADES	COSTO TOTAL
Pan de yogurt	1	\$ 0,20	\$ 0,20	1000	\$ 200,00
Queso americano rebanadas	2	\$ 0,12	\$ 0,24	1000	\$ 240,00
Pavo en rodajas	2	\$ 0,75	\$ 1,50	1000	\$ 1.500,00
Tomates deshidratados	1	\$ 0,04	\$ 0,04	1000	\$ 40,00
Lechuga hojas	1	\$ 0,04	\$ 0,04	1000	\$ 40,00
Mayonesa cup medida	1	\$ 0,10	\$ 0,10	1000	\$ 100,00
Mostaza cup medida	1	\$ 0,10	\$ 0,10	1000	\$ 100,00
Papitas fritas acompañamiento	1	\$ 0,10	\$ 0,10	1000	\$ 100,00
<b>Total Costo</b>			<b>\$ 2,32</b>		<b>\$ 2.320,00</b>

CAFÉ AMERICANO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL	UNIDADES	COSTO TOTAL
Café (gr)	9	\$ 0,01	\$ 0,10	500	\$ 49,50
Agua (ml)	300	\$ 0,001	\$ 0,17	500	\$ 87,00
Azucar (gr)	10	\$ 0,01	\$ 0,11	500	\$ 55,12
<b>Total Costo</b>			<b>\$ 0,38</b>		<b>\$ 191,62</b>

CAFÉ LATTE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL	UNIDADES	COSTO TOTAL
Café (gr)	9	\$ 0,01	\$ 0,10	500	\$ 49,50
Agua (ml)	300	\$ 0,001	\$ 0,17	500	\$ 87,00
Azucar (gr)	10	\$ 0,01	\$ 0,11	500	\$ 55,12
Leche (ml)	170	\$ 0,001	\$ 0,17	500	\$ 85,00
<b>Total Costo</b>			<b>\$ 0,55</b>		<b>\$ 276,62</b>

CAFÉ CAPUCCINO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL	UNIDADES	COSTO TOTAL
Café (gr)	9	\$ 0,01	\$ 0,10	500	\$ 49,50
Agua (ml)	150	\$ 0,001	\$ 0,0870	500	\$ 43,50
Azucar (gr)	10	\$ 0,01	\$ 0,11	500	\$ 55,12
Leche (ml)	110	\$ 0,001	\$ 0,11	500	\$ 55,00
Canela (gr)	3	\$ 0,03	\$ 0,10	500	\$ 49,20
<b>Total Costo</b>			<b>\$ 0,41</b>		<b>\$ 252,32</b>

CAFÉ MOCACCINO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL	UNIDADES	COSTO TOTAL
Café (gr)	9	\$ 0,01	\$ 0,10	500	\$ 49,50
Agua (ml)	150	\$ 0,001	\$ 0,09	500	\$ 43,50
Azucar (gr)	10	\$ 0,01	\$ 0,11	500	\$ 55,12
Leche (ml)	110	\$ 0,001	\$ 0,11	500	\$ 55,00
Jarabe de chocolate (ml)	10	\$ 0,01	\$ 0,06	500	\$ 28,08
Cacao en polvo (gr)	3	\$ 0,01	\$ 0,02	500	\$ 11,90
<b>Total Costo</b>			<b>\$ 0,41</b>		<b>\$ 243,09</b>

MALTEADAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL	UNIDADES	COSTO TOTAL
Jarabe de chocolate (ml)	150	\$ 0,01	\$ 0,84	1000	\$ 842,31
Jarabe de caramelo (ml)	150	\$ 0,01	\$ 1,62	1000	\$ 1.615,38
Galletas (u)	2	\$ 0,07	\$ 0,14	1000	\$ 142,08
Barquillos (u)	2	\$ 0,06	\$ 0,12	1000	\$ 120,00
Grajeas (gr)	1	\$ 0,013	\$ 0,01	1000	\$ 13,06
Leche (ml)	100	\$ 0,001	\$ 0,10	1000	\$ 100,00
Crema batida (ml)	30	\$ 0,01	\$ 0,15	1000	\$ 150,00
Base de helado balde 10 litros (ml)	300	\$ 0,0017	\$ 0,5100	1000	\$ 510,00
<b>Total Costo</b>			<b>\$ 3,49</b>		<b>\$ 3.492,83</b>

JUGOS NATURALES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL	UNIDADES	COSTO TOTAL
Fruta pulpa (gr)	300	\$ 0,003	\$ 0,81	1000	\$ 810,00
Agua (ml)	350	\$ 0,001	\$ 0,2030	1000	\$ 203,00
<b>Total Costo</b>			<b>\$ 1,01</b>		<b>\$ 1.013,00</b>

**Tabla 11: Ingresos**

Fuente: Autor

#### 4.10.1. Otros Productos

### COSTO DE VENTAS (Costo de Adquisición productos no elaborados por la empresa)

Agua Natural	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL	PACAS
All natural	120	\$ 0,29	\$ 34,80	5
<b>Total Costo</b>			<b>\$ 34,80</b>	

POSTRES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL	UNIDADES
Dulce de tres leches	100	\$ 2,00	\$ 200,00	10
Flan de coco	100	\$ 2,00	\$ 200,00	10
Torta mojada de chocolate	100	\$ 2,00	\$ 200,00	10
<b>Total Costo</b>			<b>\$ 600,00</b>	

#### 4.11. Estimación de costos de elaboración y venta de productos

Producto	Costo de Materia Prima	Costo Mano de Obra	Minutos empleados	Costo Minuto Empleados	Otros Gastos	Total Costo Producción	Precio de Venta	UTILIDAD BRUTA UNITARIA
Sanduche jamon y queso	\$ 1,46	\$ 0,19	3	\$ 0,56	\$ 0,30	\$ 2,32	\$ 3,71	\$ 1,39
Sanduche pavo	\$ 2,32	\$ 0,19	3	\$ 0,56	\$ 0,30	\$ 3,18	\$ 5,09	\$ 1,91
Café americano	\$ 0,38	\$ 0,19	1	\$ 0,19	\$ 0,30	\$ 0,87	\$ 1,39	\$ 0,52
Café latte	\$ 0,55	\$ 0,19	2	\$ 0,38	\$ 0,30	\$ 1,22	\$ 1,96	\$ 0,73
Café capuccino	\$ 0,41	\$ 0,19	2	\$ 0,38	\$ 0,30	\$ 1,08	\$ 1,72	\$ 0,65
Café mocaccino	\$ 0,41	\$ 0,19	2	\$ 0,38	\$ 0,30	\$ 1,08	\$ 1,72	\$ 0,65
Malteadas	\$ 3,49	\$ 0,19	2	\$ 0,38	\$ 0,30	\$ 4,16	\$ 6,66	\$ 2,50
Jugos naturales	\$ 1,01	\$ 0,19	1	\$ 0,19	\$ 0,30	\$ 1,50	\$ 2,39	\$ 0,90
Agua natural	\$ 0,29	-	0	-	\$ 0,15	\$ 0,44	\$ 0,70	\$ 0,26
Dulce de tres leches	\$ 2,00	-	0	-	\$ 0,15	\$ 2,15	\$ 3,44	\$ 1,29
Flan de coco	\$ 2,00	-	0	-	\$ 0,15	\$ 2,15	\$ 3,44	\$ 1,29
Torta mojada de chocolate	\$ 2,00	-	0	-	\$ 0,15	\$ 2,15	\$ 3,44	\$ 1,29

**Tabla 12: Detalle Materia Prima**

Fuente: Autor

#### 4.12. Presupuesto de Efectivo.

Flujo de Fondos Propios	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	0	1	2	3	4	5
<b>Flujo Operativo</b>						
<b>Ingresos Operacionales</b>		\$ 317.915,66	\$ 333.811,44	\$ 350.502,02	\$ 368.027,12	\$ 386.428,47
Ingresos a Caja por Ventas		\$ 317.915,66	\$ 333.811,44	\$ 350.502,02	\$ 368.027,12	\$ 386.428,47
<b>Egresos Operacionales</b>		\$ 193.640,71	\$ 245.249,97	\$ 257.305,85	\$ 270.111,76	\$ 283.663,11
Pago proveedores Materia Prima e Insumos		\$ 130.071,23	\$ 136.574,79	\$ 143.403,53	\$ 150.573,71	\$ 158.102,39
Pago por Remuneraciones y beneficios sociales		\$ 45.213,48	\$ 50.108,18	\$ 52.482,34	\$ 54.975,21	\$ 57.592,72
Pago a otros proveedores		\$ 18.356,00	\$ 19.273,80	\$ 20.237,49	\$ 21.249,36	\$ 22.311,83
Impuesto a la Renta (22%)		\$ -	\$ 21.803,64	\$ 22.852,00	\$ 24.034,48	\$ 25.334,43
Participación a Trabajadores (15%)		\$ -	\$ 17.489,55	\$ 18.330,48	\$ 19.279,00	\$ 20.321,74
<b>Flujo Neto Operativo</b>		\$ 124.274,95	\$ 88.561,48	\$ 93.196,17	\$ 97.915,36	\$ 102.765,37
<b>Inversión Propia</b>						
<b>Inventarios</b>	\$ (3.820,30)					
Inventario de Materiales de limpieza	\$ (2.328,80)					
Inventario de Herramientas, Utensilios de cocina	\$ (1.491,50)					
<b>Gastos Pagados por Adelantado</b>	\$ (2.217,50)					
<b>Inversión en Propiedad, Planta y Equipo</b>	\$ (17.297,00)					
Muebles y Enseres	\$ 3.890,00					
Equipos de Computación	\$ 1.040,00					
Equipos de Audio y Sonido	\$ 7.160,00					
Equipos, maquinarias y otros	\$ 3.707,00					
Otros activos no corrientes	\$ 1.500,00					
<b>Capital Operativo</b>	\$ (79.665,20)					
Capital de Operación	\$ (79.665,20)					
<b>Flujo Neto de Inversión</b>	\$ (103.000,00)					
<b>Flujo Neto</b>	\$ (103.000,00)	\$ 124.274,95	\$ 88.561,48	\$ 93.196,17	\$ 97.915,36	\$ 102.765,37
<b>Saldo Inicial Efectivo</b>		\$ 79.665,20	\$ 203.940,15	\$ 292.501,63	\$ 385.697,80	\$ 483.613,16
<b>FLUJO NETO TOTAL</b>		\$ 203.940,15	\$ 292.501,63	\$ 385.697,80	\$ 483.613,16	\$ 586.378,52
<b>TIR</b>	102,5%					
<b>VAN</b>	\$ 348.855,00					

**Tabla 13:** Presupuesto de Efectivo

Fuente: Autor

#### 4.13. Punto de Equilibrio

Año 1	Unidades a vender	% de participación	Precio	Costo Variable	Margen	Margen ponderado	Punto de Equilibrio
Sanduche jamon y queso	12000	13%	\$ 3,71	\$ 2,32	\$ 1,39	0,1826	6924
Sanduche pavo	12000	13%	\$ 5,09	\$ 3,18	\$ 1,91	0,2503	6924
Café americano	6000	7%	\$ 1,39	\$ 0,87	\$ 0,52	0,0341	3462
Café latte	6000	7%	\$ 1,96	\$ 1,22	\$ 0,73	0,0482	3462
Café capuccino	6000	7%	\$ 1,72	\$ 1,08	\$ 0,65	0,0424	3462
Café mocaccino	6000	7%	\$ 1,72	\$ 1,08	\$ 0,65	0,0424	3462
Malteadas	12000	13%	\$ 6,66	\$ 4,16	\$ 2,50	0,3279	6924
Jugos naturales	12000	13%	\$ 2,39	\$ 1,50	\$ 0,90	0,1178	6924
Agua natural	1440	2%	\$ 0,70	\$ 0,44	\$ 0,26	0,0041	831
Dulce de tres leches	6000	7%	\$ 3,44	\$ 2,15	\$ 1,29	0,0846	3462
Flan de coco	6000	7%	\$ 3,44	\$ 2,15	\$ 1,29	0,0846	3462
Torta mojada de chocolate	6000	7%	\$ 3,44	\$ 2,15	\$ 1,29	0,0846	3462
<b>Total</b>	<b>91440</b>					<b>1,3038</b>	<b>52758</b>

**Tabla 14:** Punto de Equilibrio

Fuente: Autor

#### 4.14. Estados Financieros.

##### 4.14.1 Balance Inicial.

El Maid Café iniciará sus actividades con una inversión de \$103.000,00, descrito de la siguiente forma.

ANANAI S.A.			
Estado de Situación Inicial			
Al 01 de Enero del 2017			
<b>Activos</b>		<b>Pasivos</b>	
<b>Activo Corriente</b>		<b>Pasivo Corriente</b>	\$ 0,00
Efectivo y Banco	\$ 79.665,20	<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>\$ 0,00</b>
Inventarios	\$ 3.820,30		
Gastos Pagados por Adelantado	<u>\$ 2.217,50</u>		
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$ 85.703,00</b>	<b>Pasivo a Largo Plazo</b>	
<b>Activo no Corriente</b>		<b>Total Pasivo a Largo Plazo</b>	<u>\$ 0,00</u>
<b>Propiedad, Planta y Equipo</b>		<b>Patrimonio</b>	
Muebles y Enseres	\$ 3.890,00	Capital Social	<u>\$ 103.000,00</u>
Equipos de Computación	\$ 1.040,00	<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 103.000,00</b>
Equipos de Audio y Sonido	\$ 7.160,00		
Equipos, maquinarias y otros	<u>\$ 3.707,00</u> \$ 15.797,00		
<b>Otros Activos no Corrientes</b>	<u>\$ 1.500,00</u> \$ 1.500,00	<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>\$ 103.000,00</b>
<b>Total Propiedad, Planta y Equipo</b>	<b>\$ 17.297,00</b>		
<b>Total Activo</b>	<b>\$ 103.000,00</b>		

ALEX PILAMUNGA RODRIGUEZ  
GERENTE GENERAL

ING. CARMEN SAN DIEGO  
CONTADORA GENERAL  
Reg. Cont. 022451

**Tabla 15:** Balance Inicial  
Fuente: Autor

#### 4.14.2. Estado de Resultado

En el primer año se obtendrá una utilidad neta de \$69.573,44 equivalente al 21.88%

<b>ANANAI S.A.</b>	
<b>Estado de Resultados</b>	
<b>Del 1 de Enero al 31 de Diciembre de 2017</b>	
<b>Cuentas</b>	<b>Año 1</b>
<b>Ventas</b>	<b>\$ 317.915,66</b>
<b>Costo de Ventas y Servicios</b>	<b>\$ 144.052,94</b>
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>\$ 173.862,72</b>
<b>Gastos Operativos</b>	<b>\$ 57.265,70</b>
<b>Gastos Administrativos y de Ventas</b>	
Sueldos	\$ 32.209,80
Servicios Básicos	\$ 3.876,00
Suministro de oficina	\$ 180,00
Alquiler	\$ 7.800,00
Depreciación	\$ 662,10
Publicidad	\$ 4.800,00
Uniformes (4 personas)	\$ 800,00
Mantenimiento de equipos (bimensual)	\$ 900,00
Gastos de Utensilios de cocina	\$ 2.328,80
Gastos de Materiales de limpieza	\$ 1.491,50
Amortización Gastos de Constitución	\$ 2.217,50
<b>Utilidad antes de Impuestos y Pago Utilidades a Trabajadores</b>	<b>\$ 116.597,02</b>
15% Participación de Trabajadores	\$ 17.489,55
<b>Utilidad antes de Impuesto a la Renta</b>	<b>\$ 99.107,47</b>
22% Impuesto a la Renta	\$ 21.803,64
<b>Utilidad antes de Reserva Legal</b>	<b>\$ 77.303,82</b>
10% Reserva Legal	\$ 7.730,38
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 69.573,44</b>
<b>Rentabilidad Anual Sobre Ventas %</b>	<b>21,88%</b>
<b>Crecimiento Anual - Dólares</b>	
<b>Crecimiento Anual - %</b>	

**Tabla 16:** Estado de Resultado

Fuente: Autor

### 4.14.3. Estado General

**ANANAI S.A.**  
**Estado de Situación Financiera**  
**Al 31 de Diciembre de 2017**

<b>Activos</b>		<b>Pasivos</b>	
<b>Activo Corriente</b>		<b>Pasivo Corriente</b>	
Efectivo y Banco	\$ 203.940,15	15% Reparto Utilidades Trabajadores	\$ 17.489,55
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$ 203.940,15</b>	Impuesto a la Renta por Pagar	<u>\$ 21.803,64</u>
		<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>\$ 39.293,20</b>
<b>Activo no Corriente</b>		<b>Pasivo a Largo Plazo</b>	
<b>Propiedad, Planta y Equipo</b>		<b>Pasivo a Largo Plazo</b>	
Muebles y Enseres	\$ 3.890,00		<u>\$ 0,00</u>
Equipos de Computación	\$ 1.040,00	<b>Total Pasivo a Largo Plazo</b>	<b>\$ 0,00</b>
Equipos de Audio y Sonido	\$ 7.160,00		
Equipos, maquinarias y otros	\$ 3.707,00 \$ 15.797,00		
<b>Otros Activos no Corrientes</b>	<u>\$ 1.500,00 \$ 1.500,00</u>		
	<b>\$ 17.297,00</b>	<b>Patrimonio</b>	
Depreciación Acumulada	<u>\$ 1.640,13</u>	Capital Social	\$ 103.000,00
<b>Total Propiedad, Planta y Equipo</b>	<b>\$ 15.656,87</b>	Reserva Legal	\$ 7.730,38
		Utilidad del Ejercicio	<u>\$ 69.573,44</u>
		<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 180.303,83</b>
<b>Total Activo</b>	<b><u>\$ 219.597,02</u></b>	<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b><u>\$ 219.597,02</u></b>

**Tabla 17:** Estado General

Fuente: Autor

#### **4.15. VAN**

El Valor Actual Neto (VAN), muestra el monto beneficioso que tendrá el proyecto y considera el valor sucesivo del dinero, el cual es \$348.855,00 positivo, lo que significa que el proyecto es viable y recomendable ejecutarlo.

#### **4.16. TIR**

Mediante la evaluación de la Tasa Interna de Retorno (TIR), que equivale a 102,5% lo que permite tener una rentabilidad y recuperación de la inversión en menos de un año, lo que da como resultado que el proyecto no sea rechazado.

#### 4.17. Análisis de sensibilidad de ventas

##### ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON PRESUPUESTO OPTIMISTA

	INVERSIÓN					
INGRESOS POR VENTAS VARIANTES	\$ 317.915,66	\$ 333.811,44	\$ 350.502,02	\$ 368.027,12	\$ 386.428,47	
COSTOS TOTALES MANTENIDOS	\$ 193.640,71	\$ 245.249,97	\$ 257.305,85	\$ 270.111,76	\$ 283.663,11	
FLUJO NETO DEL PROYECTO	-\$ 103.000,00	\$ 124.274,95	\$ 88.561,48	\$ 93.196,17	\$ 97.915,36	\$ 102.765,37

##### ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON PRESUPUESTO CONSERVADOR

	Sensibilidad					0,1
INGRESOS POR VENTAS VARIANTES	\$ 289.014,24	\$ 303.464,95	\$ 318.638,20	\$ 334.570,11	\$ 351.298,61	
COSTOS TOTALES MANTENIDOS	\$ 193.640,71	\$ 245.249,97	\$ 257.305,85	\$ 270.111,76	\$ 283.663,11	
FLUJO NETO DEL PROYECTO	-\$ 103.000,00	\$ 95.373,52	\$ 58.214,98	\$ 61.332,35	\$ 64.458,35	\$ 67.635,50

##### ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD PESIMISTA

	Sensibilidad					-0,05
INGRESOS POR VENTAS VARIANTES	\$ 302.019,88	\$ 287.637,98	\$ 273.940,93	\$ 260.896,13	\$ 248.472,50	
COSTOS TOTALES MANTENIDOS	\$ 193.640,71	\$ 245.249,97	\$ 257.305,85	\$ 270.111,76	\$ 283.663,11	
FLUJO NETO DEL PROYECTO	-\$ 103.000,00	\$ 108.379,16	\$ 42.388,01	\$ 16.635,08	-\$ 9.215,63	-\$ 35.190,61

##### ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN LAS VENTAS

	PESIMISTA	OPTIMISTA	CONSERVADOR
% DE CAMBIO EN LAS VENTAS	-5%	20%	10,0%
VAN	\$ 117.911,12	\$ 386.874,90	\$ 266.916,91
TIR	30,4%	102,5%	68,4%

## CONCLUSIONES

Una vez realizada la evaluación del proyecto para la creación de un Maid Café que permita el esparcimiento y crecimiento de la comunidad Otaku de la ciudad de Guayaquil, se puede considerar como conclusión que es una alternativa bastante viable desde el punto de vista económico, ya que en los estudios realizados se obtuvieron resultados alentadores. Y las personas que fueron parte de la encuesta, se mostraron con un alto grado de aceptación hacia este nuevo establecimiento.

La creación de Ananay Maid Café incidirá positivamente en la comunidad Otaku, debido a que cumple con las necesidades de este grupo de jóvenes que buscan reunirse en el lugar que sea un punto de encuentro al cual puedan llamar suyo, un lugar donde se pueden esparcir y recrearse sanamente, disfrutando de una sana lectura, rodeado de un ambiente jovial con varios tipos de personas no solo de su misma comunidad, con los cuales tendrán buenos encuentros de ideas, se creará el diálogo y la interacción propio de un lugar que te invita a divertirte y seguir regresando, su diseño atractivo a la vista logrará emanar sentimientos positivos, los cuales serán transmitidos en forma de trato jovial, provocando esa unidad y sano esparcimiento que se plantea al comienzo.

Por lo dicho anteriormente, se puede concluir que el planteamiento de la creación de este local, representa un gran aporte hacia estos jóvenes deseosos de aventurarse a cosas nuevas y enfrentar el mundo con sus desafíos incluidos.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda la puesta en ejecución del presente proyecto de factibilidad para creación de un Maid Café para la comunidad Otakus de Guayaquil ubicado en el sector centro de la ciudad.

En lo posible se sugiere analizar la posibilidad de abrir la cafetería todos los días y durante los 365 días del año y de manera exclusiva los fines de semana, en el cual se muestra la variedad como punto sobresaliente de Maid Café, con el objetivo de captar y aumentar la clientela, también se recomienda expandir el menú hacia sabores exóticos y sanos que capten la rápida atención de la gente joven deseosa de cosas nuevas.

# BIBLIOGRAFÍA

- Arguiñano, K. (2015). *Hogarutil*. Recuperado el 4 de Febrero de 2015, de <http://www.hogarutil.com/cocina/recetas/201301/cafe-diferentes-formas-prepararlo-18145.html>
- Asiático, T. (2012). *Teatro Asiático*. Obtenido de <https://introduccionalteatroasiatico.wordpress.com/el-teatro-japones-el-refinado-no-y-el-popular-llamado-kabuki/>
- Benemerito Cuerpo de Bomberos. (2017). Obtenido de <http://www.bomberosguayaquil.gob.ec/index.php/servicios/permisos.html>
- Berger, L. (2010). *La metodología*.
- Café, F. d. (s.f.). Recuperado el 25 de enero de 2016, de <http://www.franquiciasdecafe.com.mx/como-abrir-una-cafeteria/page/2/>
- Café, K. M. (15 de Diciembre de 2016). *Kurenai Maid Café*. Obtenido de <http://culturacolectiva.com/restaurantes-y-cafeterias-peculiares-en-el-mundo/>
- Café, M. d. (Mayo de 2010). *La historia de las cafeterias*. Obtenido de <http://www.museudocafe.org.br/es/cafeteria-es/la-historia-de-las-cafeterias/>
- Castellanos, M. A. (21 de Mayo de 20113). *Inicianet*. Obtenido de <http://inicianet.com/blog/propuestas-de-valor/>
- Cegarra, L. (2012). *La encuesta*.
- Clarín. (24 de Octubre de 2014). Obtenido de [http://www.clarin.com/ieco/reinversion-utilidades\\_0\\_H1yMkdO5P7g.html](http://www.clarin.com/ieco/reinversion-utilidades_0_H1yMkdO5P7g.html)
- CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, C. E. (29 de 12 de 2010). Obtenido de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-la-Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversi%C3%B3n.pdf>
- D. Menkes. (2012). La cultura juvenil otaku: expresión de la posmodernidad. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 10(1), pp 51-62.
- Definicion de*. (s.f.). Obtenido de <http://definicion.de/cafeteria/>
- Diario El Comercio. (1 de Abril de 2015). *La comunidad anime de Guayaquil salió en defensa de 'Dragon Ball Z'*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/comunidad-anime-guayaquil-defensa-dragonballz.html>
- Druker, P. (10 de Abril de 2013). *Empresario innovador*.
- El Telegrafo . (01 de 12 de 2013). *El Telegrafo*. Obtenido de <http://www.eltelgrafo.com.ec/noticias/masqmenos-2/1/pequenos-negocios-gran-potencial-las-claves-de-las-mipymes>

- Entrepreneur*. (2016). Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/269219>
- Escuela Café Baqué. (s.f.). *Escuela Café Baqué*. Recuperado el 05 de Noviembre de 2014, de Escuela Café Baqué: [http://www.baque.com/escuela-de-cafe-id.php/cafe\\_arabica\\_y\\_cafe\\_robusta/id\\_escuela\\_cafe/6](http://www.baque.com/escuela-de-cafe-id.php/cafe_arabica_y_cafe_robusta/id_escuela_cafe/6)
- Expat. (28 de enero de 2015). *Possible Plans for a Hooters* . Recuperado el 18 de enero de 2016, de Restaurant in Malaysia: <http://www.expats.com/my/2015/01/28/possible-plans-hooters-restaurant-malaysia/>
- Franquicias de cafe*. (2014). Obtenido de <http://www.franquiciasdecafe.com.mx/franquicias-starbucks/>
- Google Maps. (s.f.). *Google*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Parroquia+Pedro+Carbo+-+Concepci%C3%B3n,+Guayaquil/@-2.1876873,-79.884036,16z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x902d6dd5dc3923a7:0xfaa5578169f900f6!8m2!3d-2.187904!4d-79.881483>
- Granobles, L. (19 de 11 de 2009). *Psicología del consumidor*. Obtenido de <http://psicomidor.blogspot.com/2009/11/observacion-y-analisis-del-restaurante.html>
- IESS. (2017). *IESS*. Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/obligaciones>
- INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Japonismo. (5 de FEBRERO de 2014). *Mi experiencia en un maid cafe o café de sirvientas*. Obtenido de <https://japonismo.com/blog/maid-cafe-o-cafes-de-sirvientas>
- Klarric, J. (2014). *Vendele a la mente no a la gente*. En J. Klarric, *Vendele a la mente no a la gente* (pág. 101). Bogotá.
- M.I. *Municipalidad de Guayaquil*. (2014). Recuperado el 7 de Julio de 2015, de <http://www.guayaquil.gob.ec/>
- Martinez, G. (24 de Septiembre de 2012). *Blogspot*. Obtenido de Blogspot.
- Meido Café*. (03 de 10 de 2012). Obtenido de <http://cafe-meido.blogspot.com/2012/10/ques-es-un-maid-cafe.html>
- Ministerio del Ambiente. (2017). Obtenido de [http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Anexo\\_5\\_Regla-Permiso-de-Funcionamiento-20141.pdf](http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Anexo_5_Regla-Permiso-de-Funcionamiento-20141.pdf)
- Publicidad Pixel*. (28 de Mayo de 2015). Obtenido de <http://www.publicidadpixel.com/significado-de-los-colores/>
- REGLAMENTO SUSTITUTIVO PARA PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO. (13 de Marzo de 2014). Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2015/01/Anexo\_5\_Regla-Permiso-de-Funcionamiento-20141.pdf

*Republica del Branding*. (09 de Julio de 2012). Obtenido de <https://republicadelbranding.wordpress.com/2012/07/09/que-es-el-brand-equity-y-para-que-sirve/>

Supercias. (2017). Obtenido de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>

Toriiies. (01 de Agosto de 2015). *Toriiies*. Obtenido de <https://toriiies.wordpress.com/2015/08/01/maid-cafe-experiencia-otaku-que-no-debes-perderte/>

Trabajo, C. d. (2017). *Ministerio de Trabajo*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2014/08/BANCO-DE-PREGUNTAS-CONTRATOS.pdf>

Turismo, M. d. (2017). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-General-Ley-de-Turismo.pdf>

Valdivieso, C. (8 de Agosto de 2010). *M.I. Municipalidad De Guayaquil*. Recuperado el 9 de Julio de 2015, de <http://christianvaldiviezo3a3.blogspot.com/search/label/Certificado%20del%20Uso%20del%20Suelo>

Valdiviezo, C. (6 de Agosto de 2010). *M.I. Municipalidad de Guayaquil*. Recuperado el 9 de Julio de 2015, de <http://christianvaldiviezo3a3.blogspot.com/2010/08/permiso-benemerito-cuerpo-de-bomberos.html>

VIPgourmet. (s.f.). *Hard Rock Café*. Recuperado el 18 de enero de 2016, de <http://hard-rock-cafe1.vipgourmet.com/>

Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Cafeter%C3%ADa>

# ANEXOS

## **ANANY MAID CAFÉ**

### **Solicitud de empleo Maid**

Ananay Maid Café le dará a esta solicitud todas las consideraciones, pero su recepción no implica que la solicitante será empleada.

Por favor proporcione una foto reciente de usted, hasta la cintura o del busto para arriba al momento de entregar la solicitud.

Ninguna peluca o Cosplay deben ser llevadas en las fotos enviadas. Esto es requerido.

### **INFORMACION BÁSICA**

Nombre completo:

Apodo:

(Si lo hubiere)

Edad:

Fecha de cumpleaños:

### **INFORMACION DE LA MAID**

Tipo de personalidad  Adorable  Divertida  Amorosa  Seria  Otro

(En otro caso, por favor especificar):

Talento:  Cantar  Bailar  Otro

(En otro caso, por favor especificar):

Otras habilidades que pueden ser de valor:

### **INFORMACION DEL CONTACTO**

Dirección de correo electrónico:

Número de teléfono:

Dirección:

¿Podrá modelar su propio cabello / maquillaje?  Sí  No

### **Certificación de la Solicitante**

Certifico que los hechos contenidos en esta solicitud son verdaderos y completos a mi leal saber y entender. Entiendo que si soy empleada de Ananay Maid café, las declaraciones u omisiones falsificadas en esta solicitud serán motivo de despido inmediato.

Entiendo que si soy empleada de Ananay Maid Café, la relación de trabajo puede ser terminada, con o sin causa, y con o sin previo aviso, en cualquier momento, a opción del Convenio.

Esta solicitud se tendrá debidamente en cuenta, pero entiendo que su presentación no implica que se me ofrezca empleo. También entiendo que cualquier oferta de empleo por Ananay Maid Café debe ser extendida por escrito para ser considerada válida.

Además, entiendo que cualquier información relacionada con el Maid Café que me han sido entregadas antes del empleo para ayudar en mi proceso de toma de decisiones, es privada y confidencial y no puede ser divulgada a nadie fuera de mí. Entiendo que la información es para permanecer confidencial incluso en el caso de que deba optar por rechazar el empleo con Ananay Maid café.

Al seleccionar SI, certifico que he leído y estoy de acuerdo con las declaraciones anteriores.

Sí            No

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION**  
**ENCUESTA MAID CAFÉ**

Estimado futuro cliente:

Tenemos la idea de la creación de un Maid café: Un café-restaurant temático en el cual podrá pasar un momento agradable con sus conocidos en un ambiente jovial con lindas señoritas vestidas de Maid (doncellas del siglo XIX): las cuales estarán dispuestas atenderte con toda la cortesía y la amabilidad posible, además podrá disfrutar en un área de video juegos donde se divertirá junto con las Maid, contara también con un área de lectura donde podrás elegir mangas(comic japonés), novelas ligeras y libros de interés, también habrá concursos y eventos y más.

\* Estas respuestas son confidenciales y no serán divulgadas sino manejadas con fines estadísticos. Agradecemos tu colaboración mediante la respuesta sincera al siguiente cuestionario.

1. Edad:      Menor a 18      Entre 18 y 25      Entre 26 y 35      Mayores a 35

2. Sexo:

Masculino

Femenino

**1. Se considera:**

Otaku apasionado \_\_\_\_\_ (Apasionado a la animación e historietas japonesas)

Otaku Gamer \_\_\_\_\_ (Que se dedica con gran pasión a los juegos)

Aficionado \_\_\_\_\_ (Gusta el anime, manga, videojuegos de manera moderada)

**2. Qué calificación le colocaría a la propuesta del Maid café:**

1= Me disgusta mucho \_\_\_\_\_

2 = Me disgusta algo \_\_\_\_\_

3 =Me es Indiferente \_\_\_\_\_

4 = Me gusta algo \_\_\_\_\_

5 = Me gusta mucho \_\_\_\_\_

**3. ¿Le gustaría que este tipo de establecimiento se llegara a construir?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Me da lo mismo \_\_\_\_\_

En las siguientes preguntas (puede marcar más de 1)

**4. ¿Por qué razón no le gustaría que este establecimiento existiera?**

- a) Aburrido
- b) Peligroso
- c) Atrevido
- d) Bullicioso
- e) Desconocido

**b. ¿Qué aumentaría para que este lugar sea de su completo agrado?**

- a) Privacidad
- b) Seguridad
- c) Diversión
- d) Diversidad
- e) Juegos

**5. ¿Qué elementos influirían en su elección al decidir un buen lugar de distracción?**

- a) Precio \_\_\_\_\_
- b) Buena atención \_\_\_\_\_
- c) Buena sazón \_\_\_\_\_
- d) Ambiente agradable \_\_\_\_\_
- e) Ubicación \_\_\_\_\_

**6. ¿A quién elegiría para visitar Ananay Maid Café?**

- |         |       |        |       |
|---------|-------|--------|-------|
| Amigos  | _____ | Pareja | _____ |
| Familia | _____ | Otros  | _____ |

**7. ¿Con qué frecuencia iría a este lugar?**

- |         |       |                 |       |
|---------|-------|-----------------|-------|
| Diario  | _____ | Fines de semana | _____ |
| Semanal | _____ | Otros           | _____ |
| Mensual | _____ |                 |       |

**8. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en este tipo de establecimiento?**

- a) Menos de \$20 \_\_\_\_\_
- b) De \$20 a \$30 \_\_\_\_\_
- c) De \$30 a \$50 \_\_\_\_\_

**9. ¿Qué tanto le agrada la comunidad Otaku de acuerdo a esta escala?**

- 1 = Me es tolerable \_\_\_\_\_
- 2 = Me gusta algo \_\_\_\_\_
- 3 = Me gusta mucho \_\_\_\_\_

**Gracias por su colaboración**