



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CAFÉ BAR
TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTOR:

Mgst. Juan Carlos Cuesta Velásquez

AUTORES:

Haro Sarcos Nicole Marianela

Umanante Mariscal Cynthia Katusca

GUAYAQUIL

2023

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de negocios para la creación de un café bar temático en la ciudad de Guayaquil.	
AUTOR/ES: Haro Sarcos Nicole Marianela / Umanante Mariscal Cynthia Katusca.	REVISORES O TUTORES: Mgst. Juan Carlos Cuesta Velásquez
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciado En Administración De Empresas
FACULTAD: Facultad de Administración	CARRERA: Administración de Empresas
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2023	N. DE PAGS: 93 paginas
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Cafetería, anime, marketing, emprendimiento.	
RESUMEN: Este plan de negocios tiene la finalidad de evaluar a viabilidad de la creación de un café/bar temático del anime japonés famoso Dragon Ball en este plan de negocios utilizamos el enfoque de investigación mixto y como instrumentos de investigación utilizamos encuestas al finalizar el trabajo de investigación se obtuvo como resultados que es un proyecto factible financieramente por que concluimos con que es un proyecto factible para poder desarrollar.	
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:	E-mail:	
Haro Sarcos Nicole Marianela	0985834120	Nharos@ulvr.edu.ec	
Umanante Mariscal Cynthia Katusca	0988061908	cumanantem@ulvr.edu.ec	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>Mgst. Oscar Machado Álvarez Decano.</p> <p>Teléfono: (04) 2596500 Ext. 201</p> <p>E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec</p> <p>Mgr. Irma Aquino Onofre Directora.</p> <p>Teléfono: (04) 2596500 Ext. 203</p> <p>E-mail: iaquino@ulv.edu.ec</p>		

CERTIFICADO DE ANTI PLAGIO ACADÉMICO

tesis Haro y Umanante correccion de plagio (1)

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

thestandardsmanual.com

Fuente de Internet

<1%

2

repositorio.ulead.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

3

www.researchgate.net

Fuente de Internet

<1%

4

hdl.handle.net

Fuente de Internet

<1%

5

theibfr.com

Fuente de Internet

<1%

6

vsip.info

Fuente de Internet

<1%

7

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1%

8

Submitted to Systems Link

Trabajo del estudiante

<1%

9

Submitted to Universidad Manuela Beltrán

Trabajo del estudiante

<1%



JOHANN MANUEL VELASQUEZ
JOHANN CARLOS CUESTA
VELASQUEZ

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas **Haro Sarcos Nicole Marianela y Umanante Mariscal Cynthia Katuska**, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Plan de negocios para la creación de un café bar temático en la ciudad de Guayaquil corresponde totalmente a las suscritas y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma: *Nicole Haro S.*

Haro Sarcos Nicole Marianela

C.I. 0925895054

Firma: *Cynthia Umanante*

Cynthia Katusca Umanante Mariscal

C.I. 0944391010

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **Plan de negocios para la creación de un café bar temático en la ciudad de Guayaquil**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Empresas de la **Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil**.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Plan de negocios para la creación de un café bar temático en la ciudad de Guayaquil, presentado por las estudiantes **Haro Sarcos Nicole Marianela y Umanante Mariscal Cynthia Katiuska** como requisito previo, para optar al Título de **Licenciado de Administración de Empresas**, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Econ. Juan Carlos Cuesta Velasquez Mgst

CC. 0909348013

AGRADECIMIENTO

Umanante Mariscal Cynthia Katusca

Gracias a Dios y a mi Madre Matilde Mariscal quien supo inculcarme buenos sentimientos, hábitos y valores para sacarme de los momentos difíciles gracias a mi Padre Manuel Acebedo que siempre me apoyó en cada situación y me ayudó en todo momento, y a Felipe Sigua que en todo momento estuvo hay, y decirme que primero están mis estudio quien me inculco en terminar mis metas y apoyándome en toda situación por no soltar mi mano y sujetarme firmemente para no rendirme y mi Madrina Carmen Acebedo que pesar que no está cerca en estos momentos a pesar de la distancia siempre me ayudo en mis estudios gracias a mi Padrino Miguel Mariscal porque en todo momento me dado su mano para no rendirme gracias a mi Hermano Javier que desde el cielo me ilumina y me cuida siempre me dijo hermana estudia quiero que sea mejor que mí que salgas adelante y no te des por vencida me siento orgullo de ti gracias a las demás personas que ha estado conmigo en toda situación en los días que he querido rendirme y han estado sujetando mi mano gracias los amo.

Haro Sarcos Nicole Marianela

Quiero comenzar agradeciendo a Dios por que ha sido mi guía y mi fortaleza para seguir adelante en cada meta planteada.

A mis padres que a pesar de ya no estar a mi lado físicamente fueron mi motivación desde el primer día de este camino hasta el último para llegar a esta meta a todas las personas que me acompañaron a lo largo de este camino y que jamás me soltaron ni me dejaron sola que son

mi hermano Elvis Herмосilla Haro por que fue fundamental jamás me dejo abandono, a mi tía Alba Sarcos García que a pesar de la distancia estuvo siempre a mi lado, con muchos consejos y con mucho amor para mí.

A Emilio Barzola por creer en mí y a pesar que hemos pasado por momentos difíciles nunca a dejado de brindarme su comprensión por impulsarme a culminar mis estudios cuando sentí que ya no podía más por haber perdido a la persona más importante de mi vida, por decirme siempre "tú puedes Nicole mis hijos se sienten orgullosos de la mama que les toco" y por todo el apoyo en todos estos años por la paciencia y ayudarme en todo momento por cuidar de nuestros pequeños cuando yo estaba ausente por mis estudios y por recordarme siempre que todo esto es por y para nuestros pequeñitos espero verte graduando pronto a ti también.

mami Sonia Jurado gracias a usted también por todo lo que hace por mí.

Agradezco de una manera especial a mis hijitos por soportar mis ausencias cuando tenía que ir a la Universidad cuando estaba ocupada haciendo deberes.

Quiero que sepan que todo el apoyo que recibí y recibo de ustedes es importante para mi y que a sido algo fundamental para poder darle proyección a mi vida.

y a todas las otras personas que me faltan nombrar GRACIAS por tanto las amo y las llevo siempre en mi mente y en mi corazón.

DEDICATORIA

Umanante Mariscal Cynthia Katusca

Llena de amor dedico este proyecto de tesis a cada uno de mis seres queridos quienes han sido mis pilares fundamentales para seguir adelante y no rendirme, para mi es una satisfacción muy grande poder dedicarle con mucho esfuerzo, dedicación y trabajo a mis Padres Manuel Acebedo y Matilde Mariscal porque ellos son la motivación de mi vida gracias a ellos siempre me han dicho hija estudia cumple tus sueños aquí vamos estar para ti hasta que Dios lo permita y sin dejar atrás a mi familia por confiar en mí y a mis Abuelos Carlos Mariscal y Estela Herrera que desde cielo se que están muy felices por mi porque estoy cumpliendo mis metas.

Haro Sarcos Nicole Marianela

Dedico este trabajo de titulación con muchísimo amor a mis padres, mi amado Sergio Alejandro Haro Cedeño y a mi Adorada Norma Rita Sarcos García, gracias papis por siempre creer en mí y por todo el amor incondicional que me dieron sé que, aunque ya no estén a mi lado siguen guiándome día a día, mi corazón aun llora su ausencia, pero sé que ambos están orgullosos porque les estoy cumpliendo la promesa que les hice.

A mis bellos hijos Emilio Alejandro y Norma Nicole Barzola Haro a ustedes por que fueron mi inspiración y motivación para poder superarme cada día, mis ganas de luchar y ofrecerles un futuro mejor espero se puedan sentir orgullosos de la mami que tienen y espero poder a llegar ser su ejemplo los amo Ale&Nor.

También les dedico este logro a mis sobrinos Guillermo y Stefano Hermosilla Castro por que los amo demasiado y también espero poder ser su motivación para que puedan lograr sus estudios y mi anhelo es verlos lograr cosas grandes en la vida.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE

PORTADA.....	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	vi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
Tema	3
Planteamiento del problema	3
Formulación del problema	5
Sistematización del problema.....	5
Objetivo general de la investigación	6
Objetivos específicos	6
Justificación de la investigación	6
Delimitación de la investigación	7
Idea a defender.....	8
Línea de investigación institucional/facultad	9
CAPÍTULO II.....	10
MARCO TEÓRICO	10
2.1. Antecedentes de la investigación	10
2.1.1. Historia de las cafeterías y su evolución en el Ecuador	10
2.1.2. Origen de los bares en Ecuador	11
2.1.3. Estado del Arte	12
2.2. Base Conceptual.....	13
2.2.1. Plan de Negocios	13
Ciclo de vida del producto	15
Análisis del Mercado.....	15
Investigación de mercado.....	15
Las cinco fuerzas de Porter	17
La entrada de nuevos competidores	18
Los productos sustitutos	18
El poder de negociación de los consumidores	18
El poder de negociación de los proveedores	18
Análisis PESTEL	18

Factores Políticos	19
Factores Económicos.....	19
Factores Sociales.....	20
Factores Tecnológicos	20
Factores Ecológicos	20
Factores Legales.....	20
Estrategias de Introducción.....	20
Matriz DAFO	20
Marketing Mix	21
2.2.4.1. Plan de operaciones.....	22
2.2.4.2. Estudio económico financiero	22
2.2.5. Estrategias	23
2.2.5.1. Estrategias de crecimiento	23
2.2.5.2. Desarrollar nuevas líneas	23
2.2.5.3. Realizar alianzas estratégicas	24
2.3. Marco Conceptual	24
2.4. Marco Legal	24
2.4.1. Tipo de empresa	24
2.4.2. Servicio de Rentas Internas	25
Sociedades	26
2.4.3. Permiso uso de suelo	26
CAPÍTULO III	27
MARCO METODOLÓGICO.....	27
3.1 Enfoque de la investigación	27
3.2 Alcance de la investigación	28
3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos.....	28
3.4 Población y muestra	29
CAPÍTULO IV.....	30
PROPUESTA.....	30
4.1 Presentación y análisis de resultados	30
4.1.1. Encuestas realizadas	30
4.2 Propuesta	41
4.2.2. Eslogan	42
4.2.3. Interpretación de los colores.....	42

4.2.4. Misión.....	42
4.2.5. Visión.....	43
4.2.6. Valores.....	43
4.2.7. Objetivos empresariales	43
4.2.7.1. Objetivos a corto plazo	43
4.2.7.2. Objetivos a mediano plazo	43
4.2.7.3. Objetivos a largo plazo.....	43
4.2.8. Ventaja competitiva	44
4.2.9. Público meta	44
4.2.10. Análisis FODA	44
4.2.11. Análisis PEST.....	45
4.2.12. Métodos de pago.....	46
4.2.13. Canales de distribución	46
4.2.14. Canales de comunicación	47
4.2.15. Estrategia general de mercadeo	48
4.2.16 Precios	50
4.2.17. Plaza	50
4.2.18. Promoción.....	51
4.2.19. Estudio Técnico.....	52
4.2.19.1. Proceso de compra de materia prima	52
4.2.19.2. Proceso de venta del servicio	53
4.2.19.3. Capacidad instalada	54
4.2.20. Estudio organizacional	55
4.2.21. Descripción de funciones de labores.....	56
4.2.21.1. Administrador General.....	56
4.2.21.2. Jefe de Operaciones.....	56
4.2.21.3. Contador	57
4.2.21.4. Cajero.....	57
4.2.21.5. Ayudante de cocina	58
4.2.21.6. Mesero.....	58
4.2.22. Estudio Financiero	59
4.2.22.1. Activos	59
4.2.22.2 Pasivos	60
4.2.22.3. Patrimonio de la empresa	60

4.2.22.4. Gastos	61
Sueldos.....	61
4.2.22.5. Costos	65
4.2.22.6. Ingresos proyectados	67
4.2.22.7. Estados Financieros.....	68
CONCLUSIONES.....	72
RECOMENDACIONES	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
ANEXOS	78

INTRODUCCIÓN

El presente plan de negocios busca evaluar la viabilidad de crear un café/bar temático de uno de los animes japoneses más famosos del mundo, como lo es la manga Dragon Ball junto con los diversos personajes que se han popularizado desde que fue estrenada la serie a finales de los años 80, y que ha tenido más capítulos en la década de los 90s, así como películas a través de la década de los años 2000, teniendo un retorno único con 3 películas más y una serie lanzada en el año 2019, siendo del gusto de la nueva generación y de las generaciones que crecieron viendo las aventuras de Goku y sus amigos.

El plan de negocios empieza en el Capítulo I con el planteamiento del problema y los objetivos de investigación, a más de la justificación de porque se lo realiza en la ciudad de Guayaquil; propone una idea a defender y su línea de investigación que se basa en lo expuesto por la Facultad de Administración en lo concerniente a emprendimientos.

En el capítulo II se expone el marco teórico, conceptual y legal que dan sustento a la propuesta de negocio que se desarrolla posteriormente en el capítulo IV. Se utiliza literatura diversa de varios autores, tanto nacionales como extranjeros en lo concerniente al armado de un plan de negocios y sus principales componentes, como lo son el estudio de mercado, técnico, organizacional, legal y financiero. También se exponen antecedentes breves sobre el anime japonés y su impacto en la cultura ecuatoriana, y sobre el inicio de cafeterías y bares en la ciudad de Guayaquil.

En el capítulo III se expone el marco metodológico, el enfoque de investigación empleado, que en este caso es mixto, las herramientas y los instrumentos investigativos empleados, que en el presente estudio fueron las encuestas, con sus respectivas gráficos y tablas para un mejor resultado.

Finalmente, en el capítulo IV se expone la propuesta de negocio que inicia con un análisis situacional del mercado, continua con la exposición de matrices estratégicas y con un plan de mercadeo a aplicarse. Sigue con un marketing mix de las 4Ps propuestas por Kotler, y termina con el planteamiento de una misión, visión y valores estratégicos. Posteriormente se desarrolla el estudio técnico, donde se describen los principales procesos a realizarse dentro del café/bar, continua con el planteamiento de un organigrama y descripción de puestos para terminar con el estudio financiero, donde se describen las inversiones a realizar, se estima el financiamiento total, se proyectan los ingresos, costos y gastos, y se estiman los principales Estados Financieros proyectados a cinco años, para exponer en la parte final, los principales indicadores de rentabilidad que determinan si vale la pena o no, invertir en el presente plan de negocios.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Tema

Plan de Negocios para la creación de un café/bar temático en la ciudad de Guayaquil.

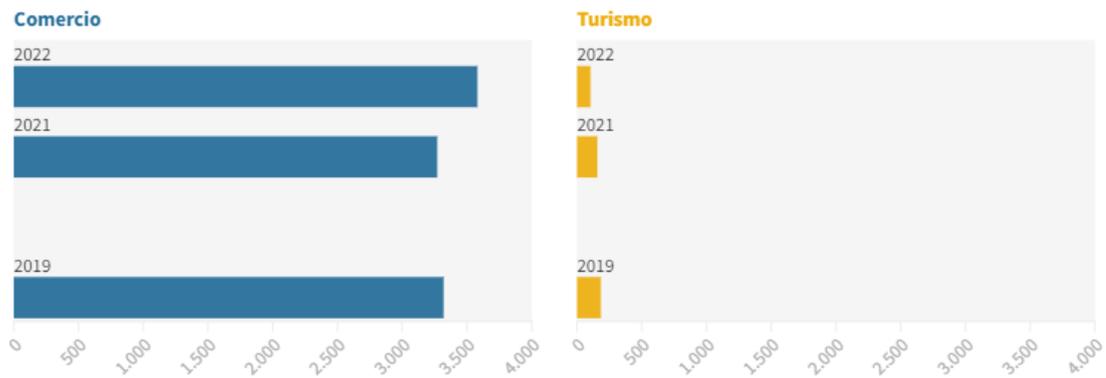
Planteamiento del problema

La industria del ocio, comida y bebidas preparadas en la ciudad de Guayaquil, había evidenciado un crecimiento sostenido y desarrollado de su oferta, hasta que llegó la pandemia del Covid-19 al Ecuador a principios del mes de marzo de 2020, lo cual provocó la restricción de libre movilidad y el encierro forzado de la ciudadana para preservar su vida ante el incremento de muertes causadas por el COVID-19. La cuarentena impuesta en todo el país, y en general a nivel mundial, provocó que los restaurantes, cafeterías y bares cambiarían drásticamente su modelo de negocio, enfocándose especialmente en la entrega a domicilios de sus productos por medio de ventas electrónicas y a través de aplicaciones como Uber eats, Rappi, etc.

De acuerdo con la Cámara de Comercio de Guayaquil, el sector comercial en la ciudad facturó USD 3.581 millones en el primer trimestre de 2022, 8,63% más que en el mismo periodo de 2021, mientras que el sector turístico tuvo ingresos por USD 104,5 millones, 43.27% menos que el año pasado (Primicias, 2022). Para el sector turístico, la reactivación económica es más lenta. En el primer trimestre de 2022, generó ingresos por USD 104,50 millones, 43,27% menos que el mismo periodo de

2019 y 2021 (Primicias, 2022). Sin embargo, con el fin de la pandemia establecido por la Organización Mundial de la Salud (OMS), se espera que el crecimiento económico retorne paulatinamente a estos sectores en este año 2023, volviendo a los niveles de los años 2018 y 2019.

Figura 1. Reactivación económica de Guayaquil (ingresos en millones de dólares)



Fuente: Cámara de Comercio de Guayaquil (2022)

Elaborado: Haro, N. & Umanante, C. (2023)

Guayaquil dispone de 3.215 establecimientos turísticos, entre ellos 122 alojamientos con 7.657 habitaciones, y 2.640 bares y restaurantes. Según proyecciones de la Cámara de Comercio de Guayaquil, hasta diciembre de este año se alcanzarán los USD 35 millones por turismo de ocio y USD 374,8 millones por turismo de negocios (Primicias, 2022). Especialmente, el sector de bares y cafeterías se ha transformado en uno de los más competitivos en la ciudad de Guayaquil, puesto que, a pesar de que el mercado es vasto y diverso, las barreras de entrada son frágiles; circunstancia que provoca que mes a mes aparezcan nuevos negocios que entren en franca competencia dentro de la industria descrita.

Pese a aquello, la gran mayoría de proyectos productivos de este tipo que se ponen en ejecución, no siguen un proceso de planificación y análisis; sino más bien de

intuición de los inversionistas, que, atraídos ante el atractivo propio del sector, dejan a un lado la búsqueda de oportunidades existentes. Gracias a este empírico proceso

Por este motivo, es muy importante el valor agregado en negocios de comida preparada, y el constituirse en algo temático, en nuestro caso, enfocado en los animes de moda, como *Dragon Ball*, lo hace más entretenido y divertido para toda la familia, no solo para niños y jóvenes, sino también para adultos que han crecido viendo la serie desde cuando eran niños hasta la etapa adulta, puesto que el anime de Goku y compañía, al día de hoy sigue emitiendo series, películas y animes que se han mantenido vigente ya por más de 30 años.

Formulación del problema

¿Cómo un plan de negocios permitirá la creación de un café-bar temático en la ciudad de Guayaquil?

Sistematización del problema

¿Cómo identificar los deseos y predilecciones de los comensales que acuden a cafeterías y bares en la ciudad de Guayaquil?

¿Qué estrategias de marketing se necesitan para llegar al mercado?

¿Cuáles son los beneficios económicos de crear un café-bar temático en la ciudad de Guayaquil?

Objetivo general de la investigación

Planificar un plan de negocios para la creación de un café-bar temático en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

Efectuar una investigación de mercado para señalar los deseos y predilecciones de los comensales que acuden frecuentemente a cafeterías y bares en la ciudad de Guayaquil.

Establecer estrategias de marketing que se deberían ejecutar, con la finalidad de posesionar la nueva marca dentro del mercado en la ciudad de Guayaquil.

Evaluar la inversión requerida y sus beneficios económicos.

Justificación de la investigación

Guayaquil se destaca por ser una ciudad donde sus habitantes poseen gran apego con diversos animes de origen japonés, entre los que se pueden mencionar: Dragon Ball, Caballeros del Zodiaco, Naruto, Yugi-Oh, entre otros. Pero existe una gran diferencia con *Dragon Ball*, ya que dicho anime se ha mantenido vigente por más de 30 años en nuestro país, gracias a la emisión de la serie que empezó con Dragon Ball a principios de los 90, siguió con Dragon Ball Z durante finales de la década de los años 90, continuó con Dragon Ball GT en los años 2000s y terminó, por el momento, con Dragon Ball Súper, que empezó su emisión en el año 2018 y, que para poder verlo y disfrutarlo en un solo local, junto con las películas del Universo Dragon Ball cuya emisión continua en el presente, no existen muchas posibilidades, especialmente en un sector de rápido crecimiento urbano, como lo es el de la Vía a la Costa.

El café-bar temático se destacaría por la variedad en su menú de temáticas animes de Dragon Ball, los clientes pueden elegir su mesa según el gusto personal, el carácter de familiares o amigos y garantizar un servicio personalizado. Los especialistas en marketing son responsables de recomendar productos con nombres temáticos a los comensales, y también deben comprender los diversos personajes representados en la serie animada para que los clientes puedan elegir sus productos favoritos con más confianza y seguridad en sí mismos. Cabe señalar que los refrescos solo estarán disponibles en la carta de cócteles para niños y menores.

Este proyecto dará la oportunidad a los habitantes de la Vía a la Costa de ir a diferentes lugares y disfrutar de una velada con amigos, familia, pareja, etc. en varios entornos temáticos basados en personajes de la serie animada Dragon Ball. Aquí puedes comer, beber, conectarte con personas que disfrutan del entretenimiento a nivel de anime, celebrar cumpleaños, graduaciones y más. Beber con moderación..

Delimitación de la investigación

Tema: Elaborar plan de Negocio para la creación de un café-bar temático ubicado en la ciudad de Guayaquil.

Área: Comercialización de un servicio temático

Período: 2022-2023

País: Ecuador

Región: Costa

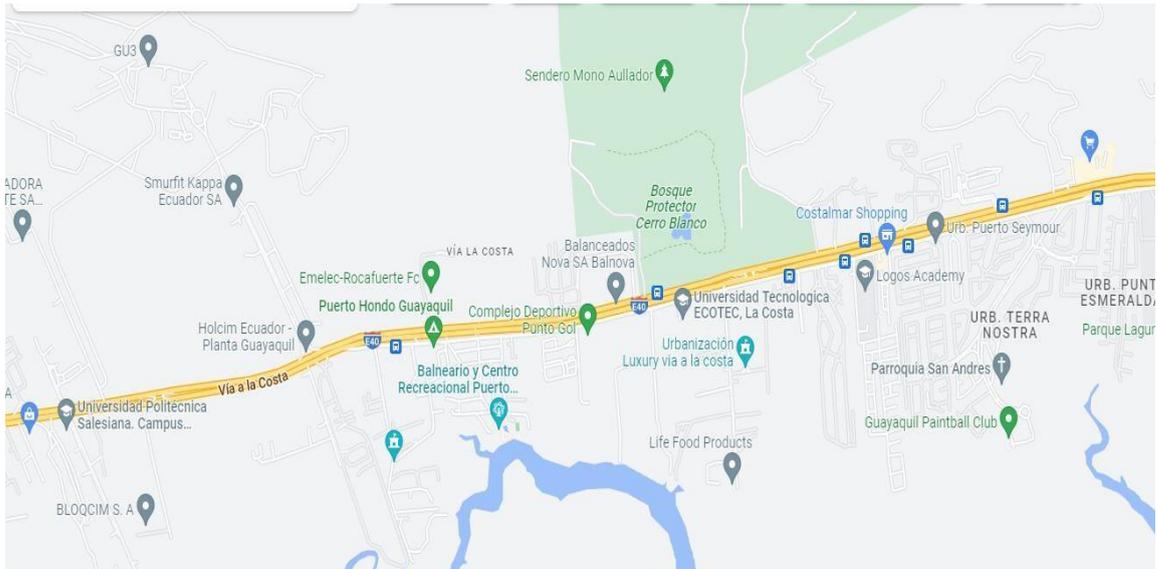
Provincia: Guayas

Cantón: Guayaquil

Delimitación Geográfica: Sector Vía a la Costa

Población: Niños, jóvenes adultos y personas adultas de entre 18 a 64 años de edad que gusten de los animes y, en especial, de la serie Dragon Ball.

Figura 2. Ubicación geográfica de la Vía a la Costa en la ciudad de Guayaquil.



Fuente: Google Maps (2022)

Elaborado: Haro, N. & Umanante, C. (2023)

Idea a defender

El desarrollo de un plan de negocios de cafeterías temáticas brinda una oportunidad de inversión para la industria del entretenimiento familiar en el distrito empresarial Vía la Costa de Guayaquil.

Línea de investigación institucional/facultad

Línea institucional: desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos

Líneas de Facultad: Desarrollo empresarial y del talento humano.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Historia de las cafeterías y su evolución en el Ecuador

Las cafeterías forman parte de la historia ecuatoriana, desde su llegada al país en el siglo XVIII donde se convirtieron en parte inherente de la cultura gastronómica ecuatoriana. En los orígenes de la colonia ecuatoriana, destacaba la gastronomía española, pero con el pasar de los años se empezó a reconocer el valor y el sabor del café ecuatoriano, convirtiéndose así, en sitios llenos de tradición e historia (Pazos, citado en Muñoz, 2018, p. 20).

La diversificación de este negocio permite adaptarse a toda cultura y época, y en la ciudad de Guayaquil existen actualmente una gran variedad de cafeterías con distintos estilos, ambientes y productos. Las cafeterías más antiguas de la urbe porteña poseen un valor histórico, algunas manteniendo su estilo y costumbres originales, como el caso de la cafetería La Palma, por lo que son parte de los atractivos turísticos de la ciudad. El concepto de las cafeterías del siglo XXI se concentra ahora en una cultura globalizada, la cual busca diversidad, salud, inclusión, bienestar y responsabilidad social y ambiental.

Ahora, estos locales no solo venden un producto, sino un estilo de vida, la tendencia de consumir de forma saludable y que los negocios se hagan responsables con la sociedad y su medio ambiente (Del Pino, citado en Muñoz, 2018, p. 21).

2.1.2. Origen de los bares en Ecuador

Los bares, también conocidos como PUBs (por sus siglas en inglés *Public Houses*), que en español se traduce como “Casas Públicas”, son establecimientos donde se sirven bebidas alcohólicas, no alcohólicas y refrigerios bajo las leyes y reglamentos de cada nación.

El ambiente de un pub se identifica por un ir y devenir de comensales que además de cerveza, vino, cocteles, whisky, amigos y buena conversación, busca un buen entretenimiento. Por ello los dueños de estos locales organizan distintas actividades y juegos abiertos a todo el que quiera participar. En los bares tienen lugar muchas actividades que involucran a toda la clientela y crean un ambiente único cada día de la semana, en especial, en fines de semana y feriados.

Es normal encontrar aperitivos tradicionales. Además, las grandes cadenas de bares ofrecen en ellos aperitivos cocinados como papas fritas, aros de cebolla o pan de ajo. Las papas fritas de bolsa y cacahuets, son también normales e imprescindibles en cualquier bar.

En Guayaquil, el primer establecimiento de este tipo que tuvo mayor repercusión fue el Bongo Soda, ubicado en Nueve de Octubre y Chimborazo, pero que al día dejó de funcionar por el cambio de propietarios, que no supieron cómo mantener viva la imagen de este clásico lugar de esparcimiento que tuvo su mayor apogeo durante los años 80. Con una existencia total de 56 años, y dos reaperturas, finalmente el local se vio forzado a cerrar definitivamente en el año 2008.

2.1.3. Estado del Arte

En su tesis de grado presentada en la Universidad de Guayaquil, Cascante (2020) enunció como objetivo general de su investigación lo siguiente: “analizar la oferta y demanda de los bares temáticos de la ciudad de Guayaquil para el diseño de un bar caribeño” (p. 22). Como metodología de la investigación, empleo un tipo de investigación de campo analítico con un enfoque mixto, empleando como herramientas encuestas, entrevistas y fichas de observación. Después de proponer un modelo el objetivo de crear un bar temático se describe como conclusión común: “El lugar de diversión favorito de la gente de la ciudad de Guayaquil es el bar, por lo que la creación de un bar con temática caribeña revolucionará las noches de bar. mercado de la ciudad de Guayaquil” (p. 77).

El estudio de mercado de esta investigación fue esencial para desarrollar la investigación de mercado del presente plan de negocios.

En su tesis de grado presentada en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, las autoras Chichande y Chiluzza (2019), plantearon como objetivo general de su investigación “elaborar un plan de negocios para la creación de un bar restaurante temático con cerveza artesanal” (p. 03). En este caso, se utilizó una investigación descriptiva con un enfoque mixto, empleando como herramientas la encuesta, la entrevista y una ficha de observación directa. Después de aplicar un modelo de negocio, las autoras concluyeron que “en el sector de la vía a la costa, los habitantes no cuentan con un bar-restaurante temático satisfactorio para sus necesidades, por lo que la idea se plantea como un potencial turístico para la zona” (p. 88).

La investigación de mercado de esta investigación más el desarrollo de su propuesta se empleó como base del capítulo 3 del presente plan de negocios.

En su tesis de grado presentando en la Universidad Continental de Arequipa-Perú, Herrera y Chávez (2020), plantearon como objetivo general de su investigación “desarrollar un estudio de mercado para evaluar la apertura de un café bar con temática deportiva y fitness en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero en Arequipa en el año 2020” (p. 03). Para la metodología, se usó una investigación del tipo cualitativa básica no experimental, empleando solo la encuesta como herramienta investigativa. Después de analizar los resultados y aplicar un modelo de negocio para la creación del bar temático deportivo, concluyeron que “el estudio de mercado se mostró favorable para la creación de un café bar con temática deportiva y fitness en la ubicación seleccionada” (p. 76).

El presente trabajo investigativo sirvió para el desarrollo de la propuesta de negocio que está contenida en el capítulo 3, sección propuesta.

2.2. Base Conceptual

2.2.1. Plan de Negocios

De acuerdo con Bóveda, Oviedo y Yakusik (2017), un plan de negocio es “un documento donde el emprendedor detalla sistemáticamente las informaciones del emprendimiento a realizar como ser:

- ✓ El proceso de generación de ideas
- ✓ La captación y análisis de la información
- ✓ Evaluación de la oportunidad y los riesgos
- ✓ Toma de decisión sobre la puesta en marcha de un nuevo emprendimiento
- ✓ Cambio de planes en empresas constituidas” (p. 06).

Para Weinberger (2019), un plan de negocios es “un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. (...) sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlo” (p. 33).

Según Weinberger (2019), todo plan de negocios debe presentar el siguiente esquema de presentación (p. 34):

Figura 3. Esquema de plan de negocios



Fuente: Google

Elaborado: Haro, N. & Umanante, C. (2023)

Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto es un análisis que las empresas deben comprender para comprender las inversiones en publicidad y producción que deben realizarse para obtener ganancias y capturar el mercado. (Pedraza, 2014). En la Figura 4 Ciclo de Vida del producto, se observa la escala de la vida del producto durante cada etapa desde el desarrollo a la decadencia

Figura 4. Ciclo de vida del producto.



Fuente: Google

Elaborado: Haro, N. & Umanante, C. (2023)

Análisis del Mercado

El análisis del mercado es fundamental para la empresa, ya que de esta manera se conocen los gustos y preferencias del mercado al que se va a vender el producto, pero también se conoce a la competencia y los métodos de comercio de éstos.

Investigación de mercado

Para Kotler y Keller (2012) la investigación de mercado supone una fuente importante de información que sirve para la elaboración de estrategias, conocer el mercado significa conocer las preferencias y gustos de los clientes, sus costumbres y hábitos, sus necesidades y deseos, así como también su opinión hacia determinados productos y servicios.

Figura 5. Secuencia de la investigación de mercados.



Fuente: Google

Elaborado: Haro, N. & Umanante, C. (2023)

En la figura 5. Secuencia de la investigación de mercados, donde empieza con la definición del problema y los objetivos de la investigación, luego se desarrolla un plan de investigación, se recopila y analiza la información, se presentan los resultados y finalmente de toma una decisión.

Las cinco fuerzas de Porter

Es una herramienta o modelo holístico para conocer de manera general el mercado en términos de rentabilidad. Sirve para el desarrollo de estrategias para la generación de ventajas competitivas. (Porter, 1980)

figura 6. Las cinco fuerzas de Porter.



Fuente: Google

Elaborado: Haro, N. & Umanante, C. (2023)

En la figura 6, las cinco fuerzas de Porter constan de 4 fuerzas que al unirse crean una quinta las cuales se detallan a continuación.

La entrada de nuevos competidores

Según Donawa & Morales (2018), representa la amenaza a la empresa por el ingreso de nuevas empresas que comercializan u ofrecen los mismos o similares productos o servicios a fin de atraer una cuota del mercado.

Los productos sustitutos

A partir de la primicia anterior, cuando una nueva empresa ingresa al mercado compite con las empresas ya establecidas por los clientes del mercado, para ello, ofrecen productos con menores precios, mejor calidad, mejores características y con mejores ofertas, lo que supone una amenaza para la empresa.

El poder de negociación de los consumidores

Según Moraes (2018), el poder de negociación radica en la cantidad de oferta y demanda en el mercado, cuando existen pocas empresas que ofrecen un tipo de producto o servicio, los clientes se deben someter a los precios y a lo que ofrece la empresa; sin embargo, en un escenario inverso, donde los clientes son pocos y muchas empresas ofrecen lo mismo, las empresas deben adaptarse a las necesidades y exigencias de los clientes.

El poder de negociación de los proveedores

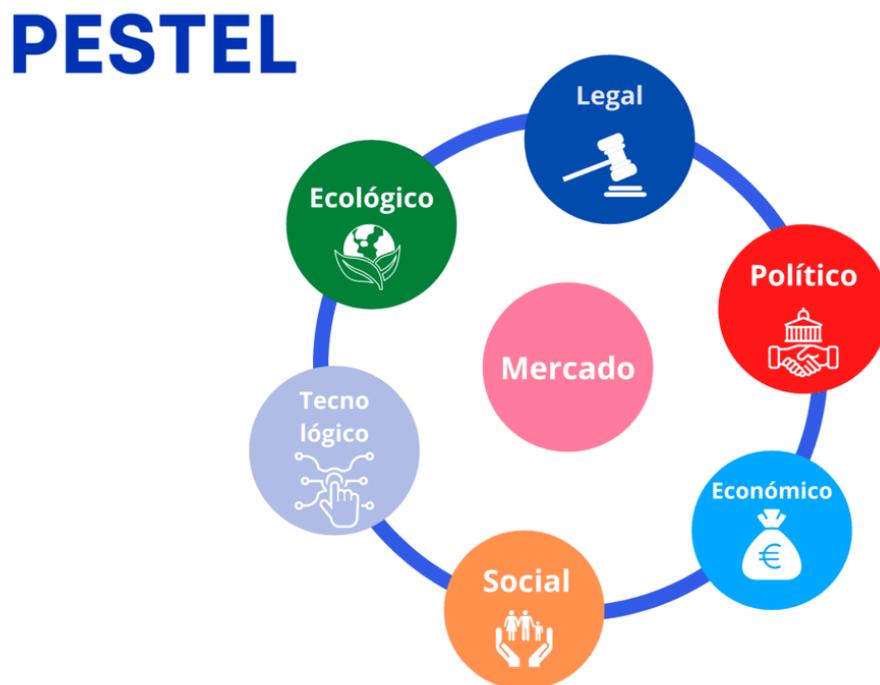
Según Amenábar (2021), el poder de negociación de los proveedores reside en un escenario similar al de los clientes, cuando los proveedores son pocos y las empresas que requieran de sus productos o servicios son muchos, las empresas deben aceptar las condiciones que les ofrecen los proveedores; sin embargo, en el escenario contrario, cuando los proveedores son muchos, éstos, deben aceptar las exigencias y preferencias de las empresas.

Análisis PESTEL

Según Martín (2017), el análisis PEST o PESTEL es una herramienta organizacional para el análisis del entorno empresarial a nivel micro y macro, tomando en cuenta 5 factores o enfoques los cuales representan sus siglas Políticos, Económicos,

Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales. Además, ayuda a identificar el grado de madurez del mercado y es una fuente de información para la generación de estrategias en la planeación para combatir los aspectos o factores negativos que puedan afectar a la empresa.

Figura 7. Análisis PESTEL o PESTEL



Fuente: Google

Elaborado: Haro, N. & Umanante, C. (2023)

En la Figura 7. Análisis PEST o PESTEL se observan cada uno de los factores que componen el modelo, y a continuación se detallan los factores.

Factores Políticos

Los factores políticos hacen referencia a toda normativa legal, civil, tributaria, etc., que pueden afectar el desempeño y desarrollo de la aplicación de un proyecto. Y que a futuro puedan generar cambios en positivos o negativos en el mercado.

Factores Económicos

Los factores económicos están conformados por las fluctuaciones en el mercado, la oferta y la demanda, la inflación, la influencia de los cambios en los precios del petróleo y los efectos climáticos en los cambios en los precios de los productos de la canasta básica y los valores de los sueldos y salarios.

Factores Sociales

Los factores sociales se componen de las costumbres, tradiciones, tendencias de moda y consumo, así como de otros factores como el nivel de preparación académica, el estatus socio-económico, tasa de desempleo, entre otros.

Factores Tecnológicos

Los factores tecnológicos son todos los aspectos, maquinarias, equipos, software y técnicas científicas y tecnológicas que influyen en el desarrollo y avance de los procesos y operaciones de las empresas, y las diferentes formas de comunicación y transferencia de información. (Martín, 2017).

Factores Ecológicos

Los factores ecológicos conforman el ambiente y comunidad en la que se desarrolla la empresa, la influencia de la topografía, las fuentes hidrográficas, aspectos climáticos. Y la influencia de la empresa en el medio ambiente y la sociedad en la que se desempeñan.

Factores Legales

Se refieren a todos los factores tributarios, municipales, laborales, mercantiles por las que el mercado y las empresas se rigen.

Estrategias de Introducción

Matriz DAFO

De acuerdo con Kotler & Keller (2012), citado en IICA (2018), “la matriz DAFO es una herramienta de análisis de los factores internos y externos de la organización, donde los factores internos están conformados por las fortalezas y debilidades; los factores externos se encuentran conformados por las oportunidades y las amenazas” (pág. 18). La aplicación de la matriz DAFO permite a la empresa desarrollar estrategias para el desempeño en el mercado, debido a que se enfoca en lo interno y externo, donde se aplican las fortalezas para explotar nuevas oportunidades del mercado, y reducir las debilidades y las amenazas del entorno.

Figura 8. Matriz DOFA.



Fuente: Google

Elaborado: Haro, N. & Umanante, C. (2023)

En la Figura 8. Matriz DAFO, se puede observar la estructura de la matriz, así como de la descripción de cada componente de la herramienta de análisis. Las fortalezas y debilidades componen los factores internos, donde el primero son las capacidades de la empresa que le ayudan a conseguir sus objetivos, las debilidades son las limitaciones que interfieren en el alcance de los objetivos. Las oportunidades y amenazas componen los factores externos, donde el primero son factores que la empresa puede explotar para su beneficio, y el segundo son factores que pueden afectar negativamente el desempeño de la empresa.

Marketing Mix

De acuerdo con Kotler & Armstrong, citados en (Izquierdo, Viteri, Baque, & Zambrano, 2020) “El marketing mix es un modelo [...] el cual sirve como herramienta para el desarrollo de estrategias para la promoción de los productos y servicios ofrecidos por una empresa”.

Figura 9. Marketing Mix o 4P's.



Fuente: Google

Elaborado: Haro, N. & Umanante, C. (2023)

En la Figura 9. Marketing Mix o 4P's se muestra como está compuesto el modelo, por el producto, plaza, promoción y precio. Son los cuatro aspectos necesarios para la promoción del producto. En el que se describen las propiedades y características del

producto, los canales de distribución donde los clientes pueden adquirir los productos, las estrategias de promoción como descuentos, ofertas, cupones, etc., y el precio que sea atractivo y competitivo.

2.2.4. Plan operativo de marketing y ventas

2.2.4.1. Plan de operaciones

Un plan de operaciones es un instrumento en el que se elige las misiones y las metas del Departamento Operativo, las actividades esenciales para lograrlo, y las gestiones de tareas en base a distintas alternativas.

2.2.4.2. Estudio económico financiero

El estudio económico financiero atiende la tercera etapa de los planes de negocios, en el que figura de forma ordenada y metódica los datos de tipo monetario, en resultado a la investigación y evaluación efectuada en la fase anterior - Estudio Técnico-; que será de gran provecho en el análisis de la viabilidad financiera del proyecto.

Este punto en especial, corresponde al monto de los recursos económicos precisos que involucra la realización del plan de negocios previo a su puesta en marcha, así como el establecimiento del costo total requerido en su periodo de operación.

Los objetivos propuestos para el desarrollo de este capítulo son los siguientes:

- Determinar el monto de inversión total requerida y el tiempo en que será realizada.
 - Llevar a cabo el presupuesto de ingresos y egresos en que incurrirá el proyecto.
 - Aplicar las tasas de depreciación y amortización correspondientes a activos tangibles e intangibles.
 - Analizar costos y gastos incurridos.
 - Sintetizar la información económico-financiera a través de estados financieros pro forma.
 - Determinar el punto de equilibrio analítico y gráfico del proyecto.
- (Economía, pág. 94)

2.2.5. Estrategias

2.2.5.1. Estrategias de crecimiento

Mantener los ingresos

- ✓ Campañas con descuentos.
- ✓ Revisar análisis de mercado.
- ✓ Mantener a las impulsadoras capacitadas en todas las áreas.

2.2.5.2. Desarrollar nuevas líneas

Nuevos productos

- ✓ Implementar volantes y afiches.
- ✓ Campañas para realizar cross selling

2.2.5.3. Realizar alianzas estratégicas

- ✓ Participar en eventos masivos dentro y fuera de Guayaquil.
- ✓ Relacionarse con empresa similares

2.3. Marco Conceptual

Animes: Son personajes e historias animadas originarias del Japón, representadas normalmente por guerreros con conocimiento en artes ancestrales y basadas en la cultura, religión y orígenes del imperio japonés y sus diferentes facetas dentro de la cultura asiática.

Cafetería: Son establecimientos destinados al consumo de bebidas elaboradas a base de café, té u chocolate, con la inclusión de alimentos preparados como sándwich, tortas o pasteles de dulce y de sal, normalmente en ambientes para la familia.

Bar: Son establecimientos destinados al consumo de bebidas, normalmente con alcohol y alimentos preparados, a veces se ofrecen espectáculos como música o la transmisión de eventos deportivos en vivo.

2.4. Marco Legal

2.4.1. Tipo de empresa

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.

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

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).

2.4.2. 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).

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. 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
- Carpetas de trámite municipal
- Autorización para realizar el trámite
- Certificado de uso de suelo
- Informe de medio ambiente
- Pago de la tasa de permiso de funcionamiento

2.4.3. 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) 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)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

La metodología de investigación actual es de tipo mixta: cualitativa, pues se enfoca en la representación e interpretación de la actividad de los objetos observables, donde se caracterizan las dimensiones como características humanas e ideologías que crearán segmentación en el mercado.

También se necesita un enfoque cuantitativo para la recopilación de datos, centrándose en determinar el valor y los resultados de los clientes actuales que visitan la tienda de comestibles Vía a la Costa a través de un cuestionario cerrado. Sobre los vecinos que viven y trabajan en esta zona de la ciudad de Guayaquil.

3.2 Alcance de la investigación

El actual plan de negocios se enmarca en un alcance de tipo descriptiva, porque esta admite la obtención de conocimiento a través de las condiciones, hábitos y cualidades predominantes por medio de la representación precisa de las tareas, objetos, procedimientos y sujetos; en este estudio, la evaluación se concentra en elaborar un plan de negocio para la creación de un café-bar temático.

La investigación actual se enfoca no solo en recopilar información, sino también en predecir e indicar las relaciones existentes entre dos variables.

3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos

Para mejor comprensión en la revisión de los datos, se emplearán las siguientes herramientas:

Encuesta: es una técnica de recopilación de datos, al hacer un cuestionamiento que respalde el entendimiento sistemático de las definiciones que emanan por medio de las actividades o problemas expuestos durante la investigación. Además,

Entrevista: enfocada a administradores de restaurantes que tengan un modelo de negocio parecido al propuesto.

3.4 Población y muestra

La población objeto de investigación serán los pobladores que habitan en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en las parroquias Tarqui y Chongón, tomando como referencia las urbanizaciones de: Urdesa (28.060 habitantes), Miraflores (6.409 habitantes), Kennedy (12.445 habitantes), Ceibos (28.629 habitantes), Puerto Azul (9.458 habitantes) y Ceibos Norte (3.660 habitantes), de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2020).

Considerando el rango de edad de las personas entre 18 y 65 años, que es el 65,4% de la población objetivo, se utiliza una fórmula para estimar la muestra, y el valor resultante es 384, el número total de sujetos a estudiar.

Dado que la población estimada para esta encuesta era de casi 100.000 residentes, se tuvo que utilizar una fórmula de muestreo aleatorio estratificado infinito para calcular

el número exacto de personas encuestadas. Los cálculos para obtener una muestra y proporcionar un análisis estadístico adecuado son los siguientes:

N: 88.661 NC:95% p:50% q:50% e:5% Z: 1,65

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

Z = Valor del área bajo la curva normal

P = Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

E = Error máximo admisible

Reemplazando valores, se obtiene una **n** igual a 384 personas.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Presentación y análisis de resultados

4.1.1. Encuestas realizadas

1. Rango de edad:

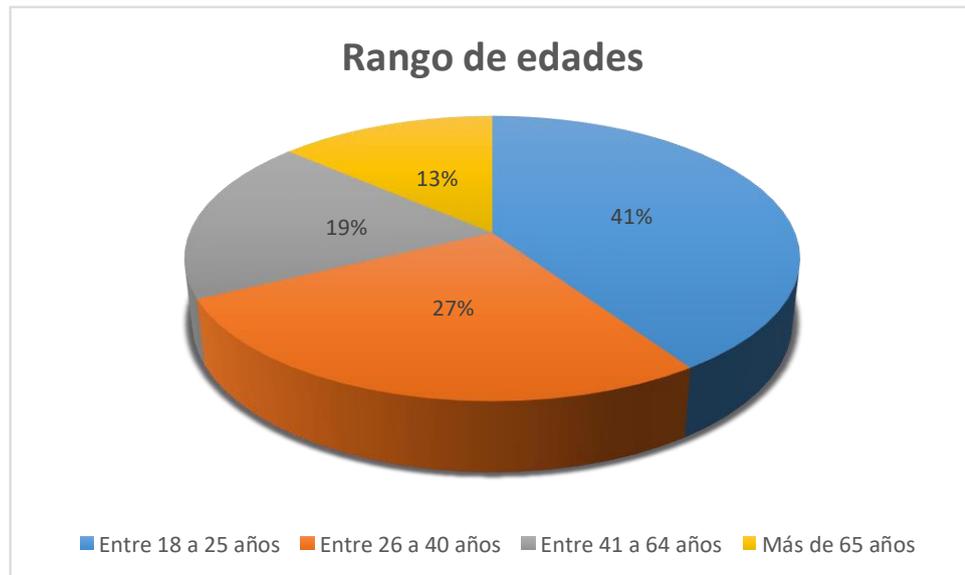
Tabla. 1

Edades	F. Absoluta	F. Relativa
Entre 18 a 25 años	156	41%
Entre 26 a 40 años	104	27%
Entre 41 a 64 años	72	19%
Más de 65 años	52	14%
Totales	384	100%

Fuente: Rango de edad

Elaborado: Haro, N. & Umanante, C. (2023)

Figura. 10



Fuente: Rango de edad

Elaborado: Haro, N. & Umanante, C (2023)

2. Género:

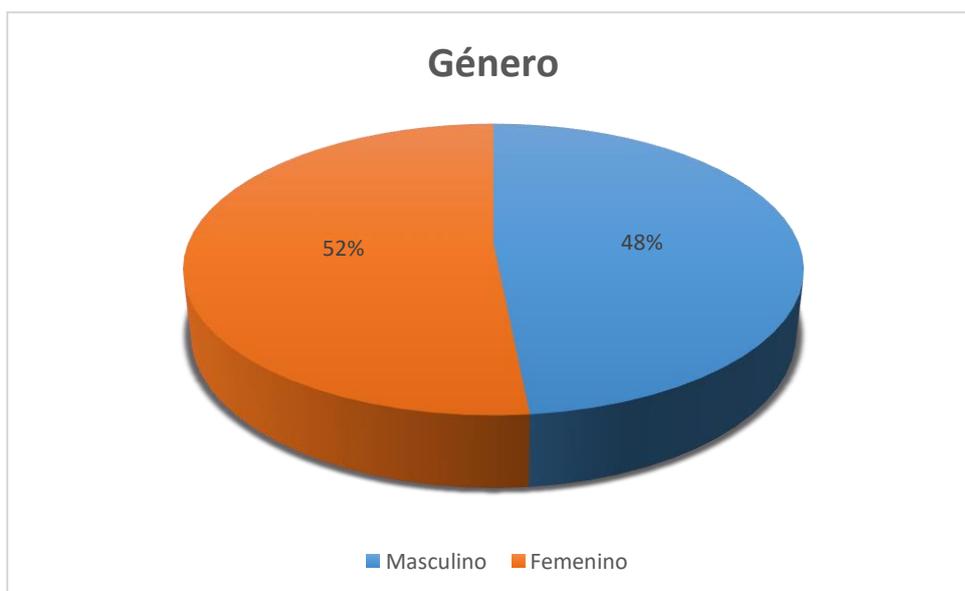
Tabla. 2

Género	F. Absoluta	F. Relativa
Masculino	186	48%
Femenino	198	52%
Totales	384	100%

Fuente: Genero

Elaborado: Haro, N. & Umanante, C. (2023)

Figura.11



Fuente: Genero

Elaborado: Haro, N. & Umanante, C (2023)

3. Ud. se considera un seguidor de Dragon Ball:

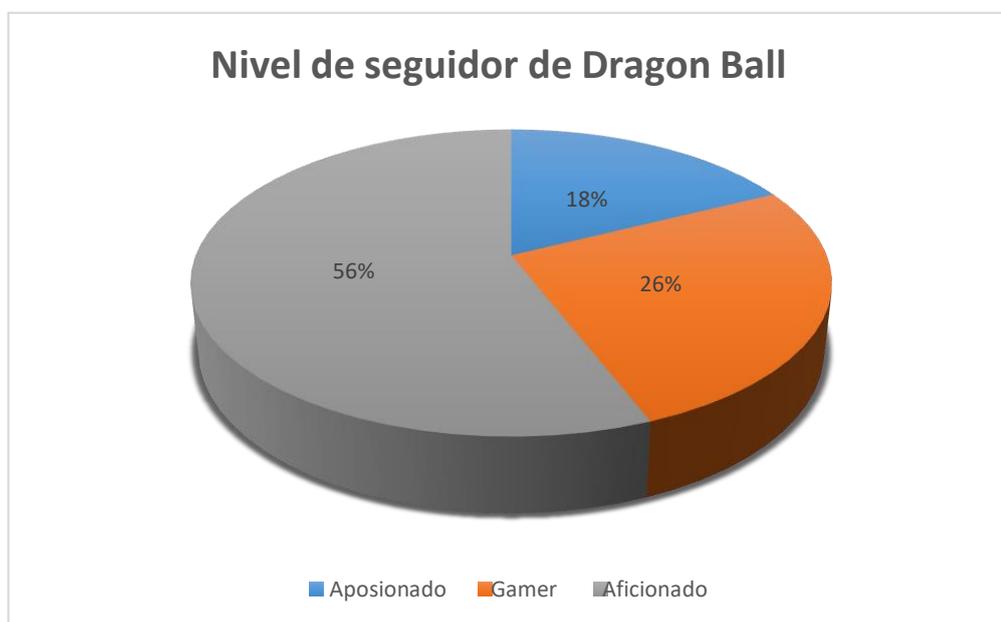
Tabla.3

Opciones	F. Absoluta	F. Relativa
Apasionado	68	18%
Gamer	101	26%
Aficionado	215	56%
Totales	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes

Elaborado: Haro, N. & Umanante, C. (2023)

Figura. 12



Fuente: Encuesta realizada a clientes

Elaborado: Haro, N. & Umanante, C. (2023)

4. ¿Qué elementos influyen en su elección al decidir acudir a un café-bar?

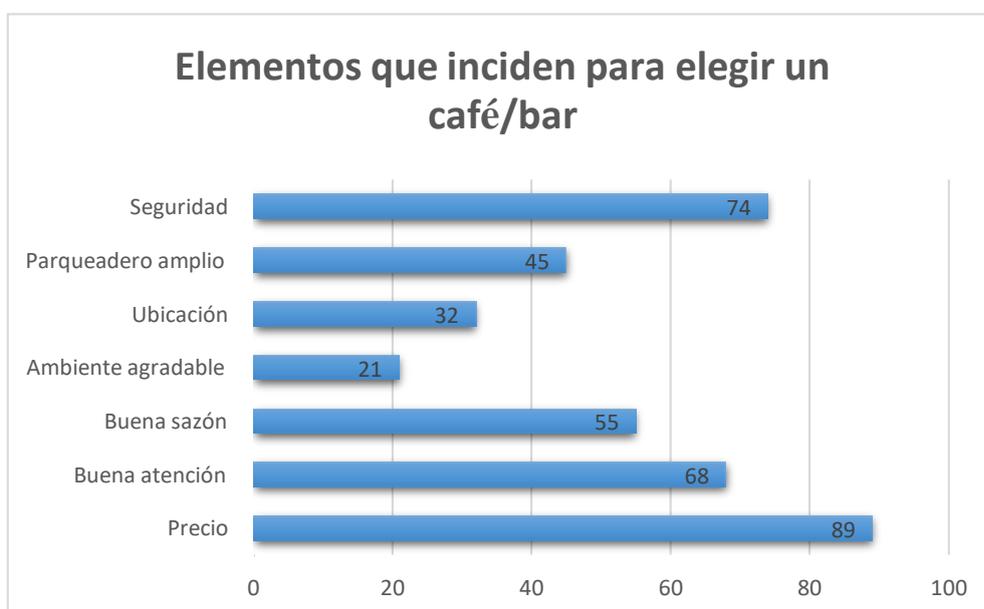
Tabla.4

Elementos	F. Absoluta	F. Relativa
Precio	89	23%
Buena atención	68	18%
Buena sazón	55	14%
Ambiente agradable	21	5%
Ubicación	32	8%
Parqueadero amplio	45	12%
Seguridad	74	19%
Totales	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes

Elaborado: Haro, N. & Umanante, C. (2023)

Figura. 13



Fuente: Encuesta realizada a clientes

Elaborado: Haro, N. & Umanante, C. (2023)

5. ¿Cuándo acude a un café-bar, Ud. lo hace:

Tabla.5

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Solo/a	29	8%
Con amigos	200	52%
Con mi pareja	92	24%
Con mi familia	63	16%
Totales	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes

Elaborado: Haro, N. & Umanante, C. (2023)

Figura.14



Fuente: Encuesta realizada a clientes

Elaborado: Haro, N. & Umanante, C. (2023)

6. ¿Con qué frecuencia visita usted café-bares?:

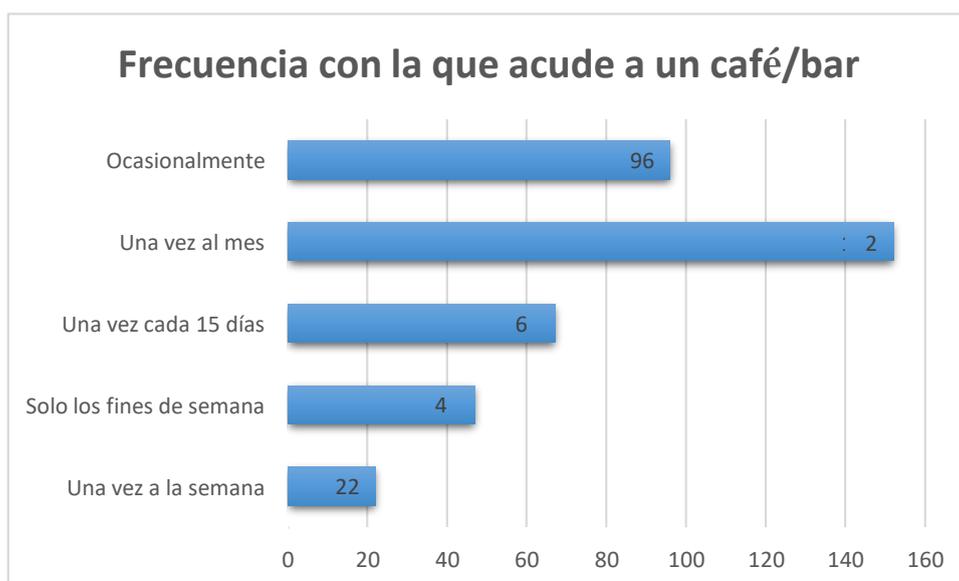
Tabla.6

Frecuencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Una vez a la semana	22	6%
Solo los fines de semana	47	12%
Una vez cada 15 días	67	17%
Una vez al mes	152	40%
Ocasionalmente	96	25%
Totales	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes

Elaborado: Haro, N. & Umanante, C. (2023)

Figura.15



Fuente: Encuesta realizada a clientes

Elaborado: Haro, N. & Umanante, C. (2023)

7. Normalmente, ¿cuánto gasta en promedio cuando acude a un café-bar?

Tabla.7

Gasto	F. Absoluta	F. Relativa
Menos de \$20	124	32%
Entre \$21 a \$40	172	45%
Entre \$41 a \$60	79	21%
Más de \$60	9	2%
Totales	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes

Elaborado: Haro, N. & Umanante, C. (2023)

Figura.16



Fuente: Encuesta realizada a clientes

Elaborado: Haro, N. & Umanante, C. (2023)

8. Del 1 al 5, ¿qué calificación le otorgaría a un café-bar temático de la serie japonesa animada DRAGON BALL?

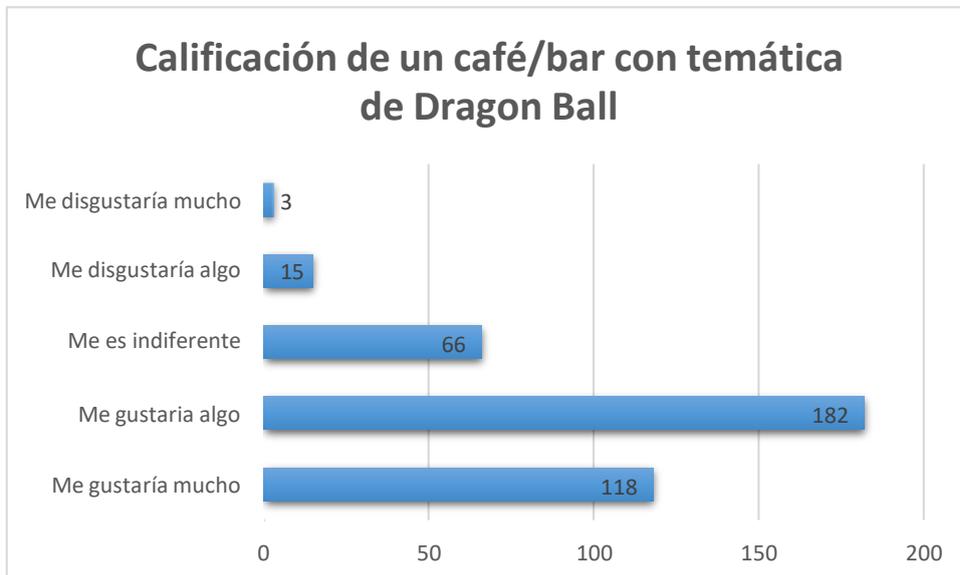
Tabla.8

Calificación	F. Absoluta	F. Relativa
Me gustaría mucho	118	31%
Me gustaría algo	182	47%
Me es indiferente	66	17%
Me disgustaría algo	15	4%
Me disgustaría mucho	3	1%
Totales	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes

Elaborado: Haro, N. & Umanante, C. (2023)

Figura.17



Fuente: Encuesta realizada a clientes

Elaborado: Haro, N. & Umanante, C. (2023)

9. ¿Qué tanto le agrada la comunidad fanática de los animes japoneses?

Tabla.9

Calificación	F. Absoluta	F. Relativa
Me gusta mucho	130	34%
Me gusta algo	204	53%
Me es tolerable	50	13%
Totales	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes

Elaborado: Haro, N. & Umanante, C. (2023)

Figura.18



Fuente: Encuesta realizada a clientes

Elaborado: Haro, N. & Umanante, C. (2023)

10. ¿Qué le gustaría que este café bar temático tenga para que sea de su total agrado?

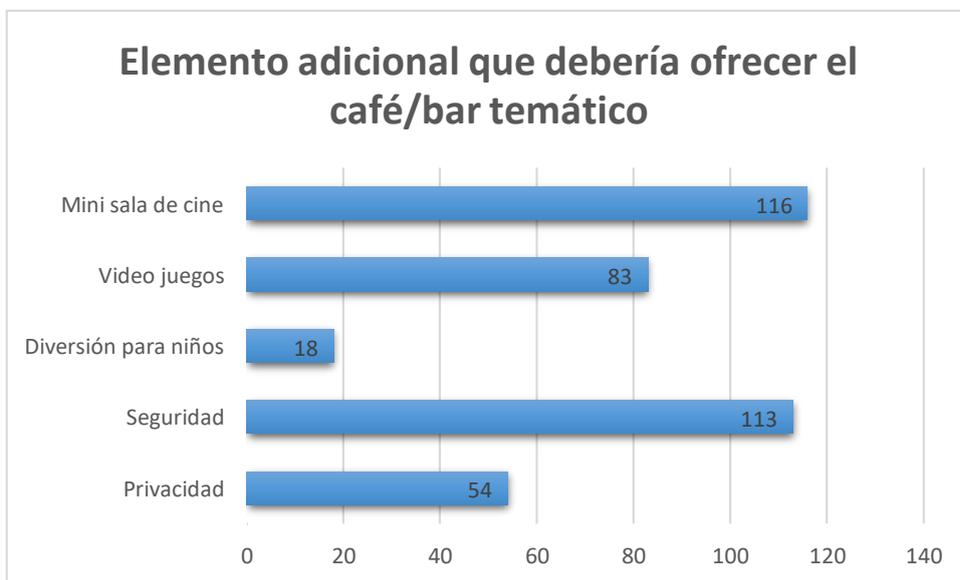
Tabla.10

Variables	F. Absoluta	F. Relativa
Privacidad	54	14%
Seguridad	113	29%
Diversión para niños	18	5%
Video juegos	83	22%
Mini sala de cine	116	30%
Totales	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes

Elaborado: Haro, N. & Umanante, C. (2023)

Figura.19



Fuente: Encuesta realizada a clientes

Elaborado: Haro, N. & Umanante, C. (2023)

11. ¿En qué lugar preferiría usted que este localizado este café bar temático?

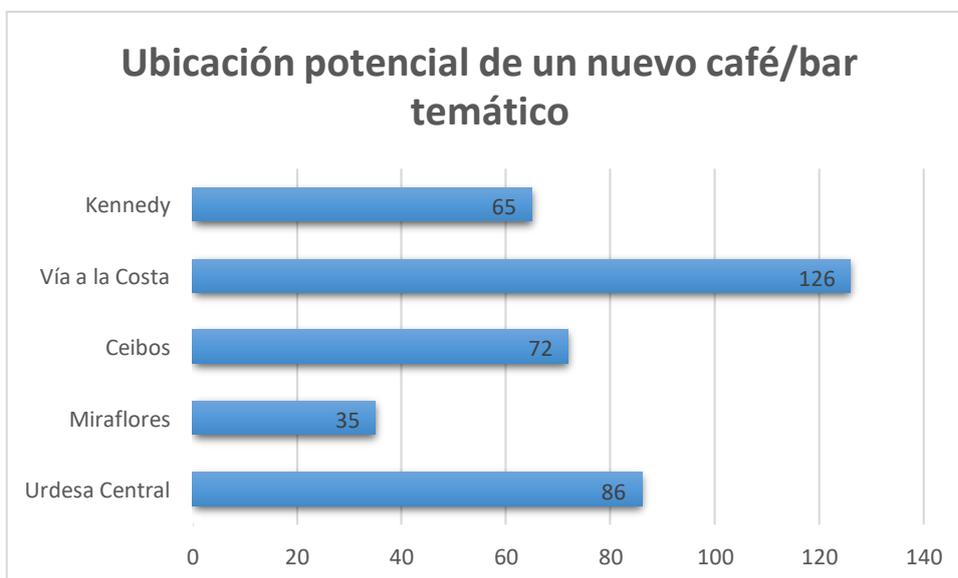
Tabla.11

Ubicación	F. Absoluta	F. Relativa
Urdesa Central	86	22%
Miraflores	35	9%
Ceibos	72	19%
Vía a la Costa	126	33%
Kennedy	65	17%
Totales	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes

Elaborado: Haro, N. & Umanante, C. (2023)

Figura.20



Fuente: Encuesta realizada a clientes

Elaborado: Haro, N. & Umanante, C. (2023)

4.2 Propuesta

4.2.1. Nombre de la empresa

Kamisama

Figura 21: *Logo de la empresa*



Elaborado: Haro, N. & Umanante, C (2023)

4.2.2. Eslogan

“Vive la experiencia Z como en tu casa”

4.2.3. Interpretación de los colores

Rojo

Es un color muy atractivo para el marketing, simboliza fuerza, compasión y además atrae la atención de tus invitados. Las industrias que más utilizan el rojo son las de bebidas y alimentos.. (Clickprinting, 2018).

Amarillo

Se ha popularizado en el mundo del marketing por su capacidad de llamar la atención por sí mismo, aunque en ocasiones tiene el efecto contrario. Perfecto para productos para bebés, crea bienestar y luminosidad.. (Clickprinting, El significado

de los colores en Publicidad y Marketing, 2018).

4.2.4. Misión

Brindar confort, platillos, bebidas y sano entretenimiento a nuestro visitante haciéndolo sentir en el universo de Dragon Ball, lo cual favorecerá considerablemente el desarrollo de la marca hacia la personalización del servicio y la satisfacción total del comensal.

4.2.5. Visión

Convertirnos en la primera opción culinaria del cliente a la hora de salir de su casa o trabajo para poder pasar momentos amenos en compañía de sus amigos, familiares o pareja.

4.2.6. Valores

- ✓ Responsabilidad
- ✓ Amabilidad
- ✓ Aseo
- ✓ Orden
- ✓ Limpieza

4.2.7. Objetivos empresariales

4.2.7.1. Objetivos a corto plazo

- Gestionar eficientemente todos los procedimientos internos del local, así como la elaboración de los platos y bebidas, y la relación con los principales proveedores.
- Capacitar continuamente al personal.

4.2.7.2. Objetivos a mediano plazo

- Formar alianzas estratégicas con otras empresas para la organización de eventos y promociones, especialmente con Dragon Ball.

- Delimitar estándares de calidad en atención al cliente y degustación de platos.

4.2.7.3. Objetivos a largo plazo

- Crear una franquicia de la marca para expandirse hacia otras ciudades del Ecuador e incrementar la experiencia *Dragon Ball* en más comensales.
- Expandir el mercado objetivo hacia los turistas extranjeros que visitan regularmente la ciudad de Guayaquil.
- Innovar la temática conforme los propietarios del anime japonés, vayan realizando más películas, series y video juegos.

4.2.8. Ventaja competitiva

Alcanzar reconocimiento local, coordinando varias actividades relacionadas con el *anime* y *cosplay* en la ciudad de Guayaquil.

Obtener certificados nacionales que avalen la experiencia gastronómica en brindar un excelente servicio a los clientes que ingresan al café/bar temático.

4.2.9. Público meta

El público meta son las personas de género masculino o femenino, de edades comprendidas entre los 08 a 75 años de edad, residentes o trabajadores del sector.

Datos demográficos del mercado

El mercado en el cual se encontrará el café-bar temático es en el sector de la Vía a la Costa, cercano a la ciudadela Puerto Azul, en un centro comercial por temas de seguridad.

4.2.10. Análisis FODA

Tabla.12

Fortalezas	Oportunidades
Personal capacitado.	La comunidad del anime japonés es un nicho de mercado en franco crecimiento.
Fanáticos de la saga de Dragon Ball contarán con un espacio enfocado en sus gustos y preferencias.	
Ubicación estratégica del local.	La serie animada ha captado la atención de niños, jóvenes y adultos debido a su longevidad desde finales de la década de los 80s hasta el presente.
Habrà una gran sala con murales, revistas, películas y videojuegos para el entretenimiento de todos los visitantes.	
Se contará con los mejores proveedores locales para asegurar la calidad de los platillos.	Recuperación económica de la clase social media alta y alta en la ciudad de Guayaquil.
Debilidades	Amenazas
Pocos platillos en el menú. Fuerte inversión inicial.	Inseguridad ciudadana
Al ser una marca nueva, requerirá de una intensa campaña publicitaria.	Existencia de competencia directa e indirecta en el sector.
	Resistencia al anime por una parte de la comunidad.

Fuente: Foda

Elaborado: Haro, N. & Umanante, C. (2023)

4.2.11. Análisis PEST

Político

Dentro de poco habrá nuevas elecciones presidenciales luego de la muerte cruzada decretada por el actual Presidente Constitucional de la República, por lo que el Nuevo Gobierno podrá disponer de nuevas políticas que beneficien o perjudiquen a las microempresas, como cambios en normas laborales, tributarias.

Económico

Variación en impuestos y tasas por parte del nuevo Gobierno como el IVA, ICE, aranceles, etc.

Cambios salariales.

Social

Resistencia por una parte de la comunidad al anime por considerarlo “machista”, “violento” o poco apropiado para menores de edad.

Tecnológico

Las consolas de video juego, realidad virtual y demás equipos serán parte esencial del local, el mismo que contará, además, con Internet y Wifi para comodidad de sus clientes. Además, la marca tendrá presencia en las redes sociales más importantes del Ecuador y en apps móviles para compras a domicilio.

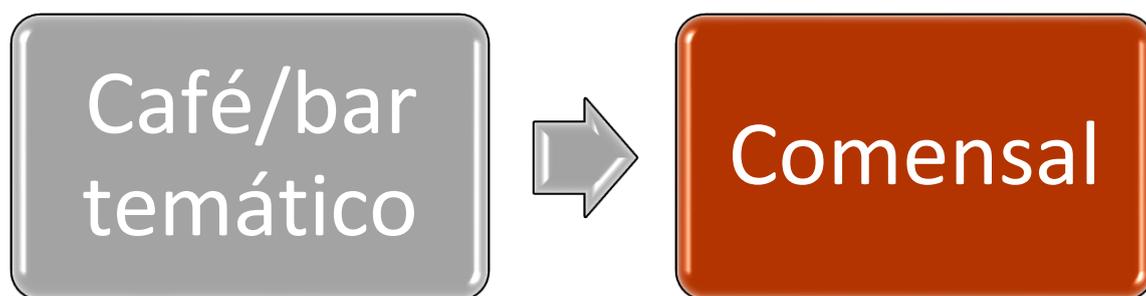
4.2.12. Métodos de pago

- ✓ Contado
- ✓ Tarjeta de crédito y débito

4.2.13. Canales de distribución

Para el café bar temático, el canal de distribución se encuentra directamente del local al consumidor final, sin intermediarios, salvo en el caso de pedidos a domicilio, donde interviene una aplicación móvil con un motorizado quien se encargaría de llevar la comida al sitio que prefiera el comprador.

Figura.22: Canales de distribución



Fuente: Bar temático

Elaborado: Haro, N. & Umanante, C. (2023)

4.2.14. Canales de comunicación

Para el café/bar temático en la ciudad de Guayaquil:

- El principal canal de comunicación consiste en lugares donde se brinda servicio al cliente. El canal secundario será la aplicación móvil. (como Rappi, Uber Eats, etc) que brinda el servicio a domicilio.
- Se emplearán también las redes sociales más importantes del país: Facebook, Twitter, Instagram, Telegram y Tik Tok.
- Se producirá un video promocional de 2 minutos y será lanzado en la

página oficial de la empresa en YouTube.

- Se utilizarán también cuñas radiales y notas de prensa digital.

4.2.15. Estrategia general de mercadeo

El Temple Café con temática de Dragon Ball se enfocará en segmentos entre 8 y 75 años, de clase socioeconómica alta, habitante y/o Ceibos, Puerto Azul Azul) y alrededores de los castillos de Los Olivos y Vía a la Costa, disfrutar de la música, comidas y bebidas relacionadas con el anime, así como manga y videojuegos.

Generalmente, este nicho de mercado existe entre jóvenes universitarios independientes y profesionales independientes que viven en la parroquia de Tarqui y residentes cercanos al distrito de Vía a la Costa con fácil acceso a las redes sociales e Internet.

El café/bar temático presentará a su distinguida clientela, una variedad de beneficios frente a su actuales competidores, con una decoración temática de Dragon Ball al 100%, con música en vivo y video juegos donde podrán disfrutar todos los asistentes del espectáculo que se da, a más de la gastronomía que puedan degustar.

El café/bar dispondrá de bebidas alcohólicas, pero también tendrá cocteles sin alcohol para el disfrute de los menores de edad. Los platillos hacen referencia de la temática de Dragon Ball y se servirán en platos y vasos especiales, con valores que serán competitivos y acorde a su segmento de mercado.

- Hamburguesas (todos contienen una porción de carne molida, pepinillo, tomate, cebolla y lechuga, además de):
 - Picollo (aceitunas y salsa verde, con especias)

- Krilim (por su pequeño tamaño, es ideal para los niños)
- Gohan (tiene jamón y huevo)
- Trunks (tiene tocino y doble queso)
- Vegetta Jr (con tocino y doble carne, pero en tamaño pequeño)
- Vegetta Premiun (con tocino, doble carne, huevo y jamón)
- Goku Jr (es igual a la especial, pero en tamaño pequeño)
- Goku Especial (con jamón, queso, tocino, huevo y doble carne)
- Piqueos:
 - Kame House (alitas y piernitas a lo BBQ con papas fritas y tocino)
 - Corporación Capsula (con carne, pollo, salchicha, papas fritas, tocino y queso cheddar)
 - Kamisama (patacones con salsa verde, queso cheddar, tocino)
- Cocteles:
 - Kame hama ha: Agua con gas, whisky, ron y hielo
 - Esferas de dragón: mezcla de jugo de tomatillo, naranjilla y una pizca de limón.

Figura.23: Estrategia general.



Fuente: Bar temático

Elaborado: Haro, N. & Umanante, C. (2023)

4.2.16 Precios

Los productos que se ofrecen es en base a los siguientes puntos:

- ✓ Supervivencia
- ✓ Utilidades máximas
- ✓ Participación máxima en el mercado
- ✓ Captura máxima del segmento superior del mercado.

Tabla.13

Carta de menú	Precio (sin IVA)
Hamburguesas	Desde US\$ 7 en adelante
Piqueos	Desde US\$ 10 en adelante
Cocteles	Desde US\$ 8 en adelante
Cervezas	Desde US\$ 3 en adelante
Vinos	Desde US\$ 5 en adelante
Gaseosas	US\$ 2,00

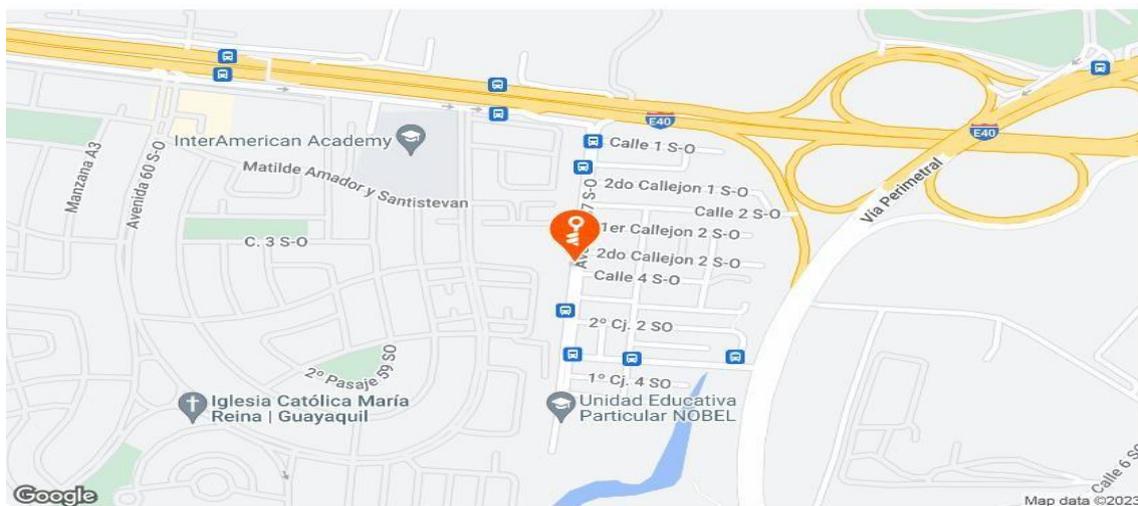
Fuente: Bar temático

Elaborado: Haro, N. & Umanante, C. (2023)

4.2.17. Plaza

En base a los resultados de la encuesta realizada, el local estará ubicado, en el centro Comercial Puertas del Sol, en el Km. 8,5 de la Vía a la Costa, Parroquia Chongón, Guayaquil.

Figura 24: Ubicación geográfica del Centro Comercial Puertas del Sol



Fuente: Bar temático

Elaborado: Haro, N. & Umanante, C. (2023)

Figura 25: Vista panorámica del local a alquilar en Centro Comercial Puertas del Sol



Fuente: Bar temático

Elaborado: Haro, N. & Umanante, C. (2023)

4.2.18. Promoción

- ✓ Material Publicitario para la gestión de ventas en distintas compañías.
- ✓ Marketing digital para dar a conocer la marca en distintas redes sociales.

Estrategias 1:

- Tarjetas de presentación
- Contacto para convenios con universidades, centros educativos y empresas del sector.

Estrategias 2:

- Reservaciones del local para eventos, cumpleaños
- Descuentos especiales a comensales que frecuentemente visitan el “Templo de Kamisama” en más de tres ocasiones en un mes.
- Regalo de llaveros, afiches, camisetas con el logo del restaurante.
- Sorteo de videojuegos referentes a Dragon Ball
- Sorteo de muñecos de Dragon Ball.

Estrategias 3:

- Realizar convenios con Rappi y Uber eats para entrega de pedidos a domicilio.

Estrategias 4:

- Video juegos y música en vivo los días jueves, viernes y sábados.
- Desarrollo de página Web y presencia en las principales redes sociales.
- Exhibición de películas y series del anime bajo pedido en pantalla gigante en una sala VIP para los clientes que la requieran.

4.2.19. Estudio Técnico

4.2.19.1. Proceso de compra de materia prima

El proceso de compra que se procede a realizar para la elaboración de los

platos y cocteles en base a la clasificación de frutas, verduras, carnes, etc. Se debe asegurar de que cada producto de entrega cumpla con las especificaciones requerida para certificar un producto final de calidad.

Figura 26: Diagrama de proceso de compra



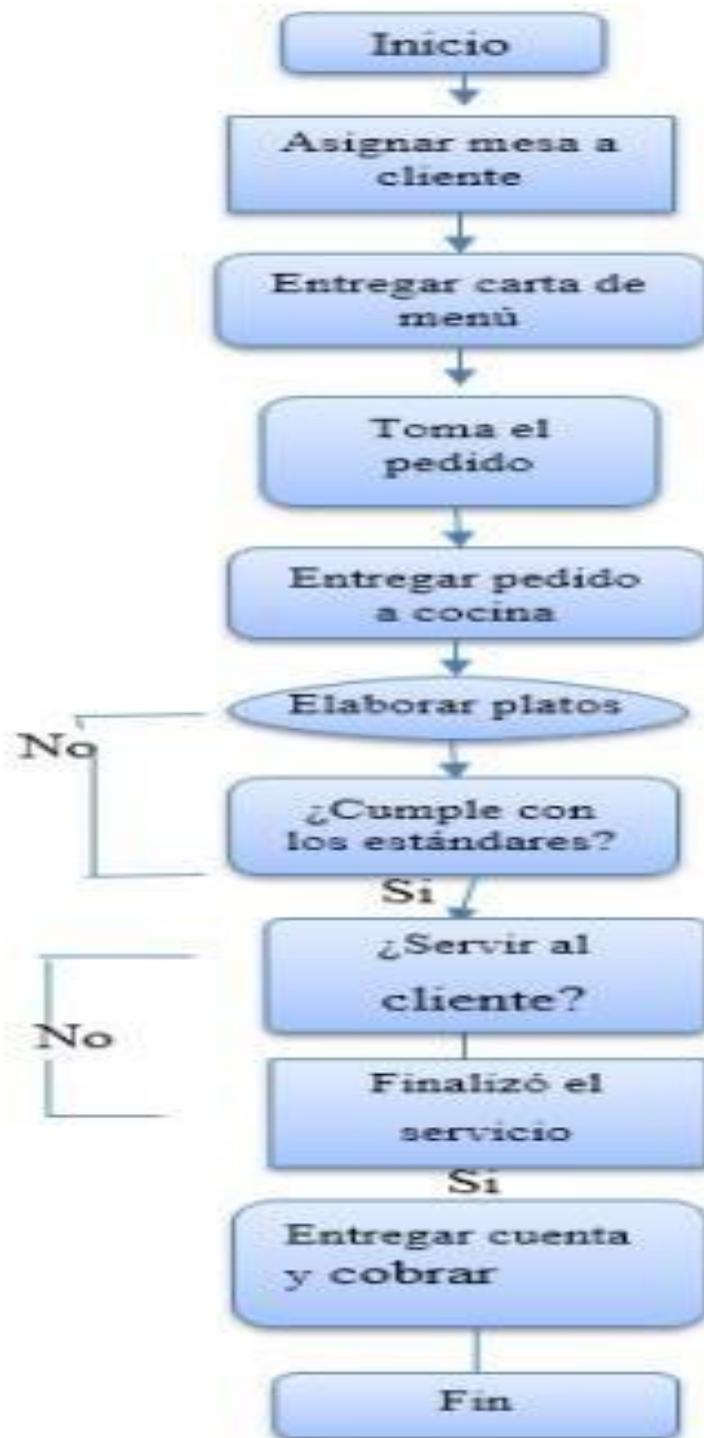
Fuente: Estudio técnico.

Elaborado: Haro, N. & Umanante, C. (2023)

4.2.19.2. Proceso de venta del servicio

El proceso de venta empieza cuando el cliente ingresa al Café/bar, donde se le asigna una mesa de acuerdo con número de personas, el asistente le entrega la respectiva carta de menú, luego de 10 minutos se receipta el pedido de cliente, se entrega la orden a la cocina para la elaboración; finalmente, se entrega el pedido solicitado por el cliente a conformidad, para su previa entrega. Una vez aprobado se entrega pedido al cliente, y se procede al cobro.

Figura 27: Proceso de venta



Fuente: estudio técnico.

Elaborado: Haro, N. & Umanante, C.(2023)

4.2.19.3. Capacidad instalada

El café/bar temático tendrá una capacidad rectangular con un tamaño de 288 m², la capacidad instalada para el establecimiento del local será de 60 personas en total: cada mesa está diseñada para un máximo de 6 personas, pero en base a los requerimientos del cliente, pueden unirse y armar una mesa más grande conforme se demande.

Figura 28: Layout del café/bar temático



Fuente: Capacidad.

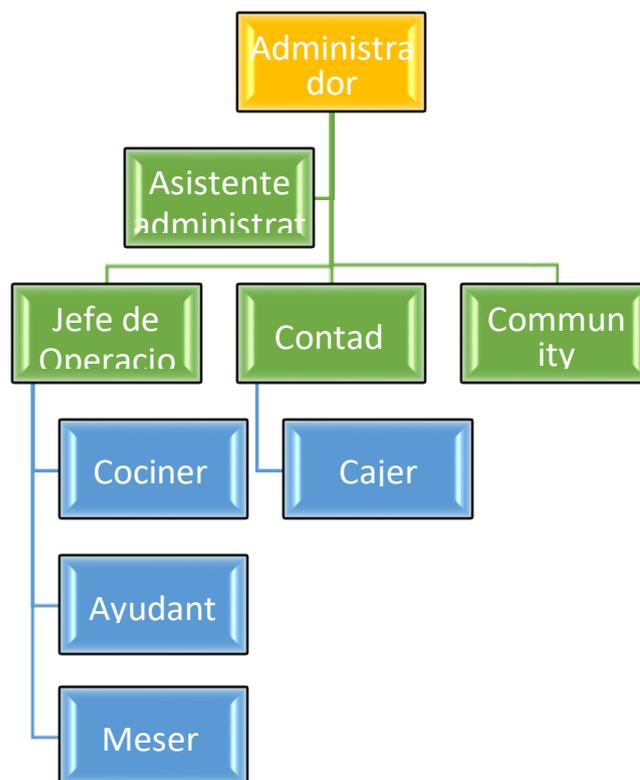
Elaborado: Haro, N. & Umanante, C. (2023)

4.2.20. Estudio organizacional

El modelo de organigrama obedece a la cantidad de personas y departamentos que permitirán el funcionamiento de la empresa; para el presente plan de negocios se ha seleccionado el modelo de organigrama vertical, debido a que es un café-bar

con labores funcionales y administrativas, lo que proporciona la identificación de representantes en cada área.

Figura 29: Estudio Organizacional.



Fuente: Estudio Organizacional.

Elaborado: Haro, N. & Umanante, C. (2023)

4.2.21. Descripción de funciones de labores

4.2.21.1. Administrador General

- Controlar la buena marcha del café/bar, así como también de todo el equipo que tiene a cargo.
- Responsable de las reservaciones de los comensales.
- Comunicación constante con todo el personal para asegurarse el buen

funcionamiento del café/bar.

- Organizar el calendario de actividades / horarios de descanso de los colaboradores.
- Control del inventario y servicio de limpieza en el local.
- Responsable de la capacitación del personal y gastos dentro de local.

4.2.21.2. Jefe de Operaciones

- Encargado de velar por la calidad de las bebidas y alimentos que se sirven en el café/bar.
- Realizar pedido de materiales directos para la elaboración del menú.
- Controlar el inventario de materia prima y verificar el buen estado de los ingredientes.
- Controlar las actividades de la cocina y de los meseros a su cargo.
- Fomentar el trabajo en equipo con el fin de obtener satisfacción en los requerimientos de los comensales

4.2.21.3. Contador

- Procesa, cataloga y contabiliza comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos. A su vez, reestablece los soportes con la finalidad de controlar los movimientos contables y generar balances y estados financieros.
- Verifica la información fiscal de las facturas emitidas, procede con el registro de movimientos y pagos a proveedores y mantiene vigentes las cuentas por pagar.
- Chequea el cálculo de las planillas de retenciones de impuestos sobre la renta de los colaboradores y realiza los ajustes necesarios. Además, mantiene los libros generales de compras y ventas a través del registro de facturas emitidas y recibidas

para realizar la declaración mensual del IVA.

- Detalla cada uno de los movimientos y registros contables, elabora comprobantes diarios y registra oportunamente la información necesaria para obtener los estados financieros actualizados de tu empresa. (Santander, 2018)

4.2.21.4. Cajero

- El cajero deberá contar el dinero recaudado en un día de labores con la finalidad de que sea igual lo que se reporta con lo entregado, dado que es responsabilidad tanto de él como de su superior.
- Debe cotejar que las cifras por el intercambio comercial coincidan con lo reportado en el ticket, justificante o factura.
- Liquidación de facturas en caja
- Cierre de caja
- Custodiar los fondos de caja. (Lopez, 2019)

4.2.21.5. Ayudante de cocina

- Mantener limpia su área de trabajo, así como los utensilios armarios y demás elementos de la cocina que utiliza.
- Colaborar con el cocinero principal en la elaboración y decorado de los platillos, limpiar vegetales, frutas, pelar papas, etc.
- Limpiar y secar los platos y utensilios y ubicarlos en el sitio asignado.

4.2.21.6. Mesero

- Las labores de un mesero empiezan, en base a los requerimientos, desde empezar con el montaje que consiste en ordenar mesas, ubicarlas, colocar sillas y forros;

ubicar servilletas, cristalería y cubertería.

- En cuanto al servicio de mesa, el mesero lleve el plato y las bebidas dependiendo del pedido del cliente.
- Presta también servicio de bar que consiste en preparar y servir las bebidas requeridas por el dueño del evento y brindarlas a cada uno de los invitados.
- Por último, se hace el desmontaje del evento que es organizar sillas, mesas, manteles y todos los elementos que fueron necesarios para la realización del evento y dejarlos en el lugar indicado para que la empresa de alquiler los retire.

- Todo esto manteniendo siempre el aseo, orden y organización necesarios para que en todo momento sea agradable a la vista de los comensales y guardando las normas básicas de comportamiento, educación y actitud de servicio. (Laris, 2017)

4.2.22. Estudio Financiero

4.2.22.1. Activos

Para comenzar con el funcionamiento del Café/bar “Templo de Kamisama”, se requiere de los siguientes activos:

Tabla.14: Estudio Financiero

PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS	Cantidad	P. Unitario	Subtotal	Total
Muebles				\$6.484,00
Juego de mesas y muebles para café/bar		\$4.500,00	\$4.500,00	
Mesas	15			
Puff	4			
Sillones dobles	2			
Mesa de centro pallet	1	\$108,00	\$108,00	
Sillas giratorias	1	\$76,00	\$76,00	
Barra	1	\$1.420,00	\$1.420,00	
Bancos altos	5	\$43,00	\$215,00	
Librero para revistas	1	\$165,00	\$165,00	
Equipos de computo				\$1.565,00
Computadora de escritorio All In One	1	\$585,00	\$585,00	
Impresora	1	\$280,00	\$280,00	
Caja registradora	1	\$450,00	\$450,00	
Impresora caja registradora	1	\$165,00	\$165,00	
Data Fast	1	\$85,00	\$85,00	
Equipos de audio, sonido y climatización				\$4.730,00
Telivisor 55" + soporte	1	\$1.250,00	\$1.250,00	
Parlantes	3	\$85,00	\$255,00	
Consola Play Station 5	1	\$450,00	\$450,00	
Control para consola	1	\$50,00	\$50,00	
Telivisor 32" para Play Station	1	\$235,00	\$235,00	
Acondicionadores de aire	2	\$1.245,00	\$2.490,00	
Equipos de cocina				\$3.635,00
Licudadora industrial	1	\$185,00	\$185,00	
Máquina cafetera	1	\$1.980,00	\$1.980,00	
Horno eléctrico	1	\$280,00	\$280,00	
Freidora industrial	1	\$450,00	\$450,00	
Vitrina frigorifica	1	\$650,00	\$650,00	
Balanza digital	1	\$90,00	\$90,00	
Herramientas, utensilios de cocina				\$2.409,60
Plato trincherero	60	\$2,50	\$150,00	

Plato	60	\$3,00	\$180,00	
Tazas de porcelana con diseño	60	\$5,00	\$300,00	
Vasos de vidrio con diseño	60	\$5,00	\$300,00	
Cucharas	60	\$0,75	\$45,00	
Cuchillos de mesa	60	\$1,00	\$60,00	
Mantelería	15	\$35,00	\$525,00	
Cuchillos de cocina de varios tamaños	10	\$6,00	\$60,00	
Tabla de picar	2	\$4,80	\$9,60	
Vasos desechables	1000	\$0,12	\$120,00	
Sorbetes ecológicas con diseño	1000	\$0,08	\$80,00	
Servilletas con diseño	1000	\$0,30	\$300,00	
Individuales de papel con diseño	1000	\$0,25	\$250,00	
Servilleteros con diseño	15	\$2,00	\$30,00	
Materiales de limpieza				\$903,00
Escoba recogedor	3	\$3,00	\$9,00	
Tachos de basura para cocina	4	\$6,50	\$26,00	
Tachos de basura para baños	2	\$18,00	\$36,00	
Dispensadores automáticos	4	\$125,00	\$500,00	
Toallas (paquetes)	100	\$2,00	\$200,00	
Desinfectante – litros	20	\$3,00	\$60,00	
Cloro – litros	20	\$1,00	\$20,00	
Lavaplatos	20	\$1,50	\$30,00	
Detergente	20	\$1,10	\$22,00	
Gastos pagados por anticipado				\$2.203,00
Gastos legales y de constitución		\$2.203,00	\$2.203,00	
Otros activos no corrientes				\$1.000,00
Comics, mangas		\$1.000,00	\$1.000,00	
Capital de Operación (1 mes)				\$22.457,60
Costos de Ventas		\$14.775,54	\$14.775,54	
Gastos Administrativos		\$4.360,69	\$4.360,69	
Gastos de Ventas		\$3.121,37	\$3.121,37	
Fondo rotativo de caja		\$200,00	\$200,00	
INVERSIÓN INICIAL TOTAL				\$45.387,20

Elaborado: Haro, N. & Umanante, C. (2023)

4.2.22.2 Pasivos

El negocio comenzará sin necesidad de buscar financiamiento externo.

4.2.22.3. Patrimonio de la empresa

El financiamiento del presente plan de negocios constará de 3 socios, uno que cuenta con el 80% de los recursos, mientras que los otros dos aportarán el 20% restante.

Tabla.15: Patrimonio de la Empresa

Fuente de financiamiento		
	<u>Valor Total</u>	<u>Participación</u>
Fondos Propios	\$45.387,20	100%
<u>Inversión Total</u>	<u>\$45.387,20</u>	<u>100%</u>

Forma de Financiamiento		
<u>Capital Propio</u>	<u>Valor</u>	<u>% de acciones</u>
Socio A	\$36.309,76	80%
Socio B	\$4.538,72	10%
Socio C	\$4.538,72	10%
<u>Total Aportaciones</u>	<u>\$45.387,20</u>	<u>100%</u>

Elaborado: Haro, N. & Umanante, C. (2023)

4.2.22.4. Gastos

Constitución y permisos

Tabla.16: Gastos

<u>Conceptos</u>	<u>Valor</u>
Ministerio de Salud y Medio Ambiente	\$600,00
Permiso Seguridad Cuerpo de Bomberos	\$58,00
Tasa de habilitación	\$42,00
Impuesto Junta de Beneficencia	\$120,00
Permiso uso letrero luminoso	\$110,00
Nombramiento representante legal	\$125,00
Registro mercantil	\$50,00
Escritura Pública	\$90,00
Apertura de cuenta	\$800,00
Registro nombre comercial	\$208,00
<u>TOTAL</u>	<u>\$2.203,00</u>

Elaborado: Haro, N. & Umanante, C. (2023)

Sueldos

A continuación, se presentan los sueldos del personal a contratar, en base al Código de Trabajo vigente, y al Sueldo Básico Unificado en el presente año:

Tabla.17: Sueldos

AÑO 1									
Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual	13er Sueldo	14to Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Mensual	Total Anual
Cocinero	1	\$675,00	\$56,25	\$37,50	\$0,00	\$28,13	\$75,26	\$872,14	\$10.465,65
Asistente cocina	1	\$450,00	\$37,50	\$37,50	\$0,00	\$18,75	\$50,18	\$593,93	\$7.127,10
Administrador	1	\$900,00	\$75,00	\$37,50	\$0,00	\$37,50	\$100,35	\$1.150,35	\$13.804,20
Contador	1	\$675,00	\$56,25	\$37,50	\$0,00	\$28,13	\$75,26	\$872,14	\$10.465,65
Asistente Adminin	1	\$562,50	\$46,88	\$37,50	\$0,00	\$23,44	\$62,72	\$733,03	\$8.796,38
Cajero	2	\$562,50	\$46,88	\$37,50	\$0,00	\$23,44	\$62,72	\$733,03	\$8.796,38
Community Manager	1	\$675,00	\$56,25	\$37,50	\$0,00	\$28,13	\$75,26	\$872,14	\$10.465,65
Mesero	4	\$450,00	\$37,50	\$37,50	\$0,00	\$18,75	\$50,18	\$593,93	\$7.127,10
TOTALES								\$6.420,68	\$77.048,10

AÑO 2									
Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual	13er Sueldo	14to Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Mensual	Total Anual
Cocinero	1	\$700,00	\$58,33	\$39,58	\$58,33	\$29,17	\$78,05	\$963,47	\$11.561,60
Asistente cocina	1	\$475,00	\$39,58	\$39,58	\$39,58	\$19,79	\$52,96	\$666,50	\$7.998,05
Administrador	1	\$925,00	\$77,08	\$39,58	\$77,08	\$38,54	\$103,14	\$1.260,43	\$15.125,15
Contador	1	\$700,00	\$58,33	\$39,58	\$58,33	\$29,17	\$78,05	\$963,47	\$11.561,60
Asistente Adminin	1	\$593,75	\$49,48	\$39,58	\$49,48	\$24,74	\$66,20	\$823,23	\$9.878,81
Cajero	2	\$593,75	\$49,48	\$39,58	\$49,48	\$24,74	\$66,20	\$823,23	\$9.878,81
Community Manager	1	\$700,00	\$58,33	\$39,58	\$58,33	\$29,17	\$78,05	\$963,47	\$11.561,60
Mesero	4	\$475,00	\$39,58	\$39,58	\$39,58	\$19,79	\$52,96	\$666,50	\$7.998,05
TOTALES								\$7.130,31	\$85.563,68

AÑO 3									
Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual	13er Sueldo	14to Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Mensual	Total Anual
Cocinero	1	\$725,00	\$60,42	\$41,67	\$60,42	\$30,21	\$80,84	\$998,55	\$11.982,55

Asistente cocina	1	\$500,00	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$20,83	\$55,75	\$701,58	\$8.419,00
Administrador	1	\$950,00	\$79,17	\$41,67	\$79,17	\$39,58	\$105,93	\$1.295,51	\$15.546,10
Contador	1	\$725,00	\$60,42	\$41,67	\$60,42	\$30,21	\$80,84	\$998,55	\$11.982,55
Asistente Adminin	1	\$625,00	\$52,08	\$41,67	\$52,08	\$26,04	\$69,69	\$866,56	\$10.398,75
Cajero	2	\$625,00	\$52,08	\$41,67	\$52,08	\$26,04	\$69,69	\$866,56	\$10.398,75
Community Manager	1	\$725,00	\$60,42	\$41,67	\$60,42	\$30,21	\$80,84	\$998,55	\$11.982,55
Mesero	4	\$500,00	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$20,83	\$55,75	\$701,58	\$8.419,00
TOTALES								\$7.427,44	\$89.129,25

AÑO 4									
Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual	13er Sueldo	14to Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Mensual	Total Anual
Cocinero	1	\$750,00	\$62,50	\$43,75	\$62,50	\$31,25	\$83,63	\$1.033,63	\$12.403,50
Asistente cocina	1	\$525,00	\$43,75	\$43,75	\$43,75	\$21,88	\$58,54	\$736,66	\$8.839,95
Administrador	1	\$975,00	\$81,25	\$43,75	\$81,25	\$40,63	\$108,71	\$1.330,59	\$15.967,05
Contador	1	\$750,00	\$62,50	\$43,75	\$62,50	\$31,25	\$83,63	\$1.033,63	\$12.403,50
Asistente Adminin	1	\$650,00	\$54,17	\$43,75	\$54,17	\$27,08	\$72,48	\$901,64	\$10.819,70
Cajero	2	\$650,00	\$54,17	\$43,75	\$54,17	\$27,08	\$72,48	\$901,64	\$10.819,70
Community Manager	1	\$750,00	\$62,50	\$43,75	\$62,50	\$31,25	\$83,63	\$1.033,63	\$12.403,50
Mesero	4	\$525,00	\$43,75	\$43,75	\$43,75	\$21,88	\$58,54	\$736,66	\$8.839,95
TOTALES								\$7.708,07	\$92.496,85

AÑO 5									
Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual	13er Sueldo	14to Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Mensual	Total Anual
Cocinero	1	\$775,00	\$64,58	\$45,83	\$64,58	\$32,29	\$86,41	\$1.068,70	\$12.824,45
Asistente cocina	1	\$550,00	\$45,83	\$45,83	\$45,83	\$22,92	\$61,33	\$771,74	\$9.260,90
Administrador	1	\$1.000,00	\$83,33	\$45,83	\$83,33	\$41,67	\$111,50	\$1.365,67	\$16.388,00
Contador	1	\$775,00	\$64,58	\$45,83	\$64,58	\$32,29	\$86,41	\$1.068,70	\$12.824,45
Asistente Adminin	1	\$675,00	\$56,25	\$45,83	\$56,25	\$28,13	\$75,26	\$936,72	\$11.240,65

Cajero	2	\$675,00	\$56,25	\$45,83	\$56,25	\$28,13	\$75,26	\$936,72	\$11.240,65
Community Manager	1	\$775,00	\$64,58	\$45,83	\$64,58	\$32,29	\$86,41	\$1.068,70	\$12.824,45
Mesero	4	\$550,00	\$45,83	\$45,83	\$45,83	\$22,92	\$61,33	\$771,74	\$9.260,90
TOTALES								\$7.988,70	\$95.864,45

Elaborado: Haro, N. & Umanante, C. (2023)

4.2.22.5. Costos

Tabla.18: Costos

Costos Fijos

Personal	Gasto Mensual	Gasto Anual Año 1	Gasto Anual Año 2	Gasto Anual Año 3	Gasto Anual Año 4	Gasto Anual Año 5
Administrativo	\$4.360,69	\$52.328,25	\$58.005,98	\$60.308,70	\$62.413,45	\$64.518,20
Ventas	\$593,93	\$7.127,10	\$7.998,05	\$8.419,00	\$8.839,95	\$9.260,90
Total	\$4.954,61	\$59.455,35	\$66.004,03	\$68.727,70	\$71.253,40	\$73.779,10

Gastos Operacionales	Gasto Mensual	Gasto Anual Año 1	Gasto Anual Año 2	Gasto Anual Año 3	Gasto Anual Año 4	Gasto Anual Año 5
Luz eléctrica	\$75,00	\$900,00	\$913,86	\$927,93	\$942,22	\$956,73
Teléfono fijo	\$10,00	\$120,00	\$121,85	\$123,72	\$125,63	\$127,56
Agua potable	\$35,00	\$420,00	\$426,47	\$433,04	\$439,70	\$446,48
Internet	\$43,00	\$516,00	\$523,95	\$532,02	\$540,21	\$548,53
App de Streaming (Crunchyroll)	\$5,00	\$60,00	\$60,92	\$61,86	\$62,81	\$63,78
Suministro de oficina	\$25,00	\$300,00	\$304,62	\$309,31	\$314,07	\$318,91
Alquiler	\$1.200,00	\$14.400,00	\$14.621,76	\$14.846,94	\$15.075,58	\$15.307,74

Depreciación	\$273,57	\$3.282,80	\$3.282,80	\$3.282,80	\$3.282,80	\$3.282,80
Publicidad	\$500,00	\$6.000,00	\$6.092,40	\$6.186,22	\$6.281,49	\$6.378,23
Uniformes (4)	\$60,00	\$720,00	\$731,09	\$742,35	\$753,78	\$765,39
Herramientas, utensilios	\$200,80	\$2.409,60	\$2.446,71	\$2.484,39	\$2.522,65	\$2.561,50
Materiales de limpieza	\$75,25	\$903,00	\$916,91	\$931,03	\$945,36	\$959,92
Mantenimiento equipos	\$24,83	\$297,90	\$302,49	\$307,15	\$311,88	\$316,68
Total Gastos Operacionales	\$2.527,44	\$30.329,30	\$30.745,82	\$31.168,75	\$31.598,19	\$32.034,25

TOTAL COSTOS FIJOS

\$89.784,65	\$96.749,84	\$99.896,45	\$102.851,59	\$105.813,35
--------------------	--------------------	--------------------	---------------------	---------------------

Elaborado: Haro, N. & Umanante, C. (2023)

Tabla.19: Costo de Variables

Costos Variables

Rubros	Costo Mensual	Costo Anual Año 1	Costo Anual Año 2	Costo Anual Año 3	Costo Anual Año 4	Costo Anual Año 5
Materia Prima	\$12.827,92	\$153.935,06	\$156.305,66	\$158.712,77	\$161.156,95	\$163.638,77
Mano de obra directa	\$1.466,06	\$17.592,75	\$19.559,65	\$20.401,55	\$21.243,45	\$22.085,35
Electricidad	\$225,00	\$2.700,00	\$2.741,58	\$2.783,80	\$2.826,67	\$2.870,20
Envases para llevar	\$256,56	\$3.078,70	\$3.126,11	\$3.174,26	\$3.223,14	\$3.272,78
Total	\$14.775,54	\$177.306,52	\$181.733,01	\$185.072,38	\$188.450,21	\$191.867,09

Elaborado: Haro, N. & Umanante, C. (2023)

4.2.22.6. Ingresos proyectados

Tabla.20: Ingresos proyectados

PRODUCTOS	Precio de Venta	Número de unidades vendidas	Total ventas por producto al mes	Total ventas por producto al año
Hamburguesas Jr.	\$5,68	288	\$1.636,36	\$19.636,36
Hamburguesas Especiales	\$8,12	576	\$4.675,32	\$56.103,90
Hamburguesas Premium	\$9,74	576	\$5.610,39	\$67.324,68
Piqueo Jr.	\$4,06	144	\$584,42	\$7.012,99
Piqueo Continental	\$6,49	288	\$1.870,13	\$22.441,56
Piqueo Especial	\$8,12	144	\$1.168,83	\$14.025,97
Café americano	\$1,22	144	\$175,32	\$2.103,90
Café latte	\$1,62	288	\$467,53	\$5.610,39
Café Mocaccino	\$2,03	288	\$584,42	\$7.012,99
Café Cappuccino	\$2,03	288	\$584,42	\$7.012,99
Cocteles especiales con alcohol	\$6,49	288	\$1.870,13	\$22.441,56
Cocteles especiales sin alcohol	\$5,68	144	\$818,18	\$9.818,18
Cervezas	\$2,44	576	\$1.402,60	\$16.831,17
Vinos	\$4,87	288	\$1.402,60	\$16.831,17
Agua embotellada	\$0,81	576	\$467,53	\$5.610,39
Gaseosas	\$1,22	576	\$701,30	\$8.415,58
Postres variados	\$2,84	576	\$1.636,36	\$19.636,36
Total de Ventas			\$25.655,84	\$307.870,13

Elaborado: Haro, N. & Umanante, C. (2023)

4.2.22.7. Estados Financieros

Estado de Resultados Integral Proyectado

Tabla.21: Resultados Integral Proyecto

TEMPLO DE KAMISAMA S.A.					
ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL PROYECTADO					
Del 01 de Enero 2024 al 31 de Diciembre 2028					
Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$307.870,13	\$312.611,33	\$317.425,54	\$322.313,90	\$327.277,53
(-) Costo de ventas y servicios	\$177.306,52	\$181.733,01	\$185.072,38	\$188.450,21	\$191.867,09
(=) Utilidad bruta en ventas	\$130.563,61	\$130.878,32	\$132.353,17	\$133.863,69	\$135.410,44
(-) Gastos Administrativos	\$52.328,25	\$58.005,98	\$60.308,70	\$62.413,45	\$64.518,20
(-) Gastos de Ventas	\$7.127,10	\$7.998,05	\$8.419,00	\$8.839,95	\$9.260,90
(-) Gastos Operacionales	\$30.329,30	\$30.745,82	\$31.168,75	\$31.598,19	\$32.034,25
(-) Amortización gastos diferidos	\$440,60	\$440,60	\$440,60	\$440,60	\$440,60
(=) U.A.I.I	\$40.338,36	\$33.687,88	\$32.016,12	\$30.571,50	\$29.156,49
(-) 15% participación trabajadores	\$6.050,75	\$5.053,18	\$4.802,42	\$4.585,72	\$4.373,47
(=) Utilidad antes del impuesto a la renta	\$34.287,61	\$28.634,70	\$27.213,70	\$25.985,77	\$24.783,02
(-) 25% impuesto a la renta	\$8.571,90	\$7.158,67	\$6.803,43	\$6.496,44	\$6.195,75
(=) Utilidad antes de Reserva Legal	\$25.715,71	\$21.476,02	\$20.410,28	\$19.489,33	\$18.587,26
(-) 10% Reserva Legal	\$2.571,57	\$2.147,60	\$2.041,03	\$1.948,93	\$1.858,73
(=) UTILIDAD NETA	\$23.144,14	\$19.328,42	\$18.369,25	\$17.540,40	\$16.728,54

Elaborado: Haro, N. & Umanante, C. (2023)

Tabla.22: Flujo de caja

Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE FONDOS PROPIOS	Año	Año	Año	Año	Año	Año
Flujo Operativo	0	1	2	3	4	5
Ingresos Operacionales		\$307.870,13	\$312.611,33	\$317.425,54	\$322.313,90	\$327.277,53
Ingresos a caja por ventas		\$307.870,13	\$312.611,33	\$317.425,54	\$322.313,90	\$327.277,53
Egresos Operacionales		\$267.091,17	\$293.105,51	\$297.180,68	\$302.907,64	\$308.762,61
Pago a proveedores		\$177.306,52	\$181.733,01	\$185.072,38	\$188.450,21	\$191.867,09
Pago por remuneraciones y beneficios sociales		\$59.455,35	\$66.004,03	\$68.727,70	\$71.253,40	\$73.779,10
Otros pagos		\$30.329,30	\$30.745,82	\$31.168,75	\$31.598,19	\$32.034,25
Pago del impuesto a la renta 25%			\$8.571,90	\$7.158,67	\$6.803,43	\$6.496,44
Participación trabajadores 15%			\$6.050,75	\$5.053,18	\$4.802,42	\$4.585,72
Flujo Neto Operativo		\$40.778,96	\$19.505,82	\$20.244,86	\$19.406,26	\$18.514,92
Inversión propia						
Inventarios	\$3.312,60					
Materiales de limpieza	\$903,00					
Herramientas, utensilios de cocina	\$2.409,60					
Gastos pagados por anticipado	\$2.203,00					
Inversión en propiedad, planta y equipos	\$17.414,00					
Muebles y enseres	\$6.484,00					
Equipos de computo	\$1.565,00					
Equipos de audio y sonido	\$4.730,00					
Maquinarias y otros	\$3.635,00					
Otros activos no corrientes	\$1.000,00					
Capital Operativo	\$22.457,60					

Capital de Trabajo	\$22.457,60					
Flujo Neto de Inversión	\$45.387,20					
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-\$45.387,20	\$40.778,96	\$19.505,82	\$20.244,86	\$19.406,26	\$18.514,92
Saldo inicial de efectivo		\$22.457,60	\$63.236,56	\$82.742,38	\$102.987,25	\$122.393,50
FLUJO NETO TOTAL		\$63.236,56	\$82.742,38	\$102.987,25	\$122.393,50	\$140.908,43

Principales indicadores de rentabilidad

TMAR	12,00%
VAN	\$43.821,30
TIR	54,83%
Periodo de recuperación	1,2 años
Relación Costo/Beneficio	\$1,97

Elaborado: Haro, N. & Umanante, C. (2023)

CONCLUSIONES

Para desarrollar el presente plan de negocios fue preciso utilizar conocimientos técnicos y la elaboración de procesos, como el organigrama, diseño de estrategias y un análisis financiero; en base a lo descrito, se considera que la meta principal del estudio de investigación cumple con lo necesario.

Con el fin de conocer los gustos y preferencias de los clientes que visitan cafeterías o bares temáticos en la ciudad de Guayaquil, se utilizó métodos de investigación para recolectar información a través de encuestas y a partir de la pregunta 9 se pudo decidir si ir o no a la cafetería. /banda temática fue aceptable con un 68%.

Las estrategias competitivas a aplicar fueron determinadas en base a una diferenciación en el mercado destacando el nombre, presentación, slogan, promociones y demás cosas de valor que harían más atractivo el local por encima de la competencia directa e indirecta.

Finalmente, se tiene que el proyecto cuenta con una factibilidad financiera atrayente, debido a que muestra TIR del 54,8% por lo que el proyecto se considera viable a desarrollar y obtener beneficios económicos.

RECOMENDACIONES

Es recomendable hacer variaciones constantes en combinaciones de menú y bebidas, decoración del lugar.

Mantener actualizadas las redes sociales sobre nuevas promociones.

Realizar estrategias de marketing digital como: web, perfiles sociales para atraer a más clientes potenciales.

Se recomienda realizar acuerdos estratégicos con algunos influencers con la finalidad de captar posibles clientes potenciales.

Realizar calendario con eventos presenciales para así dejarse ver en sociedad, de preferencia mes a mes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alecroy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecroy.
- Amenábar, B. (05 de Mayo de 2021). *El poder de negociación de los proveedores: explicación y ejemplos*. Obtenido de Blog webdox:
<https://www.webdoxclm.com/blog/el-poder-de-negociacion-de-los-proveedores-explicacion-y-ejemplos>
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Bóveda, J., Oviedo, A., & Yakusik, A. (2017). *Guía Práctica para la elaboración de un Plan de Negocios*. Asunción: JICA.
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional:
<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvwOy4IJPIAhWFF5AKHUAyBF&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JIVeUFu2GkrhscjJ-tStFQQA&sig2=a>
- Donawa, Z., & Morales, E. (06 de Febrero de 2018). *Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MiPyME del distrito de Santa Marta-Magdalena, Colombia*. Obtenido de Revista EAN, 84 (pp. 97-108):
<http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00097.pdf>
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. Alicante : ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la*

gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales.
Barcelona: Editorial UOC .

Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google:
<https://maps.google.com.ec>

Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.

Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio* . Madrid: Paraninfo.

INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*.
Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico:
http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&

INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf

Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). *Estrategias de Marketing*. Obtenido de Revista Universidad y Sociedad, 12(4), 399-406:
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>

Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .

Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.

Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.

Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .

Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.

Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.

Martín, J. (15 de Mayo de 2017). *Estudia tu entorno con un PEST-EL*. Obtenido de Blog cerem: <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>

- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Madrid: Esic .
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Moraes, D. (14 de Diciembre de 2018). *5 fuerzas de Porter: conócelas a detalle para analizar tu competencia y orientar mejor tu negocio*. Obtenido de Blog rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter/>
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Primicias. (16 de Abril de 2022). *Comercio y turismo, dos caras opuestas de la reactivación en Guayaquil*. Obtenido de Economía: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/comercio-turismo-caras-opuestas-reactivacion-economica-guayaquil/>
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile

ANEXOS

ANEXO 1 FORMATO ENCUESTA CAFÉ-BAR TEMÁTICO “DRAGON BALL”

Potencial cliente:

Poseemos la idea de crear un café-bar temático sobre el anime Dragon Ball: Un café-bartemático en el cual podrá disfrutar de muchos momentos memorables con sus amigos, pareja o familiares en un ambiente alegre con meseros vestidos de sus personajes favoritos de la serie, los cuales estarán dispuestos a atenderlo con total cortesía y amabilidad. Además, podrá disfrutar en un área de video juegos los más pequeños, contará también con un área de lectura donde podrá ponerte al día con las últimas mangas (comic japonés) de la serie y disfrutar de platillos y cocteles únicos que hacen referencia a Goku y sus amigos. También habrá concursos, eventos y más.

Por lo tanto, te pedimos cordialmente que nos ayudes contestando las siguientes preguntas con total honestidad, las mismas que serán confidenciales y solo para uso académico.

1. Rango de edad:

Entre 18 a 25 años		Entre 26 a 40 años		Entre 41 a 64 años		Más de 65 años	
--------------------	--	--------------------	--	--------------------	--	----------------	--

2. Género:

Masculino		Femenino		Otro	
-----------	--	----------	--	------	--

3. Ud. se considera un seguidor de Dragon Ball:

Apasionado _ Gamer	Ha visto todas las películas, series y mangas
	Solo le atraen los videos juegos
Aficionado _____	De vez en cuando ve las series y juega

4. ¿Qué elementos influyen en su elección al decidir acudir a un café-bar?

Precio	_____
Buena atención	_____
Buena sazón	_____
Ambiente agradable	_____
Ubicación	_____
Parqueadero amplio	_____

5. ¿Cuándo acude a un café-bar, usted lo hace:

- Solo _____
Con amigos _____
Con mi pareja _____
Con mi familia _____

6. ¿Con qué frecuencia visita Ud café-bares?:

- Una vez a la semana _____
Solo los fines de semana _____
Una vez cada quince días _____
Una vez al mes _____
Ocasionalmente _____

7. Normalmente, ¿cuánto gasta en promedio cuando acude a un café-bar?

- Menos de \$20 _____
Entre \$21 a \$40 _____
Entre \$41 a \$60 _____

8. Del 1 al 5, ¿qué calificación le otorgaría a un café-bar temático de la serie japonesa animada DRAGON BALL?

- 1 = Me gustaría mucho _____
2 = Me gustaría algo _____
3 = Me es indiferente _____
4 = Me disgustaría algo _____
5 = Me disgustaría mucho _____

9. ¿Qué tanto le agrada la comunidad fanática de los animes japoneses?

- 1 = Me gusta mucho _____

2 = Me gusta algo _____

3 = Me es tolerable _____

10. ¿Qué le gustaría que este café bar temático tenga para que sea de su total agrado?

Privacidad _____

Seguridad _____

Diversión para niños _____

Video juegos _____

Mini sala de cine _____

11. ¿En qué lugar preferiría usted que este localizado este café bar temático?

Urdesa _____

Miraflores _____

Ceibos _____

Vía a la Costa _____

Kennedy _____

ANEXO 2 IMAGEN DEL BAR TEMATICO



ANEXO 3 CAPACIDAD DE PERSONAS DEL BAR TEMATICO

