



Uleam

UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,

CONTABLES Y COMERCIO

CARRERA MERCADOTECNIA

MODALIDAD:

EMPRENDIMIENTO

TEMA:

“ Plan de negocios para la creación de una cafetería con temática anime en la ciudad de Manta, innovación en experiencias kawaii japonesa.

AUTOR (A):

Jamileth Alexandra Cevallos Pillasagua

TUTOR (A):

Lic. Andrea Aràuz Chávez

2025-2

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativa,
Contables y Comercio de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, bajo la autoría de la estudiante **Cevallos Pillasagua Jamileth Alexandra**, legalmente matriculada en la carrera de Mercadotecnia, período académico **2025-2026**, cumpliendo el total de **384** horas, bajo la opción de titulación de proyecto de emprendimiento, cuyo tema del proyecto es “ **Plan de negocios para la creación de una cafetería con temática Anime en la ciudad de Manta, innovación en experiencias kawaii japonesa.**”.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario. Manta, Julio 2025.

Lo certifico,



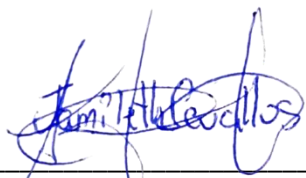
Lic. Andrea Aràuz Chávez

Docente Tutora

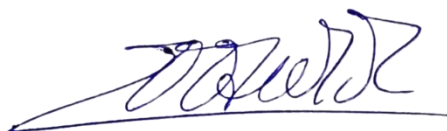
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Declaro que la investigación titulada: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA CON TEMÁTICA ANIME EN LA CIUDAD DE MANTA, INNOVACIÓN EN EXPERIENCIAS KAWAII JAPONESA”**, es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 22 de agosto del 2025



JAMILETH ALEXANDRA CEVALLOS PILLASAGUA
Egresado
CC. 1316287125



Lic., ANDREA ARÁUZ CHÁVEZ
Tutora

DEDICATORIAS

Este logro lo dedico, en primer lugar, a Dios, por ser mi guía constante, mi refugio en los momentos de mayor dificultad y la fuente de fortaleza que me permitió avanzar incluso cuando las fuerzas parecían agotarse.

También a quienes me acompañan desde el cielo, mis angelitos, cuya memoria me inspira cada día a seguir luchando y soñando.

En especial, a quien representa mi mayor motivo de superación, mi razón para persistir y continuar con esperanza.

Me reconozco a mí misma por la determinación, por no rendirme ante la adversidad y por mantener la fe y el corazón firme en cada paso de este camino.

Con profundo amor, extendiendo esta dedicatoria a mi madre, mi mamita y mi hermano, quienes han sido mi sostén incondicional.

Su presencia constante, su apoyo en cada caída, cada logro y cada desvelo, han sido fundamentales en este proceso. Gracias por abrazarme en mis momentos de vulnerabilidad, por fortalecerme cuando flaqueaba y por creer en mí incluso cuando yo misma dudaba.

A Isaac, por ser mi compañero fiel, mi mejor amigo y una luz en medio del caos; gracias por tu paciencia, tu cuidado y tu amor. Este trabajo lleva impreso el esfuerzo, la fe y el cariño de todos ustedes. Gracias por caminar a mi lado.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más profundo agradecimiento a Dios, por otorgarme la fortaleza, la fe y la serenidad necesarias para avanzar, incluso en los momentos más complejos. Su presencia ha sido guía constante y fuente de consuelo a lo largo de este proceso.

Agradezco de manera especial el amor incondicional, la compañía y el respaldo permanente de mi familia, pilares fundamentales en cada etapa de este camino.

Reconozco con gratitud el acompañamiento de quienes compartieron este recorrido conmigo amigos y compañeros, cuyas palabras de aliento y gestos de apoyo fueron esenciales para mantenerme firme.

Valoro profundamente la dedicación de los docentes que, con generosidad y compromiso, compartieron sus conocimientos y brindaron orientación en los momentos clave de mi formación académica.

Mi reconocimiento también a mi tutora que me guió durante esta etapa final, por su apoyo y su orientación. A todos quienes han sido parte de este proceso, gracias por contribuir a mi crecimiento personal y profesional, y por ayudarme a no rendirme en este camino lleno de aprendizajes.

INDICE

CERTIFICACIÓN.....	2
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	3
DEDICATORIAS	4
AGRADECIMIENTO	5
ANTECEDENTES METODOLÓGICOS.....	16
RESUMEN EJECUTIVO	18
CAPITULO I.....	19
1. Organización Estratégica	19
1.1 Misión	19
1.1.1 Visión	19
1.2 Objetivos	19
1.2.1 Objetivo General:.....	19
1.2.2 Objetivo específico:	19
1.3 Actividad (<i>Modelo de negocio</i>)	20
1.3.1. Segmento.....	20
1.3.2 Modelo de Canva	22
1.4 Oportunidad de negocios detectada.....	24
1.5 Organigrama estructural y funcional	25
1.6 Descripción del equipo de emprendedores y su equipo directivo.	26
1.6.1 Equipo, formación y experiencia.....	29
1.7 Alianzas estratégicas	30
1.8 Análisis FODA	33
1.8.1 Puntos Fuertes.....	33
1.8.2 Puntos Débiles	33
1.8.3 Oportunidades.....	33

1.8.4 Amenazas	33
1.8.5 Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA	34
1.9. Legal – Jurídico y fiscal.....	35
1.9.1 Antecedentes de la empresa y las partes contribuyentes.....	35
1.9.2 Aspectos legales: forma jurídica de la empresa	36
1.9.3 Equipo directivo	38
1.9.4 Modalidad contractual (emprendedor y empleado).....	39
1.9.5 Permisos y licencias necesarias para el funcionamiento y venta de productos	39
1.9.6 Cobertura de responsabilidades (seguros)	41
1.9.7 Patentes, marcas, y otros tipos de registro	41
CAPITULO II	43
2. MERCADO.....	43
2.1 Investigación de Mercado.....	43
2.1.1 Evidencia de mercado.....	44
2.1.2 Binomio Producto-Mercado	45
2.1.3 Segmentación	46
2.1.4 Perfil del consumidor	48
2.1.5 Tamaño actual y proyectado	48
2.1.6 Tendencias de Mercado	69
2.1.7 Factores de Riesgo	72
2.1.8. Ingresos en base al análisis al análisis de mercado	75
2.1.9. Proyección de ingresos	77
2.2. Análisis de la competencia.....	78
2.2.1. Descripción de la competencia (competidores claves)	78
2.2.2 Comparación con la competencia.....	81
2.2.3 Ventajas Competitivas	83
2.2.4 Barreras de Entrada	84
2.2.5. Análisis 5 fuerzas de Porter.....	87
Tabla 36 <i>Matriz de 5 Fuerzas</i>	87
2.3 Precio	88
2.3.1 Variables para fijación de precios	88

2.3.2 Determinación del precio	89
2.4. Distribución y localización	89
2.4.1 Canal de distribución corto	90
2.4.2 Logística pedidos para llevar	90
2.5. Estrategias de promoción.....	91
2.5.1 Clientes clave	91
2.5.2 Estrategia de Captación de Clientes.....	92
2.5.2.1 Instrumentos de Comunicación y Medios Publicitarios	92
2.5.2.2 Cronograma mensual y anual	99
CAPÍTULO III.....	102
3. OPERACIONES	102
3.1 Producto	102
3.1.1 Descripción del producto.....	104
3.1.2 Diseño del producto.....	104
3.1.2.1 Imagotipo	104
3.1.2.2 Empaque.....	106
3.1.2.3 Etiqueta	107
3.1.2.4 Aspecto diferenciales.....	108
3.2. Proceso productivo	110
3.2.1 Proceso de Elaboración.....	110
3.2.2 Capacidad instalada o tamaño.....	110
3.2.3 Tecnologías necesarias para la producción	114
3.2.4 Cronograma de producción – servucción:	115
3.2.5. Control de calidad	116
3.3. Equipos e infraestructura necesarios.....	118
3.4 Requerimientos de mano de obra	119
3.5 Requerimiento de insumos productivos	121
3.5.1 Otros insumos (Costos indirectos de fabricación).....	127
3.6 Seguridad Industrial y Medio Ambiente.....	129
3.6.1 Normativa de Prevención de riesgos	130

3.6.2 Normativa Ambiental	132
CAPÍTULO IV	133
4 FINANCIERO	133
4.1 Sistema de cobros y pagos	133
4.1.1 Sistemas de cobro	133
4.1.2 Sistemas de pagos	133
4.2 Presupuesto de ingresos y costos	134
4.2.1 Presupuesto de ingresos	134
4.2.2 Presupuesto de costo	134
4.2.2.1 Costos fijos	134
4.2.3 Estado de proforma de pérdidas y ganancias	136
4.2.4 Análisis de punto de equilibrio	136
4.3 Inversiones	138
4.3.1 Análisis de inversiones	138
4.3.2. Cronograma de inversiones	139
4.4 Plan de financiamiento	140
4.4.1 El costo del proyecto y su financiamiento	140
4.4.2 Fuentes y usos de fondos	141
4.4.3 Estado de Balance General	142
4.5 Evaluación	143
4.5.1 Valor actual neto o Valor presente neto (VAN)	144
4.5.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)	144
4.5.3 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)	145
4.5.4 Retorno de la inversión (ROI)	145
CONCLUSIÓN	146
CAPITULO V	147
ANEXOS	147
Anexos 1. Contratos de trabajo	147
Anexos 2. Evento Anime Plaza Tarqui 29 de Julio 2025	151

Anexos 3. Encuesta Aplicada.....	151
Anexo4.Resulatdo Final Forms.....	155

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Medición de objetivos</i>	20
Tabla 2 <i>Modelo Ca</i>	23
Tabla 3 <i>Equipo, Formación y Experiencia</i>	29
Tabla 4 <i>FODA</i>	33
Tabla 5 <i>Matriz DAFO</i>	34
Tabla 6 <i>Costos de tramitación</i>	43
Tabla 7 <i>Gastos de constitución</i>	43
Tabla 8 <i>Matriz de Ansoff</i>	46
Tabla 9 <i>Segmentación de mercado</i>	47
Tabla 10 <i>Perfil del consumidor</i>	48
Tabla 11 <i>Población Universo</i>	49
Tabla 12 <i>Datos de Formula</i>	50
Tabla 13 <i>Género</i>	51
Tabla 14 <i>Edad</i>	52
Tabla 15 <i>Ocupación</i>	53
Tabla 16 <i>Frecuencia de visita</i>	53
Tabla 17 <i>Alternativas de la cultura</i>	54
Tabla 18 <i>Nivel de interés</i>	56
Tabla 19 <i>Frecuencia de visita cafeterías o lugares recreativos</i>	56
Tabla 20 <i>Actividades que le gustaría disfrutar en el lugar</i>	57
Tabla 21 <i>Valoración del lugar</i>	58
Tabla 22 <i>Ambientación</i>	59

Tabla 23	<i>Importancia de la estética</i>	60
Tabla 24	<i>Presupuesto por visita</i>	61
Tabla 25	<i>Alimentos y bebidas de preferencia</i>	62
Tabla 26	<i>Programa de membresía</i>	63
Tabla 27	<i>Disponibilidad de consumir en el lugar o para llevar</i>	64
Tabla 28	<i>Promociones</i>	65
Tabla 29	<i>Emoción por visitar la cafetería</i>	66
Tabla 30	<i>Mercado Meta</i>	75
Tabla 31	<i>Proyección de ingresos</i>	75
Tabla 32	<i>Demanda Proyectada</i>	77
Tabla 33	<i>Fortalezas y debilidades de la competencia</i>	80
Tabla 34	<i>Comparación con la competencia</i>	81
Tabla 35	<i>Nivel de Amenaza de competencia</i>	85
Tabla 36	<i>Matriz de 5 Fuerzas</i>	87
Tabla 37	<i>Determinación de precios</i>	89
Tabla 38	<i>Instrumentos de Comunicación y Medios Publicitarios para Kokoro An</i> ..	92
Tabla 39	<i>Agenda de Eventos Temáticos</i>	98
Tabla 40	<i>Presupuesto Anual de Publicidad</i>	99
Tabla 41	<i>Cronograma Mensual de MKT</i>	100
Tabla 42	<i>Cronograma Anual de Marketing</i>	101
Tabla 43	<i>Indicadores de Éxito (KPIs)</i>	101
Tabla 44	<i>Variedad de productos y tiempo de preparación</i>	102
Tabla 45	<i>Equipos de producción</i>	114
Tabla 46	<i>Cronograma de producción mensual</i>	115
Tabla 47	<i>Equipos de Oficina</i>	118

Tabla 48 <i>Muebles de Oficina</i>	118
Tabla 49 <i>Adecuaciones</i>	119
Tabla 50 <i>Sueldos y salarios</i>	119
Tabla 51 <i>Suelos año 2</i>	119
Tabla 52 <i>Suelos 3r año</i>	120
Tabla 53 <i>Suelos 4to año</i>	120
Tabla 54 <i>Suelos 5to año</i>	121
Tabla 55 <i>Servicios profesionales</i>	121
Tabla 56 <i>Costos Variables Anuales</i>	122
Tabla 57 <i>Servicio básicos</i>	127
Tabla 58 <i>Útiles de oficina</i>	127
Tabla 59 <i>Implementos de limpieza y seguridad</i>	128
Tabla 60 <i>Mantenimiento</i>	128
Tabla 61 <i>Arriendo</i>	129
Tabla 62 <i>Servicios Profesionales</i>	129
Tabla 63 <i>Publicidad</i>	129
Tabla 64 <i>Seguros</i>	129
Tabla 65 <i>Presupuesto de ingresos Anuales</i>	134
Tabla 66 <i>Presupuesto de Gastos Anuales</i>	135
Tabla 67 <i>Estado de PYG</i>	136
Tabla 68 <i>Punto de equilibrio</i>	137
Tabla 69 <i>Punto de equilibrio mensual</i>	137
Tabla 70 <i>Análisis de inversión</i>	139
Tabla 71 <i>Cronograma de inversión</i>	140
Tabla 72 <i>Origen de fondo</i>	141

Tabla 73 Estructura Accionaria.....	141
Tabla 74 Inversiones	141
Tabla 75 Balance general proyectado	142
Tabla 76 Estado de Situación Inicial	143
Tabla 77 Flujo de fondos netos.....	144
Tabla 78 Indicadores Financieros	144
Tabla 79 Periodo de recuperación.....	145
Tabla 80 PRI	145

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama Estructural y Funcional.....	26
Figura 2 Evento Pixel Wars	44
Figura 3 género.....	51
Figura 4 Edad.....	52
Figura 5 Ocupación	53
Figura 6 Ha visitado usted una cafetería temática	54
Figura 7 Alternativas de la cultura evento y valores	55
Figura 8 Nivel de interés de anime	56
Figura 9 Frecuencia de visita cafeterías o lugares recreativos.....	57
Figura 10 Actividades que le gustaría disfrutar en el lugar	57
Figura 11 Valoración del lugar	58
Figura 12 Ambientación.....	59
Figura 13 Importancia de la estética	60
Figura 14 Presupuesto por visita	62
Figura 15 alimentos y bebidas de preferencia	63

Figura 16 programa de membresía.....	63
Figura 17 Disponibilidad de consumir en el lugar o para llevar	64
Figura 18 Medio publicitario.....	65
Figura 19 Emoción por visitar la cafetería.....	66
Figura 20 Canal de distribución	90
Figura 21 Logística de pedidos.....	90
Figura 22 Ubicación Arriendo.....	91
Figura 23 Medio ATL.....	94
Figura 24 Medio ATL Valla Publicitaria.....	94
Figura 25 Prensa Escrita	95
Figura 26 Eventos	95
Figura 27 Ferias.....	96
Figura 28 Flyer informativo.....	96
Figura 29 Material POP	96
Figura 30 Visualización en medios digitales	97
Figura 31 Facebook	97
Figura 32 Instagram.....	97
Figura 33 Programa de fidelización	98
Figura 34 Variedad de productos	102
Figura 35 Isotipo	104
Figura 36 Logotipo.....	105
Figura 37 Empaque Kokoro.....	106
Figura 38 Empaque Kokoro Temático	106
Figura 39 Etiqueta	107
Figura 40 Tomatodos	108

Figura 41 <i>Proceso de elaboración</i>	110
Figura 42 <i>Croquis</i>	111
Figura 43 <i>Stan de Fotos</i>	111
Figura 44 <i>Sala de comedor</i>	112
Figura 45 <i>Cocina Bodega</i>	112
Figura 46 <i>Bar y Caja</i>	113
Figura 47 <i>Oficina</i>	113
Figura 48 <i>Punto de equilibrio</i>	138
Figura 49 <i>Evento Pixel Wards</i>	151
Figura 50 <i>Resultado Final Encuesta Forms</i>	155

KOKOR♥AN

ANTECEDENTES METODOLÓGICOS

La globalización cultural ha facilitado que productos simbólicos de países como Japón trasciendan sus fronteras y se integren en las dinámicas sociales y comerciales de otras regiones. Entre estos, destaca la expansión del anime y la estética kawaii, que en japonés significa "adorable" o "tierno". Esta corriente, nacida originalmente como una expresión juvenil en el Japón de los años setenta, ha sido internacionalizada mediante el denominado soft power japonés, una estrategia que privilegia la difusión cultural como herramienta de influencia global (Latin-a, 2024).

En América Latina, y particularmente en Ecuador, esta estrategia ha encontrado un terreno fértil, especialmente entre las generaciones millennial y Z, quienes han crecido inmersos en referentes visuales del manga, el anime, los videojuegos y la moda japonesa (Latin-a, 2024). Esta penetración cultural ha sido acompañada por una transformación en los hábitos de consumo.

En Ecuador, marcas como Miniso, con fuerte inspiración japonesa y estética kawaii, han tenido una alta acogida en ciudades como Quito, Guayaquil y Manta, su éxito comercial evidencia una clara preferencia del consumidor joven por productos funcionales, accesibles y con un diseño "tierno" o visualmente atractivo (Miniso, s.f.).

Conjuntamente, los eventos otaku y ferias culturales como Budokan Quito y el Festival Okaeri han consolidado comunidades alrededor del anime, reuniendo miles de asistentes cada año y evidenciando una demanda creciente por espacios físicos donde se pueda vivir esta cultura de forma presencial (La hora, 2025); (Festival Okaeri - Feria Otaku Quito Ecuador, 2025).

En este contexto, la ciudad de Manta, reconocida por su dinamismo turístico y su ambiente urbano joven, representa una oportunidad estratégica para el desarrollo de una propuesta temática como Kokoro An. Manta cuenta con una población joven significativa y

una alta rotación de turistas nacionales e internacionales, lo que crea condiciones propicias para el surgimiento de negocios innovadores vinculados al ocio y la cultura.

Según datos del (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022), la población del cantón Manta supera los 270 000 habitantes, con una base demográfica predominante entre los 15 y 29 años. Este grupo etario es el más expuesto al consumo de productos de entretenimiento japonés, lo cual valida el enfoque del proyecto (Estadísticas demográficas y de consumo urbano: Cantón Manta).

Además, estudios recientes en comportamiento del consumidor destacan que las personas valoran experiencias inmersivas, creativas y emocionalmente significativas, especialmente aquellas que permiten interacción social en entornos únicos (César Hernández Heredia, 2015). Las cafeterías temáticas responden precisamente a esa necesidad: no solo ofrecen productos alimenticios, sino que construyen universos de sentido, espacios memorables y momentos compartibles en redes sociales.

El éxito de cafeterías como Café Ghibli en Guayaquil y las propuestas temáticas en Quito confirman que el modelo es viable en el país, especialmente cuando se integra con gastronomía de calidad y ambientaciones llamativas. (La hora, 2025).

Un factor diferencial clave en la propuesta de Kokoro An es el uso del café ecuatoriano de especialidad, reconocido a nivel mundial por su sabor, origen y producción sostenible. Ecuador produce café en distintas regiones y ha sido premiado internacionalmente por la calidad de sus granos (Primicia), Incorporar este producto nacional, fusionado con presentaciones visualmente creativas inspiradas en el anime, permite combinar lo local con lo global y generar una propuesta única, tanto para el consumidor local como para el turista.

RESUMEN EJECUTIVO

Kokoro An es una propuesta de cafetería temática anime en Manta que fusiona el café ecuatoriano de especialidad con la estética japonesa anime kawaii. Su objetivo es establecer una marca sólida y rentable que promueva la cultura otaku mediante experiencias gastronómicas y de entretenimiento innovadoras.

El público objetivo principal son jóvenes de 18 a 34 años (63 % mujeres), aficionados al cosplay, karaoke y manga, además de familias y turistas que buscan vivencias temáticas memorables. La estrategia comercial se apoya en redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook), venta directa, delivery, eventos anuales y un programa de fidelización llamado Kokoro Points. Las acciones promocionales incluyen marketing BTL (flyers, ferias), ATL (cuñas radiales) y alianzas con influencers especializados.

Operativamente, el local contará con áreas de producción y atención al cliente, un equipo humano multidisciplinario (gerente, baristas, repostera, personal de sala) y servicios externos (contaduría, community manager). Se aplicarán controles de calidad, normas de seguridad industrial y criterios de sostenibilidad ambiental.

La inversión inicial asciende a US\$46.229, financiada en un 38 % con aportes propios y 62 % mediante crédito bancario a cinco años (9,5 % anual). Se proyecta un punto de equilibrio en 2.857 unidades mensuales, con indicadores financieros positivos: VAN US\$22.777, TIR 31,16 %, ROI 0,49 y recuperación en 3 años, 1 mes y 11 días. Las ventas estimadas para el primer año son de 240.000 unidades (US\$120.134), con crecimiento anual del 5 % hasta alcanzar 291.722 unidades (US\$164.351) en el quinto año.

En resultado Kokoro An es un proyecto rentable, culturalmente significativo y con alto potencial de crecimiento. Su modelo de negocio integra identidad local y cultura japonesa, aportando al dinamismo turístico de Manta, fortaleciendo la economía regional y generando experiencias inclusivas y memorables para su comunidad.

CAPITULO I

1. Organización Estratégica

1.1 Misión

Ofrecer un espacio acogedor e inclusivo que brinde una experiencia única, donde los clientes disfruten de bebidas y postres inspirados y personalizados en el anime japonés, elaborados con ingredientes frescos de primera calidad, y donde cada detalle de nuestra cafetería fomente un ambiente de valores y alegría.

1.1.1 Visión

Para el año 2030, nos consolidaremos como el principal referente en Manta para los amantes del anime, ofreciendo una experiencia única con productos creativos, un menú en constante evolución inspirado en la cultura japonesa e incorporando prácticas sostenibles.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General:

“Elaborar un plan de negocio para la creación de una cafetería con temática anime y experiencias kawaii innovadoras en la ciudad de Manta.

1.2.2 Objetivo específico:

- Realizar un estudio de mercado para evaluar la demanda de una cafetería temática de anime en la ciudad de Manta.
- Analizar los requisitos técnicos y operativos para identificar los equipos, mobiliario y recursos necesarios para la creación de la cafetería.
- Diseñar estrategias de marketing adecuadas para promocionar la cafetería temática.
- Determinar la viabilidad financiera del proyecto mediante estudios económicos detallados.

Tabla 1*Medición de objetivos*

Tipo de objetivo	Objetivo	Indicador	Meta
Corto plazo	Captar clientes del segmento objetivo en Manta	10% de participación de mercado alcanzado respecto a la población meta identificada.	Alcanzar al 10 % del mercado meta dentro del primer año
Mediano plazo	Fidelizar los clientes	Número de clientes recurrentes registrados en base de datos programas de fidelización	Lograr 1.500 clientes fidelizados mediante programas de membresía en 2 años y 6 meses
Largo plazo	Posicionamiento en el mercado	Reconocimiento de marca en redes sociales, medios y local.	Ser reconocida como la cafetería temática #1 de Manta. 5 años
Largo plazo	Lograr una utilidad neta sostenida anual a partir del primer año. [OBJ]	Utilidad neta evidenciada en el estado de resultados.	10% de utilidad a partir del primer año.

1.3 Actividad (Modelo de negocio)**1.3.1. Segmento**

El modelo de negocio propuesto plantea la creación de una cafetería temática en la ciudad de Manta, Ecuador, que fusiona la calidad del café de especialidad ecuatoriano con el universo visual y cultural del anime y la estética kawaii japonesa. Este negocio nace con el propósito de atender una demanda emergente por espacios inmersivos, creativos y diferenciadores, convirtiéndose en un punto de encuentro único para diversos segmentos de clientes. La propuesta se orienta principalmente a jóvenes aficionados al anime y manga,

consumidores pioneros al encontrar un lugar de identificación y socialización; también a familias con niños y adolescentes, interesadas en espacios únicos; turistas nacionales e internacionales que buscan experiencias culturales memorables; y amantes del café de especialidad que valoran la calidad del producto, pero que descubrirán un valor añadido inesperado.

La propuesta de valor central consiste en ofrecer una experiencia sensorial y cultural auténticamente inmersiva, que trascienda el modelo tradicional de cafetería. Desde la decoración, mobiliario, iluminación y música, hasta el diseño de productos gastronómicos con estética kawaii y motivos personalizados, todo está pensado para transportar al cliente a un entorno visualmente estimulante y emocionalmente significativo. El menú incluirá bebidas especiales, lattes artísticos, postres decorados y snacks inspirados en la cultura japonesa. Además, el local funcionará como un centro de comunidad al ofrecer eventos como noches de karaoke, maratones de anime, concursos de cosplay y talleres culturales como dibujo manga, origami.

Para asegurar el alcance de su propuesta, el negocio se establecerá en una zona estratégica de Manta, cercana a centros educativos, áreas comerciales o puntos turísticos. La oferta incluirá servicio para llevar, entregas a domicilio y un enfoque activo en redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook, donde se compartirá contenido visual atractivo que genere engagement y visibilidad. Se prevé también la participación en eventos de cultura geek, otaku y alianzas con influencers, hoteles y agencias de turismo. La relación con los clientes será cercana y participativa, basada en una atención personalizada, un equipo capacitado tanto en servicio como en cultura anime, y un programa de fidelización con beneficios exclusivos, como descuentos, premios, eventos especiales y acceso prioritario a actividades.

Para el funcionamiento eficiente del modelo, se contemplan recursos clave como local temático funcional, maquinaria especializada, personal capacitado, insumos de alta calidad, tecnología para la gestión operativa y un capital inicial suficiente para adecuar el espacio, compra de equipos, inventario inicial y marketing de lanzamiento, para el funcionamiento eficiente.

Las actividades clave comprenden la preparación y servicio de productos, la gestión de inventario y proveedores, el desarrollo de campañas de promoción y contenido digital, la organización de eventos y talleres, el mantenimiento del local y el cumplimiento legal, financiero y operativo. Finalmente, el modelo contempla alianzas estratégicas con productores de café, distribuidores de merchandising, artistas locales, comunidades otaku, influencers y empresas del sector turístico, con el fin de fortalecer su posicionamiento y maximizar su alcance.

La estructura de costos incluirá gastos fijos como alquiler, servicios básicos y sueldos, y variables como materias primas, publicidad, mantenimiento y amortización de equipos, los cuales serán gestionados eficientemente para asegurar la rentabilidad y sostenibilidad del negocio sin comprometer la calidad de la experiencia ofrecida.

1.3.2 Modelo de Canva

Tabla 2

Modelo Ca

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con Clientes	Segmentos de Clientes
• Productores de café de especialidad ecuatoriano • Distribuidores de merchandising anime/ japones. • Artistas locales/Diseñadores • Organizadores de eventos/Comunidades anime • Hoteles y agencias de turismo	• Preparación y servicio • Gestión de marketing digital y promociones • Gestión administrativa, legal y de abastecimiento • Mantenimiento. • Gestión Financiera	Kokoro An ofrece • Una experiencia inmersiva Anime, kawaii japonesa • Gastronomía Temática de alta calidad • Centro de comunidad y cultura anime.	• Atención personalizada y amigable antes, durante y después de la compra • Programas de fidelización (puntos) • Participación en redes sociales (concursos, encuestas) • Eventos temáticos y experiencias exclusivas • Feedback continuo del cliente	Población PEA Hombres y mujeres de 18 a 64 años aficionados de la cultura anime japonesa. turistas, estudiantes y familias/con Hijos. Amantes al café de especialidad y calidad. Nivel adquisitivo medio a alto.
	Recursos Clave		Canales	
	• infraestructura • Equipo creativo y capacitado. • Ingredientes importados. • Tecnología y redes sociales. • Capital inicial		• Local Físico • Participación en ferias locales. • Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook). • Delivery • Alianzas para difusión (ferias/Eventos)	
Estructura de Costos			Fuentes de Ingreso	
• Costos fijos. • Costos variables. • Gastos operativos y financieros.			• Venta de bebidas temáticas • Venta de Postres temáticos. • Venta de Snack japoneses	

1.4 Oportunidad de negocios detectada

En los últimos años, la ciudad de Manta ha evidenciado un crecimiento notable en el interés de los jóvenes por la cultura japonesa y asiática en general.

Un claro ejemplo de esta tendencia se observó en el evento organizado por la Municipalidad de Manta durante la celebración del Mes de la Juventud en 2022.

Este evento, que congregó a más de 4.000 espectadores y participantes, contó con la presencia del grupo otaku Manta Fest. Dicho grupo, impulsado por su profunda pasión por la cultura japonesa, organizó actividades como presentaciones de K-pop, concursos de cosplay y proyecciones de anime, las cuales tuvieron una gran participación local.

Estas acciones reflejan una clara apertura cultural y un entusiasmo creciente por parte del público joven hacia expresiones relacionadas con el anime, la música y el arte asiático (Manbí, 2022).

A nivel nacional, la relevancia de esta cultura es innegable. El evento Budokan 2024 en Quito reunió a miles de aficionados en el Centro de Exposiciones, destacando la participación de artistas internacionales como Ayumi Miyazaki y Lalo Garza (Ecuavisa, 2024).

De manera similar, el Anime Weekend 2024 en Guayaquil atrajo a más de 13.000 asistentes en dos días, contó con 120 artistas y 60 expositores, y fue impulsado por la Prefectura del Guayas, lo que demuestra la fuerza del fandom otaku en el litoral (Guayas, 2024).

Manta tiene una significativa oportunidad de negocio por su creciente atractivo turístico. Según Primicias (2025), la ciudad fue reconocida por Tripadvisor como uno de los 25 mejores destinos turísticos del mundo para visitar en 2024, destacándose por su infraestructura hotelera, gastronomía y capacidad para albergar eventos internacionales.

La temporada actual de turismo de cruceros en Manta ha registrado una considerable inyección económica. Por ejemplo, el arribo del crucero Silver Ray el 28 de enero con 1200 turistas generó aproximadamente 240 000 dólares.

De la misma manera, la llegada del MS Volendam el 5 de febrero con 2000 turistas inyectó unos 400 000 dólares a la economía local.

La temporada, que inició el 13 de octubre de 2024 con el Ms. World Explorer, está programada para finalizar el 18 de junio de 2025 con el crucero Azamara (2025).

En los últimos años, el consumo de café en Ecuador ha experimentado un notable crecimiento, con un aumento estimado entre el 5 % y el 10 %. Este crecimiento

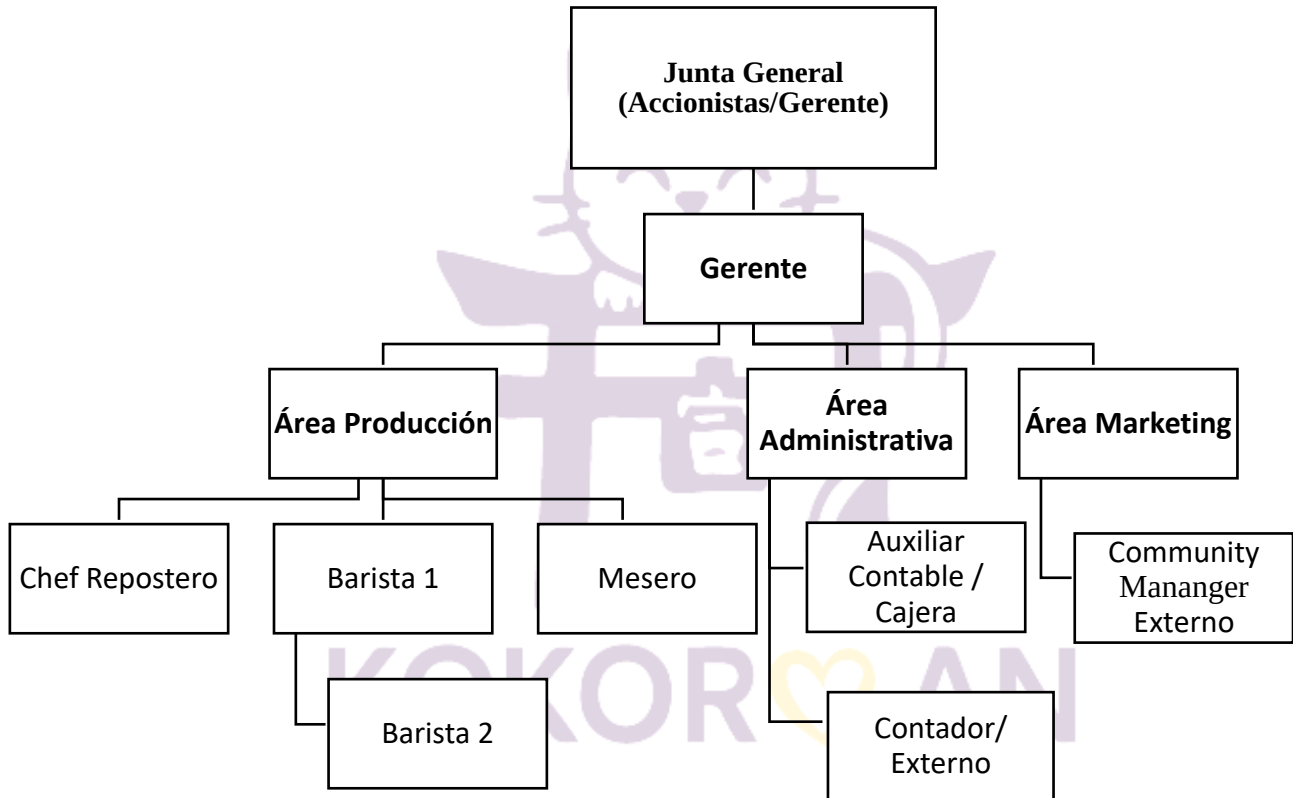
se atribuye a una mayor cultura cafetera entre los consumidores, especialmente en lo que respecta al café tostado y molido, lo que ha impulsado a los productores a enfocarse más en la calidad del grano (Comercio, 2024).

En consecuencia, empresas internacionales como Starbucks han estado adquiriendo café arábigo ecuatoriano de alta calidad durante más de una década, lo que también demuestra el reconocimiento global del grano producido en el país.

Actualmente, Manta carece de una cafetería permanente que combine una ambientación kawaii/anime, menús creativos y personalizados, y actividades culturales para la comunidad. Esta ausencia en la oferta local representa un nicho de mercado inexplorado con un alto potencial.

1.5 Organigrama estructural y funcional

Figura 1
Organigrama Estructural y Funcional



1.6 Descripción del equipo de emprendedores y su equipo directivo.

Para garantizar el éxito del plan, es imprescindible contar con las habilidades y la experiencia profesional de cada integrante del equipo.

A continuación, se presenta el perfil detallado de cada uno de ellos:

Junta General de Accionistas

Actúa como el órgano supremo de Kokoro An. Lo componen tres accionistas, encargados de aprobar los estados financieros, distribuir utilidades, nombrar directivos y definir las estrategias y decisiones clave de la empresa. El accionista con mayor aportación siendo el fundador también ejerce el cargo de Gerente General, asumiendo así la responsabilidad de la gestión operativa diaria. De este modo, la misma persona participa tanto

en las decisiones estratégicas como en la dirección y coordinación de las áreas de producción, finanzas y marketing.

Gerente General (Supervisor de las áreas de producción, finanzas y marketing)

Profesional con Licenciatura en Marketing y experiencia en gestión operativa, liderazgo, ventas y control de gestión. Es responsable de la dirección estratégica y la supervisión general del negocio, incluyendo la gestión del talento humano y la estética del local. Asume la responsabilidad principal del control de calidad, asegurando que todos los productos y servicios cumplan con los estándares definidos por la marca. Además, gestiona cualquier tipo de emergencia operativa para garantizar la continuidad y eficiencia del negocio.

Chef Repostera

Especialista en repostería creativa, cocina temática y la aplicación de la estética japonesa a los alimentos. Es la encargada del desarrollo y la elaboración del menú. Apoya activamente en el control de calidad de los productos gastronómicos, verificando su presentación, sabor y el cumplimiento de los estándares visuales. Conjuntamente, colabora con la Gerente General en decisiones relacionadas con la innovación del menú.

Barista 1

Barista con experiencia en técnicas avanzadas de café, incluyendo latte art y extracción precisa. Se encarga de la preparación y el control sensorial de las bebidas, asegurando un sabor, temperatura y presentación óptimos, lo que contribuye directamente a la calidad y a la experiencia del cliente.

Barista 2

Barista especializado en la decoración y el montaje visual de bebidas temáticas. Su labor se enfoca en mantener la estética kawaii de la marca, preparar bebidas frías y calientes

con atención al detalle y colaborar en la supervisión de la calidad visual antes de la entrega al cliente.

Mesera

Profesional con experiencia en atención al cliente y gestión de pedidos, y con conocimientos intermedios del idioma japonés. Es responsable del orden y la limpieza del local, así como del servicio directo a los clientes, incluyendo turistas, brindando una atención eficiente, cordial y bilingüe.

Auxiliar Contable / Caja

Encargada del manejo de caja, conciliaciones bancarias, facturación y asistencia contable. Su rol también incluye la gestión del abastecimiento de insumos y el control de inventarios, garantizando el suministro continuo y el flujo correcto de los insumos esenciales para el negocio.

Contadora Externa

Profesional en contabilidad, auditoría y control financiero. Lleva el control económico del negocio de manera externa, incluyendo la elaboración de informes financieros, las declaraciones tributarias y el asesoramiento contable. Asegura el cumplimiento normativo y la sostenibilidad financiera del proyecto.

Responsable de Marketing Digital / Community Manager – Externa

Especialista en marketing digital, branding y diseño de contenido kawaii. Se encarga de generar contenido atractivo para redes sociales, interactuar con la comunidad, monitorear el desempeño de las campañas y fortalecer la presencia de la marca en entornos digitales. Posee vínculos con influencers y medios del nicho otaku y juvenil.

1.6.1 Equipo, formación y experiencia

Tabla 3

Equipo, Formación y Experiencia

Cargo	EXPERIENCIA	HABILIDADES	FORMACIÓN
Gerente General	Experiencia en gestión operativa y liderazgo. Mínimo 3 años en dirección de proyectos o negocios.	Planificación estratégica, control de calidad, liderazgo, toma de decisiones, gestión de talento humano.	Licenciatura en Marketing, cursos en gestión y liderazgo.
Chef Repostera	Experiencia en repostería creativa y cocina temática. Al menos 3 años en cocina profesional.	Creatividad gastronómica, supervisión de calidad, innovación culinaria, manejo de proveedores.	Técnico o formación en gastronomía o repostería.
Barista 1	Experiencia en cafetería especializada y latte art. Mínimo 2 años en preparación de bebidas.	Preparación de café, latte art, control sensorial, atención al cliente.	Capacitación técnica en barismo o cursos especializados.
Barista 2	Experiencia en atención de barra y decoración de bebidas. Al menos 1-2 años en cafeterías.	Decoración kawaii, montaje visual, atención al detalle, limpieza y mantenimiento del área.	Capacitación técnica en barismo o cursos relacionados.

Cargo	EXPERIENCIA	HABILIDADES	FORMACIÓN
Mesera	Experiencia en atención al cliente y turismo. Mínimo 1 año en atención al público.	Comunicación bilingüe (español-japonés), servicio al cliente, organización y limpieza.	Educación secundaria completa y cursos en japonés.
Auxiliar contable / caja	Experiencia en manejo de caja, facturación y control de inventarios. Al menos 1-2 años.	Manejo de caja, conciliaciones, gestión de inventarios y proveedores, facturación.	Técnico en contabilidad o cursos en administración básica.
Contadora externa	Experiencia en contabilidad y auditoría. Mínimo 3 años en gestión financiera.	Análisis financiero, control fiscal, elaboración de informes contables.	Título en Contabilidad o Finanzas.
Community Manager	Experiencia en marketing digital y gestión de redes sociales. Mínimo 2 años.	Diseño de contenido kawaii, gestión de redes, análisis de métricas y estrategias digitales.	Licenciatura en Marketing o Comunicación.

1.7 Alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas son fundamentales para el éxito de Kokoro An, ya que aseguran el suministro de productos de calidad, aumentan la visibilidad de la cafetería y enriquecen la experiencia del cliente. Kokoro An ha establecido una red de socios estratégicos que cumplen con los estándares de autenticidad y garantizan la sostenibilidad de cada componente de su propuesta temática.

Proveedores de Materia Prima Auténtica

Kokoro An cuenta con proveedores especializados como Asia Market Ecuador, Kimura Import, Teikoku Store, Asian Creave, Casa Korea, Bubbly Hub, Sirope's Company y CANY Mundiconfi. Estos importadores garantizan un flujo constante de matcha, té verde y snacks japoneses auténticos, lo que reduce intermediarios y asegura ingredientes de la más alta calidad para la preparación de bebidas y postres. Adicionalmente, la Tarjeta Socio Mayorista Titan proporciona acceso a insumos básicos (leche, huevos, azúcar, harina, helados al por mayor) y una línea de crédito.

Cooperativa de Cafeteros de Manabí

La Cooperativa de Cafeteros de Manabí suministra granos de café de origen regional, apoyando así a los productores locales y asegurando la calidad del café ecuatoriano de especialidad.

Tiendas y Espacios Otaku

La colaboración con tiendas y espacios otaku como Otaku Store Manta, NekoShop, Otaku World, Smile Box y Otaku Place, transforma el local en un auténtico santuario kawaii. Estos socios suministran figuras, accesorios y merchandising exclusivo, lo que permite realizar preventas y ofrecer descuentos cruzados que refuerzan la atmósfera temática.

Organizadores de Eventos y Comunidad Cosplay

La participación en eventos y convenciones especializados, en colaboración con organizadores como Otaku Manta Fest, permite a Kokoro An llevar su experiencia y degustaciones directamente a los aficionados al manga y al cosplay, facilitando la captación de nuevos clientes.

Influencers Especializados

Influencers especializados como @AnimeManta, @OtakuCrewEC, @CosplayEcuador y las figuras Kuro, Gina López y La Kombi Noah, amplifican la voz de Kokoro An en plataformas como Instagram, TikTok y YouTube. Sus reseñas en vivo y

contenidos creativos generan expectación antes de cada lanzamiento de menú o evento temático.

Turismo y Hotelería

La inclusión de Kokoro An en las rutas de turismo y hotelería, a través de alianzas con Hotel Oro Verde Manta, Manta Tour Company y Hostal Casa Blanca, lo posiciona como una parada obligatoria para visitantes nacionales e internacionales, integrándolo en paquetes turísticos culturales y gastronómicos.

Instituciones Académicas y Culturales

Las alianzas con instituciones académicas y culturales como la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, el Colegio de Arte Tohalli y la Casa de la Cultura Núcleo Manabí, permiten la realización de talleres de dibujo manga, clases de idioma japonés y exposiciones de ilustración, consolidando a la cafetería como un epicentro de aprendizaje y arte.

Apoyo Institucional del Municipio de Manta

El apoyo institucional del Municipio de Manta es crucial, ya que la Alcaldía cede espacios públicos para eventos al aire libre, difunde las actividades de Kokoro An en sus canales oficiales y agiliza los permisos necesarios. Este aval institucional legitima el proyecto, amplía su alcance y facilita su integración en la vida cultural de la ciudad.

Cada una de estas alianzas estratégicas refuerza el carácter experiencial de Kokoro An, unificando gastronomía, comunidad y cultura japonesa en un solo espacio, y posicionándolo como un referente innovador en Manta.

Servicio de Delivery

Para las entregas de pedidos dentro de la ciudad de Manta, se establecerá un servicio de delivery (Moto domicilio) con un cobro mínimo de comisión o tarifa por envío, garantizando un servicio eficiente y accesible.

1.8 Análisis FODA

“El análisis FODA permite a las empresas examinar su entorno interno (fortalezas y debilidades) y externo (oportunidades y amenazas) para desarrollar estrategias de marketing más eficaces y sostenibles” (Kotler & Keller, 2012).

Tabla 4

FODA

1.8.1 Puntos Fuertes	1.8.2 Puntos Débiles
F1. Productos innovadores y personalizados con variedad atractiva.	D1. Alta inversión inicial:
F2. Concepto único e inmersivo (con ambientación y actividades temáticas).	D2. Falta de reconocimiento de la marca.
F3. Equipo capacitado y comprometido con la experiencia del cliente.	D3. Dependencia de ciertas materias primas importadas
F4. Alta calidad en los productos y procesos de producción.	D4. Capacidad de producción limitada por recursos financieros e infraestructura.
1.8.3 Oportunidades	1.8.4 Amenazas
O1. Creciente demanda de experiencias temáticas y productos innovadores.	A1. Incremento de costos de materias primas.
O2. Potencial para fidelizar clientes interesados en cultura anime japonesa y experiencias únicas.	A2. Variación económica en el país puede afectar el consumo de los clientes.
O3. Posibilidad de crear alianzas estratégicas con proveedores, marcas y actores turísticos.	A3. Inseguridad general en el país que puede afectar la asistencia de los clientes
O4. Alto flujo turístico en Manta.	A4. Rápida imitación del concepto por parte de nuevos competidores.

1.8.5 Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA

Tabla 5

Matriz DAFO

	Oportunidades (o)	Amenazas (a)
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
(F)	F1O1: Lanzar cada mes un producto nuevo (bebida o postre temático) y difundirlo en redes para aprovechar la demanda creciente (O1). F2O2: Organizar un evento mensual (karaoke, trivia, cosplay) que refuerce la experiencia inmersiva y fidelice al público (O2). F3O3: Negociar con proveedores paquetes “tour + degustación” usando la experiencia del equipo (O3). F4O4: Incluir a Kokoro An en rutas turísticas y folletos hoteleros, destacando la calidad premium de los ingredientes (O4).	F1A4: Renovar periódicamente toppings o menú y actividades antes de que otros copien tu propuesta (A4). F2A3: Comunicar en redes y local las medidas de seguridad e higiene (“Kokoro Seguro”) para dar confianza ante la inseguridad (A3). F3A2: Capacitar al equipo para ajustar precios y promociones según la situación económica (A2). F4A1: Ofrecer combos especiales que absorban subidas de costo sin sacrificar calidad (A1).

Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
(D)	D1O3: Negociar plazos de pago a 60–90 días con proveedores clave para aliviar la inversión inicial (O3). D2O4: Invitar a influencers y turistas a compartir su experiencia a cambio de descuentos en temporada alta (O4). D3O1: Crear una línea piloto con insumos locales para reducir dependencia de importados y probar nuevos sabores (O1). D4O1: Usar un POS con control de inventario y turnos para aumentar la producción sin inversión extra (O1).	D1A1: Lanzar una suscripción mensual (“Kokoro Club”) que garantice ingresos fijos y cubra variaciones de costo (A1). D2A3: Hacer promociones en zonas seguras con personales de la seguridad (centros comerciales, hoteles) y difundirlas por WhatsApp y redes para mantener afluencia (A3). D3A2: Tener dos proveedores alternos con contratos de precio fijo o variación limitada para mitigar riesgos de importación y económicos (A2). D4A4: Registrar la marca y diseños exclusivos, y compartir en redes el proceso creativo para reforzar tu originalidad (A4).

1.9. Legal – Jurídico y fiscal

1.9.1 Antecedentes de la empresa y las partes contribuyentes

Para la microempresa kokoro An, se constituirá como una compañía anónima, conforme a lo estipulado en el artículo 143 de la Ley de Compañías, que establece que “.

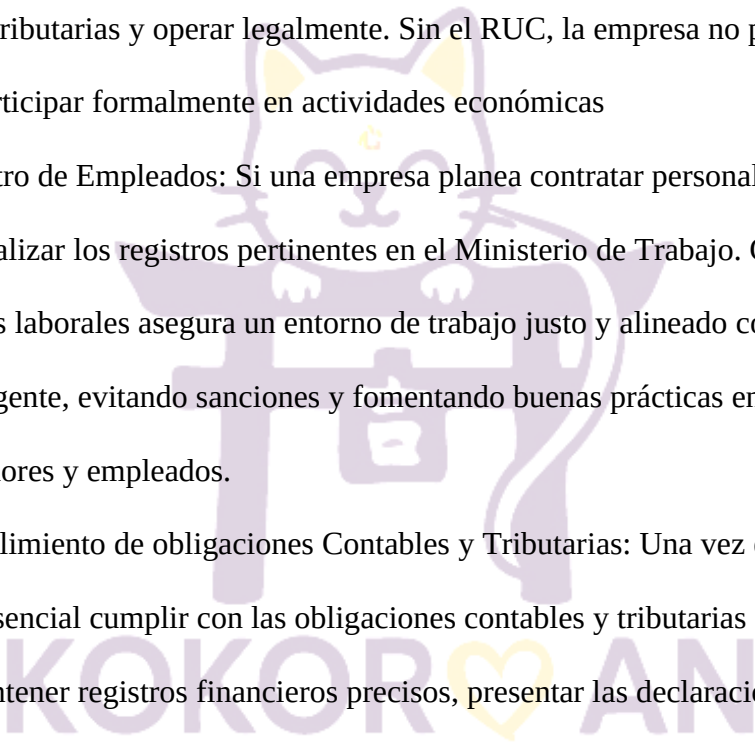
Es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, se forma a partir de las aportaciones de las accionistas, quienes responden únicamente por el valor de acciones.”

(S.A., 2023)

1.9.2 Aspectos legales: forma jurídica de la empresa

Es fundamental considerar los aspectos legales para de esta manera, garantizar la ejecución adecuada y el registro formal del negocio. Por ende, se deben tener en cuentas los siguientes puntos:

1. Selección del tipo de Empresas: El primer paso para crear una empresa es elegir el tipo de entidad empresarial. Seguido a esto, existen varias opciones, como las sociedades anónimas y las sociedades de responsabilidad limitada, entre otras.
2. Reserva del Nombre Comercial: La superintendencia de compañías, valores y seguros es la entidad encargada de registrar y reservar nombres comerciales. Por ende, los emprendedores deben asegurarse de elegir su nombre único y distintivo para la empresa, evitando duplicidades con otras entidades ya registradas.
3. Preparación de documentación: Adaptar los estatutos y poderes notariales a las normativas vigentes en Ecuador asegura que la empresa cumpla con las exigencias legales, evitando posibles problemas en el futuro. Este proceso no solo formaliza la estructura interna del negocio, sino que también lo protege legalmente, facilitando su operatividad dentro del marco jurídico.
4. Capital Mínimo Necesario: Los emprendedores deben abrir una cuenta bancaria a nombre de la empresa y realizar el depósito correspondiente. Este proceso culmina con la obtención de un certificado de depósito, el cual garantiza la disponibilidad de los fondos requeridos, dando respaldo financiero a la empresa y cumpliendo.
5. Registro de Superintendencias de compañías: Es el encargado de formalizar el registro de una empresa en Ecuador. Obtener la personalidad jurídica a través de este registro es esencial para que la empresa pueda operar legalmente y participar en la economía nacional, ya que le otorga reconocimiento y derechos.

- 
6. Obtención del RUC (Registro Único de Contribuyentes): fundamental en la constitución de una empresa en Ecuador. Este registro, gestionado por el Servicio de Rentas Internas (SRI), es necesario para que la empresa pueda cumplir con sus obligaciones tributarias y operar legalmente. Sin el RUC, la empresa no puede facturar ni participar formalmente en actividades económicas
7. Registro de Empleados: Si una empresa planea contratar personal, es obligatorio realizar los registros pertinentes en el Ministerio de Trabajo. Cumplir con las normativas laborales asegura un entorno de trabajo justo y alineado con la legislación vigente, evitando sanciones y fomentando buenas prácticas en la relación entre empleadores y empleados.
8. Cumplimiento de obligaciones Contables y Tributarias: Una vez establecida la empresa, es esencial cumplir con las obligaciones contables y tributarias de manera continua. Mantener registros financieros precisos, presentar las declaraciones de impuestos a tiempo y adherirse a las normativas legales es clave para asegurar la sostenibilidad y el crecimiento. Por otro lado, en el contexto del cambio político en Ecuador, la creación de empresas representa una oportunidad para quienes buscan invertir y adaptarse al nuevo entorno. Cumplir con los requisitos legales permite a los emprendedores desarrollar proyectos innovadores y contribuir al crecimiento económico del país, aprovechando las nuevas dinámicas del mercado.
9. Términos y requisitos legales para la constitución de empresas en Ecuador: En Ecuador, la legislación actual permite la constitución de Sociedades Anónimas, Compañías de Responsabilidad Limitada y Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS) con un solo accionista. No hay límite de accionistas, excepto para las Compañías de Responsabilidad Limitada, que pueden tener un máximo de 15 accionistas.

Los requisitos de capital mínimo son:

- USD \$400 para Compañías de Responsabilidad Limitada.
- USD \$800 para Sociedades Anónimas.
- Las SAS no requieren capital mínimo, aunque se recomienda que el monto permita respaldo financiero.

Si un administrador extranjero necesita visa para operar en el país, el capital social mínimo es de USD \$12,500.

Por otro lado, los socios o accionistas pueden ser personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras. A su vez, las personas jurídicas extranjeras deben presentar ciertos documentos legales, como certificados de existencia, nómina de socios, autorización de su máximo órgano de gobierno, y designación de un apoderado en Ecuador. Todos los documentos deben estar notariados y apostillados. (Russellbedford, 2023)

1.9.3 Equipo directivo

La empresa, Kokoro An constituida como sociedad anónima, estará conformada por el accionista fundador y 2 accionistas más quienes aportarán capital y experiencia para el desarrollo del negocio.

1. Accionista 50%
2. Accionista 25%
3. Accionista 25%

El accionista mayoritario fundador es gerente general tendrá la responsabilidad directa de seleccionar y contratar al personal para las áreas administrativas y operativas, asegurándose que los candidatos cumplan con los perfiles técnicos y competencias requeridas. Además, supervisará continuamente los procesos de elaboración y producción,

garantizando que se cumplan los estándares de calidad establecidos y que el producto final responda a las expectativas del mercado.

Este modelo de gestión colaborativa permitirá un control eficiente de los recursos humanos y productivos, favoreciendo el cumplimiento de los objetivos organizacionales y la mejora continua de los procesos, Adicionalmente, según el Art. 147, estipulado en la Ley de Compañías, una sociedad anónima no puede operar con menos de dos accionistas (SERCOP, 2017).

1.9.4 Modalidad contractual (emprendedor y empleado)

El Ministerio de Trabajo ha establecido cuatro nuevas modalidades de trabajo que buscan brindar mayor flexibilidad en las contrataciones en los diferentes sectores productivos, siempre y cuando se cumplan las condiciones estipuladas en los acuerdos ministeriales correspondientes (Ministerio de trabajo, 2024).

1.9.5 Permisos y licencias necesarias para el funcionamiento y venta de productos

Para iniciar un negocio, es crucial tener en cuenta las diferentes autorizaciones y licencias necesarias. Esto implica:

Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos:

- Presentar una solicitud de inspección del local.
- Obtener un informe favorable luego de la inspección.
- Entregar una copia del RUC.
- Proporcionar una copia de la calificación artesanal, si aplica a la actividad.

Presentar informe de compatibilidad de uso de suelo para establecimientos como:

- Centros de tolerancia, cantinas, bares, karaokes, discotecas, licorerías.
- Distribuidoras de gas, bodegas de combustible, estaciones de servicio (gasolineras).
- Asaderos, carpinterías, granjas agrícolas, fábricas, entre otros.

Documentación requerida para la licencia de funcionamiento del Municipio de Manta:

- Completar una solicitud, adjuntar copia de la constitución y nombramiento del representante legal si es una compañía.
- Copia del RUC.
- Copia de la cédula y certificado de votación del propietario o representante legal.
- Copia del permiso de funcionamiento emitido por el Cuerpo de Bomberos.
- Copia de la patente municipal.
- Copia del permiso de funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud Pública u otra entidad competente.
- Si el local es propio, incluir copia de la escritura y hoja de inscripción en el registro de la propiedad.
- Si es arrendado, incluir copia del contrato de arrendamiento registrado en el juzgado o en el centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio.
- Copia del recibo de impuesto predial actualizado.
- Declaración de impuestos a la renta firmada por el representante legal y contador.
- Balance general. (manta, 2024)

Permiso de Funcionamiento Sanitario:

Para obtener el permiso de funcionamiento sanitario por primera vez, ya sea para una persona natural o jurídica, nacional o extranjera, es necesario cumplir con ciertos requisitos.

Los documentos deben ser escaneados en formato PDF y cargados en el sistema informático correspondiente. Los requisitos son:

- Comprobante de pago, que se debe presentar tras completar la solicitud y adjuntar los documentos requeridos.
- Número de cédula o identificación del propietario o representante legal del negocio.
- Número de cédula y datos del responsable técnico en los establecimientos donde sea necesario.
- Registro Único de Contribuyente (RUC) o Régimen Impositivo Simplificado (RISE).
- Categorización otorgada por el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO). (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2014)

1.9.6 Cobertura de responsabilidades (seguros)

Es crucial que la empresa tenga un seguro que se ajuste a sus requerimientos, brindando protección frente a emergencias, riesgos o imprevistos. Por esta razón, se elegirá el seguro de Ecu Suiza, que ofrece múltiples beneficios tanto para los empleados como para la empresa. Este seguro cubre daños como fallos en maquinaria, incendios, robos o problemas en equipos electrónicos, además de ofrecer reembolsos por gastos médicos y otros beneficios importantes.

1.9.7 Patentes, marcas, y otros tipos de registro

Para obtener una patente en la ciudad de Manta, es necesario cumplir con los siguientes requisitos:

- Presentar el número de RUC.

- Incluir la declaración del impuesto a la renta.
- Contar con un permiso vigente del Cuerpo de Bomberos.
- Si la empresa es nacional, se debe proporcionar el reparto proporcional de los ingresos y el total de los activos en el Cantón. (manta, 2024)

Registro de marca de productos y servicios:

Para registrar una marca, se deben presentar los siguientes documentos:

- Formulario de Solicitud de Registro de Signos Distintivos.
- Comprobante de pago de la tasa correspondiente.
- Etiqueta en formato digital (JPG de 5x5 cm).

Requisitos adicionales:

- Certificado financiero para aplicar a un descuento.
- Poder o nombramiento que otorgue representación legal para el trámite.
- Documento de prioridad.

¿Cómo realizar el trámite?

- Solicitar asesoría en las ventanillas correspondientes.
- Generar la solicitud en línea a través del portal del SENADI, adjuntando los requisitos básicos para obtener el comprobante de pago.
- Realizar el pago en el Banco del Pacífico.
- Iniciar el proceso de registro de la marca en el portal del SENADI.
- Retirar el título si la marca se aprueba.

Es importante destacar que este proceso puede variar según las particularidades de cada trámite gestionado por el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (Gobierno Ecuatoriano, 2025) En las siguientes tablas se especifican los costos referentes a la parte legal que necesitará la empresa:

Tabla 6
Costos de tramitación

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO Y OTROS	
Denominación	Valor
Permiso de Cuerpo de Bombero	160
Registro Único de Contribuyente (RUC)	-
Registro Sanitario	59
SENADI (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales)	208
TOTAL 427	

Tabla 7
Gastos de constitución

GASTOS DE CONSTITUCION	
Denominación	Valor
Permiso de Funcionamiento	166
Honorarios Profesionales	300
Notaria (Escritura)	300
Línea telefónica	60
Instalación de energía eléctrica	90
Publicación (Prensa)	40
Total	956

CAPITULO II

2. MERCADO

2.1 Investigación de Mercado

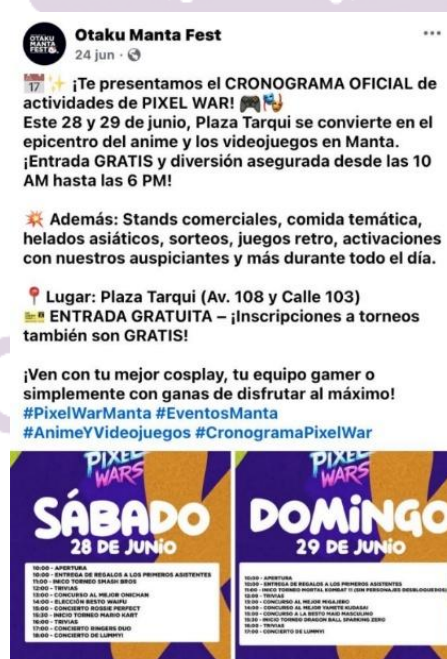
La investigación de mercado es una herramienta fundamental para la toma de decisiones estratégicas en las organizaciones. Proporciona datos precisos sobre consumidores, competidores y tendencias del mercado, lo que permite diseñar estrategias más acertadas, reducir incertidumbres y mejorar el rendimiento del negocio.

2.1.1 Evidencia de mercado

Con el objetivo de respaldar la viabilidad y el potencial de mercado para una cafetería temática en la ciudad de Manta, Kokoro An llevó a cabo diversas acciones de investigación tanto cualitativa como cuantitativa. Los resultados obtenidos reflejan una demanda tangible y aún insatisfecha por espacios que fusionen gastronomía, cultura visual y experiencias sociales, especialmente orientados hacia la estética anime y kawaii.

Figura 2

Evento Pixel Wars



Elaborado por (Fest, 2025)

Observación directa en eventos especializados

En el marco del evento Píxel Wars, realizado en la Plaza Tarqui los días 28 y 29 de julio de 2025, se registró una concurrencia superior a 500 personas. Los asistentes participaron activamente en concursos de cosplay, dinámicas grupales, juegos y visitaron más de quince stands dedicados a productos vinculados con la cultura japonesa y la estética kawaii. Esta alta participación revela la existencia de una comunidad otaku dinámica, comprometida y exigente en cuanto a espacios que representen sus intereses culturales en la ciudad.

La interacción observada durante este evento sugiere un interés significativo por experimentar actividades presenciales que fomenten vínculos emocionales, sentido de pertenencia y oportunidades para socializar. La falta de espacios permanentes con temáticas similares evidencia un vacío en el mercado local que invita a ser abordado.

Para comprender en mayor profundidad las expectativas y motivaciones del público objetivo, se conformó un grupo focal integrado por entre 8 y 10 participantes, provenientes de comunidades locales como Otaku Manta Fest y asistentes a ferias relacionadas con estas temáticas.

Entre los hallazgos más relevantes, los participantes destacaron su interés por encontrar un lugar que ofrezca:

- Una decoración inspirada en personajes y mundos del anime,
- Zonas fotográficas atractivas y adaptadas para redes sociales,
- Un espacio cálido y cómodo para reunirse con otros fans.
- Café y postres de calidad que integren elementos locales.

Un testimonio particularmente representativo fue el siguiente:

“Quiero un lugar donde mis amigos y yo podamos tomarnos fotos con decoración temática y disfrutar al mismo tiempo de un café ecuatoriano único” (I. Cedeño, comunicación personal, 2025).

Este tipo de comentarios subraya el interés por experiencias personalizadas y multisensoriales que conecten profundamente con los gustos e identidades culturales del consumidor.

2.1.2 Binomio Producto-Mercado

KOKORO AN ofrecerá un concepto de cafetería temática anime, kawaii que combina bebidas de café de especialidad ecuatoriano, postres decorados inspirados en la gastronomía japonesa y actividades experienciales (cosplay, karaokes, mini talleres de

manga, estreno de capítulos nuevos, días de cine). Todo esto en un ambiente inmersivo, que transportará al cliente a una auténtica cafetería japonesa, creando una experiencia sensorial intensa y envolvente.

Tabla 8

Matriz de Ansoff

	Producto/servicio nuevo	Producto/servicio existente
	Desarrollo de producto	Penetración de mercado
Mercado Existente	Lanzamiento de una cafetería con experiencias kawaii japonesa con postres y bebidas únicas e innovadoras	Promociones, eventos temáticos, programa de fidelización y publicidad para atraer clientes frecuente.

Para el plan Kokoro An, se ha elegido enfoque principal el Desarrollo de Producto.

Esto se debe a que es un negocio nuevo que brinda productos temáticos innovadores (postres, bebidas especializadas y personalizadas) enfocados en un público ya establecido y receptivo, como son los jóvenes, turistas y seguidores del anime en Manta.

Esta táctica permite lanzar una propuesta única que aún no está disponible en la ciudad, satisfaciendo una necesidad latente por vivencias temáticas y visuales. Además, se implementará la estrategia de Penetración de Mercado mediante promociones, eventos y una fuerte presencia en línea, para atraer y retener clientes desde el inicio.

En este momento, se ha descartado la diversificación y el desarrollo de mercado, ya que conllevan mayores riesgos y no son apropiadas para la fase inicial del negocio.

2.1.3 Segmentación

La segmentación de mercados no es más que el proceso de reunir a los consumidores en subgrupos de acuerdo con sus características o puntos que tienen en común.

Estas características pueden ir desde la edad, ubicación geográfica o ingresos económicos de un usuario hasta sus necesidades, deseos, estilo de vida y valores. (Douglas da Silva, 2020)

Estas características pueden ir desde la edad, ubicación geográfica o ingresos económicos de un usuario hasta sus necesidades, deseos, estilo de vida y valores.

Tabla 9

Segmentación de mercado

TIPO DE SEGMENTACIÓN	VARIABLES	DETALLES
Segmentación Geográfica	- País - Provincia - Ciudad - Idioma - Clima	- Ecuador - Manabí - Manta - Español - Cálido y húmedo, de tipo tropical
Segmentación Demográfica	- Género - Edad - Nivel de ingresos - Clase social	- Masculino, femenino y comunidad LGBTIQ+ - 18 a 64 años - Desde el salario básico unificado (\$470) - Media-baja, media y alta
Segmentación Psicográfica	- Estilo de vida - Personalidad - Actividades e intereses	- Personas que valoran el bienestar, el diseño temático y espacios sin estrés - Alegres, sociales, entusiastas, creativas, con afinidad por lo japonés y lo kawaii - Eventos temáticos, cultura anime redes sociales, gastronomía creativa
Segmentación Conductual	- Beneficios buscados - Tasa de uso	- Calidad, originalidad, ambiente visualmente atractivo, atención temática - Clientes recurrentes, curiosos, comunidad otaku, turistas

- Ocasiones de compra	- Consumo diario, postres, celebraciones, experiencias con amigos
-----------------------	---

2.1.4 Perfil del consumidor

El perfil del consumidor ideal para Kokoro An se detalla en la Tabla 4. Este perfil se construyó con base en la segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual analizada. Se presenta a través de un personaje representativo que permite comprender de manera más cercana las motivaciones, intereses y comportamientos de compra del público objetivo al que se dirige la cafetería temática.

Tabla 10

Perfil del consumidor

Aspecto	Descripción
Nombre	Sofía Ramírez
Edad	25 años
Ocupación	Diseñadora gráfica y creadora de contenido
Ubicación	Manta, Ecuador
Estado civil	Soltera
Ingresos mensuales	Entre \$500 y \$1.200
Intereses y hobbies	Fanática del anime, el cosplay y coleccionista de figuras. Activa en redes sociales
Comportamiento de compra	Busca experiencias auténticas, valora la estética y la calidad; abierta a pagar por servicios diferenciadores
Motivaciones	Conectarse con la cultura japonesa, disfrutar de ambientes temáticos, compartir contenido visual
Frustraciones	Falta de lugares en su ciudad que ofrezcan una experiencia cultural y visualmente inspiradora

2.1.5 Tamaño actual y proyectado

La población objetivo para este plan de negocio se centra en la población de la ciudad de Manta, específicamente aquellos que forman parte de la población económicamente activa (PEA). Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2023), Manta cuenta con una población total de 271,145 habitantes. De esta cifra, se estima que aproximadamente el

51.3% son mujeres (lo que representa alrededor de 139,409 personas) y 48.6% son hombres (equivalente a unas 131,736 personas). Del total de la población, el 40.17% pertenecen al PEA sumando 108.919.

Tabla 11
Población Universo

POBLACIÓN UNIVERSO	NÚMERO DE HABITANTES
PEA Manta	108.919
Total	108.919

Fuente: (INEC, 2022)

Según los datos mencionados, se determina el tamaño de la población para el estudio.

Muestreo

Para la selección de los participantes en el estudio de mercado de Kokoro An, se empleó un muestreo aleatorio simple, método que garantiza que todos los individuos dentro de la población objetivo tengan la misma probabilidad de ser seleccionados. Esta técnica permitió obtener una muestra representativa y libre de sesgos, lo que facilita la generalización de los resultados al segmento demográfico comprendido entre los 18 y 64 años en la ciudad de Manta. El muestreo aleatorio simple es fundamental para asegurar la validez y confiabilidad en la recolección de datos cuantitativos, al brindar igualdad de oportunidades a todos los miembros de la población (Hernández Sampieri, 2021).

Muestra

Según López (2004), la muestra representa una parte del universo o población sobre la cual se realiza la investigación.

Para la selección de la muestra, se utilizó una muestra probabilística, con un enfoque en la población femenina y masculina económicamente activa en Manta. Utilizando una desviación estándar de 0.5, un nivel de confianza del 95%, y un margen de error del 5%, se determinó que el tamaño de la muestra necesario es de 383 personas. Este tamaño de muestra

asegura que los resultados obtenidos reflejan de manera confiable las preferencias y características del segmento objetivo, permitiendo tomar decisiones informadas para el desarrollo del negocio.

Tabla 12

Datos de Formula

Datos	Valores
n= incógnita de la muestra	n=?
z= nivel de confianza	Z= 1.96
P= probabilidad de concurrencia	P= 0.5
Q= probabilidad de no concurrencia	Q= 0.5
N= población	N= 108.919 (PEA Manta)
° = nivel de significación	e= 0.05

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + (N)(e)^2} =$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 108.919}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + (108.919)(0,05)^2} =$$

$$n = \frac{3,84 * 0,5 * 0,5 * 108.919}{3,84 * 0,5 * 0,5 + (108.919)(0,25)} =$$

$$n = \frac{104,562.24}{27,230.71} =$$

$$n = 383$$

Modelo de la encuesta

Se identificó la PEA de la ciudad de Manta y se aplicó un modelo de encuesta compuesto por 17 preguntas, básicamente diseñadas para obtener información relevante sobre el segmento de mercado.

A su vez, esta estructura facilita la recopilación y tabulación de datos, permitiendo un análisis eficiente de las respuestas y los resultados de la encuesta ayudarán a evaluar mejor el plan de negocio y a entender las opiniones sobre el público objetivo.

Las encuestas se realizarán en los siguientes puntos estratégicos de Manta, seleccionados por su alta concurrencia de personas:

- ✓ Parque Centenario: Popular entre familias y jóvenes.
- ✓ Avenida Flavio Reyes: Zona comercial y cultural clave.
- ✓ Universidad Laica Eloy Alfaro: Espacio frecuentado por estudiantes interesados en actividades culturales.
- ✓ Eventos Otakus Manta

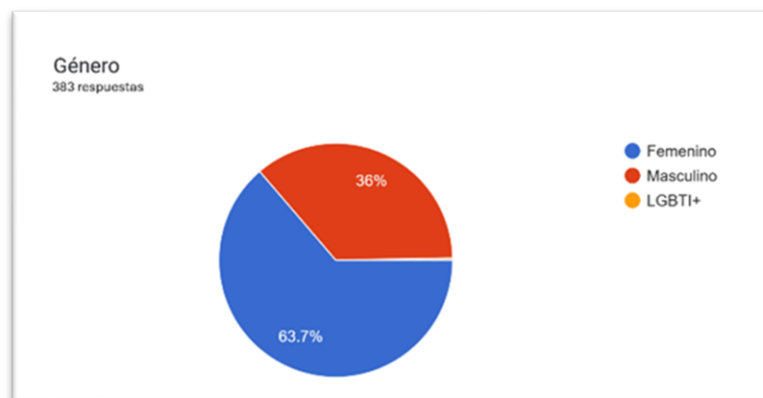
Exhibición de los resultados

1. Género

Tabla 13

Género

ALTERNATIVA	Frecuencia	PORCENTAJE
Femenino	247	63.7%
Masculino	138	36%
LGBTI+	1	0.3%
Total	383	100%



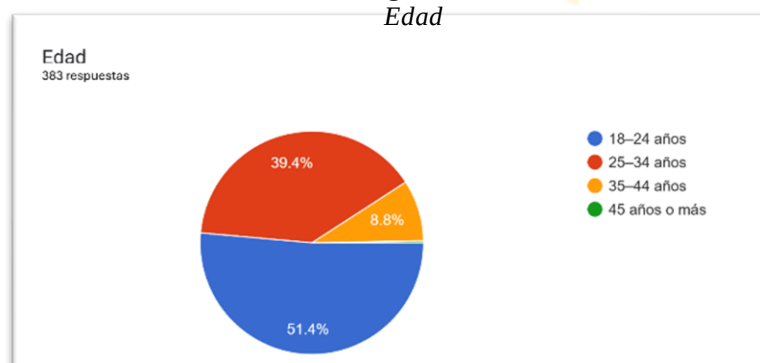
Análisis de interpretación: Los resultados muestran que por género la mayoría de los encuestados son mujeres, representando un 63.7%. Esta predominancia indica que la propuesta debe orientarse especialmente a captar y satisfacer a este público. No obstante, con un 36% de hombres y una pequeña representación del 0.3% de personas LGBTI+, es imprescindible crear un ambiente inclusivo que invite a la participación de todos los géneros, garantizando así una experiencia diversa y acogedora.

2. Edad

Tabla 14
Edad

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 – 24	197	51.4%
25 – 34	151	39,4%
35 – 44	34	8,8%
45 a mas	2	0,4%
Total	383	100.0%

Figura 4
Edad



Análisis de interpretación: Se observa que el segmento mayoritario corresponde a jóvenes entre 18 y 24 años, con un 51.4%, seguido por el grupo de 25 a 34 años con un 39.4%. Esto sugiere que la cafetería debe focalizarse en atender a un público joven-adulto que suele ser receptivo a nuevas experiencias temáticas y sociales. Aunque los grupos de mayor edad representan porcentajes menores (8.8% y 0.4%), también deben considerarse para ampliar el rango de clientes.

3. Ocupación

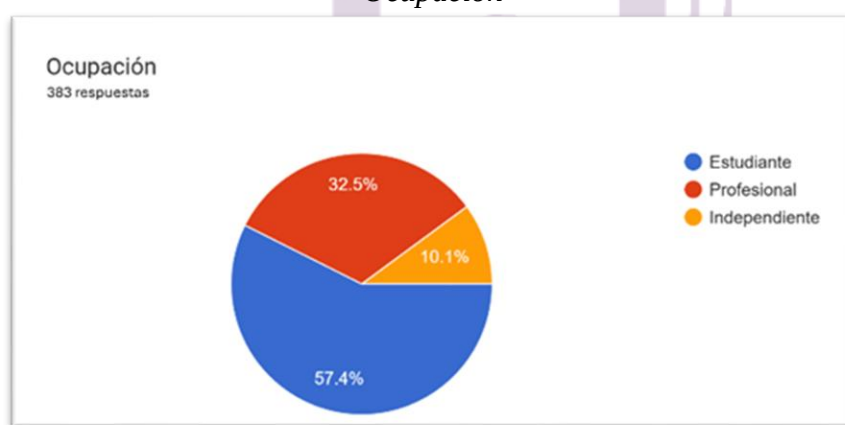
Tabla 15

Ocupación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	220	57,4%
Profesional	124	32,5%
Independiente	39	10,1%
Total	383	100.0%

Figura 5

Ocupación



Análisis de interpretación: La encuesta muestra que el 57.4% de los encuestados son estudiantes, lo que evidencia la necesidad de un espacio que combine comodidad y diversión actividades de pasatiempo para este segmento. Además, un 32.5% son profesionales, quienes podrían demandar un ambiente un poco más formal y espacios para encuentros laborales. El 10.1% restante, compuesto por independientes, añade diversidad, indicando que el local debe adaptarse a distintos perfiles y usos.

4. ¿Has Visitado alguna Cafetería Temática Antes?

Tabla 16

Frecuencia de visita

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No nunca	266	69,4%
Si, solo una vez	76	19,9%
Si, varias veces	41	10,7%
Total	383	100.0%

Figura 6

Ha visitado usted una cafetería temática



Análisis de interpretación: Es revelador que el 69.4% nunca haya visitado una cafetería temática, mostrando un amplio mercado potencial sin explotar. Por tanto, Cafetería tiene una oportunidad clara para atraer y educar a un público nuevo. Los que sí han visitado, solo un 10.7% lo hacen regularmente, lo que implica un espacio importante para fidelizar clientes y construir comunidad.

5. ¿Has participado en eventos relacionados con el anime o aprendido algo valioso de esta cultura?

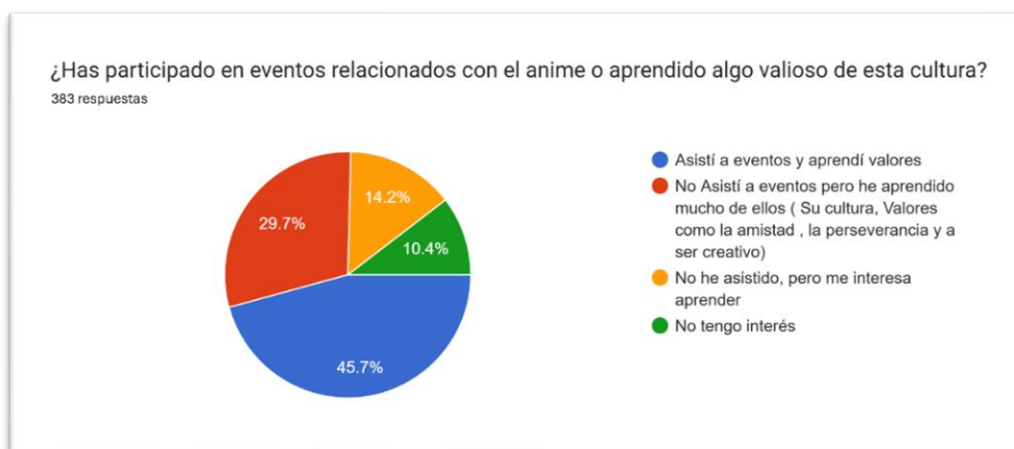
Tabla 17

Alternativas de la cultura

ALTERNATIVA	Frecuencia	Porcentaje
- Asistí a eventos y aprendí Valores	175	45,7%
- No asistí a eventos, pero he aprendido mucho de ellos (Su cultura, valores como la amistad la perseverancia y hacer creativo/a)	114	29,7%
- No he asistido, pero me interesa aprender	47	12,4%
- No tengo interés	40	10,4%
Total	383	100.0%

Figura 7

Alternativas de la cultura evento y valores



Análisis de interpretación: Para empezar, se destaca que 175 personas (45.7%) confirman haber asistido a eventos de anime y, además, declaran haber aprendido valores como la amistad y la creatividad, lo que evidencia un fuerte vínculo con la esencia de esta cultura. A la par, 114 personas (29.7%) admiten no haber ido a eventos, pero sí reconocen haber absorbido enseñanzas valiosas a través de series y comunidades online, reforzando que el interés no depende solo de la presencialidad.

Por otro lado, resulta relevante notar que 47 personas (12.4%) aún no participan, pero sí desean aprender, abriendo la puerta a captar un público nuevo que busca iniciarse. En contraste, solo 40 personas (10.4%) no tienen interés, dejando claro que la mayoría se siente identificada de alguna forma con el anime.

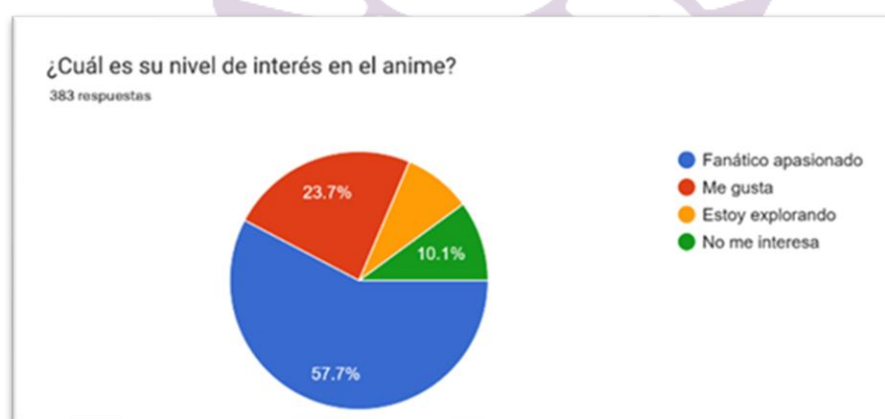
En síntesis, se confirma que existe un público amplio que valora espacios que mezclen entretenimiento y aprendizaje, reforzando la oportunidad de que la cafetería anime combine eventos, talleres y encuentros para fidelizar a fans y atraer a quienes recién se acercan a esta cultura.

6. ¿Cuál es su nivel de interés en el anime??

Tabla 18
Nivel de interés

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fanático apasionado	221	57,7%
Me gusta	91	23,7%
No me interesa	37	10,1%
Estoy explorando	34	8,5%
Total	383	100.0%

Figura 8
Nivel de interés de anime



Análisis de interpretación: El 57.7 % de fanáticos apasionados y un 23.7 % que gusta del anime, la cafetería se posiciona con una sólida base de público conectando directamente con la temática propuesta, no obstante., el 10.1 % sin interés y el 8.5 % que explora este mundo indica que la oferta debe ser lo suficientemente inclusiva para atraer también a quienes no son expertos, pero desean vivir nuevas experiencias.

7. ¿Con que frecuencia visitas cafeterías u otros lugares recreativos?

Tabla 19
Frecuencia de visita cafeterías o lugares recreativos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanalmente	221	57,6%
Diario	110	28,8%
Mensualmente	35	9,1%
Casi nunca	17	4,5%
Total	383	100.0%

Figura 9

Frecuencia de visita cafeterías o lugares recreativos



Análisis de interpretación: Los resultados muestran que la mayoría (57.6%) visita lugares recreativos semanalmente, y un 28.8% lo hace diariamente, lo que indica que el público objetivo tiene hábitos frecuentes de consumo, socialización y ocio. Esto crea un terreno fértil para la implementación de actividades regulares y estrategias de fidelización.

8. ¿Qué actividades Complementarias le gustaría disfrutar en la cafetería

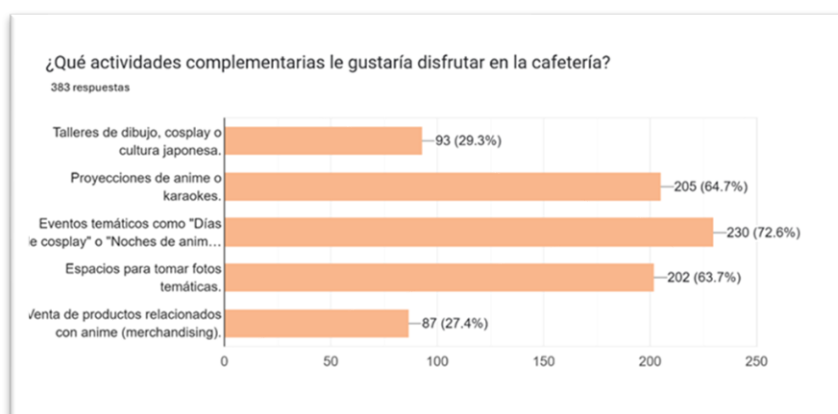
Tabla 20

Actividades que le gustaría disfrutar en el lugar

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Eventos como días de Cosplay o noches de anime	230	72,6%
Proyecciones de anime o karaokes	205	64,7%
Espacios para tomar fotos temáticas	202	63,7%
Talleres de dibujo, cosplay o cultura japonesa	93	29,3%
Venta de productos relacionados con el anime (Merchandising)	83	27,4%

Figura 10

Actividades que le gustaría disfrutar en el lugar



Análisis de interpretación: El interés mayoritario se centra en eventos como cosplay y noches temáticas (72.6%), seguido de proyecciones y karaokes (64.7%), y espacios para fotografía temática (63.7%). Aunque con menor preferencia, talleres de dibujo o cultura japonesa (29.3%) y venta de merchandising (27.4%) también agregan valor, sugiriendo que la experiencia debe ser dinámica y diversa para mantener la atención del público.

9. ¿Qué aspecto valoras más al visitar una cafetería?

Tabla 21
Valoración del lugar

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ambientación	92	24%
Calidad en la comida	162	42,3%
Actividades especiales	94	24,5%
Precios Accesibles	35	9,2%
Total	383	100%

Figura 11
Valoración del lugar



Análisis de interpretación: Principalmente, el 42.3% prioriza la calidad de la comida, demostrando que este es el factor clave para la fidelización. Del mismo modo, el 24.5% valora las actividades especiales, mientras que un 24% destaca la ambientación, confirmando que la experiencia y el entorno también importan. Por último, solo el 9.2% considera esencial el precio accesible, evidenciando que la mayoría prefiere calidad y valor agregado.

En resumen, el equilibrio entre producto, ambiente y actividades será determinante para el éxito.

10. ¿Qué tipo de ambientación te gustaría para la cafetería?

Tabla 22

Ambientación

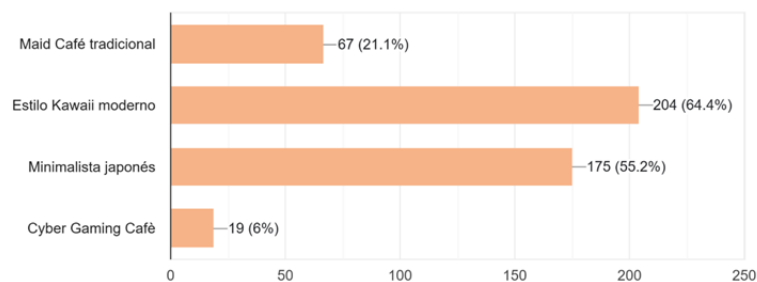
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estilo kawaii moderno	204	64,4%
Minimalista Japones	175	55,2%
Maid Café Tradicional	67	21,1%
Cyber Gaming café	19	6%

Figura 12

Ambientación

¿Qué tipo de ambientación te gustaría para la cafetería?

383 respuestas



Análisis de interpretación: Los encuestados muestran una clara preferencia por una ambientación kawaii moderna (64,4%), lo que sugiere que buscan un entorno colorido,

adorable y visualmente atractivo, alineado con las tendencias populares en la cultura japonesa actual. Le sigue el estilo minimalista japonés (55,2%), valorado por su estética limpia, tranquila y armoniosa, ideal para ofrecer una experiencia relajante.

En menor medida, un 21,1% mostró interés por el concepto de Maid Café tradicional, lo que indica que existe un segmento que aprecia una experiencia más inmersiva y temática. Finalmente, el Cyber Gaming Café obtuvo solo un 6%, reflejando que no es una prioridad para la mayoría del público objetivo.

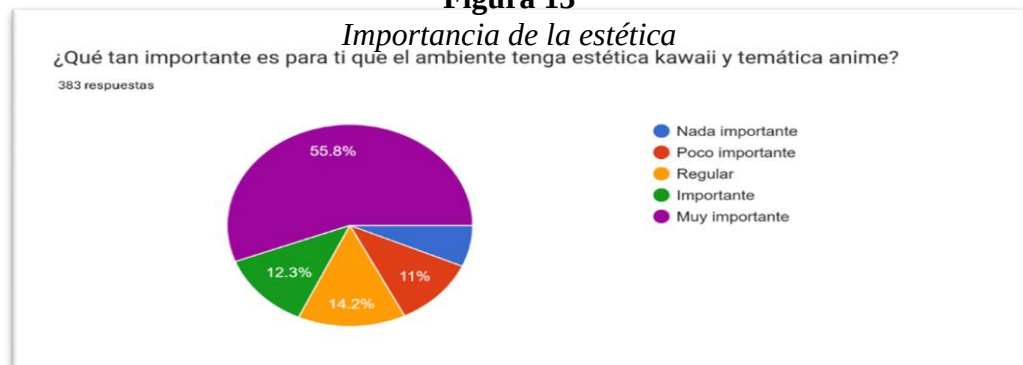
Estos resultados sugieren que la ambientación ideal debe centrarse en lo kawaii y lo minimalista, combinando lo adorable con la elegancia, para atraer a la mayoría de los clientes y generar un ambiente distintivo y agradable.

11. ¿Qué tan importante es para ti que el ambiente tenga estética kawaii y temática anime?

Tabla 23
Importancia de la estética

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada importante	25	6,6%
Poco importante	42	11%
Regular	54	14,2%
Importante	47	12,3%
Muy importante	214	55,8%
Total	383	100.0%

Figura 13



Análisis de interpretación: Según los resultados, es revelador que 55.8% de los encuestados señalen que para ellos es muy importante que la cafetería tenga una estética kawaii y anime, lo que evidencia que la ambientación es, más que un detalle visual, un factor decisivo para la gran mayoría. Igual, conviene subrayar que 12.3% consideran este aspecto importante, reforzando que casi 7 de cada 10 clientes potenciales sitúan la decoración temática como parte esencial de la experiencia.

En paralelo, se observa que 14.2% la valoran como regular, lo que sugiere que para una parte del público la estética aporta atractivo, pero no es el único motivo para visitar el lugar. A la vez, resulta significativo que solo 11% perciban este factor como poco importante, y apenas 6.6% (25 personas) indiquen que no es relevante, una minoría que reafirma que la propuesta visual no puede ser descuidada.

En consecuencia, se confirma que la identidad visual, el diseño interior y los detalles decorativos son componentes estratégicos para diferenciarse, generar conexión emocional y convertir cada visita en una experiencia memorable. Así, mantener la estética kawaii y anime bien ejecutado se traduce, sin duda, en una ventaja competitiva clara frente a otras cafeterías más convencionales.

12. ¿Cuál sería su presupuesto promedio por visita?

Tabla 24
Presupuesto por visita

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$10	76	19,9%
Entre \$15 y \$20	150	39,1%
Entre \$20 y 25	132	34,4%
Mas de \$25	25	6,6%
Total	383	100.0%

Figura 14
Presupuesto por visita



Análisis de interpretación: En términos de gatos la mayoría de los encuestados están dispuestos a gastar entre \$15 y \$25 por visita, lo que indica que valoran una experiencia temática completa, siempre que el precio sea justo. El grupo más grande (39,1%) prefiere el rango de \$15 a \$20, seguido por un 34,4% que gastaría hasta \$25. Aunque un 19,9% busca opciones más económicas (menos de \$10), y solo un pequeño porcentaje (6,6%) pagaría más de \$25, los resultados sugieren que un tique promedio entre \$10 y \$25 es ideal para ofrecer calidad sin perder accesibilidad.

13. ¿Qué tipo de alimentos y bebidas preferirías?

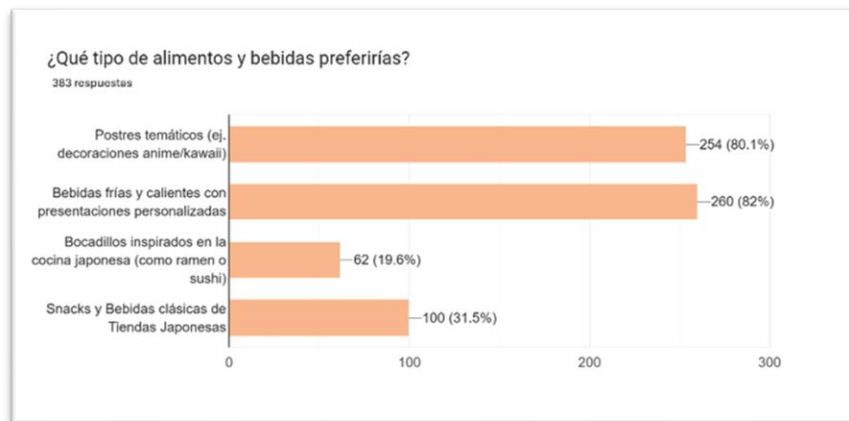
Tabla 25

Alimentos y bebidas de preferencia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bebidas Frías y Calientes	260	82%
Postres temáticos	241	80,1%
Snacks y bebidas de tiendas japonesas	100	31,5%
Bocadillos Inspirados en la cocina japonesa (como ramen y sushi)	62	19,6%

Figura 15

alimentos y bebidas de preferencia



Análisis de interpretación: Respecto a las opciones de consumo, el 82 % se inclina por bebidas frías y calientes, el 80,1 % por postres temáticos, un 31,5 % por snacks japoneses y un 19,6 % por bocadillos como ramen o sushi. De este modo, se confirma que la propuesta gastronómica debe priorizar bebidas creativas y dulces originales, reforzando la experiencia con productos exclusivos que acentúen la identidad japonesa.

14. ¿Qué Beneficios te interesarían en un programa de membresía?

Tabla 26
Programa de membresía

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuento en consumo	190	59,9%
Entrada gratuita a eventos	187	59%
Regalos por compras frecuentes	201	63,4%

Figura 16
programa de membresía



Análisis de interpretación: Los resultados indican que el 63.4% de los encuestados prioriza regalos por compras frecuentes, lo que sugiere que los incentivos tangibles fortalecen la fidelidad de los clientes. Paralelamente, 59.9% valora obtener descuentos directos, confirmando que el ahorro inmediato sigue siendo un atractivo clave.

Del mismo modo, 59% desea entrada gratuita a eventos, lo que refuerza la importancia de ofrecer experiencias exclusivas que conecten a la comunidad fan. En conjunto, se observa que los clientes buscan beneficios que mezclen ahorro, recompensas y acceso especial, elementos que podrían convertir la membresía en un motor eficaz de retención.

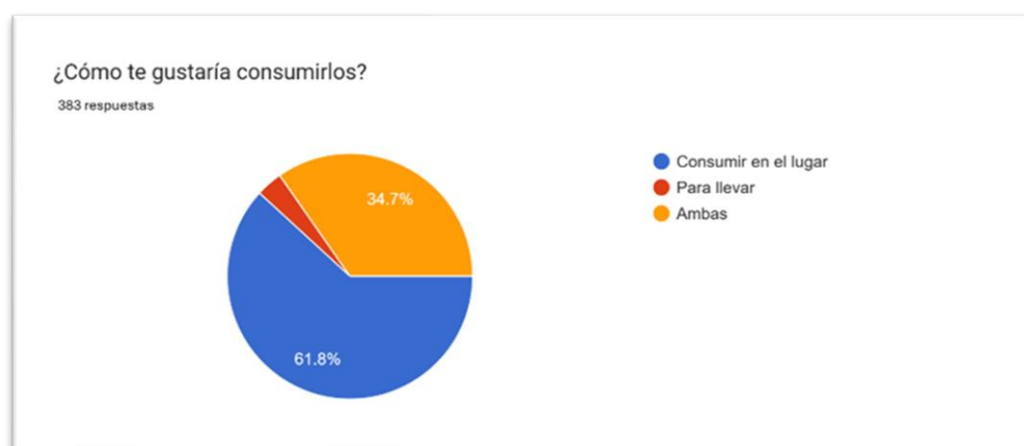
15. ¿Cómo te gustaría Consumirlos?

Tabla 27
Disponibilidad de consumir en el lugar o para llevar

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Consumir en el lugar	237	61,8%
Ambas	133	34,7%
Para llevar	13	3,5%
Total	383	100%

Figura 17

Disponibilidad de consumir en el lugar o para llevar



Análisis de interpretación: Los resultados indican que el (61,8%) prefiere consumir en el lugar, lo que resalta la importancia de crear un ambiente agradable, temático y cómodo donde las personas quieran quedarse y disfrutar la experiencia.

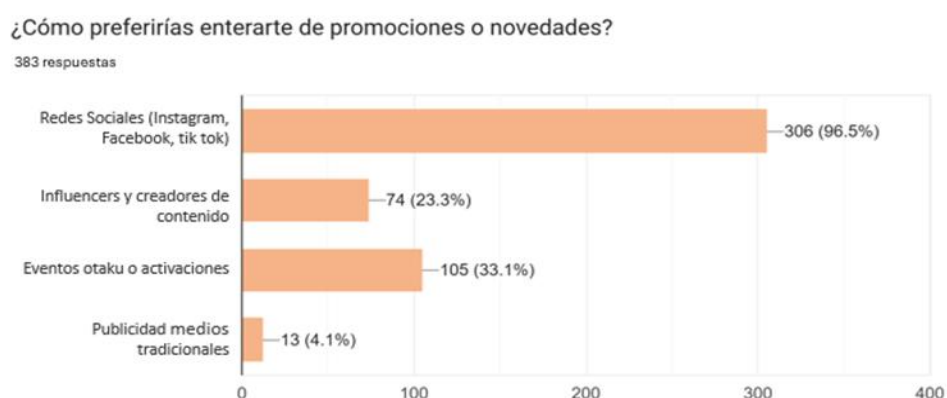
Un 34,7% opta por ambas opciones, lo que sugiere que la cafetería también debería estar preparada para ofrecer productos para llevar sin descuidar la experiencia presencial. Solo un pequeño grupo (3,5%) prefiere exclusivamente el servicio para llevar, por lo que esta modalidad puede ser secundaria, enfocándose más en lo vivencial y acogedor del local.

16. ¿Cómo preferirías enterarte de promociones o novedades?

Tabla 28
Promociones

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes Sociales (Instagram, Facebook, Ti Tok)	306	96.5%
Influencers y creadores de contenido	74	23.3%
Eventos Otakus o activaciones	105	33,1%
Publicidad medios tradicionales	13	4,1%

Figura 18
Medio publicitario



Análisis de interpretación: Las redes sociales dominan ampliamente con un 96.5%, mostrando la importancia de mantener una estrategia digital sólida y actualizada. Los eventos otakus (33.1%) y la influencia de creadores de contenido (23.3%) complementan esta

estrategia, mientras que la publicidad tradicional apenas tiene impacto (4.1%), indicando que los medios digitales son el camino más efectivo para llegar al público objetivo.

17. ¿Qué tan emocionado/a estarías por visitar la cafetería si ya existiera?

Tabla 29

Emoción por visitar la cafetería

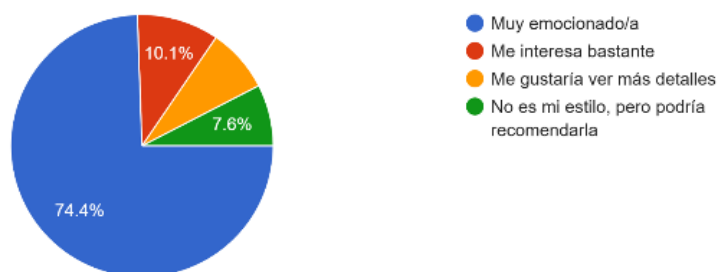
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy emocionado	321	74,4%
Me interesa Bastante	45	10,1%
Me gustaría más detalles	12	7,9%
No es mi estilo, pero podría recomendarla	5	7,6%
Total	383	100.0%

Figura 19

Emoción por visitar la cafetería

¿Qué tan emocionado/a estarías por visitar esta cafetería si ya existiera?

383 respuestas



Análisis de interpretación: El (74,4%) se muestra muy emocionada por la propuesta, lo que refleja un alto nivel de entusiasmo y conexión con la idea. Un 10,1% manifiesta que le interesa bastante, mostrando un interés sólido, aunque algo más moderado. Además, un 7,9% desea conocer más detalles antes de decidirse, mientras que solo un pequeño grupo (7,6%) indica que, aunque no es su estilo, podría recomendarla a otros. Esto evidencia que la propuesta tiene una aceptación mayoritaria y potencial para generar recomendación boca a boca positiva.

Análisis General

De manera general, los datos demuestran que la cafetería temática de anime no solo es viable, sino que despierta un entusiasmo real en su público objetivo. Para empezar, se observa una mayoría femenina (63.7 %), aunque los hombres con el (36 %) y la comunidad LGBTI+ (0.3 %) también forman parte del universo potencial. Esto impulsa el diseño de un concepto inclusivo y amigable, donde cualquier persona se sienta parte de la experiencia.

La edad de los participantes marca una tendencia contundente: más del 90 % pertenece al rango entre 18 y 34 años, con un predominio claro entre los 18 y 24 (51.4 %). Este dato revela que el proyecto debe conectar con un público joven, abierto a experiencias inmersivas, creativas y con una fuerte presencia digital.

Además, es notable que más de la mitad de los encuestados sean estudiantes (57.4 %) y un 32.5 % profesionales, seguidos por un 10.1 % de trabajadores independientes. Esta mezcla de perfiles sugiere que la cafetería debe ofrecer espacios cómodos, versátiles y con actividades complementarias que combinen ocio, trabajo ligero y socialización.

Aún más interesante es descubrir que un sorprendente 69.4 % nunca ha visitado una cafetería temática. Esto evidencia un mercado virgen, listo para ser cautivado con propuestas nuevas. Y si bien un pequeño grupo (10.7 %) afirma haberlas visitado varias veces, el potencial de fidelización está intacto.

Por otro lado, el 45.7 % declara haber asistido a eventos de anime y haber aprendido valores como la amistad o la creatividad, mientras que casi un 30 % no ha participado físicamente, pero sí ha absorbido aprendizajes a distancia. Este detalle muestra que la cultura otaku trasciende los espacios físicos y que el público anhela lugares donde su pasión cobre vida. Alineado con esto, el nivel de interés es innegable: el 57.7 % se define como fanático apasionado y el 23.7 % se declara simpatizante. El resto, aunque en menor proporción,

representa oportunidades para atraer a curiosos. Por tanto, el diseño debe combinar detalles para fans de corazón y para quienes apenas empiezan.

Otro descubrimiento potente es la frecuencia de consumo: un 57.6 % frecuenta espacios de ocio semanalmente, mientras que casi un 29 % lo hace a diario.

Esto deja claro que la cafetería puede convertirse en un punto de encuentro habitual, siempre que se mantenga fresca y con actividades que motiven a volver.

Sobre las actividades, la comunidad no deja dudas: el 72.6 % pide eventos de cosplay, el 64.7 % desea proyecciones y karaokes, y el 63.7 % quiere rincones para fotos. A esto se suman talleres y merchandising, ideas clave para extender la experiencia más allá de una simple visita. La calidad de la comida lidera como factor decisivo (42.3 %), complementado por actividades especiales (24.5 %) y la ambientación (24 %). Claramente, un buen plato y un café bien servido deben estar a la altura de la temática. El precio, en cambio, solo importa como prioridad para el 9.2 %, lo que valida que la propuesta puede apuntar a la calidad sin temor a cobrar lo justo.

En términos visuales, el estilo kawaii moderno domina las preferencias (64.4 %), seguido del minimalismo japonés (55.2 %). Esto sugiere un diseño que combine lo tierno, colorido y delicado, sin perder elegancia ni calidez.

Relacionado con esto, más de la mitad (55.8 %) confirma que para ellos es muy importante la estética anime, mientras que otro 12.3 % lo considera importante. En conjunto, casi 7 de cada 10 clientes darán peso a la decoración como parte esencial de la experiencia.

Cuando se habla de presupuesto, la mayoría planea gastar entre \$10 y \$25 (73.5 % sumando ambos rangos). Esto demuestra que la cafetería debe ofrecer productos con valor agregado, equilibrando calidad y precios.

En cuanto al menú, las preferencias son claras: bebidas frías y calientes (82 %) y postres temáticos (80.1 %) encabezan la lista, complementados por snacks y bocadillos japoneses. Todo apunta a una carta creativa, visual y 100 % alineada con la temática anime.

Para fidelizar, los beneficios más valorados son regalos por compras frecuentes (63.4 %), descuentos (59.9 %) y entradas gratis a eventos (59 %).

Esto confirma que un programa de membresía bien pensado puede transformar visitas ocasionales en visitas constantes.

Respecto a la forma de consumo, un amplio 61.8 % prefiere disfrutar en el lugar, reforzando que la cafetería debe ser acogedora, cómoda y pensada para quedarse. Un 34.7 % opta por ambas opciones, lo que abre la puerta a un servicio para llevar, pero siempre como complemento.

Finalmente, la comunicación no deja dudas: el 96.5 % prefiere enterarse de novedades por redes sociales. Los influencers y eventos también suman peso, mientras que la publicidad tradicional apenas cuenta. Esto confirma que la estrategia de marketing debe ser digital, creativa y constante.

Como broche de oro, el 74.4 % de los encuestados dice estar muy emocionado por la idea. Este entusiasmo valida que la cafetería anime no solo es una propuesta llamativa, sino un proyecto que responde a una expectativa real, listo para transformarse en un lugar icónico de experiencias únicas y memorables.

2.1.6 Tendencias de Mercado

El comercio electrónico en Ecuador ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años. En 2024, se registraron 465 millones de transacciones digitales, de las que 81.1 millones correspondieron a comercio electrónico, lo que refleja un incremento de 61 millones frente a 2023. El valor total de las transacciones digitales alcanzó los USD 20 746 millones, con el e-commerce representando USD 4 618 millones, lo que supone un crecimiento del 22

% en medios bancarizados respecto al año anterior. Se proyecta que esta tendencia continúe, alcanzando una facturación de USD 5 500 millones al cierre de 2024, incluyendo crédito directo y otras formas de pago ((UEES), 2024).

De acuerdo con esto, existe una creciente demanda de productos únicos y auténticos, especialmente éticos y sostenibles. Los consumidores buscan cada vez más artículos que reflejen su estilo y valores individuales, lo que ha incrementado el interés por productos artesanales que ofrecen una alternativa a la producción en masa (Expertos, 2024).

En Ecuador, en los últimos cinco años, se registró un aumento del 71 % en el número de personas que buscan productos sostenibles, lo que indica una tendencia hacia un consumo más consciente y responsable (Industrias, 2024).

Por otra parte, las tendencias de mercado para una cafetería con temática de anime y experiencias kawaii japonesas en la ciudad de Manta reflejan un movimiento que se manifiesta tanto a nivel macroeconómico como en la vida cotidiana de las personas. Estas tendencias, cuando se alinean con ideas, productos o proyectos, aumentan significativamente las posibilidades de éxito social. En el contexto de una cafetería temática, es crucial observar cómo estas tendencias se expresan en la sociedad local y en los hábitos de consumo diarios.

El mercado de las cafeterías temáticas de anime ha experimentado un notable crecimiento, especialmente después de la pandemia. Estos establecimientos no solo ofrecen alimentos y bebidas, sino que también proporcionan una experiencia inmersiva que atrae a fanáticos de todas las edades. Por ejemplo, aquí en Ecuador, según.

El comercio (2023), “Yami Coffee (psj. Roca, entre Amazonas y Juan León Mera) se inició como un espacio que se montaba en los eventos para fanáticos del anime y del manga;

a pesar de ello, la demanda motivó a Juan Fernando Yépez a establecer la cafetería de forma permanente”.

Los Maid Cafés en Japón, por ejemplo, combinan hospitalidad con cosplay, creando un ambiente único y personalizado para los clientes ((café, 2024).

La demografía del público del anime cubre un amplio espectro de géneros y se dirige a audiencias de todas las edades e intereses, desde niños hasta adultos ((J, s.f.). Buscan un lugar donde puedan disfrutar de su afición por el anime y el manga en un entorno acogedor y temático.

La innovación en el menú es un factor clave, con muchas cafeterías incorporando elementos de la cultura japonesa, ofreciendo postres y bebidas tradicionales como dorayakis y kakigoris, que no son comunes en otras cafeterías.

El mercado del anime está creciendo, impulsado principalmente por la creciente demanda de canales de Internet y aplicaciones de juegos basados en anime. A medida que las plataformas digitales continúan ganando prominencia, los consumidores recurren cada vez más a servicios de transmisión en línea y plataformas de juegos para acceder y disfrutar de contenido de anime ((J, s.f.)

En Ecuador, el interés por la cultura otaku, anime y kawaii ha crecido significativamente en los últimos años. Según un estudio de la Asociación de Cultura Japonesa en Ecuador, el número de eventos relacionados con el anime y la cultura japonesa ha aumentado en un 35 % anual desde 2018 (Alcarraz Pilatasig, K. F., Saquinga Toapanta, M. G., & Rubio Molina, P. G. , 2023).

Por ejemplo, un evento de Guayaquil del 2024, el Anime Weekend, congregó a más de 13 000 fanáticos de la cultura pop asiática. (Guayas). También las redes sociales y

plataformas de streaming han facilitado el acceso a contenido de anime, incrementando la base de fanáticos en el país.

La adaptación de la cultura japonesa en la convención Bunka Taikai - 2023 de la ciudad de Ambato mostró que, tanto espectadores como participantes, adquieren productos con temática japonesa, como música, ropa, accesorios, videojuegos, mangas, animes, dibujos, comida, idioma, bailes, saludos y cosplay. Además, se identificó que, al acoger este nuevo rasgo de personalidad, pensamiento e ideología, se genera un gran impacto en la sociedad, lo cual permite la creación de una nueva subcultura llamada. (Kevin Fernando, Mayra Gissela, Paulina Gabriela, 2023)

Según la región, el mercado mundial del anime se clasifica en América del Norte, Europa, Asia-Pacífico, MEA y América Latina. La profunda conexión cultural entre Japón y el anime ha cultivado una importante base de fans y una creciente demanda de productos y eventos relacionados con el anime. Este crecimiento refleja una demanda creciente por experiencias y productos que celebren la cultura otaku y kawaii (Mercado libre, 2023).

Un informe de tendencias de mercado indica que las cafeterías con temáticas de anime y manga han experimentado un aumento en popularidad, con un crecimiento en ciudades turísticas según (COMERCIO, 2025). Ecuador, el país del emprendimiento, lidera la tasa de actividad emprendedora temprana (TEA) en América Latina, con más del 33 % de adultos involucrados en nuevos emprendimientos en 2024.

2.1.7 Factores de Riesgo

“Los aspectos relacionados con la gestión empresarial deben considerar tanto los factores internos como los externos que pueden influir en el desarrollo y sostenibilidad de la actividad económica. Estos factores incluyen la percepción de valor por parte del cliente y las barreras sociales o económicas que pueden surgir en el proceso” (López & González, 2022).

En función del análisis realizado, los principales riesgos que enfrenta Kokoro An han sido clasificados según su naturaleza y nivel de impacto.

En el ámbito financiero, se destaca una alta probabilidad de enfrentar limitaciones de liquidez durante la etapa inicial, debido a la inversión elevada que requiere la ambientación temática, el equipamiento y el marketing digital. Esto, sumado al poder adquisitivo limitado del público joven al que se dirige, podría afectar la rentabilidad. Para mitigar este riesgo, se han planificado ofertas accesibles como combos temáticos, un control riguroso de costos y la creación de un fondo de contingencia.

Desde la perspectiva del mercado, se identifican riesgos asociados a la escasa familiaridad de la población local con el concepto de cafeterías temáticas y posibles fluctuaciones en las tendencias culturales. Si bien esto representa un desafío, también constituye una oportunidad para posicionar la marca como pionera mediante campañas educativas, eventos experienciales y una estrategia de fidelización.

En cuanto al componente legal, existe una probabilidad media de enfrentar inconvenientes relacionados con permisos municipales, normativas sanitarias o el uso de imágenes protegidas por derechos de autor. Por ello, se contemplan asesorías legales permanentes y el uso de contenido original o con licencia autorizada.

A nivel operativo, los riesgos tienen alta probabilidad e impacto. Estos incluyen fallos en la cadena de suministro de insumos importados como matcha o taro, errores en la atención o carencias en la experiencia del personal. Para enfrentarlos, se prevé el establecimiento de alianzas sólidas con proveedores, inventarios de seguridad, y procesos continuos de capacitación.

En el área tecnológica, se identifica una dependencia considerable de las redes sociales y plataformas digitales. Cambios en algoritmos o fallos en la gestión digital podrían

reducir el alcance de la marca. Ante esto, se implementará una estrategia digital diversificada y adaptativa.

También existen riesgos reputacionales de impacto alto, como experiencias negativas difundidas en redes sociales. Para prevenirlo, se establecerán protocolos de atención y calidad, una comunicación rápida y empática con los clientes, y monitoreo activo de la percepción pública.

En lo estratégico, decisiones erróneas respecto a ubicación, segmentación o falta de innovación podrían generar un estancamiento del modelo. Por tal motivo, se priorizará la validación a través de encuestas para la previa de toma de decisiones siendo esto clave para la programación mensual de eventos y la renovación periódica del entorno visual.

Respecto al entorno externo, se reconocen riesgos ambientales y políticos con probabilidad baja, pero impacto potencial. Eventos como lluvias intensas, cortes de energía o cambios en políticas tributarias podrían afectar temporalmente la operación.

Las estrategias de mitigación incluyen el uso de equipos eficientes, respaldo energético y asesoría contable constante para mantener al negocio en cumplimiento normativo. Este enfoque integral permitirá anticiparse a posibles contingencias y fortalecer la resiliencia de Kokoro An frente a los desafíos del entorno emprendedor.

2.7.1 Tamaño de Mercado

Según los resultados obtenidos a través de las encuestas y la investigación realizada, se concluye que el segmento de mercado al que se dirige Kokoro An muestra una tendencia de crecimiento. Para estimar el tamaño de este mercado, se tomará como base tanto la

información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022) como los datos recogidos directamente de los encuestados.

Tabla 30
Mercado Meta

MERCADO	PORCENTAJE	PERSONAS
Mercado Total de Manta	100,00%	271.145
Población económicamente activa	40,17%	108.919
Personas en rango de edad (18 a 64 años)	67,00%	72.976
Personas que irían a la cafetería	74,40%	54.294
Personas que están de acuerdo con el precio.	64,00%	39.906
Capacidad de atención a personas	23,2%	8.062

2.1.8. Ingresos en base al análisis al análisis de mercado

La cafetería proyecta ingresos iniciales de \$120.134 en su primer año, con un crecimiento progresivo del 5% anual gracias a la implementación de estrategias de marketing, eventos temáticos y diversificación de la oferta.

- Crecimiento: Se ha proyectado un incremento del 5% anual en el volumen de clientes y, debido a la inflación del 3%, un aumento proporcional en el precio promedio de los productos.
- Inflación: Impacta directamente en los precios, incrementándolos de manera gradual a lo largo del horizonte del proyecto.

Tabla 31

Proyección de ingresos

Incrementó Volumen					5%	5%	5%	5%
Incremento Precios					0%	0%	0%	0%
Inflación					3%	3%	3%	3%
Producto	Cantidad	PVP	Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
expreso 8z	183	\$1,50	\$177	\$2.122	\$2.295	\$2.482	\$2.685	\$2.903
expreso 12z	183	\$1,42	\$192	\$2.301	\$2.488	\$2.691	\$2.910	\$3.147

latte 8z	183	\$1,75	\$203	\$2.434	\$2.633	\$2.847	\$3.079	\$3.330
latte 12oz	183	\$1,80	\$239	\$2.863	\$3.096	\$3.349	\$3.622	\$3.917
Capuchino 8oz	183	\$2,00	\$242	\$2.907	\$3.144	\$3.401	\$3.678	\$3.978
Capuchino 12oz	183	\$2,25	\$304	\$3.650	\$3.947	\$4.269	\$4.617	\$4.993
Ice Coffe 8z	183	\$2,25	\$200	\$2.397	\$2.593	\$2.804	\$3.032	\$3.280
Ice Coffe 12z	183	\$2,50	\$241	\$2.890	\$3.126	\$3.381	\$3.656	\$3.954
Milk Fresa 16oz	183	\$2,93	\$395	\$4.743	\$5.130	\$5.548	\$6.000	\$6.489
Milk Oreo	183	\$2,25	\$144	\$1.729	\$1.870	\$2.022	\$2.187	\$2.366
Milk Nutella	183	\$3,50	\$247	\$2.959	\$3.200	\$3.460	\$3.743	\$4.048
Milk matcha	183	\$3,75	\$383	\$4.601	\$4.976	\$5.382	\$5.820	\$6.295
Buble tea Matcha	183	\$3,40	\$459	\$5.504	\$5.952	\$6.437	\$6.962	\$7.529
Buble tea Frutos rojos	183	\$2,25	\$304	\$3.646	\$3.943	\$4.264	\$4.612	\$4.988
Mango Kakigoris	183	\$1,95	\$263	\$3.157	\$3.414	\$3.692	\$3.993	\$4.318
Matcha Kakigoris	183	\$2,11	\$285	\$3.421	\$3.700	\$4.001	\$4.328	\$4.680
Guayaba Kakigoris	183	\$2,00	\$270	\$3.240	\$3.504	\$3.790	\$4.098	\$4.433
Chocolate Kakigoris	183	\$2,00	\$270	\$3.240	\$3.504	\$3.790	\$4.098	\$4.433
Maracuyá Kakigoris	92	\$2,00	\$270	\$3.240	\$3.504	\$3.790	\$4.098	\$4.433
fresa Kakigoris	92	\$2,00	\$270	\$3.240	\$3.504	\$3.790	\$4.098	\$4.433
monchis fresa	92	\$1,77	\$239	\$2.873	\$3.107	\$3.360	\$3.634	\$3.930
monchis Nutella	92	\$2,25	\$303	\$3.638	\$3.934	\$4.255	\$4.602	\$4.977
mochi matcha	92	\$2,63	\$355	\$4.257	\$4.604	\$4.979	\$5.385	\$5.823
Mochi Mango	92	\$1,31	\$177	\$2.118	\$2.291	\$2.477	\$2.679	\$2.898
Dorayaki Nutella	92	\$1,88	\$253	\$3.041	\$3.289	\$3.557	\$3.847	\$4.161
Dorayaki Anko	92	\$1,88	\$253	\$3.041	\$3.289	\$3.557	\$3.847	\$4.161
Dorayaki Chantilly	92	\$1,50	\$203	\$2.430	\$2.628	\$2.842	\$3.074	\$3.324

Dorayaki matcha	92	\$2,00	\$270	\$3.240	\$3.504	\$3.790	\$4.098	\$4.433
Cheske	92	\$1,75	\$237	\$2.842	\$3.073	\$3.324	\$3.594	\$3.887
Sándwich	92	\$1,50	\$203	\$2.430	\$2.628	\$2.842	\$3.074	\$3.324
Caramelo de leche	46	\$4,00	\$540	\$6.480	\$7.008	\$7.579	\$8.197	\$8.865
Malang								
Bulramen	46	\$4,00	\$540	\$6.480	\$7.008	\$7.579	\$8.197	\$8.865
Tteobokki	46	\$5,00	\$540	\$6.480	\$7.008	\$7.579	\$8.197	\$8.865
Rapokki	46	\$8,00	\$540	\$6.480	\$7.008	\$7.579	\$8.197	\$8.865
Totales \$			\$10.011	\$120.134	\$129.925	\$140.514	\$151.966	\$164.351
Totales Unid	4.590			240.000	252.000	264.600	277.830	291.722
PVP Promedio		\$2,18		\$0,50	\$0,52	\$0,53	\$0,55	\$0,56

2.1.9. Proyección de ingresos

Estas proyecciones muestran una tendencia de crecimiento sostenido para la cafetería, gracias a una oferta atractiva y estrategias de marketing que fidelicen a los clientes. El incremento de ingresos anuales, combinado con un control eficiente de costos, asegura la viabilidad económica del proyecto en el horizonte de cinco años.

Tabla 32

Demanda Proyectada

PROYECCION CONSUMO MENSUAL DE MANTA							4.590
M. META	%	762 F.	22	4,2	1	0,083	Total
Servicio		Uso	Diario	Semanal	Mensual	Anual	
Expreso 8z	4%	1	21%	23%	40%	16%	183
Expreso 12z	4%	1	21%	23%	40%	16%	183
Latte 8z	4%	1	21%	23%	40%	16%	183
Latte 12oz	4%	1	21%	23%	40%	16%	183
Capuchino 8oz	4%	1	21%	23%	40%	16%	183
Capuchino 12oz	4%	1	21%	23%	40%	16%	183
Ice Coffe 8z	4%	1	21%	23%	40%	16%	183
Ice Coffe 12z	4%	1	21%	23%	40%	16%	183
Milk fresa 12z	4%	1	21%	23%	40%	16%	183

Milk Oreo	4%	1	21%	23%	40%	16%	183
Milk Nutella	4%	1	21%	23%	40%	16%	183
Milk Matcha	4%	1	21%	23%	40%	16%	183
Buble tea Matcha	4%	1	21%	23%	40%	16%	183
Buble tea frutos rojos	4%	1	21%	23%	40%	16%	183
Mango kakigoris	4%	1	21%	23%	40%	16%	183
Matcha kakigoris	4%	1	21%	23%	40%	16%	183
Guayaba kakigoris	4%	1	21%	23%	40%	16%	183
Chocolate kakigoris	4%	1	21%	23%	40%	16%	183
Maracuyá kakigoris	4%	1	21%	23%	40%	16%	183
fresa Kakigoris	2%	1	21%	23%	40%	16%	92
Mochi fresa	2%	1	21%	23%	40%	16%	92
Mochi Nutella	2%	1	21%	23%	40%	16%	92
Mochi matcha	2%	1	21%	23%	40%	16%	92
Mochi mango	2%	1	21%	23%	40%	16%	92
Dorayaki Nutella	2%	1	21%	23%	40%	16%	92
Dorayaki Chantilly	2%	1	21%	23%	40%	16%	92
Dorayaki Matcha	2%	1	21%	23%	40%	16%	92
Dorayaki Ancó	2%	1	21%	23%	40%	16%	92
Cheske	1%	1	21%	23%	40%	16%	46
Sándwich Japonés	1%	1	21%	23%	40%	16%	46
Caramelo de leche	1%	1	21%	23%	40%	16%	46
Bulmeran	1%	1	21%	23%	40%	16%	46
Tteobokki	1%	1	21%	23%	40%	16%	46
rapokki	1%	1	21%	23%	40%	16%	46

2.2. Análisis de la competencia

2.2.1. Descripción de la competencia (competidores claves)

En el mercado de Manta, Kokoro An compete en el segmento de cafeterías y espacios de experiencia temática centrados en la cultura japonesa y el anime. Sus competidores clave se analizan en función de cuatro variables principales: producto, precio, promoción y distribución, dirigiéndose a un mercado compuesto por jóvenes adultos, estudiantes, familias y aficionados al anime.

Competencia Indirecta

Se consideran competidores directos aquellas empresas que ofrecen simultáneamente el mismo producto (bebidas y postres personalizados con estética anime), en el mismo rango de precio, en el mismo mercado y con experiencias temáticas similares.

Actualmente, no existen competidores directos en Manta que repliquen el mix completo de Kokoro An (producto, ambientación inmersiva, eventos culturales y merchandising). Sin embargo, se identifican los siguientes establecimientos como competencia indirecta que compiten en segmentos específicos:

- **Corn Yaki:** Restaurante de comida tradicional japonesa (ramen, donburi, gyozas). Su fortaleza radica en la autenticidad culinaria y en murales alusivos al anime, pero no ofrece bebidas ni postres tematizados o personalizados, ni actividades ni eventos culturales.
- **Yakidiko:** Heladería japonesa especializada en taiyakis y helados inspirados en Japón. Destaca por la calidad de sus postres y una decoración estática con motivos anime, aunque carece de personalización de menú y eventos interactivos.
- **Pop2Go:** Heladería artesanal y bar de postres "instagrammable". Atrae al público joven con sabores innovadores y una fuerte presencia en redes sociales, pero sin un vínculo cultural japonés ni propuesta de merchandising.
- **Sweet Coffee:** Cafetería moderna orientada al público juvenil. Ofrece frappés, snacks y desayunos con una estética "selfie-friendly" y promociones con influencers, pero sin ambientación ni productos temáticos de anime.
- **Dulce y Cremoso:** Local familiar con un amplio menú de frappés, postres y desayunos. Su valor reside en la variedad y precios accesibles, aunque no incorpora conceptos de cultura pop japonesa ni talleres o eventos.

- **Juan Valdez Café:** Marca consolidada de café premium, con programa de fidelización y cobertura nacional. Su propuesta es generalista, sin inmersión cultural ni personalización temática.
- **Verde y Café:** Cafetería alternativa con decoración natural y productos basados en tendencias saludables. Atrae a un público que busca espacios cómodos, postres innovadores y bebidas "eco-friendly", sin relación directa con la cultura japonesa, pero compite indirectamente al captar la atención de jóvenes y familias interesadas en experiencias diferenciadas.

Productos Sustitutos

Locales de bubble tea, con ambientación juvenil, cafés pop-up efímeros y espacios de entretenimiento, heladerías artesanales, puestos ambulantes que venden o preparan postres/snacks al instante (arcades, manga cafés informales) que, de incorporar elementos de anime, los mismos productos, los mismos sabores y la personalización, podrían convertirse en competidores directos.

Mediante este análisis podemos reconocer los factores negativos que influyen y las ventajas sobre la competencia.

Tabla 33

Fortalezas y debilidades de la competencia

Competidor	Ubicación	Oferta Principal	Fortalezas	Debilidades
Yakidiko	Manta Gasolinera Caballo de trola	Taiyakis y helados japoneses	Productos únicos y enfoque asiático	Con ambientación sin eventos temáticos
Pop2Go	Manta- Mall Pacífico y otros	Helados y postres visuales	Alto engagement en redes sociales	No tiene vínculo con la cultura japonesa o anime

Competidor	Ubicación	Oferta Principal	Fortalezas	Debilidades
Ramen Yaki	Manta-Av21 entre calle 16 y 17/otros	Comida japonesa tradicional y postres no temáticos ni personalizados	Autenticidad culinaria japonesa	Con ambientación sin ofrecer eventos, ni bebidas/postres personalizados ni temáticos
Juan Valdez	Manta- Mall pacifico	Café premium, desayunos y postres	Marca consolidada y calidad del producto	Enfoque generalista, sin diferenciación
Dulce y Cremoso	Manta- Mall pacifico/otros	Postres, frappés, desayunos	Variedad y precios medios altos	Sin concepto temático o inmersivo
Sweet Coffee	Manta- Mall Pacifico/otros	Snacks, frappés y bebidas para jóvenes	Ambiente moderno y acogedor	No incluye enfoque cultural o de experiencia temática
Verde y Café	Manta / Flavio reyes	Café, postres saludables, bebidas naturales, comidas típicas	Concepto ecológico y saludable Manaba	No vinculado a estética kawaii ni cultura japonesa

2.2.2 Comparación con la competencia

Tabla 34

Comparación con la competencia

Grupo	Subgrupo	Kokoro An	Corn Yaki	Yaki diko	Pop 2Go	Sweet Coffee	Dulce y Cremoso	Juan Valdez	Verde y Café
Producto/Servicio	Calidad	10	10	9	9	8	9	9	9
	Diseño (ambientación, concepto)	10	9	9	8	8	8	7	9
Subtotal Producto		20	19	18	17	16	17	16	18
Precios	Lista de Precios	9	8	8	8	7	7	7	8
	Descuentos/promos	9	8	5	5	6	5	8	8
Subtotal Precio		18	16	13	13	13	12	15	16

Promoción	Promoción de ventas	9	8	7	8	9	8	9	8
	Publicidad	10	7	7	10	10	9	10	9
	Relaciones públicas	9	6	7	8	8	8	10	8
Subtotal Promoción		28	21	21	26	27	25	29	25
Distribución	Canales	8	7	7	8	9	9	9	8
	Localización	9	9	9	9	9	8	9	9
Subtotal Distribución		17	16	16	17	18	17	18	17
TOTAL		83	72	68	73	74	71	78	76

Kokoro An se consolida en Manta como la propuesta más fuerte del sector, alcanzando 83 puntos sobre 100 en la comparativa de producto, precio, promoción y distribución. Obtuvo la máxima calificación (20/20) en calidad y diseño gracias a sus bebidas y postres tematizados, su ambientación inmersiva inspirada en la cultura pop japonesa y su oferta de eventos y merchandising exclusivo.

En cuanto al precio (18/20), equilibra perfectamente valor y accesibilidad mediante combos y descuentos creativos. Su estrategia de promoción (28/30) destaca por el marketing experiencial, incluyendo alianzas con comunidades otaku, una fuerte presencia en redes sociales y actividades en vivo. Esto la posiciona por encima de Corn Yaki y Yakidiko (21/30) y a la par de Pop2Go (26/30) y Sweet Coffee (27/30). En distribución (17/20), opera desde un local con servicio de delivery básico, lo que ofrece espacio para futuras alianzas de delivery y pop-ups temáticos, aunque aún se encuentra por debajo de Juan Valdez (78 puntos totales).

Entre los competidores, Verde y Café suma 75 puntos, apoyado en su propuesta eco-friendly y productos saludables, pero no logra integrar eventos culturales ni ambientación japonesa. Este diferencial temático y de experiencia convierte a Kokoro An en un referente difícil de imitar y con alto potencial de crecimiento.

2.2.3 Ventajas Competitivas

Una ventaja competitiva es algo que permite a una empresa obtener niveles beneficios superiores al promedio de su sector.

La interrelación entre ventaja competitiva y rentabilidad es directa y bien conocida. Una fuerte ventaja competitiva produce más altos niveles de beneficio; una ventaja que sea muy débil, o peor aún, que sea una “desventaja” competitiva, produce bajos niveles de rentabilidad. (Schnaars, 1993).

Toda empresa debe tener su ventaja competitiva, ya que así se establecerá en el mercado, ofrecer un producto con valor agregado deber considerarse indispensable, y para conseguirlo se debe trabajar inteligentemente para distinguirse de la competencia.

Kokoro An se lanza en el mercado local de Manta como una propuesta innovadora y diferenciada. Como se observa en el análisis comparativo con la competencia, Kokoro An destaca por ofrecer un producto innovador de alta calidad con una ambientación única, que combina bebidas y postres tematizados, eventos y merchandising exclusivo. Esta combinación le otorga ventajas competitivas claras frente a cafeterías y heladerías tradicionales que carecen de un enfoque integral y temático.

También, cuenta con un equipo capacitado que gestiona eficientemente la operación, desde la producción hasta la atención al cliente, creando una atmósfera acogedora que fortalece la fidelización. El trabajo con comunidades locales y artistas otaku contribuye a su posición como referente cultural en la ciudad.

La estrategia de innovación constante en productos y eventos mantiene el interés del público, haciendo que cada visita sea una experiencia distinta, lo que dificulta la replicación por parte de la competencia.

2.2.4 Barreras de Entrada

Las barreras de entrada para nuevos competidores en el segmento de cafeterías temáticas en Manta son moderadas, pero significativas:

- Pioneros en el mercado: Kokoro An se lanza como la primera cafetería temática en Manta dedicada a la cultura otaku, kawaii y japonesa, fusionada con la identidad local. Esta condición de pionero le otorga una visibilidad y credibilidad que elevan la dificultad para que otros negocios ingresen y logren el mismo reconocimiento.
- Inversión inicial elevada: La ambientación especializada, la decoración temática de alto nivel y la organización constante de eventos culturales requieren una inversión de capital considerable y tiempo de planificación. A esto se suma la adquisición de maquinaria tecnológica importada, única en la ciudad, que permite personalizar bebidas y postres con latte art exclusivo, generando un factor diferencial difícil de replicar sin recursos significativos.
- Conocimiento cultural auténtico: Desarrollar una propuesta genuina exige una comprensión profunda de la cultura japonesa, el anime, el estilo kawaii y su adaptación al contexto local. Esta especialización no se adquiere de forma inmediata ni superficial.
- Construcción de comunidad y alianzas sólidas: Kokoro An cuenta con una comunidad amplia y leal, gracias a su cercanía con grupos otaku y alianzas estratégicas con asociaciones reconocidas como Otaku Manta Fest. Esta red activa se nutre de un marketing dinámico y de alto alcance, que posiciona la marca como referente cultural y social, dificultando que nuevos competidores puedan captar rápidamente a ese público.

- Relaciones exclusivas con proveedores y recetas propias: La cafetería mantiene acuerdos con proveedores de insumos especializados y desarrolla recetas y presentaciones únicas en el mercado, lo que asegura una oferta difícil de imitar y de igualar en calidad.

El análisis de la matriz comparativa confirma que, aunque el mercado local aún ofrece espacio para crecer, estas barreras combinadas limitan la entrada rápida y exitosa de nuevos competidores, reforzando el liderazgo de Kokoro An como propuesta pionera, innovadora y culturalmente relevante.

Tabla 35

Nivel de Amenaza de competencia

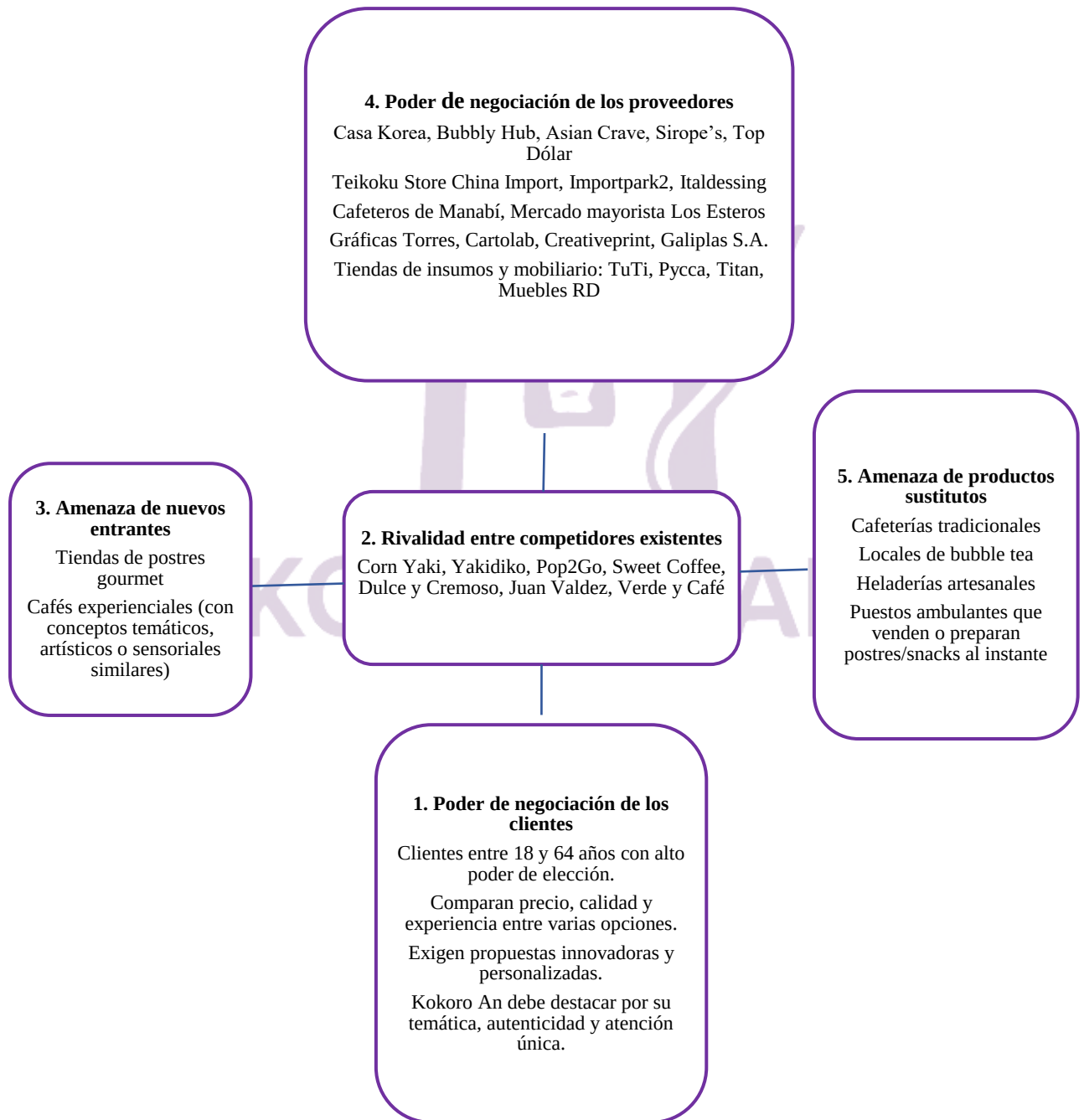
Fuerza	Nivel	Datos Cuantificables y Reales
Amenaza de entrada de nuevos competidores	Moderada Baja.	Kokoro An enfrenta una amenaza moderada debido a barreras de entrada significativas, una inversión inicial estimada entre \$40.000 USD en adelante, la adquisición máquinas tecnológicas exclusivas en la ciudad, el conocimiento especializado en cultura japonesa. Para mitigar esta amenaza de nuevos competidores es importante consolidar una buena red de clientes y mantener una estrategia de marketing efectiva. También, su comunidad vinculada a Otaku Manta Fest, al día de la juventud que reúne a más de 2.000 asistentes, refuerza su posición como pionero.
Poder de negociación de proveedores	Moderado	Aproximadamente el 10 % de los insumos clave, como matcha premium, decoración temática y tecnología de personalización, se importa. Estos insumos pueden presentar variaciones de precios de hasta 6% -10% según la temporada y el tipo de cambio. Kokoro An trabaja con más 5 proveedores estratégicos, lo que permite diversificar y asegurar la calidad constante.
Rivalidad entre competidores existentes	Baja-Moderada	En Manta se identifican cafeterías y heladerías reconocidas con gran variedad en postres y bebidas (Sweet & Coffee, Verde y Café, Juan Valdez, entre otras). Corn Yaki y Yaki Diko cuentan con un enfoque asiático decorado en anime, pero no ofrecen la misma inmersión ni productos personalizables. En total, estos competidores atraen cerca de 3.400 visitas

		semanales, pero carecen de alianzas culturales en la ciudad, Innovación en productos diferenciados nuevas tecnologías.
Poder de negociación de los clientes	Baja-Moderado	Una encuesta interna muestra que más del 57 % de los clientes pagaría hasta un 20 % extra por productos personalizados con arte latte. Además, cerca del 80 % del público objetivo (mayores de 18 años) se interesa por experiencias culturales temáticas, lo que refuerza su fidelidad y reduce su poder de negociación.
Amenaza de productos sustitutos	Moderada	Se identifican 6 categorías de sustitutos (cafeterías tradicionales, bubble tea, heladerías, jugos, batidos, snacks y pastelería). Un 69 % de los clientes potenciales consume alguna de estas opciones cada mes, aunque ninguna ofrece la experiencia temática completa ni la personalización que caracteriza a Kokoro An.

Como se observa, el mercado para Kokoro An es atractivo y defendible, ya que las principales fuerzas presentan niveles bajos a moderados. La amenaza de sustitutos y la dependencia de proveedores clave se mantienen vigiladas, pero la diferenciación temática y tecnológica fortalece la propuesta y mitiga la entrada rápida de nuevos competidores. Se recomienda mantener estrategias de innovación, fidelización y alianzas para sostener la ventaja competitiva.

2.2.5. Análisis 5 fuerzas de Porter

Tabla 36
Matriz de 5 Fuerzas



Mediante este análisis podemos reconocer los factores negativos que influyen y las ventajas sobre la competencia.

2.3 Precio

2.3.1 Variables para fijación de precios

Para la fijación de los precios de los productos y servicios ofrecidos en la cafetería temática de anime, se han considerado diversas variables que se alinean con los objetivos estratégicos del negocio. Estas variables permiten establecer precios competitivos que reflejen la calidad de la experiencia ofrecida:

- ✓ Costos de insumos y materiales: Los precios de los ingredientes japoneses auténticos, como el matcha y té verde, así como los insumos locales para la preparación de postres y bebidas, son factores determinantes.
- ✓ Gastos operativos y administrativos: Se consideran costos asociados al alquiler, servicios básicos, marketing digital, decoración temática y mantenimiento de equipos.
- ✓ Análisis de la competencia: El benchmarking permite analizar los precios de cafeterías similares en la región y otras ciudades con propuestas diferenciadas, para posicionarse de manera competitiva en el mercado.
- ✓ La percepción de valor por parte del cliente.

Estas consideraciones permiten fijar precios que equilibran la rentabilidad del negocio con la percepción de valor del cliente, optimizando costos sin comprometer la calidad. Este enfoque se basa en las estrategias de liderazgo en costos propuestas por Michael Porter (1989), las cuales destacan la importancia de mantener costos inferiores a los de la competencia sin sacrificar calidad, creando una ventaja competitiva sostenible (Chanes, 2014).

2.3.2 Determinación del precio

Los precios de los productos y servicios han sido determinados mediante un análisis detallado de las variables mencionadas, atendiendo las necesidades del público objetivo. La siguiente tabla presenta los precios iniciales propuestos:

Tabla 37
Determinación de precios

Producto/Servicio	Precio
- Postres temáticos estilo anime	\$1,99 a 4 dólares
- Bebidas frías y calientes personalizadas con decoración temática	\$1,99 a 4 dólares
- Maratones de anime con consumo incluido Limitado	\$15.00
- Combo temático Figuras Coleccionables (postre + bebida)	Desde \$8
- Snack	\$3 a \$8

Estos precios reflejan la propuesta de valor de la cafetería, destacándose por la calidad y exclusividad de sus productos. Además, se consideran promociones especiales para eventos temáticos y descuentos dirigidos a clientes frecuentes, incentivando la fidelización y un mayor tique promedio.

2.4. Distribución y localización

Ubicación estratégica

La cafetería estará ubicada en la ciudadela universitaria de la ciudad de Manta, arrendando en una zona clave por su cercanía a la zona universitaria, áreas residenciales y de gran afluencia turística. Este sector cuenta con acceso a las principales arterias viales de la ciudad y servicios básicos necesarios para garantizar la operación eficiente del negocio.

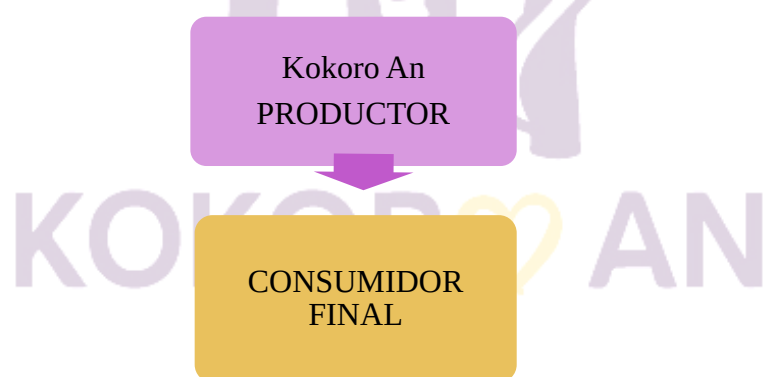
Razones para la selección de esta ubicación:

- ✓ Conectividad: Acceso directo al flujo turístico y comercial, facilitando el tránsito de clientes locales y visitantes.
- ✓ Proximidad al público objetivo: Cerca de jóvenes universitarios, adultos, familias y turistas que representan el mercado meta del negocio.
- ✓ Potencial de crecimiento: El área cuenta con un entorno dinámico ideal para actividades comerciales y recreativas.

2.4.1 Canal de distribución corto

Figura 20

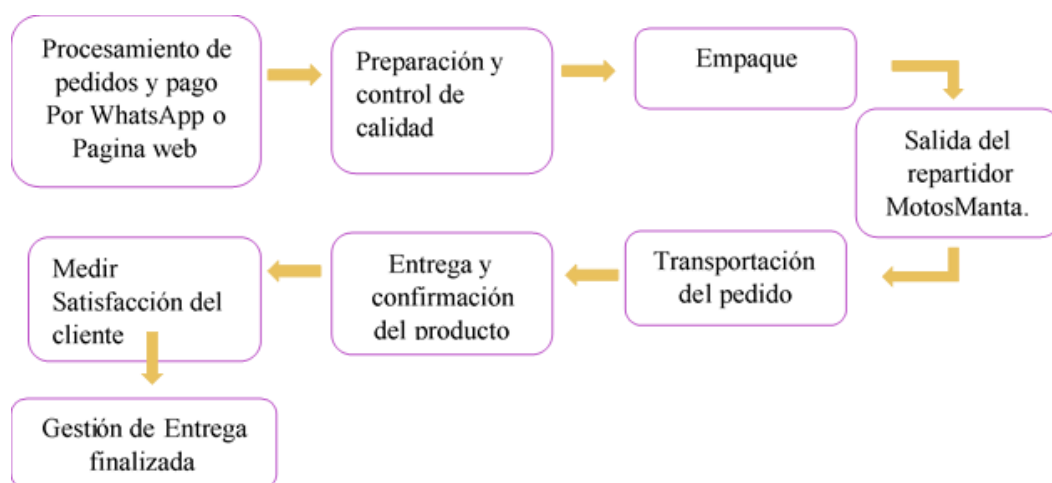
Canal de distribución



2.4.2 Logística pedidos para llevar

Figura 21

Logística de pedidos



Ciudadela Universitaria 200m2 cuadrados Baños y estacionamiento

Figura 22
Ubicación Arriendo



Fuente: Google Maps

2.5. Estrategias de promoción

2.5.1 Clientes clave

Kokoro An reconoce que la identificación de sus clientes clave es esencial para garantizar liquidez en sus primeras semanas de operación y establecerse como un referente en el mercado local. La cafetería no solo apuesta por ofrecer productos y ambientación de alta calidad, sino también por cultivar una comunidad activa que funcione como su principal canal de recomendación y difusión.

Los clientes clave de Kokoro An son:

- Jóvenes y adultos entre 18 y 64 años, principalmente estudiantes, profesionales y entusiastas de la cultura otaku, anime y amantes al café de especialidad, quienes valoran las experiencias inmersivas y compartibles en redes sociales como Instagram y TikTok.
- Familias jóvenes, especialmente padres con niños de entre 5 y 14 años, que buscan espacios temáticos, creativos y seguros para compartir en grupo.

- Turistas nacionales e internacionales, atraídos por la ambientación única, la cultura japonesa y la reputación de Kokoro An como pionero de cafeterías temáticas en Manta.

Este público, además de generar ingresos directos, actúa como multiplicador de la marca mediante reseñas, recomendaciones y publicaciones constantes en redes.

2.5.2 Estrategia de Captación de Clientes

Kokoro An reforzará su estrategia de captación a través de una mezcla inteligente de acciones ATL (Above The Line) y BTL (Below The Line), integradas a su enfoque digital, experiencial y de fidelización.

Los objetivos de promoción:

- Dar a conocer la identidad kawaii/anime de forma amplia y creativa.
- Aumentar visibilidad de marca en el mercado local mediante medios masivos (ATL) y acciones personalizadas (BTL).
- Generar interés, prueba y recompra mediante experiencias, promociones y comunidad.

2.5.2.1 Instrumentos de Comunicación y Medios Publicitarios

Tabla 38

Instrumentos de Comunicación y Medios Publicitarios para Kokoro An

Instrumento / Medio	Tipo	Ventajas	Inconvenientes
Redes Sociales (Instagram, TikTok, Facebook)	BTL	Gran alcance segmentado; contenido viral; interacción directa y bajo costo.	Demanda generación constante de contenido creativo; mala gestión daña reputación; alta competencia.

Instrumento / Medio	Tipo	Ventajas	Inconvenientes
Publicidad Directa (ferias, universidades, activaciones)	BTL	Contacto cara a cara; degustaciones en vivo; refuerza vínculo emocional.	Requiere logística y permisos; cobertura limitada; demanda equipo capacitado.
Google My Business	BTL	Visibilidad local inmediata; facilita reseñas y calificaciones; atrae tráfico físico.	Requiere monitoreo constante; opiniones negativas visibles; poco control de reseñas.
Material POP (flyers, stickers, merch, carteles)	BTL	Refuerza mensajes en punto de venta; bajo costo; recordación visual.	Puede desecharse fácilmente; espacio limitado para mensajes; necesita rediseño constante.
Radio Local	ATL	Cobertura comunitaria amplia; repetición económica; efectivo para promociones semanales.	Poca segmentación; difícil medir impacto real; mensaje consumido pasivamente.
Eventos Temáticos (karaoke, cosplay, talleres)	BTL	Fomenta comunidad y fidelización; experiencias compatibles; diferencial único.	Costos de organización; coordinación compleja; depende de asistencia.
Marketing de Contenidos (blog, videos, tutoriales)	BTL	Posicionamiento orgánico; construye autoridad; tráfico continuo.	Resultados a mediano plazo; exige planificación y constancia; requiere contenido de valor real.
Email / WhatsApp Marketing	BTL	Comunicación directa; bajo costo; ideal para promociones y novedades.	Riesgo de saturación; posible percepción de spam; base de datos actualizada es clave.
Programa de Fidelización “Kawaii Points”	BTL	Incrementa recurrencia; incentiva recompensas y coleccionismo; refuerza la lealtad.	Costo de premios; requiere control y monitoreo; posible abuso si no se regula bien.

Instrumento / Medio	Tipo	Ventajas	Inconvenientes
Publicidad ATL adicional (prensa local)	ATL	Gran alcance en sectores estratégicos; refuerza presencia de marca; genera recordación visual.	Costos más altos; resultados menos medibles; requiere diseño llamativo
Entretenimiento gratuito en local (cosplay, juegos, photobooth)	BTL	Extiende tiempo de permanencia; fomenta recompra; viraliza la experiencia en redes.	Requiere espacio, supervisión y mantenimiento; posible saturación de aforo; costos operativos extra.

Figura 23
Medio ATL



Figura 24
Medio ATL Valla Publicitaria



Figura 25

Prensa Escrita

LA MAREA

NUEVO CAFÉ TEMÁTICO EN MANTA

CAFÉ DE ESPECIALIDAD & CULTURA KAWAII

Nos complace anunciar la inauguración oficial de Kokoro An, un café temático-único que oxala la pasión por café ecuatoriano de alta calidad con la cultura japonés-kawaii.

El concepto zace para brindar a nuestros una experiencia multisensorial, creativa y acogedora. Entre sus principales atractivos destacan,

- Una ambientación inspirada en el estética Kawaii y la cultura pop
- Una carta de cafés especiales de productores locales
- Postres y bebidas temáticas que sorprenden a vista y al paladar.

Talleres culturales y actividades interactivas todos los meses.



NUEVOS TALLERES Y EXPERIENCIAS

Hemos implementado un calendario mensual con:

- ☞ Degustaciones de café de especialidad
- 📖 Talleres de ilustración de manga
- 🎬 Tardes de cine anime
- ➡ Clases de origami y caligrafía japonesa

Estas iniciativas buscan conectar a la comunidad con la cultura japonesa de manera divertida y participativa.

IMAGEN SECUNDARIA: Foto de una actividad o un taller.

20%
de descuento
en tu primera
compra
mostrándonos
esta edición.



KOKORO AN

PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

- 🏆 Emprendimiento Innovador del Año. Cámara de Comercio de Manta

EXPANSION

- 📍 Próxima apertura en nuevas ciudades de Ecuador

80% PROLSCUISTA

- 20% de descuento en tu primera compra mostrando esta edición.

Figura 26

Eventos

✨ **Saca tu mejor cosplay** ✨

Cada sábado, nuestro café se llena de magia con el Día de Cosplay.

Ven disfrazado, comparte tu personaje y llévate premios kawaii: pines, tazas, regalitos exclusivos.

👉 ¿Qué personaje traerías?
Menciona a tu grupo de cosplay.

KOKORO AN

Figura 27

Ferias

🍡🍡 ¡Kokoro An sale a la calle! 🍡🍡

Nos encontrarás en universidades, ferias y eventos locales compartiendo degustaciones kawaii para que pruebes un pedacito de nuestra esencia.

Prueba, comparte y visítanos en nuestro local para la experiencia completa.



Figura 28

Flyer informativo



Figura 29

Material POP



Figura 30

Visualización en medios digitales

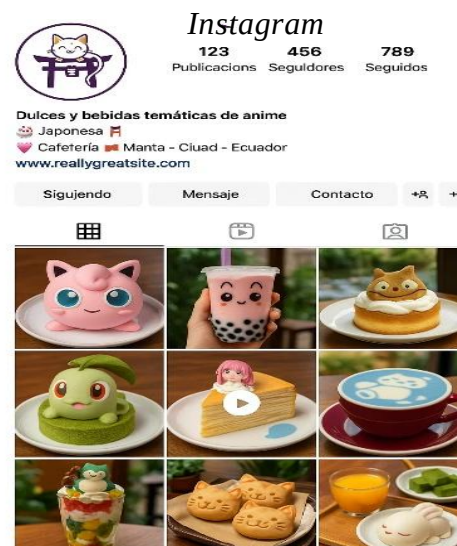


Figura 31

Facebook



Figura 32



Programas de Fidelización

Kokoro An implementará la tarjeta “Kawaii Points”, donde cada compra superior a \$8 suma un sticker; al juntar 8 stickers, se canjea un postre o bebida temática gratis. Los diseños cambian por temporada, motivando a los clientes a coleccionar y compartir su progreso.

Figura 33

Programa de fidelización

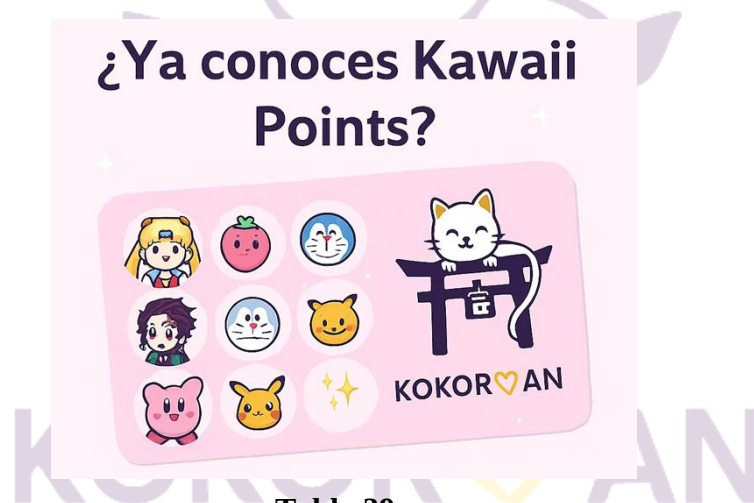


Tabla 39

Agenda de Eventos Temáticos

Evento	Frecuencia	Incentivo
- Karaoke Otaku Night	- Viernes 2 veces al mes	- Bebida/postre gratis al mejor cantante.
- Día de Cosplay	- Sábados 2 veces al mes	- Regalos como tazas, pines o productos exclusivos.
- Talleres creativos	- Fechas programadas	- Cupos limitados, actividades con premios.
- Actividades diarias	- Todos los días	- Karaoke libre, juegos de mesa y videojuegos.

Presupuesto Promocional Anual

Tabla 40*Presupuesto Anual de Publicidad*

PUBLICIDAD					
Material / servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Redes sociales	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000
Medios ATL	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000
Medios BTL	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000
Totales	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000

2.5.2.2 Cronograma mensual y anual

El cronograma mensual y anual de marketing de Kokoro An ha sido diseñado para ejecutar acciones estratégicas dentro de un presupuesto total de \$5.000 anuales, priorizando actividades de alto impacto que fortalezcan la visibilidad de marca, promuevan la fidelización y generen atracción constante hacia el local.

Se contempla la gestión del sitio web y perfil en Google My Business mediante optimización SEO, reseñas y ajustes visuales que mejoran el posicionamiento local.

En redes sociales, se desarrollan contenidos orgánicos diarios como publicaciones, historias, reels y sorteos, los cuales son reforzados con campañas pagadas en Facebook, Instagram, TikTok y Google Ads para captar nuevos clientes.

TikTok se aprovecha como canal creativo clave para viralizar la experiencia del local. Además, se ejecutan activaciones BTL mensuales en espacios estratégicos como universidades y ferias, acompañadas de material POP (flyers, stickers, merchandising) que refuerzan la identidad visual y la experiencia del cliente.

El programa de fidelización “Kawaii Points” motiva la recompra mediante stickers coleccionables y recompensas, alineado con la estética kawaii. A nivel de comunicación

directa, se envían boletines por correo y mensajes por WhatsApp dos veces al mes para mantener informada a la comunidad.

También se incluyen cuñas radiales y publicaciones en prensa local para ampliar el alcance de la marca hacia nuevos públicos. Finalmente, se realiza un monitoreo mensual de resultados y KPIs para asegurar el cumplimiento de objetivos y optimizar el uso de los recursos durante todo el año.

Tabla 41
Cronograma Mensual de MKT

ACTIVIDAD	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	Costo Mensual
Web y Google My Business	SEO + reseñas	Monitoreo SEO	Actualización visual	Análisis de resultados	\$20
Redes Sociales (orgánico)	Publicaciones diarias	Reels + lives	Carruseles + historias	Sorteos + Q&A	Incluido (producción interna)
Publicidad Digital (FB, IG, TikTok, Google Ads)	Campañas activas	Campañas activas	Campañas activas	Campañas activas	\$100
TikTok Creativo	2-3 videos por semana	2-3 videos por semana	2-3 videos por semana	2-3 videos por semana	Incluido (in house)
BTL Activaciones (ferias, universidades)	1 activación / degustación		1 activación		\$120
Material POP (flyers, stickers, merch)	Entrega diaria en eventos + en activaciones	-	-	Rediseño mensual	\$80
Programa Fidelización "Kawaii Points"	Entrega stickers	Monitoreo	Entrega stickers	Revisión de canjes	Incluido (uso de stickers)
Email / WhatsApp Marketing	Boletín quincenal	-	Boletín promocional	-	\$16,66
Cuñas radiales (Radio Canela u otra)	Spot semanal (viernes – noche otaku)		Spot semanal	-	\$30
Prensa (revista o diario local)	Inserto mensual visual	-	Nota cultural destacando anime	-	\$50

ACTIVIDAD	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	Costo Mensual
Reportes y análisis	KPIs redes + campañas	Ajustes y mejoras	-	Informe mensual de rendimiento	Incluido (interno)
TOTAL, MENSUAL					
\$416,66					

Tabla 42

Cronograma Anual de Marketing

ACTIVIDAD	Costo Mensual	Costo Anual (12 meses)	Observaciones
Google My Business	\$20	\$240	Gestión y optimización local de buscadores
Publicidad Digital (Ads)	\$100	\$1.200	Puede variar según resultados de campañas
BTL Activaciones	\$120	\$1.440	2 activaciones mensuales (ej. ferias, colegios, universidades)
Material POP	\$80	\$960	Stickers, flyers, souvenirs temáticos
Email / WhatsApp Marketing	\$16,66	\$199	Promos, boletines, lanzamientos especiales
Cuñas radiales	\$30	\$360	En horarios clave (tardes/noches otaku)
Prensa	\$50	\$600	Artículos culturales + diseño de inserto mensual
Redes, TikTok, fidelización.	Incluido	Servicio Comunnitty	Gestionado por equipo interno o colaborador fijo
TOTAL, ANUAL ESTIMADO		\$5.000	Presupuesto

Indicadores de Éxito (KPIs)

Tabla 43

Indicadores de Éxito (KPIs)

KPI	Meta
Seguidores acumulados	10.000 en el primer año
Clientes nuevos al mes	200 o más
Tarjetas “Kawaii Points” activas	500 en 6 meses
Participantes en eventos	30+ por evento
Reseñas Google positivas	150+ con calificación ≥ 4.7

CAPÍTULO III

3. OPERACIONES

En este capítulo, Kokoro An presenta la ingeniería de su propuesta: desde la definición precisa de sus productos hasta el diseño de un proceso productivo robusto, pasando por la elección de tecnologías clave y un riguroso sistema de control de calidad.

3.1 Producto

Kokoro An organiza su oferta en familias de producto, cada una diseñada para generar una experiencia multisensorial.

Figura 34

Variedad de productos



Tabla 44

Variedad de productos y tiempo de preparación

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	VARIEDADES	TIEMPO DE PREPARACIÓN
Cafés personalizados	Bebidas calientes/frías con arte latte impreso	Personalización en arte latte impreso - Expreso - Café Latte	5 min

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	VARIETADES	TIEMPO DE PREPARACIÓN
		- Cappuccino - Ice Coffe	
Milkshake	es a base de leche y helado, con cualquier otro tipo de fruta, chocolate, caramelo,	- Fresa - Oreo - Nutella - Matcha - helado de vainilla	5 min
Bubble Tea	Té con jugo natural + perlas explosivas (boba popping)	- Mango Explosión - Tropical Fantasy - Frutos Rojos Punch - Matcha Refrescante	5 min
Kakigoris	Hielo Raspado de cualquier bebida o sabor que elija el cliente	- Maracuyá Tropical Boom - Guayaba Cute Pop - Choco Party - Fresa Sweet Love - Matcha Magic	3 min
Postres japoneses	Repostería tradicional y temática	- Mochi - Dorayaki - Cheesecakes - japonés - Purín - Sándwich de fruta	10 min
Snack Japoneses		- Ramen - Dulces	

3.1.1 Descripción del producto

Para ofrecer mayor confianza, recordación y seguridad a los clientes actuales y potenciales, Kokoro An diseña cuidadosamente etiquetas y empaques temáticos para cada uno de sus productos. Cada envase o presentación incluye el nombre del producto, su personalización temática y el logotipo oficial de Kokoro An, con personajes de anime y detalles gráficos que refuerzan la identidad visual de la marca.

Esta estrategia busca que los consumidores puedan reconocer cada bebida, postre o snack de inmediato por su diseño único y atractivo, generando un valor diferencial claro frente a la competencia.

- Cada bebida, postre o snack japonés es elaborado y presentado con un enfoque para dar una experiencia con un toque artístico y personalizable:
- Arte latte con personajes de anime, frases kawaii y diseños únicos.
- Postres temáticos decorados al gusto del cliente (mochis, dorayaki, kakigoris, cheesecakes esponjosos, sándwiches de fruta).
- Bebidas con toppings vibrantes y detalles visuales pensados para compartir en redes sociales.

3.1.2 Diseño del producto

3.1.2.1 Imagotipo

Un imagotipo es un tipo de logotipo que combina texto (un logotipo) y un símbolo o imagen (un isotipo) de forma que ambos elementos pueden funcionar de manera independiente o combinada para representar una marca.

Figura 35

Isotipo



Figura 36

Logotipo



Kokoro An nace como una expresión profundamente inspirada en la esencia de la cultura japonesa y la visión del creador de este proyecto.

El nombre combina dos palabras clave:

“**Kokoro**” (心) significa corazón, espíritu o alma en japonés. Representa la calidez emocional, la ternura y la conexión sincera entre las personas.

“**An**” (庵) es un término japonés que evoca un refugio acogedor, una pequeña casa de té o espacio íntimo para compartir momentos tranquilos.

Juntos, Kokoro An se traduce como “El Refugio del Corazón”, un lugar donde cada bebida, postre o snack busca despertar emociones, crear recuerdos dulces y brindar a cada visitante un espacio para disfrutar con amigos, familia o consigo mismo.

Esta denominación refleja la visión del negocio: ser más que una cafetería, ser un espacio temático y emocional que conecta la cultura kawaii japonesa con un diseño cálido, alegre y lleno de detalles personalizables.

Slogan

“Tu refugio de alegría y sabores para el corazón”

3.1.2.2 Empaque

Kokoro An cuenta con un empaquetado personalizado para llevar y para servir también de esta manera los clientes eligen sus stickers o su anime favorito para armar sus productos a servir.



Figura 37

Empaque Kokoro



Figura 38

Empaque Kokoro Temático



- Todos los empaques de Kokoro An son biodegradables y reciclables:
- Vasos de cartón de doble pared para bebidas calientes.

- Vasos PET reciclados para milkshakes y bubble teas.
- Cajas Kraft compostables para postres, con ventanas de material biodegradable.
- Bolsas reutilizables decoradas con ilustraciones de la marca.

3.1.2.3 Etiqueta

Incluyen stickers o figuras de personajes por temporada coleccionables:

Cada empaque se complementa con stickers temáticos de anime, o figuras mini sorpresa coleccionable de personajes por su compra cada cliente puede elegir su personaje favorito para el stickers (Dragon Ball, Naruto, One Piece, Demon Slayer, Hello Kitty, Pikachu y más).

Estos stickers pueden colocarse en vasos, tapas, cajas o incluso usarse para decorar libretas, termos y objetos personales, convirtiendo cada compra en una experiencia interactiva y divertida y las figuras son coleccionables.

Figura 39

Etiqueta



Tomatodos Reutilizables

Kokoro An incentiva la cultura de la reutilización:

Ofrece tomatodos anime \$13 como artículos de venta o premios en concursos temáticos.

- Los clientes pueden traer sus vasos reutilizables para recargar bebidas, recibir descuentos y apoyar la reducción de envases de un solo uso.
- Cada vaso y tomatodo lleva diseños de personajes de anime, frases motivadoras y colores de la marca, reforzando la identidad kawaii y coleccionable.

Figura 40

Tomatodos



3.1.2.4 Aspecto diferenciales

Los clientes encuentran aquí mucho más que una simple cafetería: disfrutan de un espacio diseñado para ofrecer una experiencia sensorial y emocional única, combinando sabor, creatividad y conexión cultural anime.

- ✓ Calidad y frescura aseguradas

Cada bebida y postre se prepara con insumos de primera: café arábico de comercio justo, frutas frescas seleccionadas, matcha auténtico importado y helados artesanales producidos localmente. Esta calidad se refleja en cada sorbo y bocado, generando confianza y fidelidad.

- ✓ Innovación que sorprende y fideliza

La propuesta se renueva constantemente: arte latte impreso con personajes de anime, postres y bebidas personalizables, toppings exclusivos y sabores de temporada que mantienen vivo el interés de los visitantes. Cada detalle convierte el consumo en una experiencia diferente y memorable.

- ✓ Diseño temático y ambientación inmersiva

El espacio combina elementos de la cultura anime y detalles tradicionales japoneses que transportan a otro mundo. Vajillas temáticas, stands fotográficos, decoración colorida y una atmósfera cuidadosamente cuidada que potencian experiencia y la vuelven digna de compartir en redes sociales.

- ✓ Ubicación estratégica

Ciudadela universitaria, estar en una zona de alta afluencia turística y estudiantil permite atraer tanto a residentes como a visitantes, ofreciendo un punto de encuentro ideal para disfrutar en familia o con amigos.

- ✓ Compromiso responsable con el entorno

Los empaques son biodegradables y reciclables. Por otro lado, se incentiva la reutilización mediante vasos de café y tomatodos personalizados, que pueden recargarse en cada visita, aportando a la reducción de residuos y reforzando la responsabilidad ambiental. Para dar un toque divertido y personalizado, cada empaque incluye stickers de personajes anime elegidos por el cliente o figura coleccionable sorpresa.

- ✓ Diferenciación real y valor emocional

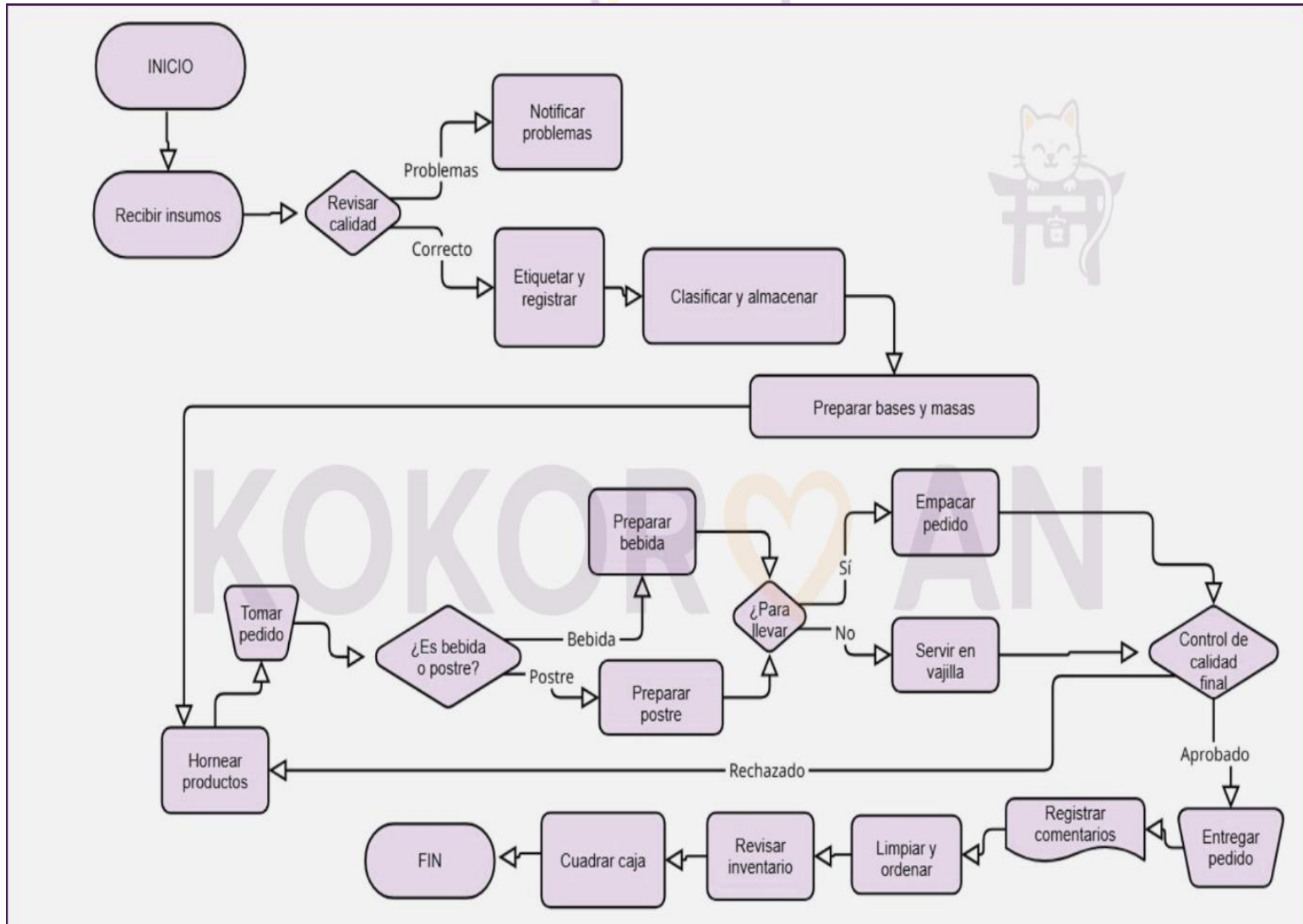
No es solo un producto, sino una experiencia memorable, cada visita combina sabor, entretenimiento y cultura. Aquí, compartir un café o un postre se vuelve un ritual para reconectar con amigos, relajarse, celebrar la creatividad y coleccionar recuerdos.

3.2. Proceso productivo

3.2.1 Proceso de Elaboración

Figura 41

Proceso de elaboración



3.2.2 Capacidad instalada o tamaño

La capacidad instalada de Kokoro An

Área: 200 m².

Divididas

Cocina – Bodega

Baño

Bar y caja

Oficina
Sala para Mesas, y Fotos con Stan Temáticos

Figura 42

Croquis



Figura 43

Stan de Fotos



Figura 44
Sala de comedor



Figura 45
Cocina Bodega



Figura 46

Bar y Caja

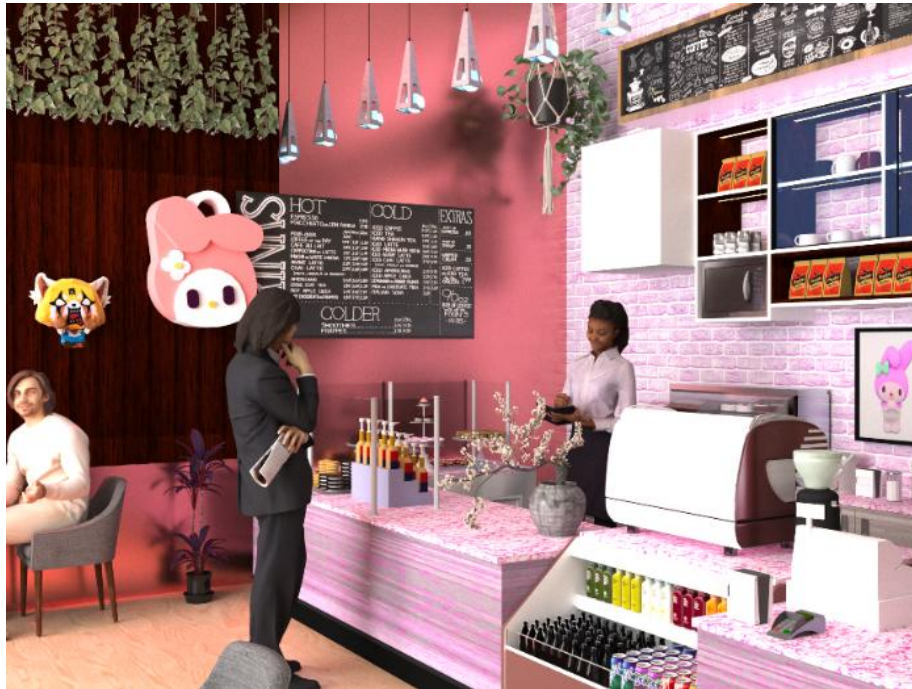


Figura 47

Oficina



3.2.3 Tecnologías necesarias para la producción

Tabla 45

Equipos de producción

Equipos necesarios para la producción				
Detalle	Cantidad	Precio	Total	Proveedor
Cocineta	2	\$ 200,00	\$ 400,00	Italdesing
Horno industrial	1	\$ 600,00	\$ 600,00	Italdesing
Batidora	1	\$ 500,00	\$ 500,00	Italdesing
Balanza	1	\$ 200,00	\$ 200,00	Italdesing
Licuada	2	\$ 180,00	\$ 360,00	Italdesing
Mesas de trabajo	3	\$ 300,00	\$ 900,00	Indumaster
Nevera	1	\$ 700,00	\$ 700,00	Italdesing
Congelador	2	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00	Italdesing
Cafetera profesional	2	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00	Italdesing
Máquina de arte latte	2	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00	Idetec.ec
Maquina Helado Japones	1	\$ 900,00	\$ 900,00	Lr Global
Utensilios	1	\$ 200,00	\$ 200,00	Muralla China
Sartenes	2	\$ 50,00	\$ 100,00	Pycca
Gas	2	\$ 40,00	\$ 80,00	Pycca
Recipientes	1	\$ 500,00	\$ 500,00	Plasti López
Ollas	1	\$ 300,00	\$ 300,00	Pycca
Vitrina Fría	1	\$ 500,00	\$ 500,00	Italdesing
Vitrina Caliente	1	\$ 600,00	\$ 600,00	Italdesing
Vasos de vidrio x100	1	\$ 60,00	\$ 60,00	Muralla China
copas de vidrio x100	1	\$ 70,00	\$ 70,00	Muralla China
Platos x100	1	\$ 40,00	\$ 40,00	Muralla China
soperasx100	1	\$ 40,00	\$ 40,00	Muralla China g
tazas x100	1	\$ 50,00	\$ 50,00	Muralla China
Cucharas trinche x100	1	\$ 20,00	\$ 20,00	Muralla China
Platos x100	1	\$ 55,00	\$ 55,00	Muralla China
Molino	1	\$ 90,00	\$ 90,00	Italdesing
Organizadores de alimentos	1	\$ 150,00	\$ 150,00	Muralla China
Microonda	1	\$ 600,00	\$ 600,00	Pycca
Máquina de hielo	1	\$ 700,00	\$ 700,00	Italdesing
TOTAL \$ 15.115,00				

3.2.4 Cronograma de producción – servucción:

Kokoro An trabaja con un modelo de producción continua, lo que significa que las actividades clave se llevarán a cabo de forma constante durante todo el año. Esta organización permite mantener la calidad del servicio, asegurar la disponibilidad de productos y responder oportunamente a las necesidades de los clientes.

A continuación, se presenta un cronograma mensual con las principales actividades que forman parte del proceso de producción y servicio (servucción).

Tabla 46

Cronograma de producción mensual

Actividad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep.	Oct	Nov	Dic
Planificación de algún nuevo producto o evento	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Adquisición de materia prima	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Producción de Bebidas y postres	◀	◀	◀	◀	◀	◀	◀	◀	◀	◀	◀	◀
Control de calidad y servido	D	D	D	D	D	D		D		D	D	D
Publicación en redes y web	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲
Promociones y campañas digitales	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲
Venta y distribución	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→

● Planificación: Se realiza cada mes y permite idear nuevos productos, menús temáticos o eventos especiales que mantengan el interés de los clientes y refuercen la identidad del café.

■ Compra de materia prima: Se gestionan las compras necesarias para garantizar la calidad y frescura de los ingredientes, así como el abastecimiento constante.

◀ Producción: Es el proceso diario en el que se preparan las bebidas y postres, cuidando cada detalle desde la receta hasta la presentación final.

D Control de calidad y servido: Se revisa que todo esté en óptimas condiciones antes de servir, asegurando una experiencia agradable para quienes consumen en el local.

▲ Publicidad / campaña: Se mantienen activas durante todo el año con publicaciones en redes sociales y estrategias promocionales que fortalecen la relación con los clientes.

→ Ventas y distribución: Implica tanto la atención en el local como la entrega de productos para llevar o a domicilio, cuidando que todo llegue perfecto a su destino.

3.2.5. Control de calidad

En Kokoro An, el control de calidad se entiende como un cuidado constante para garantizar que cada visita se convierta en una experiencia memorable. El equipo asume estas prácticas como un compromiso diario con la excelencia y la satisfacción del cliente.

1. Selección de materia prima

• Frescura garantizada: Solo se aceptan ingredientes de proveedores certificados. Cada mañana, el personal abre los envases verificando olores, texturas y apariencia para asegurarse de que los mochi, frutas y productos lácteos cumplan con los estándares de frescura.

• Trazabilidad visible: En la cocina se mantiene un registro actualizado de fechas de recepción y vencimiento, permitiendo una rápida identificación de lotes y asegurando la confianza en cada ingrediente.

2. Preparación de productos

- **Presentación impecable:** Antes de servir, se utiliza un control que revisa detalles como la nitidez del latte art, la forma y color de los postres y la simetría de las decoraciones. Si algún elemento no cumple, se rehace inmediatamente.

3. Ambiente y limpieza

- **Inspección matutina:** Antes de la apertura, El gerente del equipo realiza un “tour rosa” por todas las áreas (salas, baños, barra), revisando olor, orden de los muebles y limpieza de suelos, siguiendo un protocolo detallado.

- **Monitoreo periódico:** Durante el horario de atención, un responsable asignado revisa cada hora el estado de limpieza e higiene, repone servilletas y mantiene el espacio siempre acogedor.

4. Atención al cliente

- **Servicio cálido y eficiente:** Se miden los tiempos de atención, pero se enfatiza la amabilidad. Cada interacción debe incluir un saludo genuino y una despedida cordial, reforzando el vínculo con el visitante.

- **Benchmarking inspirador:** Dos veces al trimestre, el equipo visita otras cafeterías temáticas en Guayaquil y Quito y ver por medios digitales otras cafeterías de otros lugares con el objetivo de recopilar prácticas destacadas y adaptar ideas que refuercen la propuesta de Kokoro An.

- **Capacitación cultural y técnica:** Mensualmente, sesiones en las que el personal repasa técnicas de preparación, celebra festividades japonesas y profundiza en aspectos de la cultura para ofrecer un servicio auténtico.

- **Buzón digital de sugerencias (QR):** En cada mesa se incluye un código QR que permite enviar comentarios directamente al equipo de calidad, que los revisa semanalmente durante las reuniones de mejora.

- Encuestas mensuales de satisfacción: A través de WhatsApp o correo, se envían formularios breves y dinámicos para recabar opiniones y valorar la experiencia, incorporando stickers y mensajes personalizados para fomentar la participación.

3.3. Equipos e infraestructura necesarios

Para las respectivas operaciones de Kokoro An en su producción de bebidas y postres, contará con un tipo de arriendo, el lugar está ubicado en la ciudadela universitaria de manta y los tipos de adecuaciones a realizarse serán de instalaciones estéticas.

Mobiliario

Kokoro An dispone de activos mobiliarios que se detallan a continuación:

Tabla 47
Equipos de Oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
Activo	Cantidad	Precio	Total
Computadora	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Tablet	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Televisor	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Impresora	2	\$ 260,00	\$ 520,00
Play	1	\$ 700,00	\$ 700,00
proyector	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Dispensador de agua	1	\$ 200,00	\$ 200,00
TOTAL			\$ 3.260,00

Tabla 48
Muebles de Oficina

MUEBLES DE OFICINA			
Activo	Cantidad	Precio	Total
Escritorios	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Sillas reclinables	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Sillas para local	25	\$ 25,00	\$ 625,00
Mesas	15	\$ 30,00	\$ 450,00
Cojines	8	\$ 7,00	\$ 56,00
Repisas	7	\$ 80,00	\$ 560,00
Lámparas	5	\$ 80,00	\$ 400,00
Letreros led	5	\$ 80,00	\$ 400,00
Figuras grandes	9	\$ 100,00	\$ 900,00
TOTAL			\$ 3.991,00

Tabla 49
Adecuaciones

ADECUACIONES			
Material	Cantidad	Precio	Total
Materiales	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
Mano de obra	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
TOTAL			\$ 4.500,00

3.4 Requerimientos de mano de obra

Kokoro An contara con 8 trabajadores, cada uno desempeñando un rol específico, para así poder ubicar donde está.

Los recursos humanos para la producción y comercialización del producto van en función a su trayectoria en el área correspondida, así como gozar con todo el beneficio de Ley.

Tabla 50

Sueldos y salarios

SUELDOS EMPLEADOS PRIMER AÑO								
CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$				Total anual
	Mensual	Comís	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	Patronal	
Gerente	1.800	-	21.600	1.800	470	900	2.408	27.178
Auxiliar Contable / Mesera	470	-	5.640	470	470	235	629	7.444
Barista 1	470	-	5.640	470	470	235	629	7.444
Barista2	470	-	5.640	470	470	235	629	7.444
Repostero	470	-	5.640	470	470	235	629	7.444
Mesero	470	-	5.640	470	470	235	629	7.444
Total	4.150	-	28.200	2.350	1.175	3.144	37.219	

2.350

Tabla 51

Suelos año 2

SUELDOS EMPLEADOS 2do AÑO								
CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$				Total, anual
	Mensual	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	F. reserva	Patronal	
Gerente	1.860	22.315	1.860	486	930	1.859	2.488	29.937

Auxiliar Contable / Mesera	486	-	5.827	486	486	243	485	650	8.176
Barista 1	486	-	5.827	486	486	243	485	650	8.176
Barista2	486	-	5.827	486	486	243	485	650	8.176
Repostero	486	-	5.827	486	486	243	485	650	8.176
Mesero	486	-	5.827	486	486	243	485	650	8.176
Total	2.428	-	29.133	2.428	2.428	1.214	2.427	3.248	40.878

Tabla 52
Suelos 3r año

SUELDO EMPLEADOS 3er AÑO									
CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$				Patronal	Total, anual
	Mensual		T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	F. reserva		
Gerente	1.921	-	23.054	1.921	502	961	1.920	2.570	30.928
Auxiliar Contable / Mesera	502	-	6.020	502	502	251	501	671	8.446
Barista 1	502	-	6.020	502	502	251	501	671	8.446
Barista2	502	-	6.020	502	502	251	501	671	8.446
Repostero	502	-	6.020	502	502	251	501	671	8.446
Mesero	502	-	6.020	502	502	251	501	671	8.446
Total	2.508	-	30.098	2.508	2.508	1.254	2.507	3.356	42.231

Tabla 53
Suelos 4to año

SUELDO EMPLEADOS 4to AÑO									
CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$				Patronal	Total, anual
	Mensual		T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	F. reserva		
Gerente	1.985	-	23.817	1.985	518	992	1.984	2.656	31.951
Auxiliar Contable / Mesera	518	-	6.219	518	518	259	518	693	8.726
Barista 1	518	-	6.219	518	518	259	518	693	8.726
Barista2	518	-	6.219	518	518	259	518	693	8.726
Repostero	518	-	6.219	518	518	259	518	693	8.726
Mesero	518	-	6.219	518	518	259	518	693	8.726
Total	4.576	-	54.911	4.576	3.109	2.288	4.574	6.123	75.580

Tabla 54
Suelos 5to año

SUELDOS EMPLEADOS 5to AÑO								
CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$			Patronal	Total, anual
	Mensual	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	F. reserva		
Gerente	2.050	-	24.605	2.050	1.025	2.050	2.743	33.009
Auxiliar Contable / Mesera	535	-	6.425	535	268	535	716	9.015
Barista 1	535	-	6.425	535	268	535	716	9.015
Barista2	535	-	6.425	535	268	535	716	9.015
Repostero	535	-	6.425	535	268	535	716	9.015
Mesero	535	-	6.425	535	268	535	716	9.015
Total	5.798	-	56.728	4.727	2.364	4.725	6.325	78.082

En la siguiente tabla se muestra al personal externo que contratará la empresa.

Tabla 55
Servicios profesionales

SERVICIOS PROFESIONALES				
Ítem	Unid. Totales	P. unitario	Total, Mes	Total, anual
Contador	1,0	150,00	150,0	1.800,0
Community Manganear	1,0	300,00	300,0	3.600,0
Totales			450	5.400

3.5 Requerimiento de insumos productivos

En este listado se requieren los insumos de producción que considerarán los costos variables y los fijos necesarios para las actividades operativas en la elaboración de los productos.

Costos Variables

Tabla 56
Costos Variables Anuales

Unidades venta proyectadas		4.590	240.000	252.000	264.600	277.830	291.722
COSTOS VARIABLES ANUALES							
Materiales directos	Medida						
		Monto T.	Monto T.	Monto T.	Monto T.	Monto T.	Monto T.
Café molido	kilo	\$11	\$130	\$140	\$152	\$164	\$177
Agua	Bidón	\$1	\$14	\$15	\$16	\$17	\$18
Azúcar	Kilo	\$2	\$26	\$28	\$30	\$33	\$35
porta vasos (paquete 100 uní)	Paquete	\$7	\$81	\$88	\$95	\$102	\$111
Arte Latte	unidades	\$41	\$486	\$526	\$568	\$615	\$665
Café molido	kilo	\$21	\$257	\$278	\$301	\$325	\$352
Agua	Bidón	\$2	\$24	\$26	\$28	\$31	\$33
vasos 12z (paquete 100 uní)	Paquete	\$4	\$53	\$57	\$62	\$67	\$72
porta vasos (paquete 100 uní)	Paquete	\$7	\$81	\$88	\$95	\$102	\$111
Arte Latte	unidades	\$41	\$486	\$526	\$568	\$615	\$665
Azúcar	kilo	\$2	\$26	\$28	\$30	\$33	\$35
Café molido	kilo	\$11	\$130	\$140	\$152	\$164	\$177
leche	Litro	\$19	\$230	\$248	\$268	\$290	\$314
porta vasos (paquete 100 uní)	Paquete	\$7	\$81	\$88	\$95	\$102	\$111
vasos 8z (paquete 100 uní)	Paquete	\$2	\$28	\$31	\$33	\$36	\$39
Arte Latte	unidades	\$41	\$486	\$526	\$568	\$615	\$665
Azúcar	Kilo	\$2	\$26	\$28	\$30	\$33	\$35
Café molido	kilo	\$14	\$162	\$175	\$189	\$205	\$222
Azúcar	Kilo	\$2	\$26	\$28	\$30	\$33	\$35
vasos 12z (paquete 100 uní)	Paquete	\$4	\$53	\$57	\$62	\$67	\$72
porta vasos (paquete 100 uní)	Paquete	\$7	\$81	\$88	\$95	\$102	\$111
Arte Latte	unidades	\$41	\$486	\$526	\$568	\$615	\$665
leche	Litro	\$29	\$344	\$372	\$403	\$435	\$471
Café molido	kilo	\$25	\$295	\$319	\$345	\$373	\$403
Azúcar	Kilo	\$2	\$26	\$28	\$30	\$33	\$35

vasos 8z (paquete 100 uní)	Paquete	\$4	\$53	\$57	\$62	\$67	\$72
porta vasos (paquete 100 uní)	Paquete	\$7	\$81	\$88	\$95	\$102	\$111
Arte Latte	unidades	\$41	\$486	\$526	\$568	\$615	\$665
leche	Litro	\$19	\$230	\$248	\$268	\$290	\$314
Café molido	kilo	\$36	\$438	\$474	\$512	\$554	\$599
leche	Litro	\$29	\$344	\$372	\$403	\$435	\$471
vasos 12z (paquete 100 uní)	Paquete	\$8	\$101	\$110	\$118	\$128	\$139
porta vasos (paquete 100 uní)	Paquete	\$7	\$81	\$88	\$95	\$102	\$111
Arte Latte	unidades	\$41	\$486	\$526	\$568	\$615	\$665
Azúcar	Kilo	\$2	\$19	\$21	\$23	\$24	\$26
Café molido	kilo	\$20	\$245	\$265	\$287	\$310	\$336
Leche	Litro	\$5	\$63	\$68	\$73	\$79	\$86
Azúcar	Kilo	\$2	\$19	\$21	\$23	\$24	\$26
vasos 12z (paquete 100 uní)	Paquete	\$4	\$51	\$55	\$59	\$64	\$69
porta vasos (paquete 100 uní)	Paquete	\$7	\$81	\$88	\$95	\$102	\$111
Arte Latte	unidades	\$41	\$486	\$526	\$568	\$615	\$665
Hielo	Kilo	\$1	\$14	\$15	\$16	\$18	\$19
Café molido	kilo	\$33	\$395	\$427	\$462	\$500	\$541
Leche	Litro	\$9	\$106	\$115	\$124	\$134	\$145
Azúcar	kilo	\$2	\$19	\$21	\$23	\$24	\$26
porta vasos (paquete 100 uní)	Paquete	\$7	\$81	\$88	\$95	\$102	\$111
Arte Latte	unidades	\$41	\$486	\$526	\$568	\$615	\$665
vasos 12z (paquete 100 uní)	Paquete	\$6	\$69	\$74	\$81	\$87	\$94
Pulpa Sirope Fresa	Litro	\$104	\$1.246	\$1.348	\$1.458	\$1.576	\$1.705
leche	litro	\$13	\$153	\$165	\$179	\$194	\$209
vasos 16z (paquete 100 uní)	Paquete	\$6	\$77	\$83	\$90	\$97	\$105
hielo	kilo	\$1	\$16	\$18	\$19	\$20	\$22
helado	litro	\$34	\$405	\$438	\$474	\$512	\$554
Oreo	kilo	\$20	\$243	\$263	\$284	\$307	\$332
leche	litro	\$13	\$153	\$165	\$179	\$194	\$209
Hielo	kilo	\$1	\$16	\$18	\$19	\$20	\$22
vasos 16z (paquete 100 uní)	Paquete	\$6	\$77	\$83	\$90	\$97	\$105
helado	Litro	\$17	\$203	\$219	\$237	\$256	\$277
Nutella	kilo	\$44	\$532	\$576	\$623	\$673	\$728

leche	Litro	\$13	\$153	\$165	\$179	\$194	\$209
Hielo	kilo	\$1	\$16	\$18	\$19	\$20	\$22
vasos 16z (paquete 100 uní)	Paquete	\$6	\$77	\$83	\$90	\$97	\$105
helado	Litro	\$34	\$405	\$438	\$474	\$512	\$554
Azúcar	Kilo	\$2	\$19	\$21	\$23	\$24	\$26
Matcha	libra	\$98	\$1.170	\$1.265	\$1.368	\$1.480	\$1.601
leche	Litro	\$13	\$153	\$165	\$179	\$194	\$209
Hielo	kilo	\$1	\$16	\$18	\$19	\$20	\$22
vasos 16z (paquete 100 uní)	Paquete	\$6	\$77	\$83	\$90	\$97	\$105
helado	Litro	\$34	\$405	\$438	\$474	\$512	\$554
Matcha	libra	\$98	\$1.170	\$1.265	\$1.368	\$1.480	\$1.601
Agua	Bidón	\$1	\$8	\$9	\$9	\$10	\$11
Hielo	kilo	\$2	\$25	\$27	\$30	\$32	\$35
vasos 16z (paquete 100 uní)	Paquete	\$6	\$77	\$83	\$90	\$97	\$105
Arte Latte	unidades	\$41	\$486	\$526	\$568	\$615	\$665
Boba	kilo	\$36	\$435	\$471	\$509	\$550	\$595
Frutos rojos sirope	litro	\$36	\$432	\$467	\$505	\$546	\$591
Agua	Bidón	\$1	\$8	\$9	\$9	\$10	\$11
Hielo	kilo	\$2	\$20	\$22	\$24	\$26	\$28
vasos 16z (paquete 100 uní)	Paquete	\$6	\$77	\$83	\$90	\$97	\$105
Arte Latte	unidades	\$41	\$486	\$526	\$568	\$615	\$665
Boba	kilo	\$36	\$435	\$471	\$509	\$550	\$595
Mango Sirope	Litro	\$36	\$432	\$467	\$505	\$546	\$591
vasos 16z (paquete 100 uní)	Paquete	\$6	\$77	\$83	\$90	\$97	\$105
Agua	Bidón	\$1	\$8	\$9	\$9	\$10	\$11
Hielo	kilo	\$3	\$41	\$44	\$47	\$51	\$55
Arte Latte	unidades	\$41	\$486	\$526	\$568	\$615	\$665
Boba	kilo	\$36	\$435	\$471	\$509	\$550	\$595
Matcha	libra	\$98	\$1.170	\$1.265	\$1.368	\$1.480	\$1.601
Hielo	kilo	\$0	\$4	\$4	\$5	\$5	\$6
tarrina 10z (paquete 100 uní)	Paquete	\$5	\$65	\$70	\$76	\$82	\$89
leche condensada	Gramos	\$11	\$130	\$140	\$152	\$164	\$177
Jugo Guayaba	Litro	\$36	\$432	\$467	\$505	\$546	\$591
Hielo	kilo	\$3	\$41	\$44	\$47	\$51	\$55
tarrina 10z (paquete 100 uní)	Paquete	\$5	\$65	\$70	\$76	\$82	\$89
topping sprinkles	Kilo	\$7	\$81	\$88	\$95	\$102	\$111
Sirope de Chocolate	litro	\$42	\$504	\$545	\$589	\$638	\$690

Hielo	kilo	\$3	\$41	\$44	\$47	\$51	\$55
tarrina 10z	Paquete	\$5	\$65	\$70	\$76	\$82	\$89
(paquete 100 uní)							
topping	kilo	\$15	\$180	\$195	\$211	\$228	\$246
gomitas							
Sripoe	Litro	\$30	\$360	\$389	\$421	\$455	\$493
Maracuyá							
Hielo	kilo	\$3	\$41	\$44	\$47	\$51	\$55
tarrina 10z	Paquete	\$5	\$65	\$70	\$76	\$82	\$89
(paquete 100 uní)							
topping	kilo	\$7	\$81	\$88	\$95	\$102	\$111
sprinkles							
Sirope Fresa	Litro	\$30	\$360	\$389	\$421	\$455	\$493
Hielo	kilo	\$3	\$41	\$44	\$47	\$51	\$55
tarrina 10z	Paquete	\$5	\$65	\$70	\$76	\$82	\$89
(paquete 100 uní)							
Chispas	kilo	\$9	\$108	\$117	\$126	\$137	\$148
chocolate							
caja de cartón	Paquete	\$7	\$81	\$88	\$95	\$102	\$111
mochi							
(Paquete 100)							
helado	kilo	\$16	\$191	\$206	\$223	\$241	\$261
Harina de	kilo	\$6	\$69	\$75	\$81	\$87	\$95
Arroz							
caja de carton	Paquete	\$7	\$81	\$88	\$95	\$102	\$111
mochi							
(Paquete 100)							
Azúcar	kilo	\$1	\$13	\$14	\$15	\$16	\$18
Agua	Bidón	\$0	\$2	\$2	\$2	\$2	\$2
Decoración	unidades	\$41	\$486	\$526	\$568	\$615	\$665
Fresa	kilo	\$20	\$243	\$263	\$284	\$307	\$332
Harina de	kilo	\$6	\$69	\$75	\$81	\$87	\$95
Arroz							
caja de carton	Paquete	\$7	\$81	\$88	\$95	\$102	\$111
mochi							
(Paquete 100)							
helado	kilo	\$16	\$191	\$206	\$223	\$241	\$261
Azúcar	kilo	\$1	\$13	\$14	\$15	\$16	\$18
Agua	Bidón	\$0	\$2	\$2	\$2	\$2	\$2
Decoración	unidades	\$41	\$486	\$526	\$568	\$615	\$665
Nutella	kilo	\$158	\$1.890	\$2.044	\$2.211	\$2.391	\$2.586
Harina de	kilo	\$6	\$69	\$75	\$81	\$87	\$95
Arroz							
caja de carton	Paquete	\$7	\$81	\$88	\$95	\$102	\$111
mochi							
(Paquete 100)							
helado	kilo	\$16	\$191	\$206	\$223	\$241	\$261
Azúcar	kilo	\$1	\$13	\$14	\$15	\$16	\$18
Agua	Bidón	\$0	\$2	\$2	\$2	\$2	\$2
Decoración	unidades	\$41	\$486	\$526	\$568	\$615	\$665
Matcha	libra	\$73	\$878	\$949	\$1.026	\$1.110	\$1.200

Harina de Arroz	kilo	\$6	\$69	\$75	\$81	\$87	\$95
Azúcar	litro	\$1	\$13	\$14	\$15	\$16	\$18
caja de carton mochi (Paquete 100)	Paquete	\$7	\$81	\$88	\$95	\$102	\$111
helado	kilo	\$16	\$191	\$206	\$223	\$241	\$261
Agua	Bidón	\$0	\$2	\$2	\$2	\$2	\$2
Decoración	unidades	\$41	\$486	\$526	\$568	\$615	\$665
Mango	kilo	\$2	\$22	\$24	\$26	\$28	\$30
Harina	kilo	\$3	\$32	\$35	\$38	\$41	\$44
Huevos	cubeta	\$3	\$32	\$35	\$38	\$41	\$44
Azúcar	kilo	\$1	\$15	\$17	\$18	\$20	\$21
bandeja (Paquete 100 uní)	Paquete	\$2	\$20	\$22	\$24	\$26	\$28
Decoración	unidades	\$41	\$486	\$526	\$568	\$615	\$665
Nutella	kilo	\$158	\$1.890	\$2.044	\$2.211	\$2.391	\$2.586
Harina	kilo	\$3	\$32	\$35	\$38	\$41	\$44
bandeja (Paquete 100 uní)	Paquete	\$2	\$20	\$22	\$24	\$26	\$28
Huevos	Cubeta	\$3	\$32	\$35	\$38	\$41	\$44
Azúcar	kilo	\$1	\$15	\$17	\$18	\$20	\$21
Decoración	unidades	\$41	\$486	\$526	\$568	\$615	\$665
Fresa	kilo	\$4	\$49	\$53	\$57	\$61	\$66
Decoración	unidades	\$41	\$486	\$526	\$568	\$615	\$665
Harina	kilo	\$3	\$32	\$35	\$38	\$41	\$44
bandeja (Paquete 100 uní)	Paquete	\$2	\$20	\$22	\$24	\$26	\$28
Huevos	cubeta	\$3	\$32	\$35	\$38	\$41	\$44
Azúcar	kilo	\$1	\$15	\$17	\$18	\$20	\$21
Crema	kilo	\$7	\$81	\$88	\$95	\$102	\$111
Chantilly							
Harina	kilo	\$3	\$32	\$35	\$38	\$41	\$44
Huevos	cubeta	\$3	\$32	\$35	\$38	\$41	\$44
bandeja (Paquete 100 uní)	Paquete	\$2	\$20	\$22	\$24	\$26	\$28
Azúcar	kilo	\$1	\$15	\$17	\$18	\$20	\$21
Decoración	unidades	\$41	\$486	\$526	\$568	\$615	\$665
anko frijol	kilo	\$3	\$41	\$44	\$47	\$51	\$55
Queso Crema	kilo	\$113	\$1.361	\$1.472	\$1.592	\$1.721	\$1.862
caja ckes (Paquete 100uni)	Paquete	\$14	\$162	\$175	\$189	\$205	\$222
Leche	litro	\$11	\$138	\$149	\$161	\$174	\$188
azúcar	Kilo	\$11	\$129	\$139	\$150	\$163	\$176
huevos	cubeta	\$27	\$324	\$350	\$379	\$410	\$443
Maicena	kilo	\$4	\$44	\$48	\$52	\$56	\$60
Pan Molde bimbo	Paquete	\$16	\$194	\$210	\$227	\$246	\$266
tarrina sándwich	Paquete	\$9	\$109	\$118	\$128	\$138	\$150

(Paquete 200 uní)							
Crema Chantilly	kilo	\$4	\$51	\$55	\$59	\$64	\$69
fresa	kilo	\$18	\$216	\$234	\$253	\$273	\$296
kiwi	kilo	\$2	\$23	\$24	\$26	\$28	\$31
Totales		\$3.071	\$36.830	\$39.831	\$43.077	\$46.588	\$50.385

3.5.1 Otros insumos (Costos indirectos de fabricación)

Gatos Fijos

- Servicios Básicos, fundamentales para el funcionamiento administrativo y las operaciones en la elaboración del producto.

Tabla 57

Servicio básicos

SERVICIOS BASICOS				
Ítem	Unid. Totales	P. unitario	Total, Mes	Total, anual
Luz	1,0	200,00	200,0	2.400,0
Agua	1,0	100,00	100,0	1.200,0
Internet	1,0	50,00	50,0	600,0
Celular	1,0	30,00	30,0	360,0
Bidones de agua	20,0	1,50	30,0	360,0
Totales			410	4.920

- Útiles de Oficina, implementos necesarios para llevar el control en cuanto a la adquisición del producto, facturas, contrataciones, inventario, entre otros.

Tabla 58

Útiles de oficina

UTILES DE OFICINA				
Ítem	Unid. Totales	P. unitario	Total, Mes	Total, anual
Tinta	1,0	27,00	27,0	324,0
Folder	2,0	3,50	7,0	84,0
Grapas	2,0	3,00	6,0	72,0
Plumas	3,0	0,50	1,5	18,0
Resaltadores	3,0	0,75	2,3	27,0
Totales			51	615

- Implementos de Limpieza, indispensable para el proceso de producción sea de calidad, con las normas de bioseguridad de los colaboradores, a su vez en el área operativa para eliminar cualquier tipo de bacteria en el ambiente, maquinarias y en su alrededor.

Tabla 59
Implementos de limpieza y seguridad

IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA				
Ítem	Unid. Totales	P. unitario	Total, Mes	Total, anual
Escoba	4,0	1,50	6,0	72,0
Cloro (Galón)	5,0	1,00	5,0	60,0
Trapeador	4,0	3,00	12,0	144,0
Fundas de basura	6,0	1,00	6,0	72,0
Aromatizante	4,0	1,50	6,0	72,0
Botiquín	3,0	40,00	120,0	1.440,0
Guantes x100	2,0	5,00	10,0	120,0
Mascarillas	3,0	1,50	4,5	54,0
Papel Higiénico x24 unid	4,0	7,00	28,0	336,0
Totales			198	2.370

- Mantenimientos, para un excelente desempeño en las funciones operativa, la microempresa Kokoro An le hace constante mantenimiento a su maquinaria e implementos de producción y bienes activos dentro de la organización, para un correcto funcionamiento.

Tabla 60
Mantenimiento

MATENIMIENTOS				
Ítem	Unid. Totales	P. unitario	Total, Mes	Total, anual
M Instalaciones	0,1	75,00	6,3	75,0
M Equipos informáticos	0,2	50,00	8,3	100,0
M Equipos de producción	0,1	100,00	8,3	100,0
M Aire acondicionado	0,2	30,00	5,0	60,0
Totales			28	335

Tabla 61*Arriendo*

ARRIENDOS				
Ítem	Unid. Totales	P. unitario	Total, Mes	Total, anual
Arriendo de local	1,0	600,00	600,0	7.200,0
Totales			600	7.200

Tabla 62*Servicios Profesionales*

SERVICIOS PROFESIONALES				
Ítem	Unid. Totales	P. unitario	Total, Mes	Total, anual
Contador	1,0	150,00	150,0	1.800,0
Community Manganear	1,0	300,00	300,0	3.600,0
Totales			450	5.400

Tabla 63*Publicidad*

PUBLICIDAD					
Material / servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Redes sociales	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000
Medios ATL	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000
Medios BTL	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000
Totales	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000

Tabla 64*Seguros*

SEGUROS				
Materia prima	Unid. Totales	P. unitario	Total, Mes	Total, anual
Seguros	0,1	1.000,00	83,3	1.000,0
Totales			83	1.000

3.6 Seguridad Industrial y Medio Ambiente

Kokoro An reconoce la importancia de operar bajo estándares que garanticen tanto la seguridad de sus colaboradores como el respeto al entorno natural. Por ello, se han establecido lineamientos que responden a la legislación vigente en Ecuador y a los principios

de responsabilidad social empresarial, promoviendo un ambiente de trabajo seguro, saludable y ambientalmente consciente.

3.6.1 Normativa de Prevención de riesgos

En seguridad industrial, especialmente en la producción de alimentos, es imprescindible contar con un manual de normas que prevenga accidentes y eventualidad que afecte la salud o integridad física de los trabajadores. Este documento permite supervisar y ajustar todos los procedimientos laborales tanto en entornos seguros como en aquellos con mayor riesgo garantizando la protección del personal y asegurando que la elaboración del producto se realice de manera correcta y segura.

Según el Ministerio de Trabajo, menciona:

Art, 11 – OBLIGACIONES DE LOS EMPLEADORES: Son obligaciones generales a las entidades y empresas públicas y privadas, lo siguiente:

- 1) Adoptar las medidas necesarias para la prevención de los riesgos que puedan afectar a la salud y al bienestar de los trabajadores en los lugares de trabajo de su responsabilidad.
- 2) Mantener en buen estado de servicio las instalaciones, maquinas, herramientas y materiales para un trabajo seguro.
- 3) Organizar y facilitar los Servicios Médicos, Comités y Departamento de Seguridad, con sujeción a las normas legales vigentes.
- 4) Especificar en el Reglamento Interno de Seguridad e Higiene, las facultades y deberes del personal directivo, técnico y mandos medios, en orden a la prevención de los riesgos de trabajo.
- 5) Adoptar las medidas necesarias para el cumplimiento de las recomendaciones dadas por el Comité de Seguridad e Higiene, Servicios Médicos o Servicios de Seguridad.

- 6) Instruir al personal a su cargo sobre los riesgos específicos de los distintos puestos de trabajo y las medidas de prevención a adoptar. (Trabajo, s.f.)

Para Kokoro An, la higiene constituye un pilar esencial: se establecerán protocolos rigurosos que aseguren el correcto manejo sanitario del equipo de servicio y del personal administrativo, así como la limpieza constante de los utensilios, equipos de barismo y materias primas. Dado que un entorno pulcro protege la salud e integridad de los colaboradores, estos procedimientos no solo fomentan su bienestar, sino que también refuerzan la confianza en la marca y garantizan la calidad e inocuidad de cada bebida y producto ofrecido al cliente., así como el respaldo de la marca del producto comercializado y ofertado al cliente.

ART 13 – OBLIGACIÓN DE LOS TRABAJADORES

- 1) Participar en el control de desastres, prevención de riesgos y mantenimiento de la higiene en los locales de trabajo cumpliendo las normas vigentes
- 2) Asistir a los cursos sobre control de desastres, prevención de riesgos, salvamento y socorrismo programados por la empresa u organismos especializados del sector público.
- 3) Usar correctamente los medios de protección personal y colectiva proporcionados por la empresa y cuidar de su conservación
- 4) Informar al empleador de las averías y riesgos que puedan ocasionar accidentes de trabajo.
- 5) Cuidar de su higiene personal, para prevenir contagio de enfermedades y someterse a los reconocimientos médicos periódicos programados por la empresa.
- 6) No introducir bebidas alcohólicas, ni otras sustancias tóxicas a los centros de trabajo, ni presentarse o permanecer en los mismos en estado de embriaguez o bajo los efectos de dichas sustancias. (Trabajo, s.f.)

3.6.2 Normativa Ambiental

En Kokoro An, valoramos el entorno que nos rodea tanto como la excelencia de nuestro café. Por esta razón, hemos implementado una serie de prácticas sostenibles que nos permiten funcionar de manera limpia y organizada. Desde el inicio, desarrollamos un plan que incluye la gestión consciente de los residuos: clasificamos de forma meticulosa los desechos orgánicos, el vidrio y el papel para darles un nuevo propósito, y manejamos de forma segura los materiales de limpieza y mantenimiento.

Paralelamente, garantizamos que el agua utilizada para elaborar nuestras bebidas y para limpiar equipos sea de la más alta calidad, realizando chequeos periódicos para prevenir cualquier tipo de contaminación. Somos conscientes de que cada gota es valiosa, por lo que hemos instaurado sistemas para el ahorro y la reutilización de agua en todos los puestos de trabajo.

De esta manera, estamos atentos al ruido que podemos generar durante nuestros eventos o sesiones musicales. Por eso, controlamos el volumen y nos aseguramos de que se mantenga en un nivel que sea cómodo tanto para nuestros vecinos como para nuestros trabajadores.

Finalmente, proporcionamos capacitación continua a todo el personal: cada barista, así como cada miembro del equipo administrativo y de servicio, recibe formación anualmente sobre prácticas sostenibles, protocolos de limpieza y uso eficaz de recursos. Así, cada taza que ofrecemos no solo refleja el sabor de Ecuador y un toque "kawaii", sino también nuestro compromiso con un modelo de negocio que es responsable y sostenible para la comunidad y la naturaleza que nos motiva.

CAPÍTULO IV

4 FINANCIERO

4.1 Sistema de cobros y pagos

4.1.1 Sistemas de cobro

Para Kokoro An, el sistema de cobro es el conjunto de procesos que aseguran que cada cliente pueda abonar sus consumos de manera rápida y confiable. Desde el momento en que el visitante elige su bebida o postre temático, hasta que se valida el pago y los fondos llegan a la cuenta de la cafetería, se integran varias modalidades: efectivo al momento o transferencia bancaria.

Este mecanismo está diseñado para brindar tranquilidad tanto al cliente como al equipo de Kokoro An. Por un lado, ofrece una experiencia fluida en la caja con instrucciones claras y opciones adaptadas a distintas preferencias; por otro, facilita la conciliación diaria de ingresos, asegurando transparencia en cada transacción.

4.1.2 Sistemas de pagos

En Kokoro An, el proceso de pagar a los proveedores es tan cuidadoso como la preparación de cada bebida y postre. Cuando llega el momento de comprar las materias primas e insumos, se acuerdan condiciones que garanticen tranquilidad para ambas partes. A veces se paga al contado, sellando la colaboración ese mismo día; otras veces se pacta a crédito, ofreciendo hasta 30 días para pagar. Ya sea mediante transferencia bancaria o con cheques o pago en efectivo cada pago se registra con detalle y respeto, reforzando la confianza y asegurando que Kokoro An cuente siempre con los mejores ingredientes para los productos.

4.2 Presupuesto de ingresos y costos

4.2.1 Presupuesto de ingresos

Tabla 65

Presupuesto de ingresos Anuales

Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
\$ 120.134	\$ 129.925	\$ 140.514	\$ 151.966	\$ 164.351

Durante los primeros cinco años de operación, Kokoro An proyecta un crecimiento constante en ventas y facturación. En el primer año se estima una venta total de 240.00 unidades, generando ingresos de \$120.134. Para el segundo año, con un incremento del 5% en volumen sin aumento de precios, se proyectan 252.000 unidades vendidas y una facturación de \$129,925. En el tercer año, con un aumento del 5% en volumen se esperan 264.600 unidades y \$140.514 en ingresos. En el cuarto año, con un nuevo incremento del 5 % en volumen, se proyectan 277,830 unidades y \$151.966 en ventas. Finalmente, en el quinto año, con un crecimiento del 5 % en volumen, se alcanzarán las 291.722 unidades vendidas y una facturación anual de \$164.351. Todo este crecimiento parte de un precio promedio de \$2.18 en el primer año.

4.2.2 Presupuesto de costo

4.2.2.1 Costos fijos

El presupuesto de costo representa una estimación detallada de todos los gastos necesarios para operar la cafetería durante unos cinco años. Este presupuesto se divide en costos fijos, que se mantienen constantes sin importar el nivel de producción o ventas (como arriendo, sueldos y servicios), y costos variables, que cambian en función de la cantidad de productos vendidos (como insumos, empaques o mantenimiento). Esta herramienta permite anticipar necesidades financieras, planificar eficientemente y tomar decisiones estratégicas

basadas en datos reales y proyecciones claras. la Tabla por mostrar, se especifican los costos fijos y variables.

Kokoro An proyecta que sus gastos totales aumenten de \$88.685 en el Año 1 a \$108.808 en el Año 5, impulsados sobre todo por el crecimiento de los costos variables (insumos y personal asociado), que pasan de 36.830 a 50.385 Mientras tanto, los gastos fijos (salarios, servicios, mantenimiento y marketing) crecen moderadamente de \$56.859 a \$66.551, lo que muestra un control operativo constante. Esta combinación permite acompañar el alza de ventas con inversión en calidad, sin perder el equilibrio financiero.

Tabla 66

Presupuesto de Gastos Anuales

PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Costos/Gastos	\$ Total	\$ Total	\$ Total	\$ Total	\$ Total
Fijos	Gastos de personal	37.219	40.878	42.231	43.629	45.073
	Servicios prestados	5.400	5.562	5.729	5.901	6.078
	Servicios básicos	4.920	5.068	5.220	5.376	5.538
	Materiales y útiles de oficina	615	633	652	672	692
	Implementos de limpieza	2.370	2.441	2.514	2.590	2.667
	Mantenimientos	335	345	355	366	377
	Estrategias de captación a clientes	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
	Seguro por siniestros	1.000	1.030	1.061	1.093	1.126
	Subtotal	56.859	60.957	62.763	64.627	66.551
Variables	Gastos de personal	28	31	33	36	39
	Costo de materiales directos	36.801	39.801	43.044	46.552	50.346
	Subtotal	36.830	39.831	43.077	46.588	50.385
Total		88.685	94.004	98.654	103.557	108.808

4.2.3 Estado de proforma de pérdidas y ganancias

Tabla 67

Estado de PYG

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
Rubros	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
VENTAS NETAS	\$ 120.134	\$ 129.925	\$ 140.514	\$ 151.966	\$ 164.351
COSTO DE VENTAS					
(-) Costos directos	\$ 59.161	\$ 64.166	\$ 68.020	\$ 72.155	\$ 76.591
(-) Gastos indirectos	\$ 11.964	\$ 12.323	\$ 12.693	\$ 13.073	\$ 13.466
(-) Depreciación	\$ 3.222	\$ 3.222	\$ 3.222	\$ 2.136	\$ 2.136
UTILIDAD BRUTA	\$ 48.010	\$ 52.486	\$ 58.901	\$ 66.709	\$ 74.319
(-) Gastos de administración (A2)	\$ 9.388	\$ 10.178	\$ 10.509	\$ 10.850	\$ 11.203
(-) Gastos de venta (A2)	\$ 13.176	\$ 13.930	\$ 14.223	\$ 14.526	\$ 14.838
(-) Amort. de activos diferidos	\$ 277	\$ 277	\$ 277	\$ 277	\$ 277
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 28.556	\$ 33.028	\$ 38.966	\$ 46.336	\$ 53.470
(-) Gastos financieros (Tabla Amort)	\$ 2.725	\$ 2.274	\$ 1.781	\$ 1.240	\$ 648
V.A.I.PE	\$ 25.831	\$ 30.754	\$ 37.186	\$ 45.096	\$ 52.822
(-) Participa. Empleó. 15%	\$ 3.875	\$ 4.613	\$ 5.578	\$ 6.764	\$ 7.923
V.A IMP. RENTA.	\$ 21.956	\$ 26.141	\$ 31.608	\$ 38.332	\$ 44.898
(-) Impuesto a la renta 25%	\$ 5.489	\$ 6.535	\$ 7.902	\$ 9.583	\$ 11.225
UTILIDAD NETA	\$ 16.467	\$ 19.606	\$ 23.706	\$ 28.749	\$ 33.674

4.2.4 Análisis de punto de equilibrio

El punto de equilibrio se sitúa en un rango medio, lo que indica que en ese nivel de ventas la cafetería ni pierde ni gana dinero. Esta métrica es fundamental porque señala el

momento exacto en que los ingresos alcanzan a cubrir todos los costos y gastos operativos, garantizando la estabilidad financiera del negocio.

Tabla 68

Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL	
Indicador	Valor
Gastos Fijos	4.738
Unidades Por Vender	4.590
Precio de venta u.	2,18
Costo Unitario.	0,67
P. E. en unidades	2.857
P. E. en US\$	6.232

Tabla 69

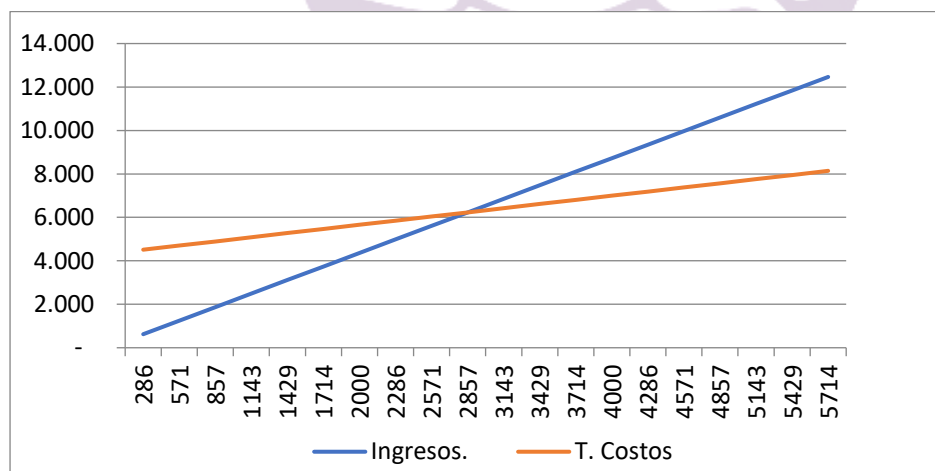
Punto de equilibrio mensual

Unidades	T. Costos Fijos	C. V. U	T.C. V	T. Costos	PVP Prom.	Ingresos.	Rentab.
286	4.738	0,7	191	4.512	2,2	623	-3.889
571	4.738	0,7	382	4.703	2,2	1.246	-3.457
857	4.738	0,7	573	4.894	2,2	1.870	-3.025
1143	4.738	0,7	764	5.085	2,2	2.493	-2.593
1429	4.738	0,7	955	5.277	2,2	3.116	-2.161
1714	4.738	0,7	1.146	5.468	2,2	3.739	-1.729
2000	4.738	0,7	1.337	5.659	2,2	4.362	-1.296
2286	4.738	0,7	1.528	5.850	2,2	4.985	-864
2571	4.738	0,7	1.719	6.041	2,2	5.609	-432
2857	4.738	0,7	1.910	6.232	2,2	6.232	0
3143	4.738	0,7	2.102	6.423	2,2	6.855	432
3429	4.738	0,7	2.293	6.614	2,2	7.478	864
3714	4.738	0,7	2.484	6.805	2,2	8.101	1.296
4000	4.738	0,7	2.675	6.996	2,2	8.724	1.729
4286	4.738	0,7	2.866	7.187	2,2	9.348	2.161
4571	4.738	0,7	3.057	7.378	2,2	9.971	2.593
4857	4.738	0,7	3.248	7.569	2,2	10.594	3.025
5143	4.738	0,7	3.439	7.760	2,2	11.217	3.457
5429	4.738	0,7	3.630	7.951	2,2	11.840	3.889
5714	4.738	0,7	3.821	8.142	2,2	12.463	4.321

Como se puede observar en el cuadro presentado, el punto de equilibrio mensual revela que la cafetería Kokoro An necesita vender aproximadamente 2.857 unidades para cubrir la totalidad de sus costos fijos y variables, lo que equivale a un ingreso de \$6.932. Este

umbral representa el punto exacto en el que el negocio no genera ni ganancias ni pérdidas. Con un precio promedio de venta de \$2.18 por unidad y un costo unitario de \$0,64 se establece que, para alcanzar una rentabilidad óptima, se deben vender al menos 2.827 unidades al mes. Este cálculo permite a la empresa proyectar su sostenibilidad financiera y tomar decisiones informadas para el crecimiento del negocio.

Figura 48
Punto de equilibrio



4.3 Inversiones

4.3.1 Análisis de inversiones

Con esta inversión inicial, la cafetería podrá actuar para su operatividad, como la adecuación del local, la compra de maquinaria, equipos y otros recursos básicos para su funcionamiento. Esta inversión es la base sobre la que se construirá el desarrollo del negocio, y su detalle completo se presenta en el cuadro adjunto, permitiendo visualizar cómo se distribuirán los recursos para el proyecto, la inversión total estimada se detalla en la tabla adjunta.

Tabla 70

Análisis de inversión

PLAN DE INVERSIÓN Y ORIGEN DE FONDOS				
PLAN DE INVERSIÓN				
Inversión fija	Monto	Aporte	Crédito	Total
ACTIVOS				
Terreno	-	-	-	-
Edificio	-	-	-	-
Adecuaciones	4.500	1.568	2.932	4.500
Maquinarias, equipos y herramientas	18.375	9.680	8.695	18.375
Vehículo	-	-	-	-
Muebles y equipos de oficina	3.991	-	3.991	3.991
Gastos de Constitución	1.383	800	583	1.383
TOTAL	28.249	12.048	16.201	28.249
CAPITAL DE TRABAJO				
Costo directo	14.790	-	14.790	14.790
Costo indirecto	2.991	-	2.991	2.991
Gastos Administrativos	2.347	7.000	-4.653	2.347
Gastos de ventas	3.294	-	3.294	3.294
TOTAL	22.171	7.000	16.545	22.171
INVERSIÓN TOTAL	46.229	19.048	28.685	46.229

4.3.2. Cronograma de inversiones

Para el desarrollo de Kokoro An, se contempla la necesidad de acceder a financiamiento externo que permita cubrir inversiones estratégicas como la adecuación del local, adquisición de mobiliario temático, equipos de cocina y decoración especializada, fundamentales para dar vida al concepto anime del café.

Por ello, se proyecta gestionar un crédito bancario ante el Banco del Pacífico por un monto de \$28.685,22 con una tasa de interés anual del 9,5 %, pagadero en un período de 5 años mediante amortizaciones anuales iguales.

Según la tabla de amortización, la cuota anual será de \$7.470,68, cubriendo tanto intereses como capital, lo que permitirá reducir progresivamente el saldo pendiente hasta su cancelación total en el quinto año.

Este financiamiento será clave para consolidar la operación inicial de Kokoro An, asegurando los recursos necesarios para ofrecer una experiencia temática única y sostenible.

Tabla 71

Cronograma de inversión

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO					
CRÉDITO BANCARIO EN DOLARES					
FORMA DE PAGO: en amortizaciones anuales iguales					
MONTO		28.685,22	PAGO	\$7.470,68	
INTERÉS (ie)		9,50%	PERIODO	5	
Periodo	Saldo Inicial	Pago de interés	Pago de capital	Cuota Total	Saldo final
0					
1	28.685	2.725	4.746	7.471	23.940
2	23.940	2.274	5.196	7.471	18.743
3	18.743	1.781	5.690	7.471	13.053
4	13.053	1.240	6.231	7.471	6.823
5	6.823	648	6.823	7.471	-

4.4 Plan de financiamiento

4.4.1 El costo del proyecto y su financiamiento

En cuanto al costo total del proyecto, Kokoro An requiere una inversión de \$46.229 de la cual el 38% provendrá de recursos propios que equivale a \$19.048 aporte de tres accionistas, se dividió en 3 al 50% de aportación, socio mayor fundador y los otros dos con un 25% y 25% asegurando el compromiso directo con la ejecución del concepto temático y la operación del negocio.

El 62% restante, equivalente a 28.685, será cubierto mediante un crédito bancario, lo que permitirá complementar la inversión para garantizar la adecuación del local, la adquisición de mobiliario temático, equipos especializados, decoración y todos los elementos necesarios para ofrecer una experiencia kawaii única.

Tabla 72*Origen de fondo*

ORIGEN DE FONDOS		
DETALLE	MONTO	%
Recursos propios	19.048	38%
Crédito bancario	28.685	62%
TOTAL	46.229	100%

Tabla 73*Estructura Accionaria*

ESTRUCTURA ACCIONARIA		
DETALLE	MONTO	%
Accionista 1	9.524	50%
Accionista 2	4.762	25%
Accionista 3	4.762	25%
TOTAL	19.048	100%

4.4.2 Fuentes y usos de fondos

El 52% de la inversión, equivalente a \$28.249, se destina a activos fijos, que comprenden la adecuación del local, mobiliario temático, equipos de cocina, decoración especializada y elementos distintivos que darán vida al ambiente kawaii del café. El 49 % restante, es decir \$22.171, corresponde a activos circulantes, destinados a la adquisición inicial de insumos, materias primas, uniformes personalizados y utensilios. Además, contempla un fondo de operación para los primeros meses, garantizando un arranque sostenible.

Tabla 74*Inversiones*

INVERSIONES		
INVERSIÓN	\$	%
ACTIVO FIJO	28.249	52%
ACTIVO CIRCULANTE	22.171	48%
TOTAL	46.229	100%

4.4.3 Estado de Balance General

Tabla 75

Balance general proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO							
	Rubros	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	ACTIVOS						
	Corrientes						
	Caja	\$ 22.171	\$ 46.150	\$ 65.237	\$ 88.477	\$ 115.936	\$ 147.660
	TOTAL, ACT. CTE.	\$ 22.171	\$ 46.150	\$ 65.237	\$ 88.477	\$ 115.936	\$ 147.660
	ACTIVOS FIJOS						
	Inversión fija	\$ 26.866	\$ 26.866	\$ 26.866	\$ 26.866	\$ 26.866	\$ 26.866
	Depreciación acumulada (-)		\$ -3.222	\$ -6.444	\$ -9.666	\$ -11.802	\$ -13.938
	TOTAL, ACT. FIJO	\$ 26.866	\$ 23.644	\$ 20.422	\$ 17.200	\$ 15.064	\$ 12.928
	NETO						
	ACTIVOS DIFERIDOS						
	Gastos preoperativos	\$ 1.383	\$ 1.383	\$ 1.383	\$ 1.383	\$ 1.383	\$ 1.383
	Amortizaciones acumuladas (-)	\$ -	\$ -277	\$ -553	\$ -830	\$ -1.106	\$ -1.383
PASIVOS	TOTAL, ACT. DIF. NETO	\$ 1.383	\$ 1.106	\$ 830	\$ 553	\$ 277	\$ -
	TOTAL, ACTIVOS	\$ 46.229	\$ 67.315	\$ 83.508	\$ 103.856	\$ 129.241	\$ 158.893
	Pasivos corrientes						
	Parte. Empleo. Por pagar	\$ -	\$ 3.875	\$ 4.613	\$ 5.578	\$ 6.764	\$ 7.923
	Imp. por pagar a la renta	\$ -	\$ 5.489	\$ 6.535	\$ 7.902	\$ 9.583	\$ 11.225
	TOTAL, PAS. CTE.	\$ -	\$ 9.364	\$ 11.148	\$ 13.480	\$ 16.347	\$ 19.148
	PASIVO LARGO PLAZO						
	Crédito bancario	\$ 28.685	\$ 23.940	\$ 18.743	\$ 13.053	\$ 6.823	\$ -
	TOTAL, PAS. LARGO PLAZO	\$ 28.685	\$ 23.940	\$ 18.743	\$ 13.053	\$ 6.823	\$ -
	TOTAL, PASIVOS	\$ 28.685	\$ 33.303	\$ 29.892	\$ 26.533	\$ 23.170	\$ 19.148
	PATRIM.						
	Capital	\$ 19.048	\$ 19.048	\$ 19.048	\$ 19.048	\$ 19.048	\$ 19.048
PATRIM.	Utilidad ejercicio anterior	\$ -	\$ -	\$ 16.467	\$ 36.073	\$ 59.779	\$ 88.528
	Utilidad presente ejercicio	\$ -	\$ 16.467	\$ 19.606	\$ 23.706	\$ 28.749	\$ 33.674
	TOTAL, PATRIMONIO	\$ 19.048	\$ 34.011	\$ 53.617	\$ 77.323	\$ 106.072	\$ 139.745
	TOTAL, PAS. Y PATR.	\$ 46.229	\$ 67.315	\$ 83.508	\$ 103.856	\$ 129.241	\$ 158.893

Tabla 76

Estado de Situación Inicial

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja	22.171		
TOTAL, ACT. CTE.	22.171	TOTAL, PASIVO CTE	-
ACTIVOS FIJOS		PASIVO A LARGO PLAZO	
Maquinarias, equipos y herramienta	18.375	Crédito bancario	28.685
Muebles y equipos de oficina	3.991	TOTAL, PASIVO LARGO PLAZO	28.685
Adecuaciones	4.500	TOTAL, PASIVO	28.685
TOTAL, ACT. FIJOS	26.866	PATRIMONIO	
ACTIVOS DIFERIDOS		CAPITAL	
Gastos de puesta en marcha.	1.383	TOTAL,	19.048
TOTAL, ACT. DIFERIDOS	1.383	PATRIMONIO	
TOTAL, ACTIVOS	46.229	TOTAL, PAS.Y PATR.	46.229

4.5 Evaluación

Es necesario evaluar estrictamente el proyecto de inversión, requerir información técnica precisa y confiable para determinar su viabilidad financiera. Este análisis utilizará tres indicadores financieros básicos: valor de flujo neto (VAN), tasa de retorno interna (TIR) y período de recuperación de inversión (PRI). Estas herramientas le permiten evaluar la rentabilidad y el riesgo del proyecto en función de los flujos de efectivo previstos, el capital inicial necesario y la tasa de descuento utilizada, lo que refleja la posibilidad de capital o la rentabilidad mínima requerida para los inversores.

El año de evaluación del flujo de efectivo previsto es la base del análisis financiero del análisis financiero y permitirá que el proyecto genere el valor del tiempo, recupere la inversión dentro de un tiempo razonable y le dará rentabilidad.

Tabla 77
Flujo de fondos netos

FLUJO DE FONDOS NETOS						
Rubros	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta (Estado de P/G)		16.467				
(+) Depreciación		3.222	19.606	23.706	28.749	33.674
(+) Amort. de activos diferidos		277	3.222	3.222	2.136	2.136
(-) Costo de inversión fija	28.249	-	277	277	277	277
(-) Capital de trabajo	22.171	-	-	-	-	-
(-) Pago del capital (amortización) Préstamo		4.746	5.196	5.690	6.231	6.823
		14.615				
Flujo de fondos Netos	-46.229		17.302	20.909	24.591	28.924

Tabla 78
Indicadores Financieros

VAN	22.777
Tasa de descuento	14,44%
TIR	31,16%
ROI (retorno de la inversión)	0,49

4.5.1 Valor actual neto o Valor presente neto (VAN)

El análisis financiero muestra que Kokoro An alcanza un Valor Actual Neto (VAN) de \$22,777 lo que confirma que el proyecto es financieramente sólido. Este resultado demuestra que los ingresos futuros generados superan con creces la inversión inicial, asegurando que el negocio no solo se sostendrá, sino que aportará beneficios económicos consistentes a lo largo del tiempo.

4.5.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

En cuanto a la Tasa Interna de Retorno (TIR), esta se ubica en 31,16 %, por encima de la tasa de descuento del 14,44 %. Esto significa que la cafetería temática tiene un nivel de

rentabilidad atractivo, con un retorno significativo frente al riesgo asumido, lo que respalda su viabilidad y atractivo para socios y posibles financiadores.

4.5.3 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

De acuerdo con el flujo de fondos netos proyectado, Kokoro An recuperará su inversión inicial de \$46,229 en un plazo aproximado de 3 años y 1 mes y 11 días, gracias a los ingresos netos generados por la operación de la cafetería. A partir de ese momento, los flujos positivos contribuirán directamente a la generación de utilidades netas para los socios

4.5.4 Retorno de la inversión (ROI)

El Retorno de la Inversión (ROI) es de 0,49 lo que significa que, por cada dólar que los socios o inversionistas aporten, se proyecta obtener un retorno de 0,46 centavos a lo largo del período evaluado. Este resultado cuantifica de forma clara el beneficio económico directo que el proyecto ofrece a sus inversionistas, consolidándose como una alternativa sólida y rentable.

Tabla 79

Periodo de recuperación

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN					
Años	Inversión	FFN	VP FFN	VP Acum.	Recup.
-	-46.229				-46.229
1		14.615	12.771	12.771	-33.459
2		17.302	13.211	25.982	-20.247
3		20.909	13.951	39.933	-6.296
4		24.591	14.337	54.270	8.041
5		28.924	14.736	69.006	22.777

Tabla 80

PRI

a	3
b	46.229
c	39.933
d	54.270
PRI	3,12
3 años 1 mes 11 días	

Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Al finalizar el tercer año, el valor presente acumulado de los flujos netos alcanza \$39.933, aún por debajo de la inversión inicial de \$46.229.

En el cuarto año, dicho valor asciende a \$54.270, lo que permite recuperar la inversión con un excedente de \$8.041. Aplicando interpolación lineal, se determina un PRI de 3,12 años, equivalente a 3 años, 1 mes y 11 días, lo que evidencia una recuperación eficiente del capital invertido y respalda la viabilidad financiera del proyecto Kokoro An.

CONCLUSIÓN

El presente plan de negocio ha evidenciado la viabilidad, originalidad y sostenibilidad de Kokoro An, una cafetería temática con decoración de anime y experiencias kawaii en la ciudad de Manta. Desde el análisis del mercado hasta la revisión financiera, cada sección ha confirmado que este proyecto satisface una necesidad presente: crear un lugar inmersivo, creativo y culturalmente relevante para una población juvenil, activa y con interés en la cultura japonesa.

La distintiva propuesta de valor de Kokoro An que combina el café de especialidad de Ecuador con la estética y la narrativa del anime se distingue notablemente de sus competidores, no solo por su oferta gastronómica a medida, sino también por la formación de una comunidad en torno a actividades interactivas como karaokes, cosplay, talleres de dibujo manga y eventos temáticos. Esta experiencia que involucra múltiples sentidos, junto con un diseño visual llamativo y un servicio al cliente muy personalizado, establece a Kokoro An como un modelo innovador en el ámbito de la gastronomía y el entretenimiento en Manta.

La finalidad de la empresa, enfocada en ofrecer un entorno inclusivo y que tenga un significado emocional, coincide con las tendencias actuales de consumo basado en experiencias. Esto ha sido respaldado por un estudio de mercado que señala un grupo

objetivo dispuesto a gastar en experiencias memorables. Los objetivos establecidos orientados a la adquisición, retención, posicionamiento y rentabilidad dirigen una estrategia precisa y realizable, con métricas cuantificables que posibilitarán la evaluación del rendimiento del negocio en cada fase.

En el contexto financiero, los resultados estimados ofrecen una visión optimista. La rentabilidad proyectada, un punto de equilibrio posible y una Tasa Interna de Retorno (TIR) favorable indican que la inversión es firme y recuperable. El estudio del flujo de caja y un VAN positivo confirman que Kokoro An no solo es factible, sino que también es lucrativo en el corto y mediano plazo. También, el plan incluye una estructura de financiamiento lógica, que asegura un uso eficiente del capital destinado a la inversión inicial, la promoción y las operaciones.

En consecuencia, se determina que el plan de negocios actual constituye una propuesta firme, creativa y viable para la ciudad de Manta. Su implementación ayudaría a satisfacer una necesidad no cubierta en el mercado local y a promover el turismo cultural, el impulso económico local y facilitar experiencias sostenibles e inclusivas. Además, se detectan oportunidades para colaborar con participantes del ecosistema emprendedor y sectores relacionados, lo cual fortalecería su capacidad de crecimiento y consolidación en el mediano y largo plazo.

CAPITULO V

ANEXOS

Anexos 1. Contratos de trabajo

Contrato De Trabajo Indefinido

En la ciudad de _____, a los ____ días del mes de _____ del año __, comparecen, por una parte _____ (Escriba los nombres completos del EMPLEADOR. Si se

trata de una persona jurídica colocar el nombre de la compañía, seguida de la frase “debidamente representada por [nombre del representante legal”]) portador de la cédula de ciudadanía N° _____ (Escriba la cédula de identidad del EMPLEADOR) en calidad de EMPLEADOR; y, por otra parte, la señora _____ (Escriba el nombre del TRABAJADOR), portadora de la cédula de ciudadanía N° _____ (Escriba el número de cédula de ciudadanía del TRABAJADOR) en calidad de TRABAJADORA. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de _____ y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar este CONTRATO DE _____ con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

Al EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se los denominará conjuntamente como “Partes” e individualmente como “Parte”.

PRIMERA. - ANTECEDENTES. -

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de.....(Un solo cargo, ejemplo: Mecánico, secretaria, chofer), revisados los antecedentes del (de la) señor(a) (ita)....., éste(a) declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, El EMPLEADOR y el TRABAJADOR (A) proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

SEGUNDA. - OBJETO.

El TRABAJADOR (a) se compromete a prestar sus servicios lícitos y personales bajo la dependencia del EMPLEADOR (a) en calidad de (Un solo cargo, ejemplo: Mecánico, secretaria, chofer) con responsabilidad y esmero, que los desempeñará de conformidad con la Ley, las disposiciones generales, las órdenes e instrucciones que imparta El EMPLEADOR, dedicando su mayor esfuerzo y capacidad en el desempeño de las

actividades para las cuales ha sido contratado. Mantener la eficiencia necesaria para el desempeño de sus labores, reservar en los asuntos que por su naturaleza tuviere esta calidad y que con ocasión de su trabajo fueran conocidos, manejo adecuado de documentos, bienes y valores del EMPLEADOR y que están bajo su responsabilidad.

TERCERA. - JORNADA ORDINARIA Y HORAS EXTRAORDINARIAS.

El TRABAJADOR se obliga a laborar en la jornada legal máxima establecida en el artículo 47 del Código de Trabajo, de lunes a viernes en el horario de _____ (detalle las horas de la jornada de trabajo), con descanso de _____ (detalle la hora de descanso, ejemplo: una hora para el almuerzo), de acuerdo con el artículo 57 del mismo cuerpo legal, el mismo que declara conocerlo y aceptarlo.

Las Partes podrán convenir de mutuo acuerdo que el TRABAJADOR labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten, para lo cual se aplicará las disposiciones establecidas en el artículo 55 de este mismo Código.

Los sábados y domingos serán días de descanso forzoso, según lo establece el artículo 50 del Código de la materia.

CUARTA. - REMUNERACIÓN. –

El EMPLEADOR, de acuerdo con los artículos 80; 81 y 83 del Código de Trabajo, cancelará por concepto de remuneración a favor del trabajador la suma de _____ DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, USD ____), mediante____ (detallar la forma de pago, ejemplo: acreditación a la cuenta bancaria del trabajador, efectivo, cheque).

Además, el EMPLEADOR cancelará los demás beneficios sociales establecidos en los artículos 111 y 113 del Código de Trabajo tomando en consideración la proporcionalidad en relación con la remuneración que corresponde a la jornada completa. El EMPLEADOR reconocerá los recargos correspondientes por horas suplementarias o extraordinarias, según los artículos 49 y 55 del Código de Trabajo, si se autorizaron previamente y por escrito.

QUINTA. - DURACIÓN DEL CONTRATO:

El trabajador primeramente ingresa a un periodo de prueba de 90 días si pasa la prueba, el Contrato será Indefinido. (El período de prueba es opcional de acuerdo con el art. 15 del código de trabajo)

Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169, 172 y 173 del Código de Trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato.

SEXTA. - LUGAR DE TRABAJO. -

El TRABAJADOR (a) desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en en la ciudad de..... provincia de....., para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

SÉPTIMA. - Obligaciones de los TRABAJADORES Y EMPLEADORES:

En lo que respecta a las obligaciones, derecho y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV de las obligaciones del empleador y del trabajador, a más de las estipuladas en este contrato.

OCTAVA. - LEGISLACIÓN APLICABLE

En todo lo no previsto en este Contrato, cuyas modalidades especiales las reconocen y aceptan las partes, éstas se sujetan al Código del Trabajo.

NOVENA. - JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA. -

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo amistoso entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

DÉCIMA. - SUSCRIPCIÓN. -

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor, en la ciudad de..... el día _ del mes de __del año ____

EL EMPLEADOR EL TRABAJADOR

C.C:

Anexos 2. Evento Anime Plaza Tarqui 29 de Julio 2025

Figura 49

Evento Pixel Wards



Anexos 3. Encuesta Aplicada

**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

Esta encuesta tiene como propósito recopilar información clave para apoyar una investigación de mercado sobre la apertura de una cafetería temática de estilo anime en la ciudad de Manta. Agradecemos sinceramente su tiempo y colaboración para ayudarnos a conocer mejor sus gustos y expectativas.

1. Género

☐ Femenino

☐ Masculino

☐ LGBTI+

2. Edad

☐ 18 – 24 años

☐ 25 – 34 años

☐ 35 – 44 años

☐ 45 años o más

3. Ocupación

☐ Estudiante

☐ Profesional

☐ Independiente

4. ¿Has visitado alguna cafetería temática antes?

☐ No, nunca

☐ Sí, solo una vez

☐ Sí, varias veces

5. ¿Has participado en eventos relacionados con el anime o aprendido algo de esta cultura?

☐ Asistí a eventos y aprendí valores

☐ No asistí, pero he aprendido (amistad, perseverancia, creatividad)

☐ No he asistido, pero me interesa aprender

☐ No tengo interés

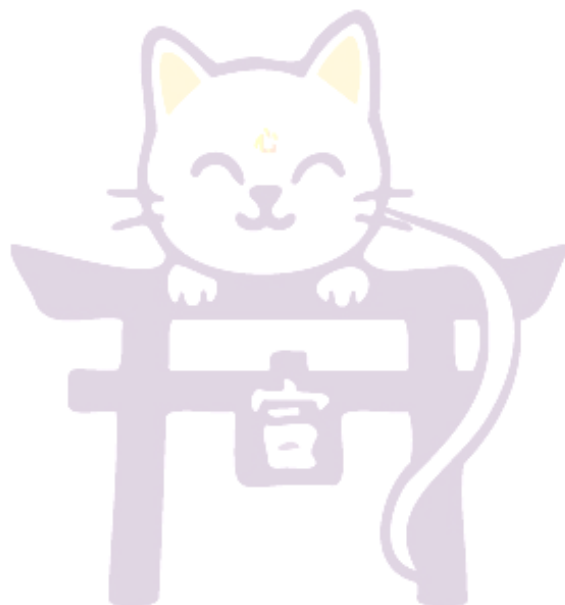
6. ¿Cuál es tu nivel de interés en el anime?

☐ Fanático apasionado

☐ Me gusta

☐ Estoy explorando

☐ No me interesa



7. ¿Con qué frecuencia visitas cafeterías u otros lugares recreativos?

- ☐ Diario
- ☐ Semanalmente
- ☐ Mensualmente
- ☐ Casi nunca

8. ¿Qué actividades complementarias te gustaría disfrutar en la cafetería?

(Puedes marcar varias)

- ☐ Eventos como días de Cosplay o noches de anime
- ☐ Proyecciones de anime o karaokes
- ☐ Espacios para tomar fotos temáticas
- ☐ Talleres de dibujo, cosplay o cultura japonesa
- ☐ Venta de productos relacionados con el anime (merchandising)

9. ¿Qué aspecto valoras más al visitar una cafetería?

- ☐ Calidad en la comida
- ☐ Ambientación
- ☐ Actividades especiales
- ☐ Precios accesibles

10. ¿Qué tipo de ambientación prefieres para la cafetería?

- ☐ Puedes marcar varias)
- ☐ Estilo kawaii moderno
- ☐ Minimalista japonés
- ☐ Maid Café tradicional
- ☐ Cyber Gaming Café

11. ¿Qué tan importante es para ti que la cafetería tenga estética kawaii y temática anime?

- ☐ Muy importante

- ☐ Importante
- ☐ Regular
- ☐ Poco importante
- ☐ Nada importante

12. ¿Cuál sería tu presupuesto promedio por visita?

- ☐ Menos de \$10
- ☐ Entre \$15 y \$20
- ☐ Entre \$20 y \$25
- ☐ Más de \$25

13. ¿Qué tipo de alimentos y bebidas preferirías?

(Puedes marcar varias)

- ☐ Bebidas frías y calientes
- ☐ Postres temáticos
- ☐ Snacks y bebidas de tiendas japonesas
- ☐ Bocadillos inspirados en la cocina japonesa (ramen, sushi)

14. ¿Qué beneficios te interesarían en un programa de membresía?

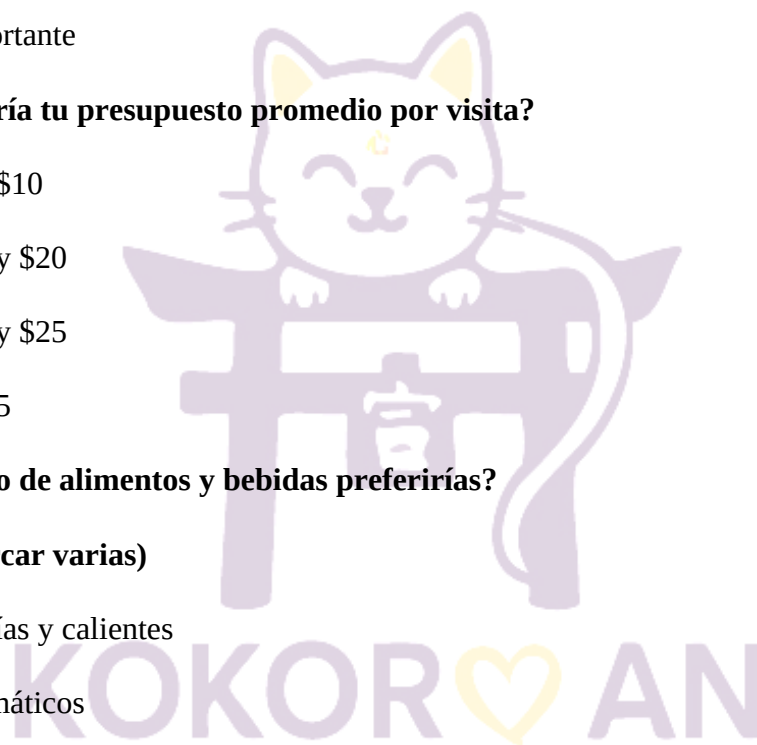
(Puedes marcar varias)

- ☐ Descuento en consumo
- ☐ Entrada gratuita a eventos
- ☐ Regalos por compras frecuentes

15. ¿Cómo te gustaría consumir los productos?

- ☐ Consumir en el lugar
- ☐ Para llevar
- ☐ Ambas opciones

16. ¿Cómo preferirías enterarte de promociones o novedades?



(Puedes marcar varias)

- ☐ Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok)
- ☐ Influencers y creadores de contenido
- ☐ Eventos otakus o activaciones
- ☐ Publicidad en medios tradicionales

17. ¿Qué tan emocionado/a estarías por visitar la cafetería si ya existiera?

- ☐ Muy emocionado/a
- ☐ Me interesa bastante
- ☐ Me gustaría más detalles
- ☐ No es mi estilo, pero podría recomendarla

Anexo4.Resultado Final Forms

Figura 50

Resultado Final Encuesta Forms

Encuesta de Opinión para : Cafetería Temática de Anime y Cultura Kawaii japonesa en Manta

¡Gracias de todo corazón por su ayudamos! Esta encuesta busca conocer tu opinión para crear un espacio donde el anime, la estética kawaii y la buena comida se fusionen en una experiencia única.

Agradezco profundamente que hayas dedicado unos minutos de tu tiempo para ayudarme en el desarrollo de mi proyecto de titulación

Referencias

Ministerio de trabajo. (2024). Obtenido de https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2024/11/Anexo-3_Norma-Tecnica-de-Seguridad-e-Higiene-del-Trabajo-signed-signed-signed-signed.pdf

- (UEES), U. d. (2024). Resultados de la séptima medición del estudio de comercio electrónico en Ecuador. Obtenido de <https://uees.edu.ec/cece-y-uees-presentan-los-resultados-de-la-septima-medicion-del-estudio-de-comercio-electronico-en-ecuador>
- Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria. (08 de 2014). Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Guia-Requisitos-que-se-requieren-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento.pdf>
- Alcarráz Pilatasig, K. F., Saquinga Toapanta, M. G., & Rubio Molina, P. G. . (2023). La adaptación de la cultura japonesa en la comunidad Otaku ecuatoriana durante la convención Bunka Taikai 2023. *Comunicacion*, 52-75.
- C, S. C. (14 de febrero de 2023). Cafetería con temática japonesa de anime y manga abre en Quito. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/entretenimiento/manga-japon-cafeteria-anime-estilodevida/>
- café, M. C. (3 de Diciembre de 2024). Japonal: Viajes a Japón a medida. Obtenido de <https://www.japonal.com/l/maid-cafe-japon/>
- Censo Ecuador. (2023). Instituto Nacional de Estadística y Censos. Obtenido de https://www.censoecuador.gob.ec/201-279-personas-mas-viven-en-manabi/?utm_source
- Censos, I. N. (2023). Evolución del comercio electrónico en Ecuador. Quito.
- César Hernández Heredia, A. L. (01 de Enero de 2015). Tendencias gastronómicas predominantes en la producción de revistas científicas de Iberoamérica. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/104/10444319009/html/>
- Chanes, D. (2014). La diferenciación y el liderazgo en Costes: Claves del éxito de IKEA. Segovia, España: Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.

Comercio, E. (1 de Octubre de 2024). Por qué Starbucks considera a Ecuador en su expansión global? Obtenido de El comercio :

<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/por-que-starbucks-considera-ecuador-expansion/>

COMERCIO, E. (1 de Mayo de 2025). GEM. El país del emprendimiento, Ecuador, da una sorpresa en un reciente informe. Obtenido de

<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/intencion-emprender-ecuador-cae-segun-informe-gem-2025/>

Douglas da Silva, W. C. (31 de 08 de 2020). zendesk.com. Obtenido de zendesk.com:

<https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-segmentacion-mercados/>

Expertos, I. d. (2024). Mercado de artesanía en Latinoamérica: tendencias y perspectivas.

Obtenido de <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-artesania>

Fest, O. M. (24 de junio de 2025). Te presentamos el CRONOGRAMA OFICIAL de actividades de PIXEL WAR. Obtenido de

<https://www.facebook.com/share/p/1FEFaJt3gL/?mibextid=wwXIfr>

Festival Okaeri. (30 de junio de 2025). Obtenido de <https://festivalokaeri.com/>

Gobierno Ecuatoriano. (2025). gob.ec. Obtenido de

<https://www.gob.ec/senadi/tramites/registro-marcas-productos-servicios-unico-personas-naturales-juridicas-sean-nacionales-extranjeras>

Guayas, P. d. (29 de Julio de 2024). Anime Weekend 2024 en Guayaquil: éxito y

convocatoria. Obtenido de Prefectura del Guayas: <https://guayas.gob.ec/el-anime-weekend-congrego-a-mas-de-13-000-fanaticos-de-la-cultura-pop-asiatica/>

Guayas, P. d. (s.f.). El Anime Weekend . El Anime Weekend congregó a más de 13.000

fanáticos de la cultura pop asiática. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de

<https://guayas.gob.ec/el-anime-weekend-congrego-a-mas-de-13-000-fanaticos-de-la-cultura-pop-asiatica/>

Hernández Sampieri, R. M. (2021). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. (7.^a ed. ed.). McGraw-Hill.

Industrias, R. (2024). oductos verdes: la tendencia hacia un consumo sostenible en el Ecuador.

INEC. (2022). Instituto Nacional de Estadística y Censos. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s.f.). Obtenido de <https://cubos.inec.gob.ec/AppCensoEcuador/>

J, S. (s.f.). Tamaño, participación, crecimiento y pronóstico del mercado del anime | Informe, 2031. Obtenido de <http://kingsresearch.com/es/anime-market-740>

Kevin Fernando, Mayra Gissela, Paulina Gabriela. (2023). La adaptación de la cultura japonesa en la comunidad Otaku ecuatoriana durante la convención Bunka Taikai. La adaptación de la cultura japonesa en la comunidad Otaku ecuatoriana durante la convención Bunka Taikai.

doi:<https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/8581>

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing (14^o ED.). Addison-wesley.

La hora. (18 de abril de 2025). La magia de los cafés temáticos conquista Quito. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/archivo/La-magia-de-los-cafes-tematicos-conquista-Quito-20250418-0013.html>

La Primicia. (1 de Enero de 2024). El mercado de cafeterías se expande en Ecuador, mientras la producción local del grano sigue estancada. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/economia/dia-internacional-cafe-cafeterias-produccion-starbucks-80168/>

Latin-a. (21 de Octubre de 2024). Latin-a - Noticias de Japón. Obtenido de [https://latin-](https://latin-a.org/soft-power-)
[a.org/soft-power-](https://latin-a.org/soft-power-)

[%E3%82%BD%E3%83%95%E3%83%88%E3%83%91%E3%83%AF%E3%83%B](https://latin-a.org/soft-power-%E3%82%BD%E3%83%95%E3%83%88%E3%83%91%E3%83%AF%E3%83%B)
[C-japones-del-anime-a-la-cooperacion-internacional/](https://latin-a.org/soft-power-C-japones-del-anime-a-la-cooperacion-internacional/)

López, A., & González, M. (2022). Gestión de riesgos en microempresas: Un enfoque práctico. Cuenca: Ediciones del Sur.

López, P. L. (2004). Población, muestra y muestreo. Punto Cero(8), 69–74. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)
[02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)

López, P. L. (2004). SciELO - Scientific Electronic Library Online. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=Es%20un%20subconjunto%20o%20parte,parte%20representativa%20de%20la%20poblaci%C3%B3n.)
[02762004000100012#:~:text=Es%20un%20subconjunto%20o%20parte,parte%20representativa%20de%20la%20poblaci%C3%B3n.](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=Es%20un%20subconjunto%20o%20parte,parte%20representativa%20de%20la%20poblaci%C3%B3n.)

Manabí, R. (8 de Agosto de 2022). REVISTA DE MANABÍ. Recuperado el 1 de Julio de 2025, de REVISTA DE MANABÍ: [https://revistademanabi.com/2022/08/04/celebran-](https://revistademanabi.com/2022/08/04/celebran-en-manta-el-mes-de-la-juventud/)
[en-manta-el-mes-de-la-juventud/](https://revistademanabi.com/2022/08/04/celebran-en-manta-el-mes-de-la-juventud/)

Manbí, R. (8 de Agosto de 2022). REVISTA DE MANABÍ. Recuperado el 1 de Julio de 2025, de REVISTA DE MANABÍ: [https://revistademanabi.com/2022/08/04/celebran-](https://revistademanabi.com/2022/08/04/celebran-en-manta-el-mes-de-la-juventud/)
[en-manta-el-mes-de-la-juventud/](https://revistademanabi.com/2022/08/04/celebran-en-manta-el-mes-de-la-juventud/)

manta, A. d. (2024). Obtenido de <https://manta.gob.ec/>

Mercado libre. (2023). Informe de ventas de productos de anime en Ecuador.

Miniso. (s.f.). Obtenido de <https://www.miniso.com.ec/productos/jugueteria>

Primicia, L. (s.f.). Lo que debes saber sobre el café ecuatoriano: Los mejores y cómo prepararlos en casa. Quito, Ecuador . Obtenido de

<https://www.primicias.ec/noticias/entretenimiento/gastronomia/mejor-cafe-ecuatoriano-cafeteria-ecuador/>

Primicias. (7 de Febrero de 2025). Turismo de cruceros, la carta estratégica para promocionar

a Manta a escala internacional en 2025. Obtenido de Primicias:

<https://www.primicias.ec/economia/turismo-cruceros-carta-estrategica-promocion-manta-manabi-90284/>

Russellbedford. (04 de 12 de 2023). Obtenido de <https://russellbedford.com.ec/requisitos-para-constituir-una-empresa-en-ecuador/>

S.A., L. (15 de 03 de 2023). Obtenido de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2023/04/ECLEX-PRO-MERCANTI-LEY_DE_COMPANIAS.pdf

Schnaars, S. P. (1993). Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor.

Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 29 de Agosto de 2020

SERCOP. (29 de 12 de 2017). Obtenido de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf

trabajo, m. d. (2021). pwc. Obtenido de <https://www.pwc.ec/es/entrevistas-de-temas-de-interes/las-nuevas-modalidades-de-contrato-laboral-expedidas-por-el-ministerio-de-trabajo-2021.html>

Trabajo, M. d. (s.f.). Trabajo.gob. Obtenido de Reglamentos de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente: <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/Reglamento-de-Seguridad-y-Salud-de-los-Trabajadores-y-Mejoramiento-del-Medio-Ambiente-de-Trabajo-Decreto-Ejecutivo-2393.pdf>

Yarlequé, M. (27 de 02 de 2024). Obtenido de <https://carlosyarleque.com/investigacion-de-mercado/>