

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA  
CAFETERÍA TEMÁTICA DE DIBUJOS JAPONESES ANIME  
EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**Fiorela Jeraldine Chugna Bravo**

**Chiclayo, 28 de agosto de 2018**

## **Información General**

1. Facultad y Escuela:

Ciencias empresariales. Escuela de Administración de empresas

2. Título del Informe de tesis:

**Modelo de negocio para la creación de una cafetería temática de dibujos japoneses anime en la ciudad de Chiclayo, 2017**

3. Autor(a)

Fiorela Jeraldine Chugna Bravo

4. Asesor(a) :

Mgr. Linda Marita Cruz Pupuche

5. Línea de investigación:

Emprendimiento e innovación empresarial bajo responsabilidad social

6. Fecha de presentación:

28 de agosto del 2018

**MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA  
CAFETERÍA TEMÁTICA DE DIBUJOS JAPONESES ANIME  
EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2017**

**POR:**

**Fiorela Jeraldine Chugna Bravo**

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica  
Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**APROBADO POR:**

---

**Mgr. Jorge Augusto Mundaca Guerra**

**Presidente de Jurado**

---

**Mgr. Carla Ethel Gamarra Flores**

**Secretario de Jurado**

---

**Mgr. Linda Marita Cruz Pupuche**

**Vocal/Asesor de Jurado**

**CHICLAYO, AGOSTO 2018**

## **Dedicatoria**

Dedico este proyecto de tesis a Dios, por haberme dado mucha perseverancia para seguir adelante a pesar de las dificultades. A mis padres, por apoyarme en cada momento de mi carrera profesional y por siempre creer en mí, a mis hermanos por ayudarme en mi vida profesional, y a toda mi familia que son lo más hermoso y preciado que tengo en la vida.

Mil gracias por todo.

## **Agradecimiento**

Principalmente a Dios, quien ha iluminado mi camino, por bendecirme en cada paso de mi vida y por darme fuerzas para nunca darme por vencida. A mis padres, por su esfuerzo y sacrificio por llevarme a culminar mi carrera profesional.

Agradecimiento a mi asesora Linda Marita Cruz Pupuche, y a todas aquellas personas que me apoyaron en todo momento, gracias a su ayuda logré llevar adelante y concluir este trabajo de investigación, a todos ellos: ¡Sí se pudo!

## **Resumen y palabras clave**

En los últimos años, el rubro de restaurantes es altamente competitiva, por tal motivo mucho de los negocios optan por la constante innovación y búsqueda de nuevas tendencias, generando altas expectativas en los clientes. Es así como nace esta propuesta de cafetería temática, con la finalidad de crear un lugar diferente a los demás, que sea novedoso y completamente atractivo para el cliente.

La presente investigación titulada modelo de negocio para la creación de una cafetería temática de dibujos japoneses anime en la ciudad de Chiclayo, tuvo como objetivo general diseñar la propuesta de un modelo de negocio canvas aplicado a la creación de una cafetería temática de dibujos japoneses anime. Para lograr esto, se desarrollaron los nueve módulos del modelo de negocio canvas.

Los métodos y técnicas de recolección que se utilizaron fueron por medio de entrevistas a profundidad, y el tipo de entrevista que se eligió fue semiestructurada.

El tipo de investigación fue de enfoque cualitativo con datos cuantitativos, que permitió el análisis y la explicación de una realidad desde un enfoque subjetivo, apoyándose en los datos cuantitativos. Y de carácter exploratorio, porque permitió indagar sobre un tema de investigación que ha sido poco explorado y conocido, y del cual no se encuentra mucha información.

Como resultado de la investigación, se logró determinar el diseño del negocio, el cual entregará valor a los clientes y generará ingresos a la organización; y la propuesta de valor, que consistió en la creación de un nuevo servicio que mezcla el entretenimiento con lo artístico.

**Palabras clave:** Anime, Cafetería temática, Modelo de negocio canvas.

Clasificaciones JEL: M00 General, M10 General, M13 Nuevas empresas • Startups

## **Abstract and keywords**

In recent years, the restaurant industry is highly competitive, which is why many businesses opt for constant innovation and search for new trends, generating high expectations for customers. This is how this theme cafeteria proposal was created, with the aim of creating a different place from the others that is novel and completely attractive for the client.

The present research titled business model for the creation of a thematic cafeteria of Japanese anime drawings in the city of Chiclayo, had as general objective to design a business model canvas applied to the creation of a themed cafeteria of Japanese anime drawings. To achieve this, the nine modules of the business model canvas were developed.

The methods and techniques of collection that were used were through in-depth interviews, and the type of interview that was chosen was semi-structured.

The type of research was a qualitative approach with quantitative data, which allowed the analysis and explanation of a reality from a subjective approach, leaning on quantitative data. And of an exploratory nature, because it allowed to investigate a research topic that has been little explored and known, and of which a lot of information is not found.

As a result of the investigation, it was possible to determine the business design, which will deliver value to the clients and generate income for the organization; and the value proposal, which consisted in the creation of a new service that mixes entertainment with art.

**Keywords:** Anime, Thematic Coffee shop, Business model canvas.

JEL Classifications: M00 General, M10 General, M13 New Firms • Startups

## Índice

<b>Dedicatoria</b>	
<b>Agradecimiento</b>	
<b>Resumen y palabras clave</b>	
<b>Abstract and keywords</b>	
<b>I. Introducción</b>	<b>11</b>
<b>II. Marco teórico</b>	<b>14</b>
2.1 Antecedentes del problema	14
2.1.1 Condiciones del Entorno	14
2.1.2 Factores de éxito en cafeterías	20
2.2 Bases teórico científicas	23
<b>III. Metodología</b>	<b>27</b>
3.1 Tipo y nivel de investigación	27
3.2 Diseño de investigación	27
3.3 Población muestra y muestreo	28
3.4 Criterios de selección	28
3.5 Operacionalización de variables	28
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
3.7 Procedimientos	31
3.8 Plan de procesamiento y análisis de datos	31
3.9 Matriz de consistencia	32
3.10 Consideraciones éticas	34
<b>IV. Resultados y discusión</b>	<b>35</b>
4.1 Resultados de entrevistas	35
4.2 Diseño del modelo de negocio	46
4.2.1 Segmento de clientes	46
4.2.2 Propuesta de valor	47
4.2.3 Canales	53
4.2.4 Relación con clientes	54
4.2.5 Fuentes de ingresos	56
4.2.6 Recursos clave	59
4.2.7 Actividades clave	62
4.2.8 Socios clave	64
4.2.9 Estructura de costos	66
4.3 Discusión	68
<b>V. Conclusiones</b>	<b>70</b>
<b>VI. Recomendaciones</b>	<b>71</b>
<b>VII. Lista de referencias</b>	<b>72</b>
<b>VIII. Anexos</b>	<b>74</b>



## Índice de tablas

<b>Tabla N° 1 Operacionalización de variables.....</b>	<b>29</b>
<b>Tabla N° 2 Matriz de consistencia .....</b>	<b>32</b>
<b>Tabla N° 3 Precios de Café y variedades .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabla N° 4 Precios de postres .....</b>	<b>57</b>
<b>Tabla N° 5 Precios Artículos Anime .....</b>	<b>58</b>
<b>Tabla N° 6 Presupuesto por pivoteo .....</b>	<b>66</b>
<b>Tabla N° 7 Propuesta final del modelo de negocio canvas .....</b>	<b>67</b>

## Índice de figuras

Figura N° 1. Sexo.....	35
Figura N° 2 ¿Qué actividades hacen actualmente?.....	35
Figura N° 3 Opinión/significado Anime .....	36
Figura N° 4 Comparten el gusto por el anime .....	37
Figura N° 5 ¿Con qué frecuencia acude a un restaurant o cafetería? .....	37
Figura N° 6 ¿A qué cafetería y/o restaurant asiste con frecuencia? .....	38
Figura N° 7 ¿Suele ir a comer solo o acompañado? .....	38
Figura N° 8 ¿Cuáles son los motivos por los que regresa a una cafetería? .....	39
Figura N° 9 ¿Qué es lo que más consume en una cafetería? .....	40
Figura N° 10 ¿Cuáles son los medios que más utiliza para consultar acerca de la cafetería que va a consumir? .....	40
Figura N° 11 Trabajos del cliente .....	41
Figura N° 12 Alegrías del cliente .....	42
Figura N° 13 Frustraciones del cliente .....	42
Figura N° 14 Propuesta de valor - decoración.....	43
Figura N° 15 Propuesta de valor - servicio. ....	44
Figura N° 16 Animes favoritos y más vistos .....	44
Figura N° 17 Artículos anime.....	45
Figura N° 18 Supuesto de perfil del cliente – Fanáticos de anime .....	47
Figura N° 19 Resultado del supuesto de perfil del cliente – Fanáticos de anime .....	48
Figura N° 20 Resultado del supuesto de mapa de valor – Fanáticos de anime .....	49
Figura N° 21 Resultado del encaje del perfil del cliente y el mapa de valor – Fanáticos de anime .....	51
Figura N° 22 Canal de distribución directo .....	53
Figura N° 23 Flujograma de atención al cliente .....	54
Figura N° 24 Tarjeta de fidelización .....	55
Figura N° 25 Tipos de café .....	56
Figura N° 26 Postres japoneses.....	57
Figura N° 27 Bebidas asiáticas .....	58
Figura N° 28 Productos anime .....	58
Figura N° 29 Infraestructura del local .....	59
Figura N° 30 Referencia de ambientación del local .....	60
Figura N° 31 Menú temático .....	63
Figura N° 32 Playlist Anime Kawai Coffee.....	63
Figura N° 33 Proveedor de anime – mangas Perú .....	64
Figura N° 34 Proveedor de anime – Anime House Perú .....	65

## I. Introducción

En Perú, la encuesta mensual de comercio, restaurantes y servicios, realizada en el mes de noviembre del 2017 por INEI (2018), destaca que las actividades de servicios de bebidas impulsados por los rubros de cafeterías, bar restaurantes, discotecas, bares y pubs, tuvo un incremento de 1,58% debido a las campañas publicitarias, promociones, lanzamiento de nuevos productos, nuevos puntos de venta, ampliación de horarios de atención y la creciente oferta gastronómica con platos fusión, variedad de bebidas y el acompañamiento de shows de música en vivo.

El sector gastronómico es altamente competitivo, por lo que todo emprendedor que posea un negocio propio en dicho rubro, debe estar alerta a los cambios en las demandas de sus clientes. En las cafeterías, la necesidad de constante innovación es aún mayor, por lo que deben prestar atención a las tendencias más recientes para esta idea de negocio (Perú.com, 2013).

Los restaurantes temáticos no son nuevos en el mundo, existen de todo tipo y algunos llegan a cruzar la línea lo considerado normal y se vuelven algo raro o excéntrico. Sin embargo, en nuestro país este concepto aún es reciente y el Kilimanjaro es uno de los pioneros en la ciudad de Lima. Este local transporta a sus comensales a la selva de Tanzania, donde reside el volcán que inspiró el nombre de este local (El Comercio, 2010). Además, este tipo de temáticas no solo se aplican a restaurantes, sino también en cafeterías, los cuales atraen mayor atención debido a que la mayoría de veces son ideas innovadoras, en donde se une tanto lo artístico y el entretenimiento.

Las personas buscan un lugar en donde puedan relajarse y ser tratado de una buena manera, buscan entretenerse y sobre todo escapar de la rutina. Entre los lugares más frecuentados por éste público son los centros comerciales, los parques y muy pocas veces los restaurantes y cafeterías. Si bien es cierto, en la ciudad de Chiclayo existen numerosas restaurantes y cafeterías pero ninguna de ellas se caracteriza por tener alguna temática en particular que pueda atraer y llamar la atención del cliente y que lo diferencie de los demás.

Aprovechando que en los últimos años las culturas orientales han generado fanáticos tanto como jóvenes y adultos, y relacionándolo con el boom de las cafeterías temáticas en diferentes partes del país, se propuso esta ambiciosa idea de negocio que gira en torno a la creación de una cafetería temática de dibujos japoneses anime. Éste sería una excelente opción para vivir

una experiencia agradable al estar rodeado de su anime favorito, que en su mayoría evocan a una parte de su infancia; se generará un lugar donde los fanáticos tanto del anime como de los videojuegos puedan interactuar y socializar entre ellos compartiendo su afición por la animación japonesa.

La necesidad a satisfacer es el entretenimiento, por el cual se ofrecerá un lugar donde puedan divertirse y sentirse a gusto con el servicio y productos que se le ofrecerán, además de conocer un poco más de la animación y cultura japonesa. Un lugar donde los jóvenes fanáticos del manga, anime y videojuegos puedan compartir experiencias y socializar en grupo de acuerdo a sus gustos.

La finalidad de este proyecto es desarrollar una idea de negocio innovadora, proponiendo un lugar donde las personas se entretengan conversando, comiendo, mirando series de animación japonesa, jugando, escuchando los música de animes, y adquiriendo productos de anime.

Los beneficios que se tendrá será la creación de un espacio creativo, entretenido e innovador donde los fanáticos otaku, gamers, y otros puedan reunirse, compartir y vivir experiencias en torno a las diferentes actividades y productos que se ofrecerá. Además, esta propuesta de negocio contribuirá al crecimiento del sector, al desarrollo económico y cultural de la región, y generará nuevos puestos de trabajo.

Frente a esta situación se formuló la siguiente pregunta: ¿Cuál sería la propuesta de un modelo de negocio a través del canvas aplicado a la creación de una cafetería temática de dibujos japoneses – anime en la ciudad de Chiclayo?

A partir de esta pregunta general, se procedió a definir los objetivos. El objetivo general es diseñar la propuesta de un modelo de negocio canvas aplicado a la creación de una cafetería temática de dibujos japoneses Anime en la ciudad de Chiclayo. Los objetivos específicos consisten en: determinar el segmento de clientes, determinar la propuesta de valor, identificar las fuentes de ingresos, determinar los canales, determinar la relación con clientes, determinar los recursos clave, determinar las actividades clave, identificar los socios clave y determinar la estructura de costos del modelo de negocio canvas propuesto.

La estructura de la tesis es de la siguiente manera: En el capítulo I se desarrolló la introducción donde se explica la situación problemática, la justificación y los objetivos. En el capítulo II tenemos el marco teórico, donde se expuso las condiciones del entorno, los factores

clave de éxito en el negocio y definición de términos básicos para el mejor entendimiento del futuro lector.

En el capítulo III se explicaron los materiales y métodos utilizados, entre ellos el diseño metodológico, población muestra y muestreo, los métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos. En el capítulo IV, se describió los resultados obtenidos de las entrevistas, y en el cual se desarrollará la propuesta de acuerdo al modelo canvas.

## **II. Marco teórico**

### **2.1 Antecedentes del problema**

#### **2.1.1 Condiciones del Entorno**

##### **Entorno Político:**

El Reglamento de restaurantes aprobada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2004) en el Decreto Supremo N° 025-2004-MINCETUR, consiste en establecer las disposiciones para la categorización, calificación y supervisión del funcionamiento de los restaurantes; asimismo, establece los órganos competentes en dicha materia.

Además, están sujetos a las normas del Reglamento, todos los establecimientos que prestan el servicio de restaurante. Los establecimientos de hospedaje que a su vez prestan el servicio de restaurante, en forma integrada, tanto a sus huéspedes como al público en general, están sujetos al presente Reglamento, en cuanto concierne, a la prestación del servicio de restaurante. En este caso, el restaurante ostenta una categoría equivalente a la del establecimiento de hospedaje.

Los Restaurantes para el inicio de sus actividades deberán encontrarse inscritos en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) a que se refiere la Ley N° 26935, Ley sobre Simplificación de Procedimientos para Obtener los Registros Administrativos y las Autorizaciones Sectoriales para el Inicio de las Actividades de las Empresas, normas complementarias y modificatorias.

Asimismo, deberán contar con la Licencia Municipal de Funcionamiento y cumplir con las demás disposiciones municipales correspondientes.

Los titulares de los restaurantes deberán informar al Órgano Regional Competente, dentro de un plazo de treinta (30) días de iniciada su actividad y con carácter de Declaración Jurada, que cuentan con la Licencia Municipal de Funcionamiento respectiva y cumplen con las normas relativas a las condiciones del servicio que prestan y a la calidad en la preparación de comidas y bebidas, establecidas en los artículos 25° y 26° del Reglamento.

##### **Entorno Económico:**

Según la encuesta mensual de comercio, restaurantes y servicios, elaborada por INEI (2018), el sector restaurantes (servicios de comidas y bebidas), en noviembre de 2017, registró un

crecimiento de 1,33%, sustentado en la favorable evolución del grupo de restaurantes, otras actividades de servicio de comidas, actividades de servicio de bebidas y suministro de comidas por encargo.

El grupo de restaurantes presentó un aumento de 1,12%, impulsado por la mayor actividad en los establecimientos de comidas rápidas, pollerías, café restaurantes y restaurantes, en especial de comida criolla, con la presentación de menú variado, precios accesibles, atención de eventos para empresas y colegios (promociones escolares), convenio con empresas de transporte para el servicio de alimentación y la apertura de locales en centros comerciales. Asimismo, hubo mayor actividad en sandwicherías, restaurantes turísticos, dulcerías, comida japonesa y carnes y parrillas, debido a la respuesta del público ante promociones en redes sociales de almuerzos o cenas corporativas, programas full day, e incorporación de juegos para niños.

Las actividades de servicio de bebidas se incrementaron en 1,58%, explicado por el incremento de la mayoría de sus componentes, entre ellos los bar restaurantes, cafeterías, discotecas, bares y pubs, debido a campañas publicitarias, promociones, lanzamiento de nuevos productos, nuevos puntos de venta, ampliación de horarios de atención y la creciente oferta gastronómica con platos fusión, variedad de bebidas y el acompañamiento de shows de música en vivo.

### **Entorno Social:**

Lambayeque es uno de los departamentos que supera el millón de habitantes. De acuerdo a las estadísticas de INEI (2017), tiene una población aproximada de 1'280,7 habitantes, los cuales 621,5 son hombres y 659,2 mujeres.

El estudio de mercados elaborado por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, aclara que el nivel socioeconómico de una persona u hogar no se define a partir de sus ingresos sino en función a un grupo de variables definidas a partir de los estudios realizados. APEIM (2017)

Según los estudios, el departamento de Lambayeque, en su distribución por hogares según NSE 2017–Departamento urbano, el estrato AB obtuvo un 13.3%, el C con 31.1%, D con 35.0%, y E con 20.6%, con un margen de error de 3.0%. Sin embargo, la distribución por

hogares según NSE 2017–Departamento urbano y rural, el estrato AB obtiene un 11.0%, el C con 26.2%, D con 31.7%, y E con 31.1%, con un margen de error de 2.6%.

En cuanto a la distribución de personas según NSE 2017–Departamento Urbano, el estrato AB posee un 13.2%, C con 31.9%, D con 33.6% y E con 21.3%. En cambio, la distribución de personas según NSE 2017–Departamento Urbano y rural tienen pequeñas variaciones, AB con 10.9%, C con 26.7%, D con 30.5% y E con 31.9%.

Así mismo, en cuanto a tendencias en el sector gastronómico, según la Encuesta Nacional de Hogares que ejecuta el INEI (2015), el total del gasto en alimentos que realizan los peruanos, el 33,2% se destina al consumo de alimentos fuera del hogar, lo que significó un incremento de 7,7 puntos porcentuales al compararlo con el año 2005 (25,5%).

Este comportamiento evidencia que en la actualidad, comer fuera del hogar se ha convertido en un hecho cotidiano para la población, a diferencia de lo que ocurría en años anteriores que se consideraba esta costumbre como algo extraordinario.

Así, la comida del domingo con la familia, el desayuno de trabajo, la cena con los amigos, el menú en la cafetería de las instituciones o empresas y la alimentación de los niños en los comedores y quioscos en las Instituciones Educativas son situaciones habituales entre las familias peruanas. En todas ellas aparece como elemento común el consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar.

Según la encuesta los hombres gastaron en promedio al mes, 34,5% más que las mujeres que gastaron S/. 42,5 nuevos soles, en el consumo de alimentos fuera del hogar.

Por grupos de edad, la población de 25 a más años de edad es la que gasta más en promedio por consumo de alimentos fuera del hogar, es decir, 33,0% más que la población de 14 a 24 años de edad que gasta S/.40,8 nuevos soles.

Según nivel de educación alcanzado, los que tienen educación superior son los que realizan el mayor gasto en alimentos fuera del hogar.

Entre las principales preferencias de la población que consume alimentos fuera del hogar encontramos: Ceviche, Pollo a la Brasa, Chifa al Paso, Salchipapa, Pollo Broaster, Caldo de Gallina y los Anticuchos. Por estratos socioeconómicos, la Pizza tiene mayor preferencia en los estratos A y B. A su vez, el Caldo de Gallina es consumida mayormente por los estratos C y D;



mientras que el estrato socioeconómico E tiene predilección por la Salchipapa.

### **Entorno Tecnológico:**

De acuerdo a la encuesta realizada por la Cámara de Comercio de Lima (CCL), el 70% de las empresas peruanas ha innovado —ya sea en procesos, productos u organización— en los dos últimos años. (Perú 21, 2017)

Algunas décadas atrás, esto sería muy raro o quizá solo lo harían las grandes empresas; sin embargo, la consigna del mundo empresarial —desde la micro hasta la gran empresa— de hoy en día es innovar o perecer. La innovación ayuda a que los productos sean mejores, su producción sea más rentable y los procesos más ágiles. Tenga en cuenta que innovar no se limita al uso de la tecnología.

El 30% de la encuesta antes señalada piensa que es arriesgado quedarse en la cola del sector al que pertenece, pues los usuarios siempre buscarán la opción más innovadora.

Un caso de éxito es “Sencillo”, es una App que busca innovar en la experiencia de un comensal en un restaurante. La aplicación le permitirá obtener la cuenta de su consumo sin necesitar de un mozo, distribuirla entre los integrantes de la mesa si se trata de un grupo, dejar propina y pagar en simultáneo cada quien desde su móvil.

Sencillo busca que la experiencia del usuario (comensal) sea práctica, simple y segura, además de beneficiosa; que los clientes siempre tengan la promoción y el descuento que quieren, en el lugar que quieran, del plato que deseen.

Para los restaurantes, hará que los clientes tengan una experiencia más placentera al disminuir el tiempo de espera.

El Perú está en la búsqueda de nuevos motores de desarrollo que impulsen la producción y el empleo, y que lo hagan más competitivo a nivel internacional. La gastronomía peruana tiene aquí un rol fundamental, pero para poder desarrollarse requiere incorporar innovación y nuevas tecnologías en el sector. Esto no solo le dará mayor rentabilidad a los que ya están involucrados en ella, sino que abrirá el campo para nuevos negocios e introducirá a más personas en la cadena gastronómica, potenciándola. (Apega, 2016)

Es en este contexto que la Sociedad Peruana de Gastronomía–APEGA con el apoyo del Fondo de Ciencia y Tecnología FINCYT implementará, durante el año 2016, un proyecto para trazar los pasos a seguir en la Innovación Tecnológica del sector gastronómico, detectando los cuellos de botella que se enfrentan y los pasos a dar para resolverlos.

La innovación tecnológica basada en el conocimiento, imaginación y creatividad, permite plantear nuevos modelos de negocio, desarrollo de nuevos productos, introducción de nuevas técnicas, procesos y equipos, nuevas formas de articulación comercial.

### **Entorno Ecológico:**

De acuerdo a Discovery (2016), los desperdicios de comida de un restaurante pueden ser separados en desperdicios pre consumidor y post consumidor. Los desperdicios pre consumidor incluyen cualquier cosa botada antes de que sea servida a los clientes, como comida malograda que no fue utilizada, subproductos del proceso de preparación o el empaque de los ingredientes. Los desperdicios post consumidor incluyen los restos de comida que dejan los clientes. Antes de que se tomen pasos en el reciclaje de los desperdicios pre y postconsumidor, es importante llevar a cabo una auditoria de restos de comida en el restaurante para precisar el tipo y el volumen de comida que se desecha.

Aunque los desechos de comida no parecen ser inmediatamente dañinos para el ambiente, las frutas y los vegetales en descomposición emiten gas metano, que es un importante gas de efecto invernadero. En lugar de dejar que la comida de tu restaurante se apile en un vertedero, considera una de las varias formas en que puede ser reciclada.

#### Reciclaje de desechos de comida pre consumidor:

- Evita ordenar productos agrícolas extras: Incluso si el proveedor te ofrece un descuento donde puedes obtener más productos por menos precio, no lo hagas a menos que tu restaurante sí lo necesite. De esta forma evitas que el exceso de productos agrícolas se malogre antes de ser utilizado.
- Ordena al por mayor los objetos con tiempo de caducidad estable: Ordenar productos que poseen mayor tiempo de caducidad en más cantidad requiere menos embalaje, lo que reduce los desperdicios.

- Utiliza etiquetas con el día de la semana: Coloca etiquetas en los objetos luego de que los compres o lo prepares. Así sabrás cuándo están cerca de la fecha de vencimiento. Además, rota los objetos cercanos a su vencimiento a la parte delantera del refrigerador para que sean utilizados primero.
- Utiliza cada parte de los ingredientes: Con frecuencia, el tallo de las frutas y los vegetales se consideran inservibles y se desechan. En lugar de enviar estos componentes a la basura, utilízalos como un condimento extra en sopas y salsas o como una decoración en platos. Muchas partes de animales también son desechadas a pesar de que pueden ser utilizadas para hacer caldos o platos como porchetta o chicharrón.
- Dona a una buena causa: Si aún tienes demasiados productos, busca donarlos a un banco de comida o a un refugio.

#### Reciclaje de desechos de comida post consumidor

- Ofrecer a los clientes envases para llevar: ¿Sabías que el cliente promedio deja alrededor del 17 % de su comida? En lugar de botar los restos a la basura, entrega al cliente una caja para que pueda llevar tu sabrosa comida a casa para comerla cuando esté menos lleno. Asegúrate de ordenar cajas de tamaño apropiado. De esta forma puedes reducir los desechos creados por estos envases.
- Empieza a crear abono: Este es un inventivo método de reciclaje que convierte materiales orgánicos, como cáscaras de huevo y huesos de animales en nutrientes ricos para el suelo. Para crear abono todo lo que necesitas es un tacho aireado para tus materiales para abono y un área donde el nuevo suelo pueda ser protegido del clima hostil.

#### **Entorno Legal:**

Con la finalidad de fomentar la formalización de las mypes, el Estado Peruano con el Servicio de Constitución de Empresas en Línea (Guía Tributaria SUNAT–Mype, 2016), permite constituir una empresa en 72 horas realizando los siguientes pasos:

1) Regístrate en línea en SUNARP. Luego ingresa tu usuario y contraseña en la opción “Usuarios Registrados”. Para ello deberás hacer un pago por Internet (Solo se acepta tarjeta de

crédito Visa). También puedes realizar el trámite de manera presencial en las oficinas de la SUNARP.

2) Para respaldar tu trámite deberás elegir alguna notaría. La página cuenta con buscadores donde podrás hallar la notaría más cercana a ti según tu departamento, provincia y distrito.

3) Debes seleccionar el tipo de persona jurídica (tipo de empresa) que vas a constituir. Para conocer más sobre las opciones y el tipo de persona jurídica que le corresponde a tu empresa.

4) Llenar cuidadosamente los datos de la empresa a constituir. Además de tus datos personales, se te pedirá el Número del Título de Reserva de Nombre que hiciste en el primer paso. También el Objeto Social de tu empresa (el rubro de actividades a las que se va a dedicar), debes ser lo más claro posible.

5) Al terminar de llenar el Paso 4 se generará un documento denominado Acto Constitutivo, debes completar los datos que faltan y guardar el documento en tu computadora.

6) Luego, se debe adjuntar el modelo de Acto Constitutivo que se descargó y completó en su computadora. Evita ponerle tildes al nombre del archivo.

7) Debes legalizar tus libros societarios y contables en la notaría que habías elegido antes o en una nueva. El tipo de libros que necesite tu empresa corresponde al tipo de persona jurídica que has constituido.

### **2.1.2 Factores de éxito en cafeterías**

El negocio gastronómico es un rubro muy competitivo en los últimos años, es por eso que se deben tomar en cuenta las cinco claves de éxito, que según el diario Gestión (2016), todo emprendedor deben seguir:

#### **1. La idea de negocio**

Es importante partir del concepto y qué es lo que queremos. Por ejemplo, si apuntamos a un restaurante familiar o uno de comida rápida para millenials.

## 2. Estudio de mercado

Con esta investigación sabremos el lugar donde poner nuestro negocio, el público al que queremos llegar, sus gustos, etc. Para una pequeña empresa, un sondeo de opinión entre tu público objetivo ayudará mucho.

## 3. Locación

Saber el distrito en donde vamos a establecer nuestro local define un costo fijo que debemos tener en cuenta en el presupuesto. Por otro lado, no debemos dejar de lado el equipamiento, costos de personal y flujo de posibles clientes. Si tu emprendimiento es un negocio pequeño, evalúa la disponibilidad de espacio que tienes en tu hogar.

## 4. Desarrollo del menú

Esta es la base de nuestro negocio pues marcará el factor diferencial con la competencia. Para pequeños y grandes emprendimientos, la clave del éxito es saber elegir el menú adecuado que satisfaga a tu público objetivo.

## 5. Estructura de costos

Este punto se refiere, netamente, a la cifra de inversión, las proyecciones, flujo de caja y establecer un equilibrio entre lo invertido y lo gastado. El objetivo es sencillo: obtener ganancias.

Según Me encanta el café (2015), existen 10 claves para tener éxito en el negocio de las cafeterías, y son:

### 1. Consistencia:

Los amantes del café probarán 10 cafeterías hasta encontrar el café perfecto. Es por esto que para destacar como cafetería se debe comprar la mejor máquina de espresso con los mejores accesorios del mercado. Por último tienes que tener un barista con experiencia que le apasione su trabajo.

### 2. La ergonomía es vital

Se debe asegurar que la estación de trabajo del barista tenga una excelente distribución. De esta manera el barista no tendrá que moverse de su lugar para preparar un café. El barista debe tener un fácil acceso a todo lo necesario (tazas, vasos, moladora, etc.) sin tener que desplazarse

por toda la cafetería. También es conveniente poner la caja registradora cerca del barista para que pueda escuchar los pedidos e ir adelantando su trabajo.

### 3. Promover las ventas múltiples

Es muy difícil que una cafetería se mantenga solamente de la venta del café. El café debe ser el motivo principal y el reclamo de la cafetería pero para tener ingresos relevantes los clientes tienen que consumir algo más, como productos de calidad que acompañen a ese café (galletas, muffins, sándwiches, zumos, etc.).

### 4. Limita la variedad

Muchos principiantes en el negocio del café piensan que tener una extensa variedad de productos cafeteros será una ventaja competitiva. Sin embargo se olvidan que una selección muy grande produce ansiedad. Se debe cubrir las categorías necesarias pero con ofertas limitadas y estratégicas. Es decir, tres tamaños son suficiente, tres sabores de café es bastante y cuatro o cinco opciones de comida son apropiados para poder mantener un nivel de calidad alto.

### 5. Vender una experiencia

Muchos clientes frecuentan una cafetería por muchas más razones que sed y hambre. Escapar un rato de la oficina, compartir con los amigos en un entorno agradable, tener una reunión de negocios, poder conectarse a wifi y trabajar, revisar mails/Facebook o incluso crear vínculos con el personal de la cafetería y sentirse como en casa. Entender a cabalidad las necesidades de tus clientes ayudará mucho a diseñar mejor la oferta para que los clientes vuelvan y así alcanzar el éxito.

### 6. Tarjetas de fidelización

Muchos se resisten a usar las tarjetas de fidelización por motivos desconocidos pero se puede garantizar que funcionan. La tarjeta debe ser de calidad y que dure en el tiempo, y además que se verá bien en la billetera/cartera del cliente. Nada como ver la cara de felicidad del cliente cuando se le da una tarjeta de compra que el cinco y el sexto café es gratis.

### 7. Estrategia de avanzada

Se necesita tener un entendimiento claro de cómo llevar clientes a la cafetería por primera vez. Esto se refiere a un plan de marketing de lanzamiento al que se debe dedicar tiempo y recursos para asegurar su éxito.

## 8. El café para llevar o takeout

Pese a que todos tus amigos te dirán que pongas sofás cómodos, wifi gratis y buen servicio en las mesas, un cliente que se sienta toda la mañana con una taza de café a disfrutar de estos beneficios no te ayudará a pagar el alquiler. Los clientes que compran su café para llevar pagan exactamente el mismo precio que los clientes que se sientan pero sin ningún costo de meseros ni de espacio. Podrás atender a 10 clientes takeout en lo que un cliente se sienta y empieza a tomar un café mientras chatea con sus amigos en Facebook.

## 9. Dueño presente

Las cafeterías así como los restaurantes son un negocio de gente/servicio y por eso necesitan la dedicación, el compromiso y la atención del dueño. Los clientes esperan esa entrega y los empleados son mucho más a menos cuando el dueño está presente.

## 10. Ubicación de las cafeterías

Aunque en el artículo original de la revista Forbes, el autor menciona que la ubicación no siempre funciona para el café y deja fuera de su lista este punto, nosotros consideramos muy importante estar ubicados en una calle o área con bastante flujo de gente (pedestre). Lo que si es cierto que se debe buscar un equilibrio entre precio/tráfico sin caer en lugares demasiado comerciales donde los alquileres son impagables para una cafetería.

## 2.2 Bases teórico científicas

### 2.2.1 Modelo canvas:

El modelo canvas, propuesto por Osterwalder & Pigneur (2011), nos dice que la mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejan la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos.

a. Segmentos de mercado: una empresa atiende a uno o varios segmentos de mercado. En este módulo se define los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa.

b. Propuesta de valor: su objetivo es solucionar los problemas de los clientes y satisfacer sus necesidades mediante propuestas de valor. Describe el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de mercado específico.

c. Canales: las propuestas de valor llegan a los clientes a través de canales de comunicación, distribución y venta. Explica el modo en que una empresa se comunica con los diferentes segmentos de mercado para llegar a ellos y proporcionarles una propuesta de valor.

d. Relaciones con clientes: las relaciones con los clientes se establecen y mantienen de forma independiente en los diferentes segmentos de mercado. Se describen los diferentes tipos de relaciones que establece una empresa con determinados segmentos de mercado.

e. Fuentes de ingresos: las fuentes de ingresos se generan cuando los clientes adquieren las propuestas de valor ofrecidas. Se refiere al flujo de caja que genera una empresa en los diferentes segmentos de mercado.

f. Recursos clave: los recursos clave son los activos necesarios para ofrecer y proporcionar los elementos antes descritos. Se describen los activos más importantes para que un modelo de negocio funcione.

g. Actividades clave: serie de actividades. Se describen las acciones más importantes que debe emprender una empresa para que su modelo de negocio funcione.

h. Asociaciones clave: algunas actividades se externalizan y determinados recursos se adquieren fuera de la empresa. Se describe la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio.

i. Estructura de costes: los diferentes elementos del modelo de negocio conforman la estructura de costes. Se describen todos los costos que implica la puesta en marcha de un modelo de negocio.

## **2.2.2 Propuesta de valor:**

El lienzo de la propuesta de valor, propuesto por Osterwalder & Pigneur (2015), es un método que está compuesto por tres partes: el perfil del cliente, el mapa de valor y el encaje.

### **2.2.2.1 Perfil del cliente:**

Agrupar de la manera más estructurada y detallada posible las tareas, frustraciones y alegrías de un segmento de clientes:

a) Tareas: aquello que los clientes intentan resolver en su vida personal o laboral.



b) Frustraciones: son los riesgos u obstáculos a los que se enfrentan los clientes cuando realizan esas tareas.

c) Alegrías: son los resultados que quieren conseguir los clientes o los beneficios concretos que buscan.

#### **2.2.2.2 Mapa de valor:**

Describe las características de una propuesta de valor específica de un modelo de negocio. Está compuesto por productos y servicios, aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías:

- Productos y servicios: es una lista alrededor de la cual se construye una propuesta de valor.
- Aliviadores de frustraciones: describen cómo los productos y servicios aplacan las frustraciones del cliente.
- Creadores de alegrías: es una descripción de cómo los productos y servicios crean alegrías al cliente.

Y finalmente se realiza el encaje del modelo, que es la unión del mapa de valor con el perfil del cliente, en donde los productos y servicios se convierten en aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías de algunas de las tareas, frustraciones y alegrías del cliente.

#### **2.2.3 Definición de términos básicos**

##### **❖ Modelo de negocio:**

Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor. Es una especie de anteproyecto de una estrategia que se aplicará en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa. (Osterwalder, 2011)

##### **❖ Cafeterías:**

Establecimiento cuales quiera que sea su denominación que su oferta se base principalmente en el servicio de: Bebidas frías y calientes (helados, batidos, refrescos, infusiones, etc.), y platos fríos y calientes, simples o combinados, elaborados generalmente en la plancha (sándwiches, bocadillos, hamburguesas, raciones, etc.). (García, 2008)

### ❖ **Manga y Anime:**

El manga, que es la historieta japonesa, y el anime que son los dibujos animados creados en Japón, han logrado ser más asequibles al mundo occidental gracias al flujo de información por la red, permitiendo una forma de conocer y apreciar esta expresión artística. Para algunos se constituye en una forma de encontrar sentimientos, valores e identificaciones en un personaje animado que les habla directamente a su mundo interno, o si se quiere a su psiquismo. (Parada, 2012)

### ❖ **Otaku:**

Esta palabra japonesa traduce literalmente “tu casa” o “tu hogar” y usualmente la usan las amas de casa. De otro lado, Otaku también es usada para decir “tu”, como un modo muy formal y cortés de dirigirse a un extraño. Para muchos de los jóvenes aficionados al manga y el anime en Japón, que eran tímidos y les costaba socializar, esta manera de comunicarse tan respetuosa resultaba segura. Su “exagerado” uso de la palabra llevó a que los medios informativos nipones los denominaran otaku-zoku (tribu Otaku) y de allí simplemente Otaku. (Cobos, 2010)

### **III. Metodología**

#### **3.1 Tipo y nivel de investigación**

El enfoque cualitativo, “son investigaciones que se fundamentan en estudios descriptivos e interpretativos, para analizar una realidad social mediante un enfoque subjetivo. La recopilación de datos no implica medición numérica, lo que permite entender la realidad que se estudia. La intención no es comprobar la realidad, sino analizarla, describirla y explicarla desde una óptica subjetiva”. (Muñoz, 2015)

De alcance exploratorio, porque son “investigaciones orientadas a examinar un tema, fenómeno, hecho o problema de investigación poco estudiado, parcialmente desconocido o con un nuevo enfoque. Su objetivo es profundizar en el tema, estudiarlo de otra manera y abrir nuevas líneas y métodos de investigación.”. (Muñoz, 2015)

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo con datos cuantitativos, el cual nos permite analizar y explicar una realidad desde un enfoque subjetivo, apoyándose en este caso en los datos cuantitativos, los cuales fueron utilizados para obtener un mejor análisis e interpretación de los resultados. De carácter exploratorio, porque permitió indagar sobre un tema de investigación que ha sido poco explorado y conocido, y del cual no se encuentra mucha información. Y de tipo Básico, porque se orientó a la exploración de nuevos conocimientos.

#### **3.2 Diseño de investigación**

El diseño de investigación es de tipo no experimental, dado que son “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. (Hernández, 2010)

Transversal, investigaciones que “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único”. (Hernández, 2010)

Y prospectivo, porque la obtención de datos se adquirió después de aplicar el instrumento de la investigación.

### **3.3 Población muestra y muestreo**

La población está constituida por jóvenes que residen en la ciudad de Chiclayo que se identifican por ser seguidores de la animación japonesa (anime) y de la cultura asiática, sus edades se encuentran entre los 18 a 30 años.

Con respecto a la muestra, es no probabilística debido a que es una investigación exploratoria. Por lo que, el investigador de acuerdo a su criterio decide cuantas entrevistas se realizarán para la obtención de información.

El muestreo se caracterizó por ser no probabilístico por medio de la técnica bola de nieve. La técnica antes mencionada consiste en que los entrevistados, en este caso los fanáticos a los animes, recomiendan a otras personas con el mismo fanatismo.

### **3.4 Criterios de selección**

De acuerdo a la investigación, que consistió en diseñar un modelo de negocio canvas aplicado a la creación de una cafetería temática de dibujos japoneses anime en la ciudad de Chiclayo, se tuvieron como principales criterios de selección que: sean personas jóvenes que cumplan con la mayoría de edad, que vivan en la ciudad de Chiclayo y que gusten de los dibujos japoneses anime. Luego de que las personas cumplieran con los criterios de selección antes mencionados, fueron seleccionados e identificados para finalmente ser entrevistados.

### **3.5 Operacionalización de variables**

Para el desarrollo del modelo de negocios de la presente investigación se utilizó cada uno de los módulos del modelo canvas, el cual se detalla a continuación:

- Segmento de clientes
- Propuesta de valor
- Canales
- Relación con clientes
- Fuentes de ingresos
- Recursos clave
- Actividades clave
- Socios clave
- Estructura de costos

Tabla N° 1 *Operacionalización de variables*

<b>OBJETIVOS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>INSTRUMENTO / TÉCNICA</b>
Segmentación de clientes	Sexo	Guía de entrevista / Revisión de información
	Ocupación	
	Preferencias	
	Hábitos de consumo	
Propuesta de valor	Trabajos del cliente	
	Frustraciones del cliente	
	Alegrías del cliente	
	Productos y servicios	
	Aliviadores de frustraciones	
	Creadores de alegrías	
Canales	Canal de distribución	
	Canal de comunicación	
Relación con clientes	Fidelización	
Fuentes de ingresos	Ingresos	
Recursos clave	Personal de atención	
	Personal de cocina	
	Personal administrativo	
	Infraestructura	
	Herramientas y mobiliario	
Actividades clave	Menú temático	
	Contactar a proveedores	
	Música	

	Proyecciones / Eventos	
Socios Clave	Proveedores	
Estructura de costos	Costos	

Fuente: Elaboración propia

### 3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Los métodos y técnicas de recolección de datos utilizados han sido por medio de entrevistas a profundidad realizadas en la ciudad de Chiclayo a la población seleccionada de acuerdo a la investigación.

Las entrevistas fueron realizadas por criterio del investigador a 33 personas. El tipo de entrevista que se eligió fue semiestructurada (ver anexo n°1), que se caracterizó por tener un guion de 18 preguntas abiertas y adicionales, éstas últimas aparecen de manera espontánea de acuerdo al transcurso de la entrevista con la única finalidad de recoger mayor información. Su periodo de aplicación fue de octubre del 2016 a mayo del 2017.

El instrumento utilizado ayudó a determinar la propuesta de valor del modelo de negocio, el cual tuvo las siguientes fases: el primero, la elaboración del supuesto inicial del perfil de cliente, el cual se valida luego de las entrevistas, teniendo como el resultado final del perfil del cliente. Segundo, se elabora el supuesto del mapa de valor relacionándolo con el resultado del perfil obtenido, y finalmente se realiza el encaje, el cual da como resultado la Propuesta de valor final.

Los resultados de las entrevistas sirvieron para analizar el mercado, identificar a los posibles consumidores y crear estrategias relacionados a la temática del proyecto. El instrumento utilizado ayudó a finalizar el proyecto de tesis con la validación y propuesta de modelo de negocio canvas para la creación de una cafetería temática de dibujos japoneses anime.

La recolección de datos que se hizo fue a través de revisión de libros, documentos, páginas web, revistas, entre otros, de los cuales se usaron fichas bibliográficas, textuales y de resumen en el periodo de abril del 2016 a marzo del 2018.

### **3.7 Procedimientos**

El proceso de recolección de datos se desarrolló por efecto de bola de nieve, que se caracteriza en que cada entrevistado recomienda a otras personas que comparten el mismo fanatismo por los dibujos japoneses anime. Estas personas recomendadas son previamente identificadas para posteriormente ser entrevistadas. Así, sucesivamente se obtuvieron un promedio de 33 entrevistas.

### **3.8 Plan de procesamiento y análisis de datos**

Para el procesamiento de los datos obtenidos de las entrevistas, se utilizó NVivo, software utilizado mayormente para procesar y analizar datos cualitativos. Mediante el software, se ingresa la data de las entrevistas para luego clasificarlas mediante nodos (el nodo es una especie de etiqueta que agrupa a la información de acuerdo a un tema de interés). Finalmente, después de la codificación de la información se realiza la consulta de frecuencia de palabras, obteniendo una nube de palabras, que es la visualización de los resultados.

En cuanto a los datos cuantitativos, se utilizó la hoja de cálculo de Excel para la elaboración de tablas y gráficos.

Con la obtención de los datos, se realizó el análisis y clasificación de los resultados de acuerdo a cada módulo correspondiente del modelo de negocio, que son segmento de clientes, propuesta de valor, fuentes de ingresos, canales, relación de clientes, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costos. Posteriormente, el desarrollo de cada uno de los módulos nos lleva a conseguir el objetivo general: “diseñar la propuesta de un modelo de negocio canvas aplicado a la creación de una cafetería temática de dibujos japoneses anime en la ciudad de Chiclayo”.

### 3.9 Matriz de consistencia

Tabla N° 2 *Matriz de consistencia*

PROBLEMA	OBJETIVOS	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema General:</b></p> <p>¿Cuál sería la propuesta de un modelo de negocio a través del canvas aplicado a la creación de una cafetería temática de dibujos japoneses anime en la ciudad de Chiclayo?</p>	<p><b>Objetivo General:</b></p> <p>Diseñar la propuesta de un modelo de negocio canvas aplicado a la creación de una cafetería temática de dibujos japoneses Anime en la ciudad de Chiclayo</p>	<p>Modelo de negocio Canvas</p>	<p><b>Tipo y nivel de investigación:</b> Cualitativa y exploratoria</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental, Transversal y prospectiva</p> <p><b>Técnicas e instrumentos:</b> Guía de entrevista / Revisión de información</p>
	<p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <p>Determinar el segmento de clientes del modelo de negocio para la creación de una cafetería temática de dibujos japoneses Anime en la ciudad de Chiclayo</p>	<p>Sexo Ocupación Preferencias Hábitos de consumo</p>	
	<p>Determinar la propuesta de valor del modelo del negocio canvas para la creación de una cafetería temática de dibujos japoneses Anime en la ciudad de Chiclayo</p>	<p>Trabajos del cliente Frustraciones del cliente Alegrías del cliente Productos y servicios Aliviadores de frustraciones Creadores de alegrías</p>	
	<p>Determinar los canales del modelo de negocio canvas para la creación de una cafetería temática de dibujos japoneses Anime en la ciudad de Chiclayo</p>	<p>Canal de distribución Canal de comunicación</p>	



Determinar la relación con clientes del modelo de negocio canvas para la creación de una cafetería temática de dibujos japoneses Anime en la ciudad de Chiclayo	Fidelización
Identificar las fuentes de ingresos del modelo de negocio canvas para la creación de una cafetería temática de dibujos japoneses Anime en la ciudad de Chiclayo	Ingresos
Identificar los recursos clave del modelo de negocio canvas para la creación de una cafetería temática de dibujos japoneses Anime en la ciudad de Chiclayo	Personal de atención Personal de cocina Personal administrativo Infraestructura Herramientas y mobiliario
Determinar las actividades clave del modelo de negocio canvas para la creación de una cafetería temática de dibujos japoneses Anime en la ciudad de Chiclayo	Menú temático Contactar a proveedores Música Proyecciones/Eventos
Identificar los socios clave del modelo de negocio canvas para la creación de una cafetería temática de dibujos japoneses Anime en la ciudad de Chiclayo	Proveedores
Determinar la estructura de costos del modelo de negocio canvas para la creación de una cafetería temática de dibujos japoneses Anime en la ciudad de Chiclayo	Costos

Fuente: Elaboración propia

### **3.10 Consideraciones éticas**

Para la presente investigación, se tomaron en cuenta los siguientes criterios éticos:

- ❖ **Confidencialidad:** Los datos personales, así como toda la información revelada por los participantes de la investigación quedan en absoluta reserva y privacidad.
  
- ❖ **Consentimiento informado:** Se les indicó que toda la información brindada por ellos fue utilizada única y exclusivamente para la investigación.

## IV. Resultados y discusión

Seguidamente del procesamiento de datos, se lograron los objetivos específicos: “Determinar el segmento de clientes, determinar la propuesta de valor, identificar las fuentes de ingresos, determinar los canales, determinar la relación con clientes, determinar los recursos clave, determinar las actividades clave, identificar los socios clave y determinar la estructura de costos”, los cuales permitieron conseguir el objetivo general de la investigación, que consiste en “diseñar la propuesta de un modelo de negocio canvas aplicado a la creación de una cafetería temática de dibujos japoneses anime en la ciudad de Chiclayo”.

### 4.1 Resultados de entrevistas

A continuación, se presentan los resultados en relación al objetivo específico de segmento de clientes:



Figura N° 1. Sexo

Fuente: Elaboración propia

El mosaico de palabras que observamos en la Figura N° 1, determina cual es el sexo predominante en los entrevistados. El 61% de las personas fueron de sexo femenino, y el 39% hombres. En relación a este resultado se puede deducir que existe una mayoría de fanáticas de anime en la ciudad de Chiclayo.



Figura N° 2 ¿Qué actividades hacen actualmente?

Fuente: Elaboración propia





Figura N° 4 Comparten el gusto por el anime

Fuente: Elaboración propia

Como se ve en la figura N° 4, la nube de palabras representa a la pregunta ¿Con quienes comparten el gusto por el anime? La primera palabra más resaltante es “amigos” y el segundo es “hermanos”.

Los entrevistados manifestaron que poseen amistades con los que comparten la misma afición por el anime e incluso recomiendan sus animes favoritos a amistades y familiares para que puedan verlo. Por otro lado, algunos respondieron que fueron influenciados por sus hermanos mayores, y con los cuales también comparten y ven anime.

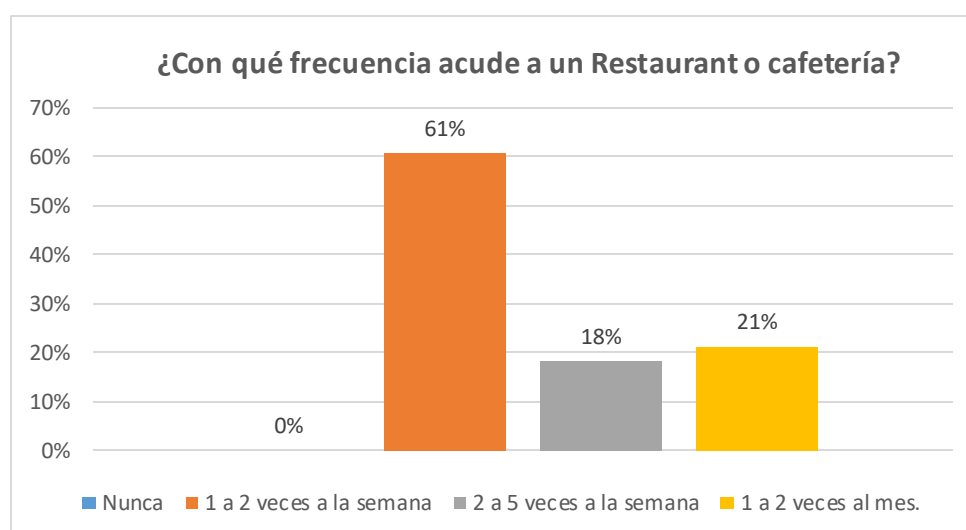


Figura N° 5 ¿Con qué frecuencia acude a un restaurant o cafetería?

Fuente: Elaboración propia

En base a la pregunta ¿Con qué frecuencia acude a un restaurant o cafetería? que representa la Figura N° 5, muestra que el 61% de los encuestados respondieron que visitan con frecuencia una cafetería o restaurante 1 a 2 veces a la semana, mientras que el 21% solo asiste 1 a 2 veces al mes.



Figura N° 6 ¿A qué cafetería y/o restaurant asiste con frecuencia?

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la figura N°6, muestra un mosaico de palabras las principales cafeterías y restaurantes a los que asisten con frecuencia el segmento elegido.

En su mayoría, la palabra más resaltante es “Starbucks”, por lo que se expone que parte de los entrevistados asisten al establecimiento antes mencionados. Por otro lado, también se pueden ver que también destacan otros establecimientos, entre cafeterías y restaurantes, que son Tostao, D´ Pulpa y Don Benny.



Figura N° 7 ¿Suele ir a comer solo o acompañado?

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la figura N° 7, muestra la nube de palabras que representan si los clientes comen solos o acompañados.

En su mayoría, las palabras más resaltantes son acompañada/o, por lo que respondieron que suelen ir a comer en compañía, en su mayoría, de amigos. Por otro lado, también expresaron que muy aparte de salir a comer con sus amistades también suelen compartir momentos con su familia.

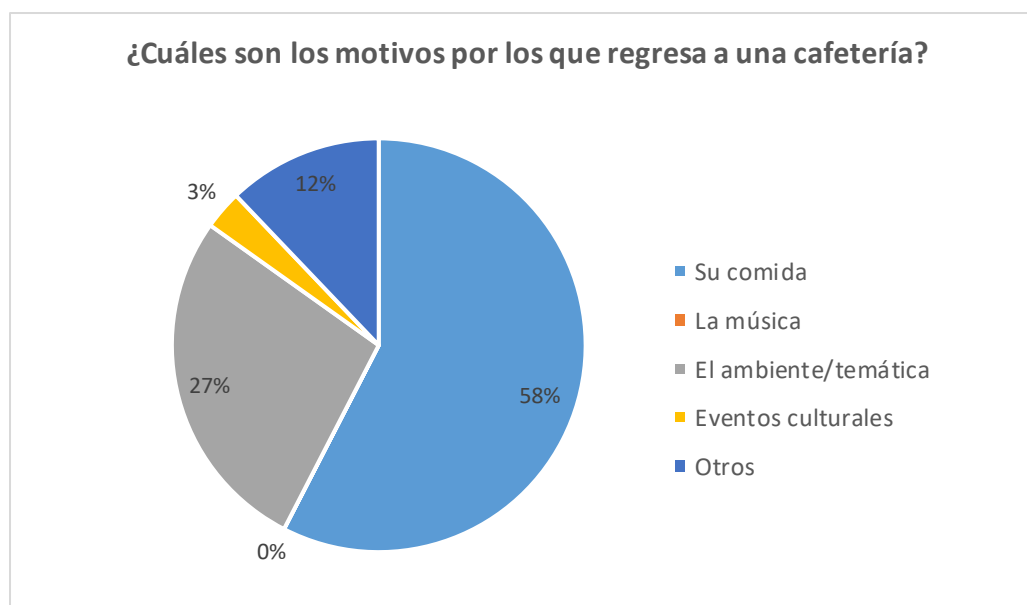
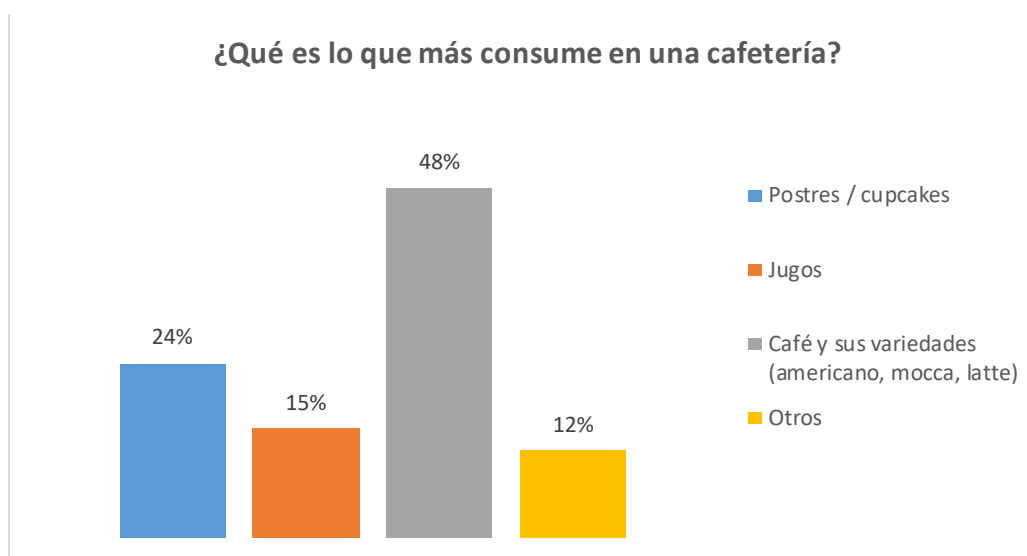


Figura N° 8 ¿Cuáles son los motivos por los que regresa a una cafetería?

Fuente: Elaboración propia

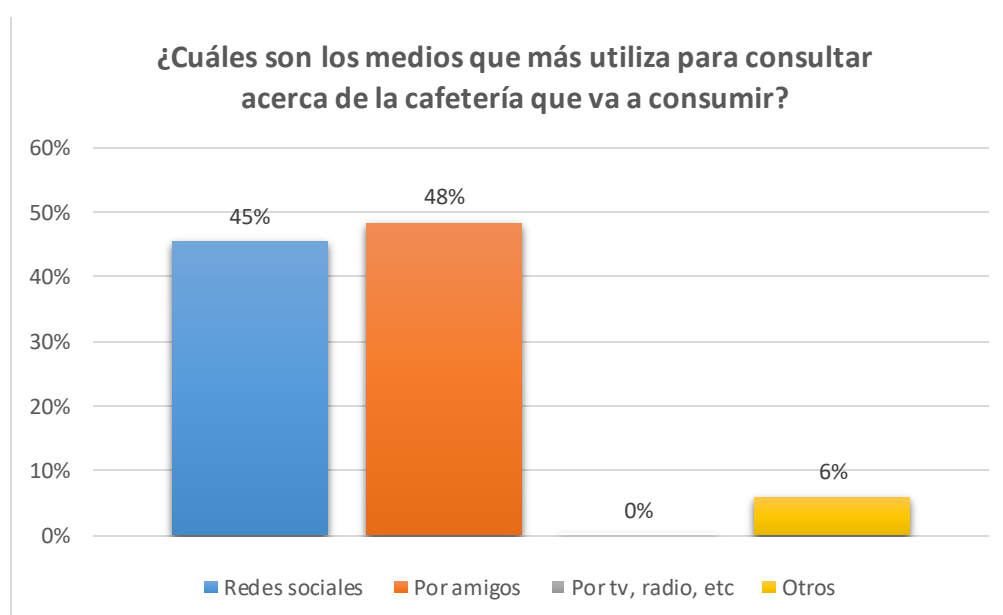
La figura N° 8 representa la pregunta ¿Cuáles son los motivos por los que regresa a una cafetería?, explica que el 58% de los encuestados tienen como motivo principal la comida por el cual regresan con mayor frecuencia, mientras que el 27% regresa por el ambiente/temática que el servicio ofrece.



*Figura N° 9 ¿Qué es lo que más consume en una cafetería?*

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la figura N° 9, que responde a la pregunta ¿Qué es lo que más consume en una cafetería?, nos muestra que el 48% de los encuestados tienen como producto principal al café y sus variedades, mientras que el 24% prefiere comprar un postre/ cupcakes, lo que confirma que se debe ampliar la variedad de productos, no solo se puede ofrecer bebidas relacionadas al café sino también otros productos complementarios que sean del agrado del cliente.



*Figura N° 10 ¿Cuáles son los medios que más utiliza para consultar acerca de la cafetería que va a consumir?*

Fuente: Elaboración propia







relación a los animes, los entrevistados respondieron que los artículos de anime son muy costosos y que desconocen los eventos que se relacionan con ella.



Figura N° 14 *Propuesta de valor - decoración*

Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 14, muestra una nube de palabras que responde la pregunta ¿Cómo cree que debería estar decorado una cafetería? Este resultado expone las opiniones de los entrevistados sobre cómo debería ser la decoración de una cafetería.

Las palabras más resaltantes son ambiente agradable tranquilo, temática y colores. Esto quiere decir que, sugieren que la decoración tenga colores cálidos, una buena iluminación con diversas temáticas y que sobre todo sea un ambiente agradable y tranquilo en donde puedan conversar con sus amistades.





## 4.2 Diseño del modelo de negocio

### 4.2.1 Segmento de clientes

Para poder llegar a determinar los clientes se tuvieron como criterios de selección a las personas que mostraron un fuerte interés y agrado por los dibujos japoneses anime. Posteriormente, de los datos obtenidos por medio de la observación y de las entrevistas a profundidad se procedió a perfilar el segmento de clientes al cual está dirigido la propuesta.

El mercado objetivo son tanto mujeres y hombres (Ver figura n° 1) entre el rango de edad de 18 a 30 años, que estudian y trabajan o que realicen ambas actividades (Ver figura n° 2) y que tengan como afición la animación japonesa.

✓ Segmentación psicográfica:

El segmento tiene como características la afición por la cultura japonesa, especialmente por el manga o historieta y el anime.

✓ Segmentación conductual:

Este segmento de clientes tiene como hábitos de consumo del segmento, visitar una cafetería 1 a 2 veces a la semana, además, lo que más consume es todo tipo de café y su principal motivo por la cual asiste a éste es la comida.

Los servicios entre restaurantes y cafeterías a las cuales asisten con frecuencia en la ciudad son Starbucks, Tostao, Astoria, Don Benny y otros.

Para la propuesta de la cafetería temática y de acuerdo a los resultados obtenidos se determinó el siguiente perfil del consumidor objetivo:

“Personas entre hombres y mujeres, cuyas edades se encuentran entre los 18 a 30 años, que sean fanáticos de la animación japonesa – anime”

## 4.2.2 Propuesta de valor

En relación al objetivo específico “propuesta de valor”, se procedió a realizar un supuesto inicial del perfil del cliente, para luego crear el mapa de valor y finalmente realizar el encaje, del cual saldrá la propuesta de valor final.

### ✓ Perfil del cliente



Figura N° 18 Supuesto de perfil del cliente – Fanáticos de anime

Fuente: Elaboración propia

En la fase inicial, se completa el lienzo del perfil del cliente. Primero, con los “trabajos del cliente” (Ver figura n° 11), los cuales son: salir con amigos, ver anime, estudiar, ir a clases, ver películas y series, revisar su Facebook, entre otros. Después, con sus “frustraciones” (ver figura n° 13) fueron: demasiados trabajos, comida mal hecha, falta de dinero, costo de artículos de colección, tiempo de espera, entre otros. Y por último, sus “alegrías” (ver figura n° 12) que fueron: escuchar música, ambiente agradable, ver animes, descuentos, la comida, obtener la clave del wi-fi, leer mangas y otros.

Una vez completado el perfil del cliente, se obtiene como resultado el supuesto de perfil del cliente (ver figura n° 18). Luego, se van eliminando los trabajos del cliente que no guardan relación con la propuesta.



Figura N° 19 Resultado del supuesto de perfil del cliente – Fanáticos de anime

Fuente: Elaboración propia

Se obtiene el resultado del supuesto de perfil del cliente como muestra la figura N°19. Luego, se procederá a realizar el mapa de valor.



✓ **Mapa de valor**

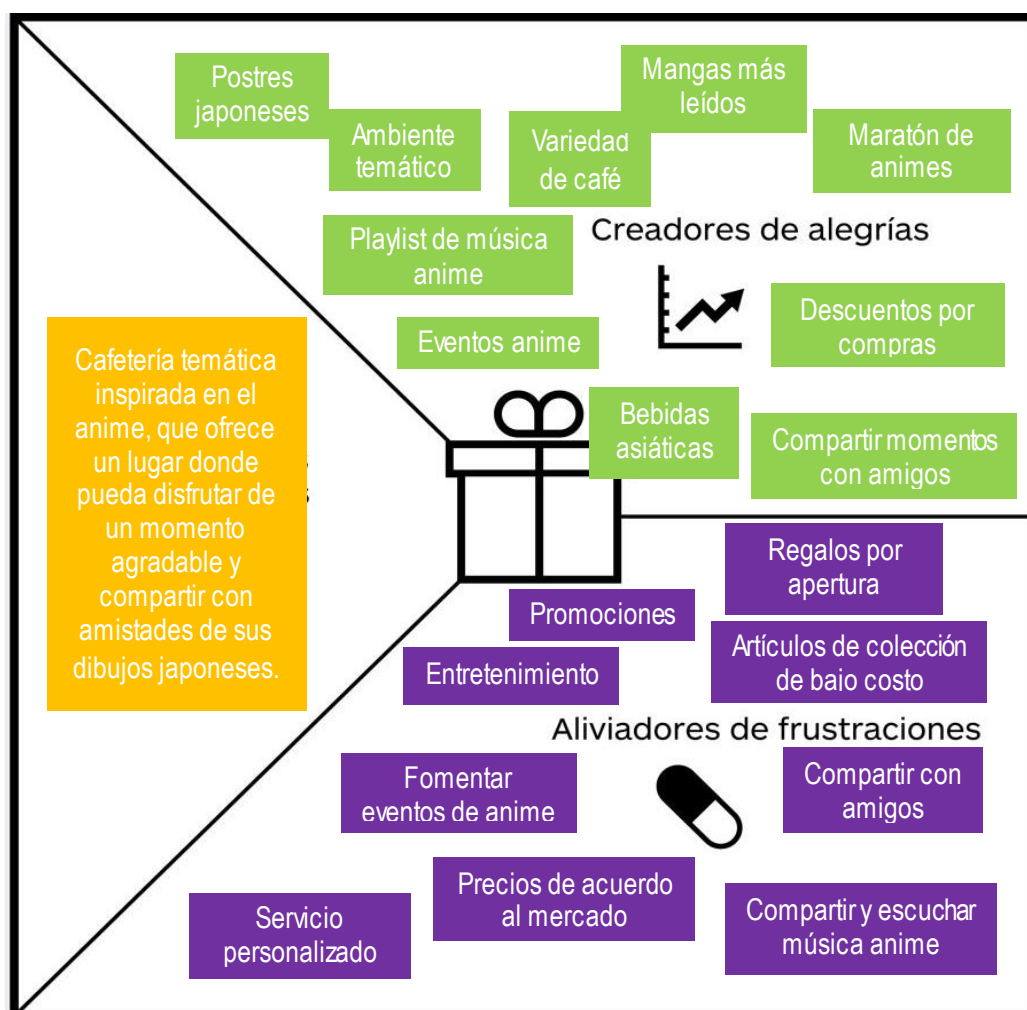


Figura N° 20 Resultado del supuesto de mapa de valor – Fanáticos de anime

Fuente: Elaboración propia

Para realizar el mapa de valor, se tomó en cuenta los resultados obtenidos de los instrumentos:

Como creadores de alegrías se propone: un ambiente temático con decoración de sus animes favoritos, ofrecer postres japoneses y bebidas asiáticas, así como también diversificar las variedades de café, descuentos por compras, creación del playlist de música de anime, vender los mangas más leídos, ofrecer maratón de animes los fines de semana, realizar eventos en relación al anime.

Como aliviadores de frustraciones se propone: promociones, regalos por apertura, la venta de artículos de colección de bajo costo, servicio personalizado, compartir y escuchar música de anime o J-pop, fomentar eventos, el precio de los productos de acuerdo al mercado y un ambiente en donde se entretenga y comparta con sus amistades.

Y como servicio/producto se propone: Cafetería temática inspirada en el anime, que ofrece un lugar donde pueda disfrutar de un momento agradable y compartir con amistades de sus dibujos japoneses.

Luego de completar el lienzo de mapa de valor, se obtiene el resultado del supuesto mapa de valor (ver figura n° 20). Por último, se realiza el encaje que consiste en la unión del perfil del cliente con el mapa de valor. Este dará resultado a la propuesta de valor final.

**ENCAJE**

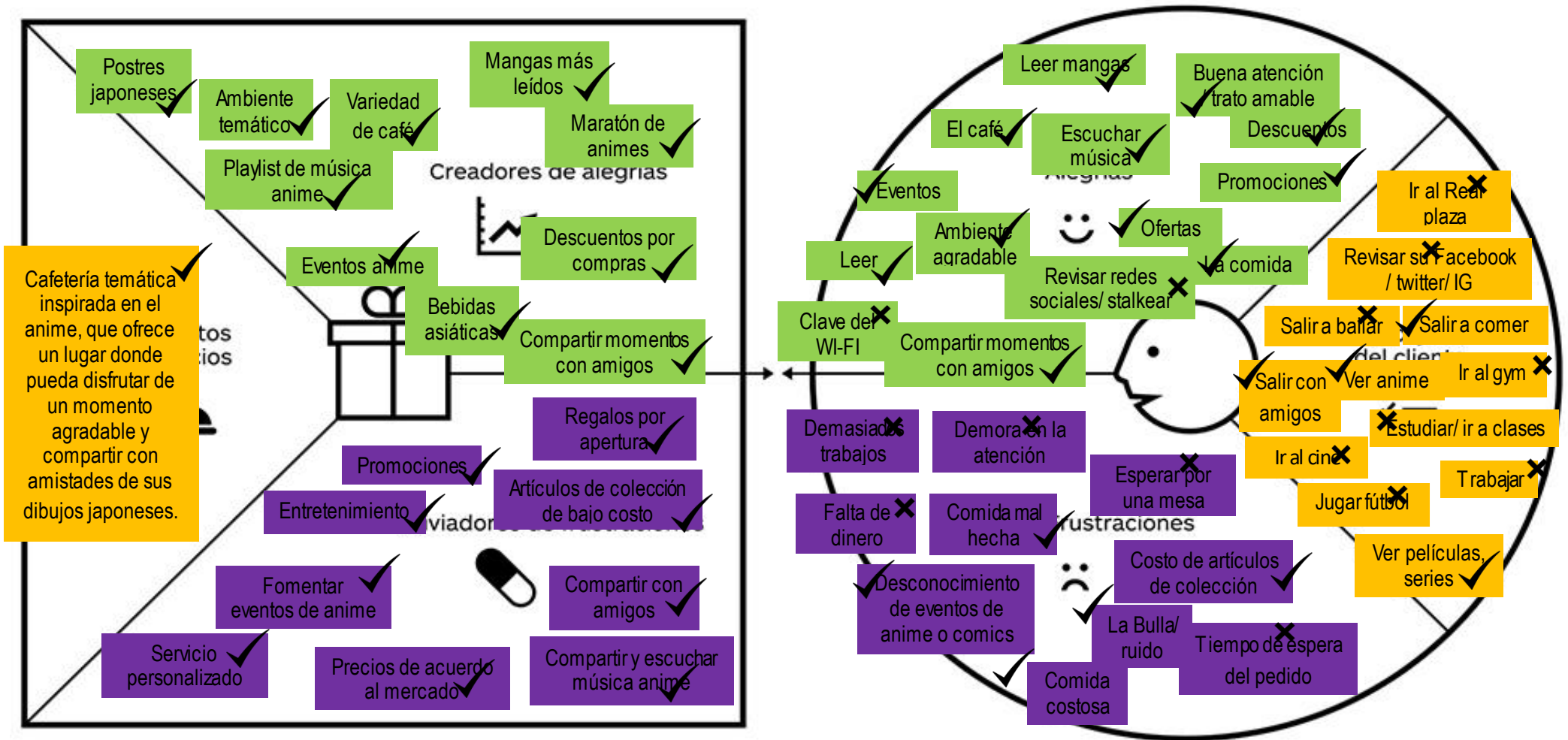


Figura N° 21 Resultado del encaje del perfil del cliente y el mapa de valor – Fanáticos de anime

Fuente: Elaboración propia

Con el encaje se validó el resultado del supuesto del mapa de valor y, por consiguiente, se obtuvo la propuesta de valor final (Ver figura n° 21):

*“Cafetería temática inspirada en el anime, que ofrece un lugar atractivo y novedoso donde pueda disfrutar y compartir de momentos agradables junto con amistades que tienen los mismo gustos y aficiones”*

En relación a los servicios, y teniendo como una referencia a las cafeterías temáticas situadas en Japón, se ofrecerá un lugar decorado con los personajes de animación japonesa (anime) más conocidos y favoritos de los clientes. Los clientes en lugar de ser llamados por sus verdaderos nombres al realizar sus pedidos, podrán utilizar un apodo o sobrenombre del personaje que guste. Además, podrá compartir y escuchar el playlist de música de anime creado por la empresa en la plataforma de música Spotify y disfrutar de las proyecciones y eventos de anime que se realicen.

En cuanto a los productos, se ofrecerá un menú temático, el cual consiste en ofrecer comida y bebidas inspiradas en los personajes de anime. Adicionalmente, se ofrecerán las variedades de bebidas a base de café y los postres más conocidos de Japón (pudding, cheese cake y crepes). Por otro lado, se venderán bebidas asiáticas y artículos de colección de bajo costo como: artículos de papelerías, llaveros, posavasos, adornos, etc.

### 4.2.3 Canales

Para que la propuesta de valor pueda llegar a los futuros clientes, se optó por los siguientes canales:

❖ Canales de comunicación:

Se propone que la empresa cuente inicialmente con las principales redes sociales como son: Facebook, Instagram, Twitter, entre otros, lo que permitirá mostrar los productos que se ofrecerá, el horario de atención, las promociones, descuentos, eventos, proyecciones y además, tener mayor interacción con el cliente en cuenta sugerencias, quejas y comentarios.

❖ Canales de distribución:

Como canal de distribución se propone utilizar el canal tradicional (directo), quiere decir que es el mismo establecimiento, en donde los clientes acudirán para vivir y disfrutar de la temática de dibujos japoneses y de los servicios de comida y bebidas.

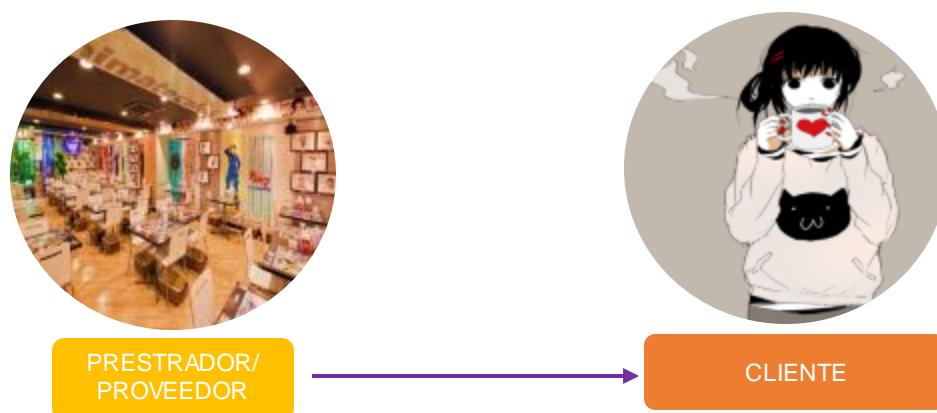


Figura N° 22 *Canal de distribución directo*

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.4 Relación con clientes

Para que la propuesta de negocio logre resultados óptimos, se propone que la relación con los clientes debería ser por asistencia personal, la cual consiste en que el cliente se relacione directamente con los colaboradores de la empresa.

Los futuros clientes tendrán comunicación directa con el personal de atención, los cuales se encargaran de recibirlos con amabilidad y cordialidad, y proceder a recibir el pedido que el cliente desea. (Ver figura n° 23).

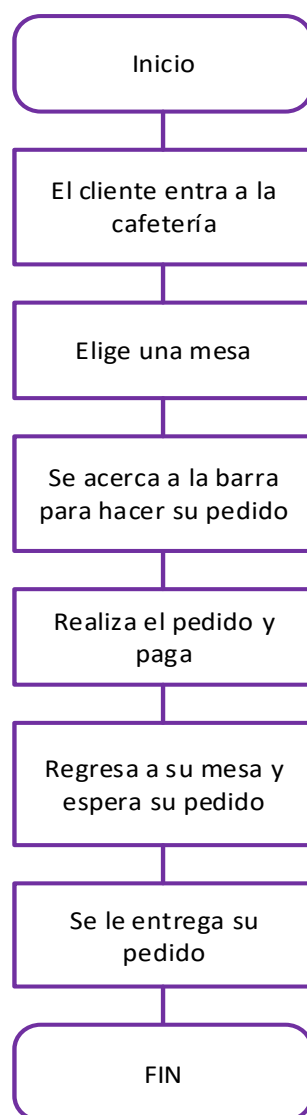


Figura N° 23 *Flujograma de atención al cliente*

Fuente: Elaboración propia

Del mismo modo, con la finalidad de reforzar la relación con los clientes se propone elaborar estrategias de fidelización y de captación de clientes por medio de tarjetas de fidelización, el cual se basa en que el cliente, por su frecuencia de compra, obtenga una pequeña tarjeta para obtener beneficios como bebidas o postres gratis. (Ver figura n° 24).



Figura N° 24 Tarjeta de fidelización

Fuente: *Elaboración propia*

#### 4.2.5 Fuentes de ingresos

En cuanto a las fuentes de ingresos, se procede a inferir que la cafetería tendrá ingresos a través de:

- ✓ Venta de café y variedades:

Las cafeterías se caracterizan por el insumo del que deriva su nombre, el café, es por esto que se propone la venta de café y de sus diferentes variedades como son: Frappes, Capuccino, Mocha, Espresso y Americano.



Figura N° 25 Tipos de café

Fuente: Freepik.com

A continuación, se detallará los precios aproximados de venta de los principales productos a base de café que se propone para la cafetería temática.

Tabla N° 3 Precios de Café y variedades

TIPOS DE CAFÉ	PRECIO (S/.)		
	MEDIANO	GRANDE	EXTRA
Capuccino	S/. 6.00	S/. 8.00	-
Espresso	S/. 4.00	-	-
Americano	S/. 4.00	S/. 5.50	-
Caramel Macchiato	S/. 7.00	S/. 9.00	-
Café Latte	S/. 6.00	S/. 7.50	-
Mocca White	S/. 7.00	S/. 8.50	-
Frappé (Sabores varios)	S/.11.00	S/. 13.00	S/. 14.00

Fuente: Elaboración propia



✓ Venta de postres:

Se propone la venta de los postres más conocidos y vendidos en las cafeterías, restaurantes y snacks, como son: muffins, triples, cheesecake, cupcakes y otros. Además, para diferenciarse de las otras cafeterías, se propone la venta de 3 de los postres más conocidos de Japón, que son: Pudding, Cheese cake y Crepe.



Figura N° 26 Postres japoneses

Fuente: jfoodie.com

A continuación, se detallará los precios de venta aproximados de los postres.

Tabla N° 4 Precios de postres

POSTRES	PRECIO (S/.)
Pudding Japonés	S/. 8.00
Cheese cake Japonés	S/. 9.50
Crepe Japonés	S/. 9.50
Muffins (Manzana, Banana, Naranja)	S/. 7.00
Triples (Pollo, Jamón y queso)	S/. 7.50
Cheesecake (Fresa y Oreo)	S/. 8.00
Cupcakes	S/. 7.00

Fuente: Elaboración propia

✓ Venta de bebidas asiáticas:

Como estrategia de diferenciación, se propone la venta de bebidas asiáticas. La mayoría de éstas bebidas tienen un precio de venta aproximado de S/. 6.00 a más, dependiendo del tipo de bebida.



Figura N° 27 Bebidas asiáticas

Fuente: Lotte Chilsung – Milkis

- ✓ Venta de artículos de colección como mangas, revistas, posters y otros de bajo costo:

Los animes forman parte de la propuesta del modelo de negocio, es por eso que se propone inicialmente la venta de artículos de anime de bajo costo, debido a que los artículos originales son de un costo muy alto.



Figura N° 28 Productos anime

Fuente: Aliexpress.com

En la tabla n° 5 se detallaron los precios de venta aproximados de los artículos de anime. Éstos varían de acuerdo al tamaño y a la calidad del producto.

Tabla N° 5 Precios Artículos Anime

ARTÍCULOS ANIME	PRECIO (S/.)
Llaveros plástico	S/. 3.50
Llavero Muñeco (Pvc Figure)	S/. 20.00
Mangas - Revistas	S/. 20.00
Muñequitos Anime (Pvc Figure)	S/. 35.00

Fuente: Elaboración propia

## 4.2.6 Recursos clave

### 4.2.6.1 Recursos físicos:

Se considera activos físicos mayormente a la infraestructura del local donde se ubicará la cafetería, además de las herramientas de cocina, mobiliario, caja registradora, máquinas de café, insumos para hacer café y los demás platillos, y el mobiliario diseñado de acuerdo a la temática.

#### ❖ Capacidad del negocio: Infraestructura del local

De acuerdo a la propuesta de negocio de cafetería temática, se necesitaría como estrategia, situarse en lugares céntricos de la ciudad de Chiclayo.

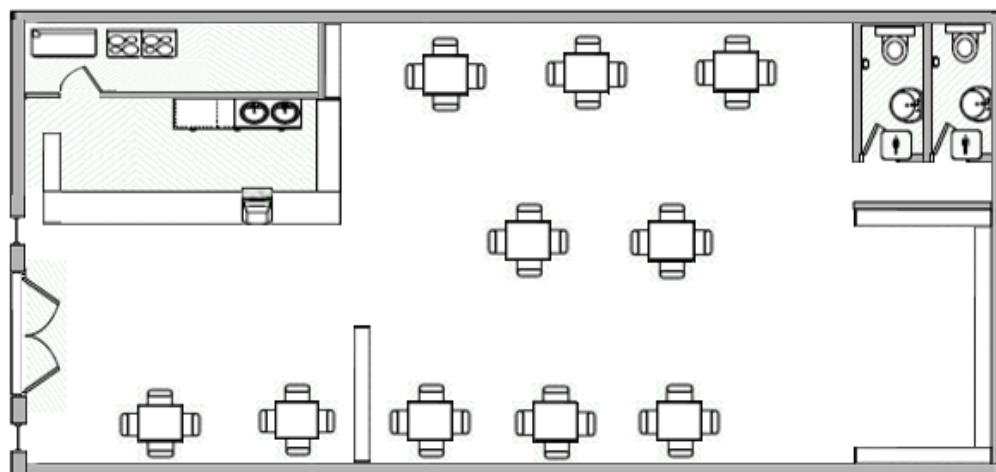


Figura N° 29 Infraestructura del local

Fuente: Elaboración propia

La infraestructura del local estará distribuido en áreas: área de mesas, área de cocina, área de pedidos y servicios higiénicos, tal y como se detalla en la Figura N° 29.

- ✓ Área de mesas: esta área está conformada por la ubicación de las mesas y sillas del local, lugar donde el cliente podrá disfrutar del servicio. Relacionado con la temática, cada mesa tendrá un diseño collage de anime diferente.
- ✓ Área de cocina: implementado para el personal calificado (chef repostero y ayudante) para la elaboración de los productos (jugos, postres y otros) que requiere el cliente.
- ✓ Área de pedidos: estará compuesto por una pequeña barra junto a un mostrador conservador donde se exhibirán los postres y bebidas.
- ✓ Servicios Higiénicos.

Detalles de la ambientación del local: Las paredes estarán decoradas con pequeños cuadros y gigantografías de los animes más recordados como son: Dragon Ball, Pokémon, Naruto y otros (Ver figura N° 30). Como parte de la decoración también se incluirá un pequeño mobiliario en donde se expondrán los artículos anime para la venta.



*Figura N° 30 Referencia de ambientación del local*

Fuente: Animate Café

#### ❖ **Herramientas y mobiliario de cocina**

Los equipos que se necesitarán para la propuesta son:

- ✓ Cocina y horno industrial, necesarios para la preparación de los productos y postres que solicita el cliente.
- ✓ Máquinas de café espresso, molinillos de café espresso y a granel y cafeteras.
- ✓ Refrigeradora, que permitirá mantener los productos en buen estado.
- ✓ Menaje: Entre ellos están los platos de tamaño mediano y pequeños, que serán utilizados para la presentación de postres, las tazas y vasos para servir las bebidas como el café, jugos y refrescos y los cubiertos.

#### **4.2.6.2 Recursos Humanos:**

Son pieza fundamental para la puesta en marcha de la propuesta, ya que ellos representan a la empresa ante el cliente. El personal debe ser altamente calificado, y que de preferencia deberán tener conocimientos acerca del anime y manga.

- ✓ Personal de cocina: que son los encargados de preparar los diferentes productos que los clientes pidan. Se contará con 1 chef repostero.
- ✓ Personal de pedidos en barra y atención, que son los que atenderán los diferentes pedidos que el cliente solicite en la barra, para luego llevar el pedido solicitado a las mesas. También se encargarán de hacer los cobros del pedido. Se contará con 4 baristas part-time.
- ✓ Personal administrativo, que será un encargado de tienda, el cual está a cargo de la parte estratégica y gestión de la cafetería.

Teniendo en cuenta que los recursos claves son importantes para la puesta en marcha de la propuesta de cafetería temática, a continuación se detallará cuáles son los requerimientos necesarios y el perfil que se necesitará:

- Personal de cocina: Chef Repostero

**Perfil:**

- Tener experiencia en la elaboración de alimentos como postres y tortas.
- Eficiente manejo de insumos y controles de productos.
- Limpieza, organización y orden en el trabajo.

**Requerimientos:**

- Educación técnica.
- Experiencia laboral mínima de 2 años a más en el rubro de alimentos y bebidas o en puestos similares en cafeterías, restaurantes, heladerías, confiterías, etc.

- Personal de pedidos en barra y atención: Baristas

**Perfil:**

- Brindar atención al cliente desde barra
- Ofrecer el producto al cliente
- Armar las variedades de copas de helado o bebidas según el pedido del cliente
- Preparación de diversas bebidas (Frías y calientes)
- Mantener limpio el lugar de trabajo.
- Manejo de efectivo y apoyo en caja cuando se requiera.

**Requerimientos:**

- Estudiantes en últimos ciclos o recién egresado de la carrera de gastronomía u otros afines o técnicos.

- Experiencia laboral mínima de 6 meses en el rubro de alimentos y bebidas o en puestos similares en cafeterías, restaurantes, heladerías, confiterías, etc.

- Personal administrativo: Gerente de tienda

**Perfil:**

- Liderar y controlar la ejecución operativa de los planes y estrategias.
- Gestionar el recurso humano de tienda.
- Encargado de la apertura o cierre del local a su cargo.
- Realizar horarios del personal
- Supervisión de la operación de Caja (arqueos, cierres)
- Organizar la distribución física de productos más adecuada para la tienda.

**Requerimientos:**

- Licenciados en Administración, Administración hotelera y/o carreras afines.
- Experiencia mínima de 3 años en puestos/funciones similares en el rubro de alimentos y bebidas o en puestos similares en cafeterías, restaurantes, heladerías, confiterías, etc.

#### **4.2.7 Actividades clave**

Las actividades claves consideradas más importante para la propuesta de la cafetería temática son:

- Menú temático: Preparación de postres y bebidas inspiradas en los animes más populares entre los fanáticos. Esta actividad consiste en que los chefs elaboren un menú especial, en donde se plasme figuras relacionadas al anime, preparen los postres más conocidos de Japón y las bebidas de los colores que los caracterizan. (Ver figura n° 31)



Figura N° 31 Menú temático

Fuente: My Anime List

- Contactar a proveedores: Estos proveedores son principalmente los que poseen los artículos de colección, merchandising y otros relacionados al anime. Y con proveedores de alimentos ya elaborados, como son los postres y otros.

- Música y proyecciones de los animes: el cliente podrá asistir a una serie de actividades creadas por la cafetería, entre ellas están las proyecciones de Anime, que son eventos que consisten en crear un Top 5 de los animes del momento, así como también proyectar un especial de anime por cada semana. Así mismo, el cliente podrá sugerir y compartir sus canciones favoritas, las cuales son agregadas a la lista de reproducción de la cuenta creada en la plataforma de música Spotify. (Ver figura N° 32)



Figura N° 32 Playlist Anime Kawai Coffee

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.8 Socios clave

Las asociaciones clave son una parte estratégica para hacer llegar la propuesta de modelo de negocio para el cliente, por lo tanto se procede a inferir y a elegir el proveedor más conveniente.

En este caso se eligieron a dos empresas dedicadas a dedicadas a la venta de artículos de colección de anime y manga.

- ✓ **Proveedor de mangas “MANGAS PERU”**



*Figura N° 33 Proveedor de anime – mangas Perú*

Fuente: Pagina web – MANGAS PERÚ

Detalles de la empresa: Empresa fabricantes de mangas y mercadería anime al por menor y mayor.

Ubicación: sus tiendas se encuentran ubicadas principalmente en Lima.

- ✓ ZEROS ANIME: C.C Plaza Vitarte 1er Piso B-211, Vitarte, Lima, Perú
- ✓ ANIMES UZUMAKI: Av. Las palmeras 4117, Lima. Los Olivos.
- ✓ ANIME HOUSE: Av. Arenales 1737 - tienda 2-22 CC. Arenales, 511 Lima

Productos:

- Mangas
- Novelas Ligeras
- Llaveros carnets
- Llaveros Chibis
- Llaveros Grandes
- Separadores
- Poster

Contactos: Para provincias: pedidos por Facebook y por correo: [ventas@mangasperu.com](mailto:ventas@mangasperu.com). Llegan a todo el Perú mediante Agencias de Transporte Terrestre o SERPOST. Se deposita



previamente a una Cuenta del BCP mediante Agente y se cobra por envío entre 8 a 10 (3 a mas) soles de acuerdo a la cantidad.

- ✓ **Proveedores de artículos anime:** “ANIME HOUSE PERU”



*Figura N° 34 Proveedor de anime – Anime House Perú*

Fuente: Pagina Facebook – anime house Perú

Detalles de la empresa: Es una tienda, dedicada a la venta de figuras originales coleccionables y artículos importados directamente de Japón, China y Corea.

Ubicación: Centro Comercial Arenales Tienda 2-22 (primer piso)

Productos: Venta de figuras coleccionables, Merchandising anime, productos Coreanos, Productos japoneses, Moda asiática, tecnología, lentes de contacto, pelucas cosplay.

Contacto: Anime\_House\_Peru@hotmail.com

También, se propone que la empresa de cafetería tenga como asociados claves a empresas proveedores de postres para restaurantes y cafeterías, que generalmente se dedican a la producción y venta de alimentos ya elaborados, conocidos como son los postres y otros, para así ahorrar el costo en la compra de insumos.

#### 4.2.9 Estructura de costos

Para proponer este módulo del modelo de negocio canvas, se procedió a detallar algunos costos que se podrían tomar como referencia para la puesta en marcha de la cafetería:

- Presupuesto por pivoteo del modelo:

Tabla N° 6 *Presupuesto por pivoteo*

DESCRIPCIÓN	COSTO (S/.)
Decoración del local	S/. 1, 600.00
Mobiliario y equipos para cafetería	S/. 2, 400.00
Pago de servicios (1 mes)	S/. 1, 200.00
Artículos de colección de bajo costo para la venta	S/. 1, 000.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 6, 200.00</b>

Fuente: Elaboración propia

- Presupuesto de la implementación del negocio:
  - Alquiler y decoración de local
  - Licencia y/o permisos
  - Mobiliario (Mesas, sillas/sillones, barra)
  - Equipos de cafetería y cocina (molino, máquina de café, licuadora, menaje etc.)
  - Compra de artículos de colección de bajo costo para la venta
  - Compra de insumos (café, jarabes, polvos para bebidas, té, saborizantes y otros)
  - Computadora, caja registradora y software
  - Sueldos a personal (cocina, baristas y administrativo)

Cabe recalcar que en la tabla n° 6 solo se plasman algunos de los requerimientos que se consideraron más resaltantes para la creación de una empresa, no necesariamente son los más importantes; en cuanto a los costos, no existe un monto establecido para iniciar un negocio, éste dependerá del monto de capital inicial que se considere adecuado.

Finalmente, completados todos los módulos del modelo de negocio se procede a plasmar la propuesta final en el lienzo canvas. (Ver tabla n° 7).

Tabla N° 7 Propuesta final del modelo de negocio canvas

ASOCIACIONES CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
Proveedores de artículos de colección anime: - Mangas Perú - Anime House Perú  Proveedores de postres	Menú temático  Contactar a los proveedores de anime  Música y proyecciones de los animes del momento o más solicitados  <b>RECURSOS CLAVE</b>  Infraestructura del local Mobiliario y equipos Personal de cafetería	<i>“Cafetería temática inspirada en el anime, que ofrece un lugar atractivo y novedoso donde pueda disfrutar y compartir de momentos agradables junto con amistades que tienen los mismo gustos y aficiones”</i>	Asistencia personal Tarjetas de fidelización  <b>CANALES</b>  Establecimiento (cafetería) Redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter)	Personas entre hombres y mujeres, cuyas edades se encuentran entre los 18 a 30 años, que sean fanáticos de la animación japonesa – anime
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b>			<b>FUENTES DE INGRESOS</b>	
Constitución de la empresa / Licencias de funcionamiento Decoración de interiores / Mobiliarios y equipos para la cafetería Pago de servicios / Sueldo al personal de la cafetería Compra de artículos de colección para la venta			Venta de café y variedades Venta de postres Venta de bebidas asiáticas Venta de artículos de colección como mangas, revistas, posters y otros de bajo costo	

Fuente: Elaboración propia

### 4.3 Discusión

La presente investigación consistió principalmente en diseñar un modelo de negocio canvas aplicado a la creación de una cafetería temática de dibujos japoneses anime en la ciudad de Chiclayo.

En relación al primer objetivo específico: “determinar el segmento de clientes de la cafetería temática”, se obtuvo que el segmento de clientes elegido son tanto hombres y mujeres que se encuentra entre el rango promedio de edades de 18 a 30 años que comparten sus gustos por el anime con amistades y familiares. Se comprueba la hipótesis de Uribe & Parada (2010), los fanáticos de la animación japonesa se vinculan con grupos para poder compartir o transmitir conocimientos sobre su interés común, el manga-anime y todo lo relacionado con la cultura japonesa. Por otro lado, se comprueba la hipótesis de Cobos (2010), los aficionados son tanto hombres y mujeres que se encuentran entre los 12 a 40 años a más. La hipótesis de Galindo (2017) reafirma que la edad de las personas que conocen el anime se encuentran entre los 22 a 25 años de edad y, que influyen en sus amigos, compañeros y familiares con el fin de tener cosas en común o interés comunes con otros grupos humanos.

Además, si nos referimos a las características de consumo del segmento de clientes, se determinó que los motivos por lo que los clientes regresan a las cafeterías son, principalmente la comida y después el ambiente del lugar, y además, que consumen con mayor frecuencia el café y sus variedades y otros productos como son los postres y cupcakes. Según Gestión (2016), una de las cinco claves del éxito para las cafeterías es el desarrollo de un buen menú, un menú que sea diferencial de sus competidores y que satisfaga al público objetivo. Me encanta el café (2015), nos dice que una de las claves del éxito para las cafeterías es limitar la variedad y promover las ventas múltiples. En cuanto a la variedad, son suficientes tres sabores de café para mantener la calidad; y en las ventas múltiples, quiere decir que las cafeterías deberían ampliar su variedad de productos que acompañen al café, como son las galletas, muffins y otros.

Respecto al segundo objetivo específico: “determinar la propuesta de valor de la cafetería temática”, en el inciso trabajos del cliente se obtuvo que las actividades cotidianas que más realizan son salir a comer con amistades, pasear y revisar sus redes sociales. De acuerdo a Boston Consulting Group (2012), dice que los jóvenes suelen acudir a comer fuera en compañía de amigos y colegas de trabajo, que gastan su dinero en comidas y tragos en restaurantes y, además, utilizan las redes sociales para difundir sus opiniones y preferencias acerca de un

servicio. Por otro lado, se contrasta la información de Perú 21(2015), en el que revela que las personas tienen como un hábito ingresar a sus redes sociales 6.8 horas al mes, los cuales lo utilizan para buscar información de empresas, consumir servicios online y para ver información diversa de entretenimiento.

En cuanto a las frustraciones del cliente, se determinó las molestias que poseen los clientes frente a un servicio de cafeterías son la demora en la atención, no hay asientos, esperar por una mesa, la atención al cliente, falta de higiene, ambiente en mal aseado, ambiente malo, las colas para hacer un pedido, el tiempo de espera y la bulla. Se contrasta la información de Mendoza (2016), que señala que las principales causas de la frustración del cliente ante un servicio son la mala experiencia con el servicio de atención al cliente, el personal poco calificado o sin entrenamiento propio, los largos tiempo de espera, la relación superficial entre cliente – operador de servicio y el pobre diseño/ pobre gestión de soluciones de servicio. Por otro lado, Mercado (2014) contrasta que algunas de las situaciones que más molestan a los usuarios de restaurantes se relacionan con los utensilios para comer, los baños y el trato que reciben por parte del personal.

En relación a las alegrías del cliente, se determinó que los clientes tienen grandes expectativas del servicio en relación a la atención que le brindan y al ambiente que ellos perciben del servicio. Floristán (2016), dice que los clientes buscan principalmente tres cosas en un servicio: el servicio, el producto y la ambientación. La combinación de la decoración, el mobiliario, el diseño, la iluminación y otros hacen que la empresa tenga una ventaja competitiva frente a sus competidores y ayuda a que el cliente viva una experiencia agradable.

Y en relación a la propuesta sobre decoración y servicio, se determinó los clientes buscan un lugar que debe les trasmita tranquilidad y sea agradable, con buena iluminación y que tenga buena música de fondo. Para Franquicias de café (2015), las características de una cafetería exitosa es la ambientación musical, brindar entretenimiento y las nuevas tecnologías; en relación a la música debe ir de acuerdo a los gustos del cliente para que tenga una buena experiencia, el entrenamiento en que la cafetería debería de disponer de revistas y tecnología, proporcionándole la red para mantenerse conectado con el cliente. Me encanta el café (2015), las claves del éxito en el negocio son: vender una experiencia y las tarjetas de fidelización, esto ayudará a diseñar una mejor propuesta a los clientes y junto a las tarjetas de fidelización en donde el cliente podrá obtener promociones y descuentos como un café gratis.

En relación a toda la investigación, se tuvo como dificultad encontrar al segmento de clientes, dado que, es un público objetivo desconocido y que por sus características de afición a los animes, no se encuentra en un lugar fijo en la ciudad.

## **V. Conclusiones**

En esta tesis se diseñó la propuesta de un modelo de negocio a través del canvas aplicado a la creación de una cafetería temática de dibujos japoneses Anime en la ciudad de Chiclayo.

Se tuvo como resultado que el segmento de clientes, son personas, en su mayoría mujeres, que viven en la ciudad de Chiclayo y se encuentran entre los 18 y 30 años de edad, además, demuestran su fanatismo hacia la cultura japonesa compartiendo e influenciando a su entorno más cercano, como son sus amistades y familiares. Por otro lado, se descubrió que este nicho de mercado tiene potencial en cuanto a servicios de cafeterías y restaurantes.

En relación a la propuesta de valor se identificó que el público objetivo se muestra interesado por nuevos conceptos de servicios en relación a lo artístico y el entretenimiento, busca un lugar donde pueda pasar un momento agradable junto a sus amigos. Además, para fortalecer la oferta de valor y diferenciarse de las otras cafeterías, en primer lugar se debe brindar un servicio de calidad, en donde el cliente viva una grata experiencia gastronómica relacionada a la afición de sus dibujos animados.

Con respecto a la parte económica y financiera de la propuesta, se concluye que, relacionado a los fuentes de ingresos de la empresa se obtendrían ingresos básicamente en la venta de comida, específicamente en base al café y sus derivados, a los postres locales y japoneses que se sugirió en la propuesta, en la venta de bebidas asiáticas y de los artículos de colección como mangas, revistas, posters y otros de bajo costo. En relación a la estructura de costos, la mayor inversión se centra en la creación de la empresa y en el personal que se necesitará para la puesta en marcha de la propuesta.

La propuesta del modelo de negocio es un negocio nuevo e innovador, que fomenta el emprendedurismo en la ciudad de Chiclayo, pero que, no necesariamente determina la viabilidad y el éxito en el mercado.

## **VI. Recomendaciones**

Para futuras investigaciones se recomienda que realicen estudios de mercado, para así para comprobar si el nuevo segmento de cliente tiene el potencial que proyecta en la presenta investigación.

La industria del café y sus consumidores son muy cambiantes, es por eso que se debe estar pendiente de las tendencias relacionadas a las cafeterías, ya que estas nos permitirán crear ventajas competitivas frente a los demás servicios.

Se debe tener en cuenta las exigencias del cliente y cumplir sus expectativas para fidelizarlos y atraerlos. Además, que como empresas pertenecientes al rubor de cafeterías y restaurantes, estar en constante desarrollo e innovación, creando negocios sostenibles y rentables en el tiempo.

Generar alianzas estratégicas con proveedores de alimentos u otros, para poder ofrecer y brindar productos de calidad y exclusividad.

## VII. Lista de referencias

Apega (2016). *Agenda de innovación tecnológica del sector gastronómico*. Recuperado de: <http://www.apega.pe/proyectos/agenda-de-innovacion-tecnologica-del-sector-gastronomico>

APEIM (Agosto del 2017). Niveles socioeconómicos 2017. Recuperado de: <http://www.apetim.com.pe/wp-content/themes/apetim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>

Boston Consulting Group (2012). Las pasiones de la generación Milenio: comidas, moda y amistades. Recuperado de: <http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/las-pasiones-de-la-generacion-milenio-comidas-moda-y-amistades>

Cobos (2010). Animación japonesa y globalización: la latinización y la subcultura otaku en América Latina. Recuperado de: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia\\_72/32\\_Cobos\\_72.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/32_Cobos_72.pdf)

CPI (2017). Perú: Población 2017. Recuperado de: [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacion\\_peru\\_2017.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf)

Discovery (Marzo, 2016). Administración de restaurantes: Aprende cómo reciclar en tu establecimiento. Recuperado de: <https://www.gediscovery.edu.pe/blog/administracion-de-restaurantes-reciclar-establecimiento/>

El Comercio (Abril del 2010). Arte y entretenimiento: dos propuestas que complementan nuestra gastronomía. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/arte-entretenimiento-dos-propuestas-que-complementan-nuestra-gastronomia-noticia-469316>

Floristán (2016). Reflexiones sobre lo que busca el cliente hoy en día en un restaurante. Recuperado de: <https://www.diegocoquillat.com/reflexiones-sobre-lo-que-busca-el-cliente-hoy-en-dia-en-un-restaurant/>

Galindo (2017). Influencia de los animes japoneses en los jóvenes de la asociación cultural A-Shinden Puno 2016. Universidad Nacional del Altiplano Puno, Puno. Recuperado el 28 de abril del 2017 de: [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3518/Galindo\\_Velasquez\\_Yanett.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3518/Galindo_Velasquez_Yanett.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

García, García & Gil (2008). Operaciones básicas y servicios en bar y cafetería. Madrid, España: Editorial Cengage Learning Paraninfo.

Guía Tributaria Sunat – Mype (2016). Guía Tributaria SUNAT - ¿Cómo se constituye una empresa?. Recuperado de: <http://www.guiatributaria.sunat.gob.pe/formalizacion-mype/68-mype/formalizacion2/constitucion/222-como-se-constituye-una-empresa.html>

Hernández, Fernández & Baptista (2010). Metodología de la investigación. Editorial McGraw-Hill. 5° Edición

INEI (2015). El 33% del gasto en alimentos de los peruanos son realizados fuera del hogar. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n116-2015-inei.pdf>



INEI (2016). Perú: Síntesis Estadística 2016. Recuperado de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1391/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1391/libro.pdf)

INEI (2018). Encuesta mensual de comercio, restaurantes y servicios prestados a las empresas. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-estadistico-del-sector-servicios-n-01-enero-2018.pdf>

Mendoza (2016). 5 maneras de evitar la frustración de tu cliente antes de que sea un problema. Recuperado de: <http://www.gb-advisors.com/es/tech-blog-es/evita-la-frustracion-de-tus-clientes/>

Mercado (2014). Las quejas más usuales sobre el servicio en restaurantes. Recuperado de: <https://www.sabrosia.com/2014/07/las-quejas-mas-usuales-sobre-el-servicio-en-restaurantes/#!>

Me encanta el café (2015). 10 claves para tener éxito en el negocio de las cafeterías. Recuperado de: <http://www.meencantaelcafe.com/negocio/10-claves-para-tener-exito-en-el-negocio-de-las-cafeterias/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2004). Decreto Supremo N° 025-2004 - MINCETUR: Perú. Recuperado de: [http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones\\_y\\_normatividad/normatividad/prestadores\\_servicios\\_turisticos/REGLRESTAURANT\\_2004.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/REGLRESTAURANT_2004.pdf)

Muñoz (2015). Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis. Editorial Pearson. 3° Edición

Osterwalder & Pigneur (2011). Generación de modelos de negocio. Editorial: Deusto s.a. ediciones.

Osterwalder & Pigneur (2015). Diseñando la propuesta de valor. Editorial: Deusto s.a. ediciones.

Parada (2012). Manga - anime: Una expresión artística que subjetiva al Otaku. Tesis Psicológica, Bogotá. Recuperado de <http://tuxchi.redalyc.org/articulo.oa?id=139025258007>

Perú.com (2013). Cinco tendencias en cafeterías que te ayudarán a iniciar tu negocio. ¿Cuál prefieres?. Recuperado de: <http://peru.com/actualidad/economia-y-finanzas/cinco-tendencias-cafeterias-que-te-ayudaran-iniciar-tu-negocio-noticia-208750>

Perú 21 (2015). El 44% de internautas peruanos se conecta a la red todos los días. Recuperado de: <http://peru21.pe/actualidad/44-internautas-peruanos-se-conecta-red-todos-dias-2225806>

Perú 21 (Marzo del 2017). Decídase a invertir en innovación en su negocio. Recuperado de: <https://peru21.pe/emprendimiento/decidase-invertir-innovacion-negocio-68148>

Uribe & Parada (2010). Representaciones Sociales en Relación al fenómeno manga-anime en jóvenes Bogotanos que manifiestan haber construido una identidad como Otaku. Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá. Recuperado el 5 de mayo del 2017 de: <http://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1J7MVX0M4-218P0KB-S3W/Tesis-%20Documento%20Final%5B1%5D.pdf>

## VIII. Anexos

### Anexo 01. Guía de entrevista

#### GUÍA DE ENTREVISTA

1. Nombre
2. Edad
3. ¿Qué actividades hace actualmente?
4. ¿Cuáles son las actividades que hace a diario y los fines de semana? (Por ejemplo: Salir a comer con amigos, usar Facebook, otros)
5. ¿Eres fan del Anime? ¿Qué opinión tiene acerca del anime? ¿Qué significado tiene para ti?
6. ¿Con quienes compartes el gusto por el anime?
7. ¿Cuáles son tus animes favoritos o los que más has visto?
8. ¿Qué artículos de anime compras con frecuencia?
9. ¿Con qué frecuencia acude a un restaurant o cafetería?
10. ¿Cuáles son los medios que más utiliza para consultar acerca de la cafetería que va a consumir?
11. ¿A qué cafetería y/o restaurant asiste con frecuencia?
12. ¿Suele ir a comer solo o acompañado?
13. ¿Qué es lo que más le molesta del servicio que ofrecen las cafeterías y/o restaurantes?
14. ¿Qué opina acerca del ambiente de los restaurantes o cafeterías? ¿Cómo cree que debería estar decorado una cafetería?
15. ¿Qué es lo que más le gusta del servicio que brindan las cafeterías y/o restaurantes?
16. ¿Qué es lo que más consume en una cafetería?
17. ¿Cuáles son los motivos por los que regresa a una cafetería?
18. ¿Qué le gustaría que una cafetería le ofrezca?