UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

FACULTAD CIENCIAS DE LA VIDA

CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA TEMÁTICA DE LA GENERACIÓN X Y LOS BABY BOOMERS, EN LA CIUDAD DE TENA, ECUADOR.

AUTOR(ES):

Monge Sotalin Shirley Lisbeth

Varela Barrezueta Doménica Nicole

DOCENTE - TUTOR:

PhD. Luis Oswaldo Manosalvas Vaca

Puyo - Pastaza - Ecuador

2022

FORMATO 4
APROBACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
(Uno por cada evaluador)

En el siguiente cuadro se detalla un conjunto de criterios a evaluar con un total de cien (100) puntos.		
Criterios	**Puntaje**	**Argumentos de la calificación**
1. TÍTULO		
El título es conciso e informativo de la idea principal del escrito. Genera expectativas de lectura que se cumplen.	4.5/5	Es adecuado
2. RESUMEN		
Entrega información necesaria que oriente al lector a identificar de qué se trata la investigación y su relevancia. Incorpora los objetivos, metodología, principales hallazgos y conclusiones.	4.5/5	Entrega información adecuada al lector, evidenciando correctamente la investigación u su relevancia
3. INTRODUCCION		
Entrega información sobre la temática a tratar. Describe la relevancia del tema dentro de las temáticas de investigación, vinculación y docencia. Presentación del problema y objetivos del problema del artículo de manera clara y concisa.	18/20	Describe adecuadamente la temática vinculada a la investigación
4. MARCO TEÓRICO		
Marco teórico coherente y articulado con los objetivos. Entrega conceptos de términos que son empleados en el estudio. Sustenta el referente conceptual con adecuadas fuentes de autoridad.	14.5/15	El lector fácilmente encuentra información referente al estado del arte, objeto de la investigación de forma adecuada
5. METODOLOGIA		
Describe el tipo de investigación a desarrollar. Expone con claridad el procesamiento de la información y obtención de los datos. Plantea los criterios de análisis con que se abordó la información.	15/15	Expone claridad la metodología aplicada en la investigación;, misma, que tiene lógica de ejecución

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS		
Entrega los resultados de manera organizada a partir del problema planteado, objetivos específicos, etc. Los cuadros y figuras son pertinentes y están claramente representados. El texto no repite información entregada en los cuadros y figuras.	24/25	El texto presenta resultados de manera adecuada y organizada, de acuerdo con el enfoque objeto de la investigación
7. CONCLUSIONES		
Las conclusiones deben ser claras y precisas, acorde a los objetivos trazados. Discute, reflexiona sobre los resultados obtenidos.	9/10	En este apartado se evidencia conclusiones acordes a lo planteado en la investigación.
8. REFERENCIAS		
Atiende las normas APA en las citas, fuentes y referencias. Las referencias bibliográficas tienen la fuente en el texto y viceversa.	4.5/5	Referencias bibliográfica atienden a las normalización APA
VALORACIÓN TOTAL	94/100	

DICTAMEN

Marque la casilla correspondiente a su criterio de evaluación respecto al documento revisado.

Recomendación	**Marque con X**
Aprobar	**X**
No Aprobar	
CALIFICACIÓN	94/100

Atentamente,

Firmado electrónicamente por:
CLIMACO GEOVANI ESPIN ORTIZ

MSC. Clímaco Espín Ortíz

Dado en la ciudad de Puyo, a los 23 días del mes de febrero de 2022

FORMATO 4
APROBACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
(Uno por cada evaluador)

En el siguiente cuadro se detalla un conjunto de criterios a evaluar con un total de cien (100) puntos.		
Criterios	**Puntaje**	**Argumentos de la calificación**
1. TÍTULO		
El título es conciso e informativo de la idea principal del escrito. Genera expectativas de lectura que se cumplen.	5/5	Si es conciso e informativo
2. RESUMEN		
Entrega información necesaria que oriente al lector a identificar de qué se trata la investigación y su relevancia. Incorpora los objetivos, metodología, principales hallazgos y conclusiones.	5/5	Si entrega la información necesaria
3. INTRODUCCION		
Entrega información sobre la temática a tratar. Describe la relevancia del tema dentro de las temáticas de investigación, vinculación y docencia. Presentación del problema y objetivos del problema del artículo de manera clara y concisa.	20/20	Si entrega la información necesaria
4. MARCO TEÓRICO		
Marco teórico coherente y articulado con los objetivos. Entrega conceptos de términos que son empleados en el estudio. Sustenta el referente conceptual con adecuadas fuentes de autoridad.	15/15	El marco teórico es coherente
5. METODOLOGIA		
Describe el tipo de investigación a desarrollar. Expone con claridad el procesamiento de la información y obtención de los datos. Plantea los criterios de análisis con que se abordó la información.	15/15	Si describe la metodología

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS		
Entrega los resultados de manera organizada a partir del problema planteado, objetivos específicos, etc. Los cuadros y figuras son pertinentes y están claramente representados. El texto no repite información entregada en los cuadros y figuras.	25/25	Si entrega resultados de manera organizada
7. CONCLUSIONES		
Las conclusiones deben ser claras y precisas, acorde a los objetivos trazados. Discute, reflexiona sobre los resultados obtenidos.	10/10	Las conclusiones si son claras
8. REFERENCIAS		
Atiende las normas APA en las citas, fuentes y referencias. Las referencias bibliográficas tienen la fuente en el texto y viceversa.	5/5	Si utiliza las normas APA
VALORACIÓN TOTAL	100/100	

DICTAMEN

Marque la casilla correspondiente a su criterio de evaluación respecto al documento revisado.

Recomendación	**Marque con X**
Aprobar	X
No Aprobar	
CALIFICACIÓN	100/100

Atentamente,

Firmado electrónicamente por:
MARCELO VICENTE LUNA MURILLO

MsC. Marcelo Luna Murillo

Dado en la ciudad de Puyo, a los 22 días del mes de febrero de 2022

Curiginal

Document Information

Analyzed document	Perfil_MONGE_VARELA_2022 revision 2.docx (D129469560)
Submitted	2022-03-04T23:12:00.0000000
Submitted by	Luis Manosalvas
Submitter email	lmanosalvas@uea.edu.ec
Similarity	0%
Analysis address	amlnosalvas.uea@analysis.urkund.com

Sources included in the report

Firmado electrónicamente por:
LUIS OSWALDO
MANOSALVAS VACA

Curiginal

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA TEMÁTICA DE LA GENERACIÓN X Y LOS BABY BOOMERS, EN LA CIUDAD DE TENA, ECUADOR

Monge Sotalin Shirley Lisbeth
tur2017108@uea.edu.ec
Varela Barrezueta Doménica Nicole
tur2017141@uea.edu.ec
Msc. Luis Oswaldo Manosalvas Vaca
lmanosalvas@uea.edu.ec

Universidad Estatal Amazónica, Facultad de Ciencias de la Vida,
Carrera de Licenciatura en Turismo

Resumen

El objetivo de la investigación fue analizar la factibilidad de establecer una cafetería temática para las generaciones Baby Boomers y Generación X, debido a que este segmento no cuentan dentro de la ciudad de Tena con lugares exclusivos para su distracción; para esta investigación se consideró un enfoque cuantitativo, con una modalidad descriptiva simple; se determinó una muestra de 269 personas, para aplicar las encuestas y obtener la información primaria. Para realizar el diagnóstico de la situación externa e interna se utilizaron las matrices: PESTEL, MEFE, PORTER, MEFI, en base a lo cual se construyó el FODA. Los resultados obtenidos determinaron que existe la oportunidad implementar una cafetería temática; en lo que ese el estudio de mercado existe aceptación por parte de los potenciales clientes, también existe una viabilidad financiera con un TIR sobre el 26%. Lo que permite concluir que existe la factibilidad para crear una cafetería temática para las generaciones Baby boomers y X, en el Cantón Tena, Provincia de Napo.

Palabras Clave: Cafetería temática, baby boomers, generación X**.**

Abstract

The objective of the research was to analyze the feasibility of establishing a thematic cafeteria for the Baby Boomers and Generation X generations, since this segment does not have exclusive places for their distraction within the city of Tena; For this research, a quantitative approach was considered, with a simple descriptive modality; a sample of 269 people was determined, to apply the surveys and obtain the primary information. To carry out the diagnosis of the external and internal situation, the following matrices were used: PESTEL, MEFE, PORTER, MEFI, based on which the SWOT was built. The results obtained determined that there is an opportunity to implement a thematic cafeteria; As far as the market study there is acceptance by potential clients, there is also a financial viability with an IRR of over 26%. Which allows us to conclude that there is the feasibility to create a themed cafeteria for the Baby boomers and X generations., in the Tena Canton, Napo Province.

Keywords: Theme cafeteria, baby boomers, generation X.

Introducción

El objetivo de la investigación fue formular un plan de negocios para determinar la factibilidad de la creación de una cafetería temática para las generaciones baby boomers y X, considerando que podría ser un emprendimiento nuevo, dado las condiciones actuales y las innovaciones modernas que están en el día.

La presente investigación se desarrolló en el Cantón Tena, capital de la Provincia de Napo, la misma que posee 60880 habitantes, en referencia a la población objeto de la investigación se tienen 14.431 personas de las generaciones X y baby boomers, de los cuáles 51% son hombres y

49% mujeres (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018).

La posible localización es el barrio Aeropuerto uno, puesto que en este sector de la ciudad se ubica el parque lineal Tena, visitado por turistas nacionales y extranjeros. El presente trabajo se ejecutó con el acompañamiento y asesoría de los docentes Carlos Vinueza Chávez y Luis Manosalvas Vaca desde junio del 2021 hasta febrero del 2022.

Con esta investigación se aporta al desarrollo del conocimiento, mediante un plan de negocios que contiene un estudio de mercado, en el cual se determinó las preferencias, se analizó el nivel de aceptación ante la creación de un establecimiento de alimentos y bebidas.

El plan de negocio facilita determinar la factibilidad técnica, financiera, social y legal del negocio su lugar de acogida y entretenimiento para la generación baby boomers. Con la creación de este negocio se estará incentivando el emprendimiento, ya que se utilizarán productos comprados a personas locales.

Según Fernández (2019) ‘‘hablamos sobre los Millennials, la generación Z, incluso sobre la generación X, pero poco se oye sobre la generación que tiene el mayor poder adquisitivo y que acapara el 70% de la riqueza mundial: los Baby Boomers’’, siendo que este segmento de mercado es poco. La población mayor a los 40 años se beneficiará, puesto que contará con un espacio diferente y único.

Se identificó la falta de un lugar ambientado en los años 60’, 70’ y 80`, en donde las personas que pertenecen a la generación X y baby boomers, puedan identificarse con la decoración y la música de acuerdo a su época, mientras disfrutan de bebidas elaboradas a base de café, acompañadas de comida.

Desde el punto de vista de García (2018), la generación baby boomers se identifica debido a que en este periodo existió un gran incremento en la natalidad, gracias al final de la Segunda Guerra Mundial. En cambio la generación X, son los denominados hijos de los baby boomers.

Se identificó problemas por resolver en el área de estudio como evaluar la factibilidad social de establecimientos de alimentos y bebidas alternativos para un segmento de mercado. Se investigó ya que no solo es una necesidad de la generación baby boomers de Tena, sino también de visitantes nacionales y extranjeros. Para la presente investigación se buscó información sobre los tipos de alimentos y bebidas que los X y baby boomers pueden consumir, debido a que ha esta edad ellos necesitan una alimentación diferente.

Según el catastro del Ministerio de Turismo al 2020, sobre los establecimientos de comidas y bebidas, así también se hizo un diagnóstico visual, en lo cual se determinó que no existe una cafetería temática orientada a una clientela específica como los de las generaciones X y baby boomers.

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo General

Formular un plan de negocio para la creación de un bar cafetería temática adaptada a las generaciones X y baby boomers en la ciudad del Tena.

1.1.2. Objetivos específicos

- Identificar el análisis situacional para conocer su macro y microentorno.

- Determinar el estudio de mercado de la cafetería para identificar los gustos y preferencias del mercado meta.
- Establecer el plan de negocios de la cafetería temática para su adecuado funcionamiento.

Los resultados determinaron que existe interés en personas de las generaciones baby boomers y X en que se implemente una cafetería temática, la frecuencia de asistencia sería semanal, y los días más concurridos los fines de semana, gastarían de 5 a 10 dólares por persona, se tiene un análisis técnico, legal y financiero que generan factibilidad para la creación de la cafetería temática.

Se concluyó entonces que hay factibilidad para la ceración de la cafetería temática para las generaciones baby boomers y X en el Cantón Tena, siempre manejando estrategias de mercado y marketing apropiadas para posicionares adecuadamente.

2. MATERIALES Y MÉTODOS/METODOLOGÍA

De acuerdo a las características del objeto de estudio determinado, se considera adecuado escoger el diseño de investigación descriptiva simple, puesto que se posee datos limitados sobre dos generaciones en concreto. La presente investigación tiene un horizonte transversal en un espacio de tiempo definido. La investigación es predominantemente cuantitativa, toda vez que analiza datos recogidos mediante encuestas, se tabuló con la ayuda de la estadística investigativa utilizando el programa SPSS, existe también la fase propositiva en la que se realiza el análisis económico financiero de la propuesta en el cual se verificó la factibilidad del negocio. Existe una parte de investigación cualitativa, sustentada en la revisión bibliográfica y la descripción respecto a lo que son los componentes temáticos de la cafetería.

Objetivo 1: Identificar el análisis situacional para conocer su macro y microentorno.

Se realizó el análisis externo, con la matriz PESTE (factores: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales) del entorno donde se va implementar la cafetería temática, también se utilizó la matriz de evaluación de factores externos (MEFE). Posteriormente se realizó un análisis interno, para lo cual se usó el modelo de las cinco fuerzas de PORTER, además se empleó la matriz de evaluación de factores internos (MEFI). Posteriormente se construyó la Matriz de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA) de la futura cafetería temática, de la cual se obtuvo la matriz cruzada que consiste en poner los componentes internos de la empresa versus los externos y generar estrategias para contrarrestar las amenazas o mejorar en las debilidades que tiene para tener estrategias positivas en la producción, promoción, venta y postventa.

Objetivo 2. Determinar el estudio de mercado de la cafetería para identificar los gustos y preferencias del mercado meta.

Se visitó varios lugares de la ciudad de Tena para obtener información mediante la aplicación de encuestas, para comprender la demanda. Y respecto a la oferta se analizó el catastro de establecimientos de alimentos y bebidas actualizado, para obtener los posibles competidores.

La población de la ciudad se encuentra dividida en diferentes rangos de edad, para este estudio tomaremos en cuenta la población que ha nacido dentro de los años de 1946 a 1981, los cuales poseen una edad entre los 40 hasta los 75 años. Para determinar la población total se toma en cuenta a los turistas nacionales y extranjeros que arribaron al Cantón Tena en el año 2019, el total de 67.290 turistas, de los cuales 17.675 corresponden a las generaciones X y baby boomers, que significa el 8% del total de los turistas. (Ministerio de Turismo, 2020)

Es decir la población total constituye 32.106 personas que pertenecen a las generaciones

X y baby boomers.

Muestra

Para el cálculo de la muestra se utiliza la siguiente fórmula estadística:

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

Z= Nivel de confianza (1,645=90%)

N= Tamaño de la población = (32.106)

p = Probabilidad de éxito = (0,50)

q = Probabilidad de fracaso = (0,50)

E= Porcentaje de Error = (5%) = (0.05)

Cálculo de la muestra

Ecuación 1. Fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{(1{,}645)^2 * 0{,}5 * 0{,}5 * 32.106}{0{,}05^2 * (32.106-1) + (1{,}645)^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = 268{,}74$$

La muestra sería de 269 personas a encuestar de las generaciones X y Baby boomers.

Se realizó la revisión de fuentes bibliográficas, entre ellas textos, revistas técnicas, folletos, páginas del internet, los cuales nos proporcionaron datos del mercados, productos, consumidores, precios entre otro tipo de elementos que nos sirvieron para desarrollar la presente investigación.

Objetivo 3: Establecer el plan de negocios de la cafetería temática para su adecuado funcionamiento.

Se utilizó la metodología CANVAS, en donde se analiza sistemáticamente cada uno de los ítems propuestos y se sustenta con su respectiva descripción, es decir que aquí también aparece como aporte la investigación bibliográfica documental, para lo que es la estructuración del plan de negocios.

2. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Objetivo 1. Identificar el análisis situacional para conocer su macro y microentorno.

Análisis Externo

Mediante la matriz PESTEL, permitió identificar los factores externos, que en la actualidad inciden directamente en la creación y operación de la cafetería temática para los baby boomers y la generación X.

Tabla 1.

Análisis de los factores políticos, económicos, socio-políticos, tecnológicos, ecológicos, legales (PESTEL)

ANALISIS PESTEL		
Factores Políticos (P) - Permiso de funcionamiento otorgado por el Municipio. - Autorización de los Bomberos. - Registro Sanitario del Ministerio de Salud. - Autorización de funcionamiento por parte de la Agencia de regulación y control sanitario ARSA. - Regulaciones para entrada y salida de turistas extranjeros debido a la	**Factores económicos (E)** - Subida de sueldo básico. - Inflación proyectada incrementa de 1,94 en 2021 a 3,22 en el 2022 es decir incremento de 1,28 puntos. - Elimina el régimen especial de pago de impuestos para microempresas. Ley de Régimen Tributario 2022.	**Factores socio – políticos (S)** - Se incrementa precios de artículos por subida del sueldo básico. - Existe amplia desigualdad en la distribución de recursos. - Existe interés de la gente vieja por disfrutar de los

presencia del COVID – 19.		últimos años.
Factores tecnológicos (T) - Acceso a internet, telefonía celular. - Se tiene energía eléctrica. - Existen los equipos tecnológicos para la operación de la microempresa.	**Factores Ecológicos (E)** - Plan de manejo ambiental (MAE). - Disposición del Municipio de manejo adecuado de desechos. - Disposición adecuada de basura clasificando en orgánica e Inorgánica.	**Factores Legales (L)** - Se debe obtener Patente Municipal. - Obligado a llevar Contabilidad. - Obligación de aportar para la seguridad social (IESS).

***Elaborado por**: Las Autoras*

Con los elementos del escenario PESTEL se identifican las Oportunidades y amenazas en lo que se denomina la matriz de evaluación de factores externes (MEFE).

Tabla 2

Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Factor crítico de éxito	Valor	Calificación	Calificación ponderada
OPORTUNIDADES			
Apoyo local a pequeños emprendimientos.	0,25	3	0,75
El Municipio aprueba patente Municipal para negocios de comida.	0,20	4	0,80
Existe clientela segmentada que dispone recursos económicos.	0,15	3	0,45
Se cumple normativa ambiental y de ordenamiento territorial.	0,10	2	0,20
Valor ponderado de oportunidades			**2,20**
AMENAZAS			
Las nuevas reformas al régimen Tributario.	0,10	3	0,30
Las variantes del virus del COVID – 19.	0,15	4	0,60
La restricción de ingresos para turistas extranjeros por la pandemia.	0,09	3	0,27
El proceso inflacionario por la subida del sueldo básico.	0,06	3	0,18
Valor ponderado de amenazas			**1,35**
Valor Ponderado			**3,55**

***Elaborado por**: Las Autoras*

Este análisis permite identificar los aspectos externos que inciden en la creación y operación de la cafetería temática y sobre los cuales la empresa no posee control.

Análisis Interno de la propuesta

Tabla 3

Análisis de las fuerzas de PORTER

	Amenazas de los nuevos competidores Publicidad por redes sociales Innovación de productos Mejoras en técnicas de atención al cliente Ajuste de precios acorde a las necesidades de los clientes	
Poder de los clientes Tienen recursos (dinero) Interés en disfrutar Interés en rescatar cosas de su época Son independientes	**Rivalidad entre los competidores existentes.** Existen 12 cafeterías convencionales ya posesionadas en el mercado. Algunas heladerías, panaderías y juguerías también venden café acompañado con postres u otros. Tienen recursos y clientela con cierto nivel de fidelidad. No presentan una adecuada calidad de marketing publicitario No son cafeterías exclusivas para un segmento determinado de clientes.	**Capacidad de los Proveedores** Disponibilidad de materia prima Costos de acuerdo a la calidad Interés en colocar sus productos Interés por vender en volumen y bajar precios
	Amenazas de productos sustitutos Existen cafeterías convencionales Las heladerías y panaderías sustituyen a la cafetería.	

Las comidas rápidas que llaman la atención Las pizzería que es muy concurrida por personas de edades sobre los 50 años

***Elaborado por**: Las Autoras*

Considerando la información obtenida mediante el análisis de la matriz PORTER, se construye la matriz MEFI de factores críticos internos relacionados a la cafetería temática

Tabla 4

Matriz de evaluación de factores Internos (MEFI)

MATRIZ MEFI		
Proveedores (P) - Existen proveedores locales. - Algunos productos se debe buscar con proveedores nacionales. - No todos los productos son de buena calidad.	**Clientes (C)** - Segmento de clientes en edad de 50 años en adelante. - Capacidad económica de los clientes. - Clientela muy exigente y con poca paciencia.	**Mercado (M)** - Existe interés en una cafetería. - Desconocen lo que es una cafetería temática. - Existe solo negocios de comidas rápidas, parrilladas y mariscos.
Competidores (T) - No existe competencia en cafeterías exclusivas. - La competencia en otros ámbitos de alimentos es desleal.	**Comunidad (C)** - Aceptación de la Comunidad. - Zona de movimiento comercial, que no incide en la tranquilidad comunitaria.	**Banco y Gobierno (BG)** - Accesibilidad a créditos. - No existen restricciones para este tipo de negocios. - Apoyo a pequeños emprendimientos

***Elaborado por**: Las Autoras*

Son seis factores internos que se considera pueden incidir en la implementación y funcionamiento de la cafetería temática propuesta como un nuevo emprendimiento.

Tabla 5. Matriz de ponderación de factores internos (MEFI))

FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	VALOR	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
FORTALEZAS			
Capital inicial propio	0,15	4	0,60
Conocimientos empresariales	0,15	4	0,60
Experiencia en preparación de bebidas y alimentos	0,10	3	0,30
Posee elementos para adecuar el ambiente de la cafetería	0,05	2	0,10
Conoce el mercado local y sus tendencias	0,15	3	0,45
Valor ponderado de fortalezas			**2,05**
DEBILIDADES			
Desconoce preferencias de clientes en edad sobre los 50 años.	0,15	4	0,60
Los costos de implementación son altos	0,10	2	0,20
No dispone de local propio	0,05	2	0,10
Limitaciones operativas y de tiempo para obtener permisos de funcionamiento	0,10	2	0,20
Valor ponderado de debilidades			**1,10**
Valor Ponderado			**3,15**

***Elaborado por**: Las Autoras*

Se demuestra que las fortalezas tienen mayor peso que las debilidades, generando un escenario factible para implementar la cafetería temática.

Tabla 6. Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

Análisis Interno	
Fortalezas - Capital inicial propio - Conocimientos empresariales. - Experiencia en preparación de bebidas y alimentos. - Posee elementos para adecuar el ambiente de la cafetería temática. - Conoce el mercado local y sus tendencias.	**Debilidades** - Desconoce preferencias de clientes en edad sobre los 50 años. - Los costos de implementación son altos. - No dispone de local propio. - Limitaciones operativas y de tiempo para obtener permisos de funcionamiento.
Análisis Externo	

Oportunidades	**Amenazas**
- Apoyo local a pequeños emprendimientos. - El Municipio aprueba patente Municipal para negocios de comida. - Existe clientela segmentada que dispone recursos económicos. - Se cumple normativa ambiental y de ordenamiento territorial.	- Las nuevas reformas al régimen Tributario. - Las variantes del virus del COVID – 19. - La restricción de ingresos para turistas extranjeros por la pandemia. - El proceso inflacionario por la subida del sueldo básico.

***Elaborado por**: Las Autoras*

Tabla 7. Matriz de FODA cruzado

Factores internos / Factores externos	**Fortalezas** - Capacidad financiera - Conocimientos empresariales. - Experiencia en bebidas. - Posee elementos para adecuar la cafetería temática. - Conoce el mercado local y sus tendencias.	**Debilidades** - Desconoce preferencias de clientes en edad sobre los 50 años. - Los costos de implementación son altos. - No dispone de local propio. - Limitaciones operativas y de tiempo para obtener permisos de funcionamiento.
Oportunidades - Apoyo local a pequeños emprendimientos. - El Municipio aprueba patente Municipal para negocios de comida. - Existe clientela segmentada que dispone recursos económicos. - Se cumple normativa ambiental y de ordenamiento territorial.	**Estrategias FO** - Aprovechar el apoyo a iniciativas locales con la creación de la cafetería temática. - Obtener los permisos y patentes de manera que se pueda trabajar libre y legalmente en la cafetería temática. - Ubicar los elementos temáticos de preferencia de la clientela para dar sostenibilidad a la cafetería. - Cumpliendo la normativa básica ambiental y una buena promoción del negocio se gana preferencia en el mercado.	**Estrategias DO** - El estudio de mercado ya determina las preferencias de los clientes. - Se debe acudir a financiamiento externo sino se cuenta con el capital inicial de operación. - El arriendo es una adecuada opción para iniciar un negocio que puede crecer. - Los permisos son obligatorios y no se puede obviar los procesos.
Amenazas - Las nuevas Reformas al régimen Tributario. - Las variantes del virus	**Estrategias FA** - Se debe tener un administrador financiero para declaraciones de	**Estrategias DA** - Las reformas tributarias se debe adecuar a la situación del negocio.

del COVID – 19. - La restricción de ingresos para turistas extranjeros por la pandemia. - El proceso inflacionario por la subida del sueldo básico.	impuestos. - Es necesario manejar las medidas de bioseguridad mientras se mantiene el problema sanitario. - Conseguir elementos adecuados y promocionar a nivel local y nacional la cafetería. - Se debe manejar costos de producción adecuados para tener precios adecuados al consumidor.	- Se debe manejar precios asequibles considerando las limitaciones por la presencia del COVID 19. - No incide un local propio en la afluencia de turistas. - Se debe ajustar precios y aspectos legales para evitar sanciones que encarecen el costo en el negocio.

***Elaborado por**: Las Autoras*

Se ha tomado información de la Matriz MEFE y la MEFI, para estructura el FODA de la cafetería temática en donde se resaltan las fortalezas y debilidades como elementos internos que se puede modificar y las Oportunidades y Amenazas que no son modificables desde el ámbito de la microempresa.

Objetivo 2. Determinar el estudio de mercado de la cafetería para identificar los gustos y preferencias del mercado meta.

Los resultados de las encuestas del estudio de mercado se presentan en el anexo 2, realizado con el programa SPS, para determinar la validez estadística de los mismos y su adecuada interpretación.

Objetivo 3. Establecer el plan de negocios de la cafetería temática para su adecuado funcionamiento.

Tabla 8. ***Matriz de análisis CANVAS***

<table>
<tr><th>Socios clave</th><th>Actividades clave</th><th>Propuesta de valor</th><th>Relaciones con los clientes</th><th>Segmentos de clientes</th></tr>
<tr><td rowspan="3">Gobierno Municipal de Tena
Bomberos
ARGSA
Clientes baby boomers
Clientes generación X
Proveedores de insumos
Otros segmentos de clientes
Medios publicitarios físicos y digitales</td><td>Selección de un lugar en zona comercial
Adaptar el ambiente a una cafetería temática
Utilizar insumos y materias primas de calidad
Manejar una estrategia adecuada de marketing y publicidad
Innovar de manera permanente
Proponer normas de calidad ISO
Llevar contabilidad</td><td rowspan="3">Proponer normas de calidad ISO
Dar buen servicio
Proponer costos de acuerdo a las condiciones económicas actuales
Tener contactos para servicio de transporte a la puerta.
Difundir por medios digitales</td><td>Trato preferencial
Generar confianza
Escuchar sugerencias
Procesos de mejora continua</td><td rowspan="3">Clientes baby boomers
Clientes generación X
Otro segmento de clientes</td></tr>
<tr><td>Recursos clave</td><td>Canales</td></tr>
<tr><td>Permisos de funcionamiento
Tener registro sanitario
Materias primas e insumos seguros y de calidad
Personal idóneo y con conocimientos en preparación de alimentos</td><td>Venta directa
Se proyecta una sucursal de la cafetería.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Estructura de costos</td><td colspan="2">Fuentes de ingresos</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">Costos de implementación
Costos de operación fijos
Costos de operación variables
Costos de administración y contabilidad
Flujo financiero y evaluación con indicadores</td><td colspan="2">Venta de café: pasado, capuchino y otros
Venta de postres de sal y dulce
Comparación de ingresos vs egresos (Relación beneficio costo)</td><td></td></tr>
</table>

***Elaborado por**: Las Autoras*

A continuación se presenta el flujo financiero y el cálculo de la tasa interna de retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN). Estas tablas sirven para analizar la factibilidad financiera del plan de negocios y para proyectarnos al futuro.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos					
Ventas	237600,00	260956,08	286608,06	314781,64	345724,67
Valor Residual	1334,44	1334,44	1334,44	1334,44	1334,44
Total Ingresos	238.934,44	262.290,52	287.942,50	316.116,08	347.059,11
Egresos					
Presupuesto Total	214.188,96	232.528,54	250.521,65	268.813,04	290.215,94
Total Egresos	214.188,96	232.528,54	250.521,65	268.813,04	290.215,94
Utilidad Bruta en Ventas	24.745,48	29.761,98	37.420,85	47.303,03	56.843,17
15% Utilidad Trabajadores	3.711,82	4.464,30	5.613,13	7.095,46	8.526,48
Utilidad antes de Impuestos	21.033,66	25.297,69	31.807,72	40.207,58	48.316,69
22% Impuesto a la Renta	4.627,40	5.565,49	6.997,70	8.845,67	10.629,67
Utilidad Neta	16.406,25	19.732,19	24.810,02	31.361,91	37.687,02
Amortización de Diferidos	381,6	381,6	381,6	381,6	381,6
Depreciaciones	3.960,00	3.960,00	3.960,00	3.960,00	2.940,00
Utilidad Líquida	20.747,85	24.073,79	29.151,62	35.703,51	41.008,62
Amortización del crédito	4.744,00	3.995,17	3.157,52	2.220,54	1.172,42
Flujo Neto de Caja	**16.003,85**	**20.078,62**	**25.994,10**	**33.482,97**	**39.836,20**

***Elaborado por**: Las Autoras*

Tasa de descuento	11,86%
VAN	$29.565,64
TIR	26,45%

Discusión de resultados

Objetivo 1. Identificar el análisis situacional para conocer su macro y microentorno.

Con la información de las dos matrices PESTEL, MEFE y MEFI, se construyó el FODA y posteriormente la matriz cruzada en donde se resaltan las ESTRATEGIAS, que favorecen para mantener y darle sostenibilidad a la cafetería que son:

- Obtener los permisos de funcionamiento que son necesarios.
- Buscar financiamiento externo sino se cuenta con capital propio suficiente.
- Adecuar la cafetería con elementos que traigan recuerdos de las generaciones baby boomers y generación X.

- Manejar los protocolos de bioseguridad para prevenir los contagios por COVID-19.
- Hacer publicidad de la cafetería por medios físicos y digitales.
- Manejar escalas de precios adecuados de manera que se gane preferencia de los clientes.

Analizadas las cinco fuerzas de PORTER, para la cafetería temática para las generaciones Baby boomers y generación X; se determina un escenario favorable para la implementación del negocio;se tiene preferencias definidas y un concepto de negocio único en la ciudad, existe una alta competencia entre proveedores lo que hace que los productos considerados materia prima para la cafetería bájense ha determinado un escenario favorable para que la microempresa se posesione adecuadamente en el mercado y promoviendo nuevas estrategias ingrese a competir en iguales o superiores condiciones en el mercado de cafetería, heladería y comidas rápidas que se insertan en este grupo.

Objetivo 2. Determinar el estudio de mercado de la cafetería para identificar los gustos y preferencias del mercado meta.

De lo que se conoce en Tena no existe una cafetería temática, existen muchas convencionales, es por ello que las persona encuestadas no han visitado una cafetería de este tipo y existe un alto interés de visitar una cafetería diferente, que lo harían de preferencia de viernes a domingo, por lo que aquí se debe trabajar mucho en lo que es marketing y publicidad para tener afluencia también los otros días de la semana. Entre sus gustos sobresale café capuchino y el pasado, que deben darse un toque adecuado y tratar de motivar al consumo de los otros preparados, los clientes tienden a precios bajos entre 5 – 10 dólares, por lo que los costos debe ajustarse a ese rango de precios para crear fidelidad en la clientela, también los potenciales desean consumir postres de sal o dulce.

Objetivo 3. Establecer el plan de negocios de la cafetería temática para su adecuado

funcionamiento.

El análisis CANVAS nos indica que hay que poner énfasis en la adecuación del establecimiento para las generaciones mayores de 40 años, con decoración acorde a las generaciones expuestas, se deben considerar procesos de mejora continua e innovadores, para que atraiga clientes, también se debe incluir un plan de marketing publicitario que identifique y potencie la cafetería. **S**e utilizará capital propio y de ser necesario se recurrirá a un crédito. En la estructura de costos, el análisis financiero, determina viabilidad con un VAN (Valor actual neto) de $29.565,64 y la tasa interna de retorno (TIR) de 26,45%, que demuestran una adecuada rentabilidad del negocio.

3. CONCLUSIONES

- De acuerdo al análisis FODA de la cafetería temática y la matriz cruzada se concluye que existe oportunidades adecuadas para el negocio, tomando en consideración que las generaciones Baby boomers y X; son personas que cuentan con recursos y están dispuestas a disfrutar, una estrategia que facilita que el negocio crezca y tenga sostenibilidad es adaptar el ambiente a los gustos de estas generaciones y hacer publicidad física y digital.
- Con las encuestas se determinó que existe la disposición de parte de los potenciales clientes en asistir a una cafetería temática, toda vez que un porcentaje menor a asistido y en Tena no existe este tipo de lugares exclusivos, dicen que preferentemente asistirían entre viernes a domingo, que prefieren el café pasado y el capuchino, gastarían hasta máximo diez dólares y que esto sirve para adaptar los gustos y los precios a las necesidades de los clientes.
- El Plan de negocios planteado con la metodología CANVAS, orienta a tener una adecuada relación con los clientes, tener procesos de mejora continua y adaptar el ambiente a las condiciones de la generación X y Baby boomers, respecto a la utilidad a los costos y beneficios

es favorable para la creación de la empresa ya que se tiene una tasa interna de retorno del 26,45%, superior a la tasa de oportunidad del mercado financiero.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez, E., Heredia, H., & Romero, M. (2019). La generación Z y las redes sociales. *Espacios*, 1-13.

De la Ballina Ballina, F. J. (2017). *Marketing turístico aplicado.* Madrid: ESIC Editorial.

Díaz, C., Sarmiento, T., López, R., & Lambraño, M. (23 de agosto de 2017). *Entendiendo a las generaciones*. Obtenido de Milenials Clio: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6509216

Fernández, E. (13 de Marzo de 2019). *Marketing Online*. Obtenido de Artyco: https://artyco.com/los-baby-boomers-como-seducirlos-marketing/

Gobierno Autónomo Descentralizado de Tena. (4 de Abril de 2018). *Datos estadísticos*. Obtenido de Cantón Tena: https://tena.gob.index.php/tena/datosestadísticos#.-el.ec

López, J. (10 de febrero de 2020). *Iniciar una cafetería*. Obtenido de Ideas para emprendedores.

Marciniak, R. (2019). Herramientas de gestión y otra información necesaria para saber gestionar una empresa. *Gestión empresarial*, 23-41.

Marketing de Pymes. (2018). *Análisis del entorno.* Quito: Los Monegros.

Martínez Cruz, R., Portillo Vázquez, M., & Del Valle Sánchez, M. (2018). El modelo del pez: herramienta de apoyo en formulación de proyectos. *Agroproductividad*, 128-132.

Mejía, J. (2019). Propósitos organizacionales como alternativa para los problemas que proponen los modelos CANVAS y LEAN CANVAS. *Scielo*, 31-39.

Ministerio de Turismo. (14 de abril de 2020). *Pilotahe de indicadores del observatorio tur{istico para la zona 2*. Obtenido de Registros de turismo: https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras

Poss, D. (2018). Guía para la elaboración de un plan de marketing. *Edu Marketing*, 32-45.

Ramírez, J. (2019). *Evaluación financiera de proyectos.* Bogotá: Ediciones de la U.

Riquelme, L. (2017). *Anaálisis FODA; una herramienta para el análisiis de una Empresa.* México: UDG virtual.

Romero, O., Hidalgo, A., & Correa, H. (2018). *Plan de negocios. Un enfoque práctico en el sector comercio.* Machala: UTMACH.

Rosendo Ríos, V. (2018). *Investigación de mercados.* Madrid: ESIC editorial.

Ruiz, M. (04 de marzo de 2021). *MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico*. Obtenido de Categorías: https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/

Shum, Y. (23 de octubre de 2017). *Matriz de impacto cruzado para marca personal*. Obtenido de Branding personal: https://yiminshum.com/matriz-impacto-cruzado-marca-personal-d/

Starbuks Coffe Company. (2 de Junio de 2020). *Diseño de tiendas*. Obtenido de Economía: https://www.starbucks.com.mx/coffeehouse/dise%C3%B1o-tiendas-starbucks

Tello, G., & Nano, C. (2020). *La cafetería.* Piura: Universidad de Piura.

Thompson, I. (2018). Las encuestas. *Promonegocios*, 17-31.

Torres, M. (16 de junio de 2019). *Analísis PESTEL*. Obtenido de UGD Virtual: http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/2973/1/An%C3%A1lisis%20PESTEL.PDF

Vilarrasa, A. (2017). El medio local como escala de análisis de la didáctica de las Ciencias Sociales de Educación Secundaria. *Enseñanza de las Ciencias Sociales*, 11-19.

Villagómez, C., Campoverde, C., & Arteaga, M. (2018). Análisis de la demanda turística desde el punto de vista de la motivación y satisfacción de su gastronomía el caso Salinas (Ecuador). *Holopraxis*, 225-249.

ANEXOS.

Anexo 1. Fundamentación Teórica

1.1. Análisis del medio local

Vilarrasa (2017), expone:

> El diagnóstico local consiste en una evaluación detallada de las características de funcionamiento de un lugar determinado, considerando los elementos físicos, socioeconómicos y culturales. El principal objetivo de un diagnóstico es brindar un mejor conocimiento acerca de las situaciones problemáticas que se pretenden solucionar mediante intervenciones sociales. Se trata de efectuar una reconstrucción interpretativa y comprensiva de un recorte de la realidad que se desea transformar, para desarrollar actividades que pueden beneficiar a las comunidades respectivas. (p. 13)

Para proponer un plan de negocio, en este caso de una cafetería temática, es necesario verificar las condiciones, físicas, socio-económicas y culturales de la localidad en este caso de Tena, para empezar a evaluar la factibilidad del emprendimiento, el análisis se concentraría en la generación Baby boomers y X del Cantón Tena y su expansión a los turistas que también se consideran potenciales clientes.

1.2. Análisis del Entorno

Marketing de Pymes (2018), expone:

> Las empresas se ven afectadas por los cambios del entorno que constituyen un trasfondo general que condiciona las actividades de las organizaciones.

Las variables o aspectos principales a considerar del entorno son:

- Demográficas (Población y sus movimientos)
- Económicas
- Medio Ambientales
- Socioculturales
- Legales y políticas
- Tecnológicas. (p. 19)

Son condiciones necesarias que se deben evaluar antes de poner en marcha una idea o plan de negocios, todos estos aspectos demográficos, económicos, ambientales socioculturales, legales y tecnológicos, forman parte de este análisis que debe realizarse en este caso vinculado específicamente a la cafetería temática para las generaciones Baby boomers y X.

1.2.1. Análisis del macro entorno

Torres (2019), explica:

> La formulación de la estrategia de una compañía requiere un conocimiento profundo del entorno competitivo, así como de las capacidades de la propia empresa para poder responder y obtener una ventaja de los cambios que se producen en el mismo. Para investigar cuáles son los factores del entorno general (macroentorno) que han tenido o tienen una especial influencia, así como para saber qué cambios se están produciendo y cuáles de estos cambios serán más o menos importantes en el futuro de la empresa y su competencia, se utiliza una herramienta básica de análisis llamada PEST por algunos o PESTA por otros.

Figura 1

Matriz PESTEL



Fuente: (Torres, 2019)

La Matriz PESTEL, o como dice el formato PESTEC, significa análisis: políticos, económicos, socio político, tecnológico, ecológico y legal, del entorno de una empresa, en este caso para el caso de la cafetería temática para las generaciones Baby boomers y X.

1.2.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos - MEFE

Ruiz (2021), asevera:

> La Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE) es un instrumento de diagnóstico (ponderado) que permite hacer un estudio de campo, donde se pueden identificar y evaluar distintos aspectos externos que pueden afectar o influir en la expansión y crecimiento de una marca, empresa, organización o negocio.

La finalidad principal de este análisis externo, es crear una lista de oportunidades y amenazas reales que pueda aprovechar la empresa, organización o negocio. La lista debe limitarse a los aspectos más importantes donde se puedan generar estrategias ya que sirve a la empresa para

la toma de decisiones que impactan el negocio.

> En esta matriz se trabajan o evalúan los factores externos de la Organización o negocio, no solamente las oportunidades que se le pueden presentar, sino también las amenazas que en un negocio es fundamental y que generalmente proviene de los competidores. ‘‘Es importante tener presente que los factores externos claves que deben considerarse son: factores económicos, sociales, culturales, demográficos y ambientales, políticos y legales, tecnológicos y de competencia’’ (Ruiz, 2021)

1.2.3. Análisis del micro entorno

Marciniak (2019), afirma:

> El microentorno (o entorno competitivo) determina las condiciones del funcionamiento y desarrollo de las empresas y limita en gran medida sus decisiones estratégicas. Las empresas pueden influir en el microentorno, pero la fuerza de su influencia vendrá determinada por su poder en el mercado. (p. 37)

Figura 2

Matriz MEFI



Fuente: (Marciniak, 2019)

El microentorno analiza las condiciones de la Empresa en el ámbito local, en este caso la cafetería temática, se inserta en este ámbito, ya que es para la ciudad de Tena, que puede atender a turistas locales y otros que llegan desde afuera.

1.2.4. Evaluación de competitividad según PORTER

Marciniak (2019), aporta:

> Evaluación de la competitividad del sector según las cinco fuerzas de M. Porter – el enfoque de las cinco fuerzas es un esquema para analizar la estructura de los sectores en los cuales operan las empresas, distinguiendo cinco fuerzas: 1) la rivalidad entre competidores, 2) la amenaza de entrada de nuevos competidores, 3) la amenaza de ingreso de productos sustitutivos, 4) el poder de negociación de los compradores, 5) el poder de negociación de los proveedores.

En base a estas cinco fuerzas que propone PORTER, se define un mercado competitivo, ya que al lanzarse a un negocio siempre se tendrá competidores, productos sustitutos, otros nuevos competidores, el poder de negociación, ya que se debe prever que en muchos casos existe una competencia desleal.

1.2.5. Matriz de Evaluación de Factores Internos - MEFI

Ruiz (2021), aporta:

> La matriz de Evaluación de Factores Internos, evalúa la información interna de la empresa. Se realiza a través de una auditoría interna para de esta manera identificar

> amenazas y oportunidades que se relación de manera directa con la dirección, organización, control y planeación de la organización, esta matriz es muy similar a MEFE, sin embargo su fin es distinto. (p. 21)

El análisis de factores internos, identifica las fortalezas y debilidades de una empresa, son los que se deben modificar si son debilidades y fortalecer si son amenazas, esta fase es previa a la construcción de la matriz FODA.

1.2.6. Análisis FODA

Riquelme (2017), dice:

> El análisis FODA dentro de tu empresa se realiza estudiando tanto las debilidades como las fortalezas que tiene con respecto a temas como la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.
>
> Por su parte, el análisis FODA analiza las oportunidades y amenazas que te presentan los mercados (…). Este tipo de situaciones no las puedes controlar, pero si puedes prevenirlas o tener un plan para poder afrontarlas y sacar provecho de ellas. Un ejemplo de oportunidades y amenazas pueden ser los cambios en el sistema tributario, una nueva tendencia en el consumo o cambio de estrategia de tus competidores pueden resultar positivos o negativos para tu empresa. (p. 64)

Algunos autores lo definen como una matriz DAFO o FODA, es muy utilizada incluso se pensaba que servía para el análisis del macro y micro entorno, pero ya en su aplicación lo que trata de identificar las fortalezas y debilidades propias de la empresa esto de puertas para adentro

y las oportunidades y amenazas de puertas para afuera, generalmente se construye en una matriz FODA y posteriormente se cruzan las debilidades y amenazas con las fortalezas y oportunidades para generar estrategias de cambio.

Tabla 1.

Formato de la matriz FODA o DAFO

Análisis interno	
Fortalezas	Debilidades
Análisis externo	
Oportunidades	Amenazas

Elaborado por: Las Autoras

1.2.6.1. FODA cruzado

Shum (2017), escribe:

> Dicha matriz se analizan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en forma general de cada marca personal, y se trazan las estrategias DO, DA, FO y FA, que son estrategias de debilidades y oportunidades, debilidades y amenazas, fuerzas y oportunidades y estrategias de fuerzas y amenazas.

Pasos para crear una Matriz de Impacto Cruzado:

- Describe todas las oportunidades externas claves de la marca personal.
- Detalla todas las amenazas externas claves de la marca personal.
- Describe todas las fortalezas internas claves de la marca personal.

- Describe todas las debilidades internas claves de la marca personal.

- Analizar las fortalezas internas y oportunidades externas y trazar estrategias FO.

- Analizar las debilidades internas y las oportunidades externas y trazar estrategias DO.

- Analizar las fortalezas internas y las amenazas externas y trazar las estrategias FA.

- Analizar las debilidades internas y las amenazas externas y trazar las estrategias DA.

- Una vez trazadas todas las estrategias, es hora de ponerlas en práctica y desarrollarlas.

Tabla 2.

Modelo de matriz de impacto cruzado

Factores internos / Factores externos	Fortalezas	Debilidades
Amenazas		
Oportunidades		

Elaborado por: Las Autoras

Esta matriz es útil para crear las estrategias de cambio para en algunos casos contrarrestar las amenazas externas, mejorar las debilidades internas al negocio, potenciar las fortalezas y aprovechar las oportunidades que se presentan, es una matriz muy útil existe un paso que se hace generalmente en la práctica y es primero ponderar los cuatro componentes del FODA, para al momento de estructurar la matriz cruzada colocar en orden de prioridad de manera que las estrategias que resulten del análisis también tengan un orden de prioridad, puesto que se necesitan recursos y tiempo para cumplir cada una de las propuestas de cambio.

1.2.7. Análisis del consumidor

De la Ballina Ballina (2017):

> El análisis del consumidor tiene por objeto caracterizar a los consumidores actuales y potenciales, identificando sus preferencias, hábitos de consumo, motivaciones, etcétera, para obtener un perfil sobre el cual pueda basarse la estrategia comercial. Eventualmente, un proyecto pudiera tener más de un segmento de consumidores, por lo que esta tarea puede convertirse en algo más complejo. En efecto, un proyecto de zoológico puede atender a público general para fines de entretenimiento, colegios para fines educativos e instituciones para sus fiestas de fin de año, en cuyo caso las necesidades son completamente distintas y, por ende, el diseño de la estrategia comercial también. (p. 30)

1.2.8. Análisis de la demanda

Rosendo Ríos (2018), describe:

> El análisis de la demanda cuantifica el volumen de bienes o servicios que el consumidor podría adquirir de la producción del proyecto. La cantidad demandada se asocia con distintos niveles de precio y condiciones de venta, entre otros factores, y se proyecta en el tiempo, diferenciando claramente la demanda deseada de la real. La principal dificultad de esta situación radica en definir la proyección de la demanda global y aquella parte que podrá captar el proyecto, sin embargo, existen diversas técnicas y procedimientos que permiten obtener una aproximación, la mayoría de las veces confiable. (p. 34)

La demanda es la cantidad de un bien o servicio que un grupo de clientes o demandantes pueden comprar, en un mercado libre, esto también está muy ligado a los precios ya que cuando estos suben la demanda baja y lo inverso cuando los precios bajan la demanda sube, dependiendo del tipo y calidad del producto o servicio.

1.2.9. Análisis de la competencia

De la Ballina Ballina (2017)

> El estudio de la competencia es fundamental por varias razones. Sin embargo, es importante definir qué se entiende por competencia, pues tradicionalmente se reconoce como las empresas o actores que ofrecen el mismo producto o servicio al mismo segmento de mercado, en circunstancias en las que el ámbito de acción es mayor, el cuestionamiento relevante es qué opciones considera el usuario cuando quiere satisfacer su necesidad, donde claramente entran productos y servicios completamente diferentes entre sí (p. 50).

Es importante identificar y analizar la condición de la competencia en el mercado libre, tomando en cuenta que lo que se lanza es un nuevo producto que debe colocarse entre los consumidores y para eso hay que competir con otros que ya están posesionados y que ya manejan sus estrategias de mercado.

1.2.10. Demanda insatisfecha

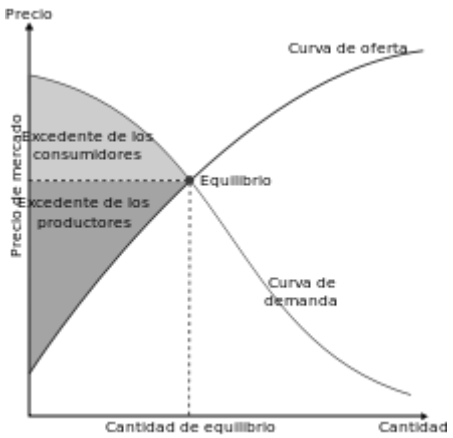
Villagómez, Campoverde, & Arteaga (2018):

> No se encuentra un concepto coherente de lo que es demanda insatisfecha, en términos cuantitativos es la diferencia entre la oferta y la demanda, es decir que esta demanda insatisfecha puede ser subjetiva, porque en algunas ocasiones hay sobre- oferta de un bien o servicio: aunque también hay situaciones que hay poca oferta y mucha demanda.

La cafetería temática de pronto cae en ese estilo de curva de oferta y demanda, que en estaciones es más concurrida y en otras decae, estableciendo una curva irregular.

Figura 4

Curva de oferta y demanda



Fuente: (Villagómez, Campoverde, & Arteaga, 2018)

En la curva se puede observar como cuando la oferta se incrementa la demanda baja y cuando hay más demanda se tiene insuficiente oferta, lo que se procura en mercado es generar un equilibrio entre oferta y demanda.

1.2.11. Precio

Rosendo Ríos (2018), conceptualiza:

El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio. Suele ser un valor monetario**,** para que se produzca una transacción el precio tiene que ser aceptado por los compradores y vendedores. Por ello, el precio es un indicador del equilibrio entre consumidores y ahorradores cuando compran y venden bienes o servicios.

En mercadeo el precio es el valor económico del bien o servicio, en Ecuador como la moneda vigente es el dólar, su valor será en esta moneda.

1.2.12. Plan de marketing

Poss (2018), explica:

> El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto. Utilizando un símil cinematográfico, el plan de marketing es el guion de la película, pues permite saber qué es lo que tiene que hacer y decir cada actor (personal del departamento de marketing) en cada momento.

El plan de marketing entonces es un conjunto de acciones para lograr el objetivo de vender y generar rentabilidad, es decir es la propuesta a ejecutarse una vez que se entra en producción considerando como elementos importantes a los compradores y los competidores en un mercado libre.

1.2.13. Estudio de mercado

Thompson (2018), aporta:

> La principal premisa que hay tras la realización de estudios de mercado es la de obtener una respuesta clara en cuanto al número de consumidores que querrían hacerse con el producto, en qué espacio se desarrollaría el negocio, durante cuánto tiempo y qué precio se pagaría por conseguirlo.

Es decir, es un trabajo de estudio sobre lo que se ofrece, a quién se le ofrece y quién más está ofreciendo algo igual o parecido en ese mercado (investigación de mercado y la competencia).

1.2.14. Métodos para realizar estudio de mercado (encuesta)

Thompson (2018), asevera:

> El cuestionario o formulario para recabar datos es la principal herramienta que se utiliza en las encuestas, el cual, incluye una serie de preguntas pre-elaboradas en un orden pre-establecido e indicaciones claras para guiar la obtención de respuestas.
>
> Cabe destacar, que un cuestionario bien diseñado, con preguntas bien planteadas e instrucciones precisas, es de vital importancia para alcanzar los objetivos de la investigación de mercados. Por el contrario, un cuestionario sin las preguntas adecuadas y/o con indicaciones muy vagas puede hacer fracasar todo el esfuerzo y la inversión realizada. Por ello, el diseño de un cuestionario requiere de mucho cuidado, tiempo, esfuerzo y personal especializado para su elaboración. (p. 23)

La idea de estudiar el mercado es para determinar el número de consumidores, la frecuencia de consumo, la situación de los competidores, los precios vigentes, para ello se tiene una técnica que es la encuesta con preguntas prediseñadas y validadas para que los datos sean confiables, es quizá el método más utilizado para obtener información primaria, complementando con una observación específica.

1.2.15. La muestra

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población.

Es una parte representativa del universo, esto se toma en base a los clientes potenciales cuando se hace un estudio de mercado.

1.2.16. El estudio técnico

Martínez Cruz, Portillo Vázquez, & Del Valle Sánchez (2018), explican:

> Técnicamente existirían diversos procesos productivos opcionales, cuya jerarquización puede diferir de la que pudiera realizarse en función de su grado de perfección financiera. Por lo general, se estima que deben aplicarse los procedimientos y tecnologías más modernos, solución que puede ser óptima técnicamente, pero no serlo financieramente.
>
> Una de las conclusiones de este estudio es que se deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto.
>
> En particular, con el estudio técnico se determinarán los requerimientos de equipos de fábrica para la operación y el monto de la inversión correspondiente.
>
> Del análisis de las características y especificaciones técnicas de las máquinas se precisará su disposición en planta, la que a su vez permitirá dimensionar las necesidades de espacio físico para su normal operación, en consideración a las normas y principios de la administración de la producción. (p. 35)

Este componente de la formulación de una propuesta en un proyecto, es necesario ya que

en esta parte, se identifican los componentes tanto técnicos, humanos, equipos y otros necesarios para la operación tanto durante la fase productiva como en la de ventas, que también se requieren de recursos en lo que es el marketing y ventas.

1.2.17. El estudio organizacional

> Martínez Cruz, Portillo Vázquez, & Del Valle Sánchez (2018), explica: ‘‘Uno de los aspectos que menos se tienen en cuenta en el estudio de proyectos es aquel que se refiere a los factores propios de la actividad ejecutiva de su administración: organización, procedimientos administrativos y aspectos legales’’. Para cada proyecto es posible definir la estructura organizativa que más se adapte a los requerimientos de su posterior operación. Conocer esta estructura es fundamental para definir las necesidades de personal calificado para la gestión y, por lo tanto, estimar con mayor precisión los costos indirectos de la mano de obra ejecutiva.
>
> La decisión de desarrollar internamente actividades que pudieran subcontratarse influye directamente en los costos por la mayor cantidad de personal que pudiera necesitarse, la mayor inversión en oficinas y equipamiento y el mayor costo en materiales y otros insumos. Como puede apreciarse, una decisión que pareciera ser secundaria lleva asociada una serie de inversiones y costos que ningún estudio de proyectos podría obviar. (p. 24)

El estudio Organizacional cumple la función de determinar la estructura orgánica y funcional de la empresa o en este caso del negocio, ya que se necesitan definir los puestos claves, y sus funciones, para según estos hacer la selección y contratación del personal necesario, inclusive facilita evaluar los perfiles y los salarios, también con esta estructura se determinan las relaciones

jerárquicas dentro del negocio.

1.2.18. Evaluación Financiera de la propuesta

Ramírez (2019)**,** afirma:

> La evaluación puede considerarse como aquel ejercicio teórico mediante el cual se intentan identificar, valorar y comparar entre sí los costos y beneficios asociados a determinadas alternativas de proyecto con la finalidad de coadyuvar a decidir la más conveniente. Se realiza en proyectos privados, juzga el proyecto desde la perspectiva del objetivo de generar rentabilidad financiera y juzga el flujo de fondos generado por el proyecto. Esta evaluación es pertinente para determinar la llamada "Capacidad Financiera del proyecto" y la rentabilidad de Capital propio invertido en el proyecto. (p. 24)

Además de la factibilidad técnica de una propuesta de negocios, también es necesario realizar una evaluación financiera, en base a indicadores como la tasa interna de retorno (TIR), valor actual neto (VAN), relación beneficio – costo (RBC).

1.2.19. Indicadores de evaluación financiera

Ramírez (2019)**,** aporta: ‘’Una vez determinados los flujos de efectivo proyectados, se procede a evaluar el proyecto, a partir de una serie de indicadores. Dichos indicadores son los siguientes’’:

a. Valor Presente Neto (VPN)

El Valor Presente Neto (VPN) es la suma de todos los flujos de caja futuros, descontados a su equivalente en valor presente utilizando la Tasa de Interés de Oportunidad. Matemáticamente, el VPN puede ser descrito como:

$$\text{Valor Presente Neto} = FEN_0 + [FEN_1 / (1 + r_{TIO})] + [FEN_2 / (1 + r_{TIO})^2] + [FEN_3 / (1 + r_{TIO})^3] + ... + [FEN_n / (1 + r_{TIO})^n]$$

Donde FEN_i es el Flujo de Caja Neto del período i, r_{TIO} es la Tasa de Interés de Oportunidad y n es el horizonte de tiempo bajo el cual se proyecta el Flujo de Efectivo.

Si el VPN es mayor a cero, el proyecto genera valor y crea ganancias para sus inversionistas y es viable financieramente, de lo contrario, si el VPN es menor a cero, destruye valor y genera pérdidas a sus inversionistas. (p. 56)

b. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es aquella tasa de interés de oportunidad bajo la cual el VPN es igual a cero. Es decir, es la tasa de interés de oportunidad máxima que puede alcanzar un proyecto de inversión para que al menos no genere pérdidas. Para que un proyecto de inversión sea viable financieramente, su TIR debe ser mayores a la Tasa de Interés de Oportunidad. (Meza, 2016.p. 57)

c. Relación Costo – Beneficio (B/C)

> La Relación Beneficio – Costo es el coeficiente entre el Valor Presente de los Ingresos y el Valor Presente de los Egresos, los cuales son calculados bajo la misma metodología que el VPN. Esta relación mide cuántas unidades monetarias genera de ingresos un proyecto de inversión por cada unidad monetaria de egresos. (Meza, 2016. p. 61)

> Así, si la Relación Beneficio – Costo es superior a 1, los ingresos del proyecto cubren los egresos, por lo que es viable financieramente y genera ganancias para sus inversionistas, si ésta es menor a 1, los ingresos del proyecto no alcanzan a cubrir los egresos, por los que no es viable financieramente y causa pérdidas a sus inversionistas. (Meza, 2016.p. 61)

Estos tres índices o indicadores financieros son los más utilizados por los economistas, cada uno tiene su función así el VAN determina el valor actual del dinero en un tiempo, el TIR evalúa la rentabilidad del negocio en porcentaje y la relación beneficio costo, la relación inversión en relación a la recuperación en ventas, es lo que también se denomina utilidad bruta.

1.2.20. Negocio

Romero, Hidalgo, & Correa (2018), explican:

> Un plan de negocio permite plasmar una idea de negocio, con los detalles necesarios para evaluar y tomar la decisión de emprender. Este documento describe la oportunidad, el producto, el contexto, la estrategia, el equipo, los recursos requeridos, el retorno financiero y el resultado de un emprendimiento de una manera sencilla y clara, demuestra la viabilidad técnica y económica del negocio. (p. 24)

El negocio que se propone es una cafetería temática, para esto se debe tener información suficiente sobre el mercado, los factores externos e internos que pueden incidir en la sostenibilidad de la propuesta, se debe tener un análisis técnico y financiero para determinar la factibilidad o no del emprendimiento propuesto.

1.2.21. El Modelo CANVAS en el Plan de negocio

Romero, Hidalgo, & Correa (2018), aseveran:

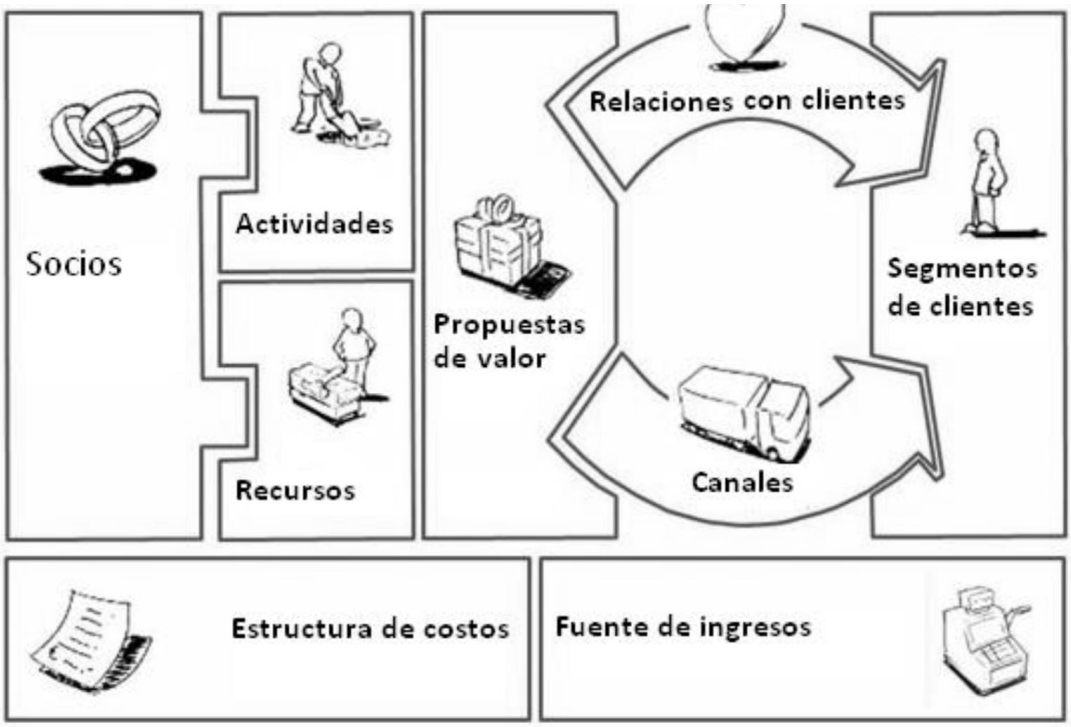
El Modelo CANVAS (The Business Model Canvas) es una metodología, desarrollada por Alexander Osterwalder, la cual se está consolidando como una alternativa real para agregar valor a las ideas de negocio. La mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica. (p. 15)

En esta metodología se consideran las cuatro partes fundamentales de un negocio que son clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica, que orientan para que un negocio prospere, puesto que se debe saber a quién vender, como vender a qué precio, cuáles son sus preferencias, que existe ya en el mercado, esto determina el éxito de la potencial empresa.

1.2.22. Elementos de un plan de negocio según el modelo CANVAS

El modelo CANVAS a ayudado a desarrollar diferentes investigaciones, Mejía (2019), afirma: ‘‘CANVAS es un lienzo que permite la rápida evaluación de una idea. Se compone de nueve bloques: Segmento de clientes, alianzas clave, propuesta de valor, actividades, canales, flujo de ingresos, estructura de costos, recursos clave, relaciones con los clientes.’’

Figura 5 *Matriz de aplicación CANVAS*



Fuente: Mejía (2018)

> En la Figura 1 se aprecia a la propuesta de valor como eje central, de donde parte el análisis de la idea de negocio. Los canales y las relaciones con los clientes son determinados según el segmento o segmentos de clientes que se hayan identificado. Las actividades y recursos determinan los socios clave. Desde el punto de vista gráfico hay dos bloques que soportan todo el esquema y son la estructura de costos y la fuente de ingresos. (p. 13)

Aquí ya se describen los nueve componentes del Modelo CANVAS para estructurar Proyectos o como en este caso el Modelo de negocio de la cafetería temática para los baby boomers de Tena y turistas que visitan la ciudad, de acuerdo al modelo y a nuestro criterio describiendo la

figura, este ejemplo es para una empresa de lucro, puesto que si se fija en los costos que deben ser los operativos divididos en fijos y variables y la utilidad que se genera como una fuente de ingresos, el negocio parte de allí, se pensaría que antes de la parte financiera se debe considerar si el bien o servicio a poner en el mercado tiene demanda, además la estructura de la oferta es muy importante porque es la competencia en otras palabras.

Descripción de los elementos del modelo CANVAS

Fundación Namtik Lum (2017)

> Segmentos de mercado: Una empresa atiende a uno o varios segmentos de mercado. Se debe segmentar para conocer el nicho y oportunidades del negocio.
>
> Propuestas de valor: Busca resolver el problema del cliente, definir los elementos diferenciadores de la competencia. Debe existir una correspondencia entre la propuesta de valor y el segmento de clientes, esto lleva a entender y dimensionar el PMV. No se debe sesgar con la idea de negocio, no en términos de producto sino de la solución. (p. 21)
>
> Canales: ¿Cómo se comunica la compañía con los segmentos para entregar valor? Las propuestas de valor llegan a los clientes a través de canales de comunicación, distribución y venta. (p. 21)
>
> Relaciones con clientes: Las relaciones con los clientes se establecen y mantienen de forma independiente en los diferentes segmentos de mercado. (p. 21)

Fuentes de ingresos: Las fuentes de ingresos se generan cuando los clientes adquieren las propuestas de valor ofrecidas. Se deben determinar las fuentes de ingresos tanto operacionales como no operacionales. (p. 21)

Recursos clave: Reconocer los activos y recursos clave que se necesitan como piezas imprescindibles en el engranaje de la idea empresarial (p. 21)

Actividades clave: ¿Qué es lo fundamental para que el modelo funcione? Alcanzar los objetivos del negocio requiere de una serie de actividades clave. (p. 21)

Asociaciones clave

¿Qué tipo de socios se requiere? Algunas actividades se externalizan y determinados recursos se adquieren fuera de la empresa. En otras palabras, definir las estrategias de networking con potenciales socios o proveedores, entre otras figuras importantes. (p. 21)

Estructura de costes

Los diferentes elementos del modelo de negocio conforman la estructura de costes. Se puede hablar de tipologías del costo, por ejemplo costos directos e indirectos, fijos y variables. Se debe conocer la estructura básica de costos con el fin principal de determinar elementos importantes como precios de venta. (p. 21)

Está por demás describir cada uno de los nueve componentes del modelo CANVAS, es oportunidad para hacer notar el término que en varios textos de autores se repite “Lienzo”, lo que significa que es una plantilla, una hoja de papel periódico en donde se puede dibujar la estructura

del modelo CANVAS e ir completando con los componentes pero ya apegado a la realidad del negocio que se espera implementar.

Así por ejemplo para la cafetería temática en el primer punto ya se está diciendo que se va a dirigir a los baby boomers que es el segmento de mercado, la propuesta de valor puede ser rescate de elementos y costumbres de esa generación, el canal en este caso es un local fijo que se vende a través de elementos físicos y digitales, se propone recibir sugerencias de los clientes para una mejora continua, la fuente de ingresos es la venta de café, y otros productos que complementan a este producto.

Cafetería

Tello & Nano (2020) propone:

Prestan de modo fundamental, el servicio de bebidas, platos fríos, y calientes, simples o combinados, elaborados generalmente en una plancha (hamburguesas, bocadillos, sándwiches, etc.) el servicio suele ser rápido y es posible consumir en la propia barra, aunque estos establecimientos suelen disponer de mesas con sillas para que los clientes puedan permanecer un periodo de tiempo más largo. (p.18).

Según el Ministerio de Turismo (2018) define a las cafeterías como: ‘‘Establecimiento donde se elaboran, expenden y/o sirven alimentos de elaboración rápida o precocinada, pudiendo ser fríos y/o calientes que requieran poca preparación, así como el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas’’.

Definir una cafetería no es sencillo, ya que no es un lugar donde solo te venden un café, es una estructura completa, solo el nombre es cafetería, a esto se asocian varios productos y

servicios complementarios.

1.2.23. Cafetería Temática

Nestlé Professional (2020), afirma:

> Claramente, los bares temáticos requieren de una temática específica, pero no es sencillo elegirla. Tienes dos opciones, sin embargo, por un lado, escoger un tema popular, que sabes que tendrá llegada a un público bastante amplio, porque quizás es un tópico que aglutina a muchas personas afines, quienes no podrán resistirse a ingresar en tu local. Por el otro, la segunda opción es escoger un tema que a ti te guste, que realmente te apasione y del que tengas mucho conocimiento.

> Starbucks Coffee Company (2020), Un establecimiento de alimentos y bebidas debe conectarse con el cliente para que este se sienta cómodo y pueda identificarse fácilmente con la decoración y la música. ‘‘Creemos que una cafetería debe de ser un sitio donde te sientas cómodo y con el que conectes. Debe integrarse en la vida del lugar del que forma parte y su impacto medioambiental debe de ser mínimo”.

Es difícil diferenciar una cafetería normal de una temática, ya que la bibliografía revisada no lo diferencia, sin embargo, en estos casos se debe poner énfasis en tratar de generar un negocio diferenciado para un segmento de mercado exclusivo.

1.2.24. Tipos de cafeterías

López (2020) manifiesta:

> Existen algunos tipos de cafeterías, sin embargo, se considera a las siguientes como las

importantes:

- **Rústica:** Es un concepto que está relacionado con el campo y juega con la naturaleza para dar lugar a un espacio más tradicional.
- **Moderna:** El concepto de cafetería moderna hace alusión a lo actual, lo más reciente. Por lo que hace uso del minimalismo. Es un poco más simple, ordenado, no está tan cargado de cuadros, imágenes u otros objetos.
- **Vintage:** Lo vintage juega mucho con el pasado, con objetos usados, de segunda mano. Es un espacio que nos remonta a una época no tan industrializada.
- **Clásica:** Las cafeterías clásicas son más comunes, son preferidas por las personas adultas. Son formales, conservan cosas viejas y aceptan cosas modernas.

Si bien es cierto existen estilos de cafeterías ya establecidos previamente, no obstante crear un idea propia y original resulta algo que resulta muy atractivo, la idea esta propuesta solo se debe evaluar su factibilidad.

1.2.25. Café – Bar temático

Tello & Nano (2020)

> Se requiere un perfecto diseño de instalaciones y decoraciones en relación con el tema de referencia. Aquí entra en juego la imaginación para dar realce a paredes, techos, y espacio con instrumentos musicales, fotografías, motos recuerdos de artistas, es decir una mezcla de realidad y fantasía que trata de acercar al cliente a épocas momentos o imágenes que le son familiares de acuerdo al tema elegido (p.132).

Ya cuando se ha elegido una idea original se podría decir, enmarcada en algo temático la

siguiente fase es darle la decoración y el ambiente para cumplir la Misión propuesta en el negocio, que debe diferenciarse claramente con otros comunes.

1.2.26. Generación

Una de las primeras aproximaciones a la definición de generación propuesta por: Álvarez, Heredia, & Romero (2019):

La conexión generacional no es, ante todo, otra cosa que una modalidad especifica de posición de igualdad dentro del ámbito histórico social, debido a la proximidad de los años de nacimiento la posición generacional se debe determinar a partir de ciertos momentos vitales que sugieren a los individuos afectados por ellos determinadas formas de vivencia y pensamiento. (p. 11)

La forma de actuar y pensar de una generación tiene relación directa con los acontecimientos que ocurrieron en su entorno. Debido a esto varios individuos que comparten edades similares presentan gustos comunes.

1.2.27. Los baby boomers

Un estudio realizado por Hays denominado: “Competencias del Top Management 2017, ADNCEO” en el país el 60% de los puestos están ocupado por la generación X, como por baby boomers (los nacidos en la posguerra).

Según autores como (Díaz, Sarmiento, López, & Lambraño, 2017), afirman que ‘‘esta generación tiene su periodo de tiempo entre los años 1948 y 1963’’, por lo que podemos afirmas que estas personas se encuentran en sus 77 y 57 años de edad’’.

Referente al consumo de bienes y servicios, (Instituto de economía digital, 2018) manifiesta que:

> Los Baby Boomers prefieren gastar un poco más de dinero con tal de obtener algo mejor, esto la diferencia de otras generaciones les gusta la conveniencia y la variedad de las compras. Ellos también dominan el mercado ya que poseen un mayor poder adquisitivo. Esta generación se preocupa más por su cuidado personal y por su salud, ya que gustan de hacer ejercicio, comer saludable y viajar.

A nuestro criterio, los baby boomers son personas que ya han pasado su ciclo de vida útil de trabajo están en una fase de senectud y descanso, poseen sus recursos financieros productos del sueldo de jubilado u otros ingresos provenientes de negocios, prácticamente se han quedado solos porque sus hijos ya hicieron sus vidas y solo les visitan ocasionalmente, en estas circunstancias estas personas buscan salir para al menos conversar con alguien en un ambiente diferente al de su casa.

1.2.28. La generación X

Encebar (2019), manifiesta:

Generación X es un término que se emplea para referirse a la generación de personas nacidas, aproximadamente, a mediados de los años 1960 y 1980. También es conocida como la generación *Peter Pan* o generación *MTV*, por el canal de televisión.

> La generación X es aquella cuyos padres forman parte de la generación *baby boom*, que son las personas nacidas al finalizar la Segunda Guerra Mundial hasta principios de la década 1960, los cuales se caracterizan por ser conservadores. La generación X ha

vivenciado una gran cantidad de cambios sociales, políticos y tecnológicos importantes que marcaron la historia de la humanidad, como la creación de equipos tecnológicos, de ordenadores, el uso del Internet, la transición de los casetes y videocasetes al formato en CD y, posteriormente, al MP3, MP4 y iPod, entre otros.

Se dice de esta generación que son los hijos de los baby boomers. Es una generación que vivió la transición de la era física a la digital, y ellos incluso son parte de estos cambios, dejar atrás el casete de música para ir al CD y posterior el memory flash entre otros es una situación diferente.

1.2.29. Base Legal

1.2.29.1. Registro y licencia única de funcionamiento para la prestación de servicios turísticos de alimentos y bebidas

El Ministerio de Turismo (2018), explica:

Según el artículo 8 del Reglamento de alimentos y bebidas creado por el Ministerio de Turismo (2018), manifiesta que ‘‘aquellas personas que se inscriban como prestadores de servicios turísticos de alimentos y bebidas, deberán poner en ejecución los siguientes requisitos’’:

a) Personas Jurídicas, escritura de constitución y de existir último aumento de capital y reforma de estatutos, debidamente inscritas en el Registro Mercantil,

b) Detalle de inventario valorado de activos fijos de la persona natural o jurídica, para el ejercicio de la actividad comercial, o, el balance presentado a la Superintendencia, si tuviere, y que contenga los activos de su establecimiento a registrar,

c) Registro Único de Contribuyentes (RUC) o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE), para persona natural o jurídica, según corresponda,

d) Pago del 1 x 1000 sobre el valor de los activos fijos, en los formatos y procedimientos establecidos por a la Autoridad Nacional de Turismo para personas naturales y jurídicas,

e) Certificado de informe de compatibilidad positiva o favorable de uso de suelo otorgado por el Gobierno Autónomo Descentralizado. Para el caso de los establecimientos móviles se sujetarán a lo establecido por el Gobierno Autónomo Descentralizado competente, de ser el caso,

f) Documento que habilite la situación legal del local si es arrendado, cedido o propio. No se exigirá al usuario los documentos físicos cuando estos puedan ser obtenidos en línea o interoperados a través de la plataforma digital que establezca para el efecto la Autoridad Nacional de Turismo.

Son requisitos necesarios para implementar un negocio en Tena y evitar sanciones o que se liquide el mismo.

ANEXO 2.

Modelo de encuesta aplicada

Universidad Estatal Amazónica. Facultad de Ciencias de la Vida

Carrera de Licenciatura en Turismo.

El objetivo de esta encuesta es recopilar información acerca de gustos y preferencias sobre el consumo de bebidas elaboradas a base de café y postres ya sea de dulce o sal para una cafetería temática. Se planea introducir una cafetería temática sobre la generación x y la generación baby boomers en la ciudad de Tena. La información recolectada es netamente para el proyecto de titulación "Plan de negocio para la creación de una cafetería temática de la generación x y los baby boomers, en la ciudad

de Tena, Ecuador", por lo que se agradece su sincera colaboración. Hoy en día existen cuatro tipos de generaciones las cuales son:

- *Baby Boomers: nacidos entre los años 1944 a 1964*
- *Generación X: nacidos entre 1965 a 1980.*
- *Millennials: nacidos entre 1981 a 1999.*
- *Generación Z: nacidos entre 2000 hasta ahora.*

CAFETERÍA TEMÁTICA: Un establecimiento de alimentos y bebidas debe conectarse con el cliente para que este se sienta cómodo y pueda **IDENTIFICARSE FÁCILMENTE CON LA DECORACIÓN Y LA MÚSICA.**

I. MODELO DE ENCUESTA 2021-2022

MARQUE CON UNA X SOLA UNA OPCIÓN

INFORMACIÓN GENERAL

1. ¿Cuál es su sexo?

Masculino		Femenino	

2. ¿Cuál es su rango de edad?

42 años 49 años		50 años 57 años		58 años 65 años		66 años 73 años		74 años 78 años		Mayor a 7 años	

3. ¿Frecuentemente en dónde reside?

En Tena		Otra Provincia		Otro país (especifique)	

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

4. ¿Cuál de los siguientes preparaciones de café prefiere? (Elija una sola respuesta)

Tinto		Capuchino		Con licor	
Gourmet		Expreso		Americano	
Pasado		Mocaccino		Latte	

5. ¿Ha asistido usted a una cafetería temática?

SÍ		NO	

6. ¿Qué tan interesado está usted en una cafetería temática?

Definitivamente interesado	
Probablemente interesado	
No estos seguro	

Probablemente no estoy interesado	
No estoy interesado	

7. ¿Qué días de preferencia usted asiste a una cafetería?

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Todos los días	Solo los fines de semana

8. ¿Cuántas veces al mes usted frecuenta una cafetería?

De 1 a 2 veces		De 3 a 4 veces		De 5 a 6 veces		Más de 7 veces	

9. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a gastar en una cafetería temática?

Menos de $4.99	
5 – 10 dólares	
11 – 20 dólares	
21 – 30 dólares	
Más de 30 dólares	

10. ¿Qué le gustaría que tenga la cafetería de la generación baby boomers y la generación x?

Televisores a blanco y negro	
Discos de vinilo.	
Cassette de cinta	
Toca disco	

11. ¿Le gustaría combinar postres de sal o de dulce con alguna preparación de café?

SÍ		NO	

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

ANEXO 4

Presentación de resultados de las encuestas

Pregunta 1. ¿Cuál es su sexo?

Sexo de los encuestados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	130	48,3	48,3	48,3
Femenino	139	51,7	51,7	100
Total	**239**	**100**	**100**	

***Elaborado por**: Las Autoras*

Nota: De las 339 personas encuestadas la mayoría son de sexo femenino, mientras que el 48,3% son de sexo masculino

Pregunta 2. ¿Cuál es su rango de edad?

Rango de edad de los encuestados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
42 a 49 años	175	65,1	65,1	65,1
50 a 57 años	61	22,7	22,7	87,7
58 a 65 años	23	8,6	8,6	96,3
66 a 73 años	5	1,9	1,9	98,1
74 a 79 años	2	0,7	0,7	98,9
Más de 79 años	3	1,1	1,1	100
Total	**239**	**100**	**100**	

***Elaborado por**: Las Autoras*

Nota: De las personas encuestadas, el 87,8% representa a la generación X, mientras que el 11.1% representa a la generación de los baby boomers, dentro de los encuestados también se obtuvo que el 1,1% pertenecía a la generación silenciosa.

Pregunta 3. ¿Frecuentemente en dónde reside?

Residencia de los encuestados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

En el Cantón Tena	141	52,4	52,4	52,4
En otra provincia	128	47,6	47,6	100
Total	**239**	**100**	**100**	

***Elaborado por**: Las Autoras*

Nota: El 52,4% de las personas que respondieron la encuesta residen dentro del cantón Tena, mientras el 47,6% son de otras provincias como Tungurahua, Cotopaxi, Pichincha y Chimborazo, no existieron personas extranjeras que respondieran la encuesta.

Pregunta 4. ¿Cuál de las siguientes preparaciones de café prefiere?

Preparaciones de café de preferencia de los potenciales clientes

Alternativa	**Frecuencia**	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Tinto	30	11,2	11,2	11,2
Capuchino	81	30,1	30,1	41,3
Con licor	22	8,2	8,2	49,4
Gourmet	13	4,8	4,8	54,3
Pasado	62	23,0	23,0	77,3
Macacino	15	5,6	5,6	82,9
Latle	11	4,1	4,1	87,00
Expreso	22	8,2	8,2	95,2
Americano	13	4,8	4,8	100
Total	**239**	**100**	**100**	

***Elaborado por**: Las Autoras*

Nota: De las personas encuestadas, el 39,8% manifestó que le gusta preparar su café con leche, mientras que el 52% indicó que prefiere tomar café únicamente con agua, el 8,2% aseguró que opta por combinar el café con algún tipo de licor.

Pregunta 5. ¿Ha asistido usted a una cafetería temática?

Asistió a una cafetería temática

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	110	40,9	40,9	40,9
NO	159	59,1	59,1	100
Total	**239**	**100**	**100**	

***Elaborado por**: Las Autoras*

Nota: La mayoría de los encuestados no ha asistido a una cafetería temática, sin embargo el 40,9% aseguraron haber asistido a por lo menos una cafetería temática fuera del cantón Tena.

Pregunta 6. ¿Qué tan interesado está Usted en una cafetería temática?

Interés en una cafetería temática

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No estoy interesado	9	3,3	3,3	3,3
Posiblemente no estoy interesado	8	3,0	3,0	6,3
No estoy seguro	17	6,3	6,3	12,6
Posiblemente interesado	101	37,5	37,5	50,2
Definitivamente interesado	134	49,8	49,8	100,0
Total	**239**	**100**	**100**	

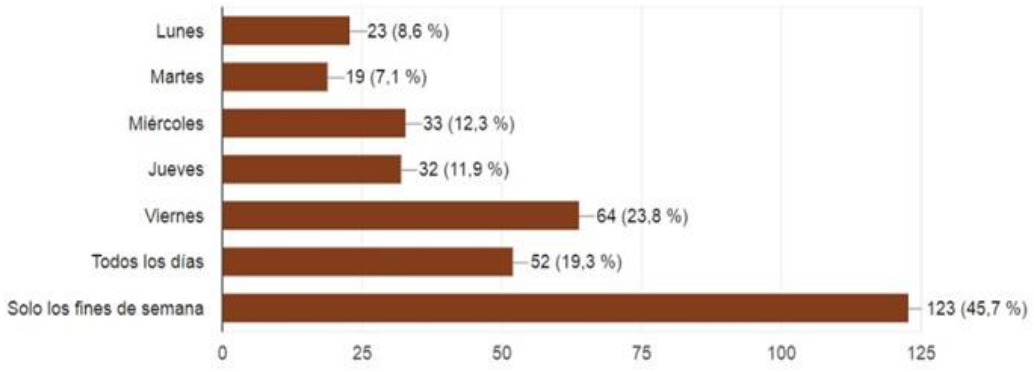
***Elaborado por**: Las Autoras*

Nota: El 87,3% de los encuestados se encuentran interesados en las cafeterías temáticas y en asistir a una, mientras el 6,3% se encuentra indeciso respecto a esta pregunta.

Pregunta 7. ¿Qué días de preferencia Usted asiste a una cafetería?

Figura

Días de preferencia de visita a una cafetería



***Elaborado por**: Las Autoras*

Nota: De las personas encuestadas el 45,7% manifestó que prefieren visitar la cafetería los fines de semana, debido a que en estos días tienen tiempo para compartir con sus hijos y nietos, mientras el 23,8% indicó que prefiere visitar la cafetería un día viernes, preferiblemente después de las 4 de la tardes que es el final de la jornada laboral. El 19,3% afirmó que son clientes frecuentes de las cafeterías, puesto que las visitan todos los días durante la semana.

Pregunta 8. ¿Cuántas veces al mes Usted frecuenta una cafetería?

Veces que frecuenta una cafetería temática al mes

Alternativa	**Frecuencia**	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
De 1 a 2 veces	144	53,5	53,5	53,5
De 3 a 4 veces	90	33,5	33,5	87,0
De 5 a 6 veces	19	7,1	7,1	94,1
Más de 7 veces	16	5,9	5,9	100
Total	**239**	**100**	**100**	

***Elaborado por**: Las Autoras*

Nota: El 87% de los encuestados manifestó que visita de una a cuatro veces al mes una cafetería, el 7,1% indicó que acude a una cafetería de 5 a 6 veces al mes, mientras que el 5,9 % respondió que asiste una cafetería más de 7 veces al mes.

Pregunta 9. ¿Cuánto estaría Usted dispuesto a pagar en una cafetería temática?

Disposición apagar en una cafetería temática

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 4,99 dólares	77	28,6	28,6	28,6
De 5 a 10 dólares	153	56,9	56,9	85,5
De 11 a 20 dólares	37	13,8	13,8	99,3
De 21 a 30 dólares.	2	0,7	0,7	100
Total	**239**	**100**	**100**	

***Elaborado por**: Las Autoras*

Nota: De los encuestados, el 28,6% estaría dispuesto a gastar menos de $4.99 en una cafetería temática, mientras que el 56,9% indicó que podría gastar entre $5 y $10 en la cafetería, el 14,5% indicó que estaría dispuesto a gastar entre $11 a $30 dentro de la cafetería.

Esto nos indica que la mayoría de personas encuestadas posee poder adquisitivo para invertir en sí mismo y para darse pequeños gustos.

Pregunta 10. ¿Qué le gustaría que tenga una cafetería de la generación baby boomers y generación X?

Elementos que prefiere en una cafetería temática para baby boomers y generación X

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Televisores blanco y negro.	41	15,2	15,2	15,5
Discos de vinilo.	54	20,1	20,1	35,3
Cassette de cinta	73	27,1	27,1	62,5
Toca discos	101	37,5	37,5	100
Total	**239**	**100**	**100**	

***Elaborado por**: Las Autoras*

Nota: De las personas encuestadas, el 100% desea ver elementos de épocas pasadas que se incorporen a la decoración de la cafetería. Desean un espacio que cuenten con elementos únicos.

Pregunta 11. ¿Le gustaría combinar postres de sal o dulce con alguna preparación de café?

Gusta combinar postres con alguna preparación de café

Alternativa	**Frecuencia**	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
SI	247	91,8	91,8	91,8
NO	29	8,2	8,2	100,0
Total	**239**	**100**	**100**	

***Elaborado por**: Las Autoras*

Nota: En los datos estadísticos relativos el 91,8% están encantados con la idea de combinar postres de sal o dulce con alguna preparación de café.