



Universidad
Nacional
de Loja

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE TURISMO

**“Propuesta de Plan de Negocios para el Laboratorio de
Gastronomía-Cafetería de la Carrera de Turismo en la
Universidad Nacional de Loja”**

**Trabajo de integración curricular
previo a la obtención del título de
Licenciado en Turismo.**

AUTOR:

Angel Fernando Quizhpe Morocho

DIRECTOR:

Ing. Rubén Darío Román Aguirre. MAE.

Loja - Ecuador

2024

Certificación del director



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

**Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF**

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **Roman Aguirre Ruben Dario**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado **PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS PARA EL LABORATORIO DE GASTRONOMÍA-CAFETERÍA DE LA CARRERA DE TURISMO EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**, perteneciente al estudiante **ANGEL FERNANDO QUIZHPE MOROCHO**, con cédula de identidad N° **1105164519**.

Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 27 de Febrero de 2024



Escaneado digitalmente por
**ROMAN DARIO ROMAN
AGUIRRE**

DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR



Certificado TIC/TT.: UNL-2024-000319

1/1

Educamos para Transformar

Autoría del Trabajo de Integración Curricular

Yo, **Angel Fernando Quizhpe Morocho**, declaro ser autor del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de identidad: 1105164519

Fecha: 22/11/2024

Correo electrónico: angel.f.quizhpe.m@unl.edu.ec

Teléfono: 0959916884

Carta de Autorización del Estudiante

Yo, **Angel Fernando Quizhpe Morocho**, declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Propuesta de Plan de Negocios para el Laboratorio de Gastronomía-Cafetería de la Carrera de Turismo en la Universidad Nacional de Loja**, como requisito para optar por el título de **Licenciado en Turismo**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los veintidós días del mes de noviembre de dos mil veinticuatro.

Firma:

Autor: Angel Fernando Quizhpe Morocho

Cédula: 1105164519

Dirección: “Ciudadela Atamer” calles Illiniza y Cotopaxi.

Correo electrónico: angel.f.quizhpe.m@unl.edu.ec

Teléfono: 0959916884

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Ing. Rubén Darío Román Aguirre. MAE.

Director del Trabajo de Integración Curricular

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi madre Esperanza Morocho, cuyo ejemplo de perseverancia y dedicación siempre me ha inspirado a dar lo mejor de mí, por su paciencia, comprensión y amor incondicional, que han sido mi refugio en los momentos más difíciles. A mis compañeros de estudio, por compartir conmigo esta travesía académica y brindarme su apoyo incondicional. Y a todas las personas que creyeron en mí y me alentaron a seguir adelante, este trabajo es también para ustedes. Su confianza en mí, ha sido fundamental en este camino hacia el éxito.

Angel Fernando Quizhpe Morocho

Agradecimiento

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas que contribuyeron de alguna manera a la realización de esta tesis:

A mi director de tesis Ing. Rubén Darío Román Aguirre, por su orientación experta, paciencia y dedicación a lo largo de este proceso. Sus valiosos consejos y comentarios fueron fundamentales para dar forma a este trabajo. A la docente Ing. Jhohana Mercedes Larrea Silva por su asesoramiento invaluable, sus aportes críticos y su disposición para discutir ideas y proporcionar orientación en cada etapa de este proyecto. A mi madre y amigos, por su apoyo inquebrantable, palabras de aliento y comprensión durante los momentos de desafío. Su amor y confianza fueron mi mayor motivación para perseverar hasta el final.

Finalmente, quiero agradecer a todas las personas que creyeron en mí y me brindaron su apoyo a lo largo de este camino. Su confianza en mí fue un motor que impulsó este proyecto hacia el éxito.

Sin el apoyo de todos ustedes, esta investigación no habría sido posible. Estoy profundamente agradecido.

Angel Fernando Quizhpe Morocho

Índice de contenidos

Certificación del director	i
Autoría del Trabajo de Integración Curricular	ii
Carta de Autorización del Estudiante	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de figuras	x
Índice de Tablas	xiii
Índice de Anexos	xv
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1 Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico	6
4.1 Marco conceptual	6
4.1.1 Emprendedor	6
4.1.2 Investigación de mercados	6
4.1.3 Marketing	6
4.1.4 Calidad en el servicio	7
4.1.5 Capacitación	7
4.1.6 Innovación en el servicio	8
4.1.7 Alianzas estratégicas	8
4.1.8 Ventaja competitiva	8
4.1.9 Establecimientos de comida rápida	8
4.1.10 Restaurante	8
4.1.11 Cliente	9

4.1.12	Proveedores	9
4.1.13	Proceso	9
4.1.14	Producción.....	10
4.1.15	Tecnología como pilar de innovación	11
4.1.16	Rentabilidad	12
4.1.17	Utilidad.....	12
4.1.18	Modelo CANVAS para restaurantes	12
4.1.19	Plan de negocios.....	13
4.2	Marco referencial.....	14
4.2.1	Caso 1	14
4.2.2	Caso 2	15
4.2.3	Caso 3	15
4.2.4	Caso 4	16
5	Metodología	17
5.1	Área de estudio	17
5.2	Métodos de investigación	17
5.2.1	Método analítico	17
5.2.2	Método descriptivo	18
5.2.3	Método inductivo.....	18
5.2.4	Método deductivo	18
5.2.5	Método sintético	18
5.3	Técnicas de investigación	18
5.3.1	Observación directa	18
5.3.2	Ficha general de la empresa (adaptada).....	18
5.3.3	CHEK LIST. Reglamento turístico de alimentos y bebidas	18
5.3.4	Entrevista.....	18
5.3.5	Encuesta.....	19

5.3.6 FODA	19
5.4 Tipos de investigación	19
5.4.1 Investigación preliminar	19
5.4.2 Investigación bibliográfica	19
5.4.3 Investigación de campo	19
5.5 Enfoque de investigación.....	19
5.6 Determinación del universo de estudio.....	19
5.7 Determinación del tamaño de la muestra.....	20
5.8 Metodología por objetivos	21
5.8.1 Objetivo específico número 1	21
5.8.2 Objetivo específico número 2.....	21
6 Resultados	23
6.1 Diagnóstico del estado actual del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería.	23
6.1.1 Información interna del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería	24
6.1.2 Información externa del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería.	31
6.1.3 Cumplimiento del Reglamento turístico de alimentos y bebidas.	33
6.1.4 Resultados de entrevistas.....	38
6.1.5 Resultados de encuestas	39
6.1.6 FODA	47
6.1.7 FODA cruzado del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería.....	49
6.2 Diseño del modelo CANVAS para el Laboratorio de Gastronomía-Cafetería.	50
6.2.1 Segmento de mercado.....	51
6.2.2 Propuesta de valor	51
6.2.3 Canal.....	54
6.2.4 Relación con el cliente.....	60
6.2.5 Fuentes de ingresos.....	62
6.2.6 Actividades clave.....	77

6.2.7 Recursos clave	78
6.2.8 Socios clave	89
6.2.9 Estructura de costes	89
7 Discusión.....	95
8 Conclusiones	97
9 Recomendaciones.....	98
10 Bibliografía	99
11 Anexos.....	106

Índice de figuras

Figura 1. Segmentos del modelo Canvas.....	13
Figura 2. Mapa de localización del Laboratorio de Gastronomía.....	17
Figura 3. Planimetría infraestructura actual del Laboratorio.	24
Figura 4. Puerta de ingreso.	25
Figura 5. Área de cocina	25
Figura 6. Techo	25
Figura 7. Señalética en zona de clientes	26
Figura 8. Baños	26
Figura 9. Publicidad actual	31
Figura 10. Logotipo del Laboratorio de Gastronomía - Cafetería.	53
Figura 11. Logotipo elegido por la Carrera de Turismo.	54
Figura 12. Slogan del Laboratorio de Gastronomía.....	54
Figura 13. Slogan elegido por la Carrera de Turismo.....	54
Figura 14. Página web.....	55
Figura 15. Facebook.....	56
Figura 16. Instagram.	56
Figura 17. WhatsApp Business.....	57
Figura 18. Telegram X	57
Figura 19. QR Página web.....	58
Figura 20. QR Facebook.....	58
Figura 21. QR Instagram.....	58
Figura 22. WhatsApp Business.....	58
Figura 23. QR Telegram X.....	58
Figura 24. Fliyer vertical.....	59
Figura 25. Tarjetas de presentación.....	59
Figura 26. Cartel de caja circular	59
Figura 27. Caballete rústico de madera.....	60
Figura 28. Letrero informativo exterior	60
Figura 29. Tótem publicitario de la UNL.	60
Figura 30. Menú.....	61
Figura 31. Asistencia online.....	61
Figura 32. Asistencia personal	62
Figura 33. Buzón de sugerencias	62

Figura 34. Hot Dog	63
Figura 35. Papas fritas.....	63
Figura 36. Pizza	63
Figura 37. Hornado	63
Figura 38. Cuy asado	64
Figura 39. Tortillas de maíz	64
Figura 40. Empanadas de viento.....	64
Figura 41. Tamales.....	64
Figura 42. Humitas.....	64
Figura 43. Empanadas de verde	65
Figura 44. Bolón de verde.....	65
Figura 45. Mote pillo	65
Figura 46. Mote sucio	65
Figura 47. Arroz relleno.....	65
Figura 48. Sango con huevo.....	66
Figura 49. Prensado mixto	66
Figura 50. Limonada.....	66
Figura 51. Te helado.....	66
Figura 52. Jugo de frutas.....	66
Figura 53. Batido de frutas.....	67
Figura 54. Café filtrado.....	67
Figura 55. Horchata	67
Figura 56. Aguas aromáticas.....	67
Figura 57. Chocolate caliente	67
Figura 58. Selva negra	68
Figura 59. Torta de zanahoria	68
Figura 60. De frutas	68
Figura 61. De verduras.....	68
Figura 62. Catering	69
Figura 63. Helados	69
Figura 64. Chifles.....	70
Figura 65. Gaseosas	70
Figura 66. Música en vivo	70
Figura 67. Comida de negocios o celebraciones con autoridades.	71

Figura 68. Festejos por cumpleaños de estudiantes.....	71
Figura 69. Festejos por graduaciones.....	71
Figura 70. Camisetas.....	72
Figura 71. Sudaderas.....	72
Figura 72. Gorras	72
Figura 73. Bolsos	73
Figura 74. Talleres de arte culinario.....	73
Figura 75. Talleres de calidad del servicio.....	73
Figura 76. Talleres en Catering	74
Figura 77. Estructura organizacional del Laboratorio de Gastronomía – Cafetería.	80
Figura 78. Área de comedor.....	85
Figura 79. Área de cocina	85
Figura 80. Área de caja registradora.	85
Figura 81. Área de baños	85
Figura 82. Entrada y salida	85
Figura 83. Extintor	85
Figura 84. Alarma	86
Figura 85. Equipo contra incendio.....	86
Figura 86. Teléfono de emergencia.....	86
Figura 87. Precaución piso mojado.....	86
Figura 88. Precaución fuera de servicio.....	86
Figura 89. Solo personal autorizado	86
Figura 90. Prohibido correr.....	87
Figura 91. Prohibido fumar.....	87
Figura 92. Bolsa.....	87
Figura 93. Vasos personalizados	88
Figura 94. Envase.....	88
Figura 95. Camiseta para repartidor.....	88
Figura 96. Pegatinas.....	88

Índice de Tablas

Tabla 1. Longitud del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería.....	24
Tabla 2. Aspectos negativos de la infraestructura.....	25
Tabla 3. Información general.....	26
Tabla 4. Inventario de equipos y mobiliario.....	28
Tabla 5. Alimentos y bebidas del “Laboratorio de Gastronomía-Cafetería”.....	28
Tabla 6. Proveedores actuales.....	29
Tabla 7. Materia prima empleada en la elaboración de alimentos y bebidas.....	29
Tabla 8. Propuesta de valor actual.....	30
Tabla 9. Empresas competidoras.....	31
Tabla 10. Requisitos para los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas.....	33
Tabla 11. Sexo de los encuestados.....	39
Tabla 12. Edad de los encuestados.....	39
Tabla 13. Ocupación de los encuestados.....	40
Tabla 14. Ingreso mensual de los encuestados.....	40
Tabla 15. Personas que visitaron el laboratorio de gastronomía.....	40
Tabla 16. Motivo de visita.....	41
Tabla 17. Veces por semana que visitan el laboratorio de gastronomía.....	41
Tabla 18. Veces por día que visitan el laboratorio de gastronomía.....	41
Tabla 19. Calidad de servicio recibido.....	42
Tabla 20. Productos más consumidos.....	42
Tabla 21. Calificación del surtido de productos.....	42
Tabla 22. Calidad de los productos del laboratorio de gastronomía.....	43
Tabla 23. Características de los productos que más les atraen.....	43
Tabla 24. Precios de los productos que ofrece el laboratorio.....	43
Tabla 25. Tipo de comida que le gustaría implementar.....	44
Tabla 26. Monto promedio gastado.....	44
Tabla 27. Posible implementación de descuentos para estudiantes.....	44
Tabla 28. Posible participación de promociones.....	45
Tabla 29. Ubicación idónea del laboratorio de gastronomía.....	45
Tabla 30. Facilidad de acceso.....	45
Tabla 31. Posibles mejoras al espacio mobiliario.....	45
Tabla 32. Conocimiento del laboratorio de gastronomía.....	46
Tabla 33. Medios de comunicación.....	46

Tabla 34. Medios de reservación.	46
Tabla 35. Entretenimiento de preferencia.	47
Tabla 36. Atención personalizada.	47
Tabla 37. Análisis FODA.	48
Tabla 38. FODA cruzado	49
Tabla 39. Códigos QR.....	58
Tabla 40. Publicidad física.....	59
Tabla 41. Relación con los clientes.....	61
Tabla 42. Fuente de ingresos.....	63
Tabla 43. Servicio de catering.....	69
Tabla 44. Productos empacados.	69
Tabla 45. Eventos especializados.....	70
Tabla 46. Merchandising.....	72
Tabla 47. Clases y talleres.....	73
Tabla 48. Costos de producción	74
Tabla 49. Precios de venta	75
Tabla 50. Actividades clave.	77
Tabla 51. Perfil de Colaborador	78
Tabla 52. Objetivos, funciones y requisitos para la estructura organizacional.	80
Tabla 53. Señalética del laboratorio de gastronomía	85
Tabla 54. Souvenirs personalizados para ventas y servicio de delivery	87
Tabla 55 Inversión inicial.....	90
Tabla 56. Financiamiento.....	90
Tabla 57. Ocupación anual proyectada.	90
Tabla 58. Cálculo de los ingresos por unidades de los productos y servicios.	91
Tabla 59. Ingresos totales.....	91
Tabla 60. Punto de equilibrio en ventas.	92
Tabla 61. Estado de Resultado.	92
Tabla 62. Balance General.	93
Tabla 63. Evaluación Económica.....	94
Tabla 64. Indicadores de Evaluación Económica VAN, TIR, PRI.....	94
Tabla 65. Evaluación Financiera.....	94
Tabla 66. Indicadores de Evaluación Financiera VAN, TIR, PRI.....	94

Índice de Anexos

Anexo 1. Oficio designación de director	106
Anexo 2. Certificado de culminación y aprobación de TIC	107
Anexo 3. Ficha de la empresa (adaptada Laboratorio de Gastronomía-Cafetería).....	108
Anexo 4. Reglamento turístico de alimentos y bebidas	109
Anexo 5. Inventario de equipos y mobiliario de administradora.....	114
Anexo 6. Entrevista a la Dra. Elvia Zhapa, Vicerrectora de la UNL.....	115
Anexo 7. Entrevista a la Dra. Rosario Paulina Moncayo, Decana UNL.....	118
Anexo 8. Entrevista al Ing. Rubén Darío Román, director de la Carrera de Turismo.....	122
Anexo 9. Entrevista a la Ing. Yesenia Alexandra Briceño.....	125
Anexo 10. Entrevista a la Sra. Fanny Toledo, administradora.....	128
Anexo 11. Formato de encuesta.....	131
Anexo 12. Registro fotográfico.....	133
Anexo 13. Certificado de traducción español – inglés de resumen de TIC.....	135

1. Título

Propuesta de Plan de Negocios para el “Laboratorio de Gastronomía – Cafetería” de la Carrera de Turismo en la Universidad Nacional de Loja.

2. Resumen

Las cafeterías universitarias son un punto de interacción social y cultural dentro del entorno académico. Contribuyen al bienestar general de la comunidad universitaria, al mismo tiempo que representan una fuente de ingresos y aprendizaje, especialmente en el contexto de universidades que integran técnicas de Catering o Mice en su oferta educativa. Están diseñadas para atender las necesidades alimenticias de los estudiantes, docentes, personal administrativo y visitantes de la institución educativa. La Carrera de Turismo dispone de su propio Laboratorio de Gastronomía – Cafetería en el cual, además de ofertar alimentos y bebidas, su infraestructura sirve para la realización de eventos especiales y el desarrollo de prácticas preprofesionales de los estudiantes de la Carrera de Turismo. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: diseñar el plan de negocios para el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería, y para llevarlo a cabo, se establecieron dos objetivos específicos: realizar el diagnóstico del estado actual del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería; y, proponer un plan de negocios para el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería a través del Modelo Canvas. Para el trabajo fue necesario la aplicación de algunos métodos como: método analítico, método descriptivo, método inductivo, método deductivo y método sintético. En el desarrollo del primer objetivo, se utilizó técnicas como: la observación directa para el diagnóstico interno y externo del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería, la ficha general de la empresa (adaptada para el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería) fue utilizada para recopilar información fundamental y necesaria para el inicio del trabajo de investigación, Chek list del reglamento turístico de alimentos y bebidas creado por el MINTUR, fue aplicado en el entorno interno del laboratorio, las encuestas fueron dirigidas hacia los clientes reales del laboratorio, las entrevistas se realizaron a las principales autoridades de la Universidad Nacional de Loja y administradores a cargo del laboratorio en la Carrera de Turismo. Además, el desarrollo de la matriz FODA el cual sirvió para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Laboratorio de Gastronomía – Cafetería.

Palabras clave: establecimiento de servicio de alimentos y bebidas, campus universitario, prácticas preprofesionales, plan de negocios, modelo Canvas para restaurantes.

2.1 Abstract

University cafeterias are a point of social and cultural interaction within the academic environment. They contribute to the general welfare of the university community, while representing a source of income and learning, especially in the context of universities that integrate Catering or Mice techniques in their educational offerings. They are designed to meet the food needs of students, teachers, administrative staff and visitors of the educational institution. The Tourism Career has its own Gastronomy Laboratory - Cafeteria in which, in addition to offering food and beverages, its infrastructure is used for special events and the development of pre-professional practices of the students of the Tourism Career. The general objective of this research work was to design the business plan for the Gastronomy-Cafeteria Laboratory, and to carry it out, two specific objectives were established: to make a diagnosis of the current state of the Gastronomy-Cafeteria Laboratory; and to propose a business plan for the Gastronomy-Cafeteria Laboratory through the Canvas Model. For the work it was necessary the application of some methods such as: analytical method, descriptive method, inductive method, deductive method and synthetic method. In the development of the first objective, we used techniques such as: direct observation for the internal and external diagnosis of the Gastronomy-Cafeteria Laboratory, the general company file (adapted for the Gastronomy-Cafeteria Laboratory) was used to gather fundamental and necessary information for the beginning of the research work, Chek list of the food and beverage tourism regulations created by the MINTUR, was applied in the internal environment of the laboratory, the surveys were directed towards the real clients of the laboratory, the interviews were conducted with the main authorities of the National University of Loja and administrators in charge of the laboratory in the Tourism Career. Furthermore, the development of the SWOT matrix which served to determine the strengths, opportunities, weaknesses and threats of the Gastronomy Laboratory - Cafeteria.

Key words: food and beverage service establishment, university campus, preprofessional internship, business plan, Canvas model for restaurants

3. Introducción

Según Jack Fleitman (2000) autor del libro "Negocios Exitosos" define un plan de negocio como: un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Por su parte, Antonio Borrello (2000) establece que un plan de negocios debe entenderse como: un estudio que, de una parte, incluye un análisis del mercado, del sector y de la competencia, y de otra, el plan desarrollado por la empresa para incursionar en el mercado con un producto/servicio, una estrategia, y un tipo de organización, proyectando esta visión de conjunto a corto plazo, a través de la cuantificación de las cifras que permitan el nivel de atractivo económico del negocio, y la factibilidad financiera de la iniciativa; y a largo plazo, mediante la definición de una visión empresarial clara y coherente.

El Laboratorio de Gastronomía – Cafetería sirve para cumplir con el desarrollo de asignaturas como: Bares y Restaurantes, Mice, correspondientes a la malla 2019, así mismo dando un apoyo fundamental a las prácticas preprofesionales de los estudiantes. Además, el Laboratorio de Gastronomía- Cafetería ofrece variedad de alimentos y bebidas. En este espacio existe una amplia variedad de comidas tradicionales.

El Laboratorio de Gastronomía- Cafetería al no contar con un plan de negocios para su administración, no permite a los directivos anticiparse y responder a los cambios del entorno, es decir, de la competencia, de la tecnología y de la cultura. Debido a que el mercado es muy cambiante y el compromiso de cubrir las necesidades de los clientes cada vez es mayor, se tiene a bien evaluar las condiciones de la oferta y demanda, la factibilidad financiera, entre otros elementos indispensables para el desarrollo del plan de negocios. La necesidad de elaborar un plan de negocios para el laboratorio de gastronomía - cafetería se debe a que es indispensable concretizar las ideas y plasmarlas en un documento de una manera formal y bien estructurada para que esta se convierta en una guía en el correcto manejo administrativo.

Los principales efectos de no realizar un plan de negocios para el laboratorio de gastronomía – cafetería, son que pueden afectar su viabilidad y el éxito a largo plazo del laboratorio. Algunos de estos efectos incluyen: la falta de dirección estratégica, el riesgo financiero, falta de comprensión del mercado, problemas de gestión de recursos humanos y mayor riesgo de fracaso. Por ende, es fundamental invertir tiempo y esfuerzo en desarrollar

un plan detallado que sirva como guía para la gestión y el crecimiento del laboratorio de gastronomía – cafetería.

Para llevar a cabo la investigación se aplicaron diferentes métodos de recolección de datos como: método analítico, método descriptivo, método inductivo, método deductivo y método sintético. Además, se utilizó técnicas como: la observación directa, la ficha general de la empresa (adaptada para el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería), Chek list del reglamento turístico de alimentos y bebidas creado por el MINTUR, encuestas, entrevistas y matriz FODA, las cuales apoyaron en la obtención de resultados.

Si el Laboratorio de Gastronomía-Cafetería cumple con el plan de negocios, puede encontrar: aumento del conocimiento de la propia entidad, incremento del conocimiento de los grupos de interés; una mejor respuesta a sus expectativas, aumento del sentido de pertenencia de las personas a la organización, permitir detectar oportunidades, preparar a la organización para los cambios en el presente, permitir mejorar el proceso de toma de decisiones, disminuir la cantidad de recursos y tiempo que se toma en corregir decisiones improvisadas, fomentar el razonamiento anticipándose a los hechos y ayudando a priorizar los problemas en función de su importancia e impacto en la organización.

Los alcances del proyecto se basan primordialmente en la generación de un Plan de Negocios acorde al Modelo CANVAS, mismo que será de ayuda para el fortalecimiento del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería, el cual beneficia de forma directa a la Carrera de Turismo, por contar con un laboratorio correctamente administrado y al servicio de sus estudiantes.

Las limitaciones que se presentaron en el desarrollo de este proyecto de investigación es la falta de tiempo de las autoridades para responder las entrevistas, la falta de antecedentes para el diagnóstico levantado, puesto que, por ser la primera investigación realizada en el Laboratorio de Gastronomía-Cafetería, no existieron documentos que respalden las normas y políticas con las que se debe ejecutar la administración del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería.

4. Marco Teórico

4.1 Marco conceptual

4.1.1 *Emprendedor*

Pereira (2003) menciona que el término emprendedor apareció por primera vez en el texto “Essai Sur la Nature du Commerce en Général”, escrito por Richard Cantillon (1755). El término designaba a una persona caracterizada por comprar productos a precios conocidos para venderlos en el mercado a precios desconocidos; esta concepción se asoció al término emprendedor con los elementos conceptuales de recursos y riesgo. Pereira (2003) también señala que posteriormente el concepto fue enriqueciéndose con los aportes de economistas importantes como Say (1852), Knight (1921), Baumol (1968 y 1993), Braudel (1985), quienes diferenciaron al emprendedor del inversionista, al reconocer la diferencia en el rendimiento que cada uno espera de sus acciones. El inversionista espera el rendimiento sobre el capital, mientras que el emprendedor busca el resultado de quitar de las utilidades que su acción emprendedora genera los costos incurridos por el uso del capital del inversionista.

4.1.2 *Investigación de mercados*

Es el proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercado. Este proceso incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de los datos, el análisis de los resultados y la comunicación de los hallazgos y sus implicaciones” (Zikmund, 1998)

4.1.2.1 Segmento de mercado. Dentro de un mercado existe la segmentación del mercado por lo tanto la segmentación puede determinar la mejor oportunidad para lograr y dirigir los objetivos de la compañía (Kotler y Armstrong, 2023).

4.1.2.2 Mercado potencial. Castro y Rufino (2018) proponen que “se debe hacer un trabajo de campo, en el que se entre en contacto directo con algunos de los futuros clientes, para escucharlos y tener en cuenta sus puntos de vista. Lo más importante es llegar a entender qué quieren realmente los clientes, cuáles son sus necesidades de compra y cuáles son sus criterios de adquisición.

4.1.3 *Marketing*

Bagozzi (1975), llega a sostener que el marketing es una función general y de aplicación universal, siendo una disciplina que se ocupa del comportamiento del intercambio, la postura del intercambio de valores permite recoger transacciones en sentido amplio y no

restringido a bienes y servicios. Kotler (1984) por su parte, sostiene que el marketing es un proceso social por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios con otros.

4.1.3.1 Marketing estratégico. Según Schnarch (2017) no se trata solamente de convertir necesidades en oportunidades rentables; el objetivo del marketing estratégico es crear valor para los clientes seleccionados. Las empresas no pueden pensar solo en las necesidades insatisfechas o las necesidades dormidas en el subconsciente del individuo, ya no se trata solo de satisfacer, sino de crear valor tangible o intangible para los clientes elegidos.

4.1.3.2 Promociones. La promoción de ventas consiste en un conjunto de herramientas de incentivos a corto plazo, diseñadas para estimular rápidas y / o grandes compras de un producto particular por el consumidor o por el mercado. La promoción de ventas es una acción basada en eventos de marketing cuyo propósito es tener un impacto directo en el comportamiento de los compradores de la marca o de la empresa (Kotler, 1988).

4.1.4 Calidad en el servicio

Según Pizzo (2019) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

4.1.5 Capacitación

Según el autor Chiavenato (2017), “La Capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos”. Chiavenato (2017), en su libro hace mención que según el National Industrial Conference Board de Estados Unidos, la finalidad de la capacitación es ayudar a los empleados de todos los niveles a alcanzar los objetivos de la empresa, al proporcionarles la posibilidad de adquirir el conocimiento, la práctica y la conducta requerida por la organización.

4.1.6 Innovación en el servicio

Dentro de los factores que determinan la innovación en servicios se encuentran inmersos el tipo de innovación organizativa, los procesos, el recurso humano y la satisfacción o calidad del servicio que ofrece el negocio. La innovación en servicios se integra con los otros aspectos de innovación y depende de la percepción que tenga el cliente sobre lo que recibe. (Arzola y Mejías, 2011)

4.1.7 Alianzas estratégicas

Brown, Cooper, Greenwood y Hinings (1996) afirman que el concepto de alianzas estratégicas se refiere a relaciones relativamente duraderas entre organizaciones autónomas que al actuar conjuntamente buscan alcanzar un mayor beneficio que el que lograrían individualmente.

4.1.8 Ventaja competitiva

Según Porter (1985) la ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecen precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados.

4.1.9 Establecimientos de comida rápida

Según Gilbert (2018) y Schlosser (20011), tienen un tiempo de espera muy corto o nulo, dado que la comida se tiene preparada o es de preparación casi instantánea. En estos establecimientos, los clientes hacen fila para ordenar en un mostrador su comida eligiendo de un menú limitado. Normalmente la comida se entrega al cliente en una bandeja o en una bolsa.

4.1.10 Restaurante

Es aquel establecimiento en el que alimentos y bebidas son preparados para su consumo. En estos lugares se cobra por el servicio prestado. El término deriva de la palabra restaurare de origen latín, que quiere decir restaurar o recuperar. La finalidad tanto de restaurantes como de los bares, es ofrecer productos y servicios a un público y existen un gran número de variables de este tipo de establecimientos, así como de los tipos de servicios que se prestan en los mismos (Durón, 2006; Dahmer, 1993).

4.1.11 Cliente

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Thompson, 2019).

4.1.11.1 Atención al cliente. Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de los clientes (Blanco, 2021)

4.1.11.2 Calidad en la atención al cliente. Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa (Pérez, 2017)

4.1.12 Proveedores

El desarrollo de proveedores es una actividad que mejora la gestión de la cadena de suministro. Se agrega valor a través de aportes mutuos entre clientes y subcontratistas. Esta contribución incluye nuevas tecnologías, know-how, herramientas de alta calidad y organización del trabajo. Un proveedor se encarga de proporcionar a otras empresas lo necesario para el desarrollo de la actividad. Un proveedor se define ya sea como una persona o empresa encargada de abastecer algún tipo de bien o servicio para el funcionamiento de la empresa (Guzman, 2019).

4.1.13 Proceso

Según Krajewski, Ritzman y Malhotra (2018), un proceso es cualquier actividad o grupo de actividades en las que se transforman uno o más insumos para obtener uno o más productos para los clientes, sin embargo, el concepto puede ser aún mucho más amplio; un proceso puede tener su propio conjunto de objetivos, abarcar un flujo de trabajo que traspase las fronteras departamentales y requerir recursos de varios departamentos.

4.1.13.1 Tipos de procesos. Con respecto a los tipos de procesos, Chase, Jacobs y Aquilano (2014), considera que existen diferentes formas de clasificar los mismos; una de ellas consiste en determinar si es un proceso de una sola etapa o de múltiples etapas; vale acotar que el término etapa se utiliza para indicar que se han agrupado múltiples actividades para propósitos de análisis. Para los procesos rápidos y que no poseen interrupciones en sus pasos, se podría considerar unos procesos de una sola etapa; en cambio, un proceso de múltiples etapas tiene diversos grupos de actividades que están vinculadas por medio de flujos.

4.1.13.2 Importancia de los procesos en las empresas. Para Zaratiegui (1999), los procesos se consideran actualmente como la base operativa de gran parte de las organizaciones y gradualmente se van convirtiendo en la base estructural de un número creciente de empresas. Estos procesos, al requerir un conjunto de entradas materiales e inmateriales y componerse de actividades que van transformando estas entradas, cruzan los límites funcionales repetidamente. Por cruzar los mismos, fuerzan a la cooperación y van creando una cultura de empresa distinta, más abierta, menos jerárquica, más orientada a obtener resultados que a mantener privilegios.

4.1.14 Producción

Para Riggs (2001), producción es el acto intencional de producir algo útil, y denota la generación tanto de bienes, como de servicios. La finalidad de la producción es crear un producto que tenga valor agregado. Continuando en este margen de ideas, la función de producción es fácilmente identificable dentro de los sectores primario y secundario de la economía, dentro de tales actividades es necesario conocer el insumo, el producto y las operaciones de transformación, por el contrario, la función de producción es menos obvia en el sector terciario, ya que hace años esta no era considerada y solo desde hace algunos años la demanda de servicios ha aumentado progresivamente, para lo cual fue necesario adoptar las técnicas de administración utilizadas en la manufactura de bienes en la producción de servicios.

4.1.14.1 Procesos de producción. Chiavenato (1993), conocedor clásico de la administración, hace referencia a los procesos de producción como la manera por la cual la empresa ordena sus organismos y realiza sus operaciones de producción para lograr una interdependencia lógica entre todas las etapas del proceso productivo, desde el momento en que los materiales y las materias primas salen de la bodega hasta llegar al depósito como producto terminado. De la misma manera, Riggs (2001), afirma que los también llamados sistemas de producción consisten en un proceso de diseño mediante el cual los elementos son transformados en productos útiles.

4.1.14.2 Mejoramiento de los procesos producción. Al respecto Robbins (2005), asegura que una forma de mejorar los procesos es mediante la reingeniería, que no es más que la reconsideración de cómo debe hacerse el trabajo y como estructurar la organización si se comenzara de cero. Continuando con el mismo planteamiento de ideas, Krajewski, Ritzman y Malhotra (2008) considera la reingeniería de procesos como una especie de reinversión, más que un mejoramiento gradual. Se trata de una medicina potente que no siempre resulta necesaria o exitosa. Los procesos que se seleccionan para la reingeniería deben ser procesos centrales, como las actividades mediante las cuales se surten los pedidos de los clientes. Según Chapman (2006), durante los años recientes se han desarrollado varios métodos para evaluar y mejorar los procesos. Algunos de ellos evolucionaron dentro de un enfoque conocido como Kaizen término japonés que tiene el significado general de mejora continua.

4.1.15 Tecnología como pilar de innovación

Si bien es cierto que el potenciar el capital humano es esencial para estimular procesos de innovación en restaurantes, el desarrollo de tecnología va de la mano al momento de generar cambios, pues se orienta a las nuevas tendencias de clientes quienes son exigentes y comparan al obtener servicios y productos, por ello se recurre a la implementación de nuevas tecnologías de la información y comunicaciones (Ospina 2016). De Santiago (2016) señala la importancia de la implementación de tecnologías de la información y comunicaciones pues permiten generar negocios inteligentes lo cual permite obtener ventaja competitiva en el sector y a su vez impacta de forma positiva al territorio en el cual está ubicado el establecimiento, potenciando el turismo, es decir, atrayendo más clientes.

4.1.15.1 Innovación en el producto. Según la OCDE (2005) la innovación de producto es introducir un bien o servicio que preste la organización, mejorado sustancialmente con relación a características o uso al que se destina, para lo cual se evidencia una mejora en las especificaciones técnicas, componentes, materiales u otras funcionalidades.

4.1.16 Rentabilidad

Para Sánchez (2012) la rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios materiales, humanos y financieros con el fin de obtener ciertos resultados.

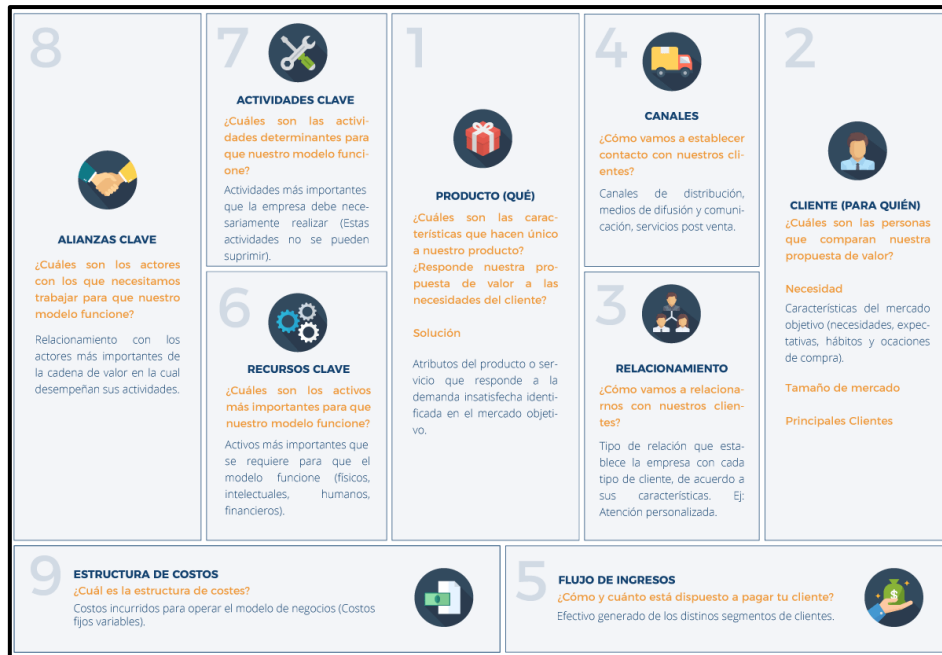
4.1.17 Utilidad

La utilidad es la ganancia o beneficio que arrojan las cifras finales devenidas de un negocio y los gastos que ocasionó durante el proceso. Es decir, es la cifra resultante de descontar de los ingresos obtenidos por el negocio o venta, los egresos generados por gastos de producción o comercialización (Euroinnova Business School, 2021)

4.1.18 Modelo CANVAS para restaurantes

Este modelo es un lienzo que deja al emprendedor la libertad de moldear su idea de negocio, que muy por el contrario de ser abstracta, termina siendo concreta siguiendo la técnica de buiding blocks como dice Blank, misma que permite observar los nueve bloques de negocio en una sola página, donde se pueden analizar las hipótesis de cada bloque del modelo (Blank 2013). Este modelo fue creado con la finalidad de implementar una relación lógica entre todos los factores que actúan en un restaurante, para que esta tenga o no éxito en su desarrollo, mediante un lienzo que muestra la idea con la que se generará valor, así como gran parte de los factores a tomarse en cuenta para el desarrollo de esta idea de negocio. Todo proyecto valioso requiere de planificación y de un plan de negocios que defina con claridad los objetivos del negocio y describa los métodos que va a emplear para alcanzar dichos objetivos.

El modelo Canvas permite tener una visión rápida y hacer un modelo de negocio, de cualquier producto o actividad comercial, además nos da la posibilidad de ampliar de un plan de negocios ya existente. Las principales ventajas de usar esta herramienta son: Fácil interpretación, enfoque integral y sistemático, maneja un lenguaje visual, que muestra la sinergia y trabajo en equipo. (Ramírez, 2017) (**ver Figura 1**)



Fuente: (Fortaleza Safi, 2018)

Figura 1. Segmentos del modelo Canvas.

4.1.19 Plan de negocios

Consiste básicamente en un documento ordenado y detallado que se puede asociar con el concepto de un mapa, donde se describe la trayectoria operacional y financiera de una empresa o negocio con tres perspectivas; el pasado como una introducción, el presente como el contexto y la situación actual de la organización, y, por último, el futuro como una proyección de objetivos y metas. “Tanto los inversionistas como los administradores utilizan el plan para comprender mejor el negocio, el tipo de producto o servicio que se ofrece, la naturaleza del mercado, así como las características del empresario y del equipo administrativo.” (Longenecker J. et al., 2019)

4.1.19.1 Importancia de los planes de negocios. La importancia de un plan de negocios destaca en el aprovechamiento y planificación del empleo de los recursos, al definir las estrategias, así como los pasos y acciones a seguir. De esta forma, podemos ganar en eficiencia, saber dónde vamos; sin incertidumbre y reduciendo los obstáculos. Además, permite organizar el reparto de responsabilidades en tu empresa. Seleccionado las personas a cargo de las distintas actividades, tales como: implementar, administrar, coordinar, supervisar y evaluar. Por otra parte, a través de este plan se puede establecer una estrategia proyectada a los números reales. Al estimar económicamente la inversión y los ingresos que se esperan obtener para determinar la rentabilidad del negocio. Se establece si es viable, si las ganancias previstas son lo suficientemente atractivas para desarrollarlo o si, por el contrario, debemos

buscar otras alternativas. El plan de negocios, permite demostrar nuestra capacidad para cumplir con nuestras obligaciones, como emprendedores y empresarios. Esto genera seguridad en nuestros acreedores. Además de crear un enfoque perdurable en el logro de los objetivos que produzcan ganancias y desarrollen la eficiencia. (Aicad, 2015)

4.2 Marco referencial

Los casos estudiados en esta investigación proporcionan una visión detallada de diversos planes de negocios implementados en sectores clave, lo que permite identificar buenas prácticas, errores comunes y enfoques innovadores que pueden ser aplicados al Laboratorio de Gastronomía- Cafetería. A través de estos casos, se exploró las estrategias adoptadas por los diferentes planteamientos de planes de negocios, sus estructuras de costos, las tácticas de marketing y el manejo de operaciones internas, lo que permitió obtener una comprensión más profunda sobre cómo un plan de negocios sólido puede influir en la rentabilidad, el crecimiento y la sostenibilidad de un emprendimiento.

4.2.1 Caso 1

“Plan de negocios para la creación de una cafetería de especialidad con un enfoque de experiencias” realizado por David Humberto Quinto Cubas y Luis Michael Ramírez Cahuana en la Universidad San Ignacio de Loyola en Lima-Perú en el año 2021 menciona que:

El plan de negocios tiene el propósito de evaluar la factibilidad de la cafetería, identifica la oportunidad y define la finalidad del plan propuesto. Se segmenta la industria y se evalúan las tendencias del sector en los últimos años. Se evalúa la incidencia en su creación y en diferentes contextos, para finalmente identificar las oportunidades que presenta el sector. El estudio de mercado identifica datos relevantes para el dimensionamiento del negocio. Además, las investigaciones cualitativas y cuantitativas establecen el perfil del público consumidor, procediendo a realizar la estimación de la demanda y el análisis de la oferta que definen el negocio. Se calcula el mercado potencial, disponible, efectivo y objetivo. Además, se definen las estrategias de producto, precio, plaza y promoción, se desarrolla la estrategia de personas, procesos, presencia física y ventas. Finalmente, se desarrolla el plan de ventas y se definen las políticas de servicios y garantías, dando como resultado un plan de negocios completo. (David Humberto Quito Cubas, 2021)

4.2.2 *Caso 2*

“Plan de negocios para la creación de una cafetería temática de cupcakes en la ciudad de Quito” realizado por María Laura Pacheco Rosero en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Facultad de Ciencias Humanas Escuela de Hotelería y Turismo en Quito – Ecuador en el año 2015 menciona que:

La implementación de una cafetería o cualquier otro tipo de establecimiento de alimentos y bebidas requiere un buen manejo e interpretación de la información y un correcto conocimiento tanto del mercado ofertante como demandante. Por ello. En él se toma en cuenta el comportamiento del macro-entorno y el micro-entorno. Se realiza el análisis del entorno político, económico, social y tecnológico para adquirir la información necesaria que conforme el análisis, se realiza encuestas y se recopila datos de fuentes secundarias como libros e internet. Se elabora un análisis de los insumos, para el respectivo funcionamiento del proyecto. Además, se realiza un estudio de localización, para definir el espacio adecuado y más propicio para la apertura del local. Asimismo, se desarrolla el análisis de la ingeniería del proyecto, es decir, los procesos de producción, la descripción del servicio y los requerimientos de la mano de obra, maquinaria y equipamiento. También se desarrolla la propuesta estratégica, exponiendo la filosofía de la empresa. (Rosero,2015)

4.2.3 *Caso 3*

“Plan de Negocios para la creación de un restaurante de comida a base de productos orgánicos en la parroquia Ayacucho de la ciudad de Guayaquil” realizado por Carmen Kristina García Puertas en la Universidad Politécnica Salesiana en Guayaquil - Ecuador en el año 2015 menciona que:

En la actualidad para la creación de una empresa grande, mediana o pequeña es necesario contar con la información necesaria para saber qué tan factible va hacer el negocio, con el objetivo de implementar estrategias de actividades comerciales. En el primer capítulo se menciona el problema, objetivos generales y específicos para definir la oportunidad del negocio, en el segundo capítulo se da a conocer el marco teórico que se usa como soporte para poder desarrollar el plan de negocios, en el tercer capítulo realiza un análisis de la situación del negocio del restaurante junto con la investigación de mercado la cual determina el nivel de aceptación en el mercado con los potenciales clientes, finalmente en el cuarto capítulo se especifica la propuesta del plan de negocios, estudio organizacional , manuales de funciones y financiamiento. También menciona que existe un mercado potencial considerable

en cuanto alimentación se refiere, los ecuatorianos económicamente activos necesitan de un lugar para desayunar y almorzar cerca de sus lugares de trabajo, estos buscan cada día productos de calidad a pesar de los costos pues están invirtiendo en su salud, tal y como lo demuestra la investigación de mercado realizada (Puertas, 2015)

4.2.4 Caso 4

“Plan de Negocios Aplicado a una Empresa del Sector Restaurantero” realizado por Martha María Olivas Soto en el Instituto Tecnológico de Sonora – México en el año 2009 menciona que:

La mayoría de los empresarios no dan la importancia que tienen los planes en la fase inicial de un negocio, pero es trascendente no pasarla por alto si se quiere tener éxito. Por lo común, los planes aplicados durante la etapa inicial determinan el fracaso o el éxito. Es una oportunidad muy valiosa para elaborar un análisis tranquilo del modo en que se piensa administrar y operar y como cumplir con el plan relacionado con la misión de la empresa. Planear puede significar el éxito y la tranquilidad de los empresarios. Hay que ser fanáticos de la planeación precisamente porque nadie puede anticiparse a todas las posibles contingencias que se presenten. Un plan de negocios es una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto con un sistema de planeación tendiente a alcanzar metas determinadas. El plan define las etapas de desarrollo de un proyecto de empresa y es una guía que facilita la creación o el crecimiento de la misma. Es también una carta de presentación para posibles inversionistas o para obtener financiamiento. Además, minimiza la incertidumbre y el riesgo del inicio o crecimiento de una empresa, lo que facilita el análisis de la viabilidad, factibilidad técnica y económica de un proyecto. (Soto, 2009)

5 Metodología

5.1 Área de estudio

El Laboratorio de Gastronomía-Cafetería se encuentra ubicado en el bloque A101 de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, a 25 metros del obelisco de la Universidad Nacional de Loja (latitud -4,0366165 longitud -79,2047250) (ver **Figura 2**)



Fuente: Dirección de desarrollo físico de la UNL

Figura 2. Mapa de localización del Laboratorio de Gastronomía

5.2 Métodos de investigación

5.2.1 Método analítico

El presente método permitió realizar un análisis de los factores internos y externos que inciden en el “Laboratorio de Gastronomía- Cafetería” además de ello, se lo utilizó para la interpretación de los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas.

5.2.2 Método descriptivo

Con la aplicación de este método se logró describir las características del área de estudio y presentar sistemáticamente los resultados del diagnóstico sobre la situación actual del “Laboratorio de Gastronomía- Cafetería”

5.2.3 Método inductivo

El método inductivo apoyó en el presente trabajo, mediante la observación directa para conocer y realizar el diagnóstico del objeto de estudio, para luego analizar la información obtenida y con ello la formulación de conclusiones.

5.2.4 Método deductivo

Este método sirvió para deducir los propósitos de la creación del plan de negocios.

5.2.5 Método sintético

Luego de la información recaudada este método se lo utilizó para sintetizar conclusiones y recomendaciones.

5.3 Técnicas de investigación

Las técnicas utilizadas para la investigación fueron:

5.3.1 Observación directa

Consistió en captar por medio de la vista, en forma directa y sistemática cualquier hecho o situación en función de los objetivos de investigación.

5.3.2 Ficha general de la empresa (adaptada)

Sirvió para el levantamiento de datos generales, el entorno interno y externo del área de estudio.

5.3.3 CHEK LIST. Reglamento turístico de alimentos y bebidas

Sirvió para recolectar datos de manera ordenada acerca el funcionamiento del Laboratorio de Gastronomía – Cafetería.

5.3.4 Entrevista

Se utilizó con el fin de recabar datos cualitativos, mediante un dialogo con autoridades y administradores al mando del Laboratorio de Gastronomía – Cafetería.

5.3.5 Encuesta

Tuvo como fin obtener información del grupo de personas: docentes, estudiantes, personal administrativo, trabajadores en el campus la Argelia, que han visitado el Laboratorio de Gastronomía- Cafetería.

5.3.6 FODA

Esta técnica fue utilizada para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas, a fin de desarrollar un plan estratégico de negocios.

5.4 Tipos de investigación

5.4.1 Investigación preliminar

Se realizó durante el proceso de elaboración del anteproyecto y sus distintos elementos.

5.4.2 Investigación bibliográfica

Sirvió para el desarrollo del marco teórico (marco conceptual y marco referencial) del trabajo de grado, para esta investigación se tomó en cuenta fuentes bibliográficas secundarias como: páginas web y documentos online, tesis digitales, revistas, publicaciones, entre otras.

5.4.3 Investigación de campo

Sirvió para la obtención de información sobre el estado actual del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería.

5.5 Enfoque de investigación

La presente investigación constó de enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo)

5.6 Determinación del universo de estudio

El universo de estudio estuvo conformado por 652 docentes y estudiantes legalmente matriculados en la Universidad Nacional de Loja, en las facultades pertenecientes al Campus de la Argelia:

- Facultad Jurídica, Social y Administrativa (2.993 estudiantes)
- Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación (2.956 estudiantes)
- Facultad de la energía, las industrias y los recursos naturales no renovables (1.346 estudiantes)
- Facultad Agropecuaria y de los Recursos Naturales Renovables (1.056 estudiantes)

Estos datos fueron gestionados mediante hoja de solicitud, enviada a los departamentos de: Dirección de Talento humano y Mesa de servicios DTI de la Universidad Nacional de Loja.

Determinación de universo de estudio: docentes (652) y estudiantes legalmente matriculados en las facultades pertenecientes al Campus de la Argelia (8.351 estudiantes). El total del universo de estudio del periodo académico octubre 2023 – marzo 2024 es de 9.003 estudiantes y docentes de la Universidad Nacional de Loja.

5.7 Determinación del tamaño de la muestra

Aplicación de fórmula finita:

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

Donde:

N: tamaño de universo de estudio (9.003) – Poblaciones Finitas

Z: nivel de confianza, (95%) / (1.96)

P: probabilidad de éxito, o proporción esperada (50%)

Q: probabilidad de fracaso (50%)

E: precisión (d, e, Error máximo admisible en términos de proporción)

$$N = \frac{9.003 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,5)^2 \times (9.003 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$N = \frac{8646}{2251} = 384$$

$$N = 384$$

Tamaño de muestra: 384

5.8 Metodología por objetivos

5.8.1 Objetivo específico número 1

“Realizar el diagnóstico del estado actual del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería de la Carrera de Turismo en la Universidad Nacional de Loja”

Para el levantamiento de información del entorno interno y externo se apoyó en la observación directa, para lo cual se trabajó con la ficha general para la empresa (adaptada para el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería) (**ver Anexo 3**) y el CHEK LIST del Reglamento turístico de alimentos y bebidas (**ver Anexo 4**) que sirvió para recolectar datos de manera ordenada acerca el funcionamiento del Laboratorio de Gastronomía – Cafetería.

Se aplicaron entrevistas a las autoridades de la Universidad Nacional de Loja y administradores a cargo del “Laboratorio de Gastronomía - Cafetería” (**ver Anexo 6**) con el fin de recabar datos cualitativos e idóneos para el desarrollo de la investigación especialmente para los recursos clave del modelo CANVAS para restaurantes.

Se realizó el estudio del perfil de cliente en el “Laboratorio de Gastronomía - Cafetería” para lo cual se utilizó la técnica de la encuesta (**ver Anexo 11**) cuyo cuestionario comprendió datos sociodemográficos, infraestructura, oferta y demanda, enfocados a la máxima recopilación de información sobre las consideraciones y opiniones de los clientes.

Los datos obtenidos a través de la aplicación de encuestas permitieron elaborar el diseño CANVAS para restaurantes en sus siguientes ítems: segmento de mercado, propuesta de valor, canal, relación con el cliente y fuentes de ingresos.

5.8.2 Objetivo específico número 2

“Proponer un plan de negocios para el Laboratorio de Gastronomía - Cafetería de la Carrera de Turismo a través del Modelo Canvas para restaurantes”

Culminada la obtención de información del primer objetivo se procedió a realizar los ítems de propuesta del modelo CANVAS para restaurantes, los cuales se centraron en las actividades claves, recursos claves, socios claves y estructura de costes.

El modelo CANVAS para restaurantes sirvió para identificar los aspectos esenciales del plan de negocios del Laboratorio de Gastronomía - Cafetería, presentando de manera ordenada los puntos de mejora y las posibles alternativas, también se indicó la efectividad de la idea de negocio estableciendo sus rasgos más importantes dentro de cada uno de los nueve

bloques. Por consiguiente, se procede a armar la estructura: Segmento de mercado. En este bloque se detalló toda la información que se obtuvo sobre el segmento del cliente. ¿Quién es mi cliente? ¿A quién me dirijo?

5.8.2.1 Propuesta de valor. En este punto se explicó qué necesidades cubre cada segmento de mercado, detallando qué productos y/o servicios se ofrece y cómo se diferencia de la competencia. Esa diferenciación otorgó una ventaja competitiva de coste y producto. Ofrecer alimentos con ingredientes saludables y gran variedad, de manera rápida y oportuna con excelente atención, presentación, higiene y calidad.

5.8.2.2 Canal. Aquí se dio a conocer cómo y a través de qué, se va a promocionar la oferta ¿Cómo podrán comprar el producto? O, lo que es lo mismo, cómo se hará llegar la propuesta de valor a los diferentes clientes.

5.8.2.3 Relación con el cliente. A través de los resultados obtenidos de la aplicación de encuestas se determinó si los clientes requieren un trato personalizado y exclusivo.

5.8.2.4 Fuentes de ingresos. En este punto se definió cómo generar recursos con los productos que se tiene para ofrecer. No solamente se tiene que pensar a qué precio vender los productos, sino establecer cuánto se cree que están dispuestos a pagar los clientes por aquello que se ofrece.

5.8.2.5 Actividades clave. En este apartado se estableció todo lo necesario para llevar a cabo la propuesta de valor, aclarando las actividades necesarias. Aquí se habló de la producción, las acciones que se necesiten emplear para la satisfacción del cliente.

5.8.2.6 Recursos clave. En este apartado se detalló los recursos para desarrollar la propuesta (recursos físicos y materiales, como recursos humanos y financieros)

5.8.2.7 Socios clave. En este punto se determina cuáles son las alianzas estratégicas para desarrollar el modelo de negocio, los socios y proveedores están presentes en este punto, algo esencial para que el proyecto sea viable y con potencial de crecimiento.

5.8.2.8 Estructuras de coste. Se definió los costes más importantes de las actividades y recursos claves. Es importante que se tenga en mente opciones como bajar el precio del producto y automatizar la producción o trabajar en la creación de valor para el consumidor cuando sea necesario ajustar los costes.

6 Resultados

6.1 Diagnóstico del estado actual del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería.

Este proceso de análisis detallado permitió obtener una visión completa de los factores internos que afectan la operación del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería, tales como recursos, capacidades y procesos internos, y de los factores externos que influyen en su desempeño, como la competencia, las tendencias del sector y las condiciones económicas.

El diagnóstico interno se centró en los aspectos dentro del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería que pueden ser mejorados o potenciados. Este análisis incluye una evaluación de la estructura organizacional, los recursos humanos, la infraestructura, los procesos operativos, la calidad del servicio y la gestión de los insumos.

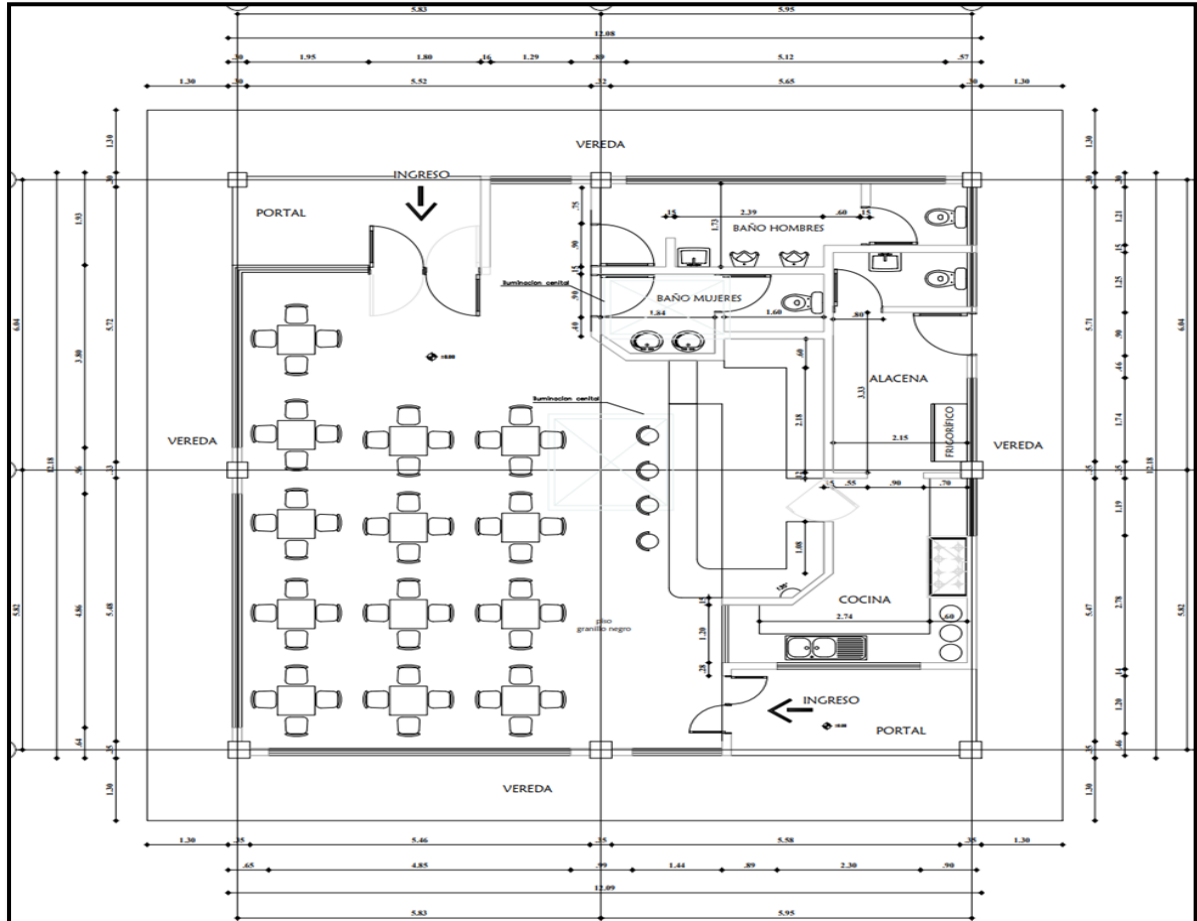
Por otra parte, el diagnóstico externo sirvió para analizar los factores que están fuera del control directo del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería, pero que influyen significativamente en su desempeño. Esto abarca el estudio del mercado gastronómico, las tendencias de consumo, las necesidades y expectativas de los clientes, la competencia directa e indirecta, las políticas regulatorias y otros factores macroeconómicos que podrían impactar la operación del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería.

El propósito de este diagnóstico fue proporcionar una base sólida para la toma de decisiones que permitan al Laboratorio de Gastronomía-Cafetería no solo mantener su competitividad en el mercado, sino también mejorar sus operaciones internas y adaptarse a un entorno que está en constante evolución.

A continuación, se presentan los resultados detallados del diagnóstico interno y externo, los cuales sirvieron de guía para el desarrollo de estrategias efectivas y la optimización de los recursos disponibles.

6.1.1 Información interna del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería

6.1.1.1 Infraestructura actual. La infraestructura actual del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería se encuentra detallada y se representa de la siguiente manera (ver **Figura 3**) y su longitud representada en metros (ver **Tabla 1**)



Fuente: Dirección de desarrollo físico de la UNL.

Figura 3. Planimetría infraestructura actual del Laboratorio.

Tabla 1. Longitud del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería.

Longitud del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería representado en metros	
Fondo	
Lateral izquierdo	Lateral derecho
11.86m	11.86m
Frente	
Fachada principal	Fachada trasera
11.78m	11.78m

6.1.1.2 Aspectos negativos de la infraestructura actual. Las deficiencias o daños encontrados en el Laboratorio de Gastronomía-Cafetería pueden ser el resultado de factores naturales, errores de construcción o falta de mantenimiento, los cuales se detallan a continuación (ver **Tabla 2**)

Tabla 2. Aspectos negativos de la infraestructura.

Aspectos negativos de la infraestructura	
	<p>Puerta de ingreso</p> <p>La puerta de ingreso dispone de 1.00 m de ancho lo cual no es suficiente para el libre acceso de clientes.</p>
	<p>Área de cocina</p> <p>El área de cocina dispone de un espacio de 2.74 m de ancho, lo cual no es suficiente, considerando que la cocina es fundamental para prácticas preprofesionales y preparación de alimentos y bebidas.</p>
	<p>Techo</p> <p>El techo rústico de madera presenta goteras, incomodando a los clientes y creando el riesgo de sufrir caídas a causa del piso mojado en temporadas de lluvia.</p>



Figura 7. Señalética en zona de clientes

Señalética

La señalética dentro de las instalaciones del Laboratorio de Gastronomía – Cafetería es deficiente, debido a que no cuenta con señalética informativa, señalética informativa de emergencia, señalética preventiva y señalética prohibitiva o restrictiva.



Figura 8. Baños

Baños

Los baños no funcionan al 100% de su capacidad, debido a que se encuentran deteriorados y sin mantenimiento.

La presente ficha general proporciona una visión integral del Laboratorio de Gastronomía – Cafetería (ver Tabla 3)

Tabla 3. Información general.

Información general del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería	
Origen del “Laboratorio de Gastronomía-Cafetería” de la Carrera de Turismo	En la Universidad Nacional de Loja se encuentra la Facultad Jurídica, Social y Administrativa la cual se estructura de ocho carreras, de las cuales; la Carrera de Turismo dispone del Laboratorio de Gastronomía – Cafetería, que fue otorgada en el primer periodo del actual Rector Nikolay Aguirre, Ph. D. Basado en documentos firmados por el Ingeniero Danny Gonzales se entregó a la ilustre Carrera de Turismo, la cual actualmente se encuentra bajo la dirección del Ing. Rubén Román Aguirre y de la Aso Carrera conformada por los estudiantes.
Descripción del “Laboratorio de Gastronomía-Cafetería” de la Carrera de Turismo.	El Laboratorio de Gastronomía – Cafetería sirve para cumplir con el desarrollo de materias como: Bares y Restaurantes, Mice correspondientes a la malla 2019, así mismo dando un apoyo fundamental a las practicas preprofesionales de los estudiantes. Además, el Laboratorio de Gastronomía- Cafetería ofrece variedad de alimentos. En este espacio existe una amplia variedad de comidas tradicionales.
Ubicación	
Ciudad:	Loja
Parroquia:	Punzara
Calles:	Av. Pio Jaramillo Alvarado y Reinaldo Espinosa. Ciudad, La Argelia

Nombre del establecimiento:	Laboratorio de Gastronomía- Cafetería
Representante a cargo del activo	
Nombre:	Ing. Rubén Darío Román Aguirre
Teléfono:	0997659749
No de cédula:	1102768320
Cargo:	Director de la Carrera de Turismo
Correo:	ruben.roman@unl.edu.ec
Representante de eventos de catering	
Nombre:	Ing. Yesenia Alexandra Briceño
Teléfono	0985197730
No. de cédula	1103962484
Cargo:	Docente de la Carrera de Turismo
Correo:	yesenia.briceño@unl.edu.ec
Administradora a cargo del “Laboratorio de Gastronomía- Cafetería” de la Carrera de Turismo	
Nombre:	Fanny Esperanza Toledo Carrión
Teléfono	0982424783
No. de cedula:	1103203962
Cargo:	Administradora a cargo del “Laboratorio de Gastronomía- Cafetería” de la Carrera de Turismo
Correo:	toledofanny@ymail.com
Estructura administrativa dentro del “Laboratorio de Gastronomía- Cafetería” de la Carrera de Turismo	
Administradora	Fanny Esperanza Toledo
Chef ejecutiva	Ana Quezada
Cajero y mesero	Lic. Santiago Cevallos
Steward	Bryan Cevallos
Número de estudiantes que realizan prácticas preprofesionales	
Una persona por día	Jornada vespertina
Datos generales	
Tipo de empresa:	Cafetería
Servicio que ofrece:	Servicio de comidas y bebidas
Razón Social:	Laboratorio de Gastronomía-Cafetería de la Carrera de Turismo
Capacidad de carga:	50 personas
Meses de alta demanda:	Jornada académica
Meses de baja demanda:	Vacaciones
Horarios de atención:	8.00am a 19.00pm
Accesibilidad:	Fácil acceso Av. Reinaldo Espinosa, Puerta número 3 de la Universidad Nacional de Loja, junto al bloque número 100 de la Carrera de Economía.
El Laboratorio de Gastronomía-Cafetería no cuenta con una misión, visión, valores ni políticas de manera formalizada debido a que, como espacio experimental y de desarrollo, su enfoque ha sido principalmente para el desarrollo de prácticas preprofesionales de los estudiantes de la Carrera de Turismo y orientado a la innovación culinaria.	

Tabla 4. Inventario de equipos y mobiliario.

Inventario del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería		
Cantidad	Detalle	Valor aproximado
1	Cocina industrial de 4 quemadores con sistema de pilotos, incluida válvula industrial, más manguera y base de madera	\$920,00
1	Cilindro de gas doméstico	\$60,00
1	Horno industrial de 3 puertas, más válvula industrial y su respectiva manguera	\$300,00
1	Cocina industrial de 6 quemadores, horno y plancha en un solo cuerpo, con válvula semi industrial y manguera	\$1500,00
1	Refrigeradora blanca dos puertas LG-GM-T563QC	\$ 800,00
1	Banner de la Carrera de Turismo, con soporte	\$60,00
10	Mesas de madera de pino (1m largo x 1m ancho x 78cm alto) con vidrio	\$1000,00
40	Sillas de madera de pino tapizadas con tela	\$ 1600,00
8	Persianas para ventanales, funcionales	\$ 800,00
1	Televisor marca Prima, más control remoto.	\$ 600,00
1	Router institucional para wifi, con conexiones para el TV	\$ 100,00
1	Parlante England Sound 15" mas tripode.	\$ 195,90
1	TV box, TX6 Mi Antena, más control remoto	\$ 38,00
Total		\$ 7.973,90

Tabla 5. Alimentos y bebidas del "Laboratorio de Gastronomía-Cafetería"

Cafetería		
Nombre	Descripción	Precio
Empanadas de viento (a partir de las 3pm)	Empanadas fritas rellenas de queso	\$0,50
Tamales	Elaborados a base de maíz amarillo con queso envuelto con hoja de choclo	\$1,00
Humitas	Pasta de maíz tierno con queso envuelto con hoja de choclo	\$1,00
Empanadas de verde	Masa de plátano verde rellena de guiso de pollo, ensalada fresca	\$1,00
Bolón de verde	Plátano verde cocinado relleno de chicharrón, ensalada fresca.	\$1,00
Mote pillo	Mote cocinado con huevo revuelto y quesillo	\$1,00
Mote sucio	Mote cocinado revuelto con manteca negra y quesillo	\$1,25
Arroz relleno	Elaborado a base de arroz cocinado con pollo desmechado, embutidos, verduras; sazonado con diversas especias.	\$1,00
Sango con huevo	Mezcla de harina de maíz seco, tostado y molido revuelto, aderezo con quesillo y sal.	\$1,50
Prensado mixto	Jamón y queso	\$1,25
Bebidas frías		
Nombre		Precio
Limonada		\$1,00
Te helado		\$1,00

Jugo de frutas (tomate de árbol, fresa, mora)	\$1,00
Batido de frutas (fresa, mora, tomate de árbol, guineo maduro)	\$1,25
Bebidas calientes	
Café filtrado	\$0,50
Horchata	\$0,50
Aromáticas (manzanilla, frutas del bosque, te negro, hierbaluisa)	\$0,75
Chocolate	\$1,00
Postres	
Selva negra	\$1,50
Torta de zanahoria	\$1,00
Ensaladas	
De frutas	\$1,50
De la casa (verduras)	\$1,00

Tabla 6. Proveedores actuales

Proveedores	
Pronaca	Embutidos
Pepsi, Coca Cola	Bebidas gaseosas
Mercado Gran Colombia	Carnes, vegetales

Tabla 7. Materia prima empleada en la elaboración de alimentos y bebidas

Materia prima		
Producto	Cantidad	Precio
Pollos enteros	5 libras	\$65,00
Manteca de chanco	10 libras	\$10,00
Plátano	1 caja	\$26,00
Maíz molido, queso y manteca para humas	Libras	\$10,00
Maíz molido, carne y manteca para tamales	Libras	\$10,00
Cecina de cerdo	10 libras	\$30,00
Uva, manzana, papaya, maduro, fresa	Libras	\$10,00
Horchata	5 unidades	\$2,00
Café	5 libras	\$20,00
Tomate	4 libras	\$2,00
Alverja	5 libras	\$5,00
Zanahoria	12 libras	\$3,00
Papa	Libras	\$27,00
Cebolla, ajo	Libras	\$2,00
Culantro, perejil, cebollín	Atados	\$2,00
Brócoli, coliflor, alverja	Libras	\$3,00
Guineo, quesillo	Unidades	\$31,00
Limones	Libras	\$2,00
Lechuga	3 unidades	\$1,00
Harina	Libras	\$2,00
Arroz	Arroba	\$15,50
Azúcar	4 kilos	\$5,00
Sal	2 kilos	\$1,25

Tarrinas, cucharas	Paquetes	\$10,00
Lava vajilla	1 unidad	\$1,50
Desinfectante	1 unidad	\$1,00
Deja	1 unidad	\$1,00
Te de frutos rojos	1 unidad	\$2,50
Transporte		\$4,25
Salchicha, chorizo, mostaza, salsa china.	Unidades	\$22,00
Pepinos	Unidades	\$1,00
Helados	100 unidades	\$50,00
Huevos	5 cubetas	\$21,50
Remolacha	Libras	\$1,00
Camarón	2 libras	\$8,00
Yuca	Libras	\$1,00
Jamón	Libras	\$3,00
Leche	Litros	\$5,00
Chicharrón	2 libras	\$5,00
Vainita	Libras	\$1,00
Yogurt	1 litro	\$1,25
Naranjas	Unidades	\$1,00
Naranja	Unidades	\$1,00
Canela, clavo de olor, pimienta dulce	Libras	\$2,00
Plátano maduro	Unidades	\$2,00
Tallarín	1 unidad	\$1,50
Fideo	1 libra	\$0,50

6.1.1.3 Análisis de la propuesta de valor. La propuesta de valor actual responde a las siguientes interrogantes (ver Tabla 8)

Tabla 8. Propuesta de valor actual.

Clientes	Interrogantes			
	¿Qué valor estamos entregando a los clientes?	¿Qué problema estamos ayudando a resolver?	¿Qué necesidad estamos satisfaciendo?	¿Qué paquetes de productos o servicios estamos ofreciendo a cada segmento de clientes?
Estudiantes Docentes Autoridades Trabajadores Empleados	La entrega del producto en un límite de tiempo determinado. Alimentos y bebidas preparadas por expertos.	La necesidad de encontrar comida preparada con buenas prácticas de manufactura. Menús completos.	La necesidad de alimentarse bien.	La variedad de productos a precio módico. Un lugar cómodo y agradable. Fácil accesibilidad.
Practicantes	Propuesta de valor			
Estudiantes de la Carrera de Turismo.	El apoyo con la infraestructura.	El espacio adecuado para el desarrollo de prácticas preprofesionales.	El cumplimiento de prácticas de las materias como Mice, bares y restaurantes de la malla 2019.	La orientación de profesionales (chef y profesional en Turismo) en el proceso de prácticas preprofesionales.

6.1.1.4 Análisis de la publicidad actual. El Laboratorio de Gastronomía-Cafetería actualmente cuenta con la aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes WhatsApp, con un grupo exclusivo para docentes de la Carrera de Turismo, que promociona acorde a lo que se observa a continuación (**ver Figura 9**)



Fuente: Fanny Toledo
Figura 9. Publicidad actual

6.1.2 Información externa del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería.

Se identificaron varias empresas relevantes que, por su tamaño, precio e innovación, representan una competencia significativa para el Laboratorio de Gastronomía-Cafetería. (**ver Tabla 9**) El análisis de estas empresas permitió establecer un marco de referencia para comprender mejor las oportunidades y desafíos que enfrenta nuestra organización en este sector y, además, ofreció una base sólida para la formulación de estrategias competitivas y de diferenciación en el mercado.

Tabla 9. Empresas competidoras.

Empresas competidoras	
Puesto de comida “Sofía”	El puesto de comida “Sofía” dispone de un nivel de aceptación bajo, el tipo de clientes que atiende son estudiantes, la razón por la que eligen, es por la accesibilidad de precios y su ubicación se encuentra dentro de la Universidad Nacional de Loja, el precio de sus productos va desde \$1,00 hasta \$1.50

Cafetería Danielita.	La cafetería Danielita dispone de un nivel de aceptación regular, el tipo de clientes que atiende son estudiantes, la razón por la que eligen, es por la accesibilidad de precios y comodidad del servicio, su ubicación se encuentra en los exteriores de la Universidad Nacional de Loja, el precio de sus productos va desde \$1,00 hasta \$2.50
Papi búrguer Restaurant.	Papi búrguer Restaurant dispone de un nivel de aceptación regular, el tipo de clientes que atiende son estudiantes, la razón por la que eligen, es por la accesibilidad de precios, sabor y comodidad del servicio, su ubicación se encuentra en los exteriores de la Universidad Nacional de Loja, el precio de sus productos va desde \$0,50 hasta \$2.50
Cafetería Restaurant Antonella.	Cafetería Restaurant Antonella dispone de un nivel de aceptación alto, el tipo de clientes que atiende son estudiantes y trabajadores, la razón por la que eligen, es por la accesibilidad de precios, variedad de productos y comodidad del servicio, su ubicación se encuentra en los exteriores de la Universidad Nacional de Loja, el precio de sus productos va desde \$0,70 hasta \$2.50
Bar el Recreo.	Bar el Recreo dispone de un nivel de aceptación alto, el tipo de clientes que atiende son estudiantes y docentes de diferentes carreras, la razón por la que eligen, es por la accesibilidad de precios y variedad de productos, su ubicación se encuentra dentro de la Universidad Nacional de Loja, el precio de sus productos va desde \$1,00 hasta \$3.00
Cafetería de la Carrera de veterinaria.	La cafetería de la Carrera de veterinaria dispone de un nivel de aceptación regular, el tipo de clientes que atiende son estudiantes y docentes, la razón por la que eligen, es por la accesibilidad de precios y variedad de productos, su ubicación se encuentra dentro de la Universidad Nacional de Loja, el precio de sus productos va desde \$0,75 hasta \$3.00
Cafetería de la Tienda Universitaria.	La cafetería de la Tienda Universitaria dispone de un nivel de aceptación regular, el tipo de clientes que atiende son estudiantes y docentes, la razón por la que eligen, es por motivo de realizar compras en la tienda universitaria, su ubicación se encuentra dentro de la Universidad Nacional de Loja, el precio de sus productos va desde \$1,25 hasta \$2.50
Kiosco de la Carrera de Contabilidad.	El kiosco de la Carrera de Contabilidad dispone de un nivel de aceptación bajo, el tipo de clientes que atiende son estudiantes y docentes, la razón por la que eligen, es por motivo de los precios accesibles y la variedad de productos, su ubicación se encuentra dentro de la Universidad Nacional de Loja, el precio de sus productos va desde \$0,75 hasta \$1.75

Kiosco de la Carrera de Comunicación.	El kiosco de la Carrera de Comunicación dispone de un nivel de aceptación alto, el tipo de clientes que atiende son estudiantes y docentes, la razón por la que eligen, es por motivo de los precios accesibles, su ubicación se encuentra dentro de la Universidad Nacional de Loja, el precio de sus productos va desde \$1,00 hasta \$1.50
---------------------------------------	---

6.1.3 Cumplimiento del Reglamento turístico de alimentos y bebidas.

El cumplimiento de los requisitos en este ámbito no solo es esencial para satisfacer las expectativas de los consumidores, sino también para asegurar la higiene, la seguridad alimentaria y la sostenibilidad en los servicios ofrecidos (**ver Tabla 10**)

Tabla 10. Requisitos para los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas.

Municipio – Licencia Única Anual de Funcionamiento	
Requisitos	Dispone / No dispone
Ruc:	No dispone de Ruc.
Usar carnet de salud de todas las personas que laboran en el negocio	No disponen de carnet de salud las personas que laboran en el Laboratorio de Gastronomía-Cafetería
Adquirir permiso de cuerpo de bomberos	No dispone de permiso de cuerpo de bomberos.
Hidrocarburos	
Requisitos	Dispone / No dispone
Usar gas industrial	No dispone de gas industrial.
Contar con jefe de comedor con conocimientos en idioma extranjero	Dispone de jefe de comedor y conocimientos en idioma extranjero.
Contar con parqueadero, propio o contratado y/o servicio de valet parking	No dispone con parqueadero propio o contratado.
Contar con servicio de reserva de mesas	No dispone con servicio de reserva de mesa.
Requisitos	Dispone / No dispone
Contar con un instrumento para que los consumidores puedan valorar la satisfacción del servicio prestado	No dispone con un instrumento para que los consumidores puedan valorar la satisfacción del servicio prestado.
Contar con un listado de compañías de taxis de la zona y/o aplicaciones móviles para otorgar el servicio de delivery.	No dispone con listado de compañías de taxis o aplicaciones móviles para otorgar el servicio de delivery.
Contar con personal capacitado y certificado debidamente identificado	No dispone de personal capacitado y certificado debidamente identificado.
Contar con baños de hombres y mujeres con cambiadores para bebés en los dos géneros	No dispone con cambiadores para bebés en baños de los dos géneros.
Contar con letreros que promueven el uso eficiente de agua y energía eléctrica en el establecimiento	No dispone letreros que promueven el uso eficiente de agua y energía eléctrica en el establecimiento.
Contar con un 10% mínimo de personal que acredita el nivel básico de conocimiento de idioma extranjero	No dispone con un 10% mínimo de personal que acredita el nivel básico de conocimiento de idioma extranjero.
Contar con un sistema computarizado de facturación	No dispone de sistema computarizado de facturación, la facturación es de forma manual.

Contar con fuentes de abastecimiento alternativo de energía eléctrica en caso de necesitarlo	No dispone de fuentes de abastecimiento alternativo de energía eléctrica en caso de necesitarlo.
Contar con facilidades de pago electrónico (tarjeta de débito o crédito)	No dispone con facilidades de pago electrónico (tarjeta de débito o crédito). Dispone de pago mediante transferencia y código QR de Banco de Loja.
Las áreas de servicio deben contar con sistemas de ventilación natural y/o forzado que permita el flujo de aire y la no acumulación de olores.	Dispone de sistemas de ventilación natural y/o forzado que permita el flujo de aire.
Contar con vestíbulo o sala de espera en el cual podrá instalarse un bar independiente del comedor del restaurante	No dispone con vestíbulo o sala de espera en el cual podrá instalarse un bar independiente del comedor del restaurante.
Todo cable expuesto debe estar totalmente cubierto con cinta adhesiva	Dispone de cables cubiertos con cinta adhesiva.
Evitar cables, cuerdas, mangueras, etc., en zonas de paso	Dispone de orden en zonas de paso.

**Gestión de Riesgos
Acción preventiva en caídas**

Requisitos	Dispone / No dispone
Contar con suelos antideslizantes en zonas de paso.	No dispone de suelos antideslizantes en zonas de paso.
Limpiar y secar inmediatamente cualquier derrame (aceite, agua, desperdicios, etc.)	Dispone de limpieza inmediata para cualquier derrame de alimento.
No dejar herramientas y equipos de trabajo en zonas de paso	Dispone de orden con sus herramientas y equipos de trabajo en zonas de paso.
Calzados antideslizantes para los trabajadores	Los trabajadores disponen de calzado antideslizante.

Actividad preventiva para el uso de sustancias químicas – incendios y exposiciones

Requisitos	Dispone / No dispone
Utilizar ropa de manga larga para evitar salpicaduras en los brazos.	El personal dispone de ropa de manga larga para evitar salpicaduras en los brazos.
Almacenar los productos químicos en una zona bien ventilada y habilitada para tal fin.	No dispone de almacenamiento ventilado para productos químicos.
Contar con extintores en perfecto estado: la revisión debe estar al día y adecuados al tipo de fuego.	No dispone con extintores en perfecto estado.
Contar con extintores en zonas accesibles y cerca de las zonas con mayores riesgos de incendio.	No dispone con extintores en zonas accesibles y cerca de las zonas con mayores riesgos de incendio.
Contar con aparatos electrónicos en buen estado.	Dispone de aparatos electrónicos en buen estado.

Riesgos asociados a factores ambientales.

Requisitos	Dispone / No dispone
Existencia de control de la temperatura, la humedad y la ventilación.	No dispone de control de la temperatura, la humedad y la ventilación.
Instalaciones de sistemas de extracción de humos y ventilación adecuados.	No dispone de sistemas de extracción de humos y ventilación adecuados.

Medidas a tomar para instalaciones y su mantenimiento.

Requisitos	Dispone / No dispone
-------------------	-----------------------------

Precauciones contra incendios, sanidad, y similar que es específica para zona de clientes.	No dispone de precauciones contra incendios, sanidad, y similar que es específica para zona de clientes.
Conocer e identificar las instalaciones que podrían suponer algún peligro para los niños. Tomar las precauciones necesarias para prevenir accidentes (vallas, protectores)	No existe demanda infantil.
Plan estratégico en caso de catastros naturales	No dispone de Plan estratégico en caso de catastros naturales

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria Condiciones de infraestructura

Requisitos	Dispone / No dispone
Piso y paredes en buenas condiciones	Dispone de piso y paredes en buenas condiciones.
Las mesas y sillas deben estar en buenas condiciones y siempre limpias	Dispone de mesas y silla en buenas condiciones y siempre limpias.
El área de manipulación de alimentos cuenta con suficiente ventilación	En proceso de ampliación.
La distribución del establecimiento debe permitir una fácil limpieza	Dispone de distribución del establecimiento para fácil limpieza.
Para la limpieza debe ser agua potable o tratada y está aislada de la tubería de aguas servidas	No dispone de agua potable.
Los servicios higiénicos deben ser independientes para hombres y mujeres, alejados del área de producción	No dispone de servicios higiénicos alejados del área de producción.
Los servicios higiénicos deben estar provistos de papel higiénicos, jabón líquido, toallas de papel, dispensadores.	Dispone de provisión de papel higiénicos, jabón líquido, toallas de papel.

Condiciones sanitarias de equipos y utensilios

Requisitos	Dispone / No dispone
Evitar el uso de utensilios y tablas de picar de madera para la preparación de alimentos.	Dispone de utensilios y tablas de picar de madera para la preparación de alimentos.
Refrigeradores limpios y en buen estado para mantener la cadena de frío del producto.	Dispone de Refrigeradores limpios y en buen estado para mantener la cadena de frío del producto.

Otras condiciones sanitarias

Requisitos	Dispone / No dispone
No se permite la comercialización de productos caducados	Dispone de control para la comercialización de productos caducados.
Los alimentos y bebidas deben tener registro sanitario	Dispone de registro sanitario en alimentos y bebidas empacadas.
El personal debe estar capacitado para conocer las normas de higiene y manipulación de alimentos	Dispone de personal capacitado para conocer las normas de higiene y manipulación de alimentos.
Las carnes deben estar separadas del resto de alimentos	Dispone de separación de carnes y resto de alimentos.
Los productos perecibles deben estar en su propia despensa	Dispone de despensa exclusiva para productos perecibles.

Ministerio de trabajo

Requisitos	Dispone / No dispone
Rol de pagos	No dispone de rol de pagos.
Control de ingreso y salida de trabajadores.	No dispone de control de ingreso y salida de

	trabajadores.
Registro de trabajadores en el IESS.	No dispone de registro de trabajadores en el IESS.
Incentivos para trabajadores.	No dispone de incentivos para trabajadores.
Vacaciones para trabajadores.	Estipuladas por la ley.
Décimo tercer y cuarto sueldo.	No dispone de décimo tercer y cuarto sueldo.
Pago del 10% de ganancias mensual para todos los trabajadores.	No dispone del pago del 10% de ganancias mensual para todos los trabajadores.

Intendencia

Requisitos	Dispone / No dispone
Control de horario apertura y cierre.	No dispone de control de horario apertura y cierre.
Rótulo identificativo no sobrepaso el ancho de la entrada principal.	No dispone de rótulo identificativo no sobrepaso.

Consejo nacional para la igualdad de discapacidades

Requisitos	Dispone / No dispone
Beneficios tributarios para personas con capacidades especiales	No dispone de beneficios tributarios para personas con capacidades especiales
Parqueadero para discapacitados.	No dispone de parqueadero para discapacitados.
Sistema braille en la carta menú.	No dispone de sistema braille en la carta menú.
Acceso para discapacitados.	No dispone de acceso para discapacitados.
Personal especializado en lenguaje de señas.	No dispone de personal especializado en lenguaje de señas.

Ministerio del ambiente

Generación y manejo de residuos sólidos en general

Requisitos	Dispone / No dispone
Manejo adecuado de contenedores específicos	Dispone de un manejo adecuado de contenedores.

Seguridad laboral

Requisitos	Dispone / No dispone
Disponer por lo menos de un extintor de polvo químico seco con capacidad de 10 libras, en un lugar visible	No dispone de extintor de polvo químico seco con capacidad de 10 libras.
Los extintores deben estar con la carga dentro de la fecha de caducidad	No dispone de extintores.
Todas las instalaciones eléctricas deberán estar canalizadas y contar con enchufes y toma corrientes en perfectas condiciones	Dispone de instalaciones eléctricas canalizadas y enchufes.
El personal debe disponer de ropa de trabajo y equipo de protección: guantes, mandiles, mascarillas, desinfectantes para las manos.	Dispone de personal con ropa de trabajo y equipo de protección: guantes, mandiles, mascarillas, desinfectantes para las manos.
Se deberá contar con un plan de contingencia para un eventual caso de emergencia.	Dispone de un plan de contingencia para un eventual caso de emergencia.

Área de Trabajo General

Requisitos	Dispone / No dispone
Vertido adecuado de agua residuales.	Dispone de vertido adecuado de agua residuales.
Mantenimiento adecuado de la maquinaria e implementos de trabajo.	Dispone de mantenimiento adecuado de la maquinaria e implementos de trabajo.

Generación de Emisiones Atmosféricas – Restaurantes

Requisitos	Dispone / No dispone
-------------------	-----------------------------

Cuenta con filtros de condensación de grasa/campanas de extracción eficientes en el control de emisiones gaseosas o atmosféricas.	No dispone de filtros de condensación de grasa/campanas de extracción.
---	--

Ubicación de Gas Licuado de Petróleo

Requisitos	Dispone / No dispone
Los cilindros de gas deben estar colocados en un área independiente de la cocina.	No dispone de área independiente para cilindros de gas.
Cilindro de gas tipo industrial.	No dispone de cilindro de gas tipo industrial.

Área de Trabajo – Restaurante

Requisitos	Dispone / No dispone
Limpieza y desinfección del tanque de agua de reserva en forma anual.	Dispone de limpieza y desinfección del tanque de agua de reserva.
Cuenta con mesas de acero inoxidable.	Dispone de mesas de acero inoxidable.

Ministerio de turismo

Áreas de preparación de alimentos

Requisitos	Dispone / No dispone
Alarma de incendios y/o detector de humo.	No dispone de alarma de incendios y/o detector de humo.
Colocación de alimentos e implementos de cocina sobre estanterías o repisas limpias.	Dispone de estanterías o repisas limpias para colocación de alimentos e implementos de cocina.
Debe contar con sumideros en áreas de preparación de alimentos.	Dispone de sumideros en áreas de preparación de alimentos
Baños y/p baterías sanitarias.	Dispone de baños y baterías sanitarias
Extractor de humo y olores.	No dispone de extractor de humo y olores.
Botiquín de primeros auxilios con contenido básico.	No dispone de botiquín de primeros auxilios con contenido básico.
Bodega para el almacenamiento de utilería, productos de limpieza y menaje.	No dispone de bodega para el almacenamiento de utilería, productos de limpieza y menaje.
Menaje en óptimas condiciones.	Dispone de menaje en óptimas condiciones.
Registro de control de plagas y limpieza.	No dispone de registro de control de plagas y limpieza.
Las superficies donde se preparan los alimentos son de materiales de fácil limpieza y lavables.	Dispone de superficies de fácil limpieza y lavables para preparación de alimentos.
Suministro continuo de energía eléctrica.	No dispone de suministro continuo de energía eléctrica.
Cuenta con entrada de consumidores independientes de la del personal de servicio.	Dispone de entrada de consumidores independientes de la del personal de servicio.
Sistema de iluminación de emergencia.	Dispone de iluminación de emergencia.
Señalética de prevención y de emergencia en lugares específicos.	No dispone de señalética de prevención y de emergencia en lugares específicos.
Cuenta con menú en idioma extranjero.	No dispone con menú en idioma extranjero.
Cuenta con un menú de vinos nacionales e importados, vinos espumosos, licores aguardientes y cervezas.	No dispone de bebidas alcohólicas.

6.1.4 Resultados de entrevistas.

Los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a las autoridades de la Universidad Nacional de Loja, aportan información significativa sobre la correcta administración del Laboratorio de Gastronomía – Cafetería, proporcionando una base para el análisis y la interpretación de tendencias, necesidades y oportunidades dentro del contexto de la investigación (**ver Anexo 6 hasta Anexo 10**)

A continuación, se presenta el resumen con los principales hallazgos obtenidos a través de las entrevistas realizadas durante el proceso de investigación. Este resumen sintetiza de manera clara y concisa los puntos clave discutidos con los participantes, destacando las respuestas más relevantes y los patrones emergentes en relación con los objetivos del estudio.

Durante la entrevista a la **Dra. Elvia Zhapa vicerrectora de la Universidad Nacional de Loja**, se pudo identificar el compromiso que tiene como autoridad hacia la Carrera de Turismo, menciona la importancia de un plan de negocios en la administración del Laboratorio de Gastronomía y los espacios que deben ser dotados de manera apropiada.

Lo cual comparte la **Dra. Rosario Paulina Moncayo decana de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa**, manifestando que debe existir la asignación de todos los implementos necesarios para el cumplimiento de la oferta académica que implica no solo la dotación de conocimientos teóricos básicos y profesionalizantes, sino también la dotación de insumos para que los estudiantes puedan realizar sus prácticas, que aportan al cumplimiento del perfil profesional y el futuro perfil de egreso, también menciona el uso de redes sociales y la creación de códigos QR para la difusión de publicidad del Laboratorio de Gastronomía.

El señor **director de la Carrera de Turismo Ing. Rubén Darío Román**, menciona que debe existir un plan de negocios con una hoja de ruta bien clara, con un plan de marketing fortalecido y a su vez debería estar a cargo de los estudiantes de la Carrera de Turismo. Por otro lado, la **Ing. Yesenia Alexandra Briceño docente de la Carrera de Turismo**, indica la importancia de la implementación del Modelo Canvas en el plan de negocios, considera una herramienta útil y la más completa, por sus diferentes puntos de trabajo para formar un correcto plan administrativo.

En cuanto a la infraestructura actual, la señora **Fanny Esperanza Toledo administradora del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería de la Carrera de Turismo**, señala que se debería implementar adecuaciones en las áreas principales del laboratorio, ya

que estas áreas son de gran importancia para el desarrollo de prácticas preprofesionales de los estudiantes de la Carrera de turismo y para la preparación de alimentos y bebidas.

Concluyendo que, para la correcta administración del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería la creación del plan de negocios es de vital importancia, ya que es necesario seguir una hoja de ruta para llegar a los objetivos propuestos.

6.1.5 Resultados de encuestas

La encuesta contiene un cuestionario de 26 ítems (**ver Anexo 11**) con preguntas sociodemográficas y preguntas enfocadas al cliente real del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería. Las encuestas fueron aplicadas a técnicos docentes contratados, docentes con nombramiento, trabajador universitario, empleado universitario y estudiantes legalmente matriculados en las facultades pertenecientes al Campus de la Argelia, posteriormente los datos obtenidos fueron interpretados de forma cuantitativa y cualitativa (**ver Tabla 11 hasta Tabla 36**)

Tabla 11. Sexo de los encuestados.

		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	167	43,5%
	Femenino	217	56,5%
	Total	384	100%

Análisis: de acuerdo a los resultados de las 384 encuestas, la mayoría de los encuestados que visitan el Laboratorio de Gastronomía-Cafetería son de sexo femenino.

Tabla 12. Edad de los encuestados.

		Frecuencia	Porcentaje
Edad	18-22 años	251	65,4%
	23-27 años	79	20,6%
	33-37 años	25	6,5%
	38-42 años	16	4,2%
	Mayor a 42 años	13	3,4%
	Total	384	100%

Análisis: el resultado obtenido indica que los clientes que visitan con mayor frecuencia el Laboratorio de Gastronomía-Cafetería, son jóvenes que tienen entre 18 a 22 años de edad, seguido de las personas que tienen una edad que va desde los 23 a 47 años y en una menor cantidad la edad de 33 a 37 años en adelante.

Tabla 13. Ocupación de los encuestados.

		Frecuencia	Porcentaje
Ocupación	Estudiante	337	87,8%
	Docente	42	10,9%
	Trabajador Universitario	1	,3%
	Empleado Universitario	4	1,0%
	Total	384	100%

Análisis: según los datos recolectados, existe mayor porcentaje de clientes con ocupación de estudiante, seguido de docentes que también forman parte de los clientes frecuentes y en un menor porcentaje empleados universitarios, por lo tanto, los datos muestran cual será el posible mercado potencial del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería.

Tabla 14. Ingreso mensual de los encuestados.

		Frecuencia	Porcentaje
Ingreso mensual	No tengo ingresos	207	53,9%
	\$0 a 450	122	31,8%
	\$ 451 a 901	10	2,6%
	\$ 902 a 1351	12	3,1%
	\$1352 a 1802	20	5,2%
	\$1803 a 2253	13	3,4%
	Total	384	100%

Análisis: las encuestas han entregado datos de prioridad ya que dan a conocer que la mayor demanda de clientes no dispone de ingresos mensuales, seguidamente se muestran los clientes que disponen de ingresos mensuales de 0 a 450 dólares y en un menor porcentaje a clientes con ingresos mensuales de 1352 a 1802 dólares, con esto se puede concluir que la implementación de menús con precios accesibles es fundamental para atraer a estudiantes universitarios que no disponen de ingresos mensuales.

Tabla 15. Personas que visitaron el laboratorio de gastronomía.

		Frecuencia	Porcentaje
¿Ha visitado el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería de la Carrera de Turismo?	Si	384	100,0%
	No	0	0,0%
	Total	384	100%

Análisis: Los datos recolectados dan a conocer que todos los encuestados han visitado el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería.

Tabla 16. Motivo de visita.

	Frecuencia	Porcentaje
Desayunar	99	20,45%
Tomar un refrigerio antes del almuerzo	173	35,74%
Almorzar	66	13,64%
Tomar un refrigerio antes de la cena	38	7,85%
Cenar	13	2,69%
Asistir a un evento programado	38	7,85%
Realizar prácticas preprofesionales	57	11,78%
Total	484	100%

Análisis: dados los resultados de las encuestas, muestran que el mayor número de clientes que visitan el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería lo hacen por motivo de tomar un refrigerio antes del almuerzo, seguidamente los resultados muestran que los clientes acuden por desayunar y en menor cantidad acuden por almorzar.

Tabla 17. Veces por semana que visitan el laboratorio de gastronomía.

	Frecuencia	Porcentaje
1 vez por semana	271	70,6%
2 veces por semana	65	16,9%
Más de 3 veces por semana	48	12,5%
Total	384	100%

Análisis: la mayoría de los encuestados señalaron que visitan el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería 1 vez por semana, seguidamente un número considerable de clientes afirman que visitan 2 veces por semana y en menor cantidad los clientes visitan 2 veces por semana.

Tabla 18. Veces por día que visitan el laboratorio de gastronomía.

	Frecuencia	Porcentaje
1 vez por día	341	88,8%
2 veces por día	37	9,6%
Más de 3 veces por día	6	1,6%
Total	384	100%

Análisis: la mayor parte de clientes que visitan el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería lo hacen 1 vez por día, seguidamente se encuentran los clientes que visitan 2 veces por día y en menor porcentaje los clientes que visitan más de 3 veces por día.

Tabla 19. Calidad de servicio recibido.

		Frecuencia	Porcentaje
¿Cuál es la calidad de servicio que recibió en el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería?	Excelente	65	16,9
	Muy bueno	103	26,8
	Bueno	176	45,8
	Regular	40	10,4
	Total	384	100,0

Análisis: la mayoría de clientes del Laboratorio de Gastronomía – Cafetería afirmaron que la calidad del servicio que recibieron fue buena, seguidamente un número considerable de clientes señalaron que recibieron una calidad de servicio muy buena y en menor porcentaje los clientes con experiencia excelente. Por ende, se debe generar un mejor servicio, para alcanzar la satisfacción de la mayoría de clientes a excelente.

Tabla 20. Productos más consumidos.

		Frecuencia	Porcentaje
Cuál de los siguientes productos que ofrece el Laboratorio de Gastronomía-Cafetería son los que más consume	Almuerzo (menú del día)	90	18,60%
	Bebidas frías (limonada, jugo de frutas y té helado)	55	11,36%
	Bebidas calientes (café filtrado, horchata, aromática y chocolate)	94	19,42%
	Cafetería (tamales, humitas, bolones, arroz relleno y empanadas)	201	41,53%
	Postres (selva negra y otras tortas)	35	7,23%
	Ensaladas (de frutas o verduras)	9	1,86%
Total		484	100%

Análisis: la pregunta da a conocer que las personas encuestadas consumen con mayor frecuencia el menú de cafetería en los productos como: tamales, humitas, bolones, arroz relleno y empanadas. Mientras que el menú de bebidas calientes también dispone de buena aceptación en los productos como: café filtrado, horchata, aromática y chocolate. Y en menor porcentaje los clientes consumen almuerzos con menú del día.

Tabla 21. Calificación del surtido de productos.

		Frecuencia	Porcentaje
¿Cómo califica usted el surtido de productos que ofrece el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería?	Variado	215	56,0
	No es variado	57	14,8
	Falta más variedad	112	29,2
	Total	384	100,0

Análisis: dados los resultados de las encuestas, muestran que el mayor número de clientes califican el surtido de productos como variado, sin embargo, un número considerable de clientes afirman que al menú le falta más variedad y en menor cantidad los clientes opinan que el menú no es variado.

Tabla 22. Calidad de los productos del laboratorio de gastronomía.

		Frecuencia	Porcentaje
¿Cómo califica la calidad de los productos del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería	Excelente	74	19,3%
	Muy bueno	137	35,7%
	Bueno	157	40,9%
	Regular	16	4,2%
	Total	384	100%

Análisis: el resultado obtenido indica que la mayor parte de los clientes califican la calidad de los productos como bueno. Seguidamente los clientes califican los productos como muy buenos y en menor porcentaje como excelente. Lo cual significa que se deben realizar acciones para llegar a una calificación excelente por la mayor demanda.

Tabla 23. Características de los productos que más les atraen.

		Frecuencia	Porcentaje
¿Cuál de las siguientes características le atraen más de los productos que ofrece el Laboratorio de Gastronomía-Cafetería?	Presentación de platos	158	35,43%
	Cantidad en las porciones de los alimentos	176	39,46%
	Sabor	112	25,11%
	Total	446	100%

Análisis: las características que más atraen a los clientes del Laboratorio de Gastronomía – Cafetería es la cantidad en las porciones de los alimentos, seguidamente la presentación de los platos y en menor porcentaje el sabor, lo cual significa que los clientes reconocen las características que hacen único al laboratorio en cuanto a su oferta de alimentos y bebidas.

Tabla 24. Precios de los productos que ofrece el laboratorio.

		Frecuencia	Porcentaje
¿Cómo considera usted los precios de los diferentes productos que ofrece el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería?	Precio elevado	69	18%
	Precio cómodo	311	81%
	Precio bajo	4	1%
	Total	384	100%

Análisis: la mayor parte de clientes encuestados manifiestan que el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería dispone de precios cómodos, seguidamente los clientes opinan que los precios son elevados y con menor porcentaje los clientes indican que los precios son bajos, esto demuestra que cuenta con accesibilidad en los precios del menú.

Tabla 25. Tipo de comida que le gustaría implementar.

		Frecuencia	Porcentaje
¿Qué tipo de comida le gustaría que sea implementada en el menú del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería?	Comida china (chaul afán, arroz marinero, ceviche mixto)	117	20,42%
	Comida mexicana (burritos, quesadillas, raps)	118	20,59%
	Comida rápida (hot dog, papas fritas, pizza)	148	25,83%
	Comida italiana (spaghetti alla carbonara, lasagna, risotto alla milanese)	66	11,52%
	Comida nacional (hornado, cuy asado, tortillas de maíz)	124	21,64%
	Total	573	100%

Análisis: los clientes afirman que el menú a implementar sea de comida rápida en productos como: hot dog, papas fritas, pizza. Mientras que el grupo siguiente prefiere un menú con comida nacional en los productos como: hornado, cuy asado, tortillas de maíz. Cabe mencionar que debido a que la mayor demanda es de sexo femenino, se debe considerar la implementación de comida saludable, baja en grasas y alta en proteínas y vegetales.

Tabla 26. Monto promedio gastado.

		Frecuencia	Porcentaje
¿Monto promedio de dinero gastado en una visita al Laboratorio de Gastronomía Cafetería?	De \$0,50 a \$1,25	134	34,9%
	De \$1,50 a \$2,25	193	50,3%
	De \$2,50 a \$3,25	47	12,2%
	De \$3,50 a \$4,25	6	1,6%
	De \$4,50 a \$5,25	4	1%
	Total	384	100

Análisis: la mayor parte de clientes en su visita al Laboratorio de Gastronomía – Cafetería, realizaron un gasto promedio de \$1,50 a \$2,25 mientras que el siguiente grupo afirma que su gasto fue de \$0,50 a \$1,25 y en menor porcentaje los clientes señalan que su gasto fue de \$2,50 a \$3,25.

Tabla 27. Posible implementación de descuentos para estudiantes.

		Frecuencia	Porcentaje
¿Considera usted que se debería implementar descuentos en los almuerzos para estudiantes?	Si	371	96,6%
	No	13	3,4%
	Total	384	100%

Análisis: dados los resultados de las encuestas, muestran que la mayor parte de encuestados consideran que se debería implementar descuentos para estudiantes. Esto demuestra que es necesario que los estudiantes conozcan la oferta del Laboratorio de Gastronomía – Cafetería, debido a que realizan doble jornada académica y necesitan almorzar en un lugar cercano y de confianza.

Tabla 28. Posible participación de promociones.

		Frecuencia	Porcentaje
¿Le gustaría participar en promociones para clientes frecuentes?	Si	376	97,9%
	No	8	2,1%
	Total	384	100%

Análisis: los clientes encuestados señalaron que les gustaría participar en promociones para clientes frecuentes, esta actividad puede generar la fidelización de clientes.

Tabla 29. Ubicación idónea del laboratorio de gastronomía.

		Frecuencia	Porcentaje
¿Considera ideal la ubicación del Laboratorio de Gastronomía – Cafetería?	Si	365	95,1%
	No	19	4,9%
	Total	384	100%

Análisis: la ubicación es ideal, según lo afirma la mayoría de clientes encuestados. Se puede considerar como una ubicación estratégica, por ello, el aprovechamiento de este lugar es indispensable para atraer a nuevos clientes.

Tabla 30. Facilidad de acceso.

		Frecuencia	Porcentaje
¿Considera que el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería es de fácil acceso?	Si	368	95,8%
	No	16	4,2%
	Total	384	100%

Análisis: los resultados entregan información importante, ya que los clientes consideran que el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería dispone de fácil acceso. Sin embargo, se deben realizar las adecuaciones correspondientes en su infraestructura.

Tabla 31. Posibles mejoras al espacio mobiliario.

		Frecuencia	Porcentaje
Respecto al espacio mobiliario, considera usted que el laboratorio de Gastronomía-Cafetería, debería presentar mejoras en:	Infraestructura	132	20,50
	Mobiliario	92	14,29
	Decoración	129	20,03
	Señalética	212	32,92
	Ambientación	79	12,27
	Total	644	100,00

Análisis: los clientes encuestados mencionan que la señalética del Laboratorio de Gastronomía – Cafetería debería presentar mejoras. De la misma manera realizar mejoras en la infraestructura, como en la ampliación de puertas de ingreso y área de cocina, sin dejar de lado la decoración del laboratorio.

Tabla 32. Conocimiento del laboratorio de gastronomía.

		Frecuencia	Porcentaje
¿Cómo conoció el Laboratorio de Gastronomía Cafetería?	Por recomendación	152	39,6
	Por su ubicación	219	57,0
	Por publicidad	13	3,4
	Total	384	100,0

Análisis: la mayoría de encuestados afirmaron que conocieron el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería por su ubicación. Seguidamente los clientes manifestaron que lo conocieron por recomendaciones y por publicidad.

Tabla 33. Medios de comunicación.

		Frecuencia	Porcentaje
¿Por qué medios de comunicación le gustaría informarse de los alimentos, bebidas y menús que se ofrecen en el Laboratorio de Gastronomía- Cafetería?	Radio universitaria	123	25,68%
	Redes sociales	298	62,21 %
	Banners publicitarios	58	12,11%
	Total	479	100%

Análisis: las respuestas de los clientes manifiestan que les gustaría informarse de los alimentos, bebidas y menús que se ofertan en el Laboratorio de Gastronomía- Cafetería mediante las principales redes sociales. Seguidamente señalan que les gustaría enterarse de la oferta por medio de la radio universitaria de la UNL y en menor porcentaje los clientes optan por los banners publicitarios. Son medios eficaces para la correcta publicidad del Laboratorio de Gastronomía- Cafetería.

Tabla 34. Medios de reservación.

		Frecuencia	Porcentaje
¿Mediante que medios le gustaría realizar la reserva de alimentos y bebidas en el Laboratorio de Gastronomía- Cafetería?	Facebook	11	2,31%
	Telegram	40	8,39%
	WhatsApp	285	59,75%
	Número convencional	36	7,55%
	Página web	105	22,01%
	Total	477	100%

Análisis: los clientes del Laboratorio de Gastronomía- Cafetería prefieren realizar sus reservas mediante la aplicación móvil WhatsApp, seguidamente se nota que tienen inclinación por realizar

reservas mediante la página web del laboratorio y en menor porcentaje por medio de la aplicación de Telegram.

Tabla 35. *Entretenimiento de preferencia.*

	Frecuencia	Porcentaje	
¿Cuándo elige un lugar para comer, que tipo de entretenimiento prefiere?	Música en vivo	200	41,41
	Juegos de mesa	138	28,57
	Música con temática en particular en la decoración	97	20,08
	Exposiciones artísticas	48	
	Total	483	90,06

Análisis: dentro de las actividades claves que se preguntaron en las encuestas, los clientes señalan y prefieren la música en vivo, seguidamente los juegos de mesa y en menor cantidad las exposiciones artísticas, como el entretenimiento adecuado en sus visitas al Laboratorio de Gastronomía- Cafetería.

Tabla 36. *Atención personalizada.*

	Frecuencia	Porcentaje	
Al momento de visitar el Laboratorio de Gastronomía-Cafetería ¿le gustaría tener atención personalizada en los siguientes aspectos?	Brindar recomendaciones basadas en sus compras anteriores	135	24,24%
	Demostrar una actitud positiva al tomar su pedido	201	36,09%
	Tener mayor interacción con el cliente	119	21,36%
	Ofrecer alternativas en la preparación de sus alimentos	102	18,31%
	Total	557	100%

Análisis: la mayoría de encuestados prefieren una atención personalizada, recibir una actitud positiva al momento de tomar sus pedidos, seguidamente señalan que les gustaría tener recomendaciones basadas en sus compras anteriores y en menor porcentaje manifiestan que se debe tener mayor interacción con el cliente. Son actividades importantes que hacen único al Laboratorio de Gastronomía-Cafetería en cuanto a su atención.

6.1.6 FODA

El presente análisis FODA tuvo como objetivo evaluar el entorno interno y externo de del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería, con el fin de identificar sus principales características y dinámicas que influyen en su funcionamiento. A través de este análisis, se obtuvo una visión integral de los aspectos clave que afectan tanto el rendimiento como el desarrollo a largo plazo del laboratorio, tomando en cuenta los recursos y capacidades

internas como los factores externos que pueden representar oportunidades o amenazas para su crecimiento (**ver Tabla 37**)

Tabla 37. *Análisis FODA.*

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. La infraestructura fue entregada de forma legal a la Carrera de Turismo. 2. Cuenta con personal capacitado (chef profesional, profesional en turismo y personal de servicio) 3. Brinda almuerzos con menú del día. 4. Dispone de variedad de platos a la carta. 5. Ubicación de fácil acceso. 6. Calidad de productos elaborados. 7. Calidad en servicio al cliente. 8. Está dirigido por docentes profesionales en Catering y Servicio. 9. Zona de clientes en constante limpieza. 10. Sus platos se destacan por tener buen sabor y buena presentación. 11. Precio cómodo. 12. Los productos más consumidos son de cafetería (tamales, humitas, bolones, arroz relleno, empanadas) 13. La calidad de su servicio es buena 14. Cantidad en la elaboración de productos acorde a la demanda frecuente. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo de ferias gastronómicas por parte de la Carrera de Turismo. 2. Eventos de catering que realiza la carrera como servicios a las dependencias de la UNL. 3. Prácticas preprofesionales que deben cumplir los estudiantes de la Carrera de Turismo relacionado con gastronomía. 4. Tendencia de comida rápida (hot dogs, papas fritas, pizza) para estudiantes. 5. Tendencia de comida mexicana (burritos, quesadillas, wraps) para estudiantes. 6. Descuentos para almuerzos a estudiantes. 7. Promoción para clientes frecuentes. 8. Reservas de platos mediante aplicación móvil WhatsApp. 9. Publicación de menús mediante redes sociales. 10. Las personas acuden con mayor frecuencia en período de receso para tomar un refrigerio antes del almuerzo. 11. Participación de estudiantes con talento artístico y música en vivo acorde al servicio que ofrece el Laboratorio de Gastronomía-Cafetería. 12. Creación de un plan de negocios con metodología del modelo Canvas para restaurantes, para una correcta y estructurada administración. 13. El uso de terminales electrónicos para la comodidad de los clientes al pagar su consumo en alimentos y bebidas.

Debilidades	Amenazas
1. Área de cocina no cuenta con el espacio suficiente para prácticas preprofesionales de los estudiantes.	1 Kioscos con venta de comida rápida dentro y fuera de la universidad
2. No dispone de zona fría	2 Baja demanda en periodo de vacaciones y retorno de feriados.
3. No cuenta con bodega de almacenamiento	3 Los cambios de gusto del consumidor.
4. Falta de campana de extractor de olores en el área de cocina.	4 Suspensión de labores académicas por estado de excepción o crisis sanitaria
5. Falta de un plan de marketing.	5 Competencia con precios bajos y variedad de alimentos
6. No cuenta con plan de negocios para su correcta administración	
7. No cuenta con decoración adecuada al servicio que ofrece.	
8. Falta de señalética en la parte exterior e interior del laboratorio.	
9. La infraestructura del laboratorio presenta deficiencias, como goteras y la no disposición de baños individuales para hombres y mujeres.	
10. No disponen de terminales electrónicos para el pago de consumos.	
11. El equipamiento de cocina es limitado debido a su capacidad.	

6.1.7 FODA cruzado del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería

Tabla 38. FODA cruzado

FO	DO
-Plan de capacitaciones en temas específicos como buenas prácticas de manipulación, atención al cliente, calidad del servicio, catering, brindadas por la Carrera de Turismo. F2, F6, F7, F9, F10, F11, F12, F13, F14, O1, O2, O3, O4, O5.	-Mejorar la infraestructura (espacios, áreas, mobiliario y decoración) que sirven para el cumplimiento de prácticas preprofesionales, atención al cliente y la elaboración de alimentos y bebidas. D1, D2, D3, D4, D7, D8, D9, D11, O1, O2, O3.
-Estrategias de fidelización del cliente a través del aprovechamiento del personal profesional y las deficiencias de la competencia. F1, F3, F4, F5, F8, O6, O7, O10.	-Plan de Marketing para la promoción de los servicios que el Laboratorio de Gastronomía-Cafetería ofrece. D5, O8, O9.
-Plan de Marketing para la promoción de los servicios que el Laboratorio de Gastronomía-Cafetería ofrece. O8, O9.	-Desarrollo de un plan de negocios para su correcta y estructurada administración a través del modelo Canvas para restaurantes. D6, O11
-Integrar terminales electrónicos y aplicaciones móviles para el cobro de consumos. O12	

FA

-Estrategias de fidelización del cliente a través del aprovechamiento del personal profesional y las deficiencias de la competencia. F1, F3, F4, F5, F8, A1, A3, A5.

-Estrategias para la desaceleración de las ventas en periodos de vacaciones, retorno de vacaciones o estados de excepción. F15, A2, A4.

-Mejorar la infraestructura (espacios, áreas, mobiliario y decoración) que sirven para el cumplimiento de prácticas preprofesionales, atención al cliente y la elaboración de alimentos y bebidas. F1.

DA

-Estrategias competitivas para el posicionamiento sobre las competencias. D5, D6, D7, D8, D10, A1, A3, A5.

-Desarrollo un plan de negocios para su correcta y estructurada administración a través del modelo Canvas para restaurantes. D6.

-Plan de Marketing para la promoción de los servicios que el Laboratorio de Gastronomía-Cafetería ofrece. D5.

6.1.7.1 Definición de objetivos estratégicos

- Plan de capacitaciones en temas específicos como buenas prácticas de manipulación, atención al cliente, calidad del servicio, catering, brindadas por la Carrera de Turismo.
- Estrategias de fidelización del cliente a través del aprovechamiento del personal profesional y las deficiencias de la competencia.
- Plan de Marketing para la promoción de los servicios que el Laboratorio de Gastronomía-Cafetería ofrece.
- Mejorar la infraestructura (espacios, áreas, mobiliario y decoración) que sirven para el cumplimiento de prácticas preprofesionales, atención al cliente y la elaboración de alimentos y bebidas
- Desarrollo de un plan de negocios para su correcta y estructurada administración a través del modelo Canvas para restaurantes.
- Integrar terminales electrónicos y aplicaciones móviles para el cobro de consumos.
- Estrategias competitivas para el posicionamiento sobre las competencias.
- Estrategias para la desaceleración de las ventas en periodos de vacaciones, retorno de vacaciones o estados de excepción.

6.2 Diseño del modelo CANVAS para el Laboratorio de Gastronomía-Cafetería.

Una vez realizado el diagnóstico interno, externo y aplicado el FODA estratégico, se pudo construir una propuesta de modelo de negocio para del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería, definida en 9 módulos los mismos que se desarrollaron a continuación:

6.2.1 Segmento de mercado

En el caso del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería, se tienen claros los segmentos de consumidores, a los cuales se quiere alcanzar mediante la oferta de los productos y servicios, de ahí que se pudo definir de forma clara de los clientes, con las siguientes características:

Se encuestó a un total de 384 personas, de las cuales 217 personas fueron mujeres y 167 fueron hombres, con edades comprendidas entre 18 y más de 42 años de edad. Las encuestas se realizaron a personas que trabajan o estudian en la Universidad Nacional de Loja campus “la Argelia” zona Sur de la ciudad de Loja, debido a que es la zona en la que se desarrolló la propuesta y que tentativamente formó parte del segmento de mercado a atender. Se encuestó a estudiantes, docentes, autoridades, trabajadores y empleados, debido a que éste fue el mercado objetivo en análisis.

6.2.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería es esencial para diferenciarse en un mercado competitivo y atraer a los clientes.

- Elaboración de alimentos y bebidas por profesionales en el arte culinario.
- Buena presentación, calidad e higiene en alimentos y bebidas.
- Ambiente acogedor.
- Personal capacitado en servicio al cliente.
- Compromiso con la calidad.
- Variedad de opciones para todos los gustos.
- Eventos especiales.
- Atención personalizada.
- Innovación continua de menús.

6.2.2.1 Misión. Ofrecer una experiencia gastronómica excepcional, en base a la cadena turística, brindando una atención de calidez en un ambiente de comodidad, con productos manejados con altos estándares de calidad para toda nuestra comunidad universitaria.

6.2.2.2 Visión. Ser referente como laboratorio o cafetería en la academia del alma mater lojana.

6.2.2.3 Objetivos.

- Proporcionar un servicio de alta calidad y alimentos deliciosos para satisfacer las necesidades y expectativas de los estudiantes, profesores y personal universitario.
- Promover una alimentación balanceada y saludable ofreciendo opciones de comidas y bebidas nutritivas que sean convenientes y atractivas para los clientes.
- Crear un ambiente acogedor y social que fomente la interacción entre los miembros de la comunidad universitaria, proporcionando un espacio para reuniones formales, estudios y actividades grupales.
- Implementar prácticas sostenibles en la gestión de residuos, la adquisición de productos locales y orgánicos
- Mantenerse al tanto de las tendencias alimentarias y adaptarse continuamente para satisfacer las preferencias cambiantes de los clientes, así como para introducir nuevas ofertas y promociones que mantengan el interés de la comunidad universitaria.
- Ofrecer información y educación sobre nutrición y hábitos alimenticios saludables para ayudar a los estudiantes a tomar decisiones informadas sobre su alimentación y estilo de vida.
- Brindar un servicio rápido y eficiente, para garantizar que los estudiantes puedan obtener alimentos de calidad en un tiempo razonable, incluso en momentos de alta demanda.

6.2.2.4 Valores.

- **Calidad:** Compromiso con la excelencia en la preparación de alimentos y bebidas, utilizando ingredientes frescos y de alta calidad.
- **Integridad:** Actuar con honestidad y transparencia en todas las operaciones, desde la adquisición de productos hasta el servicio al cliente.
- **Respeto:** Tratar a todos los clientes, empleados y proveedores con cortesía, consideración y respeto mutuo.

- **Diversidad e inclusión:** Proporcionar un ambiente inclusivo donde todas las personas se sientan bienvenidas y valoradas.
- **Innovación:** Estar abierto a nuevas ideas y enfoques para mejorar constantemente la oferta de productos, el servicio y la experiencia general del cliente.
- **Bienestar:** Priorizar el bienestar y la salud de los clientes ofreciendo opciones alimentarias equilibradas y promoviendo hábitos de vida saludables.
- **Excelencia en el servicio:** Compromiso con la satisfacción del cliente mediante un servicio amable, eficiente y personalizado.

6.2.2.5 Logotipo. La creación del logotipo para del Laboratorio de Gastronomía - Cafetería fue un proceso reflexivo y colaborativo, en el cual se han considerado diversos factores como la naturaleza de la investigación, el público objetivo, la estética deseada y los elementos diferenciadores del laboratorio (**ver Figura 10**) Seguidamente, se presenta el logotipo seleccionado por los estudiantes de la Carrera de Turismo mediante el uso de encuestas con formulario drive (**ver Figura 11**)

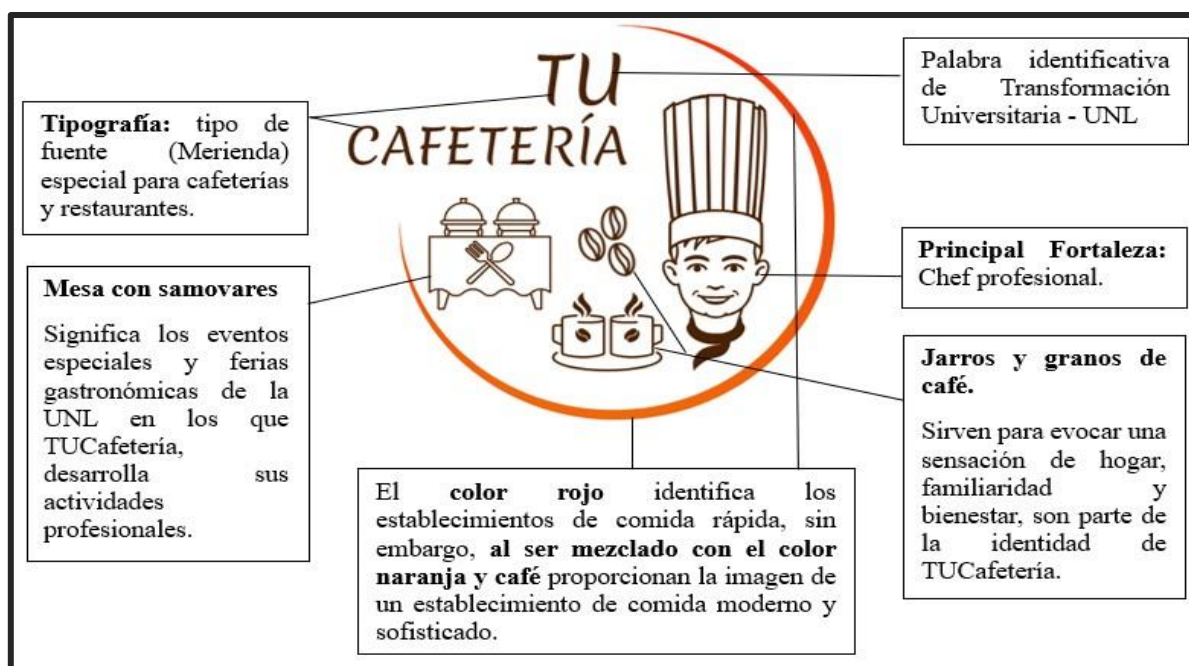


Figura 10. Logotipo del Laboratorio de Gastronomía - Cafetería.



Fuente: Carlos Orellana.

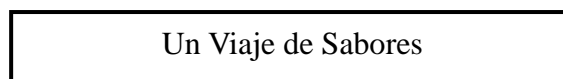
Figura 11. Logotipo elegido por la Carrera de Turismo.

6.2.2.6 Promesa de venta. “Vive la experiencia de disfrutar el sabor singular de nuestros platillos, nos comprometemos a ofrecer una experiencia culinaria que va más allá de simplemente satisfacer el hambre. Nos esforzamos por ser el corazón palpitante del campus, donde la comunidad universitaria puede reunirse, conectarse y disfrutar de deliciosas opciones de comida y bebida en un ambiente acogedor y vibrante”

6.2.2.7 Slogan. En este proceso de investigación, se buscó crear un slogan que no solo sea atractivo y fácil de recordar, sino que también refleje de manera auténtica la misión, visión y propósito del Laboratorio de Gastronomía – Cafetería (**ver Figura 12**). El siguiente slogan fue seleccionado por los estudiantes de la Carrera de Turismo mediante el uso de encuestas con formulario drive (**ver Figura 13**)



Figura 12. Slogan del Laboratorio de Gastronomía.



Fuente: Carlos Orellana.

Figura 13. Slogan elegido por la Carrera de Turismo.

6.2.3 Canal

La investigación muestra que las personas encuestadas prefieren los principales medios digitales de comunicación para informarse de los alimentos, bebidas y menús que ofrecen el Laboratorio de Gastronomía-Cafetería, para lo cual se crearon los siguientes

perfiles en: página web, Facebook, Instagram, WhatsApp y Telegram. Estos canales de comunicación, son los encargados de establecer la relación empresa-cliente. Es por ello que tienen un rol fundamental en la creación del presente modelo de negocios, debido a que permiten presentar a los clientes los productos o servicios que oferta el Laboratorio de Gastronomía-Cafetería.

6.2.3.1 Canales de comunicación digital a utilizar.

- **Página web**

Herramienta esencial para mejorar la visibilidad y la eficiencia que dispone el Laboratorio de Gastronomía-Cafetería al brindar sus productos y servicios, ya que proporciona nuevas oportunidades para interactuar con los clientes, la facilidad de realizar reservas y conocer los nuevos productos (**ver Figura 14**)

<https://damaris5419.hocoos.com>

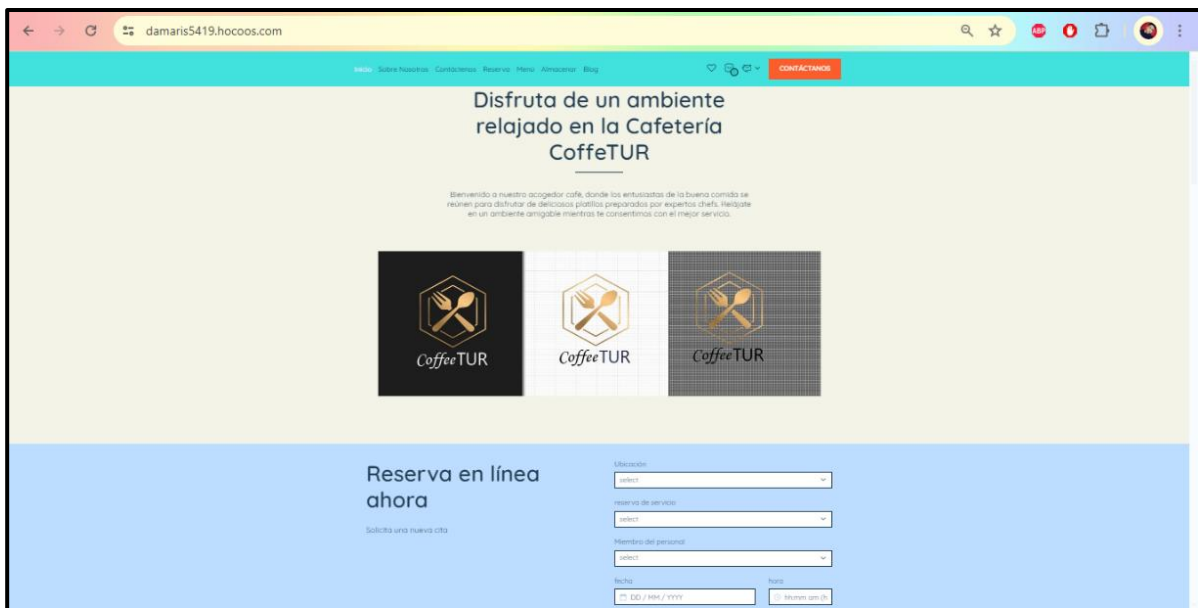


Figura 14. *Página web*

- **Facebook**

Este medio es la alianza valiosa para la promoción, la interacción y la construcción de relaciones con los clientes, especialmente en un mundo cada vez más centrado en lo digital (**ver Figura 15**)

<https://www.facebook.com/profile.php?id=61555761896849&mibextid=ZbWKwL>

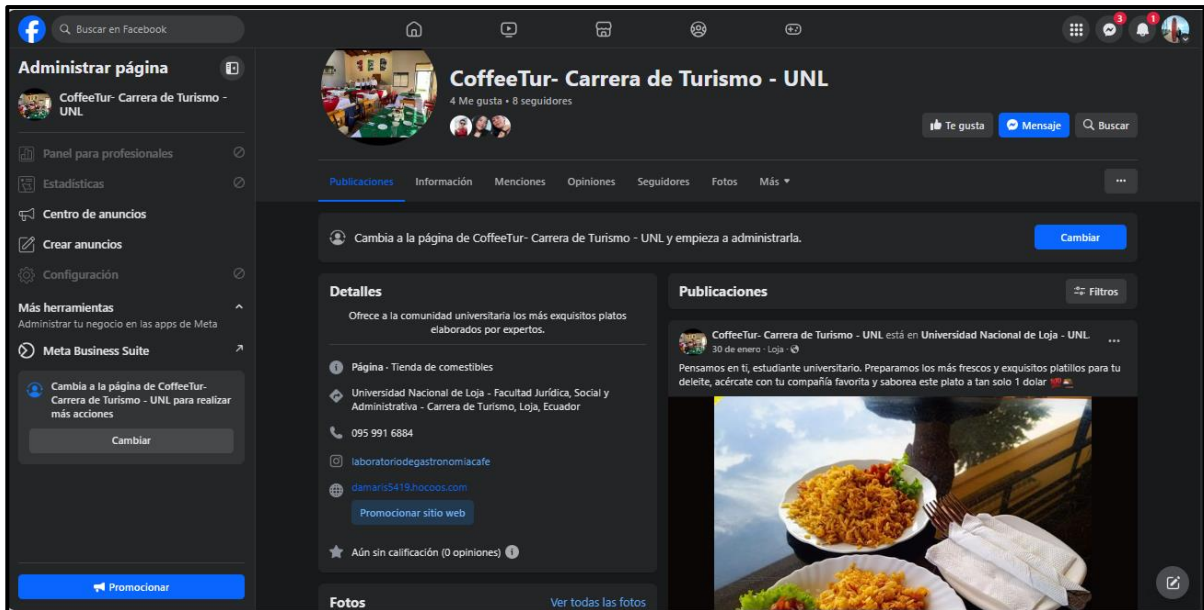


Figura 15. Facebook

- **Instagram**

El instrumento perfecto para construir una presencia visualmente atractiva, interactuar con los clientes y promocionar eficazmente los productos y servicios que posee el Laboratorio de Gastronomía-Cafetería, a través de contenido visual (ver Figura 16)

https://www.instagram.com/coffeetur_carrera_d_turismounl?igsh=MTR0dnU1Z2h4NmJw

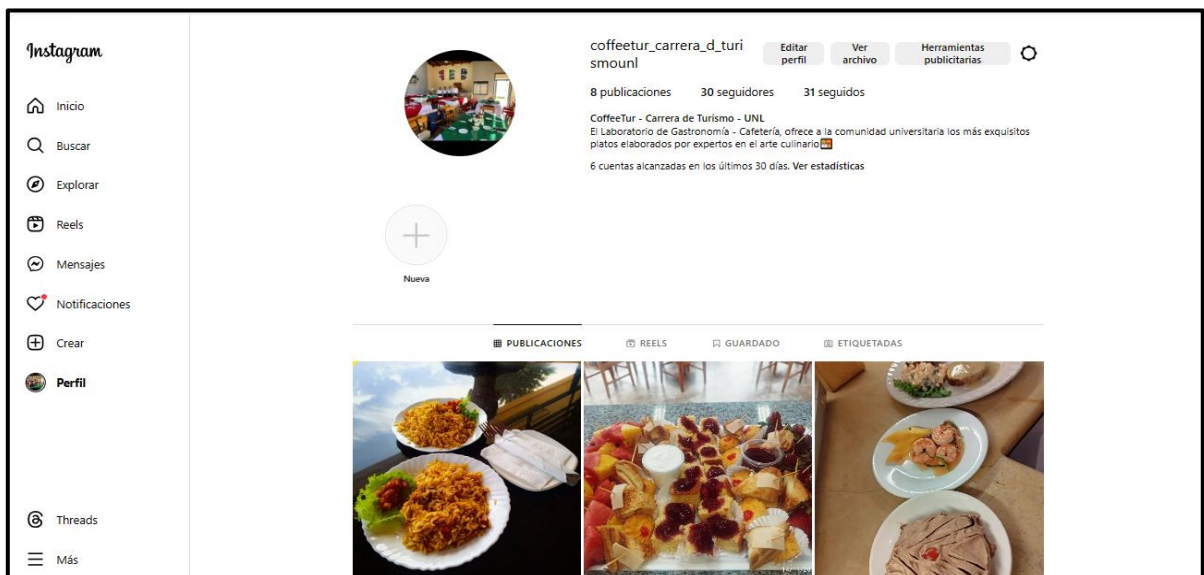


Figura 16. Instagram.

- **WhatsApp Business.**

Esta herramienta es fundamental para el Laboratorio de Gastronomía-Cafetería ya que, a través de esta aplicación, permite anunciar promociones y ofertas, a través de mensajes

de WhatsApp o estados del día a día, es la manera efectiva de llegar directamente a los clientes. Esto puede simplificar el proceso y proporcionar una experiencia más conveniente al cliente (ver **Figura 17**)



Figura 17. WhatsApp Business.

- **Telegram X**

Esta herramienta proporciona enlaces directos al sitio web o redes sociales del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería. Facilita a los clientes el acceso a información adicional y la posibilidad de realizar acciones directamente desde Telegram (ver **Figura 18**)

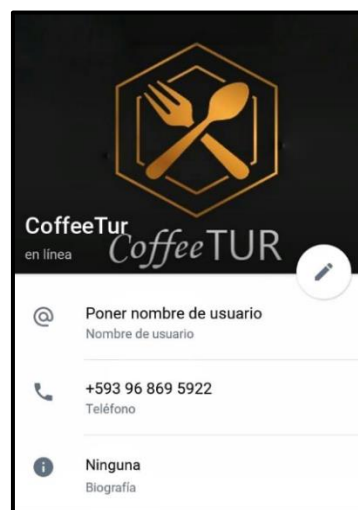


Figura 18. Telegram X

6.2.3.2 Códigos QR. Es la forma eficiente de proporcionar a los clientes un acceso rápido y directo, utilizando sus dispositivos móviles. Al escanear el código QR con la cámara de su celular, los clientes pueden ser redirigidos automáticamente al sitio web vinculado al código (ver Tabla 39)

Tabla 39. Códigos QR

Códigos QR	
Nombre de página web o red social	Códigos QR
Página web	 <p><i>Figura 19. QR Página web</i></p>
Facebook	 <p><i>Figura 20. QR Facebook</i></p>
Instagram	 <p><i>Figura 21. QR Instagram</i></p>
WhatsApp Business	 <p><i>Figura 22. WhatsApp Business</i></p>
Telegram X	 <p><i>Figura 23. QR Telegram X</i></p>

6.2.3.3 Publicidad física. La creación de la publicidad física para el Laboratorio de Gastronomía-Cafetería es una estrategia de marketing impresa para promocionar los productos y servicios. La efectividad depende del diseño, la calidad del contenido y la relevancia para los clientes objetivos. A continuación, se muestran ejemplos (**ver Tabla 40**)

Tabla 40. Publicidad física

Fliyer vertical a6 (10,5cm x 14,8cm)



Figura 24. Fliyer vertical

Tarjetas de presentación



Figura 25. Tarjetas de presentación

Cartel de caja circular de doble cara para exterior



Figura 26. Cartel de caja circular

Caballete rústico de madera para exterior



Figura 27. Caballete rústico de madera

Letrero informativo con logo al exterior del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería



Figura 28. Letrero informativo exterior

Tótem publicitario de la Universidad Nacional de Loja



Figura 29. Tótem publicitario de la UNL.

6.2.4 Relación con el cliente

Es el tipo de relaciones que el Laboratorio de Gastronomía-Cafetería establecerá con el segmento de mercado al cual está atendiendo. En este caso el tipo de relaciones que se establecerá con los clientes se representa en la siguiente tabla (**ver Tabla 41**)

Tabla 41. Relación con los clientes

Factores	Detalles
Asistencia personal con menú de alimentos y bebidas.	Los clientes se podrán acercar de forma directa al Laboratorio de Gastronomía-Cafetería en el cual podrán elegir sus alimentos y bebidas a través del menú y comprar snacks, realizar reservaciones o acceder a promociones.



Figura 30. Menú

Asistencia online	Proporciona un servicio de asistencia accesible y eficiente para mejorar la percepción del cliente y generar una reputación positiva, la asistencia online está dirigida para iniciar interacciones proactivas con los clientes, ofreciendo información útil o sugiriendo productos y servicios relevantes.
-------------------	---

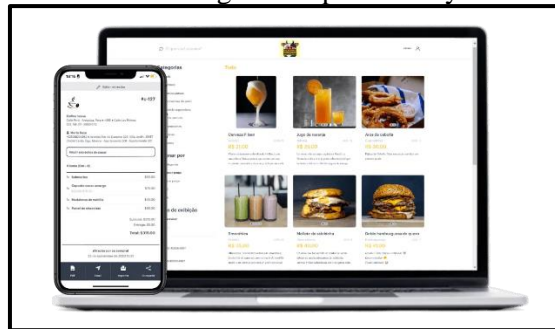


Figura 31. Asistencia online

Atención al cliente dentro de las instalaciones.

- La investigación muestra que las personas encuestadas les gustaría tener atención personalizada y recibir una actitud positiva al tomar su pedido.
- Brindar recomendaciones basadas en sus compras anteriores.
- Tener mayor interacción con el cliente



Fuente. (Randstad, 2024)

Figura 32. Asistencia personal

**Mecanismos para
receptar sugerencias**

Se colocarán buzones de sugerencias y en el punto de atención al cliente se receptorán los reclamos o sugerencias de forma directa, así también se habilitarán las aplicaciones móviles como: WhatsApp, Telegram para una mejor atención al cliente.



Fuente: (Sanchez, 2021)




Figura 33. Buzón de sugerencias






6.2.5 Fuentes de ingresos.

Las fuentes de ingresos del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería pueden provenir de diversas actividades y servicios que ofrecen.

6.2.5.1 Venta de alimentos y bebidas. El Laboratorio de Gastronomía-Cafetería tiene la oportunidad de generar un vínculo directo con el público, proporcionando experiencias únicas que combinan la creatividad culinaria con la formación práctica. La venta de alimentos y bebidas, ya sea en eventos, servicios de catering, o como parte de una oferta más amplia, puede convertirse en una plataforma para promover la innovación, a la vez que se establece una fuente constante de flujo de efectivo (**ver Tabla 42**)

Tabla 42. Fuente de ingresos.

Comida rápida		
Nombre	Foto	Descripción
Hot dog	 <p><i>Fuente: (V&V Supremo Foods, Inc., 2018)</i> Figura 34. Hot Dog</p>	Pan de hot dog, con salchicha, salsas, ensalada y papas fritas risadas.
Papas fritas	 <p><i>Fuente: (Jrizo, 2021)</i> Figura 35. Papas fritas</p>	Papas fritas con rebanadas de salchicha y salsas de preferencia.
Pizza	 <p><i>Fuente: (Ciao, 2023)</i> Figura 36. Pizza</p>	Pizza entera de 8 porciones con ingredientes a elección.
Comida nacional		
Hornado	 <p><i>Fuente: (Correa, 2023)</i> Figura 37. Hornado</p>	Hornado de choncho acompañado de tortas de papa, mote, ensalada y salsas a preferencia.

<p>Cuy asado entero</p>		<p>Cuy asado entero acompañado de papas de la casa, verduras y salsas a elección.</p>
<p>Tortillas de maíz</p>		<p>Tortillas de maíz con relleno de queso, doradas en fino aceite.</p>
<p>Cafetería</p>		
<p>Empanadas de viento</p>		<p>Empanadas fritas rellenas de queso</p>
<p>Tamales</p>		<p>Elaborados a base de maíz amarillo con queso envuelto con hoja de choclo</p>
<p>Humitas</p>		<p>Pasta de maíz tierno con queso envuelto con hoja de choclo</p>






*Fuente: (Cuy Asado Con Papas, s. f.)
Figura 38. Cuy asado*

*Fuente: (Receta de Tortillas de Maíz, s. f.)
Figura 39. Tortillas de maíz*

*Fuente: (Recetas de Ecuador, 2021)
Figura 40. Empanadas de viento*

*Fuente: (Tamales, 2022)
Figura 41. Tamales*

*Fuente: (Telégrafo, 2023)
Figura 42. Humitas*

<p>Empanadas de verde</p>	 <p><i>Fuente: (Empanadas de Verde, s. f.)</i> Figura 43. Empanadas de verde</p>	<p>Masa de plátano verde rellena de guiso de pollo, ensalada fresca</p>
<p>Bolón de verde</p>	 <p><i>Fuente: (Bolón de verde, 2022)</i> Figura 44. Bolón de verde</p>	<p>Plátano verde cocinado relleno de chicharrón, ensalada fresca.</p>
<p>Mote pillo</p>	 <p><i>Fuente: (Bonella Ecuador, 2022)</i> Figura 45. Mote pillo</p>	<p>Mote cocinado con huevo revuelto y queso</p>
<p>Mote sucio</p>	 <p><i>Fuente: (Cuenca - Ecuador, s. f.)</i> Figura 46. Mote sucio</p>	<p>Mote cocinado revuelto con manteca negra y queso</p>
<p>Arroz relleno</p>	 <p><i>Fuente: (Dailis, 2022)</i> Figura 47. Arroz relleno</p>	<p>Elaborado a base de arroz cocinado con pollo desmechado, embutidos, verduras; sazonado con diversas especias.</p>

Sango con huevo		Mezcla de harina de maíz seco, tostado y molido revuelto, aderezo con queso y sal.
-----------------	--	--

Fuente: (Facebook, s. f.)

Figura 48. Sango con huevo

Prensado mixto		Jamón y queso
----------------	--	---------------

Fuente: (Doble de Jamón y Queso, 2023)

Figura 49. Prensado mixto

Bebidas frías

Nombre	Foto	Descripción
--------	------	-------------

Limonada		Zumo de limón, azúcar y agua
----------	---	------------------------------

Fuente: (Human Verification, s. f.)

Figura 50. Limonada

Te helado		Te de preferencia, agua, hielo y azúcar
-----------	--	---

Fuente: (Brand Sweeteners, 2022)

Figura 51. Te helado

Jugo de frutas		Tomate de árbol, fresa, fresa, mora
----------------	--	-------------------------------------

Fuente: (Scutti, 2019)

Figura 52. Jugo de frutas

Batido de frutas



Fresa, mora, tomate de árbol, guineo maduro

Fuente: (Pinedo, 2023)

Figura 53. Batido de frutas

Bebidas calientes

Café filtrado



Café molido y agua hervida.

Fuente: (Filgueira, 2020)

Figura 54. Café filtrado

Horchata



Hiervas seleccionadas

Fuente: (Pujol, 2020)

Figura 55. Horchata

Aguas aromáticas



Manzanilla, frutas del bosque, te negro, hierbaluisa.

Fuente: (Univision, s. f.)

Figura 56. Aguas aromáticas

Chocolate caliente



Agua hervida, canela, azúcar, chocolate en bola o en polvo.

Fuente: (González, 2021)

Figura 57. Chocolate caliente

Postres

Selva negra



Harina, cacao en polvo
Azúcar, huevos, sal,
crema de leche,
cerezas, licor de
cereza, chocolate
rallado.

Fuente: (elGourmet, 2016)

Figura 58. Selva negra

Torta de zanahoria



Zanahoria, huevos,
harina de trigo, azúcar,
mantequilla.

Fuente: (Torta de Zanahoria, 2022)

Figura 59. Torta de zanahoria

Ensaladas

De frutas



Frutas seleccionadas

Fuente: (Salinas, 2021)

Figura 60. De frutas

De verduras



Verduras
seleccionadas

Fuente: (Ensalada de Verduras, 2021)

Figura 61. De verduras

6.2.5.2 Servicios de Catering. Para el Laboratorio de Gastronomía-Cafetería, el servicio de catering no solo representa una fuente de ingresos, sino también una plataforma para poner en práctica las técnicas profesionales, experimentar con menús innovadores y fortalecer la capacitación de los estudiantes en un entorno real de trabajo. A través del servicio de catering, se pueden generar importantes relaciones comerciales y promocionar los servicios del laboratorio a través de recomendaciones y experiencias directas con los clientes **(ver Tabla 43)**

Tabla 43. Servicio de catering.


Nombre	Foto	Descripción
Catering		Servicios de Catering.

Fuente: (deEventosQuito.com, 2024)

Figura 62. Catering



6.2.5.3 Venta de productos empacados. La venta de productos empacados permite al Laboratorio de Gastronomía-Cafetería mantener una producción más estable y organizada, ya que estos productos pueden ser elaborados con antelación y distribuidos en grandes volúmenes, generando ingresos pasivos y ofreciendo flexibilidad en la gestión operativa **(ver Tabla 44)**

Tabla 44. Productos empacados.

Nombre	Foto	Descripción
Helados		Helados con variedad de sabores

Fuente: (Auppa & Auppa, 2023)

Figura 63. Helados

Chifles	 <p data-bbox="603 510 1054 566"><i>Fuente: (Chifles, 2023.)</i> Figura 64. Chifles</p>	De papa, camote, plátano verde, maduro y guineo.
Gaseosas	 <p data-bbox="603 846 1054 907"><i>Fuente: (La Casa de la Humita, 2022)</i> Figura 65. Gaseosas</p>	Variedad de gaseosas

6.2.5.4 Eventos especiales. Además de cumplir su función educativa y de investigación, el Laboratorio de Gastronomía-Cafetería puede ser aprovechado como un espacio versátil y atractivo para eventos culinarios, reuniones corporativas, talleres de cocina, lanzamientos de productos, o celebraciones privadas, lo que genera una importante fuente de rentabilidad adicional (ver **Tabla 45**)

Tabla 45. Eventos especializados

Nombre	Foto	Descripción
Música en vivo	 <p data-bbox="571 1738 1086 1798"><i>Fuente: (González, 2021)</i> Figura 66. Música en vivo</p>	Los clientes encuestados afirmaron que les gustaría la implementación de música en vivo, con la colaboración de alumnos que dispongan del talento artístico para cantar

Comida de negocios o celebraciones con autoridades.



Una comida de negocios puede ser muy rentable si conseguimos cerrar un contrato o conseguir un nuevo proyecto.

Fuente: (Protocolo y Etiqueta, s. f.)

Figura 67. Comida de negocios o celebraciones con autoridades.

Festejos por cumpleaños de estudiantes.



El alquiler de las instalaciones para el desarrollo de festejos por cumpleaños.

Fuente: (Admin, 2020)

Figura 68. Festejos por cumpleaños de estudiantes.

Festejos por graduaciones



Los estudiantes podrán alquilar las instalaciones para festejar y contratar el servicio de Catering.

Fuente. (Silvia, 2015)

Figura 69. Festejos por graduaciones

6.2.5.5 Venta de Merchandising. La venta de Merchandising se ha consolidado como una fuente clave de ingresos en diversos sectores. Para el Laboratorio de Gastronomía-Cafetería, ofrecer productos de Merchandising no solo representa una forma de diversificar los ingresos, sino también una oportunidad para fortalecer la identidad del laboratorio y fomentar la lealtad de los clientes (**ver Tabla 46**)

Tabla 46. Merchandising




Nombre	Foto	Descripción
Camisetas		Camisetas personalizadas con el logotipo de CoffeeTUR
Sudaderas		Sudaderas personalizadas con el logotipo de CoffeeTUR.
Gorras		Gorras personalizadas con el logotipo de CoffeeTUR.

Figura 70. Camisetas

Figura 71. Sudaderas

Figura 72. Gorras

Bolsos



Bolsos personalizados con el logotipo de CoffeeTUR.

Figura 73. Bolsos

6.2.5.6 Clases y talleres. Los espacios del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería diseñados para la enseñanza y la experimentación culinaria, ofrecen una oportunidad única de monetizar la experiencia y el conocimiento gastronómico mientras se brindan oportunidades de aprendizaje práctico a los participantes (**ver Tabla 47**)

Tabla 47. Clases y talleres

Nombre	Foto	Descripción
Talleres relacionados con el arte culinario		Los profesionales en gastronomía dictarán talleres con un precio accesible por cada clase.
Talleres de calidad del servicio		Los profesionales en atención al cliente dictarán talleres con un precio accesible por cada clase.

Fuente: (Jmorante, 2022)

Figura 74. Talleres de arte culinario

Fuente: (Calidad en el Servicios. f.)

Figura 75. Talleres de calidad del servicio

Talleres en Catering



Los profesionales en Catering dictarán talleres con un precio accesible por cada clase.

Fuente. (Instagram, s.f.)

Figura 76. Talleres en Catering

6.2.5.7 Costos de producción. Los costos de producción de los alimentos y bebidas del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería, se presentan en la siguiente tabla (ver **Tabla 48**)

Tabla 48. Costos de producción

Comida rápida		
	Nombre de plato	Costo de producción
1	Hot dog	\$0,96
2	Papas fritas	\$0,60
3	Pizza	\$3,00
Comida nacional		
	Nombre de plato	Costo de producción
1	Hornado	\$2,70
2	Cuy asado	\$9,90
3	Tortillas de maíz	\$0,36
Almuerzos		
1	Menú del día	\$1,50
Cafetería		
	Nombre de plato	Costo de producción
1	Empanadas de viento	\$0,30
2	Tamales	\$0,60
3	Humitas	\$0,60
4	Empanadas de verde	\$0,60
5	Bolón de verde	\$0,60
6	Mote pillo	\$0,60
7	Mote sucio	\$0,75
8	Arroz relleno	\$0,60
9	Sango con huevo	\$0,90
10	Prensado mixto	\$0,75
Bebidas frías		
	Nombre	
1	Limonada	\$0,60
2	Te helado	\$0,60
3	Jugo de frutas (tomate de árbol, fresa, mora)	\$0,60
4	Batido de frutas (fresa, mora, tomate de árbol, guineo maduro)	\$0,75
Bebidas calientes		
1	Café filtrado	\$0,30

2	Horchata	\$0,30
3	Aromáticas (manzanilla, frutas del bosque, te negro, hierbaluisa)	\$0,45
4	Chocolate	\$0,60
Postres		
1	Selva negra	\$0,90
2	Torta de zanahoria	\$0,60
Ensaladas		
1	De frutas	\$0,90
2	De la casa (verduras)	\$0,60
Servicio de Catering		
1	Servicios de Catering	\$60,00
Venta de productos empacados		
1	Helados	\$0,39
2	Chifles	\$0,36
3	Gaseosas	\$0,30
Eventos especiales		
1	Música en vivo.	\$72,00
2	Comida de negocios o celebraciones con autoridades.	\$84,00
3	Festejos por cumpleaños de estudiantes.	\$36,00
4	Festejos por graduaciones.	\$48,00
Venta de Merchandising		
1	Camisetas	\$7,20
2	Sudaderas	\$15,00
3	Gorras	\$4,20
4	Bolsos	\$3,00
Clases y talleres		
1	Talleres relacionados con el arte culinario	\$9,00
2	Talleres de calidad del servicio	\$9,00
3	Talleres en Catering	\$9,00

6.2.5.8 Precio de venta. El precio de venta de alimentos y bebidas del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería se calcula sumando el costo de producción más el margen de utilidad (40%).

La fórmula es la siguiente: $PV = CP + MU$

Se presenta a continuación la comparativa del precio de venta del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería y el precio de venta de la competencia. (ver **Tabla 49**)

Tabla 49. Precios de venta

Comida rápida				
Nombre de plato	CP	MU (40%)	PVL	PVC
1 Hot dog con vaso de cola	\$0,96	\$0,64	\$1,60	\$1,80
2 Papas fritas	\$0,60	\$0,40	\$1,00	\$1,25
3 Pizza entera	\$3,00	\$2,00	\$5,00	\$6,00
Comida nacional				
1 Hornado	\$2,70	\$1,80	\$4,50	

2	Cuy asado entero	\$9,90	\$6,60	\$16,50	
3	Tortillas de maíz	\$0,36	\$0,24	\$0,60	
Almuerzos					
1	Menú del día	\$1,50	\$1,00	\$2,50	\$2,75
Cafetería					
1	Empanadas de viento	\$0,30	0,20	\$0,50	\$0,75
2	Tamales	\$0,60	0,40	\$1,00	\$1,25
3	Humitas	\$0,60	0,40	\$1,00	\$1,25
4	Empanadas de verde	\$0,60	0,40	\$1,00	\$1,00
5	Bolón de verde	\$0,60	0,40	\$1,00	\$1,00
6	Mote pillo	\$0,60	0,40	\$1,00	
7	Mote sucio	\$0,75	0,50	\$1,25	
8	Arroz relleno	\$0,60	0,40	\$1,00	\$1,00
9	Sango con huevo	\$0,90	0,60	\$1,50	
10	Prensado mixto	\$0,75	0,50	\$1,25	
Bebidas frías					
Nombre					
1	Limonada	\$0,60	0,40	\$1,00	
2	Te helado	\$0,60	0,40	\$1,00	
3	Jugo de frutas (tomate de árbol, fresa, fresa, mora)	\$0,60	0,40	\$1,00	
4	Batido de frutas (fresa, mora, tomate de árbol, guineo maduro)	\$0,75	\$0,50	\$1,25	
Bebidas calientes					
1	Café filtrado	\$0,30	\$0,20	\$0,50	\$0,50
2	Horchata	\$0,30	\$0,20	\$0,50	\$0,50
3	Aromáticas (manzanilla, frutas del bosque, te negro, hierbaluisa)	\$0,45	\$0,30	\$0,75	
4	Chocolate	\$0,60	\$0,40	\$1,00	
Postres					
1	Selva negra	\$0,90	\$0,60	\$1,50	
2	Torta de zanahoria	\$0,60	\$0,40	\$1,00	
Ensaladas					
1	De frutas	\$0,90	\$0,60	\$1,50	
2	De la casa (verduras)	\$0,60	\$0,40	\$1,00	
Servicio de Catering					
1	Servicios de Catering	\$60,00	\$40,00	\$100,00	
Venta de productos empacados					
1	Helados	\$0,39	\$0,26	\$0,65	\$0,75
2	Chifles	\$0,36	\$0,24	\$0,50	\$0,60
3	Gaseosas	\$0,30	\$0,20	\$0,50	\$0,50
Eventos especiales					
1	Música en vivo.	\$72,00	\$48,00	\$120,00	
2	Comida de negocios o celebraciones con autoridades.	\$84,00	56,00	140,00	
3	Festejos por cumpleaños de estudiantes.	\$36,00	\$24,00	\$60,00	
4	Festejos por graduaciones.	\$48,00	\$32,00	\$80,00	
Venta de Merchandising					
1	Camisetas	\$7,20	\$4,80	\$12,00	
2	Sudaderas	\$15,00	\$10,00	\$25,00	

3	Gorras	\$4,20	\$2,80	\$7,00
4	Bolsos	\$3,00	\$2,00	\$5,00
Clases y talleres				
1	Talleres relacionados con el arte culinario	\$9,00	\$6,00	\$15,00
2	Talleres de calidad del servicio	\$9,00	\$6,00	\$15,00
3	Talleres en Catering	\$9,00	\$6,00	\$15,00

6.2.6 Actividades clave

Las actividades clave son las tareas y procesos fundamentales para el funcionamiento diario y el éxito del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería (**ver Tabla 50**)

Tabla 50. Actividades clave.

	Actividad	Objetivo	Detalle
1	Visitas a las diferentes facultades de la Universidad Nacional de Loja, para ofrecer los productos y servicios, y tratar de conseguir la atención de nuevos clientes.	Atraer clientes	Se colocará publicidad en los diferentes puntos de información. Y se dará una excelente atención en las instalaciones para que los clientes se sientan cómodos y regresen con gusto.
2	Promoción para clientes frecuentes	Fidelización de clientes	Los clientes participaran en promociones ya que esta actividad es necesaria para conseguir clientes constantes y garantizar su fidelización.
3	Descuentos en almuerzos para estudiantes	Alimentación sana y saludable a bajo costo para estudiantes universitarios	Los estudiantes tendrán la posibilidad de obtener descuentos en sus almuerzos, debido a que el gran número de estudiantes no recibe un ingreso mensual
4	Preparación de Alimentos	Preparación de alimentos frescos y de alta calidad.	Es esencial crear la imagen profesional en la preparación de alimentos del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería
5	Llevar un control preciso de los niveles de inventario	Gestión de Inventarios	Llevar un control preciso de los niveles de inventario es esencial para evitar escasez o exceso de productos.
6	Tareas diarias de gestión, como la apertura y cierre del establecimiento, la limpieza y el mantenimiento general	Operación de la Cafetería	Esta actividad permite garantizar que el Laboratorio de Gastronomía-Cafetería esté en óptimas condiciones.
7	Supervisión constante de la preparación de alimentos y bebidas y procesos de cocina.	Control de calidad	Mantener un control de calidad permite garantizar la consistencia y la calidad de los alimentos y bebidas.
8	Gestionar eficientemente las reservas y coordinar los pedidos.	Gestión de Reservas	El Laboratorio de Gastronomía-Cafetería debe gestionar eficientemente las reservas y coordinar los turnos de trabajo del personal para el cumplimiento de

9 Capacitación continua al personal para mantener altos estándares de servicio.	todas las reservas. El Laboratorio de Gastronomía-Cafetería debe proporcionar capacitación continua al personal para mantener altos estándares de servicio, mantenerse al tanto de las tendencias culinarias y promover un ambiente de aprendizaje.
---	--

6.2.7 Recursos clave

El Laboratorio de Gastronomía-Cafetería requiere varios recursos clave para operar de manera eficiente, eficaz y brindar una experiencia única a los clientes.

6.2.1.1 Ubicación estratégica. Según los clientes encuestados, el Laboratorio de Gastronomía-Cafetería se encuentra en una ubicación ideal y es de fácil acceso. Lo cual es fundamental para atraer a clientes potenciales del Campus la Argelia.

6.2.1.2 Personal calificado. El personal calificado es esencial para garantizar la administración, la calidad en la preparación y presentación de productos. (ver **Tabla 51**)

Tabla 51. Perfil de Colaborador

Perfil de Colaborador	
Los colaboradores del Laboratorio de Gastronomía – Cafetería se deben caracterizar por su trabajo eficiente, mostrando siempre una actitud proactiva, amical, calidez en la atención y para ello es necesario formar y fortalecer sus capacidades (conocimientos, habilidades, valores) para que ese desenvolvimiento sea proyectado a los clientes. El colaborador debe entender que es la extensión del administrador, por tanto, debe identificarse con el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería y mostrar cortesía. Asimismo, debe mantener el contacto visual, al momento de atender al público eso demuestra seguridad, confianza. uDocz (2024)	
Protocolo de servicio al ingreso del Laboratorio de Gastronomía – Cafetería	
Saludo	Frases de saludo
El saludo debe desarrollarse con postura de respeto, se recomienda realizar una ligera venia hacia los visitantes en el momento del ingreso al restaurante, es imprescindible mantener una sonrisa durante el proceso de recepción y atención al cliente. uDocz (2024)	<p>“Buenas tardes, bienvenidos al Laboratorio de Gastronomía – Cafetería, mi nombre es Angel y estoy a sus órdenes”</p> <p>“Buenas tardes, bienvenidos al Laboratorio de Gastronomía – Cafetería, mi nombre es Angel y gustosamente voy a atenderlos, por favor permítanme acompañarlos a una mesa”</p> <p>“Buenas tardes, bienvenidos al Laboratorio de Gastronomía – Cafetería, mi nombre es Angel y gustosamente voy a atenderlos, por favor permítanme entregarles la carta”</p>
Despedida	Frases de despedida
La despedida debe desarrollarse con postura de respeto, se recomienda realizar una ligera venia a los visitantes en el	<p>“Muchas gracias por visitarnos y esperamos que regresen pronto, tengan ustedes muy buenas tardes”</p> <p>“Ha sido un placer tenerlos esta tarde, esperamos que regresen pronto, buenas tardes”</p>

momento de la despedida, es imprescindible mantener una sonrisa en todo momento hasta la salida de los clientes. uDocz (2024)

Relaciones humanas

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> -Buen fisonomista, moderado y sensato. -Tono de voz adecuado. -Información profesional, exacta y práctica. -Agilidad en las respuestas. -Vocabulario positivo. -Anticiparnos a sus expectativas (proactivo). | <ul style="list-style-type: none"> -Ponerse en lugar del cliente (empatía). -Disfrutar de sus labores y consciente de su trabajo. -Reconocer que él representa la imagen de la empresa. |
|---|--|
-

Técnicas y experiencias

- Conocimiento total de los productos y la descripción de los mismos.
- Conocer todos los procedimientos del servicio.
- Tener habilidades para las ventas y ser persuasivo.
- Conocimiento de etiqueta y protocolo.
- Criterio para manejo de reclamos y quejas.
- Conocimiento de Buenas Prácticas de Manipulación. uDocz (2024)

Presentación personal

La imagen del colaborador debe ser impecable y pulcra ya que a través de él refleja la imagen del establecimiento. uDocz (2024)

Higiene personal

- Personal femenino debe llevar el cabello recogido. En caso de usar esmalte de uñas, este debe ser de una tonalidad muy suave. Y si lleva maquillaje, este debe ser sobrio.
- Personal masculino con cabello corto, bien peinado, afeitado a diario y colonia muy suave. uDocz (2024)

Uniforme

- Uniforme limpio, planchado y medias color negro.
- Zapatos limpios, en buen estado y negros. - Terno, chaleco, delantal o mandil, corbata, marbetes y distintivos bien colocados. uDocz (2024)

Adornos y joyas

- Prohibido uso de piercing.
 - Aretes sencillos, reloj pulsera, anillo de matrimonio o compromiso.
 - Esmalte de uñas sobrio y lápiz labial suave uDocz (2024)
-

- **Estructura organizacional del Laboratorio de Gastronomía – Cafetería.**

Esta estructura define cómo se distribuyen las responsabilidades, se coordinan las tareas y se toman las decisiones dentro de las diferentes áreas del laboratorio (**ver Figura 77**)

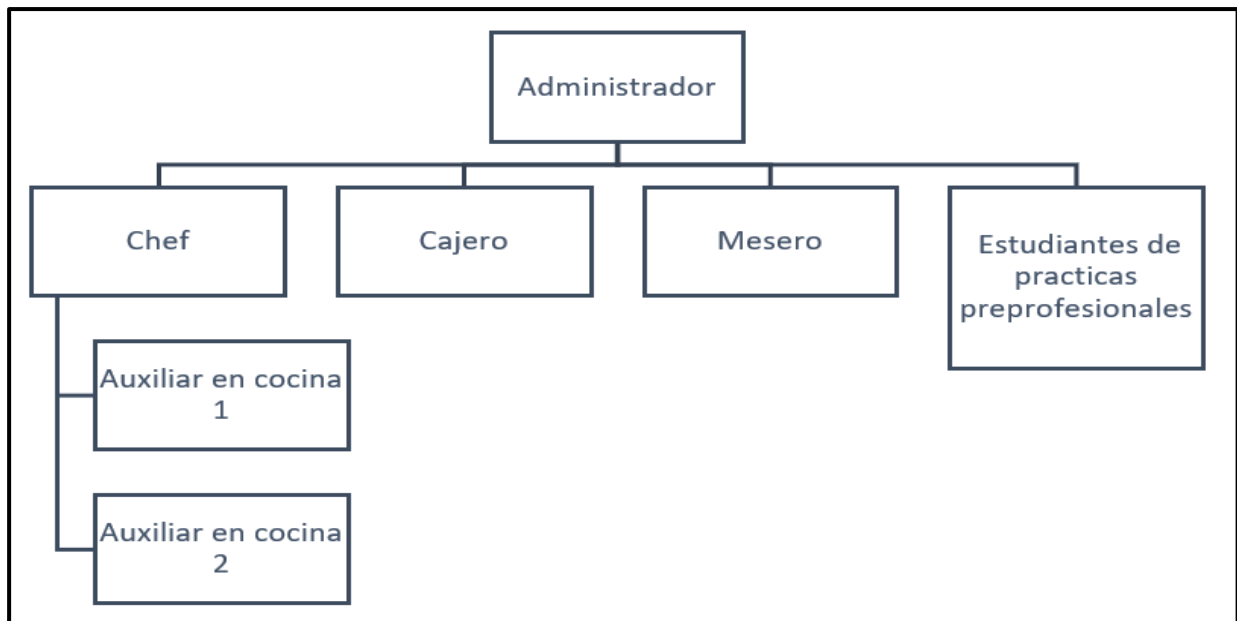


Figura 77. Estructura organizacional del Laboratorio de Gastronomía – Cafetería.

- **Objetivos, funciones y requisitos de la estructura organizacional.**

Una estructura bien diseñada no solo facilita la operatividad de la empresa, sino que también es fundamental para lograr los objetivos estratégicos, mejorar la eficiencia y fomentar un entorno de trabajo colaborativo. Dentro de este marco, los objetivos, funciones y requisitos son tres elementos esenciales que contribuyen a la claridad y efectividad del Laboratorio de Gastronomía – Cafetería (ver **Tabla 52**)

Tabla 52. Objetivos, funciones y requisitos para la estructura organizacional.

Administrador	
Objetivo: mantener los ingresos, rentabilidad y objetivos de calidad del restaurante. Se encargará de garantizar que el funcionamiento del restaurante sea eficiente, además de mantener un nivel elevado de producción, productividad, calidad y estándares de servicio al cliente. Para tener éxito en este trabajo, hay que tener dotes directivas y experiencia tanto en sala como en cocina. Que sepa cómo supervisar el restaurante, comprobar que todo está bien con los clientes y aprovechar la capacidad del restaurante al máximo. Kourmentza (2020)	
Funciones: -Coordinar las operaciones diarias del restaurante de sala y cocina -Ofrecer un servicio superior y maximizar la satisfacción de los clientes. -Responder de forma eficiente y precisa a las quejas de los clientes. -Evaluar la calidad de los productos regularmente e investigar nuevos proveedores. -Organizar y supervisar los turnos. -Evaluar el rendimiento del personal y ofrecer información para mejorar su productividad. -Estimar las necesidades futuras de artículos,	Requisitos: -Experiencia demostrable trabajando como administrador de restaurante, gerente general de restaurante, gerente de hospitalidad o puesto similar. -Experiencia demostrable en servicio al cliente como gerente. -Amplios conocimientos sobre comidas y bebidas, con capacidad para recordar y mencionar los ingredientes y los platos para informar a los clientes y al personal de servicio. -Familiaridad con el software de gestión de restaurantes, como OpenTable y PeachWorks.

utensilios de cocina y productos de limpieza.
 -Garantizar el cumplimiento de las normativas sanitarias y de seguridad.
 -Gestionar la buena imagen del restaurante y sugerir formas de mejorarla.
 -Controlar los costes operativos e identificar medidas para reducir el derroche.
 -Crear informes detallados sobre los ingresos y gastos semanales, mensuales y anuales.
 -Promocionar la marca en la comunidad universitaria y eventos en el restaurante.
 -Recomendar formas de llegar a una audiencia más amplia (p. ej. descuentos y anuncios en redes sociales)
 -Formar a los nuevos empleados y al personal habitual sobre prácticas adecuadas de servicio al cliente
 -Implementar políticas y protocolos que sustenten futuras operaciones del restaurante.
 Kourmentza (2020)

-Sólidas habilidades de liderazgo, motivación e interpersonales.
 -Profundas habilidades de gestión financiera.
 -Grado en Administración Turística; se valorará certificado en Gestión Hotelera o escuela de cocina. Kourmentza (2020)

Chef

Objetivo: estudiar recetas, preparar menús y preparar platos de alta calidad. Deberá poder delegar tareas al personal de cocina para garantizar que las comidas se preparen en el momento oportuno. Además, debe estar familiarizado con las normas sanitarias, experiencia con técnicas de cocina avanzadas e ingredientes no tradicionales. Kourmentza (2020)

Funciones:

-Estudiar cada receta y reunir todos los ingredientes necesarios.
 -Cocinar los alimentos de manera oportuna.
 -Delegar tareas al personal de cocina.
 -Informar a los camareros sobre las especialidades del día.
 -Garantizar una presentación atractiva del plato.
 -Supervisar a los cocineros y ayudar según sea necesario.
 -Modificar ligeramente las recetas para satisfacer las necesidades y solicitudes de los clientes (por ejemplo, reducir la sal, eliminar los lácteos)
 -Supervisar el stock de alimentos y realizar pedidos.
 -Verificar la frescura de los alimentos y desechar los artículos caducados.
 -Experimentar con recetas y sugerir nuevos ingredientes.
 -Garantizar el cumplimiento de todas las normas de seguridad y salud dentro del área de cocina.
 Kourmentza (2020)

Requisitos:

-Experiencia laboral comprobada como Chef o Cocinero.
 -Experiencia práctica con diversos equipos de cocina (por ejemplo, parrillas y máquinas para hacer pasta)
 -Conocimientos avanzados de técnicas culinarias, panadería y pastelería.
 -Habilidades de liderazgo
 -Capacidad para mantener la calma y realizar diversas tareas.
 -Excelentes habilidades de gestión del tiempo.
 -Conocimientos actualizados en técnicas y recetas de cocina.
 -Familiaridad con las normas sanitarias.
 -Se prefiere diploma de escuela culinaria.
 Kourmentza (2020)

Cajero

Objetivo: administrar y procesar los pagos. Además, es el último punto de contacto con los clientes, por lo tanto, debe tener conocimientos y habilidades que le permitan ofrecer un buen servicio y ser eficiente en su labor. (*Practisis.com*, s. f.)

Funciones:

-Apertura y cierre de caja: Esto es importante,

Requisitos:

-Buena presentación

porque le permitirá conciliar la cantidad de pagos recibidos durante su turno y registrar la totalidad de las ventas.

-Proceso de Cobro: Calcular el pago que debe efectuar cada mesa, manejar todas las formas de pago que usa el restaurante, facturar pedidos, procesar devoluciones.

-Facturar: Llevar el control de las comandas o notas de consumo y elaborar facturas para los clientes que así lo requieran. (*Practisis.com, s. f.*)

-Excelente capacidad para hablar y escuchar

-Ser ordenado con el trabajo y el entorno.

-Habilidades matemáticas básicas.

-Saber manejar varios procesos al mismo tiempo y trabajar bajo presión.

-Apertura y cierre de caja.

-Control y comando de mesas.

-Ejecutar diversas formas de pago.

-Imprimir reportes de caja y ventas.

(*Practisis.com, s. f.*)

Mesero

Objetivo: Atender a los clientes de manera personalizada, cordial, amable y eficiente ofreciendo los mejores productos con ética y otorgando un servicio de excelencia. Kourmentza (2020)

Funciones:

-Cumple y hace cumplir el Reglamento Interno, así como las Normas y Políticas del establecimiento.

-Es responsable de un sector del salón y responsable directo de su área.

-Coordina con el jefe de salón todas las indicaciones que se tomarán para el desarrollo del trabajo durante la jornada.

-Se reúne con el jefe de salón y con el Chef antes de cada servicio para sugerir platos.

-Realiza la limpieza de salón, bases de mesa, sillas y tableros según indicaciones del jefe de salón.

-Recibe, acomoda, sugiere, vende con ética y toma la orden de cócteles y platos, teniendo en cuenta la satisfacción de los clientes e intereses del establecimiento.

-Encomienda labores al corredor según las necesidades de la operación.

-Atiende y soluciona reclamos y quejas en ausencia del jefe de salón de acuerdo a lo establecido por el establecimiento.

-Realiza el montaje de sus mesas de acuerdo a los estándares.

-Verifica que esté lista su estación para la atención y que la cristalería, cubertería, etc., estén en buenas condiciones y las cantidades requeridas.

-Verifica que las órdenes o pedidos coordinen con la cuenta a llevar. Kourmentza (2020)

Requisitos:

-Capacidad de interactuar diariamente con los clientes.

-Conocimiento de técnicas de comedor, etiqueta y protocolo.

-Conocer todos los componentes de los platos y cócteles de las cartas, así como las técnicas aplicadas a cada producto.

-Tener conocimiento sobre algunos platos a sugerir fuera de carta en coordinación con el chef o administración. Kourmentza (2020)

Auxiliar de cocina

Objetivo: colaborar con los chefs o cocineros en la preparación de los alimentos. Entre sus funciones principales destaca el mantenimiento de la higiene y el orden de la cocina y los utensilios.

Funciones:

-Limpiar, pelar y cortar las verduras.

-Mezclar los ingredientes.

-Desplumar aves de corral.

-Picar carne.

-Desescamar pescado.

Requisitos:

-Interés por la cocina y la alimentación.

-Formación específica como ayudante de cocina.

-Conocimiento sobre los procedimientos de higiene, salud y seguridad en la cocina.

-Conocimiento de las materias primas y las

-Mantener limpia la cocina y los utensilios. -Colaborar en la conservación de las materias primas y los productos de uso en la cocina. Educaweb (2024)	técnicas culinarias básicas. -Flexible. -Capaz de trabajar en equipo. -Buena higiene personal y buena forma física. -Resistente, para estar de pie mucho rato y levantar o cargar objetos pesados. -Rápido y eficiente. -Formación en Manipulación de Alimentos -Técnico en Cocina y Gastronomía. Educaweb (2024)
---	--

Practicantes

Objetivo: desarrollar responsabilidad, compromiso y disciplina, desempeñar actividades profesionales relacionadas con su campo de estudio y desarrollar habilidades específicas de su futura profesión.

Funciones:

- Preparar la sala y las mesas para el servicio.
- Ofrecer un servicio de calidad.
- Ayudar a presentar el menú, las ofertas especiales, bebidas, etc.
- Tomar orden del cliente.
- Servir las comidas/bebidas, limpiar la mesa después.
- Revisar y gestionar el stock.
- Optimizar la cadena logística si sea necesario, en particular lo que tiene que ver con las existencias.
- Respetar las normas de salud y seguridad.

Requisitos:

- Ser estudiante de la Carrera de Turismo.
- Haber aprobado el contenido teórico de las materias comprendidas en su malla curricular.
- Tener la disponibilidad para realizar sus actividades con eficiencia y eficacia.

6.2.1.3 Desarrollo y actualización del menú. Desarrollar un menú variado y atractivo que satisfaga las preferencias de los clientes y se adapte a las tendencias alimenticias. Según los clientes encuestados, el Laboratorio de Gastronomía-Cafetería debería implementar menús en:

- Comida rápida (hot dog, papas fritas, pizza)
- Comida nacional (hornado, cuy asado, tortillas de maíz)
- Almuerzos con menú del día.

Sin embargo, debido a que la mayor demanda son mujeres, la creación de un menú con alimentos saludables, libres de grasas y altos en proteínas, es necesario.

6.2.1.4 Sistema de punto de venta (POS). Un sistema eficiente para gestionar pedidos, pagos y seguimiento de las ventas.

6.2.1.5 Diseño interior. Según los clientes encuestados, el Laboratorio de Gastronomía-Cafetería debería implementar mejoras en:

- Señalética

- Infraestructura
- Decoración

Un ambiente acogedor y agradable que motive a los clientes a quedarse y disfrutar de su comida o bebida favorita.

6.2.1.6 Marketing y promoción. A través de las estrategias de marketing establecidas, se dará a conocer la cafetería y promocionar ofertas especiales.







6.2.1.7 Control de calidad. Registro de los procedimientos para garantizar la consistencia y calidad de los alimentos y bebidas.




6.2.1.8 Gestión de residuos. Se debe establecer prácticas sostenibles y eficientes para la gestión de residuos.

6.2.1.9 Tecnología y atención en línea. Hacer uso del sitio web, redes sociales para llegar a los clientes y facilitar pedidos en línea.



6.2.1.10 Señalética del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería. El día 26 de enero del 2024 el Lic. Diego Paul Falconi, subdirector de seguridad y salud ocupacional de la Universidad Nacional, realizó la visita con fines de evaluación al Laboratorio de Gastronomía-Cafetería, dando como resultado el informe emitido el día 15 de febrero del 2024 al ingeniero Danny Gonzales, coordinador administrativo financiero de la Universidad Nacional de Loja; indico las observaciones levantadas en el laboratorio, las cuales detallan los puntos a mejorar, como señalética informativa y emergencia. El presente plan de negocios recomienda la implementación de un sistema de señalética integral para el Laboratorio de Gastronomía-Cafetería como parte de las estrategias para mejorar la seguridad, la eficiencia operativa y la calidad educativa dentro de las instalaciones. En un entorno donde se combinan procesos complejos de preparación, manipulación de alimentos y uso de equipos especializados, la señalización adecuada no solo garantiza el cumplimiento de las normas de higiene y seguridad, sino que también optimiza el flujo de trabajo y previene accidentes. A continuación, se detallan las posibles señaléticas que el Laboratorio de Gastronomía-Cafetería debe implementar (**ver Tabla 53**)

Tabla 53. Señalética del laboratorio de gastronomía


Señalética Informativa	
Nombre	Señalética
Área de comedor	 <p><i>Fuente: (Arcos Safety, 2021)</i> <i>Figura 78. Área de comedor</i></p>
Área de cocina	 <p><i>Fuente: (Arcos Safety, 2021)</i> <i>Figura 79. Área de cocina</i></p>
Área de caja registradora	 <p><i>Fuente: (Arcos Safety, 2021)</i> <i>Figura 80. Área de caja registradora.</i></p>
Área de baños	 <p><i>Fuente: (Arcos Safety, 2021)</i> <i>Figura 81. Área de baños</i></p>
Entrada y salida del establecimiento	 <p><i>Fuente: (Arcos Safety, 2021)</i> <i>Figura 82. Entrada y salida</i></p>
Señalética informativa de emergencia	
Nombre	Señalética
Extintor	 <p><i>Fuente: (Arcos Safety, 2021)</i> <i>Figura 83. Extintor</i></p>

Alarma	 <p><i>Fuente: (Arcos Safety, 2021)</i> <i>Figura 84. Alarma</i></p>
Equipo contra incendio	 <p><i>Fuente: (Arcos Safety, 2021)</i> <i>Figura 85. Equipo contra incendio</i></p>
Teléfono de emergencia	 <p><i>Fuente: (Arcos Safety, 2021)</i> <i>Figura 86. Teléfono de emergencia</i></p>

Señalética de precaución

Nombre	Señalética
Precaución piso mojado	 <p><i>Fuente: (Arcos Safety, 2021)</i> <i>Figura 87. Precaución piso mojado</i></p>
Precaución fuera de servicio	 <p><i>Fuente: (Arcos Safety, 2021)</i> <i>Figura 88. Precaución fuera de servicio</i></p>

Señalética prohibitiva o restrictiva

Nombre	Señalética
Solo personal autorizado	 <p><i>Fuente: (Arcos Safety, 2021)</i> <i>Figura 89. Solo personal autorizado</i></p>

Prohibido correr



Fuente: (Arcos Safety, 2021)
Figura 90. Prohibido correr

Prohibido fumar



Fuente: (Arcos Safety, 2021)
Figura 91. Prohibido fumar

6.2.1.11 Servicio de delivery. Para perfeccionar el servicio que ofrece el Laboratorio de Gastronomía-Cafetería, se implementa el servicio de delivery con el propósito de proporcionar comodidad a los clientes al permitirles recibir productos o alimentos directamente en la puerta de su oficina, aula de estudios o lugar de trabajo, evitando así la necesidad de desplazarse. Muchos consumidores valoran la opción de servicio de delivery, al ofrecer este servicio se puede mantener la competitividad en el mercado y diferenciarse de la competencia. Como resultado impulsará las ventas al atraer a clientes que prefieren la comodidad de recibir productos en sus puestos de trabajo, oficina o aula de estudio.

Las bolsas personalizadas para ventas van más allá de ser simplemente contenedores para productos; son una herramienta de marketing versátil que puede impulsar la visibilidad de la marca, fortalecer la relación con los clientes y diferenciar el Laboratorio de Gastronomía-Cafetería de la competencia (**ver Tabla 54**)

Tabla 54. Souvenirs personalizados para ventas y servicio de delivery

Bolsa



Fuente: (Smartmockups, s. f.)
Figura 92. Bolsa

Vasos personalizados



*Fuente: (Smartmockups, s. f.)
Figura 93. Vasos personalizados*

Envase



*Fuente: (Smartmockups, s. f.)
Figura 94. Envase*

Camiseta para repartidor de delivery



*Fuente: (Smartmockups, s. f.)
Figura 95. Camiseta para repartidor*

Pegatinas



*Fuente: (Smartmockups, s. f.)
Figura 96. Pegatinas*

6.2.8 Socios clave

6.2.1.1 Administración central de la Universidad Nacional de Loja. Es fundamental, ya que destinan los recursos necesarios para mantener y fortalecer el Laboratorio de Gastronomía-Cafetería.

6.2.1.2 Director de la Carrera de Turismo. Este socio clave se centra en la experiencia de administrar negocios, es la imagen representativa a cargo del activo del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería.

6.2.1.3 Docentes de la Carrera de Turismo. Son los encargados de gestionar el desarrollo de prácticas preprofesionales de Catering y servicio, asegurándose que los estudiantes de la Carrera de Turismo, cumplan sus horas de practicidad en el Laboratorio de Gastronomía-Cafetería.

6.2.1.4 Departamento de Telecomunicación de la UNL. El departamento de Telecomunicación como parte de la Universidad Nacional de Loja. Se encargará de estrategias publicitarias, presencia en redes sociales y promociones para aumentar la visibilidad del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería.

6.2.1.5 Proveedores. Establecer relaciones sólidas con proveedores de alimentos y bebidas es esencial. Este socio clave garantiza la calidad y disponibilidad de los productos necesarios para la elaboración de productos:

- Centro binacional de formación técnica Zapotepamba, productor de vegetales, carnes y frutas.
- Estación experimental el PADMI, productor de vegetales, carnes y frutas.
- IMPETU-Tienda Universitaria de la Universidad Nacional de Loja, distribuidor de vegetales, carnes y frutas.

6.2.9 Estructura de costes

6.2.9.1 Resumen de inversión. La inversión inicial que se requiere para emprender con el plan de negocios del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería es de \$56.009 dólares valor que posteriormente se utilizará en la compra de activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo (**ver Tabla 55**)

Tabla 55 Inversión inicial

Inversión	Monto
Activo fijo	\$48.755
Activo diferido	\$560
Capital de trabajo	\$6.694
Total	\$56.009

6.2.9.2. Financiamiento.

La posible estructura financiera del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería se enfoca en dos fuentes de financiamiento que se distribuyen de la siguiente manera: el 10,73% es capital propio lo que significa \$6,009 dólares, posible aporte por parte de la UNL y el 89,27% que corresponde a \$50.000 dólares posible aporte por parte del departamento de Cooperación Internacional de la UNL (justificación social, ayuda para los estudiantes de la Carrera de Turismo en sus prácticas preprofesionales) (ver **Tabla 56**)

Tabla 56. Financiamiento

Fuentes de financiamiento	Monto	%
Capital propio	\$6.009	10,73%
Subvención	\$50.000	89,27%
Total	\$56.009	100%

Se calcula las entradas de efectivo que tendrá el Laboratorio de Gastronomía-Cafetería para el correcto funcionamiento y rentabilidad, el período de evaluación inicial es de cinco años. (ver **Tabla 57**)

Tabla 57. Ocupación anual proyectada.

Ocupación Anual Proyectada						
COD	Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Bebidas calientes	30%	50%	60%	80%	100%
2	Bebidas frías	30%	50%	60%	80%	100%
3	Almuerzos	40%	60%	70%	80%	100%
4	Postres	25%	30%	50%	80%	100%
5	Cafetería	30%	50%	60%	80%	100%
6	Comida nacional	40%	50%	60%	80%	100%
7	Comida rápida	25%	30%	40%	60%	100%
8	Servicio de Catering (evento)	25%	30%	40%	60%	100%
9	Ensaladas	30%	40%	60%	80%	100%
10	Eventos especiales	40%	60%	80%	90%	100%
11	Productos empacados	45%	55%	65%	75%	100%
12	Merchandising	25%	45%	55%	75%	100%
13	Clases y talleres	25%	40%	50%	75%	100%

Para el cálculo de los ingresos por unidades de los productos y servicios se considera la proyección de ocupación instalada desde el primer año hasta el quinto desde el inicio de los servicios al cliente (**ver Tabla 58**)

Tabla 58. Cálculo de los ingresos por unidades de los productos y servicios.

COD	Concepto	Proyección de ingresos anuales (unidades)				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Bebidas calientes	4.320	7.200	8.640	11.520	14.400
2	Bebidas frías	4.320	7.200	8.640	11.520	14.400
3	Almuerzos	11.520	17.280	20.160	23.040	28.800
4	Postres	7.200	8.640	14.400	23.040	28.800
5	Cafetería	4.320	7.200	8.640	11.520	14.400
6	Comida nacional	11.520	14.400	17.280	23.040	28.800
7	Comida rápida	7.200	8.640	11.520	17.280	28.800
8	Servicio de Catering (evento)	54	65	86	130	216
9	Ensaladas	4.320	5.760	8.640	11.520	14.400
10	Eventos especiales	41	62	82	93	103
11	Productos empacados	3.240	3.960	4.680	5.400	7.200
12	Merchandising	129	231	283	386	514
13	Clases y talleres	103	165	206	309	411

Los ingresos totales se determinan sumando los ingresos por la venta de los productos y servicios del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería, dando como resultado el monto total en el primer año de \$ 177.171 dólares (**ver Tabla 59**)

Tabla 59. Ingresos totales.

Cod	Concepto	Precio Venta	Proyección de ingresos anuales (\$)				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Bebidas calientes	\$0,68	\$2.982	\$5.044	\$6.144	\$8.314	\$10.549
2	Bebidas frías	\$1,06	\$4.648	\$7.863	\$9.577	\$12.961	\$16.444
3	Almuerzos	\$2,50	\$29.232	\$44.506	\$52.702	\$61.135	\$77.564
4	Postres	\$1,25	\$9.135	\$11.126	\$18.822	\$30.567	\$38.782
5	Cafetería	\$1,50	\$6.577	\$11.126	\$13.552	\$18.340	\$23.269
6	Comida nacional	\$7,20	\$84.188	\$106.814	\$130.099	\$176.067	\$223.386
7	Comida rápida	\$2,53	\$18.489	\$22.520	\$30.477	\$46.401	\$78.495
8	Servicio de Catering (evento)	\$100,00	\$5.481	\$6.676	\$9.035	\$13.755	\$23.269
9	Ensaladas	\$1,25	\$5.481	\$7.418	\$11.293	\$15.284	\$19.391
10	Eventos especiales	\$100,00	\$4.176	\$6.358	\$8.604	\$9.825	\$11.081
11	Productos empacados	\$0,55	\$1.809	\$2.244	\$2.692	\$3.152	\$4.266
12	Merchandising	\$12,25	\$1.599	\$2.921	\$3.623	\$5.015	\$6.787
13	Clases y talleres	\$15,00	\$1.566	\$2.543	\$3.227	\$4.913	\$6.648
Total, Ingresos			\$177.171	\$239.402	\$302.538	\$408.882	\$544.198

6.2.9.3 Punto de equilibrio. Permite conocer el nivel de ingresos o de operación que debe vender el Laboratorio de Gastronomía-Cafetería en el primer año \$ dólares para que no tenga ni pérdidas ni ganancias. Para el cálculo se utilizan los ingresos y costos del primer año, además se emplea el método gráfico y matemático en función de las ventas y la capacidad instalada. Los años subsecuentes del punto se señalan en la siguiente tabla (**ver Tabla 60**)

Tabla 60. Punto de equilibrio en ventas.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$175.363	\$237.158	\$299.847	\$405.729	\$539.932
Costos fijos	\$33.387	\$33.741	\$34.192	\$34.650	\$34.977
Costos variables	\$104.096	\$140.362	\$177.554	\$240.239	\$319.926
PE en ventas	\$82.153	\$82.667	\$83.834	\$84.950	\$85.839

Cálculo del punto de equilibrio – método matemático

a) En función de la capacidad instalada

$$PE = \frac{\text{En función de la capacidad instalada}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos Variables Totales}} * 100$$

$$PE = \frac{\$33.387}{\$175.363 - \$104.096} * 100$$

$$PE = 0,46847 * 100$$

$$PE = 47\%$$

b) En función de las ventas o ingresos

$$PE = \frac{\$33.387}{1 - \frac{\$104.096}{\$175.363}}$$

$$PE = \$33.387/0,4063$$

$$PE = \$82.173,00$$

6.2.9.4 Estado de resultados.

Tabla 61. Estado de Resultado.

Concepto	Imp	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos por ventas		\$175.363	\$237.158	\$299.847	\$405.729	\$539.932
- Costo de ventas		\$104.096	\$140.362	\$177.554	\$240.239	\$319.926
= Utilidad / Pérdida Bruta		\$71.266	\$96.796	\$122.292	\$165.491	\$220.006
- Gastos de operación						
- Gastos de venta		\$487	\$495	\$502	\$509	\$517

- Gastos de administración	\$29.151	\$29.588	\$30.032	\$30.482	\$30.940
- Depreciación/Amortización	\$3.749	\$3.658	\$3.658	\$3.658	\$3.520
= Utilidad / Pérdida Operativa	\$37.880	\$63.056	\$88.100	\$130.841	\$185.029
- Gastos Financieros					
+ Ingresos Financieros					
= Utilidad antes impuestos	\$37.880	\$63.056	\$88.100	\$130.841	\$185.029
= Utilidad / Pérdida Neta	\$37.880	\$63.056	\$88.100	\$130.841	\$185.029

6.2.9.5 Balance general. Es un estado financiero básico el cual presenta información sobre los activos, pasivos y capital contable de la empresa (ver **Tabla 62**)

Tabla 62. Balance General.

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO						
Circulante						
Efectivo	\$332	\$38.666	\$94.530	\$171.607	\$286.555	\$475.104
Inventarios	\$6.361	\$14.939	\$25.790	\$40.471	\$60.022	\$60.022
IVA por recuperar	\$5.284					
Activo circulante	\$11.978	\$53.606	\$120.319	\$212.078	\$346.576	\$535.126
Fijo						
Terrenos y construcciones	\$29.746	\$29.746	\$29.746	\$29.746	\$29.746	\$29.746
Equipo de transporte						
Maquinaria y Equipo diverso	\$8.555	\$8.555	\$8.555	\$8.555	\$8.555	\$8.555
Mobiliario y equipo de oficina	\$5.231	\$5.231	\$5.231	\$5.231	\$5.231	\$5.231
Depreciación		-\$3.635	-\$7.180	-\$10.725	-\$14.270	-\$17.677
Activo fijo	\$43.531	\$39.896	\$36.351	\$32.806	\$29.261	\$25.854
Diferido						
Diferidos varios	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500
Amortización		-\$113	-\$226	-\$339	-\$452	-\$565
Activo diferido	\$500	\$387	\$274	\$161	\$48	-\$65
TOTAL, ACTIVO	\$56.009	\$93.889	\$156.944	\$245.045	\$375.885	\$560.915
PASIVO						
Circulante						
Largo plazo						
TOTAL, PASIVO						
CAPITAL CONTABLE						
Capital Social	\$56.009	\$56.009	\$56.009	\$56.009	\$56.009	\$56.009
Utilidades retenidas		\$37.880	\$100.935	\$189.036	\$319.876	\$504.906
Reserva legal						
TOTAL, CAPITAL CONTABLE	\$56.009	\$93.889	\$156.944	\$245.045	\$375.885	\$560.915
TOTAL, PASIVO + CAPITAL CONTABLE	\$56.009	\$93.889	\$156.944	\$245.045	\$375.885	\$560.915

6.2.9.6 Evaluación económica. Para la evaluación económica del proyecto, la tasa de descuento se determinó con un porcentaje de riesgo país más la tasa de inflación, considerando estas variables se establece dicha tasa en 16,92%, dando los siguientes resultados (**ver Tabla 63**) seguidamente se muestran los indicadores VAN, TIR, PRI (**ver Tabla 64**)

Tabla 63. Evaluación Económica.

TREMA	16,92%
-------	--------

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de efectivo	-\$56.009	\$38.334	\$55.863	\$77.077	\$114.948	\$188.549
Valor Actual Neto (VAN) anual	-\$56.009	\$32.787	\$40.866	\$48.226	\$61.514	\$86.302

Tabla 64. Indicadores de Evaluación Económica VAN, TIR, PRI.

Valor actual neto del proyecto (VAN)	\$213.687
Tasa Interno de Rendimiento (TIR)	99,75%
Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)	1 año 7 meses

6.2.9.7 Evaluación financiera. Una vez que el proyecto tenga la posible financiación del departamento de Cooperación Internacional de la UNL, los resultados de dicha evaluación se muestran a continuación (**ver Tabla 65**) seguidamente de se muestran los indicadores VAN, TIR, PRI (**ver Tabla 66**)

Tabla 65. Evaluación Financiera.

TREMA	16,92%
-------	--------

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de efectivo	-\$56.009	\$38.334	\$55.863	\$77.077	\$114.948	\$188.549
Valor Actual Neto (VAN) anual	-\$56.009	\$32.787	\$40.866	\$48.226	\$61.514	\$86.302

Tabla 66. Indicadores de Evaluación Financiera VAN, TIR, PRI

Valor actual neto del proyecto (VAN)	\$213.687
Tasa Interno de Rendimiento (TIR)	99,75%
Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)	1 año 7 meses

7 Discusión

Debido a la inexistencia de un plan de negocios para el Laboratorio de Gastronomía-Cafetería, conlleva a que sus funciones sean ejecutadas de forma empírica, sin una guía administrativa para su correcto rendimiento. De acuerdo a Longenecker J. et al. (2019) el Plan de negocios consiste básicamente en un documento ordenado y detallado que se puede asociar con el concepto de un mapa, donde se describe la trayectoria operacional y financiera de una empresa o negocio con tres perspectivas; el pasado como una introducción, el presente como el contexto y la situación actual de la organización, y, por último, el futuro como una proyección de objetivos y metas. Tanto los inversionistas como los administradores utilizan el plan de negocios para comprender mejor el negocio, el tipo de producto o servicio que se ofrece, la naturaleza del mercado, así como las características del empresario y del equipo administrativo.

El Laboratorio de Gastronomía-Cafetería no dispone de una publicidad y marketing estratégico adecuado para llegar a los posibles demandantes, provocando falta de valor a un posible mercado potencial. Así lo corrobora Schnarch (2017) quien menciona que el objetivo del marketing estratégico es crear valor para los clientes seleccionados. Las empresas no pueden pensar solo en las necesidades insatisfechas o las necesidades dormidas en el subconsciente del individuo, ya no se trata solo de satisfacer, sino de crear valor tangible o intangible para los clientes elegidos. Sin un plan de negocios, no existe un documento completo que abarque todos los aspectos clave de una empresa y no proporciona una guía detallada para su desarrollo y operación. Según menciona el autor Ramírez (2017) El modelo Canvas nos permite tener una visión rápida y hacer un modelo de negocio, de cualquier producto o actividad comercial, además nos da la posibilidad de ampliar de un plan de negocios ya existente. Las principales ventajas de usar esta herramienta son: Fácil interpretación, enfoque integral y sistemático, maneja un lenguaje visual, que muestra la sinergia y trabajo en equipo.

Las interrogantes que dan cumplimiento al objetivo general son: ¿En qué condiciones se encuentra la administración del Laboratorio de Gastronomía? – dando respuesta a la interrogante, la condición en la que se encuentra el Laboratorio de Gastronomía-Cafetería es la falta del plan de negocios en la organización, la cual tiene varias implicaciones negativas para la operación y el éxito a largo plazo, es por ello que, un plan de negocios sólido es esencial para proporcionar una hoja de ruta clara y ayudar a la organización del laboratorio a

enfrentar los desafíos de manera estructurada y planificada. La segunda interrogante: el Laboratorio de Gastronomía-Cafetería de la Carrera de Turismo en la Universidad Nacional de Loja, ¿dispone de un plan de negocios para su administración? – dando respuesta a la interrogante, el Laboratorio de Gastronomía-Cafetería no dispone de un plan de negocios, lo cual no permite proporcionar una guía completa del buen manejo en la administración de la cafetería, esto conlleva a que no pueda entender su mercado, sus objetivos y su estrategia.

8 Conclusiones

Las conclusiones obtenidas después de la culminación de este trabajo de investigación son las siguientes:

- A través de la aplicación de encuestas y el análisis de las opiniones y preferencias de los clientes del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería, se concluye cuáles son los segmentos de mercado más importantes a los que dirigirse y qué productos o servicios podrían ser más atractivos para ellos.
- Tras evaluar la competencia directa e indirecta, se llega a la conclusión, sobre cómo diferenciar al Laboratorio de Gastronomía-Cafetería y desarrollar estrategias para destacarse en el mercado, ya sea a través de la calidad de los productos, el servicio al cliente o la innovación.
- Para dar cumplimiento a la ejecución de este proyecto de investigación denominado “Plan de negocios para el Laboratorio de Gastronomía-Cafetería” la inversión inicial que se requiere es de \$56.009 dólares de lo cual \$48.755 está destinado para activos fijos, \$560 es activos diferidos y \$6.694 pertenece al capital de trabajo.
- La posible estructura financiera del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería se enfoca en dos fuentes de financiamiento que se distribuyen de la siguiente manera: el 10,73% es capital propio lo que significa \$6,009 dólares, posible aporte por parte de la UNL y el 89,27% que corresponde a \$50.000 dólares posible aporte por parte del departamento de Cooperación Internacional de la UNL (justificación social, ayuda para los estudiantes de la Carrera de Turismo en sus prácticas preprofesionales)

9 Recomendaciones

- Aunque el plan de negocios proporciona una base sólida, se recomienda realizar una investigación continua del mercado para adaptarse a los cambios en las preferencias de los clientes, las tendencias del mercado y la competencia.
- La calidad de los productos y servicios ofrecidos en el Laboratorio de Gastronomía-Cafetería es fundamental para mantener la lealtad de los clientes y diferenciarse de la competencia. Es por ello que se recomienda mantener altos estándares de calidad a precios accesibles.
- Se recomienda desarrollar el plan de marketing del presente plan de negocios, para el aumento en la demanda de clientes del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería.
- Se recomienda mantener un control preciso del inventario y los costos operativos esto puede ayudar a maximizar los márgenes de ganancia y reducir el desperdicio.
- El personal de la cafetería juega un papel crucial en la experiencia del cliente. Es por ello que se recomienda proporcionar capacitaciones adecuadas por parte de los docentes profesionales en Calidad del Servicio y Catering.
- Se recomienda elegir al personal acorde a los objetivos, funciones y capacidades que se describen en los recursos claves del presente plan de negocios.
- La infraestructura del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería es esencial para su correcto funcionamiento, es por ello que se recomienda aplicar mejoras en las diferentes áreas que lo requieran, para brindar espacios adecuados que sirven para el desarrollo de prácticas pre profesionales de los estudiantes de la Carrera de Turismo y para la comodidad de los clientes.

10 Bibliografía

- Arcos Safety. (2021, 23 enero). SEÑALÉTICA INFORMATIVA - Arcos Safety. <https://seguridadpacifico.com/proteccion/producto/senalizacion-de-informacion/>
- Armijos, S. (2020, 15 diciembre). La gastronomía, un imán turístico para el Ecuador. Vistazo. <https://www.vistazo.com/enfoque/la-gastronomia-un-imanturistico-para-el-ecuador-CDVI214341>
- Auppa, & Auppa. (2023, 1 agosto). BREVE HISTORIA DE LOS HELADOS (DESDE SUS ORÍGENES HASTA NUESTROS DÍAS) - La unión. La unión -. <https://launionmallorca.com/breve-historia-de-los-helados-desde-sus-origenes-hasta-nuestros-dias/>
- Bolón de queso y salprietá. (2022, 17 agosto). Recetas Nestlé. <https://www.recetasnestle.com.ec/recetas/bolon-de-queso-y-salprietá>
- Caracterización de los procesos de innovación en el sector de restaurantes. (2022). <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8583/1/T3750-MAE-Bonilla-Caracterizacion.pdf>
- Castro, M. A. B., García, M. L. S., & Adame, M. E. C. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. *Suma de Negocios*, 6(13), 98-107. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.009>
- Ciao, E. (2023, 9 mayo). ¿Sabes cómo nació la pizza margarita? ¡¡Pizzería Ciao Dos Hermanas y Utrera - Comida A Domicilio | Haz Tu Pedido!! <https://pizzeriaciao.es/sabes-como-nacio-la-pizza-margarita/>
- Correa, J. S. (2023, 20 septiembre). ¿Hornado o fritada? - Sabor. Sabor. <https://sabor.eluniverso.com/hornado-o-fritada/>
- Da Silva, D. (2021, febrero 3). Segmentación de mercado: cómo personalizar tus estrategias de marketing. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/segmentacion-de-mercado/universidad-nacional-abierta-y-a-distancia-diplomado-de-profundizacion-para-tecnologias-gestion-del-marketing-para-el-emprendimiento-social-Colombia-2017>.

- (s/f). Edu.co. Recuperado el 13 de agosto de 2023, de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/17609/29505930.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dailis. (2022, 3 abril). Arroz relleno. Comida Ecuatoriana. <https://comidaecuatoriana.online/arroz-relleno/>
- deEventosQuito.com. (2024, 11 abril). Servicio de (Catering) DEQ - Organización de Eventos en Quito. Organización de Eventos En Quito. <https://deeventosquito.com/catering-en-quito/>
- David Humberto Quinto Cubas, I. M. (2021). plan de negocios para la creación de una cafetería de especialidad con un enfoque de experiencias. Lima-Perú. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b58f2a65-52a0-415f-85c6-1c614911d6d1/content>
- Dir, Z. V. D. I. (2022). Caracterización de los procesos de innovación en el sector de restaurantes: estudio de los sectores La Mariscal y La Floresta, Quito. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/8583>
- Doctoral, T. (s/f). facultad de ciencias económicas y empresariales. Tdx.cat. Recuperado el 29 de julio de 2023, de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/3957/jlde1.pdf>
- Edu.ec. 29 de julio de 2023, de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6393/1/T2735-MBA-Carvajal-Implementacion.pdf>
- elGourmet. (2016, 8 septiembre). Selva Negra - El gourmet. <https://elgourmet.com/recetas/selva-negra-2/>
- Empresa, C. T. (2020, enero 10). ¿Qué es un Plan de Negocios? - Objetivo y Características. Blogger. <https://blog.conduetuempresa.com/2011/05/que-es-un-plan-de-negocios.html>
- Empanadas de viento - Recetas de Ecuador. (2021, 14 septiembre). <https://www.recetas-ecuatorianas.com/recetas/entradas/empanadas-de-viento>

Ensalada de verduras variadas - Fácil. (2021, 10 septiembre). recetasgratis.net.
<https://www.recetasgratis.net/receta-de-ensalada-de-verduras-variadas-57623.html>

Euroinnova Business School. (1970, 1 enero). LAS EMPRESAS CADA VEZ DEMANDAN MÁS LOS SERVICIOS DE ASESORES LABORALES.
<https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-la-utilidad>

Filgueira, B. (2020, 1 octubre). La revolución de los filtrados: una expresión más larga y pura del café. Infobae. <https://www.infobae.com/tendencias/2020/10/01/la-revolucion-de-los-filtrados-una-expresion-mas-larga-y-pura-del-cafe/>

Godoy, F. (2022, septiembre 15). ¡Descubre las mejores técnicas de investigación para tu proyecto! Tesis y Másters Colombia. <https://tesisymasters.com.co/tecnicas-de-investigacion/>

González, A. (2021, 3 febrero). ¿Música en vivo? Una opción para cada momento y estilo de boda. bodas.com.mx. <https://www.bodas.com.mx/articulos/los-beneficios-de-la-musica-en-vivo-en-la-boda--c3950>

González, M. (2021, 19 diciembre). Beber chocolate caliente: beneficios para este invierno. GQ. <https://www.gq.com.mx/estilo-de-vida/articulo/beneficios-de-beber-chocolate-caliente>

Implementación de la metodología CANVAS en el desarrollo de la pequeña industria de la ciudad de Quito – Provincia de Pichincha. (2018). <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6393/1/T2735-MBA-Carvajal-Implementacion.pdf>

Jmorante. (2022, 15 enero). Talleres gratuitos de Artes Culinarias. NUC-División Online. <https://online.nuc.edu/talleres-gratuitos-de-artes-culinarias/>

Kourmentza, E. (2020, 6 febrero). *Descripción del puesto: Gerente de restaurante (m/h/x)*. Recruiting Resources: How To Recruit And Hire Better. <https://resources.workable.com/es/gerente-de-restaurante-descripcion-del-puesto#:~:text=Se%20encargar%C3%A1%20de%20garantizar%20que,en%20sala%20como%20en%20cocina.>

La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. (2022). [https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/168#:~:text=De%20acuerdo%20con%20\(Blanco%2C%202001,oferta%20global%20de%20la%20em%20presa%E2%80%9D](https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/168#:~:text=De%20acuerdo%20con%20(Blanco%2C%202001,oferta%20global%20de%20la%20em%20presa%E2%80%9D).

La Casa de la Humita. (2022, 17 noviembre). Gaseosas - La casa de la Humita. La Casa de la Humita - la Casa de la Humita. <https://lacasadelahumita.com/producto/gaseosas/>

La gestión por procesos: su papel e importancia en la empresa. (s. f.). <https://www.mintur.gob.es/publicaciones/publicacionesperiodicas/economiaindustrial/revistaeconomiaindustrial/330/12jrza.pdf>

La Hoz Suárez Betty, D., Ferrer, M. A., & La Hoz Suárez Aminta, D. (s. f.). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000100008

Modelos explicativos del proceso de innovación tecnológica en las organizaciones. (2017). <https://www.redalyc.org/journal/290/29055964004/html/>

Mogollón, R. E. L. (2019, 9 septiembre). Clientes potenciales: cómo captarlos, analizarlos y hacerles seguimiento. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/clientes-potenciales/>

Molina, D. (2022). Qué es el Modelo Canvas y ejemplos de Canvas reales. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum>

Muñoz, A. (2022, 3 abril). Tres oportunidades de negocio innovadoras que debes conocer. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/oportunidades-de-negocio/>

Nora, M., González, E., Elvira, M. M., Parra, L., Jesús, N., Aceves, L., & Figueroa, R. C. la importancia de realizar un plan de negocios. Itson.mx. 29 de julio de 2023, de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no55/55plan.pdf>

Organización Mundial del Turismo. (2019). (OMT, Ed.) Madrid.

<https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/978928442085>

Panini doble de jamón y queso prensado y servido sobre papel sándwich sobre una mesa de madera | Foto Premium. (2023, 11 septiembre). Freepik. https://www.freepik.es/fotos-premium/panini-doble-jamon-queso-prensado-servido-sobre-papel-sandwich-sobre-mesa-madera_67556258.htm

Pinedo, M. (2023, 6 septiembre). 3 batidos fáciles con frutas y verduras | Cocinatis. [cocinatis.com. https://www.cocinatis.com/receta/batidos-faciles-con-frutas-y-verduras.html](https://www.cocinatis.com/receta/batidos-faciles-con-frutas-y-verduras.html)

Plan de negocios para la creación de una cafetería de especialidad con un enfoque de experiencias. (s. f.). Quinto Cubas, David Humberto Ramirez Cahuana, Luis Michael. Pla, N. A. T. ¿cómo la formación empresarial impartida por la pontificia? 29 de julio de 2023, de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9237/tesis325.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Protocolo y Etiqueta. (s. f.). Comidas de negocios Protocolo empresarial. . . <https://www.protocolo.org/laboral/empresarial/comidas-de-negocios-comportamiento-a-la-hora-de-la-comida.html>

Pujol, L. (2020, 27 abril). Horchata lojana. Laylita.com – Recetas de Cocina. <https://www.laylita.com/recetas/horchata-lojana/>

Quiroz Muñoz, B., & Quiroz Muñoz, B. (2017). Plan de negocios caso: operadora Logística Cohezaltitla. <https://repositorioinstitucional.buap.mx/items/6dbf0558-afe1-4702-9448-c14a567dec92>

Receta de mote Pillo - Bonella Ecuador. (2022, 23 marzo). Rama EC. <https://www.bonella.com.ec/receta/mote-pillo-192121>

Redirect notice. (s. f.-c). <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Frevistas.ucr.ac.cr%2Findex.php%2Feconomicas%2Farticle%2Fdownload%2F7088%2F6773%2F9688&psig=AOvVaw0QoQdCQCxH288cFNJi3M72&ust=1713067769520000&source=images&cd>

=vfe&opi=89978449&ved=0CAUQn5wMahcKEwiIoJ_zqL6FAxUAAAAAHQAAA
AAQBA

Rentabilidad y costo de producción en el cultivo de zanahoria de los agricultores del distrito de Marcatuna. (2021).

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9129/4/IV_FCE_310_TL_20Tapia_Misayauri_2021.pdf

Rodriguez, E. (2017, julio 1). D Modelo Canvas. Los 9 pasos para que tu Restaurante sea un éxito. *Gastromarketing*. <https://eloyrodriguez.com/modelo-canvas-business-restaurant/>

Rosero, M. L. (2015). Plan de Negocios para la creación de una cafetería temática. Quito-

Ecuador. Obtenido de

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8771/TESIS%20MLPR%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Salinas, A. (2021, 3 enero). Ensalada de frutas: un postre saludable. *Cocinero Aficionado*. <https://cocineroaficionado.com/ensaladas-de-frutas-un-postre-saludable/>

Scutti, S. (2019, 21 mayo). Los jugos de frutas son tan dañinos como los refrescos, según un estudio. *Expansión*. <https://expansion.mx/tendencias/2019/05/20/los-jugos-de-frutas-son-tan-daninos-como-los-refrescos-segun-un-estudio>

Silvia. (2015, 6 abril). Protocolo en Graduaciones - Grupo Red Carpet. Grupo Red Carpet. <https://www.gruporedcarpet.es/protocolo-en-graduaciones/>

Splenda® Brand Sweeteners. (2022, 18 marzo). Low Sugar Long Island Iced Tea recipe | Zero calorie sweetener & Sugar Substitute | Splenda Sweeteners. Splenda®. <https://www.splendaenespanol.com/recipe/low-sugar-long-island-iced-tea/>

Tamales de papa con ají de pepa de sambo. (2022, 17 agosto). *Recetas Nestlé*. <https://www.recetasnestle.com.ec/recetas/tamales-papa-aji-pepa-sambo>

Telégrafo, E. (2023, 11 abril). Para estas noches frías de Quito, qué mejor que un café con humita. El Telégrafo. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/nacionales/44/para-estas-noches-frias-de-quito-que-mejor-que-un-cafe-con-humita>

Torta de zanahoria con crema de queso y naranja. (2022, 17 agosto). Recetas Nestlé. <https://www.recetasnestle.com.ec/recetas/torta-zanahoria-crema-queso-naranja>

uDocz. (2024). Manual de funciones de un restaurante. *uDocz*. <https://www.udocz.com/apuntes/163724/manual-de-funciones-de-un-restaurante>

Vázquez, D. (2018, 06 de septiembre). LA VANGUARDIA.

<https://www.lavanguardia.com/comer/sitios/20180906/451384675191/primerrestaurantehistoriaorigen.html>

11 Anexos

Anexo 1. Oficio designación de director

	unl Universidad Nacional de Loja	FACULTAD, JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA CARRERA TURISMO
<p>Presentada el día de hoy, 21 de agosto del 2023, a las 09h40. Lo certifica, el Secretario Abogado (E) de la Facultad Jurídica Social y Administrativa de la UNL.</p>		
<p>Dr. Leonardo Ramiro Valdivieso Jaramillo, Mg. Sc SECRETARIO ABOGADO (E) DE LA FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA</p>		
<p>Loja, 21 de agosto del 2023, a las 09h45. Atendiendo la petición que antecede, se designa a el/la Ing. Rubén Darío Román Aguirre, MAE., Docente del a Carrera de Turismo de la Facultad Jurídica Social y Administrativa, para que emita el informe de estructura, coherencia y pertinencia del proyecto titulado " PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS PARA EL LABORATORIO DE GASTRONOMÍA-CAFETERÍA DE LA CARRERA DE TURISMO EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA", de autoría de el/la Sr./Srta.: ÁNGEL FERNANDO QUIZHPE MOROCHO; designación efectuada conforme lo establecido en el Art. 225 del Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja vigente, que textualmente en su parte pertinente dice: "Presentación del proyecto de investigación.- Director de carrera o programa, quien designará un docente con conocimiento y/o experiencia sobre el tema, para que emita el informe de estructura, coherencia y pertinencia del proyecto. El informe será remitido al Director de carrera o programa dentro de los ocho días laborables, contados a partir de la recepción del proyecto..."; NOTIFÍQUESE para que surta efecto legal.</p>		
<p>Ing. Rubén Darío Román Aguirre, MAE. DIRECTOR DE LA CARRERA DE TURISMO</p>		
<p>Loja, 21 de agosto del 2023, a las 09h50. Notifiqué con el decreto que antecede a el/la Ing. Gladys Alexandra Suárez Jaramillo, Mg. Sc., para constancia suscriben:</p>		
<p>Ing. Rubén Darío Román Aguirre, MAE. ASESOR DEL PROYECTO</p>	<p>Dr. Leonardo Ramiro Valdivieso Jaramillo, Mg. Sc. SECRETARIO ABOGADO (E)</p>	
<p>Elaborado por: Soledad Medina G. C.C. Archivo</p>		
<p>072 - 545187 Ciudad Universitaria "Guillermo Falconi Espinosa" Casilla Letra "S" La Argelia. Loja – Ecuador</p>		<p>Página 1 37</p>
<p>Educamos para Transformar</p>		

Anexo 2. Certificado de culminación y aprobación de TIC

	<p>UNL Universidad Nacional de Loja</p>	<p>Sistema de Información Académico Administrativo y Financiero - SIAAF</p>
<p>CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</p>		
<p>Yo, Roman Aguirre Ruben Darío, director del Trabajo de Integración Curricular denominado PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS PARA EL LABORATORIO DE GASTRONOMÍA-CAFETERÍA DE LA CARRERA DE TURISMO EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, perteneciente al estudiante ANGEL FERNANDO QUIZPE MOROCHO, con cédula de identidad N° 1105164519.</p>		
<p>Certifico:</p>		
<p>Que luego de haber dirigido el Trabajo de Integración Curricular, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.</p>		
<p>Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de Integración Curricular, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.</p>		
<p>Loja, 27 de Febrero de 2024</p>		
		
<p>DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</p>		
		
<p>Certificado TIC/TT.: UNL-2024-000319</p>		
<p>1/1 Educamos para Transformar</p>		

Anexo 3. Ficha de la empresa (adaptada Laboratorio de Gastronomía-Cafetería)

Información general del Laboratorio de Gastronomía-Cafetería
Origen del “Laboratorio de Gastronomía-Cafetería” de la Carrera de Turismo
Descripción del “Laboratorio de Gastronomía-Cafetería” de la Carrera de Turismo.
Ubicación
Ciudad:
Parroquia:
Calles:
Nombre del establecimiento:
Representante a cargo del activo
Nombre:
Teléfono:
No de cédula:
Cargo:
Correo:
Representante de eventos de catering
Nombre:
Teléfono
No. de cédula
Cargo:
Correo:
Administradora a cargo del “Laboratorio de Gastronomía- Cafetería” de la Carrera de Turismo
Nombre:
Teléfono
No. de cedula:
Cargo:
Correo:
Estructura administrativa dentro del “Laboratorio de Gastronomía- Cafetería” de la Carrera de Turismo
Administradora
Chef ejecutiva
Cajero y mesero
Steward
Número de estudiantes que realizan prácticas preprofesionales
Datos generales
Tipo de empresa:
Servicio que ofrece:
Razón Social:
Capacidad de carga:
Meses de alta demanda:
Meses de baja demanda:
Horarios de atención:
Accesibilidad:
Misión:
Visión:
Valores:

Anexo 4. Reglamento turístico de alimentos y bebidas

Requisitos	Cumple	No cumple	Observaciones
Municipio – Licencia Única Anual de Funcionamiento			
Ruc:			
Carnet de salud de todas las personas que laboran en el negocio			
Permiso de cuerpo de bomberos			
Hidrocarburos			
Cumple con gas industrial			
Cuenta con jefe de comedor con conocimientos en idioma extranjero			
Cuenta con parqueadero, propio o contratado y/o servicio de valet parking			
Cuenta con servicio de reserva de mesas			
Requisitos	Cumple	No cumple	Observaciones
Cuenta con un instrumento para que los consumidores puedan valorar la satisfacción del servicio prestado			
Cuenta con un listado de compañías de taxis de la zona y/o aplicaciones móviles para otorgar el servicio de delivery			
Cuenta con personal capacitado y certificado debidamente identificado			
Los baños de hombres y mujeres cuentan con cambiadores de bebes en los dos géneros			
Cuenta con letreros que promueven el uso eficiente de agua y energía eléctrica en el establecimiento			
Cuenta con un 10% mínimo de personal que acredita el nivel básico de conocimiento de idioma extranjero			
Cuenta con un sistema computarizado de facturación			
Cuenta con fuentes de abastecimiento alternativo de energía eléctrica en caso de necesitarlo			
Cuenta con facilidades de pago electrónico (tarjeta de débito o crédito)			
Las áreas de servicio cuentan con sistemas de ventilación natural y/o forzado que permita el flujo de aire y la no acumulación de olores			
Cuenta con vestíbulo o sala de espera en el cual podrá instalarse un bar independiente del comedor del restaurante			
Todo cable expuesto está totalmente cubierto con cinta adhesiva			
Evitar cables, cuerdas, mangueras, etc., en zonas de paso			
Gestión de Riesgos Acción preventiva en caídas			

Requisitos	Cumple	No cumple	Observaciones
Suelos antideslizantes en zonas de paso			
Limpiar y secar inmediatamente cualquier derrame (aceite, agua, desperdicios, etc.)			
No dejar herramientas y equipos de trabajo en zonas de paso			
Calzados antideslizantes para los trabajadores			

Actividad preventiva para el uso de sustancias químicas – incendios y exposiciones

Requisitos	Cumple	No cumple	Observaciones
Utilizar ropa de manga larga para evitar salpicaduras en los brazos			
Almacenar los productos químicos en una zona bien ventilada y habilitada para tal fin			
Extintores en perfecto estado: la revisión debe estar al día y adecuados al tipo de fuego			
Extintores en zonas accesibles y cerca de las zonas con mayores riesgos de incendio			
Aparatos electrónicos en buen estado			

Riesgos asociados a factores ambientales

Requisitos	Cumple	No cumple	Observaciones
Existencia de control de la temperatura, la humedad y la ventilación			
Instalaciones de sistemas de extracción de humos y ventilación adecuados			

Medidas a tomar para instalaciones y su mantenimiento

Requisitos	Cumple	No cumple	Observaciones
Precauciones contra incendios, sanidad, y similar que es específica para zona de clientes			
Conocer e identificar las instalaciones que podrían suponer algún peligro para los niños. Tomar las precauciones necesarias para prevenir accidentes (vallas, protectores)			
Plan estratégico en caso de catastros naturales			

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria Condiciones de infraestructura

Requisitos	Cumple	No cumple	Observaciones
Piso y paredes en buenas condiciones			
Las mesas y sillas deben estar en buenas condiciones y siempre limpias			
El área de manipulación de alimentos cuenta con suficiente ventilación			
La distribución del establecimiento debe permitir una fácil limpieza			

Los servicios higiénicos deben ser independientes para hombres y mujeres, alejados del área de producción			
Los servicios higiénicos deben estar provistos de papel higiénicos, jabón líquido, toallas de papel, dispensadores.			
Condiciones sanitarias de equipos y utensilios			
Requisitos	Cumple	No cumple	Observaciones
Evitar el uso de utensilios y tablas de picar de madera para la preparación de alimentos			
Refrigeradores limpios y en buen estado para mantener la cadena de frío del producto			
Otras condiciones sanitarias			
Requisitos	Cumple	No cumple	Observaciones
No se permite la comercialización de productos caducados			
Los alimentos y bebidas deben tener registro sanitario			
El personal debe estar capacitado para conocer las normas de higiene y manipulación de alimentos			
Las carnes deben estar separadas del resto de alimentos			
Los productos perecibles deben estar en su propia despensa			
Ministerio de trabajo			
Requisitos	Cumple	No cumple	Observaciones
Rol de pagos			
Registro de contratos	Eventual		
	Permanente		
Control de ingreso y salida de trabajadores			
Registro de trabajadores en el IESS			
Incentivos para trabajadores			
Vacaciones para trabajadores			
Décimo tercer y cuarto sueldo			
Pago del 10% de ganancias mensual para todos los trabajadores			
Intendencia			
Requisitos	Cumple	No cumple	Observaciones
Control de horario apertura y cierre			
Requisitos para la obtención de permisos de señalética	Solicitud en pape valorado municipal dirigida al jefe de Regulación y Control Urbano o de Centro Histórico según sea el caso		

Rótulo identificativo no sobrepaso el ancho de la entrada principal			
Consejo nacional para la igualdad de discapacidades			
Requisitos	Cumple	No cumple	Observaciones
Beneficios tributarios para personas con capacidades especiales			
Parqueadero para discapacitados			
Sistema braille en la carta menú			
Acceso para discapacitados			
Personal especializado en lenguaje de señas			
Ministerio del ambiente Generación y manejo de residuos sólidos en general			
Requisitos	Cumple	No cumple	Observaciones
Manejo adecuado de contenedores específicos			
Seguridad laboral			
Requisitos	Cumple	No cumple	Observaciones
Disponer por lo menos de un extintor de polvo químico seco con capacidad de 10 libras, en un lugar visible			
Los extintores deben estar con la carga dentro de la fecha de caducidad			
Todas las instalaciones eléctricas deberán estar canalizadas y contar con enchufes y toma corrientes en perfectas condiciones			
El personal debe disponer de ropa de trabajo y equipo de protección: guantes, mandiles, mascarillas, desinfectantes para las manos			
Se deberá contar con un plan de contingencia para un eventual caso de emergencia			
Área de Trabajo General			
Requisitos	Cumple	No cumple	Observaciones
Vertido adecuado de agua residuales			
Mantenimiento adecuado de la maquinaria e implementos de trabajo			
Generación de Emisiones Atmosféricas – Restaurantes			
Requisitos	Cumple	No cumple	Observaciones
Cuenta con filtros de condensación de grasa/campanas de extracción eficientes en el control de emisiones gaseosas o atmosféricas			
Ubicación de Gas Licuado de Petróleo			

Requisitos	Cumple	No cumple	Observaciones
Los cilindros de gas deben estar colocados en un área independiente de la cocina			
Cilindro de gas tipo industrial			

Área de Trabajo – Restaurante

Requisitos	Cumple	No cumple	Observaciones
Limpeza y desinfección del tanque de agua de reserva en forma anual			
Cuenta con mesas de acero inoxidable			

**Ministerio de turismo
Áreas de preparación de alimentos**

Requisitos	Cumple	No cumple	Observaciones
Alarma de incendios y/o detector de humo			
Colocación de alimentos e implementos de cocina sobre estanterías o repisas limpias			
Debe contar con sumideros en áreas de preparación de alimentos			
Baños y/p baterías sanitarias			
Extractor de humo y olores			
Botiquín de primeros auxilios con contenido básico			
Bodega para el almacenamiento de utilería, productos de limpieza y menaje			
Menaje en óptimas condiciones			
Registro de control de plagas y limpieza			
Las superficies donde se preparan los alimentos son de materiales de fácil limpieza y lavables			
Suministro continuo de energía eléctrica			
Cuenta con entrada de consumidores independientes de la del personal de servicio			
Accesibilidad al establecimiento para personas con capacidades especiales			
Sistema de iluminación de emergencia			
Señalética de prevención y de emergencia en lugares específicos			
Cuenta con menú en idioma extranjero			
Cuenta con un menú de vinos nacionales e importados, vinos espumosos, licores aguardientes y cervezas			

Anexo 5. Inventario de equipos y mobiliario de administradora.

Cantidad	Detalle
1	Nevera para helados Indurama modelo CT-200 T/V (500) color blanco
1	Vitrina de madera con puerta de vidrio de 5 pisos
1	Vitrina de vidrio para exhibición de postres y tortas
1	Laptop Acer de 14 pulgadas
3 docenas	Tazas
3 docenas	Vasos
3 docenas	Plato hondo
3 docenas	Plato tendido
4 docenas	Cubiertos (cucharilla, tenedor)
1 docena	Plato base
5	Saleros
5	Azucareros
1	Cafetera eléctrica
1	Jarra eléctrica
1	Microondas
1	Licuadaora
1	Paila eléctrica
1	Waflera
1	Cilindro de gas
3	Sartenes
2	Ollas de presión
1	Olla tamalera
6	Cuchillos
1	Tabla de picar
6	Plantas naturales
1	Planta artificial



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE TURISMO**

Solicito de la manera más comedida me ayude respondiendo la siguiente entrevista, misma que forma parte de la investigación para el fortalecimiento en la administración del **Laboratorio de Gastronomía – Cafetería” de la Carrera de Turismo en la Universidad Nacional de Loja.** Información que será importante para evaluar el estado actual del Laboratorio de Gastronomía – Cafetería.

La información proporcionada será confidencial y con fines académicos.

Fecha de la entrevista: 12/14/2023

Datos del entrevistador

Nombre del entrevistador: Angel Fernando Quizhpe Morocho

Institución a la que pertenece: Carrera de Turismo

Datos del entrevistado

Nombre y Apellidos: Dra. Elvia Zhapa

Cargo que desempeña: Vicerrectora

Nombre del establecimiento: Universidad Nacional de Loja

Teléfono:

Celular:

- 1 En su experiencia como vicerrectora y profesional, considera importante que el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería de la Carrera de Turismo, además de ofrecer alimentos y bebidas, disponga de los espacios, equipos y mobiliario para el desarrollo de prácticas preprofesionales y el cumplimiento de materias como complemento al servicio que ofertan.**

En relación a la pregunta, considero que los espacios del Laboratorio de Gastronomía deben ser dotados de manera apropiada, porque el que actualmente tenemos, si en verdad nos presta un servicio pero el tamaño es reducido incluso ya se ha puesto por parte de la primera autoridad del señor rector el departamento de construcciones está haciendo ya un proyecto que se lo visualiza muy importante en base a también al espacio que tenemos a pesar de que sí necesitamos de más espacio porque si consideramos que la facultad Jurídica es el 50% de población estudiantil con casi 5000 estudiantes, realmente no avanzaríamos a dar el servicio que se merecen, entonces siempre vamos a necesitar espacios más grandes y claro, por qué no; eso sería un espacio más grande en donde nuestros alumnos puedan desarrollar sus prácticas preprofesionales, la política institucional para las prácticas preprofesionales es primeramente en la universidad, y luego en el sector externo, nosotros hemos logrado que nuestros estudiantes se inserten en la universidad y puedan aplicar sus prácticas preprofesionales en cada una de las secciones y qué mejor ustedes en el laboratorio gastronómico en donde se le quiere dar en esta administración un impulso grande.

- 2 Cuál es su opinión respecto a la organización administrativa con la que debe contar el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería de la Carrera de Turismo para su buen funcionamiento.**

En toda empresa privada o pública debe existir una organización bien definida, así lo dicen los principios de la administración, cuando nosotros nos organizamos podemos caminar, podemos ir todo el equipo en función de una misión de un objetivo establecido, entonces considero que la organización es bastante importante aquí; el laboratorio de gastronomía tiene que tener una organización, porque nosotros tenemos la vinculación de los estudiantes, de los docentes de quiénes están dirigiendo los diferentes protocolos del laboratorio y entiendo también que nosotros allí necesitamos de un chef y el chef prácticamente no lo tenemos todavía formado en nuestra universidad, entonces sería un apoyo externo que nos está dando dentro del laboratorio, es importante que allí se establezca e incluso estos niveles de responsabilidad para saber quién dirige los mandos medios, como actúan los jóvenes de las prácticas preprofesionales, cual es la relación laboral de los externos y tener bien definido cada uno de estos espacios, cada una de estas unidades en la organización del laboratorio.

3 Considera importante el desarrollo de un plan de negocios para la correcta administración del Laboratorio de Gastronomía – Cafetería de la Carrera de Turismo.

Por supuesto, toda actividad tiene que ser planificada a cualquier nivel, tiene que haber una planificación, estos planes tanto económicos, administrativos de campo son importantes en administración universitaria más aún cuando estamos trabajando con la Carrera de Turismo que lo que queremos es fortalecerla y que crezca; hemos conversado con el Director de la Carrera de Turismo, no tenemos por qué contratar servicio externo cuando tenemos actividades: reuniones asambleas, congresos, talleres, simposios, que sea la misma institución la que nos provea de los servicios. Entonces si no tenemos planes realizados, determinados con las necesidades institucionales y también de pronto si nos abastecen en el tiempo y en el recurso humano, a lo mejor externo porque tenemos muchos pedidos del sector externo que no podemos atenderlos, al menos en el mes de noviembre y diciembre hemos pasado a full con todos los estudiantes, entonces darles más tarea a lo externo es también sacrificar mucho nosotros dentro de lo interno lo que tratamos es también de que se formen académicamente, se formen con sus prácticas preprofesionales sus prácticas de campo, con los proyectos de vinculación y realmente considero que debe haber una planificación.

4 Cuál es el apoyo que brindan las autoridades principales de la universidad al Laboratorio de Gastronomía – Cafetería de la Carrera de Turismo.

En la oportunidad que tuve de ser decana de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, la Carrera de Turismo fue la carrera que nosotros le prestamos mayor atención puesto que ya hubo estos enfoques de servicio interno de que se utilicen las prácticas preprofesionales aquí, a nivel de las diferentes instancias o unidades académicas administrativas y nosotros emprendimos en POA (Plan Operativo Anual) con algunas actividades expuestas por nuestro director de carrera, el Consejo Consultivo de la carrera, para lograr adquirir vajilla, insumos, equipos, la ampliación de la construcción, hemos estado pendiente porque realmente si nosotros queremos que la universidad sea de vanguardia como lo expresa nuestro rector y a la cual nos apuntamos, también tenemos que ir mejorando cada uno de los espacios y la Carrera de Turismo fue el año pasado; incluso del presupuesto de la facultad, a la única que le asignamos todos los recursos para comprar incluidas hasta carpas que en este momento sé que ya están llegando, ya están recibiendo, que bueno por ustedes porque lo necesitan para brindar un mejor servicio y una mejor atención.

5 Cuál es su opinión, respecto al conocimiento que deben tener los estudiantes, empleados, trabajadores y docentes de la Universidad Nacional Loja sobre los servicios y actividades que oferta y cumple el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería de la Carrera de Turismo.

En ese campo es importante la comunicación, partamos como primer elemento, incluso lo estaba conversando con el señor director de la Carrera de Comunicación, nosotros tenemos que publicar todo lo que hacemos en la universidad, no segmentado sino de todas las actividades que se conozca, esta actividad de ustedes es muy importante para toda la comunidad universitaria. Algunos por sus horarios, desayunan, almuerzan en el establecimiento y toman su café en la tarde, entonces en vez de perder un poquito más de tiempo en trasladarme fuera de la universidad a un bar hasta que se demoran en servir todo, se pierde un poquito de tiempo lo que queremos es optimizar el tiempo, entonces sí todos conocemos que hay la cafetería universitaria de la Carrera de Turismo como ahora lo hacen, tenemos grupos de WhatsApp de docentes, de autoridades y allí nos ponen el menú del día para nuestro conocimiento y las personas tenemos esa oportunidad de consumir lo nuestro, de apoyar lo nuestro; tenemos que vincularnos, pero sí a través de una comunicación oportuna, estar permanentemente promocionando a la Carrera de Turismo no solo para nosotros incluso del sector externo de nuestro entorno puede ir a consumir, lo importante es que le demos un rol principal protagónico a la Carrera de Turismo, que se defienda en lo que es el gastronomía, que se defienda en todas estas atenciones; y sí, está dando resultados, porque yo he visto allí como institución mismo hemos apoyado cuando han venido embajadores, cónsules, les hemos invitado allí brindado un café indicando es nuestra Carrera de Turismo y yo como decana que fui y ahora en esta nueva función, me siento feliz cuando llegó a un acto y veo a los chicos de la Carrera de Turismo, veo a sus profesores y digo, excelente.

6 Cuál es su opinión respecto al apoyo que presta el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería y las prácticas de servicios (Catering, Protocolo) que realizan los estudiantes de la Carrera de Turismo en los eventos internos de la Universidad Nacional de Loja.

En esta administración del señor rector Nikolay Aguirre, hemos impulsado en que todas nuestras unidades académicas trabajemos, nos despertemos, salgamos, demostremos lo que hacemos en la universidad porque a más de la academia, nosotros en las prácticas preprofesionales con los proyectos de investigación, de vinculación estamos obteniendo unos productos muy bonitos en donde los actores son nuestros estudiantes y nuestros docentes. Entonces qué bonito cuando usted ingresa, nosotros tenemos reunión en el Jardín Botánico, tenemos reunión en la Facultad Educativa, tenemos reunión en la empresa pública, tenemos reunión en la Facultad Jurídica, en la Facultad de la Salud y el servicio que recibimos por todos estos talleres, congresos, seminarios que se dan, lo primero que vemos son nuestros estudiantes de turismo, luciendo el respectivo uniforme de atención, Catering, incluso nos han demostrado el uniforme de guianza, es algo que la universidad lo tiene a disposición en la Carrera de Turismo, la carrera ha demostrado el trabajo académico de todo su pensum curricular que mantiene y dentro de ellos están estas prácticas de protocolo, catering, que se tienen que cumplir a través de proyectos, intervenciones, convenios, de cartas compromiso que también hemos celebrado. Entonces se ve como esta carrera prácticamente está demostrando a nivel institucional y a nivel local como es su trabajo por eso es que siempre tenemos los pedidos de Loja, de las instituciones y cómo le dije anteriormente en algunas ocasiones no podemos ayudarlos, porque ustedes están comprometidos; ustedes están con arduo trabajo dentro de la institución. Se destaca la importante trayectoria que están haciendo los estudiantes de la Carrera de Turismo con atención en cada una de las actividades que realizamos, permanente, oportuna, bien vista, satisfechos nosotros con el servicio y sobre todo congratulados porque es algo nuestro, algo de la Universidad Nacional de Loja.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE TURISMO**

Solicito de la manera más comedida me ayude respondiendo la siguiente entrevista, misma que forma parte de la investigación para el fortalecimiento en la administración del **Laboratorio de Gastronomía – Cafetería” de la Carrera de Turismo en la Universidad Nacional de Loja.**

Información que será importante para evaluar el estado actual del Laboratorio de Gastronomía – Cafetería.

La información proporcionada será confidencial y con fines académicos.

Fecha de la entrevista: 12/01/2023

Datos del entrevistador

Nombre del entrevistador: Angel Fernando Quizhpe Morocho

Institución a la que pertenece: Carrera de Turismo

Datos del entrevistado

Nombre y Apellidos: Dra. Rosario Paulina Moncayo

Cargo que desempeña: Decana

Nombre del establecimiento: Universidad Nacional de Loja

Teléfono:

Celular:

- 1 En su experiencia como decana y profesional, considera importante que el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería de la Carrera de Turismo, además de ofrecer alimentos y bebidas, disponga de los espacios, equipos y mobiliario para el desarrollo de prácticas preprofesionales y el cumplimiento de materias como complemento al servicio que ofertan.**

Buenos días un gusto de saludarlo agradeciéndole la gentileza de su entrevista. En relación a la pregunta que usted me hace, yo estoy plenamente convencida de que esta importante carrera de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, tiene un amplio potencial y considero que la Universidad Nacional de Loja tiene el compromiso de dotar de todos los implementos necesarios para el cumplimiento de la oferta académica que implica no solo la dotación de conocimientos teóricos básicos y profesionalizantes, sino también la dotación de insumos para que los estudiantes puedan realizar sus prácticas, sus asignaturas prácticas que aportan al cumplimiento del perfil profesional y el futuro perfil de egreso en estas prácticas, dentro de la institución y fuera de la institución, entonces la dotación de los implementos para los laboratorios, para los bares y para todos los escenarios de las prácticas preprofesionales de nuestros estudiantes es garantía de la formación integral del futuro profesional de turismo.

- 2 Cuál es su opinión respecto a la organización administrativa con la que debe contar el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería de la Carrera de Turismo para su buen funcionamiento.**

Considero que la concesión del laboratorio de gastronomía de la Carrera de Turismo debe ser administrado y repotenciado con una administración directa de quienes dirigen las asignaturas prácticas de Catering, porque tienen la formación integral de administradores también de negocios y entonces aunque no tendría que ser una situación vinculada con un fin

de lucro, entiendo de servicio a la comunidad Universitaria, garantizando un servicio nutricional óptimo que garantice la seguridad alimentaria que desde la constitución y la ley de educación superior establece para los miembros de la comunidad Universitaria. Entonces yo considero plenamente que se debe replantear la asignación de estos laboratorios y no solo del que corresponde a la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, sino de los otros bares que existen en las diferentes facultades de la Universidad Nacional de Loja a turismo; siempre que, puedan ellos establecer una cobertura total y servicio óptimo que es lo que la universidad necesita, creo que la asignación no solo es el espacio físico sino de la dotación del implemento necesario para que puedan entregar un óptimo servicio alimenticio, considero también que la universidad debe replantear la posibilidad de financiamiento a este emprendimiento que pudieran realizar los estudiantes de la Carrera de Turismo, vinculado obviamente con proyectos estructurados que vinculen incluso a las otras carreras de la facultad que plenamente pudieran apoyar en la organización de esta idea de organización de administración o empresa, tal es el caso de la Carrera de Derecho que pudiera organizar o dar el aporte jurídico para la conformación se me ocurre de una microempresa ; o la Carrera de Banca y Finanzas que pudiera asesorar en cuanto al presupuesto, al manejo de finanzas o al tema contable y entonces ahí articulando todos estos núcleos de conocimiento pudiéramos repotenciar el servicio de los laboratorios y de los bares de la facultad y de la universidad.

3 Considera importante el desarrollo de un plan de negocios para la correcta administración del Laboratorio de Gastronomía – Cafetería de la Carrera de Turismo.

Obviamente, considero y estoy convencida de que todo en la vida debe ser planificado y organizado. Yo digo, todo y todos debemos planificar para poder cumplir los objetivos que nos planteamos, si nos lanzamos con una actividad no organizada, no planificada y no investigada sobre su pertinencia sobre la base de estudios de prefactibilidad, estudios de mercado, entonces corremos el riesgo de un fracaso, si nosotros nos asesoramos con los compañeros de Administración de Empresas sobre cómo se realizan estos estudios, como se elabora un informe de pertinencia un estudio de marketing e incluso un estudio de factibilidad, entonces nos lanzamos convencidos de que vamos camino al éxito y eso quizás sea insumos necesarios y alentadores para lo que ustedes están haciendo, hacer con lo que ya tenemos una valoración de este laboratorio desde el tiempo de su existencia siempre establecer la etapa de evaluación para poder establecer debilidades, fortalezas e ir tomando correctivos en el camino para poder garantizar la excelencia de este servicio dentro de la facultad y que se proyecte también a diversificar el servicio en toda la universidad.

4Cuál es el apoyo que brindan las autoridades principales de la universidad al Laboratorio de Gastronomía – Cafetería de la Carrera de Turismo.

Yo estoy desde el mes de septiembre frente al decanato de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa pero tengo conocimiento que dentro de los presupuestos establecidos para la facultad en años anteriores y con la proyección también a la elaboración del plan anual de compras para el año 2024 siempre se ha considerado repotenciar, dotar de todos los insumos necesarios para las prácticas académicas de la Carrera de Turismo, tengo conocimiento que laboratorio para Catering está abastecido con todos los insumos necesarios de vajilla, equipamiento de cocina para que puedan cumplir esos fines y de hecho se ha evidenciado en las actividades que ustedes realizan al servicio de la universidad y del sector externo como existe aquella dotación, en las ferias gastronómicas de igual manera se ha visto que el laboratorio cumple los fines más de lo que años atrás fue cuando inició la carrera, entonces creo que cada vez se fortalece más y la universidad está cumpliendo con aquel compromiso de mejorar los escenarios los espacios y los insumos para que ustedes puedan cumplir su perfil profesional.

5Cuál es su opinión, respecto al conocimiento que deben tener los estudiantes, empleados, trabajadores y docentes de la Universidad Nacional Loja sobre los servicios y

actividades que oferta y cumple el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería de la Carrera de Turismo.

Considero que toda la comunidad universitaria debe conocer todo el desarrollo universitario, si bien es cierto el tema académico de oferta es exclusivo de quiénes se conforman esta esta carrera pero ya el servicio que ustedes están prestando importante a la universidad sí debe ser difundido y tenemos una unidad de comunicación que debería vincularse para trabajar con ello un proceso de marketing de posicionamiento del nombre de la presencia de laboratorio dentro de la universidad, pero la dotación de las cápsulas informativas de las imágenes de lo que ustedes hacen, debe generarse desde la Carrera de Turismo en coordinación con la unidad de Telecomunicación. Además, aprovechando el potencial y competencias digitales que tienen nuestros estudiantes, nuestra juventud universitaria creo que deberían tener ustedes activadas todas las redes sociales para evidenciar no solo en la comunidad universitaria sino en la sociedad entera cómo funciona, por ejemplo: Instagram, Facebook, Tik Tok deberíamos de tener ya este tipo de situaciones con un código QR que todos los estudiantes de su carrera que son en total 156 que todos sus profesores de su carrera que son 16, tengan que difundir entre sus familias entre sus grupos de amigos y entre todos los compañeros de la comunidad universitaria estos códigos de tal manera que se dupliquen y lleguemos a hacer una comunidad digital también que active permanentemente, quiénes somos y qué hacemos.

6 Cuál es su opinión respecto al apoyo que presta el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería y las prácticas de servicios (Catering, Protocolo) que realizan los estudiantes de la Carrera de Turismo en los eventos internos de la Universidad Nacional de Loja.

He sido testigo de la presencia permanente de nuestros estudiantes de la Carrera de Turismo en el tema de la formalidad y del recibimiento en las aulas magnas, en todos los eventos que no sólo su carrera sino las ocho carreras de la facultad realizan, siempre hay el estudiante o los estudiantes de turismo que hacen presencia universitaria y con una práctica idónea que generan una imagen importante de organización y de calidad académica en la Universidad Nacional de Loja. Esto trasciende no solo a lo interno, porque pese a ser una carrera pequeña en número de estudiantes y de docentes han podido ampliar su cobertura también al servicio externo de apoyo a actividades sociales, culturales y artísticas de instituciones públicas y privadas siendo reconocidos por la ciudad de Loja. El día de ayer tuve la oportunidad de ver cómo el señor director de la Carrera de Turismo hacia la entrega al señor rector de la Universidad Nacional de Loja de un reconocimiento importante de la participación de los estudiantes de la Carrera de Turismo en el Festival de Artes Vivas de Loja. Entonces eso nos llena de orgullo y nos llena de compromiso, porque si el estudiante hace su esfuerzo y las autoridades de la carrera hacen el esfuerzo de elevar el nombre y hacer presencia, pues creo que como autoridades académicas nos comprometemos a seguir apoyando y las necesidades que todavía existen, para repotenciar aquel compromiso que ustedes lo han puesto de manifiesto y que nosotros también debemos seguir evidenciando. Entonces de mi parte, el compromiso de poderles apoyar y atender los requerimientos que vengan de ustedes, de priorizar algunas situaciones vinculadas con la carrera y sobre todo generar en otras instancias académicas y administrativas superiores, la necesidad de apoyarles en todo sentido y de aprovechar el recurso, porque yo considero por ejemplo que no solo es el laboratorio de Catering de la facultad; sino, el Jardín Botánico de la Universidad Nacional de Loja que debe tener presencia permanente de un servicio turístico por parte de la carrera que a la que usted pertenece, el Jardín Botánico es un escenario de visita permanente de propios y de extraños, ahí se divulga o ahí se hacen capturas para los eventos familiares de la comunidad lojana y considero que ahí debe haber una isla de turismo permanentemente informando, vendiendo souvenirs y dando un servicio de Catering que represente a Loja y que represente a la Universidad Nacional de Loja; disponen de un campo súper amplio para ampliarse y no exclusivamente el tema laboratorio o el tema del laboratorio gastronómico en las Quintas

Experimentales con las que cuenta la universidad como es: el Padmi, Zapotepamba o Punzara, tenemos infraestructura física que pudiera permitir plenamente una mayor actividad de laboratorio de los estudiantes de su carrera.

Le agradezco mucho la oportunidad que me da de expresar mi sentir, mis anhelos que creo que son comunes vinculados a lograr la excelencia académica y cumplir la misión de la Universidad Nacional de Loja, muchas gracias.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE TURISMO

La presente entrevista es parte del estudio del Trabajo de Integración Curricular denominado **“Plan de negocios para el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería” de la Carrera de Turismo**, cuyo objetivo es evaluar el estado actual del **Laboratorio de Gastronomía – Cafetería**, para lo cual le solicito de la manera más comedida se disponga en responder las siguientes preguntas.

Por la favorable atención, agradecemos su participación.

Fecha de la entrevista: 12/14/2023

Datos del entrevistador

Nombre del entrevistador: Angel Fernando Quizhpe Morocho

Institución a la que pertenece: Carrera de Turismo

Datos del entrevistado

Nombre y Apellidos: Ing. Rubén Darío Román

Cargo que desempeña: Director

Nombre del establecimiento: Carrera de Turismo

Teléfono:

Celular:

Anexo 8. Entrevista al Ing. Rubén Darío Román, director de la Carrera de Turismo.

1 ¿Cómo nace la idea de crear el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería” para la Carrera de Turismo?

Muy buenos días mi estimado y futuro profesional Ángel. Existen dos momentos, el primero es cuando uno llega a la carrera como docente y supe que había un laboratorio que lo encontré totalmente destruido, había excelentes activos como: cocinas, refrigeradoras de alto valor y alta gama, estaba totalmente destruido y en no funcionamiento. La otra idea nace, cuando en el primer periodo de rectorado del doctor Nikolay Aguirre, en la cual una comisión, básicamente mi persona le pidió que se tiene que hacer un laboratorio de gastronomía, en la cual él accedió, le enseñamos que los estudiantes no tienen dónde hacer su practicidad, no tienen donde cumplir este ejercicio, porque no había todo lo que se necesita, básicamente se destruyó o a su vez fue repartido en otras instancias, en otros momentos, en otras personas y en otras palabras, lo terminaron; sin embargo, después de la mitad del período en el rectorado, nos designa una área para que se tenga una cafetería o un lugar de practicidad y ahora ya laboratorio de gastronomía que está actualmente presente.

2 ¿Como ha sido la administración del Laboratorio de Gastronomía – Cafetería desde su creación hasta la fecha actual?

En la anterior dirección existió administración directa desde el director, docentes al laboratorio pero difícilmente esa administración, porque no se tiene carga horaria dedicada tanto a docentes como directores para que administren el laboratorio, se dio personas no profesionales lo digo yo como director de carrera y también tomo esa herencia de esas personas, lamentablemente nos fue mal en esas direcciones; yo puse otra persona, una ex alumni, lamentablemente también hubo un problema en su administración, el problema fue que por falta de seguridades, tuvo que abandonar la administración básicamente, ahora

estamos con otra persona que también es profesional y nos ha ido bien, pero nos falta un tema todavía de limar muchas perezas para poder cumplir con esa administración.

3 ¿Considera que la infraestructura del Laboratorio de Gastronomía – Cafetería es adecuada para la realización de prácticas preprofesionales de los estudiantes de la Carrera de Turismo y para los diferentes servicios que se brinda?

En el tema de servicios, si es la adecuada, pero en el tema de procesar alimentos, no es la adecuada, porque no hay la seguridad del caso y a su vez no hay el espacio para poder cumplir con los diferentes momentos o espacios para poder cumplir con esta elaboración de alimentos, como lo es la es zonas frías, zonas calientes, zona de emplatado, entonces no tiene las facilidades del caso.

4 ¿Cuál es su opinión, respecto al conocimiento que deben tener los estudiantes, empleados, trabajadores y docentes de la Universidad Nacional Loja sobre los servicios y actividades que oferta y cumple el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería de la Carrera de Turismo?

La publicidad no es la adecuada, porque desde que se inició el laboratorio ha tenido muchas falencias, si hay clientes, pero no es la adecuada porque se puede manejar muchas redes sociales, se puede manejar una publicidad día a día de acuerdo a la oferta que pueda tener el Laboratorio de Gastronomía.

5 ¿Cuál es el aporte económico que recibe la Carrera de Turismo por el uso del Laboratorio de Gastronomía – Cafetería?

El aporte económico que recibe la carrera de turismo no hay, porque no se cobra arriendo, pero si hay un tema económico por los eventos que hace la carrera, la persona que está ahí administrando el laboratorio da la oferta de sus alimentos a diario, pero nosotros no tenemos ninguna utilidad porque mantener todavía o que despunte el laboratorio, todavía no hay la utilidad para que nos pueda apoyar en el sentido, pero si en el tema de eventos que también se procesa ahí, tenemos una utilidad que está a cargo una docente y una estudiante son responsables para que puedan cumplir con esta contabilidad y va a estar a cargo con una cuenta de ahorro en el banco de Loja a nombre de la Carrera del Turismo.

6 ¿Cuál es el apoyo que brindan las autoridades principales de la universidad al Laboratorio de Gastronomía – Cafetería de la Carrera de Turismo?

El aporte es un tema de equipamiento justo el día de hoy ya tenemos una adjudicación de ínfima cuantía con el que se ha mejorado el equipamiento en un buen porcentaje, aun nos falta mucho; las autoridades y con la gestión de la dirección y las personas que están a cargo, se ha hecho la repotenciación en ese equipamiento, a la vez ya se tiene el compromiso por parte de las autoridades, del señor rector y a su vez otras autoridades para que esa obra física, ese bien físico este considerado en el pack el próximo año.

7 En su experiencia como docente y profesional, considera importante que el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería de la Carrera de Turismo, además de ofrecer alimentos y bebidas, disponga de los espacios, equipos y mobiliario para el desarrollo de prácticas preprofesionales y el cumplimiento de materias como complemento al servicio que ofertan.

Obviamente que sí, este activo fue dado por las autoridades para la practicidad de estudiantes es el objetivo principal, que la Carrera de Turismo tenga un laboratorio que sirva como indicador para poder calificar a la carrera como una carrera profesional de tercer nivel. Los espacios deben ser adecuados, este laboratorio tiene que autofinanciarse para poder cumplir con esa practicidad de estudiantes, la Carrera de Turismo y a su vez un tema de materias de gastronomía es sumamente costoso; por ende, teniendo una universidad pública los

estudiantes y el tema de gratuidad de los estudiantes, tiene que tener todos los implementos para que hagan la practicidad y poco a poco lo tenemos, esos recursos que vienen de la actividad de oferta de productos en la generación de venta y la utilidad debe ser para seguir implementando al laboratorio, seguir apoyando al estudiante que es la razón de ser de la carrera en que tenga un mejor profesional.

8 ¿Cuál es su opinión respecto a la organización administrativa con la que debe contar el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería de la Carrera de Turismo para su buen funcionamiento?

Debe haber un modelo de gestión o un plan de negocio, debe haber una hoja de ruta bien clara, debe haber un menú bien claro, un horario bien claro, entonces es un tema de gestión y debe haber un plan de marketing muy claro en este tema y a su vez debería estar a cargo de los estudiantes de la carrera, yo veo el tema cíclico en la responsabilidad de estudiantes, debería haber una persona que esté permanentemente ahí o un docente que tenga las horas para poderlo cumplir o a su vez se contrate una persona para poder cumplir esta administración al laboratorio.

9 ¿Considera importante el desarrollo de un plan de negocios para la correcta administración del Laboratorio de Gastronomía – Cafetería de la Carrera de Turismo?

El plan de negocios es un modelo de gestión que obviamente es muy importante, es la hoja de ruta de la cafetería, se debe tener un plan de negocios para poder cumplir esa planificación, esa hoja de ruta.

10 ¿Cuál es su opinión respecto al apoyo que presta el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería y las prácticas de servicios (Catering, Protocolo) que realizan los estudiantes de la Carrera de Turismo en los eventos internos de la Universidad Nacional de Loja

Bueno, usted sabe que sin practicidad no se hace un profesional, yo siempre comparo nuestra Carrera de Turismo con la Carrera de Medicina, si el estudiante de medicina no entra a quirófano, no es médico, igual acá, si el estudiante de turismo no inicia su labor en el tema de servicio, en el tema de protocolo, en el tema de gastronomía, en el tema de administración de negocio, en tema de administración turística, no es profesional. Todos los estudiantes tienen que pasar por el laboratorio de gastronomía para que cumplan sus horas de practicidad y sean mejores profesionales, no hay camino; repito, si el futuro médico no inicia su practicidad en centros médicos no es médico, si nuestro profesional no inicia su futuro profesional en temas turísticos no va a ser buen profesional. Y eso debe garantizar el laboratorio con el cien por ciento de equipamiento acerca de que es un área fría, un área caliente, un área de emplatado, porque después el futuro personal no es que sea chef, nuestra malla no crea chefs. Nuestro perfil de egreso es que nuestro personal tiene que tener un amplio conocimiento de todo lo que es turismo y turismo es un tema gastronómico, turismo es un tema de servicio, turismo es un tema de catering, turismo es un tema de protocolo, entonces todo este compendio de esta malla debe estar cumpliendo el tema de laboratorio. Es importante mencionar que gracias a Dios y por nuestro trabajo, ayer fuimos reconocidos por la Universidad Nacional de Loja, por primera vez en los 26 años de vida de la carrera, no es un reconocimiento a la dirección, sino a nuestros docentes, estudiantes, porque ellos son los que han hecho que el protocolo, el servicio, estén presente en todos los eventos de la universidad y que nosotros seamos importantes y necesarios para la vida misma de la universidad. La universidad ha trastocado puertas y barreras, así como algunas instituciones como: el Festival de Artes Vivas de Loja, por el Municipio de Loja, por la Feria Internacional de Loja, hemos sido reconocidos. Entonces somos necesarios para la imagen de cada institución, para el buen funcionamiento de la institución.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE TURISMO

La presente entrevista es parte del estudio del Trabajo de Integración Curricular denominado “**Plan de negocios para el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería**” de la **Carrera de Turismo**, cuyo objetivo es evaluar el estado actual del **Laboratorio de Gastronomía – Cafetería**, para lo cual le solicito de la manera más comedida se disponga en responder las siguientes preguntas.

Por la favorable atención, agradecemos su participación.

Fecha de la entrevista: 11/20/2023

Datos del entrevistador

Nombre del entrevistador: Angel Fernando Quizhpe Morocho

Institución a la que pertenece: Carrera de Turismo

Datos del entrevistado

Nombre y Apellidos: Ing. Yesenia Alexandra Briceño

Cargo que desempeña: Docente encargada del Laboratorio de Gastronomía – Cafetería

Nombre del establecimiento: Carrera de Turismo

Teléfono:

Celular:0994841464

Anexo 9. Entrevista a la Ing. Yesenia Alexandra Briceño.

1. ¿Como ha sido la administración del Laboratorio de Gastronomía – Cafetería desde su creación hasta la fecha actual?

La administración del laboratorio es básicamente una parte adyacente a nuestra carrera, puesto que sí bien es cierto, el laboratorio está bajo la tutela de nosotros como carrera, pero no está un personal de nosotros como profesores o estudiantes a la cabeza de esta administración, para lo cual desde que se dio en comodato, este espacio de infraestructura, se han traído profesionales de la gastronomía para que se encarguen justamente de la administración el buen manejo y la manipulación de los alimentos y bebidas dentro de este espacio, lo que nosotros hacemos dentro desde la carrera es dar los direccionamientos, pero quiénes se encargan directamente de la dirección es este tipo de personal que viene al laboratorio.

2. ¿Considera que la infraestructura del Laboratorio de Gastronomía – Cafetería es adecuada para la realización de prácticas preprofesionales de los estudiantes de la Carrera de Turismo y para los diferentes servicios que se ofertan?

Bueno tomemos en cuenta que un laboratorio de gastronomía debe tener mayoritariamente adecuada la parte de cocina. En nuestro caso, la infraestructura fue creada para una cafetería entonces sus planos y su distribución de espacios no es la más adecuado, sin embargo en la parte del servicio se hace lo que se puede, los estudiantes tienen al menos la modalidad de poder hacer las prácticas pero en cocina realmente no es el más adecuado para lo cual ya se ha hecho las sugerencias necesarias y se pretende que a más tardar el próximo año se hagan las adecuaciones para que este espacio sea pues sobre todo seguro y sea también agradable para que los estudiantes puedan hacer sus prácticas.

3. ¿Cuál es su opinión, respecto al conocimiento que deben tener los estudiantes, empleados, trabajadores y docentes de la Universidad Nacional Loja sobre los servicios y actividades que oferta y cumple el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería de la Carrera de Turismo?

Bueno hay que tomar en cuenta que hoy en día, el marketing y las diferentes herramientas o técnicas son uno de los puntos más fuertes que debería tener un negocio. Por ende, lo que actualmente existe en el laboratorio de gastronomía de la Carrera de Turismo, no es lo más adecuado, no es una publicidad llamativa aparte que no se tiene canales de distribución claros, es conveniente que se pueda plantear un plan de marketing en donde haya estrategias que vayan en comunión con la gente a la cual queremos llegar, en este caso de sobremanera serían estudiantes y docentes de la facultad jurídica, social y administrativa. Por ende, la publicidad actualmente no nos está jugando a favor y es una situación que se debería trabajar.

4. ¿Cuál es el apoyo que brindan las autoridades principales de la universidad al Laboratorio de Gastronomía – Cafetería de la Carrera de Turismo?

El apoyo fue dado desde un inicio al ceder este espacio para que los estudiantes puedan hacer sus prácticas preprofesionales; segundo, para que sirva también como un lugar de autogestión para la carrera, puesto que ya sabemos que nuestra carrera tiene diferentes espacios y tiene demandas lo cual la universidad no tiene los recursos suficientes para poder cubrir, entonces a partir de esta autogestión que tenemos con la actividad económica del laboratorio, se ha podido cubrir de a poco algunos implementos y utensilios que se utilizan para el servicio de catering dentro de la universidad. Entonces el aporte económico sirve para poder subsanar algunas necesidades dentro de la carrera.

5. En su experiencia como docente y profesional, considera importante que el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería de la Carrera de Turismo, además de ofrecer alimentos y bebidas, disponga de los espacios, equipos y mobiliario para el desarrollo de prácticas preprofesionales y el cumplimiento de materias como complemento al servicio que ofertan.

De hecho, sería lo más adecuado tener un laboratorio bien armado y bien equipado, sin embargo, tenemos que aprender con lo que tenemos. Lo que sugerí desde un inicio en el que me dieron la asignatura de restauración y catering que principalmente hace uso del laboratorio, es que la cocina sea más adecuada o sea la propicia para que se puedan llevar a cabo algunas actividades. Sin embargo, entiendo la cuestión de los recursos económicos que no han sido los posibles, también tomando en cuenta que los estudiantes de nuestra carrera no van a salir de gastrónomos como tal, pero sí obviamente es indispensable que sepan cómo manejar una cocina, de cómo brindar un servicio; es una de las ramas principales para las cuales nosotros ya siendo profesionales vamos a ejercer, entonces debería ser un laboratorio más equipado y esperamos estar en el camino a conseguirlo.

6. ¿Cuál es su opinión respecto a la organización administrativa con la que debe contar el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería de la Carrera de Turismo para su buen funcionamiento? La parte administrativa si bien es cierto sale de alguna manera de nuestra carrera pero también es importante tener al personal profesional dentro del laboratorio y que conozca el manejo adecuado y la administración de alimentos y bebidas porque de esto va a depender obviamente que este laboratorio se siga manteniendo con esta modalidad de servicio en cafetería o más bien se pueda suspender, es importantísimo obviamente que la parte administrativa esté clara desde un inicio teniendo un modelo de gestión; porque ahí estamos marcando las rutas para que se pueda ejercer cada actividad que va a llevar a efecto este negocio en este caso el laboratorio. Entonces, la parte administrativa con sus diferentes procesos debería estar enfocada y aterrizada a la naturaleza que tenemos en nuestro laboratorio, porque no es lo mismo un laboratorio dentro de la universidad o no es lo mismo una cafetería dentro de la universidad que una cafetería fuera de la universidad o un entorno

cualquiera, donde tienen ofertas y demandas totalmente diferentes. Por ende, si hay un trabajo arduo qué hacer y que obviamente pues en este caso está usted para culminar.

7. ¿Considera importante el desarrollo de un plan de negocios para la correcta administración del Laboratorio de Gastronomía – Cafetería de la Carrera de Turismo?

De hecho sí, como justamente estábamos comentando la herramienta como un lienzo de negocios o el Canvas que también se lo conoce es uno de los más completos porque tiene diferentes aristas que muchas de las veces no las podemos analizar o no las vemos completamente o integralmente, sino más allá de una promoción de llevar tal vez un manejo de ingresos y egresos y nada más; pero este lienzo, sí permite ver el laboratorio en este caso como le dije de una forma más integral y poder tomar justamente mejores decisiones que puedan engrandecer el laboratorio y pueda mantenerse para para bien de la carrera, sobre todo porque vuelvo y repito esto es parte de la autogestión que tenemos como carrera.

8. Cuál es su opinión respecto al apoyo que presta el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería y las prácticas de servicios (Catering, Protocolo) que realizan los estudiantes de la Carrera de Turismo en los eventos internos de la Universidad Nacional de Loja

Bueno como le comenté hace un momento de hecho en la asignatura de restauración y catering los estudiantes que cursan por cuarto ciclo deben cumplir un número de horas asignadas tanto en eventos de catering que están a lo largo de toda la universidad como lo interno también de la cafetería. El hecho de poder tener el espacio para que ellos tengan facilidad de palabra por ejemplo dirigirse al cliente, que tengan esa facilidad de hacer un servicio, un montaje, un desmontaje cosas que se les enseña de manera teórica pero no es lo mismo cuando ya lo ponemos en práctica, entonces el laboratorio sin duda es uno de los ejes más importantes para nosotros porque no solamente está presente en mi asignatura de restauración y catering sino también puede estar presente en las demás asignaturas como: Mice, protocolo, administración, presupuestos. Entonces es un escenario que permite dar también cabida a otras asignaturas que si bien es cierto no son el meollo de laboratorio, pero sí son actividades complementarias a lo que se hace en el laboratorio de gastronomía.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE TURISMO**

La presente entrevista es parte del estudio del Trabajo de Integración Curricular denominado “Plan de negocios para el **Laboratorio de Gastronomía – Cafetería**” de la **Carrera de Turismo**, cuyo objetivo es evaluar el estado actual del **Laboratorio de Gastronomía – Cafetería**, para lo cual le solicito de la manera más comedida se disponga en responder las siguientes preguntas. Por la favorable atención, agradecemos su participación.

Fecha de la entrevista: 07/11/2023

Datos del entrevistador

Nombre del entrevistador: Angel Fernando Quizhpe Morocho

Institución a la que pertenece: Carrera de Turismo

Datos del entrevistado

Nombre y Apellidos: Sra. Fanny Toledo

Cargo que desempeña: Administradora

Nombre del establecimiento: Laboratorio de Gastronomía – Cafetería de la Carrera de Turismo

Teléfono:

Celular:0982424783

Anexo 10. Entrevista a la Sra. Fanny Toledo, administradora.

1. Si comparamos el servicio inicial con el actual ¿cuál ha sido la clave para atraer nuevos clientes y mantener la fidelidad?

Bien, considero que la clave para mantener clientes constantes es la calidad de nuestros productos, ya que la preparación de nuestros platos es con productos frescos y con rapidez en ser despachados, también con rapidez al momento de tomar su pedido, ofreciendo buena atención.

2. Cuáles cree usted que son los aspectos que el cliente toma más en cuenta al momento de asistir al Laboratorio de Gastronomía – Cafetería, tomando como ejemplos el servicio, higiene, sabor, seguridad y amabilidad.

Algo que les gusta a los clientes es la tranquilidad que existe al momento de servirse sus alimentos, se sienten cómodos con el espacio, considero que la higiene del lugar es óptima, porque todos los días se realiza limpieza, tanto la llegada como a la salida, la seguridad y la amabilidad es primordial al brindar nuestro servicio.

3. ¿Qué aspectos considera usted que son necesarios para obtener un cliente potencial?

Considero que la buena atención al cliente desde la primera vez que visita el laboratorio es primordial, y también disponer de un amplio menú para el gusto de cada cliente.

4. ¿Cuál es su opinión, respecto al conocimiento que deben tener los estudiantes, empleados, trabajadores y docentes de la Universidad Nacional Loja sobre los servicios y actividades que oferta y cumple el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería de la Carrera de Turismo?

Actualmente contamos con grupo de WhatsApp en el cual se envían los menús. Considero que debería ampliarse la publicidad y utilizar otros medios para favorecer a la cafetería en la promoción de sus alimentos, para que más personas conozcan lo que se sirve y se produce

dentro de esta cafetería. Considero que en la actualidad todos utilizan las redes sociales, entonces es fundamental la creación de estos medios para la promoción.

5. ¿Cuáles son las funciones y beneficios de los estudiantes que realizan prácticas preprofesionales en el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería?

Le comento que Santiago es cajero-mesero, él capacita a los jóvenes que realizan prácticas, ese es el objetivo de la cafetería, que los jóvenes hagan prácticas directamente aquí, como lo dice ahí el título es un laboratorio. Entonces los jóvenes estudiantes no tienen que estar buscando un lugar donde hacer las prácticas, sino que aquí generan sus prácticas tanto en el área interna de cocina como el área externa en atención al cliente y de cierta manera son guiados a perder el miedo y fomentar el contacto de relaciones humanas. Mediante la administración los recursos de las ventas sirven para pagar tanto el chef, como al Stewart. Anita es una chef certificada, entonces ella tiene la capacidad de orientar a los estudiantes en todas las áreas, es por ello que cuando ingresan aquí tienen práctica en cocina y practica en servicio. Ese es el objetivo por el cual el ingeniero me llamó, es el convenio que tenemos. Yo tengo personal capacitado, porque Santiago tiene experiencia en algunos lugares trabajando y tiene la facilidad de poder enseñar montaje de mesas y cómo le digo, atención al cliente y relaciones humanas son importantes y dentro en cocina se les enseña lo que es manipulación de alimentos, bioseguridad, se les enseña también el orden logístico de cómo se puede hacer producción masiva en espacios pequeños. Hasta para lavar un plato se les enseña, como les he dicho a los jóvenes, ustedes cuando vienen aquí no es que de molestosa se le diga háganlo de esta manera, es para que lo practiquen correctamente, para que cuando ustedes lleguen a gerenciar una empresa y tengan su propio personal puedan indicar y capacitar, observando si en realidad el personal cumple la función; es por ello que, si ustedes no saben ejecutar sus actividades, su personal tampoco lo podrá hacer, no le puede exigir al personal.

6. ¿Considera que los eventos de Catering son importantes para el desarrollo del Laboratorio de Gastronomía – Cafetería?

Por supuesto, son importantes porque es ahí en donde se complementa la formación de los jóvenes, realizan lo aprendido en las aulas y se forman a través de la práctica. En todo evento que realiza la carrera, nosotros elaboramos los alimentos a precio de costo, entonces con ese precio de costo ellos ganan, porque tienen que alquilar mantelería entre otros, por ende, disponen de su porcentaje para aportar a la carrera, para mejoras de este lugar, como un sustento y para seguir creciendo. Todo lo que es eventos maneja la carrera, yo simplemente en cafetería, almuerzos.

7. ¿Considera adecuada la infraestructura del Laboratorio de Gastronomía – Cafetería?

Queremos ampliar el laboratorio para una mejor atención a los estudiantes, lo hemos hablado con el director de la carrera, realizar pequeñas cabañas para los jóvenes e implementar comida rápida. Nosotros podemos mejorar considerando la adecuación en cocina, sobre todo el aspecto de almacenamiento de los productos, entonces esto nos permitirá tener un margen de utilidad. Porque tendremos mayor espacio para almacenar materia prima, en zona fría y bodega, por ende, no tendríamos que comprar muy seguido las provisiones y nos ahorraríamos dinero en cada salida por motivo de compras, ya que esto genera un gasto adicional de \$5 a \$6.


También considero que la adecuación externa es importante para que las personas se guíen y sepan que es un lugar en el que se expende alimentos, ya que, en primera instancia las personas se fijan en el rótulo que dice laboratorio y piensan que es un lugar en donde se realizan solo practicas preprofesionales. Considero que nos hace falta señalética dentro del establecimiento lo que tengo en mente es un parasol con una taza de café dibujada en la fachada del laboratorio, aplicando un color llamativo, algo que identifique al servicio de alimentos que se ofrece.

8. ¿Como visualiza el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería dentro de 2 años?

Dentro de 2 años visualizo el Laboratorio de Gastronomía creciendo en su infraestructura y llegando al conocimiento de la mayor parte de la comunidad universitaria, dispone de una buena ubicación y un buen lugar para expandirse, sin embargo, falta la publicidad adecuada.

9. ¿Considera usted que un plan de negocios ayude a una mejor administración del Laboratorio de Gastronomía – Cafetería” de la Carrera de Turismo?

Obviamente, considero que una estructura bien organizada dará buenos resultados. Mediante un modelo de gestión se fortalecerán algunos puntos muy importantes para el buen manejo del Laboratorio de Gastronomía.

 UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA CARRERA DE TURISMO	
<p>Me es grato dirigirme a su persona, y me permito solicitar unos minutos de su valioso tiempo, para que su opinión se plasme en la información muy importante en la siguiente encuesta, cuyo objetivo será el fortalecimiento en la administración del Laboratorio de Gastronomía – Cafetería de la Carrera de Turismo en la Universidad Nacional de Loja. Y para atenderlo con la mejor eficiencia y eficacia para usted.</p>	
DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS	
1. Sexo: - Masculino <input type="checkbox"/> - Femenino <input type="checkbox"/>	2. Edad: - 18 a 22 años <input type="checkbox"/> - 23 a 27 años <input type="checkbox"/> - 28 a 32 años <input type="checkbox"/> - 33 a 37 años <input type="checkbox"/> - 38 a 42 años <input type="checkbox"/> - Más de 42 años <input type="checkbox"/>
3. Ocupación: - Estudiante <input type="checkbox"/> - Docente <input type="checkbox"/> - Autoridad universitaria <input type="checkbox"/> - Trabajador universitario <input type="checkbox"/> - Empleado universitario <input type="checkbox"/> - Otro <input type="checkbox"/> especifique.....	4. ¿Cuál es su ingreso mensual? - No tengo ingresos <input type="checkbox"/> - \$0 a 450 <input type="checkbox"/> - \$ 451 a 901 <input type="checkbox"/> - \$ 902 a 1351 <input type="checkbox"/> - \$1352 a 1802 <input type="checkbox"/> - \$1803 a 2253 <input type="checkbox"/> - Más de 2254 <input type="checkbox"/>
INFORMACIÓN GENERAL	
5. ¿Ha visitado el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería de la Carrera de Turismo? (si su respuesta es sí, avanzar a la siguiente pregunta, caso contrario muchas gracias) - Sí <input type="checkbox"/> - No <input type="checkbox"/>	6. ¿Cuál es el motivo de su visita? Señale una o más opciones - Desayunar <input type="checkbox"/> - Tomar un refrigerio antes del almuerzo <input type="checkbox"/> - Almorzar <input type="checkbox"/> - Tomar un refrigerio antes de la cena <input type="checkbox"/> - Cenar <input type="checkbox"/> - Asistir a un evento programado <input type="checkbox"/> - Realizar prácticas preprofesionales <input type="checkbox"/> - Otros <input type="checkbox"/> especifique.....
7. ¿Cuántas veces por semana visita el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería de la Carrera de Turismo? - 1 vez por semana <input type="checkbox"/> - 2 veces a la semana <input type="checkbox"/> - Más de 3 veces a la semana <input type="checkbox"/>	8. ¿Cuántas veces por día visita el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería de la Carrera de Turismo? - 1 vez por día <input type="checkbox"/> - 2 veces al día <input type="checkbox"/> - Más de 3 veces al día <input type="checkbox"/>
9. ¿Cuál es la calidad de servicio que recibió en el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería? - Excelente <input type="checkbox"/> - Muy bueno <input type="checkbox"/> - Bueno <input type="checkbox"/> - Regular <input type="checkbox"/> - Malo <input type="checkbox"/>	10. ¿Cuál de los siguientes productos que ofrece el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería son los que usted más consume? Señale una o más opciones - Almuerzos (menú del día) <input type="checkbox"/> - Bebidas frías (limonada, jugo de frutas, te helado) <input type="checkbox"/> - Bebidas calientes (café filtrado, horchata, aromática, chocolate) <input type="checkbox"/> - Cafetería (tamales, humitas, bolones, arroz relleno, empanadas) <input type="checkbox"/> - Postres (selva negra y otras tortas) <input type="checkbox"/> - Ensaladas (de frutas o verduras) <input type="checkbox"/> - Otro <input type="checkbox"/> especifique
11. ¿Cómo califica usted el surtido de productos que ofrece el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería? - Es variado <input type="checkbox"/> - No es variado <input type="checkbox"/> - Falta más variedad <input type="checkbox"/>	12. ¿Cómo califica la calidad de los productos del Laboratorio de Gastronomía – Cafetería? - Excelente <input type="checkbox"/> - Muy bueno <input type="checkbox"/> - Bueno <input type="checkbox"/> - Regular <input type="checkbox"/> - Malo <input type="checkbox"/>

<p>13. ¿Cuál de las siguientes características le atraen más de los productos que ofrece el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería? Señale una o varias opciones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presentación de platos <input type="checkbox"/> - Cantidad en las porciones de los alimentos <input type="checkbox"/> - Sabor <input type="checkbox"/> - Otros <input type="checkbox"/> especifique 	<p>14. ¿Cómo considera usted los precios de los diferentes productos que ofrece el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Precio elevado <input type="checkbox"/> - Precio cómodo <input type="checkbox"/> - Precio Bajo <input type="checkbox"/>
<p>15. ¿Qué tipo de comida le gustaría que sea implementada en el menú del Laboratorio de Gastronomía – Cafetería? Señale una o varias opciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comida China (chaulafán, arroz marinero, ceviche mixto de camarón) <input type="checkbox"/> - Comida Mexicana (burritos, quesadillas, wraps) <input type="checkbox"/> - Comida Rápida (hot dogs, papas fritas, pizza) <input type="checkbox"/> - Comida Italiana (Spaghetti alla carbonara, lasagna, risotto alla milanese) <input type="checkbox"/> - Comida Nacional (hornado, cuy asado, tortillas de maíz) <input type="checkbox"/> - Otro <input type="checkbox"/> especifique..... 	<p>16. Monto promedio de dinero gastado en una visita al Laboratorio de Gastronomía – Cafetería</p> <ul style="list-style-type: none"> - De \$0,50 a \$1,25 <input type="checkbox"/> - De \$1,50 a \$2,25 <input type="checkbox"/> - De \$2,50 a \$3,25 <input type="checkbox"/> - De \$3,50 a \$4,25 <input type="checkbox"/> - De \$4,50 a \$5,25 <input type="checkbox"/> - Otro <input type="checkbox"/> especifique
<p>17. ¿Considera usted que se debería implementar descuentos en los almuerzos para estudiantes?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Si <input type="checkbox"/> - No <input type="checkbox"/> 	<p>18. ¿Le gustaría participar en promociones para clientes frecuentes?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Si <input type="checkbox"/> - No <input type="checkbox"/>
<p>19. ¿Considera ideal la ubicación del Laboratorio de Gastronomía – Cafetería?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Si <input type="checkbox"/> - No <input type="checkbox"/> 	<p>20. ¿Considera que el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería es de fácil acceso?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Si <input type="checkbox"/> - No <input type="checkbox"/>
<p>21. Respecto al espacio y mobiliario, considera usted que el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería debería implementar mejoras en: Señale una o más opciones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura <input type="checkbox"/> - Mobiliario <input type="checkbox"/> - Decoración <input type="checkbox"/> - Señalética <input type="checkbox"/> - Ambientación <input type="checkbox"/> - Otro <input type="checkbox"/> especifique..... 	<p>22. ¿Cómo conoció el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Por recomendación <input type="checkbox"/> - Por su ubicación <input type="checkbox"/> - Por publicidad <input type="checkbox"/> - Otro <input type="checkbox"/> especifique.....
<p>23. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría informarse de los alimentos, bebidas y menús que se ofrecen en el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería? Señale una o más opciones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Radio universitaria <input type="checkbox"/> - Redes sociales <input type="checkbox"/> - Banners publicitarios <input type="checkbox"/> - Otro <input type="checkbox"/> especifique..... 	<p>24. ¿Mediante que medios le gustaría realizar la reserva de alimentos y bebidas en el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería? Señale una o más opciones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook <input type="checkbox"/> - Telegram <input type="checkbox"/> - Whatsapp <input type="checkbox"/> - Número convencional <input type="checkbox"/> - Página web <input type="checkbox"/> - Otro <input type="checkbox"/> especifique
<p>25. ¿Cuándo elige un lugar para comer, qué tipo de entretenimiento prefiere? Señale una o más opciones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Música en vivo <input type="checkbox"/> - Juegos de mesa <input type="checkbox"/> - Música con temática en particular a la decoración <input type="checkbox"/> - Exposiciones Artísticas <input type="checkbox"/> - Otro <input type="checkbox"/> especifique..... 	<p>26. Al momento de visitar el Laboratorio de Gastronomía – Cafetería ¿le gustaría tener atención personalizada en los siguientes aspectos? Señale una o más opciones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brindar recomendaciones basadas en sus compras anteriores <input type="checkbox"/> - Demostrar una actitud positiva al tomar su pedido <input type="checkbox"/> - Tener mayor interacción con el cliente <input type="checkbox"/> - Ofrecer alternativas en la preparación de sus alimentos <input type="checkbox"/> - Otro <input type="checkbox"/> especifique.....

Anexo 12. Registro fotográfico

REGISTRO FOTOGRÁFICO



Foto 1. Entrevista a Vicerrectora de la Universidad Nacional de Loja, Dra. Elvia Zhapa



Foto 2. Entrevista a Decana de la Facultad Jurídica Social y Administrativa, Dra. Rosario Paulina Moncayo.



Foto 3. Entrevista al señor Director de la Carrera de Turismo, Ingeniero Rubén Darío Román



Foto 4. Entrevista a docente encargada de Catering, Ingeniera Yesenia Alexandra Briceño



Foto 5. Entrevista a Administradora del Laboratorio Señora Fanny Esperanza Toledo



Foto 6. Aplicación de encuestas a estudiantes de la UNL



Foto 7. Aplicación de encuestas a estudiantes de la UNL



Foto 8. Aplicación de encuestas a guardias de la UNL



Foto 9. Aplicación de encuestas a estudiantes de la UNL



Foto10. Aplicación de encuesta a empleado de la UNL



Foto 11. Aplicación de encuestas a estudiantes de la UNL



Foto 12. Aplicación de encuestas a estudiantes de la UNL

Loja, 14 de noviembre de 2024

Licenciado

GABRIEL ADRIÁN GAONA PACCHA
LICENCIADO EN PEDAGOGIA DEL IDIOMA INGLES

CERTIFICO:

Que el documento aquí expuesto es fiel traducción del idioma español al idioma inglés del resumen del Trabajo de Integración Curricular titulado **Propuesta de Plan de Negocios para el Laboratorio de Gastronomía-Cafetería de la Carrera de Turismo en la Universidad Nacional de Loja.**, de autoría de Angel Fernando Quizhpe Morocho, con cédula de ciudadanía 1105164519, de la Carrera de Turismo, de la Universidad Nacional de Loja.

Lo certifico y autorizo hacer uso del presente en lo que sus intereses convenga.



GABRIEL ADRIÁN GAONA PACCHA
LICENCIADO EN PEDAGOGIA DEL IDIOMA INGLES
Numero de Registro Senescyt: 1008-2023-2797581
CI: 0706159381