UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA IMPLEMENTAR UNA CAFETERÍA EN LA PLAZA DE LA CULTURA UNIVERSITARIA EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA"

Tesis previa a la obtención del Grado de Ingenieras en Administración Turística

AUTORAS:

Liliana Alexandra Carchi Cajamarca.

Iliana Alexandra Carrión Herrera.

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. Luis Felipe Mogrovejo López

Loja – Ecuador

2012

INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS

Ingeniero.

Luis Felipe Mogrovejo López.

Docente de la Carrera de Ingeniería en Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja

INFORMA:

Que el presente trabajo de Tesis titulado **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA IMPLEMENTAR UNA CAFETERÍA EN LA PLAZA DE LA CULTURA UNIVERSITARIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA"** de las autoras Liliana Alexandra Carchi Cajamarca e Iliana Alexandra Carrión Herrera, ha sido realizado bajo la supervisión de manera prolija tanto en su forma como en su contenido, de conformidad con los requerimientos institucionales y luego de haber revisado el mismo, autorizo su presentación ante el tribunal respectivo, previo a optar por el Grado de Ingeniería en Administración Turística.

Loja 26 de Julio del 2012

……..
Ing. Luis Felipe Mogrovejo López

AUTORÍA

Los criterios, opiniones, análisis, interpretaciones, conclusiones y recomendaciones vertidos en el presente proyecto de investigación son de absoluta responsabilidad de las autoras

……

Liliana Alexandra Carchi Cajamarca

……

Iliana Alexandra Carrión Herrera

DEDICATORIA

El presente trabajo de tesis está dedicado primeramente a DIOS quien nos dio la fortaleza para realizarlo, a nuestros padres ejemplos de amor y sacrificio; a nuestros familiares por brindarnos su total apoyo, a nuestras queridas hijas por ser nuestra razón para superarnos, finalmente a nuestros amigos y compañeros que nos dieron su amistad y palabras de aliento en nuestro quehacer universitario.

Para ustedes con cariño:

Liliana e Iliana

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro sinceroagradecimiento primeramente a Dios por bendecirnos, para llegar a cumplir una meta más en nuestra vida.

A la Universidad Nacional de Loja y a la Carrera de Administración Turística, por darnos la oportunidad de estudiar y ser profesionistas.

A nuestro director de Tesis el Ing. Luis Felipe Mogrovejo López por su dedicación y conocimientos impartidos, para poder llevar a cabo con éxito este proyecto de investigación.

De igual forma a todos nuestros docentes que han aportado con un granito de arena y nos supieron orientar con sus conocimientos en todos los módulos cursados.

Nuestro agradecimiento también se extiende a nuestros queridos familiares, que nos han brindado su apoyo incondicional, durante nuestra formación profesional. Quienes con sus sabios consejos nos han motivado en los momentos más difíciles de nuestra vida.

Y por último un agradecimiento especial, a las personas que nos brindaron su cooperación en todos y cada uno de los lugares visitados, por la información obtenida que nos sirvió para plasmarla en este proyecto.

A todos ¡MUCHAS GRACIAS!

Liliana e Iliana.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Informe Director…… ii

Autoría...……...…….. iii

Dedicatoria……...……..... iv

Agradecimiento...…….……..... v

Índice de Contenidos…….… vi

Índice de Cuadros…….… vii

Índice de Gráficos…….....…. ix

1. Resumen…….…. x

1.1. Summary……. xii

2. Introducción…….….. 1

3. Revisión Literaria……. 4

3.1. Marco Conceptual…….… 4

3.2. Que es estudio de factibilidad……. 5

3.3. Marco Referencial…….. 9

4. Materiales y Métodos…….. 12

5. Resultados……. 16

Conclusiones……. 130

Recomendaciones……. 131

Bibliografía……..…….…… 132

Anexos…….… 135

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro № 1: Respuestas Predominantes de la Encuesta aplicada a estudiantes Universitarios 30
Cuadro № 2: Respuestas Predominantes de la Encuesta aplicada a turistas y visitantes de la Plaza de la Cultura Universitaria 31
Cuadro № 3: Productos Elaborados 45
Cuadro № 4: Distribución de la cafetería “Plaza - Café 47
Cuadro № 5: Menaje de la Cafetería 48
Cuadro № 6: Utensilios de cocina 49
Cuadro № 7: Materiales y Maquinaria de cocina 49
Cuadro № 8: Mobiliario de la Cafetería 50
Cuadro № 9: Personal Administrativo – Operativo 61
Cuadro № 10: Ficha de cargo - Administrador de la Cafetería 62
Cuadro № 11: Jefe de Bodega 63
Cuadro № 12: Capitán de Meseros 64
Cuadro № 13: Mesero 65
Cuadro № 14: Cajera 66
Cuadro № 15: Posillero 67
Cuadro № 16: Cocinero Polivalente 68
Cuadro № 17: Estudio Económico Financiero-Instalaciones y Obras Complementarias 79
Cuadro № 18: Mobiliario de la Cafetería 80
Cuadro № 19: Enseres de Cafetería 80
Cuadro № 20: Equipos de Computación y Oficina 81
Cuadro № 21: Menaje de Cafetería 81
Cuadro № 22: Utensilios de Cocina 82
Cuadro № 23: Activos Diferidos 83
Cuadro № 24: Activo Circulante 83
Cuadro № 25: Útiles de Oficina 84
Cuadro № 26: Útiles de Limpieza y Aseo 85
Cuadro № 27: Plan de Inversiones 86
Cuadro № 28: Aporte de Capital para el Proyecto 87
Cuadro № 29: Tabla de Amortización 89

Cuadro № 30: Ingresos Totales de la Cafetería 91
Cuadro № 31: Ingresos (Venta: Tamales, Humitas y Quimbolitos) 91
Cuadro № 32: Ingresos (Venta: Empanadas de verde y Yuca) 92
Cuadro № 33: Ingresos (Venta: De Batidos) 92
Cuadro № 34: Materiales Directos 93
Cuadro № 35: Mantenimiento de Equipos 94
Cuadro № 36: Uniformes para Personal 94
Cuadro № 37: Servicios Básicos 95
Cuadro № 38: Depreciaciones 95
Cuadro № 39: Costos Administrativos 96
Cuadro № 40: Coste de Ventas 96
Cuadro № 41: Costo Proyectado 98
Cuadro № 42: Estado de Resultado 100
Cuadro № 43: Flujo Neto de Efectivo 102
Cuadro № 44: Temar Global 104
Cuadro № 45: Cálculo Valor Actual Neto (VAN) 106
Cuadro № 46: Tasa Interna de Retorno (TIR) 108
Cuadro № 47: Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) 110
Cuadro № 48: Relación Beneficio Costo (BC) 112
Cuadro № 49: Punto de Equilibrio 114
Cuadro № 50: Análisis de Sensibilidad 117

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráficos № 1: Plaza de La Cultura Universitaria 32

Gráficos № 2: Provincia de Loja Macro localización 34

Gráficos № 3: Micro localización 37

Gráficos № 4: Logotipo 38

Gráficos № 5: Cafetería en general 51

Gráficos № 6: Caja y Souvenirs 51

Gráficos № 7: Sala de Lectura 52

Gráficos № 8: Área Exterior 52

Gráficos № 9: Área Interna 53

Gráficos № 10: Cocina 53

Gráficos № 11: Cajera Ejecutiva 69

Gráficos № 12: Posillero y cocineros polivalentes 69

Gráficos № 13: Mesera 70

Gráficos № 14: Mesero 70

Gráficos № 15: Punto de Equilibrio 113

1. RESUMEN

En el presente trabajo luego de resaltar la importancia de la actividad turística en la ciudad de Loja, específicamente en la Plaza de la Cultura Universitaria y en base a la necesidad de contar con una cafetería que brinde varias opciones para él turista y visitante, se procedió a analizar la factibilidad de implementar una **"Cafetería en la Plaza de la Cultura Universitaria de la Universidad Nacional de Loja"** desde el punto de vista empresarial.

Para desarrollar el proceso de investigación de este tema se consideró documentos de sitio web de Alimentos y Bebidas, Marketing Turístico, Organización y Gestión de Empresas Turísticas, Evaluación de Proyectos Turísticos; así como también Administración tanto General como Financiera, las mismas que han sido la base primordial de este proyecto.

Dentro de los métodos y técnicas utilizados está el método científico, analítico, la encuesta y la observación directa, ya que se llevó a cabo una investigación real de campo en la Ciudad de Loja, mediante la entrevista y encuestas personalmente aplicadas a turistas y visitantes.

Los resultados de estas técnicas de investigación aplicadas y antes mencionadas fueron importantes para obtener información relevante, y realizar un análisis profundo y en base a esto plantear la propuesta de la implementación de la cafetería.

Al iniciar el presente proyecto se planteó como objetivo general "Elaborar un Estudio de Factibilidad para implementar una cafetería en la Plaza de la Cultura Universitaria de la Universidad Nacional de Loja" del que se derivan objetivos específicos como: Diagnosticar la situación actual de la Plaza Cultural y conocer las necesidades existentes; Elaborar el diseño interno de la cafetería que va a estar adecuada en la Plaza de la Cultura Universitaria y finalmente socializar el presente proyecto a todas las entidades involucradas en este estudio de tesis.

Para el respectivo Estudio de Mercado los datos de la población de la Ciudad de Loja mayor a cinco años han sido obtenidos del INEC, y el dato de los estudiantes universitarios modalidad presencial nos facilitó la UNL. Para el estudio de la oferta con la tabulación de la encuesta se realizó un análisis cuantitativo con variables que vayan orientadas a los objetivos planteados, cuyos resultados previamente analizados indican la factibilidad de la implementación de la cafetería.

Como estrategia planteada en el Estudio Técnico – Administrativo en primera instancia se determinó la **marca**que consta de nombre, logotipo y eslogan,

también se estableció la misión, visión y valores de la empresa que fueron elaboradas de acuerdo a los objetivos y metas que se desea alcanzar al realizar el presente proyecto, por otra parte se elaboró un organigrama orgánico funcional definiendo el personal que puede formar parte de las actividades de la cafetería, incluyendo el manual de funciones para el personal que labora de la misma.

Dentro del análisis Económico - Financiero se logró establecer la factibilidad del proyecto, así como también determinar el monto de inversión del funcionamiento de la mencionada cafetería.

En cuanto a las conclusiones se considera factible la implementación de una cafetería en la Plaza de la Cultura Universitaria, ya que al identificar el mercado objetivo se observó el interés de la localidad por este nuevo producto con el afán de promover la visita frecuentemente a la Plaza de la Cultura, por lo que en definitiva se ve aquí reflejado el balance final de este trabajo de investigación, que representa en forma lógica los resultados obtenidos, en base a un buen estudio que antecede el proyecto en sí.

Las recomendaciones fueron elaboradas apoyándose en las conclusiones que pretenden ser el reflejo de acciones futuras.

Cabe destacar que este proyecto constituirá una guía práctica de consulta para los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja en caso de emprender en una Empresa de Alimentos y Bebidas.

1.1. SUMMARY

Presently work after emphasizing the importance of the tourist activity in the you take care of Loja, specifically in the Square of the University Culture and based on the necessity of having a cafeteria that offers several options for him tourist and visitor, you proceeded to analyze the feasibility of implementing a "**Cafeteria in the Square of the University Culture of the National University de Loja"** from the managerial point of view.

To develop the process of investigation of this topic it was considered documents of place web of Foods and Drinks, Tourist Marketing, Organization and Administration of Tourist Companies, Evaluation of Tourist Projects; as well as Administration so much General as Financial, the same ones that have been the primordial base of this project.

The scientific, analytic method, the survey and the direct observation is inside the methods and used techniques, since it was carried out a real investigation of field in the City of Loja, by means of the interview and personal surveys to tourists and visitors.

The results of these applied investigation techniques and before mentioned they were important to obtain outstanding information and to carry out a deep analysis and based on this to outline the proposal of the implementation of the cafeteria.

When beginning the present project he/she thought about as general objective "to Elaborate a Study of Feasibility for the implementation of a cafeteria in that of the University culture of the National University of Loja" of the one that you/they are derived specific objectives as: To diagnose the current situation of the Cultural Square and to know the existent necessities; To elaborate the internal design of the cafeteria that will be adapted in the square cultural university student. And finally to socialize the present project to all the entities involved in this thesis study.

For the respective Study of Market the data of the population of the City of more Loja to five years have been obtained of the INEC, and the fact of the student's university present modality facilitated us the UNL. For the study of the offer with the tabulation of the survey was carried out a quantitative analysis with variables that you/they go guided to the outlined objectives whose previously analyzed results indicate the feasibility of the implementation of the cafeteria.
As strategy outlined in the Technical Study - Administrative in first instance themark was determined that consists of name, logo and slogan, the mission and vision of the company that were elaborated on the other hand according to the objectives and goals that it is wanted to reach when carrying out the present

project, a functional organic flowchart also settled down it was elaborated defining the personnel that can be part of the activities of the cafeteria, including the manual of functions for each one of the members of the same one.

Inside the Economic analysis - Financial it was possible to establish the feasibility of the project, as well as to determine the, I mount of investment of the operation of the mentioned cafeteria.

As for the conclusions it is considered feasible the implementation of a cafeteria in the Square of the University Culture, since when identifying the objective market the interest of the town it was observed by this new product with the desire of frequently promoting the visit to the Square of the Culture, for what you leave here in definitive reflected the final balance of this investigation work that represents in form logic, white and concise the obtained results, based on a good study that precedes the project in yes. The recommendations were elaborated leaning on in the same conclusions that seek to be the reflection of future actions.

It is necessary to stand out that this project will constitute a practical guide of consultation for the students of the National University of Loja in the event of undertaking in a Company of Foods and Drinks

2. INTRODUCCION

Ecuador posee una variada cultura gastronómica. Una comida auténtica, cocinada por igual en cazuelas de barro, en viejos y ahumados peroles castellanos. Una cocina, en fin, con tradición de siglos y en la que se han fundido o, mejor se han cocido sustancias, condimentos y experiencias de propios y de lejanos continentes. (NuñezSanchez, 2010)

La llegada delos Españoles a estas tierras fue, en cuanto a la comida, pródiga de sorpresas. En esto, como en todo, fue un encuentro de mundos diferentes, con elementos propios y costumbres diversas. Y los conquistadores, asombrados ante un mundo exuberante que no alcanzaban a entender, apenas si atinaron a sobre nombrar frutos y comidas de América tomando como ejemplo las cosas de su tierra que les recordaban algún lejano parecido: ala palta llamaron pera; a la quinua, arroz pequeño.

El aporte español a nuestra cocina fue de carácter doble: por una parte, trajo a nuestro suelo elementos y experiencias europeos y africanos; por otra, permitió el intercambio de cosas y animales aborígenes hasta entonces de uso local y limitado. Fue así que nos llegaron cerdos, reses y ovejas, pavos, gallinas, ajos y cebollas, trigo, cebada, habas, coles tomates, cítricos, plátanos y caña de azúcar.

Haciendo referencia a la época preincaica cabe resaltar que la alimentación de nuestros antepasados estaba basada en tres productos básicos como: maíz, papas, choclos que se cultivaban en sus tierras, en base a esto elaboraron su menú para su degustación diaria.

Con el maíz lograban platos múltiples: como zambates o tamales, maíz tostado, canguil mote y tortillas. Los choclos, por su parte, se cocinaban tiernos algo duros para el choclo mote o se molían para elaborar esa delicia culinaria que es el chumal o humita. Con la harina de maíz disecado se elaboraba chicha y excelente vinagre, y de las cañas tiernas se obtenía una miel de buena calidad.

En lo que se refiere, a las carnes de la cocina indígena serrana provenían mayoritariamente de la caza y más escasamente de la ganadería. Los más consumidos eran: venados, cuyes, conejos, dantas, pavas, tórtolas, codornices, garzas, patos y gallaretas.
Si la cocina andina era importante, la de la Costa lo era aún más. Además del maíz, contaban con la yuca, el maní, los camotes, el cacao, el coco, los palmitos, aves al por mayor, carnes de animales salvajes y una variedad de frutas tropicales.

A partir de aquella época hasta la actualidad la variedad de combinaciones gastronómicas que se han ido elaborando con toda esta riqueza de productos. Hoy, como ayer, nuestra cocina sigue entusiasmando a propios y extraños. Y es que sería imposible el no conmoverse con nuestras incontables exquisiteces.

Hoy en día la comida ecuatoriana es el resultado de la más rica tradición culinaria, en la que se combinan sustancias y costumbres de varios continentes, mezcladas sabiamente en el crisol del buen gusto popular.

La provincia de Loja también se encuentra privilegiada por la variedad de ecosistemas, climas y deslumbrantes paisajes que incita la presencia turística, no podemos dejar atrás la cocina tradicional que sumamente variada y de buen sabor, y que está al alcance de propios y extraños.

La Plaza de la Cultura Universitaria, nace por la necesidad de crear un elemento emblemático a manera de hito representativo de nuestra Universidad, tiene 37 metros de altura, que concluye con el escudo de la Universidad en bronce fundido simbolizando manos trabajadoras de las cuales brota la cultura, la ciencia y tecnología, escultura elaborada por el diseñador lojano Diego González.

Su construcción inicia en mayo del 2010 y se inaugura el 09 de junio del 2011, en base al diseño elaborado por el Arq. Omar Erazo, bajo la dirección del Ing. Fabián Vivanco, se basa en un estilo contemporáneo que plasma en sus tres columnas la base de la educación universitaria, la investigación, la ciencia y la vinculación con la colectividad.

Esta plaza se constituye en el lugar propicio para exponer las más variadas manifestaciones culturales de nuestra Región Sur, donde los artistas locales y nacionales tienen la oportunidad de exponer sus trabajos. Así mismo les permite a los estudiantes brindar la guianza y asistencia en los diferentes eventos culturales que se cumplen anualmente en nuestra ciudad.

En vista de que la actividad turística es una fuente importante que promueve el desarrollo y el mejoramiento de la calidad de vida, y en base al análisis de los resultados obtenidos del estudio de factibilidad realizado se ha llegado a la conclusión de que al "**Implementar una Cafetería en la Plaza de la Cultura Universitaria**" se contribuirá al incremento del mercado turístico de la Ciudad y por ende a la Provincia, mediante la prestación de servicios de alimentos y bebidas de calidad, el mismo que servirá como un enlace perfecto para atraer a los turistas, que tengan interés de explorar nuevos lugares.

Es por ello que al plantear esta nueva propuesta de alimentación en la Universidad Nacional de Loja, se trazó como objetivo general el realizar un "Estudio de Factibilidad para implementar una Cafetería en la Plaza de la Cultura Universitaria" del que se derivan objetivos específicos como diagnosticar la situación actual de la Plaza con el fin de identificar el número de encuestas necesarias para la recolección de información mediante el Estudio de Mercado para definir las fortalezas y oportunidades y determinar las posibles debilidades y amenazas del entorno.

Elaborar el Estudio Técnico – Administrativo y Legal, y finalmente realizar el Estudio Económico Financiero para obtener el valor de la implementación de la cafetería.

Al recolectar información para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se pudo determinar los gustos y preferencias de los futuros clientes, considerando que el diseño interior implica una renovada imagen de la Plaza de la Cultura Universitaria complementando con un servicio especializado de calidad.

Una de las principales metas de la cafetería es posesionarse en la cúspide del mercado turístico dentro del área de alimentos de la ciudad de Loja a través de la positiva aceptación de la comunidad utilizando como principal estrategia la calidad en el producto y servicio ofertado.

El presente proyecto de tesis implica una futura limitación y será que la cafetería" Café Plaza" es nueva en el mercado local, lo que traerá consigo cierto tipo de desventaja en el desenvolvimiento óptimo durante los tres primeros meses de evolución del mismo.

3. REVISIÓN DE LITERATURA

3.1. MARCO CONCEPTUAL

3.1.1. Que son las cafeterías

Es un establecimiento público donde, sin imperfección de que se sirvan otras bebidas, el consumo de café constituye el objeto principal y en donde podemos ofrecer y adquirir un servicio rápido de comidas y bebidas, por lo tanto es un negocio de la actividad restauradora. El origen de la palabra cafetería es italiano, pero su etimología remite al tradicional café, lugar de conversación y bebida, y no a la moderna cafetería, que implica un consumo rápido y una socialización casi fortuita. La clientela que asiste a una cafetería es flotante, con alguno que otro cliente fijo. Pero generalmente son personas que pasan y desean comer o tomar algo rápido antes de seguir haciendo diligencias, y que no quieren sentarse en un restaurante, lo que sería más costoso. (Tamames, 2010).

3.1.2. Tipos de cafeterías

Existen tres tipos de cafeterías, especial, de primera y de segunda, identificadas por tres, dos y una taza, respectivamente. Los distintivos de categoría tienen que exhibirse a la entrada en un lugar visible, además de constar en cartas, propaganda impresa y facturas. La calidad de las instalaciones y los servicios que se ofrecen son los que califican al establecimiento y al igual que las *estrellas* de los hoteles y los cubiertos de los restaurantes, es una calificación universal. (Mora, 2006).

3.1.2.1. Cafetería de 3 tazas.

- ✓ Comedor independiente dotado con calefacción y refrigeración.
- ✓ La Bodega deberá contar con vinos de las denominaciones de origen de Aragón.
- ✓ El mobiliario, lencería y menaje serán acordes con la categoría del local.
- ✓ Habrá a disposición de los clientes Cartas de Platos en los siguientes idiomas, además del castellano: inglés y francés. (Zaragoza, 2008)**.**

3.1.2.2. Cafetería de 2 tazas.

- ✓ Servicios sanitarios independientes de señoras y caballeros dotados de jabón y seca manos.

- ✓ Comedor independiente dotado con calefacción.

- ✓ Mobiliario, lencería (de tela o papel) y menaje acordes con la categoría del local.

- ✓ Asimismo dispondrá a petición del cliente de jarra de agua aun cuando no se utilice el servicio de Plato combinado del día.

3.1.2.3. Cafetería de 1 taza.

- ✓ La entrada no podrá ser utilizada, durante las horas de servicio de comidas, como entrada de mercancías.

- ✓ El comedor, que no precisará ser independiente, estará dotado de calefacción.

- ✓ Mobiliario, lencería (de tela o papel) y menaje acordes con la categoría del local.

- ✓ Se dispondrá a petición del cliente de jarra de agua aun cuando no se utilice el servicio de Plato combinado del día.

3.2. Que es estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y en qué condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso, y así contribuya con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente. (Luna, 2001).

3.2.1. Componentes Del Estudio De Factibilidad

3.2.1.1. Estudio Administrativo

Estudio Administrativo consiste en determinar los aspectos organizativos que deberá considerar una nueva empresa para su establecimiento tales como su planeación estratégica, su estructura organizacional, sus aspectos legales, fiscales, laborales, el establecimiento de las fuentes y métodos de reclutamiento, el proceso de selección y la inducción que se dará a los nuevos empleados necesarios para su habilitación. (Lopez, 2008).

3.2.1.2. Estudio Técnico

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos.

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero.

Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización. (Unam).

3.2.1.2.1. Diseño de Interiores

Su campo de acción tiene que ver con la creación de espacios interiores y la construcción interior, lo cual implica, entre otras cosas, la manipulación del volumen espacial y también un tratamiento superficial del mismo. En determinadas ocasiones la arquitectura de interiores ha sido equiparada a la decoración de interiores; sin embargo ambas disciplinas son completamente diferentes.(Urbanismo, 2010).

3.2.1.3. Estudio Financiero y Económico

El estudio económico financiero conforma la tercera etapa de los proyectos de inversión, en el que figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, en resultado a la investigación y análisis efectuado en la etapa anterior - Estudio Técnico- ; que será de gran utilidad en la evaluación de la rentabilidad económica del proyecto. (Unam, económia.unam).

3.2.1.3.1. Componentes del Estudio Financiero y Económico

3.2.1.3.1.1. Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto es la diferencia entre todos los ingresos y todos los egresos actualizados al periodo actual. Según el criterio del valor actual neto el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es positivo. (Anzil, 2005)

3.2.1.3.1.2. Tasa Interno de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) representa el retorno generado por determinada inversión (muy utilizada como uno de los indicadores clave en estudios de análisis de viabilidad), o sea, representa la tasa de interés con la cual el capital invertido generaría exactamente la misma tasa de rentabilidad final. (Nunes, 2009)

3.2.1.3.1.3. Análisis de Sensibilidad

Se denomina Análisis de sensibilidad porque muestra cuán sensible es, el presupuesto de caja a determinados cambios, como la disminución de ingresos o el aumento de costos. (Thompson J. , 2009).

3.2.1.4. Estudio de Mercado

El estudio de mercado nos facilita la toma de decisiones empresariales. Nos ayuda a escoger la alternativa más acertada. Aumenta nuestra probabilidad de éxito.El estudio de mercado consta de 3 grandes análisis importantes: (Real).

- Análisis del consumidor
- Análisis de la competencia
- Estrategia

3.2.1.4.1. Herramientas Metodológicas para el Estudio de Mercado

3.2.1.4.1.1. Matriz FODA

Se trata de una herramienta analítica que facilita sistematizar la información que posee la organización sobre el mercado y sus variables, con fin de definir su capacidad competitiva en un período determinado. Por lo general es utilizada por los niveles directivos, reuniendo información externa e interna a efectos de establecer Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA). (González, 2005).

3.2.1.4.1.2. Matriz Michael Porter

El autor concibe la empresa como un centro sobre el actúan cinco fuerzas competitivas diferentes: barreras de entrada o nuevos competidores, productos sustitutivos, poder de los clientes, poder de los proveedores y la competencia o rivalidad entre empresas. Además hay una fuerza adicional que es la legislación. (interbloque, 2010).

3.2.1.5. Estudio Legal

Se trata de determinar la inexistencia de normativas que restringe tanto en la etapa de inversión, implementación y operación del proyecto y sus posibles costos. También toma en cuenta la legislación laboral y su impacto a nivel de sistemas de contratación, prestaciones sociales y demás obligaciones laborales. (Thompson, 2009).

3.2.1.5.1. Definición de Empresa Pública

Las empresas públicas son entidades que pertenecen al Estado en los términos que establece la Constitución de la República, personas jurídicas de derecho público, con patrimonio propio, dotadas de autonomía presupuestaria, financiera, económica, administrativa y de gestión. Estarán destinadas a la gestión de sectores estratégicos, la prestación de servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de recursos naturales o de bienes públicos y en general al desarrollo de actividades económicas que corresponden al Estado. (Nacional, 2009).

3.2.1.6. Estudio Ambiental

El concepto de Evaluación de Impacto Ambiental podemos definirla como un conjunto de técnicas que buscan como propósito fundamental un manejo de los asuntos humanos de forma que sea posible un sistema de vida en armonía con la naturaleza.

La gestión de impacto ambiental pretende reducir al mínimo nuestras intrusiones en los diversos ecosistemas, elevar al máximo las posibilidades de supervivencia de todas las formas de vida. (Rojas, 2010).

3.3. MARCO REFERENCIAL

3.3.1. Datos generales de la ciudad de Loja

La castellana ciudad de Loja es el principal centro urbano, histórico y cultural de la Región Sur, “Jardín y Fortaleza del Ecuador”. Está ubicada entre los ríos Zamora y Malacatos, que se unen en el vértice norte del antiguo centro urbano. Loja, conocida también como “Capital Musical del país”, ha sido cuna de grandes artistas, poetas y escritores que han cantado, descrito y mimado sus encantadores paisajes multiformes. En Loja ser extranjero o forastero casi constituye un privilegio. La hospitalidad y cordialidad del lojano enaltecen sus mejores tradiciones.

En el año 2001 Loja recibió el tercer puesto de Nations in Bloom como tercera ciudad más ecológica del mundo y el primer lugar en participación ciudadana, por contar con extensas áreas verdes dedicadas a la recreación de turistas nacionales y extranjeros, pero principalmente a la niñez que acude a ellas. (UTPL, 2011).

Ubicación.- El Cantón Loja se encuentra ubicada al Sur del Ecuador en la parte oriental de la Provincia del mismo nombre, limitada al norte con el Cantón Saraguro al Sur y Este con la Provincia de Zamora Chinchipe y al Oeste con la parte alta de la Provincia de El Oro y los Cantones de Catamayo, Gonzanamá y Quilanga.

Extensión.- El Cantón Loja cuenta con una extensión de 1869 Km2 y la provincia un total de 11.300 Km2.

Población.- Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, en el año 2.001, el cantón Loja tiene una población de 175.077 habitantes y la provincia un total de 404.835 habitantes.

Altitud.- La ciudad de Loja se encuentra a una altura de 2.100 m.s.n.m.

Clima.- Tiene un clima templado andino a excepción de los meses de junio y julio, meses en los que se presenta una llovizna tipo oriental con vientos alisios.

Temperatura.- En la ciudad de Loja las temperaturas fluctúan entre los 12° y 21° grados centígrados, siendo la temperatura promedio 16°C.En el mes de septiembre se presentan ligeras lloviznas.

3.3.2. Plazas y Parques

- Parque Jipiro.
- Plaza de la Independencia.
- Parque Simón Bolívar.
- Parque Lineal Tebaida Sur.
- Parque Central.
- Plaza de la Cultura de la Universidad Nacional de Loja.

3.3.3. Gastronomía

- El Repe.
- La Arveja con guineo.
- La Cecina.
- La Horchata.

3.4. Historia Universidad Nacional de Loja

El 31 de diciembre de 1859 El Gobierno Federal dirigido por don Manuel Carrión Pinzano por Decreto dispone que adscritos al Colegio San Bernardo (nombre primigenio del actual Colegio Experimental Bernardo Valdivieso), se impartan estudios de Jurisprudencia, Filosofía y Letras, Teología y Medicina, llegando a hacerse efectivos solamente los de Jurisprudencia. (UNL).

El 13 de febrero de 1859 mediante Decreto Supremo se funda la Junta Universitaria de Derecho, que da a los estudiantes la posibilidad de concluir los estudios en esta especialización, pero sin otorgarles título alguno, pues los grados académicos respectivos tenían que rendirse en las Universidades de Quito, Guayaquil o Cuenca.

El 26 de diciembre de 1895 en la revolución liberal el General Eloy Alfaro, Jefe Supremo de la República, crea la Facultad de Jurisprudencia, adscrita todavía al colegio "San Bernardo", y le autoriza para que otorgue a sus egresados los títulos académicos de Licenciado, Doctor en Jurisprudencia y Abogado.

El 9 de octubre de 1943 mediante Decreto Ejecutivo expedido por el primer Magistrado de la Nación, Dr. Carlos Alberto Arroyo del Río, la Junta Universitaria de Loja es elevada a la categoría de Universidad compuesta de las Facultades de Jurisprudencia y Ciencias Sociales y la de Ciencias, con lo cual este alto Centro de Estudios comenzó a recibir el mismo trato de otras universidades, quedando facultada para conferir Grados y Títulos que correspondan a las Facultades o Escuelas que actualmente la integran y a las que, de conformidad con la Ley, vaya estableciendo posteriormente.

El 2 de mayo de 1990 La Universidad Nacional de Loja UNL consciente de su rol social de coadyuvar a la solución de los problemas regionales y nacionales en el contexto universal, tomó la decisión de impulsar la reforma académica institucional mediante la implementación del Sistema Académico Modular por Objetos de Transformación SAMOT, que se fundamenta en la construcción-implementación de propuestas curriculares, que diseñadas desde el conocimiento de la problemática de la realidad social, cultural, política, económica, ambiental; y, de las profesiones, se orientan a propiciar una educación emancipadora, es decir, la formación de profesionales capaces de desarrollar sus talentos y conocimientos en el transcurso de toda su vida y comprometidos con la solución de las necesidades básicas de la sociedad.

16 de septiembre de 2002 se inicia el cambio de la estructura académico-administrativa de la UNL, que consistió en la eliminación de las Facultades y la organización del accionar institucional en cinco Áreas Académico-Administrativas (AAA). A partir de entonces se ha impulsado acciones en las funciones de formación de recursos humanos, investigación, vinculación con la colectividad y gestión administrativa financiera, articuladas a los problemas prioritarios de la Región Sur del Ecuador, sobre la base de los Planes Estratégicos de Desarrollo de cada una de las AAA y del Cuarto Plan Estratégico de Desarrollo 2003 - 2008.

4. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Materiales

Los materiales que se han utilizado, en el proceso de investigación del presente proyecto son:

- Libros y documentos relacionados con el área de Alimentos y Bebidas.
- Internet que nos facilitó tener acceso a la información referente a nuestro proyecto de tesis.
- Documentos del Ministerio de Turismo entre otros.

Útiles de oficina:

- Esferográficos
- Borradores
- Lápices
- Resmas de papel
- Perfiles (carpetas)

Equipos de computación

- Computadora
- Impresora
- Flash memory
- Cd.
- Cámara fotográfica

Equipos de oficina

- Escritorio
- Sillas

4.2. Metodología Por Objetivos

4.2.1. Métodos

Para el desarrollo del presente proyecto de tesis se empleó los siguientes métodos como son el Método Científico y Analítico los mismos que permitieron un desarrollo de actividades y procesos que llevará a un mejor entendimiento de la situación actual de la Plaza.

Para dar cumplimiento al primer objetivo **"Diagnosticar la situación actual de la Plaza de la Cultura Universitaria y conocer las necesidades existentes".**

Se analizó todos los componentes que conforman el estudio de factibilidad citados a continuación:

- Estudio de Mercado
- Estudio Técnico
- Estudio Administrativo
- Estudio Económico - Financiero
- Estudio Legal
- Estudio Ambiental; y para el desarrollo de los mismos se utilizó los siguientes métodos:

- Método Científico: Es aquel que crea las condiciones para ir más allá de las características superficiales de la realidad, explica los hechos y profundiza en las relaciones esenciales y cualidades fundamentales de los procesos no observables directamente, permitiendo desarrollar con claridad el Estudio Administrativo y el Estudio Legal.

- El Método Estadístico: Cumple una función relevante, ya que contribuye a determinar la muestra de sujetos a estudiar, tabular los datos empíricos obtenidos y establecer las generalizaciones apropiadas a partir de ellos. La forma más frecuente de organizar la información es, mediante tablas de distribución de frecuencias, gráficos. Y lo utilizamos en el Estudio Económico - Financiero.

4.2.2. Técnicas

Las Técnicas que se ha utilizado en el proceso de investigación fueron: la Encuesta, observación directa y la entrevista los mismos que permitieron una mejor recolección de información. Para lo cual a continuación se detallan los siguientes objetivos:

- En el Estudio de Mercado se utilizó la técnica de la encuesta dirigida a autoridades de la Universidad Nacional de Loja, estudiantes y turistas que visiten la Plaza, una vez obtenidos los resultados de las encuestas, aplicamos las siguientes matrices;

  Como el FODA, Análisis Michael Porter, y se aplicó la siguiente fórmula.

Calculo de la muestra:

Población de estudiantes universitarios de la modalidad presencial de la Universidad Nacional de Loja, datos actualizados del 31 de Julio del 2010.

N	Tamaño de la muestra
z^2	Nivel de confianza 1,96 (95%)
N	Población (universo) 12077
e	0,1% (10%)margen de error
p	Probabilidad a favor (0,5)
q	Probabilidad en contra (0,5)

$$n = \frac{z^2.P.Q.N}{e^2(N-1) + z^2.P.Q}$$

$$n = \frac{(1{,}96)^2.0{,}5.0{,}5.(12077)}{(0{,}1)^2(12077-1) + (1{,}96)^2.0{,}5.0{,}5}$$

$$\frac{11593{,}92}{121{,}72}$$

$$n = 95{,}25$$

Aplicando la fórmula de muestreo Aleatorio Simple de Proporciones a la población de estudiantes universitarios, de la Universidad Nacional de Loja comprende realizar 95,25 encuestas para obtener datos reales de un buen estudio de mercado y así cumplir con el primer objetivo específico.

Calculo de la muestra

Población del cantón Loja mayor a 5 años, datos actualizados del año 2010.

N	Tamaño de la muestra
z^2	Nivel de confianza 1,96 q significa (95%)
N	Población (universo) 215.000
e	0,1% (10%)margen de error
p	Probabilidad a favor (0,5)
q	Probabilidad en contra (0,5)

$$n = \frac{z^2.P.Q.N}{e^2(N-1) + z^2.P.Q}$$

$$n = \frac{(1{,}96)^2.0{,}5.0{,}5.(215000)}{(0{,}1)^2(215000-1) + (1{,}96)^2.0{,}5.0{,}5}$$

$$n = \frac{206486}{2150.95}$$

$$n = 96$$

Aplicando la fórmula de muestreo Aleatorio Simple de Proporciones a la población del cantón Loja mayor a 5 años, comprendió realizar 96 encuestas para obtener datos reales de un buen Estudio de Mercado y así cumplir con el primer objetivo específico.

- Método Analítico el cual permitió realizar un estudio minucioso de los elementos que lo conforman, para observar sus causas y efectos, obteniendo como resultado conclusiones positivas o negativas. El mismo que permitió llevar a cabo el Estudio Técnico y el Estudio Ambiental.

Para dar cumplimiento al segundo objetivo **"Elaborar el diseño interno de la cafetería que va a estar adecuada en la Plaza de la Cultura Universitaria***".* Se utilizó, la técnica de la observación directa para constatar el estado actual de la misma, y se realizó bajo la dirección técnica de la Arq. Johana Lozano Samaniego, quien fue la encargada de realizar el diseño interno.

Para dar cumplimiento al tercer objetivo **"Socializar el presente proyecto a todas las entidades involucradas en este estudio de tesis".** Se utilizó la técnica de la exposición, con el propósito de dar a conocer los resultados obtenidos de la investigación y su puesta en marcha, y se efectuó con docentes y alumnos de los novenos módulos de la Carrera de Administración Turística.

5. ESTUDIO DE MERCADO

5.1. Resultados

5.1.1. Matriz Michael Porter

5.1.2. Compradores (poder de negociación de los compradores o clientes)

Como anteriormente se ha mencionado que el mercado meta está representado por personas naturales que estén dispuestos a obtener un servicio y un producto de calidad en la cafetería propuesta.

Los clientes potenciales de la cafetería en análisis en este caso serían los estudiantes, que se dividen en tres grupos; que son los de la mañana, tarde y noche.

La carta de la cafetería está estructurada en base a los requerimientos de los turistas y visitantes los mismos que serán ofrecidos en el horario de atención de 8:00am a 9:00pm de lunes a domingo los precios varían según el menú. La atención que brindará la cafetería será de calidad.

5.1.3. Proveedores (poder de negociación de los proveedores)

El comportamiento de los proveedores que visitarán la cafetería para ofrecer sus servicios le dan facilidad al Administrador de observar los productos por medio de folletos dándoles a conocer la calidad y los precios de los mismos.
Como la mayoría de las cafeterías está también tendrá la ventaja de realizar sus pagos a crédito. En un pequeño porcentaje el Administrador realiza sus compras directamente y al contado.

Los proveedores considerados para las respectivas adquisiciones de los productos ya elaborados, son proveedores netamente locales que generalmente mantienen convenios de créditos a 8-15- 30-45- días plazo lo que facilitará un alto grado de liquidez para el desarrollo económico de la cafetería.

A continuación se mencionan algunos de los principales proveedores seleccionados:

Zerimar: Es uno de los principales proveedores de la ciudad aquí se pretende comprar los productos de limpieza. Quienes financian la compra a crédito de 15 a 30 días.

Los embutidos que se utilizarán en los Sanduches fríos **Cafrilosa** será el proveedor, con el que también se firmara un convenio de crédito a 30 días plazo. Un aspecto importante es que este proveedor llevará el producto a la cafetería.

Los productos lácteos que se utilizará para elaborar los batidos y los diferentes tipos de café se obtendrán de la empresa **Nutri leche.**

ILE será el encargado de proveer el azúcar blanco en sachet para que cada cliente ponga el azúcar a su gusto y también quintal de azúcar que se empleará en los jugos y batidos.

Empanadas Españolas: Aquí serán adquiridas las empanadas de harina, que constan en la carta del menú como la variedad de empanadas.

Los mercados ubicados en diferentes puntos de la ciudad serán los principales proveedores de verduras y las frutas que se utilizaran para elaborar los batidos y jugos naturales, lo que permitirá dar un toque saludable al consumidor final. Además se debe considerar el bajo costo de la compra directa en estos centros de expendio.

Cabe indicar que todos los productos que ingresen a la cafetería habrán sido solicitados bajo orden de requisición por el jefe de bodega el mismo que será responsable de la revisión tanto de la cantidad y calidad en que lleguen los productos requeridos, así como también el crédito concedido por parte de los proveedores.

5.1.4. Acceso de competidores

En lo que a competencia directa se refiere cabe indicar que no existe una barrera de entrada siempre y cuando se cumplan con los requerimientos propios inmiscuidas en el otorgamiento de permisos necesarios.

Entre estas entidades están: Municipio de Loja, Ministerio de Turismo, Cuerpo de Bomberos de Loja, y los trámites concernientes al nombre que se utilizará en la cafetería que se lo realiza en el IEPI.

5.1.5. Sustitutos(amenaza de ingreso de productos sustitutivos)

En cuanto a la entrada de nuevos productos, existen sustitutos cercanos a la cafetería propuesta, cabe destacar que las ofertas de alimentación que existen actualmente no están acordes con la calidad que pretende brindar “Café Plaza”

5.1.6. Rivalidad: (rivalidad entre los competidores)

Al no existir una cafetería con características similares a la propuesta, que se convierta en un competidor directo se puede deducir que **"no existiría rivalidad"** entre las diferentes cafeterías ubicadas en la ciudad.
Sin embargo podría existir una **"competencia desleal"** por parte de los Gerentes o Propietarios de las cafeterías de la localidad bajar los precios en sus productos sin contar con la calidad del producto final.

5.2. Matriz FODA

Partiendo del análisis **FODA** se podrá utilizar las fortalezas como la principal herramienta para aprovechar las oportunidades y contrarrestar algunas amenazas. A continuación se exponen algunos puntos importantes que han sido analizados.

5.2.1. Foda en base a la cafetería

INTERIOR	**FORTALEZAS**	**DEBILIDADES**
	• Icono representativo de la Universidad Nacional de Loja. • Buena imagen. • Capacidad de servicio y compromiso con el cliente. • Lugar adecuado para realizar eventos socio-culturales. • Ingresos económicos actualmente bajos.	• Carece de un Plan de Marketing. • Negocio de reciente creación. • Escaza innovación de ofertas y servicios turísticos dentro de la Plaza. .
EXTERIOR	**OPORTUNIDADES**	**AMENAZAS**
	• Variedad de productos. • Brindar un servicio óptimo a turistas y visitantes. • Escaza competencia de calidad. • Mayor oferta de servicios. • Crecimiento elevado de la demanda referente a alimentación. • Escaza capacitación al personal que labora en los diferentes establecimientos de alimentación en la Universidad Nacional de Loja. • Los establecimientos de alimentos aledaños a la Universidad no cumple con las normas de higiene al momento de ofertar sus productos	• Competencia directa en cuanto a productos. • Tendencia al consumo de comida rápida. • Precios poco competitivos. • Negocios informales en cuanto a alimentación en los alrededores de la Universidad.
	POSITIVAS	**NEGATIVAS**

Fuente: Salida de campo (Loja 25 de Junio de 2012).
Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión.

5.3. Aplicación de la encuesta a estudiantes universitarios.

Como anteriormente se ha indicado que el total de la muestra para estudiantes universitarios es de 95 encuestas, se procedió a la aplicación de la misma al muestreo señalado, el cual que se realizó de manera directa al mercado objetivo de este proyecto investigativo.

Tabulación, procesamiento de datos e interpretación del estudio de mercado.

Una vez aplicada las encuestas a la población respectiva se obtuvo los siguientes resultados.

1. **¿Le gustaría que se implemente una cafetería en la Plaza Cultural Universitaria de la Universidad Nacional de Loja?**

Análisis Cuantitativo

Del total de estudiantes universitarios encuestados, se puede determinar que el 84,21% consideran que es una buena opción implementar una cafetería en la Plaza Cultural Universitaria y el 15,79% restante no están de acuerdo en que se implemente la cafetería debido a que asumen que no existe el espacio físico necesario.

Análisis Cualitativo

Es importante tomar en cuenta que el resultado anteriormente obtenido, es un gran indicativo de la demanda que tendrá la cafetería a ser implementada en la Plaza Cultural Universitaria.

Nota: Ver anexo №2 , Cuadro № 1, Grafico № 1.

2. **¿Qué tan seguido toma café?**

Análisis Cuantitativo

El 53,79% de estudiantes universitarios encuestados, afirman que toman una taza diaria de café, mientras que el 32,63% mencionaron que toman café una vez por semana, el restante 8,42% no le gusta el café y finalmente el 3,16% de estudiantes encuestados nunca toman café.

Análisis Cualitativo

Con los porcentajes anteriormente expuestos se puede concluir, que el café es una bebida apetecida por la mayoría de los estudiantes universitarios, siendo esto un indicador de que diariamente consumirían una taza de café.

Nota: Ver anexo № 2, Cuadro № 2, Grafico № 2.

3. ¿Cuál es su café favorito?

Análisis Cualitativo

Por ser una pregunta de opción libre, el estudiante encuestado pudo elegir más de una opción destacándose como cafés favoritos el Cappuccino, Filtrado, Expreso, Mocaccino. Lo que indica que los universitarios optarían por visitar la cafetería, y estos resultados nos permiten tener una idea clara sobre la elaboración de la carta de servicio que estará a disposición del consumidor.
Nota: Ver anexo № 2, Cuadro № 3, Grafico № 3.

4. ¿Qué tipos de alimentos aparte del café le gustaría que hubiera?
Análisis Cualitativo

Al considerar los gustos y preferencias de los estudiantes universitarios, como esta pregunta también es de opción libre, señalaron varias opciones destacándose en los resultados como alimentos preferidos, postres, humitas, Tamales, variedad de empanadas, Sanduches los mismos que serán incluidos en la carta de cafetería.

Nota: Ver anexo № 2, Cuadro № 4, Grafico № 4.

5. ¿Considera usted importante se implementen combos estudiantiles con precios módicos?

Análisis Cuantitativo

El 94,73% de los estudiantes encuestados indicaron que es una buena opción los combos estudiantiles, debido a que los estudiantes universitarios no poseen ingresos económicos altos, mientras el 5,27% restante opinaron que no tendrán inconveniente con los precios de la carta de menú.

Análisis Cualitativo

La mayoría de los estudiantes encuestados, está de acuerdo en la implementación de los combos estudiantiles, puesto que los adquirirán con mayor facilidad, en el ámbito económico.

Nota: Ver anexo № 2, Cuadro № 5, Grafico № 5.

6. ¿Qué tipo de bebida aparte del café te gustaría que hubiera?

Análisis Cualitativo

Al igual que las preguntas anteriores, esta también fue de opción libre, para el servicio de bebidas, fueron seleccionados las más conocidas, jugos naturales, aguas aromáticas, té, y en la opción otros mencionaron el chocolate y batidos las cuales se incluirán en la carta de servicio.

Nota: Ver anexo № 2, Cuadro № 6, Grafico № 6.

7. ¿Le gustaría que hubiese un área para?

Análisis Cualitativo

En esta pregunta los estudiantes encuestados eligieron más de una opción ya que consideran importante combinar el área de estudio y lectura, sin dejar de lado el área de fumadores, y en una cantidad minoritaria señalaron un solo ambiente.

Nota: Ver anexo № 2, Cuadro № 7, Grafico № 7.

8. ¿Le gustaría llevar su laptop a la cafetería y disfrutar de un café en la Plaza de la Cultura Universitaria de la Universidad Nacional de Loja?

Análisis Cuantitativo

El 93,68% de la población de estudiantes encuestada afirma que si llevaría su laptop a la cafetería para realizar una tarea mientras disfruta de un café, el 4,21% no tiene interés en llevar su laptop a la cafetería y 2,11% restante no contestaron.

Análisis Cualitativo

El hecho de que el mayor porcentaje de la población encuestada indica que llevarían su laptop mientras disfruta de un café, nos permite deducir que la cafetería no solo sería un sitio de alimentación sino que también un motivo de estudio y distracción.

Nota: Ver anexo № 2, Cuadro № 8, Grafico № 8.

9. ¿Si su respuesta fuera sí Que tipo de conexión a internet le gustaría que hubiera?

Análisis Cualitativo

Considerando que la mayoría de los estudiantes universitarios encuestados llevarían su laptop a la cafetería eligieron que la conexión más conveniente para ellos seria Wi-fi, porque actualmente es la más utilizada en este tipo de establecimientos.

Nota: Ver anexo № 2, Cuadro № 9, Grafico № 9.

10. ¿Le gustaría que existiera algo adicional en la Plaza de la Cultura Universitaria de la Universidad Nacional de Loja?

Análisis Cualitativo

Se puede concluir que es muy alentador el resultado de esta pregunta, ya que la población encuestada nos dio su punto de vista en cuanto a que mencione algo adicional y nos señalaron que les gustaría disfrutar de danzas tributos de artistas locales eventos culturales y música en vivo y estas sugerencias se tomaran en cuenta para la Plaza de la Cultura Universitaria.

Nota: Ver anexo № 2, Cuadro № 10, Grafico № 10.

5.4. Encuesta Aplicada A Los Turistas Y Visitantes De La Plaza De La Cultura Universitaria

El total de la muestra para turistas y visitantes es de 96 encuestas, se procedió a la aplicación de la misma al muestreo señalado, el cual que se realizó de manera directa al mercado objetivo de este proyecto investigativo.

1. ¿Ocupación?

Análisis Cuantitativo

Del total de turistas y visitantes encuestados, se puede determinar que el 37,50%, mientras que el 23,96% no contestaron sobre su ocupación, el 15,63% son docentes, seguidamente del 4,17% son empleados públicos, y el 3,13% son abogados, el 2,08% son Ing. en Electrónica y con el mismo porcentaje tenemos la profesión choferes, el 2,04% son empleados privados y finalmente el 1,04% tenemos las profesiones de Militar, Secretaria, Veterinario, Jubilado, Técnico, Comerciante, Ing. en Sistemas, Operador, e Ing. Civil.

Análisis Cualitativo

Es importante considerar el resultado obtenido, puesto que las turistas y Visitantes que han visitado la Plaza son personas económicamente activas.

Nota: Ver anexo № 3, Cuadro № 1, Grafico № 1.

2. ¿Género?

Análisis Cuantitativo

El 53,12% de turistas y visitantes encuestados, son del género masculino mientras que el 48,88% son del género femenino.

Análisis Cualitativo

En conclusión ambos sexos demostraron predisposición para responder la encuesta que se aplicó en la Plaza de la Cultura Universitaria.

Nota: Ver anexo № 3, Cuadro № 2, Grafico № 2

3. ¿Lugar de procedencia?

Análisis Cuantitativo

El 52,08% de turistas y visitantes encuestados son de la ciudad de Loja, el 21,88% no respondieron sobre su lugar de procedencia, mientras que el 4,17% son turistas de Machala, seguidamente del 3,13% llegan desde Gonzanama y con el mismo porcentaje está la ciudad de Zamora, turistas de Riobamba han visitado en un 2,08% y con el mismo porcentaje han venido turistas de Zaruma, y finalmente con el 1,04% tenemos las ciudades de Pasaje, Quito, Puyango, Quilanga, España, Pindal, Saraguro, Macará, Zumba, y Sucumbíos.

Análisis Cualitativo

Por ser una pregunta de opción libre los visitantes señalaron su lugar de procedencia y así pudimos constatar que constantemente visitan la Plaza de la Cultura Universitaria.

Nota: Ver anexo № 3, Cuadro № 3, Grafico № 3

4. ¿En qué grupos de edades se encuentra usted?

Análisis Cuantitativo

Del total de encuestados se puede determinar que el 36,46% se encuentran en un rango de edad entre 20 y 25 años, seguido del 26,04% que están entre los 35 años a más , y el 17,71% se encuentra representado por personas entre 30 a 35 años, y el 12,50% por personas entre 15 y 20 años.

Análisis Cualitativo

De los resultados obtenidos se puede deducir que la gran mayoría de los encuestados son personas adultas.

Nota: Ver anexo № 4, Cuadro № 1, Grafico № 4

5. ¿Ha visitado Ud. La Plaza de la Cultura Universitaria de la Universidad Nacional de Loja?

Análisis Cuantitativo

El 67,67% de los encuestados han visitado la Plaza de Cultura Universitaria, mientras que el 33,33% aún no han tenido la oportunidad de visitar la Plaza.

Análisis Cualitativo

Es importante establecer que el porcentaje anteriormente expuesto es positivo ya que la mayoría de los encuestados ha visitado alguna vez la Plaza de Cultura Universitaria.

Nota: Ver anexo № 3, Cuadro № 5, Grafico № 5

6. **¿Con qué frecuencia visita Ud. La Plaza de la Cultura Universitaria de la Universidad Nacional de Loja?**

Análisis Cuantitativo

Del total de los encuestados el 19,75% visitan la Plaza de la Cultura Universitaria semestralmente, el 18,75% visitan trimestralmente, seguidamente del 17,71% anualmente, mientras que el 16,67% no contestaron esta pregunta, el 10,42% indicaron visitar mensual y con el mismo porcentaje quincenalmente, y finalmente el 6,25% señalaron visitar diariamente.

Análisis Cualitativo

Es considerable que en esta pregunta la respuesta no sea positiva y que la visita de turistas y visitantes sea semestralmente debido a que no hay muchas opciones actualmente en la Plaza de la Cultura Universitaria, esto es un gran indicativo de que si se implementa la cafetería las visitas serian frecuentemente debido a que van a existir varias opciones como sala de lectura, suvenires, y vista panorámica de la ciudad.

Nota: Ver anexo № 3, Cuadro № 6, Grafico № 6

7. **¿Considera importante que se implemente una cafetería en la Plazade la CulturaUniversitaria de la Universidad Nacional de Loja?**

Análisis Cuantitativo

El 90,63% equivalente a 87 personas encuestadas considera importante que se implemente una cafetería en la Plaza de la Cultura Universitaria, mientras que un porcentaje minoritario de 9,37% representado por 9 personas no consideran importante la cafetería.

Análisis Cualitativo

El hecho de que el mayor porcentaje de la población encuestada considera importante que se implemente la cafetería, es considerable para la toma de decisiones operativas, administrativas y de marketing con el objetivo de que la

imagen de la cafetería quede plasmada en la mente de turistas y visitantes y esto los motive a visitarla.

Nota: Ver anexo № 3, Cuadro № 7, Grafico № 7

8. ¿Qué clases de Cafetería conoce Ud.?

Análisis Cualitativo

Al considerar las respuestas de turistas y visitantes la mayoría señala que conocen los Café Bar, esta respuesta nos permite deducir que la cafetería en la Plaza Cultural Universitaria tendrá una gran rentabilidad debido a que la misma no solo sería cafetería sino que también tendrá suvenires, sala de lectores, y una amplia vista panorámica, sin embargo habrá que elegir la estrategia más conveniente para la adecuada difusión de la misma.

Nota: Ver anexo № 3, Grafico № 8

9. ¿Qué tipo de café es de su preferencia?

Análisis Cualitativo

Se puede concluir que es muy alentador el resultado de esta pregunta, ya que la población encuestada nos dio su punto de vista en cuanto al que tipo de café prefieren y como los más preferidos tenemos el Cappuccino y el café normal filtrado, por su sabor natural.

Nota: Ver anexo № 3, Grafico № 9

10. ¿Qué aspecto considera al momento de ingresar a un establecimiento de alimentación, señale la opción que se aproxime a su recepción para calificar el servicio que desearía recibir en la Plaza de la Cultura de la Universidad Nacional de Loja

Análisis Cuantitativo

El aspecto más importante que consideraron los encuestados es la seguridad alimentaria con un porcentaje de 31,25%, seguidamente del 20,83% el parámetro de limpieza, mientras que el 14,58% indicaron importante la atención, sin dejar de lado la exclusividad con un 12,50%, mientras que el 10,42% señala importante la variedad de productos, y finalmente en porcentaje minoritario la decoración con el 5,21% y con el mismo porcentaje tenemos el precio.

Análisis Cualitativo

Es importante recalcar que la mayoría de los encuestados elige en mayor porcentaje la seguridad alimentaria y la limpieza considerándolas como significativas, sin dejar de lado la atención y la exclusividad.

Nota: Ver anexo № 3, Cuadro № 10, Grafico № 10

11. ¿Al momento de disfrutar un café a qué lugar se dirige?

Análisis Cualitativo

Por ser una pregunta de opción libre los encuestados tuvieron la alternativa de elegir más de una opción, en la cual indican que la mayoría de las personas al momento de disfrutar un café ellos se dirigen a una cafetería, lo que nos indica que si visitarían la cafetería de la Plaza de la Cultura Universitaria.

Nota: Ver anexo № 3, Grafico № 11

12. ¿Con que frecuencia visita estos lugares?

Análisis Cuantitativo

Del total de los encuestados el 29,17% visita semanalmente las cafeterías, el 21,88% visitan mensualmente, seguidamente el 13,54% afirman que visitan diariamente estos lugares, mientras que el 12,5% señala que cada tres meses frecuentan estos lugares, y finalmente el 7,29% indican que cada 6 meses ellos se dirigen a una cafetería y con el mismo porcentaje que es el de mayor a un año asisten a tomar un café.

Análisis Cualitativo

Lamayor parte de los encuestados señalan que semanalmente frecuentan las cafeterías para degustar de un café. Lo que se una respuesta alentadora para este proyecto.

Nota: Ver anexo № 3, Cuadro № 12, Grafico № 12

13. ¿Cuánto suele gastar en promedio cuando llega a una cafetería?

Análisis Cuantitativo

De las personas encuestadas el 45,83% señalan que cuando asisten a una cafetería gastan un promedio de 5,00 a 10,00 dólares, el 36,46% usualmente gastan de 1,00 a 5,00 dólares

Seguidamente del 9,38% suelen gastar de 10,00 a 15,00 dólares, mientras que el 6,25 % no eligió ninguna opción y finalmente el 2,08% restante señaló que gastan de 15,00 dólares a más.

Análisis Cualitativo

De los turistas y visitantes encuestados la mayor parte indica que suelen gastar un promedio moderado, que se ajusta en mercado meta aquí planteada.

Nota: Ver anexo № 3, Cuadro № 13, Grafico № 13

14. ¿Le gustaría proponer alguna sugerencia para promover, la Plaza de la Cultura

Universitaria de la Universidad Nacional de Loja?

Entre las sugerencias que amablemente nos han dejado los turistas y visitantes tenemos:

- Que se implemente la cafetería porque sería una buena opción para propios y extraños ya que al momento de visitar la Plaza por la altura en la que se encuentra hace mucho frio entonces les gustaría degustar algo caliente mientras observan la vista panorámica.
- Los suvenires forman parte esencial de la cafetería puesto que le dará un valor agregado a la Plaza de la Cultural Universitaria especialmente a los turistas que acostumbran llevar un recuerdo del lugar visitado.
- Que se organicen eventos de carácter cultural, para dar mayor realce a la Plaza de la Cultura Universitaria.

Nota: Ver anexo № 3

Para resumir las respuestas más predominantes de las encuestas aplicadas con porcentajes y los resultados más altos y correspondientes a cada pregunta, a continuación se detallan las siguientes tablas.

CUADRO № 1

Respuestas predominantes de la encuesta aplicada a estudiantes de la universidad nacional de Loja

PREGUNTA	OPCCION	NUMERO ENCUESTADOS	%
¿Le gustaría que se implemente una cafetería en la Plaza Cultural Universitaria de la Universidad Nacional de Loja?	SI	80	84,21
¿Le gustaría que se implemente una cafetería en la Plaza Cultural Universitaria de la Universidad Nacional de Loja?	1 Tasa Diaria	53	55,79
¿Cuál es su café favorito?	Cappuccino	51	-
¿Qué tipos de alimentos aparte del café le gustaría que hubiera?	Humitas	46	-
¿Considera usted importante se implementen combos estudiantiles con precios módicos?	Si	90	94,73%
¿Qué tipo de bebida aparte del café te gustaría que hubiera?	Jugos Naturales	74	-
¿Le gustaría que hubiese un área para?	Estudio	45	-
¿Le gustaría llevar su laptop a la cafetería y disfrutar de un café en la Plaza de la Cultura Universitaria de la Universidad Nacional de Loja?	Si	89	93,68
¿Si su respuesta fuera sí Que tipo de conexión a internet le gustaría que hubiera?	Wi-Fi	76	-
¿Le gustaría que existiera algo adicional en la Plaza de la Cultura Universitaria de la Universidad Nacional de Loja?	Eventos	59	-

Fuente: Encuestas 2012.
Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión.

CUADRO № 2

Respuestas predominantes de la encuesta a turistas y visitantes

PREGUNTA	OPCIÓN	NUMERO ENCUESTADOS	%
Ocupación	Estudiantes	36	37,50
Genero	Masculino	52	53,13
Lugar de Procedencia	Loja	50	52,08
¿Ha visitado Ud. La Plaza de la Cultura Universitaria de la Universidad Nacional de Loja?	Si	64	66,67
¿Con qué frecuencia visita Ud. La Plaza de la Cultura Universitaria de la Universidad Nacional de Loja?	Semestral	19	19,75
¿Considera importante que se implemente una cafetería en la Plaza Universitaria de la Universidad Nacional de Loja?	Si	87	90,63
¿Qué clases de Cafetería conoce Ud.?	Café – Bar	60	-
¿Qué tipo de café es de su preferencia?	Cappuccino	65	-
¿Qué aspecto considera al momento de ingresar a un establecimiento de alimentación, señale la opción que se aproxime a su recepción para calificar el servicio que desearía recibir en la Plaza de la Cultura de la Universidad Nacional de Loja?	Seguridad Alimentaria	30	31,25
¿Al momento de disfrutar un café a qué lugar se dirige?	A una cafetería	84	-
¿Con que frecuencia visita estos lugares?	Semanal	28	29,17
¿Cuánto suele gastar en promedio cuando llega a una cafetería?	$ 5 - 10	44	45,83
¿Le gustaría proponer alguna sugerencia para promover, la Plaza de la Cultura Universitaria de la Universidad Nacional de Loja?	Que se implemente la cafetería porque sería una buena opción para propios y extraños, ya que al momento de visitarla Plaza, por la altura en la que se encuentra hace mucho frio; Entonces les gustaría degustar algo caliente mientras observan la vista panorámica.		

Fuente: Encuestas2012.
Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión.

6. ESTUDIO TÉCNICO

GRÁFICO № 1

Fuente: Arq. Omar Erazo Almeida.
Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión.

Mediante este estudio podremos identificar y analizar los elementos que caracterizan al producto que se va a desarrollar e implementar en el mercado, para ello vamos a describir cada uno de los elementos a desarrollar con el propósito de mostrar todo lo necesario para llevar a cabo el proyecto.

El presente proyecto se ubicara en la Plaza de la Cultura Universitaria de la Universidad Nacional de Loja del cantón Loja, cuenta con la infraestructura básica para brindar el servicio de cafetería, ya que se cuenta con los recursos disponibles en el mercado, con lo cual se va a prestar la mejor atención, con productos de calidad y precios accesibles para nuestros clientes.

5.1. **Macrolocalizacion:** La cafetería a ser implementada está ubicada en la Provincia de Loja, Cantón Loja, Parroquia San Sebastián. Acontinuación se detalla el plano de diseño y grafico de macrolocalización.

6.1.1. Plano de diseño de interior de la Cafetería Macrolocalización

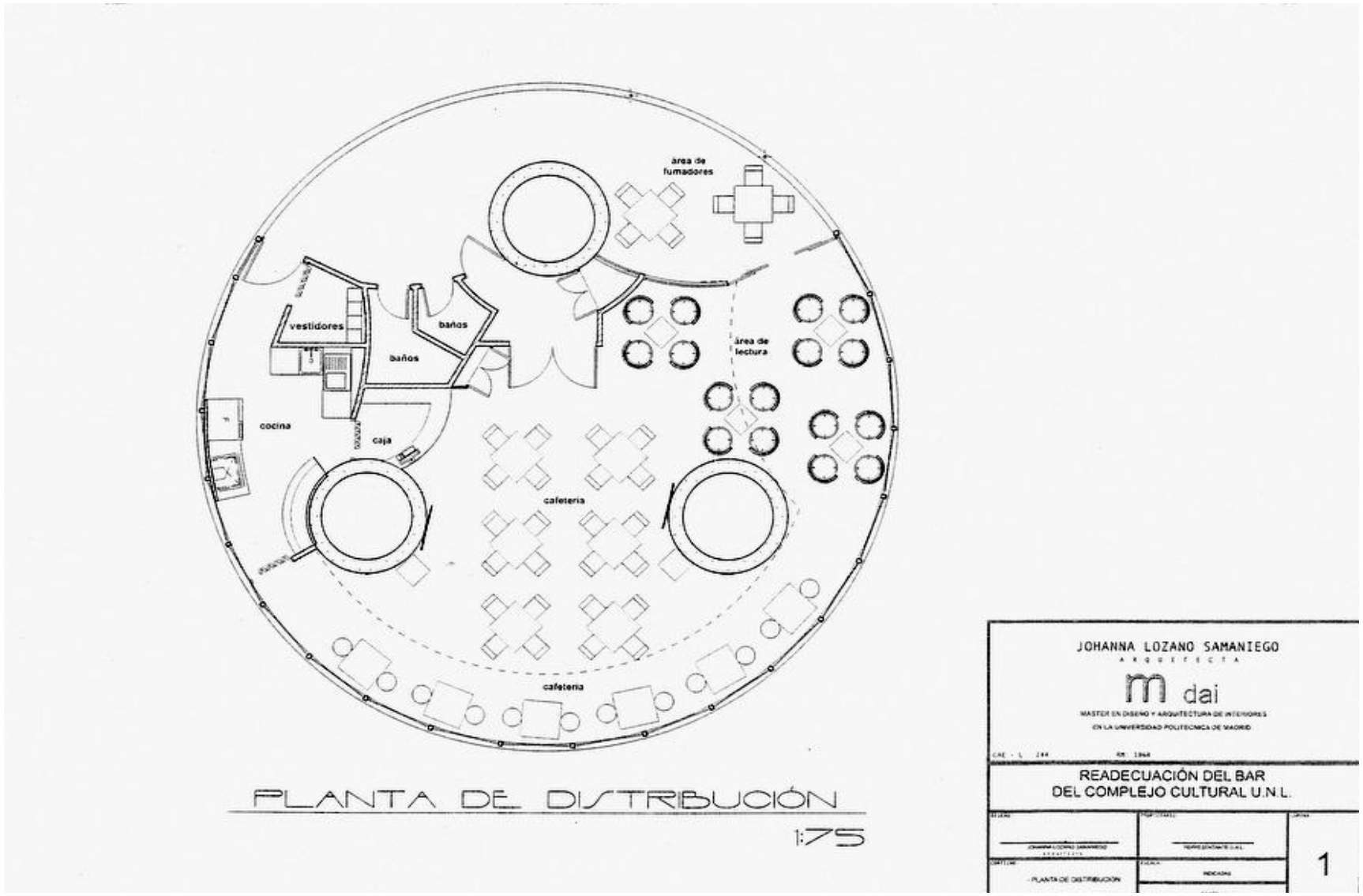


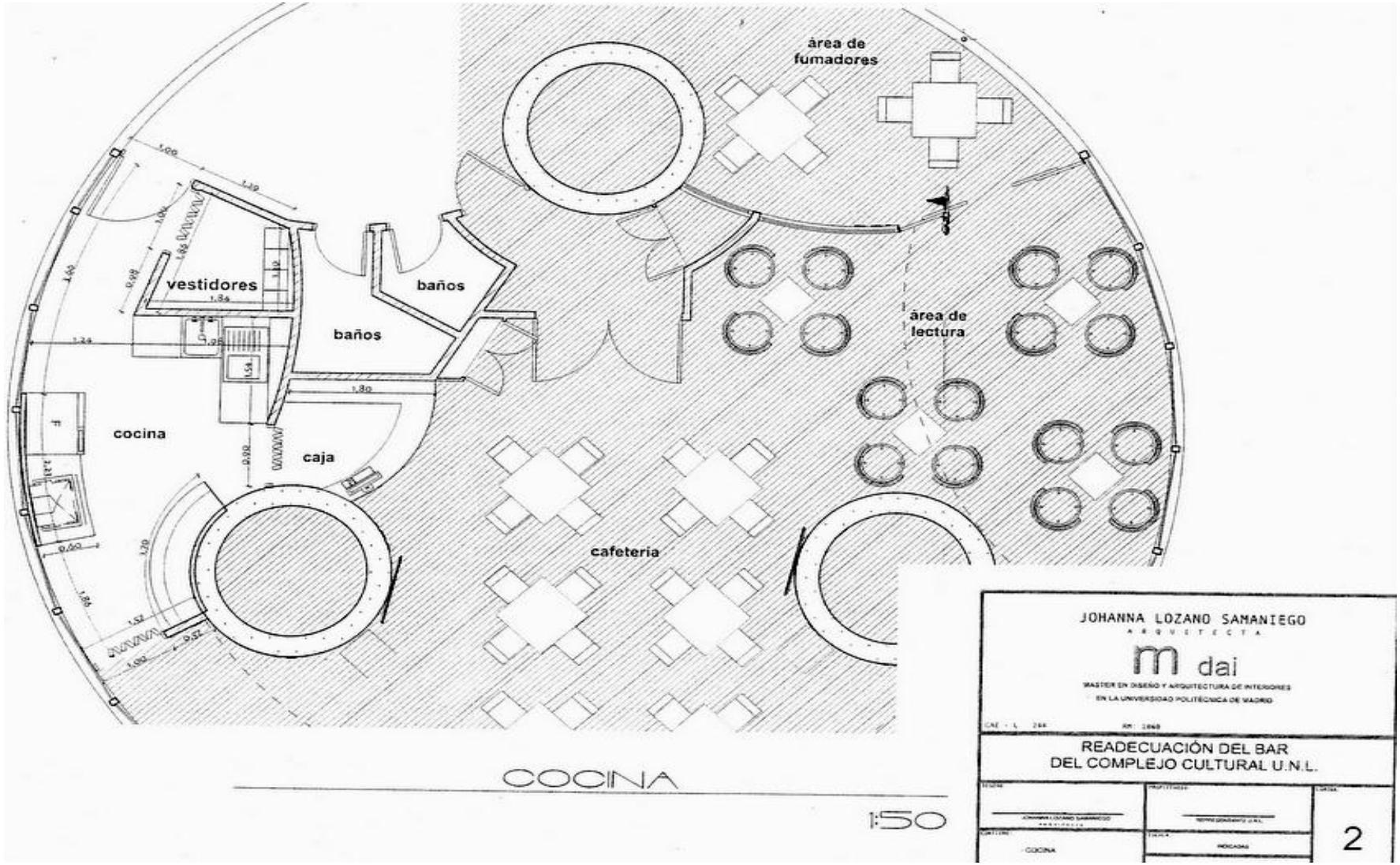
GRÁFICO № 2 MACROLOCALIZACIÓN

Fuente: Arq. Cesar Omar Erazo.
Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión.

6.2. Microlocalización: La cafetería estará situada específicamente en la Ciudadela Universitaria Reinaldo Espinoza, en la Plaza de la Cultura Universitaria en la Zona Alta del Obelisco.

A continuación se detalla los planos de diseño y gráfico de Microlocalización.

6.2.1. Planos de diseño interior de la Cafetería Microlocalización



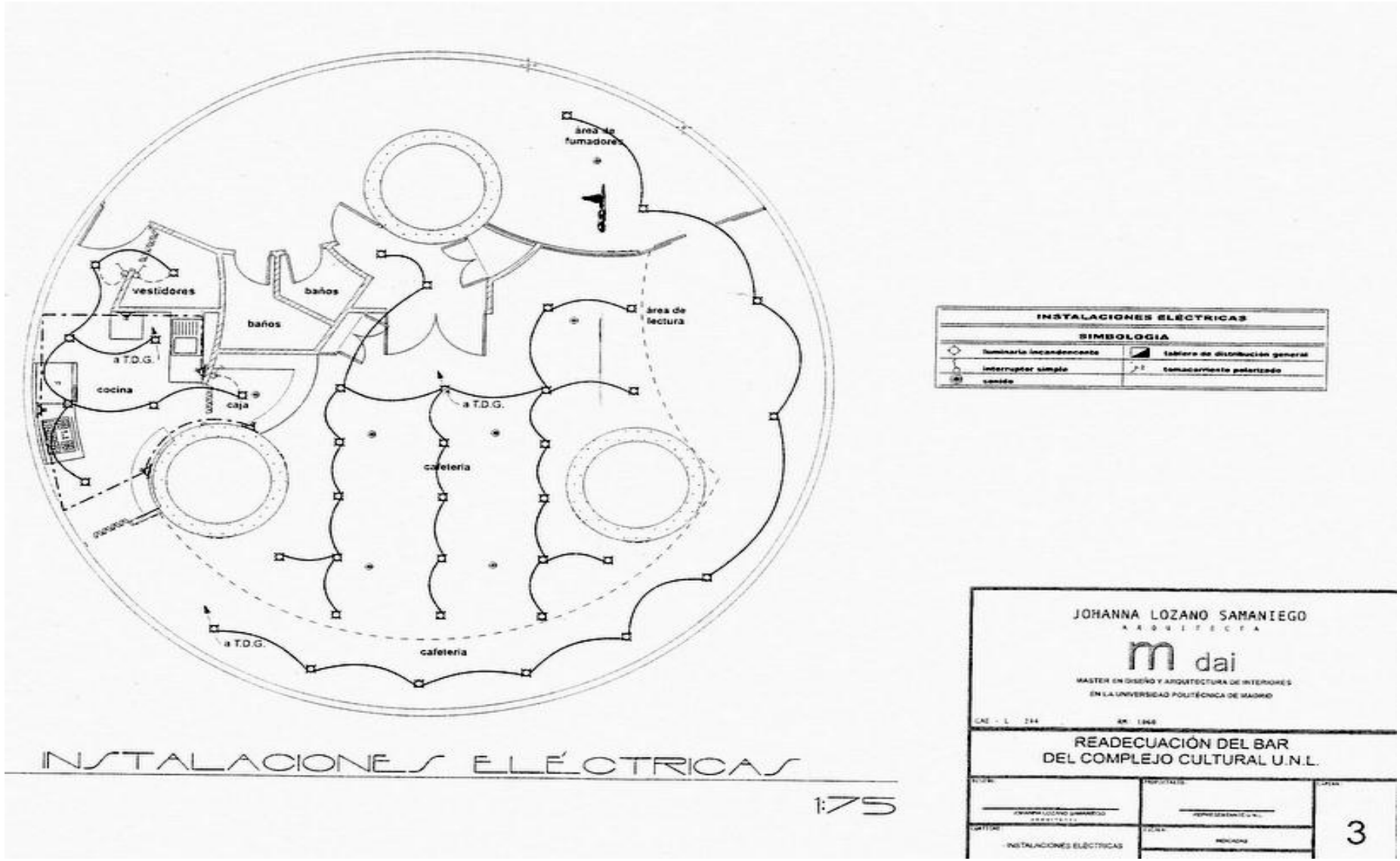
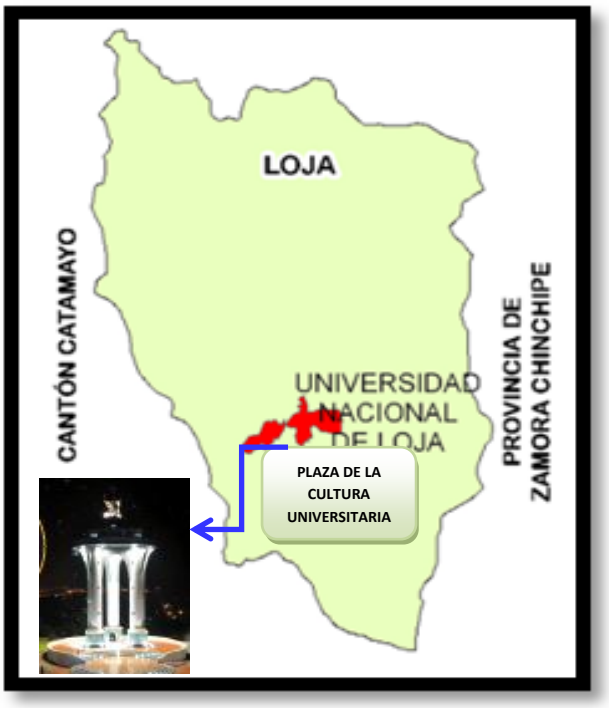

área de fumadores
vestidores
baños
baños
área de lectura
a T.D.G.
cocina
caja
a T.D.G.
cafeteria
a T.D.G.
cafeteria
INSTALACIONES ELÉCTRICAS
1:75
INSTALACIONES ELÉCTRICAS
SIMBOLOGIA
luminaria incandescente
tablero de distribución general
interruptor simple
tomacorriente polarizado
sonido
JOHANNA LOZANO SAMANIEGO
ARQUITECTA
m dai
MASTER EN DISEÑO Y ARQUITECTURA DE INTERIORES
EN LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID
READECUACIÓN DEL BAR
DEL COMPLEJO CULTURAL U.N.L.
INSTALACIONES ELÉCTRICAS
3

GRÁFICO № 3 MICROLOCALIZACIÓN



Fuente: Arq. Cesar Omar Erazo

Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión

Luego del estudio técnico realizado se llegó a la conclusión que la localización de la cafetería en mención es la adecuada ya que se encuentra en una zona simbólica para la universidad y a la vez con una vista paisajística que enamora a los visitantes, además ofrece seguridad que los visitantes y futuros clientes se merecen, vías de acceso en perfecto estado, accesibilidad de primera ya que se puede acceder al lugar en carro propio y transporte público ya que cuenta con un amplio parqueadero.

6.2. Selección del nombre:

La cafetería ser implementada se denominará "**Café Plaza**" con el fin de darle mayor realce a la Plaza de la Cultura Universitaria, donde posteriormente será instalada, para ofrecer la bebida típica de nuestraprovincia un delicioso y aromático café acompañado de productos de la localidad. Marcando en la mente de los turistas un agradable recuerdo de Loja, por poseer un café de calidad a nivel nacional.

6.3. Eslogan:

“El placer de disfrutar un café”

6.4. Misión:

Brindar un servicio óptimo y de calidad que marque la diferencia en el producto y servicio ofertado, con estilo propio e higiene.

6.5. Visión:

Consolidarnos como una empresa líder en la Región Sur del País, tener un espacio agradable de servicio y propiciar la calidez a nuestros clientes.

6.6. Valores:

- Respeto.
- Actitud de servicio, plasmado en la calidad.
- Trabajo en equipo para un servicio óptimo y eficiente.
- Interés y espíritu de superación constante por parte de los empleados en cuanto a las funciones que desempeñan.

6.7. Logotipo:

GRÁFICO № 4

Fuente: **Liliana Carchi e Iliana Carrión.**
Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión.

6.8. Descripción del producto y materia prima

Los diferentes productos que se ofrecerán en la cafetería en su mayoría son productos típicos de la ciudad que son apetecidos por locales y visitantes, serán productos frescos y serán despachados por empresas lojanas citadas a continuación: Café Olmedo, Empanadas Españolas, Cafrilosa entre otros.

6.9. Metodología del Recetario

Los métodos de cocción son los procedimientos empleados para preparar **alimentos** a través de la acción de calor, para su posterior consumo. (Cocina , 2008)

Mediante la cocción se logra:

- Transformar los alimentos con el fin de tomarlos apetecibles y digeribles.
- Desarrollar, reducir y transformar sus propiedades olorosas y presentación.
- Concentrar los jugos y sabores, extraerlos o ligarlos a otros para obtener nuevos sabores.
- Ablandar algunos alimentos.

Los métodos de cocción se clasifican en: Método de cocción húmeda y Métodos de cocción seco.

- **Cocción en calor húmedo**

Es cuando el producto está sumergido en un líquido o al vapor. Las principales cocciones en calor húmedo son: al vapor, blanquear, brasear, estofar, freír, hervir, y glasear.

- **Al Vapor**: Este método tiene dos variantes:

Con presión, el alimento se cocina en vapor húmedo, en una olla especial, cerrada herméticamente. Con este método la cocción es rápida.

- **Sin presión**, en recipientes corrientes, con tapa y rejilla dentro del envase. El nivel del agua no debe sobrepasar la parte superior de la rejilla. Cuando el nivel del agua baja por la evaporación se debe reponer la cantidad faltante.

En ambas variantes los alimentos conservan su jugosidad.

- **Blanquear**

En agua: consiste en cocinar en tiempo corto un alimento para eliminar exceso de sal, acidez, impurezas y sabores amargos. Es una cocción preliminar.

En aceite: consiste en pre cocinar un alimento previamente, ejemplo, el caso de la papa para su uso posterior.

En blanco: consiste en cocinar en agua, a la cual se le añade vinagre, limón o harina para así resaltar el color de un alimento.

- **Brasear**

Es un método de cocción lento y prolongado que se Inicia como un asado y se termina en envase cerrado (brasera) con poco líquido en el horno. Este método de cocción se utiliza para piezas duras enteras.

- **Estofar**

En cuanto a proceso de cocción es igual al braseado, pero se utiliza para piezas cortadas, se coloca en la hornilla de fuego directo y lento.

- **Freír**

Un producto se fríe cuando se sumerge en aceite a una temperatura suficientemente alta, en la cual se dora la superficie y se cuece su interior.

- **Hervir**

Consiste en cocer líquidos por ebullición.

- **Pocher (escalfar)**

De origen francés y consiste en cocer un producto en un líquido que no llegue a punto de ebullición. Se denomina escalfar cuando se trata de huevos.

- **Glasear**

Consiste en cubrir los alimentos o preparados con una capa líquida que permite dorar el alimento e impregnarle en su superficie un sabor determinado ya en horno.

- **Cocción en calor seco**

Es cuando se cuecen alimentos con poca grasa o mantequilla, sin adición de líquidos. Estas cocciones en calor seco son: asar a la parrilla o grillé, gratinar, hornear, rostizar o rotir, poeler, saltear y gratinar.

- **Gratinar**

Como su nombre lo indica, consiste en asar en una plancha caliente. Este tipo de cocción se basa en los mismos principios del asado a la parrilla.

- **Hornear**

Consiste en cocer un producto en el horno, como: Carnes, Aves, Pescados, Vegetales, entre otros.

Combos “Café Plaza”

Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión

Elaboración: Liliana Carchi e Iliana

Elaboración: Liliana Carchi e Iliana

6.10. Recetas Estándar

RECETA ESTANDAR	
NOMBRE: CAFÉ HELADO SORPRESA	**FOTO**

CANTIDAD	PRODUCTO
1	Bola de helado de café o chocolate
1cda.	Azúcar
1cda.	Café soluble
1pizca	Canela molida (o al gusto)
3ozs.	Leche fresca

PREPARACIÓN

Se licúan todos los ingredientes y se sirven en un vaso de café.
Para adornar, se utiliza una bola de helado de vainilla y 1/2 oz de Kahlua el cuál se flamea en el momento de incorporarse. Se sirve con cuchara y barquillo.

TIEMPO DE PREPARACIÓN	INSTRUMENTACIÓN
5 **10** 15 20	Licuadora
GRADO DE DIFICULTAD	Vaso de café
Fácil Medio Difícil	Cuchara y barkillo
ÁREA	
Fría Caliente	

Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión

RECETA ESTANDAR	
NOMBRE: BERBERISCO AL CAFÉ	**FOTO**

CANTIDAD	PRODUCTO
3cdas.	Café
¼ kg.	Chocolate en barra
100gr.	Azúcar
5	Huevos
100gr.	Mantequilla
	Ron al gusto

PREPARACIÓN

Prepare una espuma de chocolate espesa, derritiendo el chocolate en café bien cargado, sobre fuego muy suave, para obtener una pasta homogénea.
Añada poco a poco la mantequilla y el azúcar después fuera del fuego, las yemas de huevo y el extracto de café.
Se puede perfumar con ron.
Deje enfriar antes de incorporar las claras de huevo batidas a punto de nieve muy firmes.

TIEMPO DE PREPARACIÓN	INSTRUMENTACIÓN
5 10 15 **20**	Sartén de teflón hondo
GRADO DE DIFICULTAD	Vaso de café
Fácil **Medio** Difícil	Batidora
ÁREA	
Fría **Caliente**	

Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión

RECETA ESTANDAR		
NOMBRE: CAFÉ DE CACAO		**FOTO**
CANTIDAD	**PRODUCTO**	
3tzs.	Azúcar	
6cdas.	Café instantáneo	
2cdas.	Cacao	
3tzs.	Leche evaporada	
½tzs.	Azúcar	
	Vainilla líquida al gusto	
PREPARACIÓN		
Poner en un recipiente el cacao, el azúcar, el café, mezclar muy bien. Añadir media taza de agua sin dejar de revolver y agregar poco a poco los demás ingredientes, servir en un vaso, si se desea, puede agregar hielo.		
TIEMPO DE PREPARACIÓN		**INSTRUMENTACIÓN**
5 **10** 15 20		Bowls
GRADO DE DIFICULTAD		Vaso de café
FácilMedioDifícil		Batidor manual
ÁREA		
Fría Caliente		

Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión

RECETA ESTANDAR		
NOMBRE: FLAN DE PIÑA		**FOTO**
CANTIDAD	**PRODUCTO**	
1 l.	Gelatina de piña	
5 u.	Huevos	
2 litros.	Leche	
1 l.	Azúcar	
1 funda	Crema chantillí	
1 taza.	Leche	
PREPARACIÓN		
Hervir dos tazas de agua luego disolvemos toda la gelatina, revolver bien y dejar que se concentre por cuatro horas. Luego licuar la gelatina con la leche, los huevos y el azúcar y colocar en un molde aceitado y refrigerarlo por una noche. Seguidamente se prepara la crema de chantillí batiéndola con una taza de leche para la decoración. Se sirve el flan en un platillo decorado con la crema chantillí y dos hojas de menta fresca.		
TIEMPO DE PREPARACIÓN		**INSTRUMENTACIÓN**
5 10 15 **25**		Licuadora
GRADO DE DIFICULTAD		Pides
Fácil **Medio** Difícil		Olla
ÁREA		Batidora
Fría Caliente		Platillo

Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión

Nota: El Cappuccino, Mocaccino y demás cafés serán preparados en la maquina industrial de cafés, excepto el café filtrado que será elaborado de manera manual, para conservar su aroma natural.

RECETA ESTANDAR

NOMBRE: SANDUCHE FRÍO

FOTO

CANTIDAD	**PRODUCTO**
1rebanada	Jamón
1rebanada	Queso mozarela
1rebanada	Tomate riñón
5gr.	Mantequilla
2 rodajas	Pan
1 hoja	Lechuga

PREPARACIÓN

Se toma las rebanadas de pan y se rellena con mantequilla se coloca en una rebanada de pan el jamón, el queso mozarela, tomate riñón y por último se coloca la hoja de lechuga seguidamente se coloca la otra rodaja de pan y se sirve en un plato.

TIEMPO DE PREPARACIÓN	**INSTRUMENTACIÓN**
5 10 15 20	Cuchillo
GRADO DE DIFICULTAD	Tabla acrílica
FácilMedioDifícil	Plato
ÁREA	

Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión

RECETA ESTANDAR

NOMBRE: ENSALADA DE FRUTAS

FOTO

CANTIDAD	**PRODUCTO**
Media taza	Manzanas y peras
Media taza	Piña y uvas
Media taza	Fresas picadas
Media taza	Guineos maduros
Media taza	Papaya fresca
Una taza	De jugo de naranja

PREPARACIÓN

Se lava bien las frutas, se pica en cuadritos y se incorpora el jugo de la naranja se le agrega un poco de azúcar y se sirve acompañado de crema batida.

TIEMPO DE PREPARACIÓN	**INSTRUMENTACIÓN**
5**10** 15 20	Cuchillo
GRADO DE DIFICULTAD	Tabla acrílica
FácilMedioDifícil	Tazón pequeño
ÁREA	Extractor de cítrico
Fría Caliente	

Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión

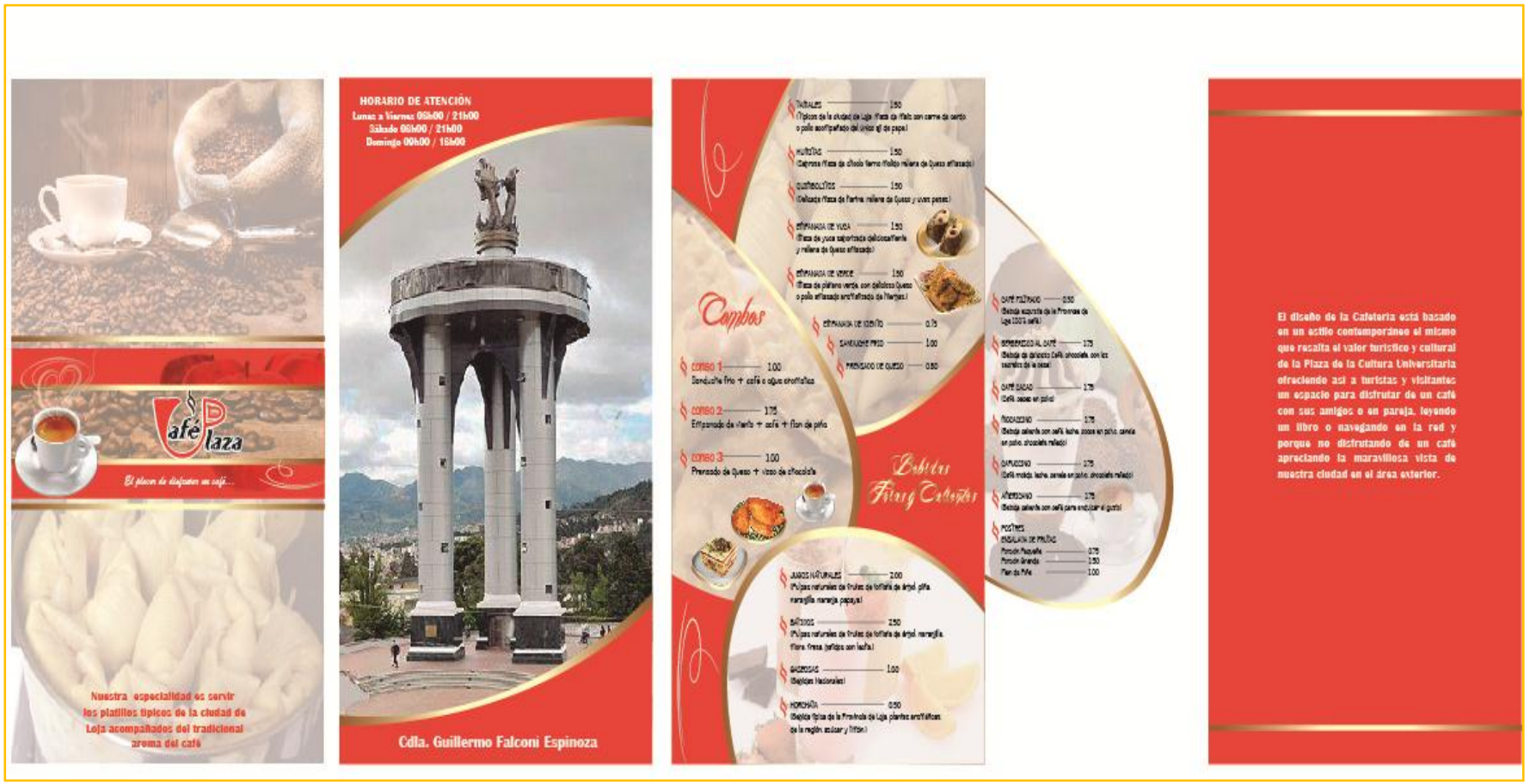
6.11. PRODUCTOS ELABORADOS QUE VA A ADQUIRIR LA CAFETERÍA

CUADRO № 3

PRODUCTO	IMAGEN	PRODUCTO	IMAGEN
Tamales		Empanadas de verde	
Humitas		Empanadas de yuca	
Quimbolitos		Empanadas de harina	

Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión.

6.12. CARTA DE LA CAFETERIA



Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión.

6.13. TAMAÑO DEL PROYECTO

Capacidad y Estructura

Es una cafetería independiente, su ubicación y distribución de la misma es con frecuencia el factor más importante del éxito o fracaso del proyecto.

La Cafetería "*Café Plaza*" tiene un área total de **160m^2**, la cual está estratégicamente distribuida en áreas principales en donde se realice el montaje de los alimentos y bebidas. La cafetería cuenta con 6 áreas funcionales: Cocina, Bodega, Caja, Área de fumadores, Sala de lectura y Cafetería en general.

La capacidad con la que cuenta la cafetería es de 60 personas con montaje, y 80 personas sin montaje, debido a que las bases de la construcción están bien estructuradas.

La **cocina** y la **cafetería en general** incluyendo **sala de lectura** y **área de fumadores** estarán conectadas con un espacio muy bien definido facilitando el servicio. La **bodega** estará adyacente a la cocina de tal manera que los suministros estén fácilmente disponibles para el personal. Aquí se descargara los productos típicos para despachar en la cafetería y los diferentes proveedores ya que cuentan con acceso independiente. La caja se encuentra en su zona particular ya que conecta la cocina con la cafetería en general permitiendo un servicio eficiente y de calidad.

6.13.1. Distribución de la cafetería "Café Plaza"

CUADRO №4

CUADRO DE ÁREAS	
Descripción	**m2**
Área total del mirador	160,00
Área de cocina	15,00
Área de bodega y vestidores	2,82
Baños	5,51
Ascensor	4,91
Escaleras de emergencia	9,82
Área de fumadores	14,00
Área de mirador	18,00
Lobby	4,48
Caja	2,88
Área de mesas para lectura	24,00
Área de mesas para cafetería	58,58
TOTAL	**160,00**

Fuente: Arq. Johana Lozano Samaniego.

Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión

6.13.2. Equipamiento

El diseño interior de la cafetería, se ha conformado por las áreas antes mencionadas, para que funcione de manera correcta se recomienda comprar la maquinaria, utensilios de cocina y menaje necesario, acorde a los requerimientos que va utilizar el establecimiento.

6.13.2.1 Descripción de materiales, maquinaria y accesorios para el proyecto

CUADRO №5

Menaje de Cafetería

DESCRIPCIÓN
Tenedor de mesa laguna tramontina
Cuchillos de mesa laguna Tramontina
Cucharita te laguna tramontina
Tasa café 25 CL restaurant
Jarro colgante liso 343
Bandeja melamine para cubiertos
Salero arcopal 6249
Bandeja Pequeña 25cm restaurant
Copa Malteada 12oz 355ml
Batidora Umco pequeña con pedestal
Licuadora Oster
Ajiceros de cristal
Florero 5116806231

Fuente: Almacén Cristal, Marcimex, Todo Hogar.
Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión

CUADRO № 6

Utensilios de cocina

DESCRIPCIÓN
Set de cuchillos 10pcs
Sartén onda tramontina 20140/028
Olla wuktramontina 32cm 2025/032
Espumadera Casa bella
Porcionador helado polar
Pinza acero punta plástica 50724
Cafetera 30 tazas
Exprimidor de cítricos
Tablas de picar (varias)
Juegos de espátulas (varios tamaños)
Juegos de cucharetas (varios tamaños)
Juego de Bowls varios tamaños
Batidora de huevos manual acero inoxidable
Baño maría estándar

Fuente: Marcimex- Cristal- Hogar y más
Elaboración:Liliana Carchi e Iliana Carrión

.

CUADRO №7

Materiales y maquinaria de cocina

DESCRIPCIÓN	MEDIDAS
Mesón de granito	6,50 ml.
Mueble bajo en madefibra	6,50 ml.
Mueble alto en madefibra	4 ml.
Alacena de hornos en madefibra	2,30 $m.^2$
Fregadero TEKA un pozo	1 u.
Cocina TEKA 5 quemadores	1 u.
Pozo en hormigón para lavandería	1 u.
Puerta Flex para bodega	1u.
Puerta Flex divisora entre cocina y caja	1u.
Mueble en melamina para casilleros de personal	2,30 $m.^2$
Pared de gypsum para cocina	8,40 $m.^2$
Refrigeradora LG SibeSide	1 u.
Microonda Indurama	1 u.
Cafetera industrial	1 u.

Fuente: Arq. Johana Lozano Samaniego.
Elaboración: LilianaCarchi e Iliana Carrión

CUADRO №8

MOBILIARIO DE LA CAFETERIA

DESCRIPCIÓN	MEDIDAS
Counter para caja	1 u.
Mueble bajo en madefibra para caja	1,80 ml.
Mueble alto en madefibra para caja	1,00 ml.
Mueble en madefibra con espejo para librero	2,65 $m.^2$
Repisas flotante área de lectura	3 u.
Puertas en vidrio templado para ingreso principal	2 u.
Mueble de vidrio para suvenires	1 u.
Rollos de papel tapiz para detalle en zócalo y columnas	12 u.
Maceteros	4 u.
Cortinas con protección solar para área de mesas	44 $m.^2$
Vinilo y nombre en puertas	1 gl.
Iluminación	1 gl.
Pérgola para área de fumadores	14 $m.^2$
Sillas marca ACTIU española	24 u.
Taburetes marca ACTIU española	14 u.
Mesas altas marca ACTIU española	7 u.
Mesas para cafetería marca ACTIU española	6 u.
Mesas para sala de lectura	4 u.
Cielo raso en gypsum	75 $m.^2$

Fuente: Arq. Johana LozanoSamaniego.
Elaboración: LilianaCarchi e Iliana Carrión

6.14. INGENIERIA DEL PROYECTO

El diseño de la Cafetería está basado en un estilo contemporáneo el mismo que resalta el valor turístico y cultural de la Plaza de la Cultura Universitaria ofreciendo así a visitantes y futuros clientes de la misma, un espacio para que disfruten de un café con sus amigos o en pareja, leyendo un libro o navegando en la red y porque no disfrutando de un café apreciando la maravillosa vista de nuestra ciudad en el área exterior.

A continuación se detalla las diferentes áreas de la cafetería:

GRÁFICO № 5
CAFETERIA EN GENERAL

Fuente: Arq. Johana Lozano Samaniego.
Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión

GRÁFICO № 6
CAJA Y SOUVENIRS

Fuente: Arq. Johana Lozano Samaniego.
Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión

GRÁFICO № 7
SALA DE LECTURA

Fuente: Arq. Johana Lozano Samaniego.
Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión

GRÁFICO № 8
AREA EXTERIOR

Fuente: Arq. Johana Lozano Samaniego.
Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión

GRÁFICO № 9
ÁREA INTERNA

Fuente: Arq. Johana Lozano Samaniego.
Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión

GRÁFICO № 10
COCINA

Fuente: Arq. Johana Lozano Samaniego.
Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión

6.14.1. Proceso del servicio

El proceso de servicio es una serie organizada de actividades relacionadas que conjuntamente crean un resultado de valor para los clientes.
Además el proceso se refiere a los diferentes pasos que tiene que llevar a cabo la población objetivo para hacer uso de los productos sociales.

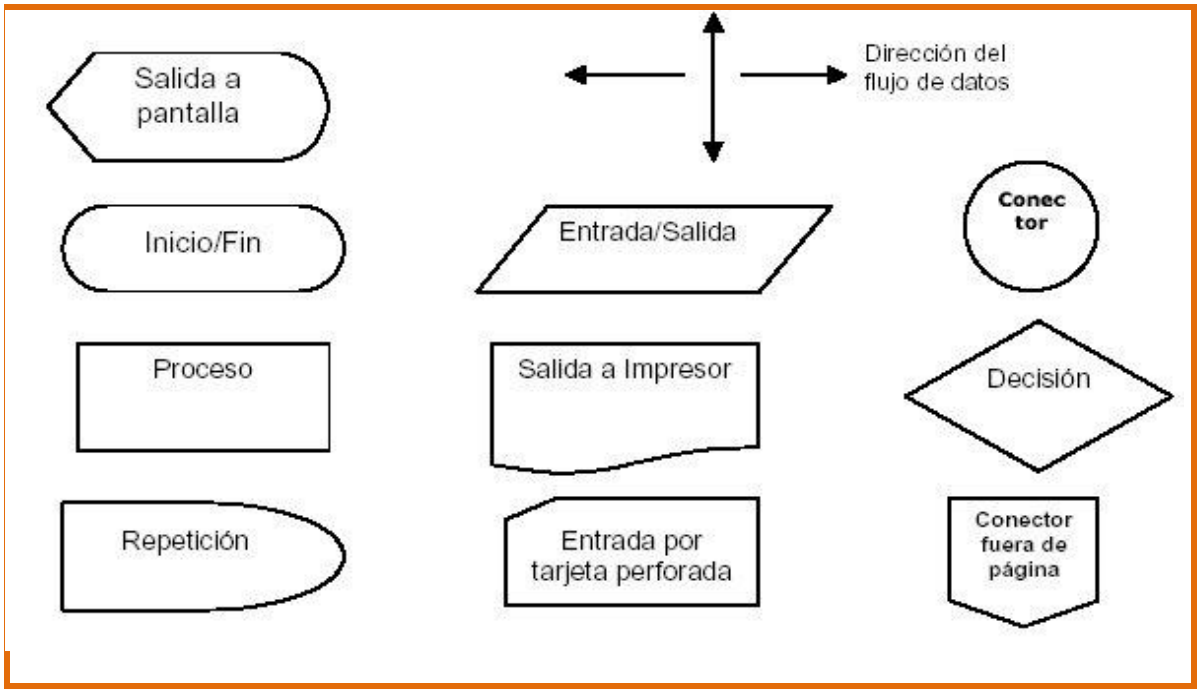
6.14.2. Diseño del servicio

Es la actividad de planificar y organizar: personas, infraestructura, comunicación y materiales que componen un servicio, para mejorar su calidad, la interacción entre el proveedor y las personas usuarias y la experiencia de las mismas. El diseño de servicios permite diseñar experiencias memorables para las personas usuarias creando nuevos vínculos entre los diferentes agentes del proceso potenciando sus capacidades de acción e interacción.

6.14.2.1. Simbología del Flujograma

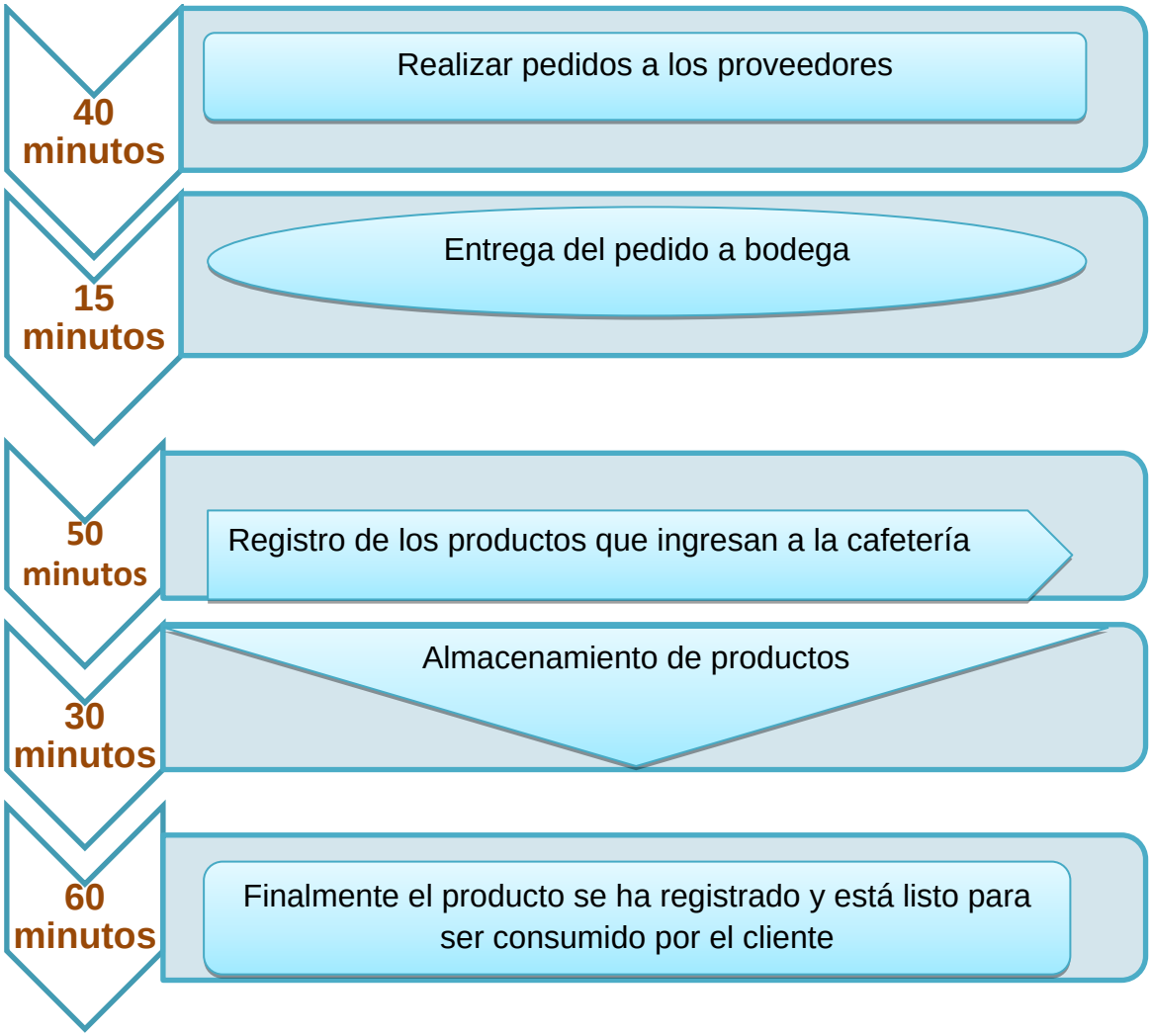
Consiste en representar gráficamente hechos, situaciones, movimientos o relaciones de todo tipo, por medio de símbolos.

Es un diagrama que expresa gráficamente las distintas operaciones que componen un procedimiento o parte de este, estableciendo su secuencia cronológica.

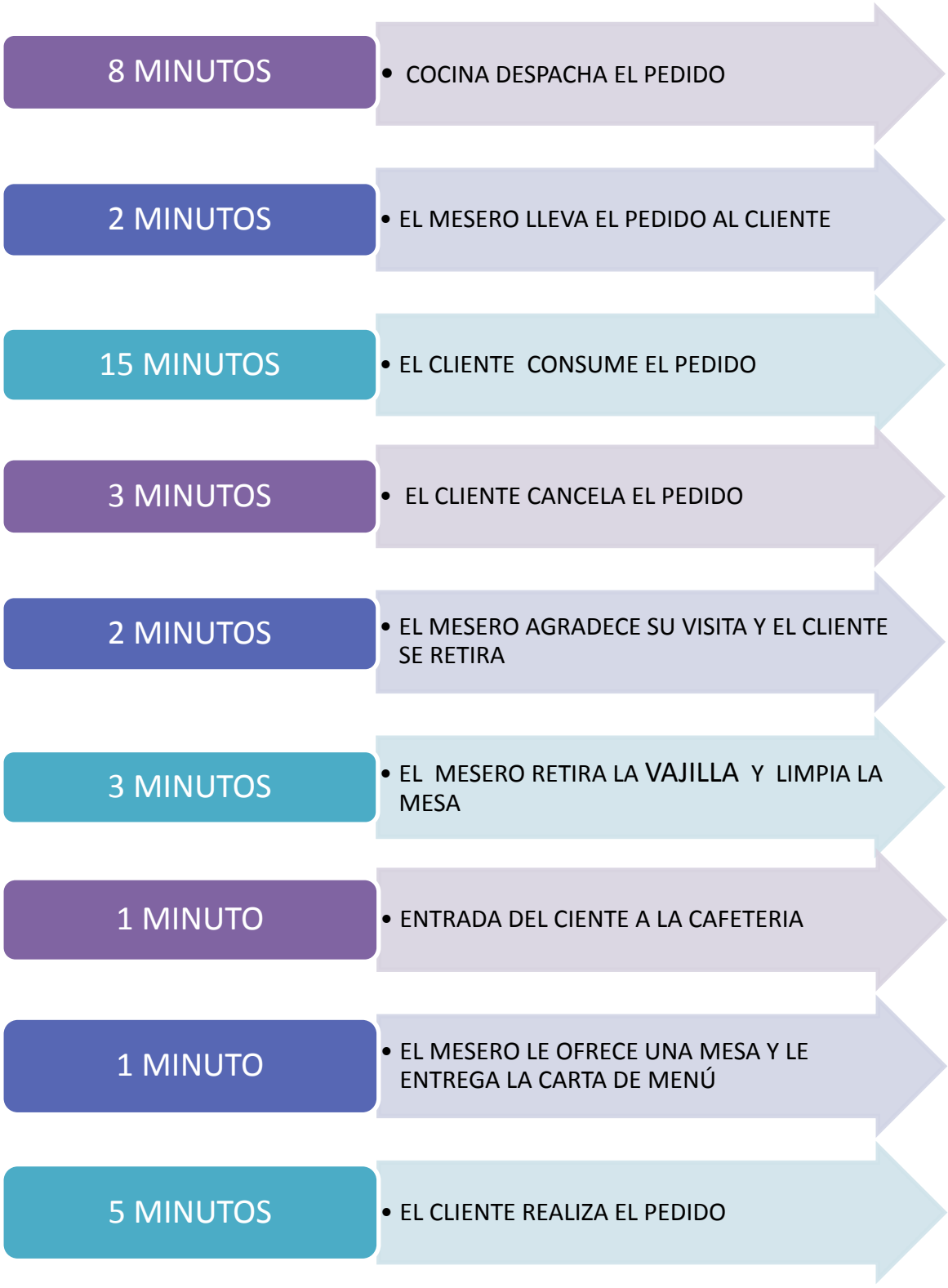


6.14.2.2. Flujogramas

Flujograma del manejo de producto



Flujograma del servicio a prestar



De acuerdo al Flujograma el servicio que se ofrecerá, se estima un tiempo de 40 minutos para atender al cliente en cada pedido dentro de la cafetería

7. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.

Establecido los objetivos empresariales de la cafetería es fundamental buscar estrategias para alcanzar a los mismos, lo cual nos lleva a crear una estructura organizacional para alcanzar dos fines:

- Identificar las tareas que darán como resultado un producto final en lo que se refiere en cafetería y servicio.
- Establecer y coordinar las diferentes tareas que sean necesarias para obtener un producto final en lo que se refiere en cafetería y servicio.

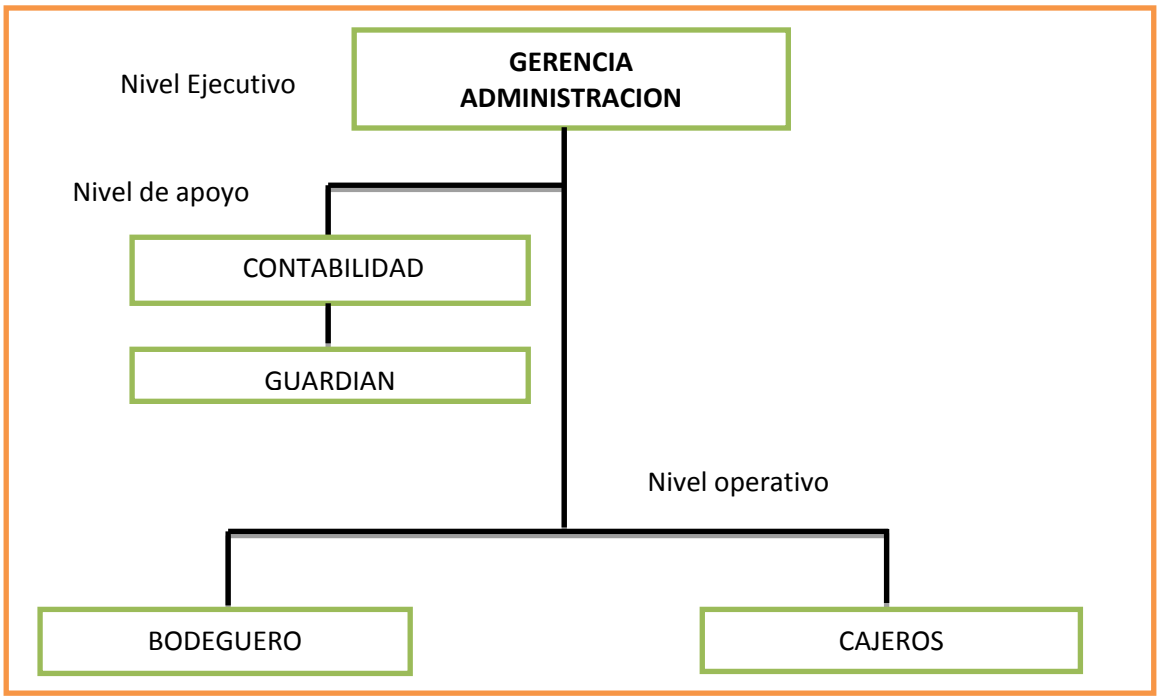
7.4. Estructura Organizacional

Niveles Jerárquicos

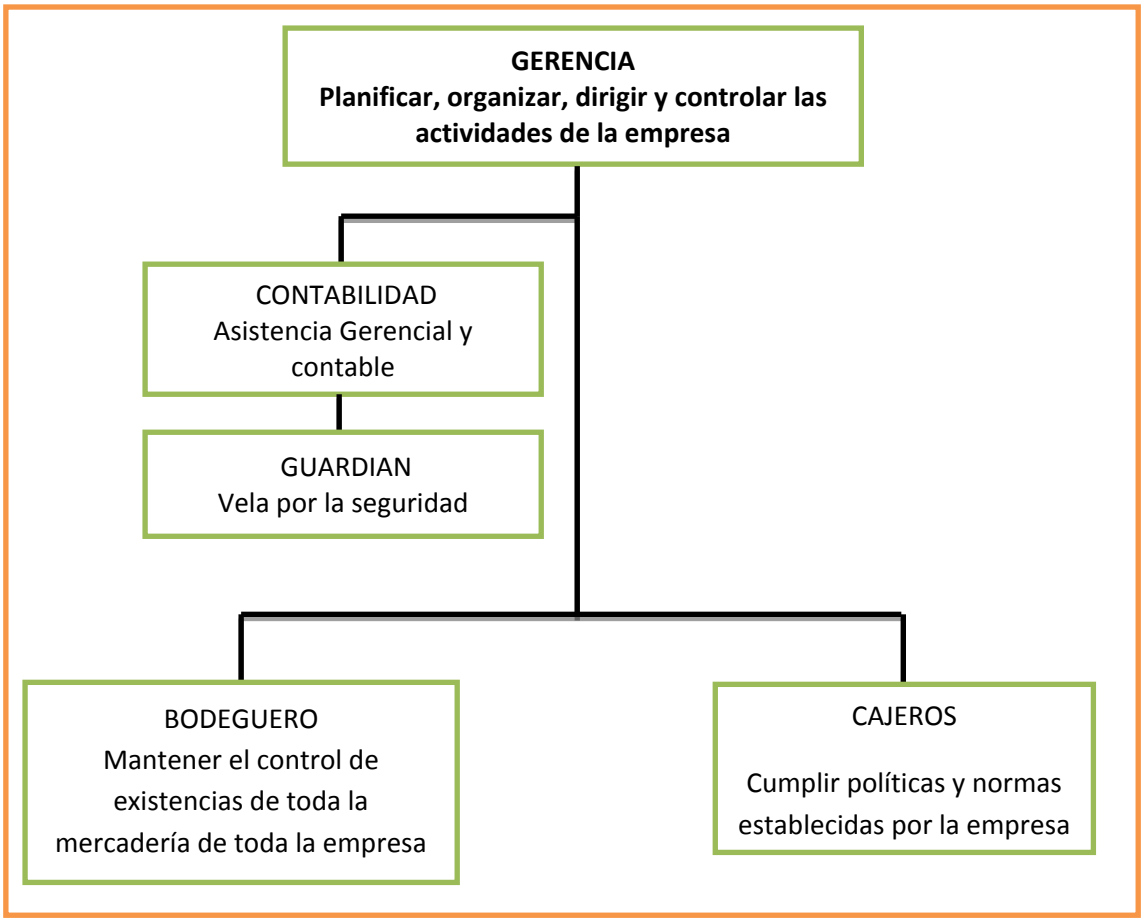
Los niveles administrativos en la empresa se han agrupado según los niveles de responsabilidad – autoridad y según lo establece la ley de compañías.

- **Nivel Legislativo.-** Directivo, representa el máximo nivel de la empresa su función principal es la de legislar sobre la política de la organización, reglamentos, ordenanzas, resoluciones.
- **Nivel Ejecutivo.**-Este nivel está representado por el gerente y se toman decisiones sobre actividades básicas que garanticen el buen desempeño de la empresa.
- **Nivel Asesor.**- En este nivel se aconseja proyectos de materia jurídica, técnica y las demás áreas que esté asesorando.
- **Nivel de Apoyo.**- Este nivel presta ayuda a otros niveles administrativos.
- **Nivel Operativo.**- Se encuentra representado por los jefes departamentales de producción y ventas. Este nivel es el responsable de cumplir los objetivos de la empresa.

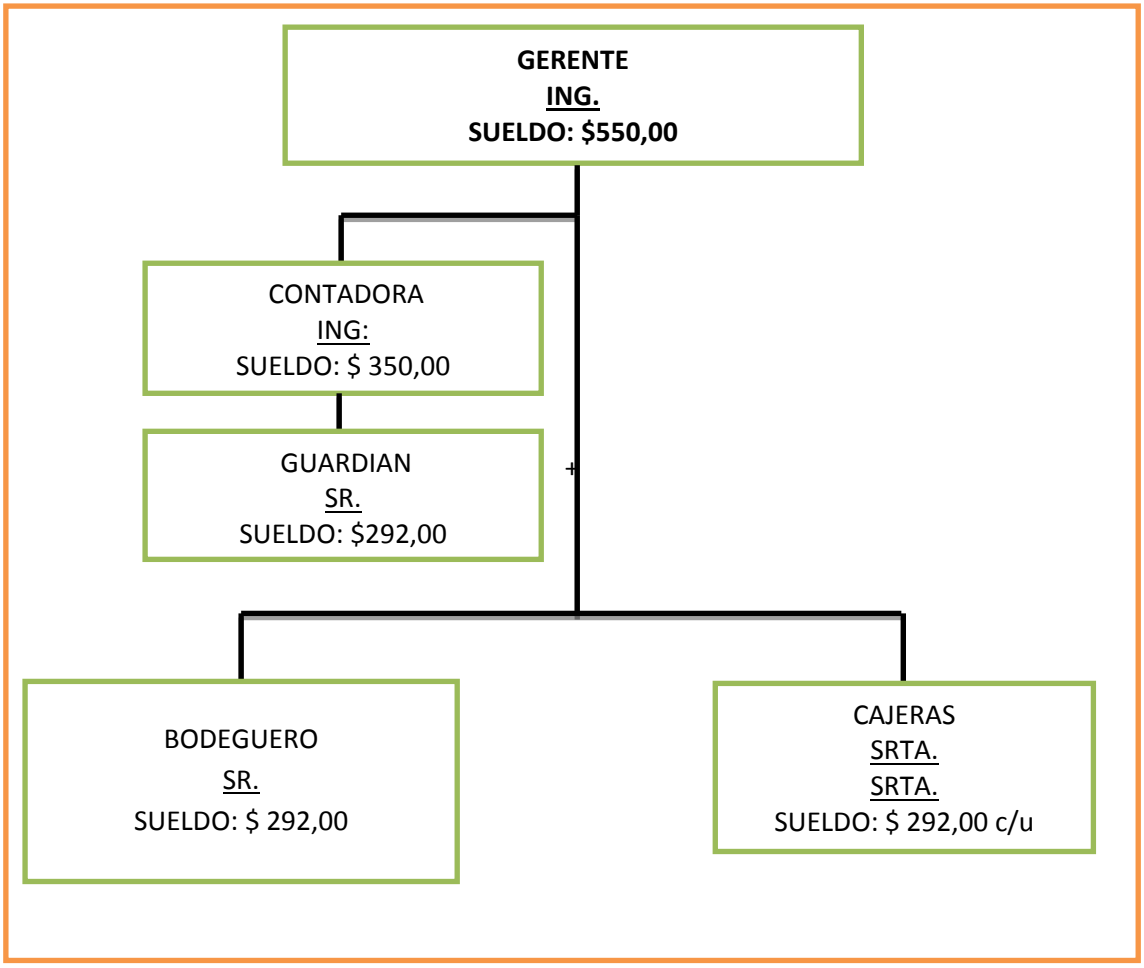
Organigrama Estructural



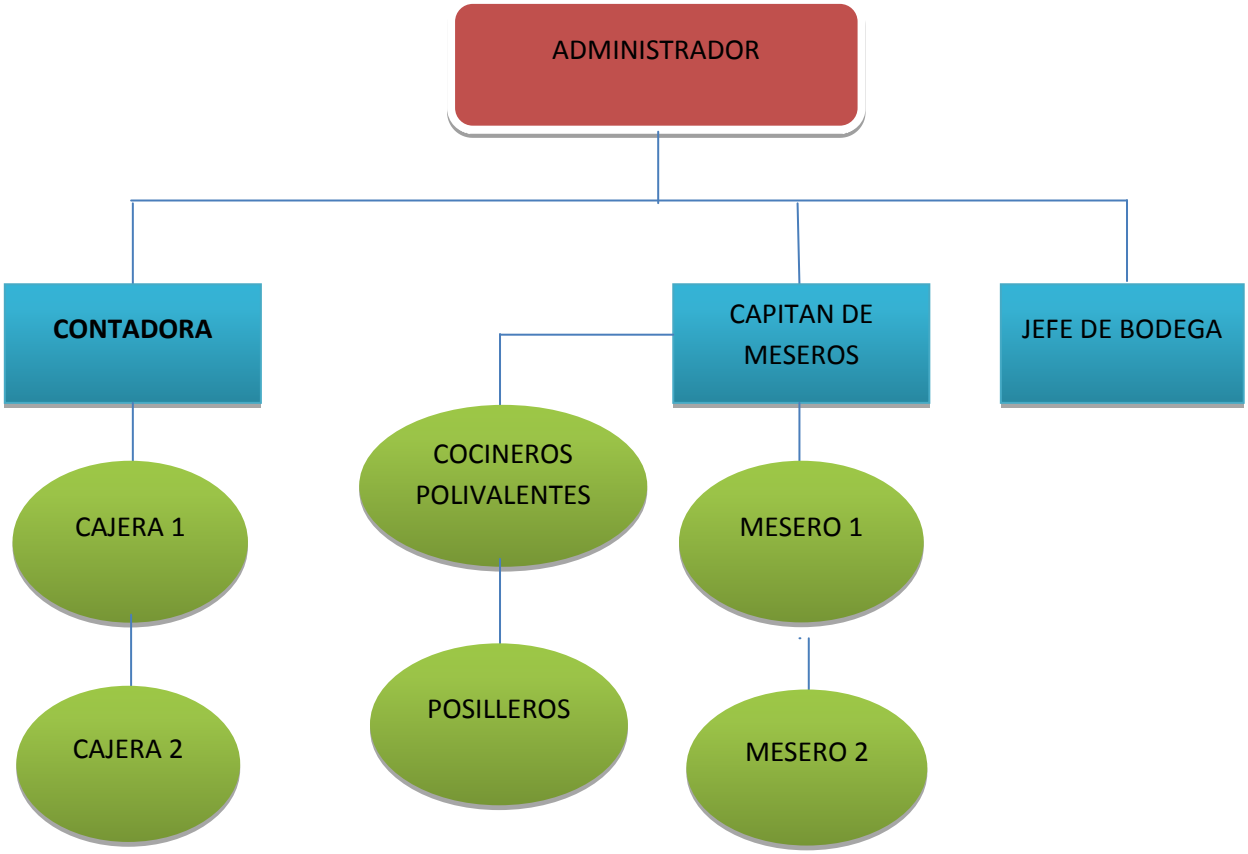
Organigrama Funcional



Organigrama Descriptivo



ORGANIGRAMA FUNCIONAL Y DESCRIPTIVO



De acuerdo al número de visitantes y turistas por atender el personal laborara en turnos de ocho horas diarias con un día de descanso cumpliendo así con las normas establecidas por la ley y dos horas extra por semana con su respectiva remuneración.

El capitán de meseros deberá trabajar cuatro horas, ósea turnos compartidos de cuatro horas en la mañana y cuatro horas en la tarde, según el horario de atención y apertura de la cafetería establecida será de lunes a domingo desde las 07h00 hasta las 22h00. Con el fin de dar cumplimiento a las ocho horas laborables de cada empleado, se rotarán los turnos cada semana dividiendo el personal en dos grupos; además se prevee que al inicio del funcionamiento de la cafetería el capitán de meseros y el jefe de bodega se los podrá obviar por un determinado tiempo hasta que este estable el negocio

En el área de contabilidad la contadora contratada bajo servicios profesionales será quien revise, elabore y firme conjuntamente con el administrador los estados financieros y controlará las obligaciones que mantiene la cafetería ante el SRI.

En conclusión el personal Administrativo y Operativo considerado para el correcto funcionamiento de la cafetería es:

CUADRO № 9

PERSONAL ADMINISTRATIVO – OPERATIVO

PERSONAL ADMINISTRATIVO	PERSONAL OPERATIVO
• **ADMINISTRADOR**	• **POSILLERO**
• **CONTADORA**	• **CAPITAN DE MESEROS**
• **CAJERA**	• **MESEROS**
• **JEFE DE BODEGA**	• **COCINEROS POLIVALENTES**

Tomando en cuenta los requisitos de competencia laboral establecidos por el INEN (Instituto Ecuatoriano de normalización) se realizara la selección del personal técnicamente capacitado con el propósito de brindar a los futuros clientes un trato y un servicio de excelencia cumpliendo así con nuestro objetivo fundamental de atención al cliente.

7.5. Descripción de los puestos de trabajo

Los empleados que formarán parte de la cafetería son quienes atenderán al público tanto en alimentación como en servicio, desde el momento de su entrada con la bienvenida, en el momento de ofrecer el producto con una atención amena y eficiente, al momento se servir los alimentos.La conservación de su área de trabajo será limpia y ordenada.

7.5.1. FICHAS DE CARGO

CUADRO № 10

Café Plaza	**NOMBRE DEL CARGO:** **ADMINISTRADOR DE LA CAFETERIA**	**CODIGO** **01**
		NOMBRE
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO – NTE INEN 2436: 2008		
PERFIL:	Administrador de Empresas Turísticas, manejo y capacitación de recursos humanos, conocimiento de finanzas y contabilidad, conocimiento de servicio al cliente.	
FUNCIONES	✓ Planificación del trabajo. ✓ Participación en la composición del menú. ✓ Coordinación del servicio. ✓ Atención y supervisión de la atención al cliente. ✓ Cuidado de la seguridad alimentaria. ✓ Promover las ventas. ✓ Asegurar la satisfacción del cliente. ✓ Apoyar al equipo de trabajo. ✓ Liderar al equipo de trabajo.	
HABILIDADES	✓ Comunicación verbal clara, articulada y expresiva. ✓ Planificación de corto, mediano y largo plazo. ✓ Toma de decisiones en situaciones críticas. ✓ Raciocinio lógico y verbal. ✓ Análisis del comportamiento humano. ✓ Actuar de forma independiente. ✓ Relacionarse públicamente con clientes potenciales y reales. ✓ Capacidad para solucionar conflictos internos. ✓ Capacidad para evaluar ideas.	
ACTITUDES	✓ Detallista. ✓ Confiable. ✓ Atento. ✓ Equilibrado emocionalmente. ✓ Controlador.	
APROBADO POR: **FIRMA**	.....	

Fuente: Qualiturecuador.com – Normas para el sector de alimentos y Bebidas
Elaboración: Las Autoras

CUADRO № 11

	NOMBRE DEL CARGO: **JEFE DE BODEGA**	**CODIGO** **02**
		NOMBRE
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO		
PERFIL:	Administrador de Empresas Turísticas, Oficios varios.	
FUNCIONES	✓ Diligenciar las formas de entradas y salidas de los productos. ✓ Control de Inventario Diario. ✓ Recepción de productos que ingresan por almacén. ✓ Verificación de stock de bodega con máximos y mínimos. ✓ Controlar el costo de la materia prima. ✓ Buscar proveedores adecuados. ✓ Almacenar los productos perecibles en el área de conservación. ✓ Almacenar los productos no perecibles en el área de bodega. ✓ Trabajar con el método FIFO. ✓ Revisar caducidad de productos	
HABILIDADES	✓ Capacidad para afrontar situaciones imprevistas. ✓ Capacidad de trabajo en equipo. ✓ Raciocinio lógico y verbal. ✓ Raciocinio numérico aplicado a los negocios. ✓ Relacionarse públicamente con proveedores. ✓ Capacidad para solucionar conflictos internos.	
ACTITUDES	✓ Ordenado. ✓ Confiable. ✓ Atento. ✓ Equilibrado emocionalmente. ✓ Controlador.	
APROBADO POR: ..... **FIRMA**		

Fuente: (Morfin Herrera 1997)
Elaboración: Las Autoras

CUADRO № 12

	NOMBRE DEL CARGO: **CAPITAN DE MESEROS**	**CODIGO** **03**
		NOMBRE
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO – NTE INEN 2439: 2008		
PERFIL:	Administrador de empresas turísticas, oficios varios.	
FUNCIONES	✓ Acoger al cliente. ✓ Supervisar la finalización de la atención. ✓ Representar y vender. ✓ Organizar y coordinar servicio especial. ✓ Cuidar de la seguridad de los alimentos. ✓ Participar de la composición del menú. ✓ Asegurar de la satisfacción del cliente. ✓ Coordinar y administrador al equipo. ✓ Supervisar la presentación personal. ✓ Apoyar el equipo. ✓ Apoyar a la administración.	
HABILIDADES	✓ Cálculos con empleo de fórmula simple. ✓ Lectura y escritura clara para anotaciones de pedidos y llenado de formularios. ✓ Comunicación oral clara y articulad, con empleo de gramática y vocabulario adecuado. ✓ Análisis del comportamiento humano e interpretación de lenguaje corporal, en particular, gestual. ✓ Manejo de crisis en situaciones especiales con clientes. ✓ Raciocinio lógico y habilidad verbal. ✓ Agudeza auditiva para identificar pedido y llamado. ✓ Comunicarse en otro idioma.	
ACTITUDES	✓ Detallista. ✓ Confiable. ✓ Atento. ✓ Equilibrado emocionalmente. ✓ Controlador.	
APROBADO POR: **FIRMA**	.....	

Fuente: Qualiturecuador.com – Normas para el sector de alimentos y Bebidas
Elaboración: Las Autoras

CUADRO № 13

Café Plaza	**NOMBRE DEL CARGO:** **MESERO**	**CODIGO** **04**
		NOMBRE
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO – NTE INEN 2440:2008		
PERFIL:	Administrador de empresas turísticas, conocimiento de servicio al cliente, capacidad de liderazgo.	
FUNCIONES	✓ Realizar la puesta en punto (mise en place). ✓ Recibir y acomodar al cliente en la mesa. ✓ Servir al cliente a la mesa. ✓ Atender la mesa ocupada. ✓ Actuar como nexo entre el cliente y las otras áreas del establecimiento. ✓ Cuidar de la seguridad de los alimentos. ✓ Finalizar la atención y recibir el pago. ✓ Asegurar la satisfacción del cliente. ✓ Apoyar al equipo.	
HABILIDADES	✓ Cálculo de las cuatro operaciones aritméticas. ✓ Lectura y escritura para anotación de pedidos y llenado de formularios con caligrafía legible. ✓ Comunicación oral clara y articulada, con empleo de gramática y vocabulario adecuado. ✓ Trabajo en equipo. ✓ Interpretación de lenguaje corporal, en particular, gestual. ✓ Capacidad para transportar pequeños pesos y permanecer de pie o andando durante la jornada de trabajo.	
ACTITUDES	✓ Detallista. ✓ Confiable. ✓ Atento. ✓ Equilibrado emocionalmente.	
APROBADO POR: **.....** **FIRMA**		

Fuente: Qualiturecuador.com – Normas para el sector de alimentos y Bebidas
Elaboración: Las Autoras

CUADRO № 14

	NOMBRE DEL CARGO: CAJERA	**CODIGO 05**
		NOMBRE
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO – NTE INEN 2437: 2008		
PERFIL:	Conocimiento en procedimientos en recepción y pago de valores, Ley de régimen tributario y su reglamento, métodos y procedimientos de control y cierre de caja, programas informáticos y equipos especializados en puntos de venta, principios de contabilidad y atención al cliente, terminología aplicada al sector de alimentos y bebidas.	
FUNCIONES	✓ Organizar caja. ✓ Abrir y cerrar caja. ✓ Recibir pagos. ✓ Emitir documentos. ✓ Operar equipos. ✓ Asegurar la satisfacción del cliente. ✓ Cuidar de su presencia personal. ✓ Apoyar al equipo.	
HABILIDADES	✓ Cálculo de las cuatro operaciones aritméticas y cálculo porcentual (sin calculadora). ✓ Lectura y escritura para anotación de pedidos y llenado de formularios. ✓ Comunicación oral clara y articulada, con empleo de vocabulario adecuado. ✓ Buena memoria para acordarse de códigos, precios y pedidos. ✓ Capacidad de estimar cantidad y valor.	
ACTITUDES	✓ Detallista. ✓ Confiable. ✓ Atento. ✓ Equilibrado emocionalmente.	
APROBADO POR:		**..... FIRMA**

Fuente: Qualiturecuador.com – Normas para el sector de alimentos y Bebidas

CUADRO № 15

	NOMBRE DEL CARGO: **POSILLERO**	**CODIGO** **06**
		NOMBRE
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO – NTE INEN 2435: 2008		
PERFIL:	Varios oficios.	
FUNCIONES	✓ Limpiar, lavar e higienizar utensilios y equipos. ✓ Almacenar y utilizar utensilios. ✓ Apoyar en el inventario de utensilios. ✓ Cuidar de la seguridad alimentaria. ✓ Cuidar del área de trabajo. ✓ Cuidar de la presencia personal. ✓ Apoyar al equipo.	
HABILIDADES	✓ Lectura de instrucciones simples e identificación de placas, señales de advertencia y símbolos más usuales del sector. ✓ Manipular correctamente los utensilios, equipos menores y equipos mayores. ✓ Manipular y transportar objetos, instrumentos y equipos de tamaño pequeño y mediano. ✓ Coordinación motriz. ✓ Arreglar o reparar daños menores de equipos y utensilios. ✓ Almacenar y organizar utensilios. ✓ Administrar inventario de utensilios.	
ACTITUDES	✓ Detallista. ✓ Atento.	
APROBADO POR:		..... **FIRMA**

Fuente: Qualiturecuador.com – Normas para el sector de alimentos y Bebidas
Elaboración: Las Autoras

CUADRO № 16

	NOMBRE DEL CARGO: **COCINERO POLIVALENTE**	**CODIGO** **07**
		NOMBRE
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO – NTE INEN 2435: 2008		
PERFIL:	Conocimiento en procedimientos de inventarios y rotación de existencia, técnicas de manipulación y conservación de alimentos, técnicas de decoración de platos, principios básicos de repostería, panadería y pastelería, garnish, elaboración de presupuesto y cocina básica.	
FUNCIONES	✓ Apoya en la administración de existencias y control de consumo de la cocina. ✓ Realiza cortes y preparación de comestibles variados. ✓ Realiza cocción. ✓ Preparar, diseñar, montar y presentar platos diversos. ✓ Cuidar de la higiene y seguridad alimentaria. ✓ Cuidar del área de trabajo. ✓ Operar equipos y maquinaria. ✓ Orientar ayudantes. ✓ Cuidar de su higiene y presentación personal. ✓ Mantener al equipo de trabajo motivado.	
HABILIDADES	✓ Calculo de las cuatro operaciones aritméticas. ✓ Lectura y escritura para anotación de pedidos y llenado de formularios. ✓ Lectura e identificación de hora, peso y temperatura. ✓ Identificación de aroma, sabor y apariencia de los alimentos a través de los sentidos. ✓ Memoria de corto y largo plazo. ✓ Motricidad fina. ✓ Capacidad para resistir largas jornadas de trabajo y gran espíritu de adaptación. ✓	
ACTITUDES	✓ Detallista. ✓ Confiable. ✓ Equilibrado emocionalmente.	
APROBADO POR: **FIRMA**		.....

Fuente: Qualiturecuador.com – Normas para el sector de alimentos y Bebidas
Elaboración: Las Autoras

NOTA: Cabe indicar que de acuerdo a la norma NTE INEN 2008 no existe descripción del puesto de contadora general, sin embargo esta funcionaria deberá ser Certificada tal como lo solicita el Ministerio De Relaciones Laborales.(INEN, 2008)

7.6. Descripción de los uniformes para personal

El personal Administrativo y Operativo que formará parte de la cafetería es importante en este proyecto, por ello se va a detallar los uniformes que utilizará el personal para sus diferentes funciones encomendadas, los mismos que los llevarán con total pulcritud y limpieza, para brindar un servicio óptimo y de calidad.

GRÁFICO № 11

CAJERA EJECUTIVA

Fuente: Confecciones**:** El Uniforme.
Elaboración: Liliana Carchi e Iliana

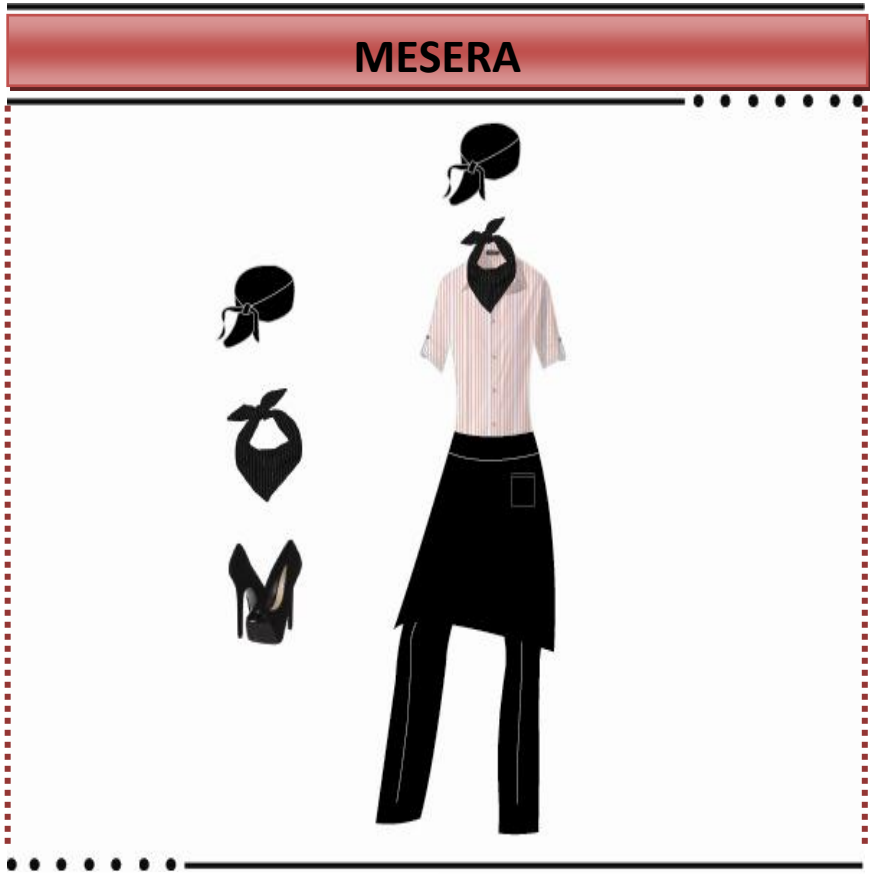
GRÁFICO № 12

POSILLERO Y COCINEROS POLIVALENTES

Fuente: Confecciones**:** El Uniforme.
Elaboración: Liliana Carchi e Iliana

GRÁFICO № 13

MESERA



Fuente: Confecciones**:** El Uniforme.
Elaboración: Liliana Carchi e Iliana

GRÁFICO № 14

MESERO

Fuente: Confecciones**:** El Uniforme.
Elaboración: Liliana Carchi e Iliana

8. ESTUDIO LEGAL

8.4. CONSTITUCIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LA CAFETERÍA

8.4.1. PERMISOS PARA OPERAR

8.4.2. Constitución de Empresas Publicas

Mediante escritura pública para las empresas que se constituyan entre la Función Ejecutiva y los gobiernos autónomos descentralizados, para lo cual se requerirá del decreto ejecutivo y de la decisión de la máxima autoridad del organismo autónomo descentralizado, en su caso.

Las universidades públicas podrán constituir empresas públicas o mixtas que se someterán al régimen establecido en esta Ley para las empresas creadas por los gobiernos autónomos descentralizados o al régimen societario, respectivamente. En la resolución de creación adoptada por el máximo organismo universitario competente se determinarán los aspectos relacionados con su administración y funcionamiento.

Se podrá constituir empresas públicas de coordinación, para articular y planificar las acciones de un grupo de empresas públicas creadas por un mismo nivel de gobierno, con el fin de lograr mayores niveles de eficiencia en la gestión técnica, administrativa y financiera.

Las empresas públicas pueden ejercer sus actividades en el ámbito local, provincial, regional, nacional o internacional.

La denominación de las empresas deberá contener la indicación de "EMPRESA PÚBLICA" o la sigla "EP", acompañada de una expresión peculiar.
El domicilio principal de la empresa estará en el lugar que se determine en su acto de creación y podrá establecerse agencias o unidades de negocio, dentro o fuera del país.

En el decreto ejecutivo, acto normativo de creación, escritura pública o resolución del máximo organismo universitario competente, se detallarán los bienes muebles o inmuebles que constituyen el patrimonio inicial de la empresa y en un anexo se listarán los muebles o inmuebles que forman parte de ese patrimonio.

8.4.2.1. Registro de actividad turística

Obligación: Obtener el Registro de Turismo en el Ministerio de Turismo en caso de la Provincia de Pichincha, en caso de provincias en la Direcciones Regionales de Turismo.

REQUISITOS:

1. Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de Estatutos, en el caso de personas jurídicas.
2. Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil, en el caso de personas jurídicas.
3. Copia del R.U.C.
4. Copia de la cédula de identidad.
5. Copia de la papeleta de votación
6. Copia del Contrato de compra-venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario, con la autorización de utilizar el nombre comercial.
7. Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPPI.
8. Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
9. Lista de Preciso de los servicios ofertados (original y copia)
10. Declaración Juramentada de activos fijos para cancelación del 1 por mil.

Plazo: Máximo 30 días después del inicio de la actividad

Sanción: El no registro se sanciona con USD 100,00 y la clausura del establecimiento.

Lugar: Ministerio de Turismo

Base Legal: Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo. Base legal. (Captur, 2006)

8.4.2.2. AFILIACIÓN CÁMARAS DE TURISMO

Obligación: Afiliarse a la respectiva Cámara Provincial de Turismo y pagar cuotas sociales.

Base Legal: Ley de Cámaras de Turismo y su Reglamento Ley de Cámaras provinciales de Turismo y de su Federación Nacional.

Art. 4.- Todas las personas titulares o propietarias de empresas o establecimientos dedicados a actividades turísticas, tendrán, previo al ejercicio

de dichas actividades, que afiliarse a la Cámara Provincial de Turismo de su respectiva jurisdicción.

Las Cámaras otorgarán los certificados de afiliación para la inscripción en el Registro Mercantil, a las personas naturales o jurídicas que se dediquen a la actividad turística.

Requisitos:

1. Copia de cédula de identidad.
2. Copia del R.UC.
3. Copia de calificación del certificado del Ministerio de Turismo.
4. Afiliación a la Cámara de Turismo de Loja valor de USD 50.00
5. Mensualidad USD 30.00. (Afilicacion, 2000)

8.4.2.3. PERMISO ANUAL DE FUNCIONAMIENTO E HIGIENE

Los requisitos generales para **locales comerciales** son los siguientes:

- Formulario nº 2 (llenar solicitud con la dirección exacta del negocio).
- Formulario de permiso de funcionamiento.
- Copia de la cédula de identidad.
- Pago de patente municipal, activo totales y bomberos.
- Documentos de salud de las personas que laboran en el local (certificado de la policlínica municipal o permiso de la jefatura provincial de salud).

NOTA: Los Hoteles, Moteles, Hosterías, Gasolineras deben presentar los requisitos generales mencionados incluido el Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

Los locales destinados a diversión, venta y consumo autorizado de licor como: Bares Discotecas Prostíbulos Licoreras Billares, Juegos de video y Azar deberán presentar los requisitos generales incluido el Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberosy Permiso de Intendencia, los cuales deberán tramitarlos en sus respectivas dependencias.

Trámite

Con todos los requisitos adjuntados el interesado deberá acercarse a la Jefatura de archivo para ingresar los datos en el sistema.

El trámite regresa a la Jefatura de Higiene para inmediatamente realizar la visita e inspección al local comercial en la dirección señalada por la persona interesada.

En la inspección del negocio se harán algunas observaciones (en el caso de haberlas) otorgándole al interesado un plazo de 8 días para realizar las adecuaciones que sean necesarias; Transcurrido este plazo se hará una re inspección del local con el fin de verificar si se ha cumplido con todo lo señalado.

En caso de no haber ninguna observación y el local cuente con todo lo establecido se extenderá el permiso de funcionamiento, el cual podrá ser retirado al siguiente día de realizada la inspección en la Jefatura de Higiene Municipal. (PAF, 2012).

8.4.2.4. PERMISO SANITARIO

El permiso sanitario sirve para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario. Este documento es expedido por la autoridad de salud competente (Ministerio de Salud), al establecimiento que cumple con buenas condiciones técnicas sanitarias e higiénicas.

La Dirección Municipal de Higiene y Abasto otorga anualmente los permisos de funcionamiento previo al cumplimiento de los requisitos estipulados y pago de las obligaciones determinados por el Municipio del Cantón Loja.

Requisitos:

- Certificado de inspección.
- Certificado médico en FORMULARIO DEL COLEGIO DE MEDICOS acompañado de: Examen de heces coproparasitario, Reacción de VIDAL para establecimientos de CETUR, Reacción VIH para personal de prostíbulos, moteles y gabinetes de belleza.
- Permiso del año anterior.
- Permiso CETUR para establecimientos bajo su jurisdicción.
- Carnet de salud para manipuladores de alimentos.
- Registro sanitario de productos para fábricas de alimentos y bebidas procedas y derivados.
- Pago de tasa correspondiente en la dirección de Rentas
- Permiso de la Dirección de la Higiene Municipal.
- Intendencia General de Policía (solo para prostíbulos, peñas, discotecas, licoreras, cantinas, billas y barras-bar) (Higiene, 2009).

8.4.2.5. PAGO DE PATENTE MUNICIPAL

Requisitos para obtener la patente de personas naturales

1. Registro Único de contribuyentes actualizado

2. Fotocopia de la cédula de identidad y certificado de votación
3. Formulario debidamente llenado de patente (Ventanilla #12 de recaudaciones)
4. Copia de declaración del impuesto a la Renta (sino está obligado, solo el pago del IVA, de Noviembre y Diciembre del ejercicio económico que se adeude) **Nota:** El cuarto requisito no es necesario, para quienes recién inician la actividad económica (Patente, 2012).

8.4.2.6. PERMISO DE CUERPO DE BOMBEROS

Requisitos para obtener los permisos de funcionamiento del cuerpo de bomberos de la ciudad de Loja

1.- Deberá acercarse a las ventanillas de recaudación del Municipio de Loja.
2.- Comprar un formulario de 50 centavos de declaración de Activos Totales en las ventanillas de recaudación del Municipio de Loja.
3.- Llenarlo registrarlo en las ventanillas municipales.
4.- Acudir con este formulario a las oficinas de Recaudación del Cuerpo de Bomberos de Loja (segundo piso del edificio central ubicado en la calle 10 de Agosto y Av. Universitaria esquina) para proceder al pago correspondiente.
5.- Solicitar la respectiva Inspección del local por parte de los señores inspectores de Bomberos (Loja, 2012).

8.4.2.7. PERMISO DE INTENDENCIA GENERAL DE POLICIA DE LA CIUDAD DE LOJA

Los locales comerciales donde presten servicios de alojamiento a huéspedes permanentes o transeúntes, los restaurantes, o en general, lugares donde se consuman alimentos y bebidas alcohólicas, comercio en general que no estén dentro de la jurisdicción del Ministerio de Turismo, obtendrán su Permiso Anual de Funcionamiento (PAF) otorgado por las Intendencias Generales de Policía de cada Provincia.

Inclusión.- Para ingresar en el catastro de los establecimientos sujetos al cobro de los PAF, que se encuentran bajo el control de la Intendencia General de Policía de Loja en la Provincia de Loja, en la apertura de nuevos establecimiento o la inclusión en el catastro de locales que no lo constaban.

Requisitos:

1. Fotocopia legible de la Cédula de Ciudadanía
2. Fotocopia legible del RUC
3. Fotocopia legible de la Patente (en caso de tenerla)
4. Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud

5. Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
6. Permiso de Funcionamiento de la Comisaría de Ornato del Cantón
7. Permiso de Uso de suelo (Licoreras, Bar, Discotecas, Nigth club, Karaokes, Restaurantes.
8. Solicitud en papel valorado de la Gobernación de Loja (original y copia)
9. Para los locales que expenden bebidas alcohólicas: informe de la inspección realizada del Local; adjuntando Croquis de ubicación y Fotografías (Intendencia, 2012).

8.4.2.8. SERVICIOS DE RENTAS INTERNAS S.R.I.

Requisitos para la obtención del ruc:

1. Cédula de identidad del Representante Legal.
2. Certificado de votación.
3. Formulario RUC – 01A y 01B.
4. Original y copia del nombramiento del Representante Legal
5. Original y copia certificada de la Escritura de Constitución.
6. Original y copia del documento que identifique el domicilio. (SRI, 1997)

8.4.2.9. REGISTRO EN EL IEPI

(INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL)
Requisitos para el registro de un signo distintivo

1. Formulario impreso a máquina de escribir o computadora, de lado y lado, documento que lo podrá adquirir en nuestra página web www.iepi.gob.ec, o directamente en nuestras oficinas. Se requieren dos ejemplares para su presentación.
2. Denominación del signo (casilla No. 3 del formulario).
3. Naturaleza del Signo (denominativo, figurativo, mixto, sonoro, olfativo, táctil) (casilla No. 4 del formulario).
4. Tipo de signo (marca de producto, marca de servicio, nombre comercial, lema comercial, Indicación Geográfica/Denominación de Origen, apariencia distintiva, marca colectiva, marca de certificación, rótulo o enseña comercial) (casilla No. 5 del formulario).
5. Nombre, domicilio, nacionalidad del solicitante. (Casilla No. 6 del formulario).
6. Nacionalidad del signo, es decir, país donde se produce o presta sus servicios o actividades.
7. En caso de firmar el Representante Legal (en caso de personas jurídicas) o Apoderado, enunciar los nombres, apellidos, dirección, teléfonos, entre otros. (Casilla No. 7 del formulario).
8. Si la solicitud es presentada para legitimar el interés en el Ecuador enunciar los datos pertinentes. (Casilla No. 8 del formulario).

9. Para el caso de marcas figurativas o mixtas adherir en la casilla No. 9 del formulario, la etiqueta correspondiente.

10. Descripción clara y completa del signo, es decir, si se trata de un signo denominativo, enunciar que palabras lo conforman, si es figurativo, describir las formas, colores, etc., y si es mixto, describir la parte correspondiente a las letras y las figuras que lo conforman. (Casilla No. 10 del formulario).

11. Enunciación de los productos, servicios o actividades que protege, de acuerdo con la Clasificación de Niza 9na Edición. (Casilla No. 11 del formulario).

12. Número de la clasificación de acuerdo con los productos o servicios que ampara. (Casilla No. 12 del formulario).

13. Para el caso de solicitarse un Lema Comercial, debe indicarse la marca a la que acompaña, enunciándose la denominación, número de solicitud o registro, la fecha, clase internacional de la marca a la que acompaña el lema. (Casilla No. 13 del formulario).

14. En caso de solicitarse un signo con prioridad, es decir, dentro de los 6 meses de haberse solicitado un signo en cualquiera de los países de la Comunidad Andina, se deberá enunciar los datos del signo solicitado, la fecha de presentación, el número de trámite y el país. (Casilla No. 14 del formulario).

15. Toda solicitud de registro debe ser patrocinada por un Abogado, enunciándose su nombre, casillero IEPI (en Quito, Guayaquil o Cuenca) o Judicial (solo en Quito), para el caso de abogados de otras provincias que no sean Pichincha o Guayas, podrán señalar una dirección domiciliaria para efecto de notificaciones. (Casilla No. 15 del formulario).

16. Como documentos anexos, deberán incorporar: (casilla No. 16 del formulario)

- **a)** Comprobante original de pago de tasa. El comprobante deberá constar a nombre del solicitante o el Abogado Patrocinador.
- **b)** Para el caso de marcas figurativas o mixtas, 6 etiquetas en papel adhesivo de 5X5 cm.
- **c)** Copia de la cédula de ciudadanía, para el caso de que el solicitante sea persona natural.
- **d)** Copia de la primera solicitud, en caso de reivindicar prioridad.
- **e)** Poder, en caso de no firmar directamente el solicitante o su Representante Legal.
- **f)** Nombramiento del Representante Legal.
- **g)** Para el caso de marcas de certificación y colectivas, el reglamento de uso de la marca, lista de integrantes, copia de los estatutos del solicitante.
- **h)** Para el caso de denominaciones de origen, designación de la zona geográfica, documento que justifique el legítimo interés, reseña de calidades, reputación y características de los productos.

17. Firma del Solicitante (casilla No. 17 del formulario).
18. Firma del Abogado Patrocinador, número de matrícula (casilla No. 18 del formulario). (IEPI, 2005)

9. ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO.

9.4. **INVERSIONES**

Para este proyecto se tomó en cuenta todo el rubro de inversiones que se prevé realizar en la remodelación y adecuación de la cafetería que es propiedad de la Universidad Nacional de Loja y que tiene una extensión de 160m^2; con la finalidad de hacerla más operativa y funcional se harán las adecuaciones correspondientes con la finalidad de que los turistas dispongan de todas las seguridades y comodidades que requieren los clientes, se realizarán las adecuaciones para que funcione unacafetería, y un salón de lectura con mesas y sillas.

9.4.1. ACTIVOS FIJOS

Cuadro No. 17

Instalaciones y obra complementarias

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD (global)	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Puerta Flex para bodega	1	150,00	150,00
Puerta Flex divisoria caja/cocina	1	130,00	130,00
Pérgola para área de fumadores m2	14	160,00	2.240,00
Pared de gypsum m2 para cocina	8,40	19,00	159,60
Mesón de granito metros lineales	6,50	150,00	975,00
Puerta en vidrio templado	2	1.100,00	2.200,00
Cielo raso en gypsum ACTIUM m2	75	19,00	1.425,00
Iluminación gl.	1	1.500,00	1.500,00
TOTAL			8.499,60

Fuente: Arq. Johana Lozano Samaniego**.**
Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión.

Las instalaciones y obras complementarias corresponden a las obras de ingeniería que se van a realizar en la readecuación de la cafetería, así como también a la implementación de obras adicionales como son: la adecuación de las oficinas administrativas, de la cocina, el comedor, los baños y la adecuación del salón especial que representa $ 8.499,60

Cuadro No. 18

Mobiliario de cafetería

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Muebles de cocina alto m en madefibram.l.	4	210,00	840,00
Muebles de cocina bajo en madefibram.l.	6,50	210,00	1,365,00
Mueble bajo par caja en madefibram.l.	1,80	210,00	378,00
Mueble alto par caja en madefibram.l.	1	210,00	210,00
Mueble en madefibra con vidrio para librero m.l.	2,65	210,00	556,50
Repisas flotantes área de lectura	3	40,00	120,00
Mueble de vidrio para souvenirs	1	250,00	250,00
Muebles en melamine para casilleros de personal.	2,30	160,00	368,00
Sillas marca ACTIU española	24	111,03	2.664,72
Taburetes marca ACTIU española	14	225,78	3.160,92
Mesas altas marca ACTIU española	7	346,81	2.427,67
Mesas para cafetería marca ACTIU española	6	336,81	2.020,86
Butacas para lectura hechas en Ecuador	16	180,00	2.880,00
Mesas para sala de lectura marca ACTIU española	4	120,00	480,00
Counter para caja	1	850,00	850,00
Pozo en hormigón para lavandería	1	150,00	150,00
TOTAL			**18.721,67**

Fuente: Arq.Johana Lozano Samaniego, Interburó
Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión.

La inversión en muebles y enseres asciende al importe de $ 18.721,67 y está relacionado con la adquisición de mobiliario para atención a los clientes tanto en la cafetería y el área de lectura

Cuadro No. 19

Enseres de Cafetería

DESCRIPCIÓN	CANT	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Lámparas de baño	2	45,00	90,00
Vinilo para baño	2	100,00	200,00
Vinilo y nombre en puertas 1gl	1	150,00	150,00
Maceteros	4	95,00	380,00
Rollo de papel tapiz	12	98,00	1.176,00
Cortinas con protección solar para área de mesas m.^{2}	44	36,00	1.584,00
Floreros para mesas de cafetería 5116806231	24	4,00	96,00
Extintor de 15 libras	2	40,00	80,00
Botiquín	1	27,30	27,30
TOTAL			**3.783,30**

Fuente: Arq. Johana Lozano Samaniego.
Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión.

Con estas inversiones lo que se anhela es que la estadía y descanso de los clientes se haga más agradable en un ambiente confortable y con las comodidades que necesiten los mismos, la inversión asciende a $ 3.783,30

Cuadro No. 20

Equipos de computación y oficina

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora Pentium IV	1	800,00	800,00
Televisores Led 47''	2	1.250,00	2.500,00
Software contable	1	800,00	800,00
Telefax	1	100,00	100,00
TOTAL			**4.200,00**

Fuente: Master Pc, Marcimex, Tovacompu.
Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión.

La inversión en equipos de computación y oficina representan $ 4.200,00 y constituye la implementación de una computadora con todos los adicionales, a más de ello se prevé adquirir una caja registradora para la emisión de las ticket o facturas correspondientes, un teléfono – fax y dos televisores de 47''

Cuadro No. 21

Menaje para cafetería

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tenedor de mesa laguna tramontina	100	0,99	99,00
Cuchillos de mesa laguna tramontina	100	1,65	165,00
Cucharitas de "Té" laguna tramontina	100	0,51	51,00
Tasas para café 25 cl para restaurante	100	2,15	215,00
Jarro colgante liso 343	100	0,99	99,00
Bandeja melamine para cubiertos	50	0,89	44,50
Servilletero	20	2,99	59,80
Bandeja pequeña 25 cm restaurante	100	4,42	442,00
Copa malteada 12 oz 355ml	100	2,45	245,00
Ajiceros de cristal	20	2,00	40,00
TOTAL			**1.460,30**

Fuente: Almacén Cristal, Marcimex, Hogar/más.
Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión.

La inversión en menaje para la cafetería representa $ 1.460,30

Cuadro No. 22

Utensilios de cocina

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Set de cuchillos 10 piezas	1	48,00	48,00
Sartén onda tramontina20140/028	2	21,65	43,30
Olla Wuktramontina32cm 2025/032	1	32,67	32,67
Espumadera casa bella	2	0,80	1,60
Licuadora Oster	2	88,00	176,00
Cafetera manual 30 tasas	1	48,00	48,00
Porcionador de helado	3	9,82	29,46
Pinzas de acero	6	1,78	10,68
Cafetera industrial	1	4.480,00	4.480,00
Exprimidor de cítricos	2	18,00	36,00
Microondas Indurama	1	159,00	159,00
Tablas de picar (varias)	1	50,00	50,00
Juego de espátulas (varios tamaños)	1	40,00	40,00
Juego de cucharetas (varios tamaños)	1	40,00	40,00
Juego de bowls (varios tamaños)	1	23,89	23,89
Juego de cernidores	1	12,64	12,64
Refrigeradora LG Sibe-Side	1	1.159,00	1.159,00
Fregadero TEKA 1 pozo	1	190,00	190,00
Baño maría	1	40,00	40,00
Horno TEKA a gas	1	650,00	650,00
Cocina TEKA 5 quemadores	1	550,00	550,00
Batidora eléctrica	1	35,00	35,00
TOTAL			**7.855,24**

Fuente: Marcimex, Almacén Cristal, Hogar & Mas**.**
Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión.

La inversión en utensilios de cocina asciende al valor de $ 7.855,24 dólares y se los realizará con la finalidad de dar una atención de calidad a los clientes.

9.4.2. ACTIVOS DIFERIDOS

Cuadro No. 23

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Estudio de factibilidad	1.000,00
Estudio técnico (instalaciones eléctricas)	400,00
Diseño arquitectónico (planos)	1.000,00
Organización (constitución legal)	200,00
Pago bomberos	25,00
Patentes	100,00
Permiso de funcionamiento Dirección de turismo	150,00
Licencia anual de funcionamiento	50,00
Permiso de funcionamiento dirección de salud	50,00
TOTAL	**2.975,00**

Fuente: Investigación directa, Arq. Johana Lozano, Mintur, Cuerpo de bomberos, Cámara de turismo.
Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión.

Los activos diferidos representan $ 2.975,00 y los principales rubros corresponden al diseño arquitectónico, el estudio de factibilidad, la organización y el pago de todos los permisos que exige el Municipio de Loja y el Ministerio de Turismo.

9.4.3. CAPITAL DE TRABAJO.

Cuadro No. 24

Activo Circulante

DESCRIPCIÓN	TOTAL		
	MENSUAL	SEMESTRAL	ANUAL
a) COSTOS DE PRODUCCION	2.676,96	16,061,74	32.123,48
b) GASTOS GENERALES	802,04	4.812,23	9.624,46
c) COSTOS DE OPERACIÓN	6.598,38	39.590,25	79.180,50

Fuente: Estudio Económico Financiero.
Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión

El activo circulante está compuesto por los costos de producción $ 32.123,48; los gastos generales $ 9.624,46 y los costos de operación $ 79.180,50 lo que sumados ascienden al importe de $ 120.928,44

Cuadro No. 25

Útiles de Oficina

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Resma de papel	4	3,80	15,20
Grapadora, perforadora y saca grapas	1	20,00	20,00
Carpetas archivadoras	5	3,20	16,00
Sellos automáticos	3	15,00	45,00
Tinta para impresora	4	18,00	72,00
Caja de esferográficos	6	4,35	26,10
Portaminas y borradores	10	0,50	5,00
Varios	1	60,00	60,00
Rollos para ticketera	100	0,60	60,00
Libreta de comandas	20	1,50	30,00
Libretines de pedidos	10	4,00	40,00
TOTAL			**389,30**

Fuente: La Reforma – Loja, Imprenta Ortiz.
Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión

Los útiles de oficina representan el valor de $ 389,30 dólares

Cuadro No. 26

Útiles de limpieza y aseo

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escoba estrella suprema	12	2,27	27,24
Recogedor de basura c / perfil	12	2,90	34,80
Basureros Industriales	2	16,07	32,14
Paños Vileda multiuso	30	2,54	76,20
Trapeador copa virutex #20 380gr	12	3,52	42,24
Glade aceites naturales eléctrico	12	7,85	94,20
Papel Scott Jumbo 250mt x 4	52	11,60	603,20
Cloro Macho galón	12	3,52	42,24
Esponja Bon Brill salva uñas	24	0,51	12,24
Kalipto galón flores del campo	12	5,53	66,36
Fundas de basura champion*20	36	1,42	51,12
Limpia vidrios Max pistola 600ml	12	3,12	37,44
Jabón líquido de manos 800ml	24	4,14	99,36
Guantes Vileda	24	2,23	53,52
Detergente As Floral 5000gr	6	11,53	69,18
Toalla Scott de mano	8	3,20	25,60
Lava lozas líquido Sapolio	12	1,98	23,76
Dispensador de jabón	4	15,00	60,00
Dispensador de tollas de mano	2	12,00	24,00
Toallas de mano Scott cocina	6	2,45	14,70
Trapeador industrial balde	2	37,50	75,00
TOTAL			**1.564,54**

Fuente: Zerimar, Mercamax, Romar, Casa Dorada
Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión

Con la finalidad de precautelar la salud de los clientes, se invertirá en enseres para el aseo y limpieza de la cafetería, dicho valor representa $ 1.564,54 dólares.

9.5. PLAN DE INVERSIONES

Cuadro No. 27

Plan de inversiones

a) ACTIVOS FIJOS	TOTAL
Terrenos	-
Instalaciones y obras complementarias	8.499,60
Mobiliario de oficina y restaurante	18.721,67
Enseres de restaurante	3.783,30
Equipos de computación	4.200,00
Menaje cafetería	1.460,30
Utensilios de cocina	7.855,24
Subtotal Activos Fijos	***44.520,11***
b) ACTIVOS DIFERIDOS	**TOTAL**
Estudio de factibilidad	1.000,00
Estudio técnico (instalaciones eléctricas)	400,00
Diseño arquitectónico (planos)	1.000,00
Organización (constitución legal)	200,00
Pago bomberos	25,00
Patentes	100,00
Permiso de funcionamiento Dir. de turismo	150,00
Licencia anual de funcionamiento	50,00
Permiso de funcionamiento de salud	50,00
Subtotal Activo Diferido	***2.975,00***
c) CAPITAL DE TRABAJO	**TOTAL**
a) COSTOS DE PRODUCCION	32.123,48
b) GASTOS GENERALES	9.624,46
c) COSTOS DE OPERACIÓN	79.180,50
Subtotal Capital de Trabajo	***120.928,44***
TOTAL DE INVERSIÓN (Fijos+Diferidos+Circulante)	**168.423,55**

Fuente: Estudio Económico Financiero.
Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión

Las inversiones que se prevé realizar están en activos fijos $ 44.520,11, el rubro más fuerte lo constituye el mobiliario de oficina y restaurante, el mismo es propiedad de los inversionistas del proyecto y las instalaciones y obras complementarias, se incluye también la inversión en : muebles y enseres, equipos para el turismo, equipos de oficina entre otros; en activos diferidos $ 2.975,00 y en capital de trabajo $ 120.928,44; en este rubro la inversión es alta por cuanto considera los costos de producción $ 32.123,48; los gastos generales $ 9.624,46; y los costos de operación $ 79.180,50. La inversión total asciende a ***168.423,55***

9.5.1. Fuentes y uso de fondos

Mediante cuadros se representa el origen del dinero que financia la inversión y el destino final que se le da a este. Pueden realizarse desde las respectivas macro-económicas y micro-económicos, las fuentes y usos de fondos se agrupan de acuerdo a su origen, y puede ser fuente interna cuando el capital es prestado, los usos corresponden a dos etapas en el proyecto: a la inversión que se realiza durante la etapa de implementación y a la cobertura de costos y gastos que se suceden en la etapa de operación.

Cuadro No. 28

Aporte de capital para el proyecto

DETALLE	APORTE	%
CAPITAL PROPIO	68.423,55	40,63
CREDITO CFN	100.000,00	59,37
TOTAL INVERSION	168.423,55	100,00

Fuente: Estudio Económico Financiero.
Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión

La inversión total que se necesita para que el proyecto entre en operatividad asciende a ***$168.423,55***de los cuales el **40.63%** serán asumidos por los inversionistas en el importe de ***$68.423,55*** y la diferencia los **$100.000,00** serán obtenidos a través de un crédito en la Corporación Financiera Nacional, sucursal en Loja, a una tasa de interés del 10.62 %, para un plazo de 10 años con pagos semestrales (capital + intereses).

9.5.2. Amortización del préstamo

La amortización es un término económico y contable, referido al proceso de la distribución en el tiempo de un valor duradero. Adicionalmente se utiliza como sinónimo de depreciación en cualquiera de sus métodos.

Se emplea referido a dos ámbitos diferentes casi opuestos: la amortización de un activo y la amortización de un pasivo. En ambos casos se trata de un valor, con una duración que se extiende a varios periodos o ejercicios, para cada uno de los cuales se calculan una amortización, de modo que se reparte ese valor entre todos los periodos en los que permanece.

Todo empresario, todo administrador de negocios, más específicamente todo ente económico se podrá ver abocado en algún momento a conseguir los

fondos necesarios para la operación del negocio, es decir debe tomar decisiones de financiación.

Para el presente proyecto de tesis se tiene planteado acudir a una entidad financiera pública, como es la Corporación Financiera Nacional (CFN) agencia Loja y a través de uno de los programas con los que cuenta esta institución que es la de financiar proyectos turísticos rentables con plazos accesibles, con el fin de obtener acceso a este tipo de activos, utilizando la línea de crédito con intermediación de una institución financiera.

Desde el punto de vista financiera, se entiende por amortización, el rembolso gradual de una deuda. La obligación de devolver un préstamo recibido de un banco es un pasivo, cuyo importe se va reintegrando en varios pagos diferidos en el tiempo. La parte del capital prestado (o principal) que se cancela en cada uno de esos pagos en una amortización

Cuadro No. 29

TABLA DEAMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

Tipo de préstamo		Micro empresarial		
Años de gracia		Ninguno		
Monto	100,000,00	US $	**Pago semestral**	
Tasa interés	10.62%	BNF/CFN	**Cuotas**	20
Plazo	10	Años		

Año	Semestre	Saldo semestral	Interés Semestral	Interés Anual	Amortización semestral	Dividendo Anual	Capital Amortizado
1	1	100,000	5,310	10,355	5,000	20,355	5,000
	2	95,000	5,045		5,000		10,000
2	1	90,000	4,779	9,293	5,000	19,293	15,000
	2	85,000	4,514		5,000		20,000
3	1	80,000	4,248	8,231	5,000	18,231	25,000
	2	75,000	3,983		5,000		30,000
4	1	70,000	3,717	7,169	5,000	17,169	35,000
	2	65,000	3,452		5,000		40,000
5	1	60,000	3,186	6,107	5,000	16,107	45,000
	2	55,000	2,921		5,000		50,000
6	1	50,000	2,655	5,045	5,000	15,045	55,000
	2	45,000	2,390		5,000		60,000
7	1	40,000	2,124	3,983	5,000	13,983	65,000
	2	35,000	1,859		5,000		70,000
8	1	30,000	1,593	2,921	5,000	12,921	75,000
	2	25,000	1,328		5,000		80,000
9	1	20,000	1,062	1,859	5,000	11,859	85,000
	2	15,000	797		5,000		90,000
10	1	10,000	531	797	5,000	10,797	95,000
	2	5,000	266		5,000		100,000

Fuente: Corporación Financiera Nacional (CFN).
Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión

9.5.3. Ingresos

Una de las etapas más críticas del inicio de un negocio es predeterminar el volumen de ingresos, antes de abrir las puertas de la empresa. Para aquel empresario que ya está operando el negocio la pregunta puede estar relacionada con ¿cuánto se puede ganar con una expansión o diversificación del mercado? Pero para aquel que recién comienza el interrogante que se le plantea es ¿qué información estratégica me permite una proyección de ingresos realista? Lamentablemente no hay una respuesta apropiada a esa pregunta. De lo contrario, si fuera fácil predecir, no cerrarían sus puertas muchas empresas.

Para obtener una proyección razonable, se han seguido algunos procedimientos básicos:

- Se ha realizado un estudio de la ubicación del negocio, analizando información sobre el tráfico de personas que transita por ese lugar, población de la zona y otros elementos importantes que hacen a una investigación de mercado.
- Hemos tomado en cuenta los resultados que proporciona la encuesta y la oferta del servicio de las cafeterías del medio, en función de ello se ha analizado el comportamiento y rendimiento que se puede obtener en el futuro.
- Se ha recopilado información a través de publicaciones especializadas, censos económicos, cámaras empresariales, etc.; para verificar el comportamiento del sector en el cual la empresa va a desarrollar su actividad.

No existen fórmulas específicas para llegar a la proyección de ingresos, son técnicas de estimación aplicando criterios razonables para su medición. Este criterio no debe basarse tampoco en extremos optimistas o pesimistas. Lo importante es la “razonabilidad” de las cifras que se manejan.

Para determinar los ingresos de este proyecto, se utilizaron los datos obtenidos en la encuesta realizada.

Con la finalidad de tener una mejor cuantificación de los ingresos que va a generar la cafetería delaPlaza de la Cultura Universitaria de la U.N.L. se ha considerado realizarlo bajo tres aspectos: los ingresos que va a generar por la ventas de: tamales, humitas y Quimbolitos, considerando para ello un promedio diario de 70 Pax por día, a un precio promedio de $ 2,00 por persona.

Se considera los ingresos que puede generar la cafetería por la venta de empanadas de verde y de yuca, para ello se considera un consumo promedio de 70 Pax diarios a un precio promedio de $ 2.50 por persona.

Otra fuente adicional de ingresos es el consumo de los batidos. Para ello se considera una venta promedio de 50 Pax a un precio promedio de $ 1.50.

Cuadro No. 30

Ingresos totales de la cafetería

AÑOS	CLIENTES SEMANAL	TOTAL DIAS(Año)	TOTAL INGRESOS BATIDOS	TOTAL INGRESOS TAMALES US($)	TOTAL ING. EMPANADAS US($)	TOTAL ING. US ($)
1	190	360	27.000,00	50.400,00	63.000,00	140.400,00
2	200	360	31.185,00	53.015,00	72.765,00	156.965,00
3	209	360	32.803,00	55.766,00	76.541,00	165.110,00
4	220	360	34.505,00	58.660,00	80.512,00	173.678,00
5	231	360	36.296,00	61.704,00	84.690,00	182.690,00
6	242	360	38.179,00	64.906,00	89.085,00	192.170,00
7	255	360	40.160,00	68.274,00	93.707,00	202.141,00
8	267	360	42.244,00	71.816,00	98.570,00	212.630,00
9	281	360	44.436,00	75.543,00	103.685,00	223.664,00
10	295	360	46.742,00	79.463,00	109.065,00	235.270,00

Fuente: Estudio Económico Financiero.
Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión

Cuadro No. 31

Ingresos (Venta: Tamales, Humitas, Quimbolitos)

AÑOS	CLIENTES POR DÍA	NÚMERO DE DIAS	TOTAL CLIENTES AÑO	PRECIO PROMEDIO	TOTAL INGRESOS TAMALES
1	70	360	25.200,00	2,00	50.400,00
2	74	360	26.460,00	2,00	53.015,00
3	77	360	27.783,00	2,01	55.766,00
4	81	360	29.172,15	2,01	58.660,00
5	85	360	30.630,76	2,01	61.704,00
6	89	360	32.162,30	2,02	64.906,00
7	94	360	33.770,41	2,02	68.274,00
8	98	360	35.458,93	2,03	71.816,00
9	103	360	37.231,88	2,03	75.543,00
10	109	360	39.093,47	2,03	79.463,00

Fuente: Estudio Económico Financiero.
Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión

Cuadro No. 32

Ingreso cafetería (Venta de empanadas de verde y yuca)

AÑOS	CLIENTES CONSUMO DIARIO	NÚMERO DE DÍAS	TOTAL CLIENTES ANUAL	PRECIO PROMEDIO	TOTAL ING. EMPANADAS
1	70	360	25.200,00	2,50	63.000,00
2	74	360	26.460,00	2,75	72.765,00
3	77	360	27.783,00	2,75	76.541,00
4	81	360	29.172,15	2,76	80.512,00
5	85	360	30.630,76	2,76	84.690,00
6	89	360	32.162,30	2,77	89.085,00
7	94	360	33.770,41	2,77	93.707,00
8	98	360	35.458,93	2,78	98.570,00
9	103	360	37.231,88	2,78	103.685,00
10	109	360	39.093,47	2,79	109.065,00

Fuente: Estudio Económico Financiero.
Elaboración : Liliana Carchi e Iliana Carrión

Cuadro No. 33

Ingresos cafetería (ventas de batidos)

AÑOS	CLIENTES CONSUMO DIARIO	NÚMERO DE DÍAS	TOTAL CLIENTES ANUAL	PRECIO PROMEDIO	TOTAL INGRESOS BATIDOS
1	50	360	18.000,00	1,50	27.000,00
2	53	360	18.900,00	1,65	31.185,00
3	55	360	19.845,00	1,65	32.803,00
4	58	360	20.837,25	1,66	34.505,00
5	61	360	21.879,11	1,66	36.296,00
6	64	360	22.973,07	1,66	38.179,00
7	67	360	24.121,72	1,66	40.160,00
8	70	360	25.327,81	1,67	42.244,00
9	74	360	26.594,20	1,67	44.436,00
10	78	360	27.923,91	1,67	46.742,00

Fuente: Estudio Económico Financiero.
Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión

9.5.4. Egresos

Una vez determinado el nivel de ingresos estimado, ahora se puede trabajar en los costos. Debe establecerse una clasificación de los costos en fijos y variables.

Los **costos fijos** son los que permanecen constantes independientemente del nivel de servicio que se oferte. Son por ejemplo: Sueldos, gastos financieros, seguros, patentes, impuestos, servicios públicos, etc. Hay que pagarlos aun cuando no se genere ingreso alguno.

Los **costos variables** son los que cambian, aumentando o disminuyendo de manera proporcional a los servicios que se ofrezca. Por ejemplo: la adquisición de los Tamales, Humitas, Quimbolitos, empanadas de verde de yuca y frutas que se ofrecerán a los clientes.

Los costos están divididos en costos fijos y variable.

Cuadro No. 34

Materiales Directos

DESCRIPCIÓN	Unidad medida	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total Anual
Azúcar	**Quintal**	6	39,00	234,00
Tamales	**u**	10800	0,65	7.020,00
Humitas	**u**	10800	0,65	7.020,00
Empanadas de verde	**u**	10800	0,95	10.260,00
Empanadas de harina	**u**	3600	0,30	1.080,00
Quimbolitos	**U**	300	0,65	195,00
Empanadas de yuca	**U**	300	0,65	195,00
Café molido	**quintal**	8	240,00	1.920,00
Tomate de árbol	**u**	1920	0,08	153,60
Naranjilla	**u**	1920	0,06	115,20
Piña	**U**	180	1,10	198,00
Papaya	**U**	180	1,20	216,00
Leche	**lt.**	24	11,90	285,60
Mantequilla	**Kg**	12	2,00	24,00
Huevos	**U**	24	3,50	84,00
Chocolate en tableta	**gr.**	60	2,10	126,00
Cacao en polvo	**kg.**	12	1,90	22,80
Canela en polvo	**kg.**	6	8,00	48,00
Café instantáneo	**gr.**	6	6,50	39,00
Vainilla líquida	**ml.**	3	2,40	7,20
Leche evaporada	**ml.**	24	1,94	46,56
Varios (Supan, queso mozzarella etc.)	**U**	1	200,00	200,00
Helado de chocolate	**lt.**	12	30,00	360,00
Frutillas	**Lb.**	240	1,00	240,00
Gelatina	**Lb.**	24	2,48	59,52
Crema chantilly	**Gr.**	12	1,50	18,00
TOTAL				**30.167,48**

Fuente: Investigación directa, Zerimar, Empanadas la Española
Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión

En los materiales directos se incluye a todos aquellos elementos que se van a utilizar en la cafetería y que servirán para atender a los clientes que utilicen los

servicios de la cafetería dela Plaza de la Cultura Universitaria de la U.N.L. se considera una inversión de **$30.167,48** estos valores están en función de los precios que para el efecto pone a consideración los principales abastecedores de estas materias primas y proveedores de la ciudad de Loja.

Cuadro No. 35

Mantenimiento de los equipos

DESCRIPCIÓN	Cantidad	Precio	TOTAL		
		Unitario	Mensual	Semestral	Anual
Equipo de computación	1	5,00	5,00	30,00	60,00
Equipos de cocina	1	20,00	20,00	120,00	240,00
TOTAL			**25,00**	**150,00**	**300,00**

Fuente: Investigación directa, Master PC.
Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión.

Los gastos de mantenimiento en que se van a incurrir son: los pagos por el mantenimiento de los equipos de computación y los quipos de cocina a, los mismos han sido estimados en el consumo mensual. La inversión asciende a**$ 300.00 anuales**.

Cuadro No. 36

Uniformes para el personal

DESCRIPCIÓN	Número empleados	Costo Unitario	Costo Total
Personal administrativo (2 ternos)	2	300,00	600,00
Personal operativo (2 ternos)	6	146,00	876,00
Capitán de meseros (2 ternos)	1	180,00	180,00
TOTAL			**1.656,00**

Fuente: Confecciones El uniforme.
Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión

Con la finalidad mantener impecable a las personas que prestaran los servicios en la cafetería se invertirán en la dotación de uniformes al cantidad de **$ 1.656.00**

9.5.5. Gastos generales

En este rubro se incluye a todos los gastos que van a permitir una mejor operatividad de la cafetería, entre ellos se incluye al pago de los servicios básicos **$1.010.40** y las depreciaciones que constituye **$8.614,06**

Cuadro No. 37

Servicios básicos

DESCRIPCIÓN	Cantidad	Precio	TOTAL		
		Unitario	Mensual	Semestral	Anual
Agua Potable (m/ cúbicos)	70	0,38	26,60	159,60	319,20
Energía Eléctrica KW/H	180	0,22	39,60	237,60	475,20
Teléfono	200	0,09	18,00	108,00	216,00
TOTAL			**66,20**	**397,20**	**1.010,40**

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión

Cuadro No 38

Depreciaciones

DESCRIPCIÓN	Inversión Inicial	Vida Útil	Tasa Anual	TOTAL
Instalaciones y obras complementarias	8.499,60	10	10	849,96
Mobiliario de oficina y restaurante	18.721,67	5	20	3.744,33
Enseres de restaurante	3.783,30	5	20	756,66
Equipo de computación	4.200,00	3	33	1.400,00
Menaje cafetería	1.460,30	5	20	292,06
Utensilios de cocina	7.855,24	5	20	1.571,05
Total Depreciación Activos Fijos				**8.614,06**

Fuente: Estudio Económico Financiero.
Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión

9.5.6. Depreciaciones

La depreciación es la pérdida de valor contable que sufren los activos fijos por el uso a que se les someten y su función productora de renta. En la medida en que avance el tiempo de servicio, decrece el valor contable de dichos activos.

- Sujetos de la depreciación
- Vida de los activos depreciables

Los activos fijos que sufren depreciaciones tienen una vida limitada, al menos desde el punto de vista legal y contable.

La vida de un activo depreciable termina cuando ha perdido todo su costo, es decir, cuando se ha depreciado totalmente.

La vida legal y contable:

La vida contable de un activo fijo depreciable comienza desde la fecha en que la empresa lo compra y lo empieza a explotar económicamente hasta la fecha en que se cumple su depreciación total.

9.5.7. Costos De Operación

Los costos de operación han sido divididos: en los costos de administración que representan **$66.054,00** dólares y el costo de ventas que asciende a **$ 2.772,00** dólares

Cuadro No. 39

Costos de Administración

DESCRIPCIÓN	TOTAL		
	Mensual	Semestral	Anual
Un administrador	643,25	3.859,50	7.719,00
Cajera 1	495,48	2.972,88	5.945,76
Cajera 2	495,48	2.972,88	5.945,76
Contadora	259,97	1.559,82	3.119,64
Un capitán –meseros	637,44	3.824,64	7.649,28
Mesero 1	495,48	2.972,88	5.945,76
Mesero 2	495,48	2.972,88	5.945,76
Ayudante cocina 1	495,48	2.972,88	5.945,76
Ayudante cocina 2	495,48	2.972,88	5.945,76
Posillero 1	495,48	2.972,88	5.945,76
Posillero 2	495,48	2.972,88	5.945,76
TOTAL	**5.504,5**	**33.027,00**	**66.054,00**

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales del Ecuador, Salarios Mínimos Sectoriales 2012, Comisión Sectorial # 16 Turismo y Alimentación.
Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión

Cuadro No. 40
Costos de Ventas

DESCRIPCIÓN	Cantidad.	Precio	TOTAL MENSUAL		
		Unitario	Mensual	Semestral	Anual
Gigantografia	4	75,00	25,00	150,00	300,00
Trípticos (unidades)	1.200	0,28	28,00	168,00	336,00
Publicaciones diario La Hora	12	178,00	178,00	1.068,00	2.136,00
TOTAL			**231,00**	**1.386,00**	**2.772,00**

Fuente: Investigación directa, Diario la Hora, Imprenta Ortiz
Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión

9.5.8. Presupuestos Proformados o Proyectados

La determinación de los costos no sólo se utiliza para el cálculo de rentabilidad de la cafetería, sino también como una herramienta importante para fijar los precios de los servicios que se comercializan.

Es de práctica común que se calcule el precio de venta/servicio agregando al costo de producción un margen de utilidad. Puede ocurrir que el precio fijado de esta manera quede descolocado del mercado porque es superior al de la competencia. Por lo tanto será necesario revisar los costos, medir los precios existentes en el mercado y verificar hasta donde están dispuestos a pagar los consumidores.

Los costos han sido proyectados para los diez años de vida útil del proyecto, se considera una incremento anual del **4,52%**, que es el porcentaje de la tasa inflacionaria del País desde el año 2006 hasta el año 2011. Para ello se considera a los Costos de Producción y los Costos de Operación

Año	Inflación
2006	6,30
2007	3,95
2008	4,36
2009	4,75
2010	3,85
2011	3,89
Promedio	**4,52**

Fuente: Investigación directa
Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión.

Cuadro No. 41

Costos Proyectados

DESCRIPCIÓN	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
COSTOS DE PRODUCCION										
Útiles de oficina	389,30	406,90	425,29	444,51	464,60	485,60	507,55	530,49	554,47	579,53
Costos de fabricación	32.123,48	33.575,46	35.093,07	36.679,28	38.337,18	40.070,02	41.881,19	43.774,22	45.752,81	47.820,84
Gastos generales	1.010,40	1.056,07	1.103,80	1.153,70	1.205,84	1.260,35	1.317,32	1.376,86	1.439,09	1.504,14
Uniformes / personal	1.656,00	1.730,85	1.809,09	1.890,86	1.976,32	2.065,65	2.159,02	2.256,61	2.358,61	2.465,22
Depreciación	8.614,06	8.614,06	8.614,06	8.614,06	8.614,06	8.614,06	8.614,06	8.614,06	8.614,06	8.614,06
Total Costos de Producción	*43.793,24*	*45.383,34*	*47.045,31*	*48.782,40*	*50.598,01*	*52.495,69*	*54.479,14*	*56.552,24*	*58.719,05*	*60.983,79*
COSTO DE OPERACIÓN										
Costos de administración	79.180,50	82.759,46	86.500,19	90.409,99	94.496,53	98.767,77	103.232,07	107.898,16	112.775,16	117.872,60
Costo de ventas	2.772,00	2.897,29	3.028,25	3.165,13	3.308,19	3.457,72	3.614,01	3.777,37	3.948,10	4.126,56
Intereses pagados	10.354,50	9.292,50	8.230,50	7.168,50	6.106,50	5.044,50	3.982,50	2.920,50	1.858,50	796,50
Total Costos de Operación	*92.307,00*	*94.949,25*	*97.758,94*	*100.743,62*	*103.911,22*	*107.269,99*	*110.828,58*	*114.596,03*	*118.581,76*	*122.795,65*
COSTOS TOTALES	**136.100,24**	**140.332,59**	**144.804,25**	**149.526,03**	**154.509,23**	**159.765,68**	**165.307,72**	**171.148,27**	**177.300,81**	**183.779,44**

Fuente: Estudio Económico Financiero.
Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión

9.5.9. Proyección del Estado de Resultados

Luego de haber realizado la estimación de los ingresos y el análisis de los costos se debe confeccionar una planilla donde quede reflejado el resultado de la empresa. La proyección de ganancias o pérdidas para la cafetería ha sido preparada para los diez años de vida útil del proyecto. En el cuadro adjunto se explican los cálculos de las cifras anuales y los resultados que se obtendrán al final de cada uno de los años de vida útil del proyecto.

Para determinar la utilidad neta se considera los ingresos que va a generar el proyecto, los gastos en que incurrirá el desarrollo del mismo. De acuerdo a las leyes vigentes en el país, se considera el **25%** para el pago del Impuesto a la Renta, el **15%** Para la Participación de empleados y trabajadores y el **10%** para capitalización de utilidades según consta en los estatutos de constitución de la empresa.

Cuadro No. 42

Estado de Resultados

CONCEPTO	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
+ INGRESOS	140.400,0	156.965,3	165.110,2	173.677,8	182.689,9	192.169,7	202.141,4	212.630,5	223.663,9	235.269,8
- Costos Producción	43.793,2	45.383,3	47.045,3	48.782,4	50.598,0	52.495,7	54.479,1	56.552,2	58.719,0	60.983,8
= UTILIDAD MARGINAL	**96.606,8**	**111.581,9**	**118.064,9**	**124.895,3**	**132.091,9**	**139.674,0**	**147.662,2**	**156.078,2**	**164.944,8**	**174.286,0**
- Costos Administración	79.180,5	82.759,5	86.500,2	90.410,0	94.496,5	98.767,8	103.232,1	107.898,2	112.775,2	117.872,6
- Costos de Ventas	2.772,0	2.897,3	3.028,3	3.165,1	3.308,2	3.457,7	3.614,0	3.777,4	3.948,1	4.126,6
- Intereses pagados	10.354,5	9.292,5	8.230,5	7.168,5	6.106,5	5.044,5	3.982,5	2.920,5	1.858,5	796,5
= UTILIDAD BRUTA	**4.299,8**	**16.632,7**	**20.305,9**	**24.151,7**	**28.180,7**	**32.404,0**	**36.833,6**	**41.482,2**	**46.363,1**	**51.490,3**
.0% IVA	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
- 25% Impuesto Renta	1.074,9	4.158,2	5.076,5	6.037,9	7.045,2	8.101,0	9.208,4	10.370,5	11.590,8	12.872,6
- 15% Trabajadores	645,0	2.494,9	3.045,9	3.622,8	4.227,1	4.860,6	5.525,0	6.222,3	6.954,5	7.723,6
= UTILIDAD ANTES DE RESERVAS	**2.579,9**	**9.979,6**	**12.183,6**	**14.491,0**	**16.908,4**	**19.442,4**	**22.100,2**	**24.889,3**	**27.817,8**	**30.894,2**
- 10% Reservas Capitalización	258,0	998,0	1.218,4	1.449,1	1.690,8	1.944,2	2.210,0	2.488,9	2.781,8	3.089,4
= UTILIDAD NETA	**2.321,9**	**8.981,6**	**10.965,2**	**13.041,9**	**15.217,6**	**17.498,2**	**19.890,2**	**22.400,4**	**25.036,0**	**27.804,8**

Fuente: Estudio Económico Financiero.
Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión

9.5.10. Flujo de Fondos

El flujo de fondos es un instrumento financiero que se utiliza para proyectar los ingresos y egresos de dinero que se genera en la cafetería, durante los diez años de vida útil del proyecto.

Su utilidad radica en el hecho de poder pronosticar con suficiente anticipación las necesidades de fondos y tomar las precauciones necesarias para evitar situaciones embarazosas en la marcha del negocio.

Es importante destacar que para realizar esta proyección financiera se ha tomado en cuenta el momento que ingresa el dinero y en qué momento se producen las erogaciones o pagos. Las proyecciones están realizadas en forma anual y para la duración de la vida útil del proyecto.

Como norma general siempre se debe tomar en cuenta la fecha cierta de pago y no la de ingreso o egreso de bienes o servicios.

Cuadro No. 43

Flujo Neto de Efectivo

CONCEPTO	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
+ INGRESOS	140.400,0	156.965,3	165.110,2	173.677,8	182.689,9	192.169,7	202.141,4	212.630,5	223.663,9	235.269,8
- Costos Producción	43.793,2	45.383,3	47.045,3	48.782,4	50.598,0	52.495,7	54.479,1	56.552,2	58.719,0	60.983,8
= UTILIDAD MARGINAL	**96.606,8**	**111.581,9**	**118.064,9**	**124.895,3**	**132.091,9**	**139.674,0**	**147.662,2**	**156.078,2**	**164.944,8**	**174.286,0**
- Costos Administración	79.180,5	82.759,5	86.500,2	90.410,0	94.496,5	98.767,8	103.232,1	107.898,2	112.775,2	117.872,6
- Costos de Ventas	2.772,0	2.897,3	3.028,3	3.165,1	3.308,2	3.457,7	3.614,0	3.777,4	3.948,1	4.126,6
- Intereses pagados	10.354,5	9.292,5	8.230,5	7.168,5	6.106,5	5.044,5	3.982,5	2.920,5	1.858,5	796,5
= UTILIDAD BRUTA	**4.299,8**	**16.632,7**	**20.305,9**	**24.151,7**	**28.180,7**	**32.404,0**	**36.833,6**	**41.482,2**	**46.363,1**	**51.490,3**
- 12% IVA	**0,0**	**0,0**	**0,0**	**0,0**	**0,0**	**0,0**	**0,0**	**0,0**	**0,0**	**0,0**
- 25% Impuesto Renta	1.074,9	4.158,2	5.076,5	6.037,9	7.045,2	8.101,0	9.208,4	10.370,5	11.590,8	12.872,6
- 15% Trabajadores	645,0	2.494,9	3.045,9	3.622,8	4.227,1	4.860,6	5.525,0	6.222,3	6.954,5	7.723,6
= UTILIDAD ANTES RESERVA	**2.579,9**	**9.979,6**	**12.183,6**	**14.491,0**	**16.908,4**	**19.442,4**	**22.100,2**	**24.889,3**	**27.817,8**	**30.894,2**
- 10 % Reservas capitalización	258,0	998,0	1.218,4	1.449,1	1.690,8	1.944,2	2.210,0	2.488,9	2.781,8	3.089,4
= UTILIDAD NETA	**2.321,9**	**8.981,6**	**10.965,2**	**13.041,9**	**15.217,6**	**17.498,2**	**19.890,2**	**22.400,4**	**25.036,0**	**27.804,8**
+ Depreciación.	8.614,1	8.614,1	8.614,1	8.614,1	8.614,1	8.614,1	8.614,1	8.614,1	8.614,1	8.614,1
+ Pago de capital	10.000,0	10.000,0	10.000,0	10.000,0	10.000,0	10.000,0	10.000,0	10.000,0	10.000,0	10.000,0
= FLUJO NETO EFECTIVO	**20.935,9**	**27.595,7**	**29.579,3**	**31.656,0**	**33.831,6**	**36.112,2**	**38.504,2**	**41.014,4**	**43.650,1**	**46.418,8**

Fuente: Estudio Económico Financiero.
Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión

9.5.11. Factor de Recuperación del Capital (tasa de descuento)

Para determinar la Tasa de Descuento (Factor de Recuperación del Capital) se toma en consideración El Costo del Capital, o sea la Tasa Activa del **10.62 %** que establece la Corporación Financiera Nacional para los créditos a mediano plazo ; a más de ello se considera la vida útil del proyecto que es de 10 años. Con esto se establece que la tasa de descuento para el presente proyecto es del **11.05 %,** la misma que es superior en **0,43 %** a la determinada por la CFN. Esta tasa de descuento nos servirá para establecer el Período de Recuperación de la Inversión, determinar la Relación Beneficio/Costo y hacer los cálculos del VAN y el Análisis de Sensibilidad

$$FRC = \frac{i(1+i)^n}{\left[(1+i)^n - i\right]}$$

$$FRC = \frac{0{,}1062(1+0{,}1062)^{10}}{(1+0{,}1062)^{10} - 0{,}1062}$$

$$FRC = \frac{0{,}10625x2.7436}{2.7436 - 0.1062}$$

$$FRC = \frac{0{,}2913}{2.6374}$$

$$FRC = 0{,}1105x100\%$$

$$FRC = 11.05\%$$

9.5.12. Determinación del costo de capital o tasa mínima aceptable de rendimiento (tmar)

Para calcular el TMAR, nos valemos de la siguiente fórmula:

TMAR = INDICE INFLACIONARIO + PREMIO AL RIESGO.

La TMAR, se calcula sumando dos factores, primero: deberá ser tal su ganancia que compense los efectos inflacionarios, y segundo: debe incrementarse el valor del premio al riesgo del capital en determinada inversión que puede ser del **8%** al **15%**. Para el presente estudio se calcula al **11,00%**; la tasa inflacionaria acumulada del país según el INEC con corte al 31 de Julio del 2012 es del **3,49%**, EL Costo del capital para los créditos que otorga la Corporación Financiera Nacional – Loja es del **10.62%**

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento = 3,49 % (Tasa inflacionaria) + 11% (Premio al riesgo) = 14,49 %

Cuadro No. 44
Tasa mínima aceptable de rendimiento global

DETALLE	APORTE	%
CAPITAL PROPIO	**68.423,55**	**40,63**
CREDITO CFN	**100.000,00**	**59,37**
TOTAL INVERSION	**168.423,55**	**100,00**

INVERSIONISTAS	% PARTICIP.	TMAR	PONDERACION
PARTICIPACION	0,4063	0,1449	0,0588
C.F.N.	0,5937	0,1062	0,0630
TMAR – GLOBAL	**1,00**		**0,1218**

Fuente: Estudio Económico Financiero.
Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión

El rendimiento mínimo que debe obtener la empresa es **de $ 20.513,99 (0,1218 * $168.423,55)** USD dólares americanos, con la utilización de la TMAR GLOBAL del **12,18%**, en síntesis es el rendimiento mínimo que deberá ganar la empresa para pagar el **40.63%** de aporte de capital de los inversionistas que es **$ 68.423,55** y el interés sobre los **$100.000,00** aportado por la CFN a la tasa del **10.62%** de interés para 10 años plazo con pagos semestrales.

9.6. EVALUACIÓN FINANCIERA

El flujo financiero obtenido en los cuadros anteriores, subestiman el factor tiempo, el mismo que incide notablemente en el cálculo de la eficiencia económica de la inversión.

Así mismo se conoce que por efecto de los cambios socioeconómicos del país (variación de los precios tanto en materias primas como de mano de obra), una cantidad de dinero invertida en la actualidad jamás será igual a la misma suma recibida en 10 años, pues en el intervalo se suceden hechos que hacen variar dichos valores.

Con este fin, se utiliza el método de descuento o actualización, el mismo que parte desde el futuro hacia el presente, es decir, establece la equivalencia actual de un monto de dinero que se recibirá en el futuro. Para ello emplea el factor de descuento o de actualización cuya fórmula es 1 / (1+i) y se pregunta cuánto se recibirá de dinero después de n años, conociéndose la tabla de descuento.

Dentro del método de actualización, los indicadores a utilizarse en este estudio para establecer la eficiencia económica de la inversión serán la tasa interna de retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN), el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) y Relación Beneficio/Costo (B/C).

9.6.1. Valor Actual Neto (VAN)

Este indicador señala el estado actualizado que queda luego de poner en ejecución el proyecto. El criterio de selección para la decisión de invertir o no, es de aceptar todo proyecto que tenga un valor actualizado neto positivo, siempre y cuando se haya utilizado una tasa de actualización que refleje el costo de oportunidad del capital en el mercado.

En el proyecto se ha utilizado como costo de oportunidad del capital en el mercado el **11.05 %,** pese a que el préstamo de la Corporación Financiera Nacional sale con la tasa del **10.62 %.** El VAN obtenido en el cuadro adjunto es de **$ 23.997,85** y expresa el valor actual de los recursos obtenidos al final del período de duración del proyecto, por tanto la inversión en el proyecto puede ejecutarse.

9.6.2. Cálculo del VPN

El proceso se lo realiza de la siguiente manera:
1.- Se toma el flujo de caja de los valores correspondientes a la vida útil del Plan de Negocios
2.- Se divide por el factor de descuento correspondiente a cada año del Plan de negocios
3.- Se suman los valores actuales obtenidos para la vida del Plan de negocios
4.- Se resta la inversión inicial
La fórmula para el cálculo del VPN es la siguiente:

$$VPN = \sum \left(\frac{F1}{(1+i)^1} + \frac{F2}{(1+i)^2} + \frac{F3}{(1+i)^3} + \ldots \frac{Fn}{(1+i)^n} \right) - I_0$$

Cuadro No. 45

Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

DESCRIPCIÓN	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujo Neto de Efectivo	-168.423,6	20.935,9	27.595,7	29.579,3	31.656,0	33.831,6	36.112,2	38.504,2	41.014,4	43.650,1	46.418,8
11,05%	1,0000	0,9005	0,8109	0,7302	0,6575	0,5921	0,5332	0,4801	0,4324	0,3893	0,3506
Valor Actualizado	-168.423,6	18.852,7	22.377,1	21.598,9	20.815,3	20.032,3	19.255,0	18.487,5	17.733,3	16.994,9	16.274,5

Sumatoria VAN =	**192.421,40**
Inversión Total =	**168.423,55**
VAN = VAN – IT	**23.997,85**

Fuente: Estudio Económico Financiero.
Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión

9.6.3. **Tasa Interna de Rendimiento (TIR)**

La TIR, es un indicador que expresa en forma porcentual la capacidad de ganancia de un proyecto. El sentido que rige en este estudio para decidir por la factibilidad de ejecutar o no, es el que este tenga una TIR superior al costo del capital en el mercado.

El costo de capital en el mercado es del **10.62%**; pero para el proyecto se tomó como referencia la tasa de Descuento del **11.05%**. En el proyecto la TIR obtenida es del **13.95%** y un Costo de Oportunidad del **2.90%(13.95% - 11.05%)**.

Para proceder al cálculo de la TIR se utiliza la siguiente fórmula

$$\boldsymbol{TIR = Tm + Dt\left(\frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor}\right)}$$

Dónde:

TIR = Tasa Interna de Retorno

Tm = Tasa menor de descuento para actualización

Dt = Diferencia de tasas de descuento para actualización

VAN menor = Valor actual de la tasa menor

VPN mayor = Valor actual de la tasa mayor

Para poder aplicar esta fórmula es necesario encontrar los valores actuales de las tasa menor y mayor, en este punto se deberá tener muy claro que el VAN mayor; siempre será negativo.

Para proceder al cálculo debemos tomar como referente la primera tasa para actualización, tasa a la que se le descontó el momento de calcular el VAN del Proyecto.

Cuadro No. 46

Tasa Interna de Retorno (TIR)

VAN Tasa Mayor											
DESCRIPCIÓN	**AÑOS**										
	0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
Flujo Neto de Efectivo	-168.423,6	20.935,9	27.595,7	29.579,3	31.656,0	33.831,6	36.112,2	38.504,2	41.014,4	43.650,1	46.418,8
14,00%	1	0,8772	0,7695	0,6750	0,5921	0,5194	0,4556	0,3996	0,3506	0,3075	0,2697
Valor Actualizado	-168.423,6	18.364,9	21.234,0	19.965,2	18.742,9	17.571,1	16.452,2	15.387,7	14.378,0	13.422,8	12.521,2

Fuente: Estudio Económico Financiero.
Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión

Sumatoria VAN =	**168.040**
Inversión Total =	**168.424**
VAN = VAN – IT	**-384**

VAN Tasa Menor											
DESCRIPCIÓN	**AÑOS**										
	0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
Flujo Neto de Efectivo	-168.423,6	20.935,9	27.595,7	29.579,3	31.656,0	33.831,6	36.112,2	38.504,2	41.014,4	43.650,1	46.418,8
13,00%	1	0,8850	0,7831	0,6931	0,6133	0,5428	0,4803	0,4251	0,3762	0,3329	0,2946
Valor Actualizado	-168.423,6	18.527,4	21.611,5	20.499,9	19.415,2	18.362,4	17.345,4	16.366,6	15.428,0	14.530,5	13.674,5

Fuente: Estudio Económico Financiero.
Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión

Sumatoria VAN	**175.761,3**	
Inversión Total =	**168.423,6**	
VAN = VAN – IT	**7.337,8**	
TIR =	**0,1395**	**13,95 %**
COSTO OPORTUNIDAD	**0,0290**	**2,90 %**

9.6.4. Período de la Recuperación de la Inversión (PRI)

De acuerdo al análisis del cuadro adjunto, se puede determinar que el capital invertido se lo recupera en **3 años 10 meses, 24 días,** pudiéndose solicitar créditos en base a los porcentajes determinados para cada año en dicho análisis.

$$\boldsymbol{PRI = Año\ que\ supera\ inversión + \left(\frac{Inversión - \sum Primeros\ flujos}{Flujo\ del\ año\ que\ supera\ inversión}\right)}$$De acuerdo al análisis del cuadro adjunto, se puede determinar que el capital invertido se lo recupera en **3 años 10 meses**, pudiéndose solicitar créditos en base a los porcentajes determinados para cada año en dicho análisis

Cuadro No. 47

Período de Recuperación

DESCRIPCIÓN	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujo Neto de Efectivo	-168.424	20.936	27.596	29.579	31.656	33.832	36.112	38.504	41.014	43.650	46.419
11,05%	1	0,9005	0,8109	0,7302	0,6575	0,5921	0,5332	0,4801	0,4324	0,3893	0,3506
Valor Actualizado	-168.424	18.853	22.377	21.599	20.815	20.032	19.255	18.488	17.733	16.995	16.275
Flujos Acumulados		18.853	41.230	62.829	83.644	103.676	122.931	141.419	159.152	176.147	192.421
Sumatoria VAN =	349.298										
Inversión Total =	168.424										
DECIMO FLUJO NETO	46.419										

Periodo de Recuperación		3,90	3	AÑOS
Flujo Neto de Efectivo	180.874,79	0,90 * 12	10,8	MESES
P. de Recuperación	3,90	0,80 * 30	24	DIAS

9.6.5. **Relación Beneficio/Costo**

Un criterio adicional al VAN y a la TIR, tradicionalmente utilizado en la evaluación de proyectos es la razón beneficio-costo, cuando se aplica teniendo en cuenta los flujos no descontados, lleva a los mismos problemas ya indicados al valor tiempo del dinero, estas limitaciones han inducido a utilizar factores descontados utilizando la tasa de oportunidad del capital en el mercado que en este caso corresponde a **11.05 %**.

A diferencia del VAN, la relación beneficio-costo, entrega un índice de relación, en lugar de un valor concreto. El criterio que rige al aplicar la relación beneficio-costo es la siguiente:

Cuando se obtiene un índice menor a 1 el proyecto no renta lo que el inversionista exige a la inversión.

Cuando se obtiene un índice de la relación beneficio-costo igual a 1, el proyecto renta justo lo que el inversionista exige de la inversión.

Cuando el índice es mayor a 1, el proyecto renta más de lo que el inversionista exige de la inversión.

Cuando el índice es mayor a 1, el proyecto renta más de lo que el inversionista exige de la inversión.

$$\boldsymbol{BENEFICIO/COSTO} = \left(\frac{\sum \boldsymbol{Ingresos\ actuales}}{\sum \boldsymbol{Egresos\ actuales}}\right) - \mathbf{1}$$

En el cuadro adjunto, se describe la metodología y los resultados de la relación beneficio-costo, en donde se ha obtenido un índice igual a 1,43 veces más de lo que el inversionista exige de la inversión.

Para determinar la relación Beneficio/Costo se calculó el valor actual de los costos brutos sobre el valor actual de los ingresos brutos. Esta relación de B/C dice que al invertir $1 vamos a tener $ 1,43 de beneficio.

Cuadro No. 48

Relación Beneficio / Costo

Ingreso Actualizado											
DESCRIPCIÓN	**AÑOS**										
	0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
Ingreso Actualizado	-168.423,6	140.400,0	156.965,3	165.110,2	173.677,8	182.689,9	192.169,7	202.141,4	212.630,5	223.663,9	235.269,8
0,1105	1,0000	0,9005	0,8109	0,7302	0,6575	0,5921	0,5332	0,4801	0,4324	0,3893	0,3506
Valor Actualizado	-168.423,6	126.429,5	127.281,8	120.564,1	114.201,0	108.173,7	102.464,5	97.056,6	91.934,2	87.082,1	82.486,1
Sumatoria Ingresos =	**1.057.674**										

Costo Actualizado											
DESCRIPCIÓN	**AÑOS**										
	-	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
Costo Actualizado	-168.424	113.977	116.757	119.711	122.847	126.172	129.696	133.427	137.374	141.548	145.959
0,1105	1	0,9005	0,8109	0,7302	0,6575	0,5921	0,5332	0,4801	0,4324	0,3893	0,3506
Valor Actualizado	-168.424	102.636	94.677	87.414	80.777	74.709	69.153	64.064	59.396	55.111	51.173
Sumatoria Costos =	**739.110**										

R. Beneficio Costo =	**1,43**

Fuente: Estudio Económico Financiero.
Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión

9.6.6. Punto de Equilibrio

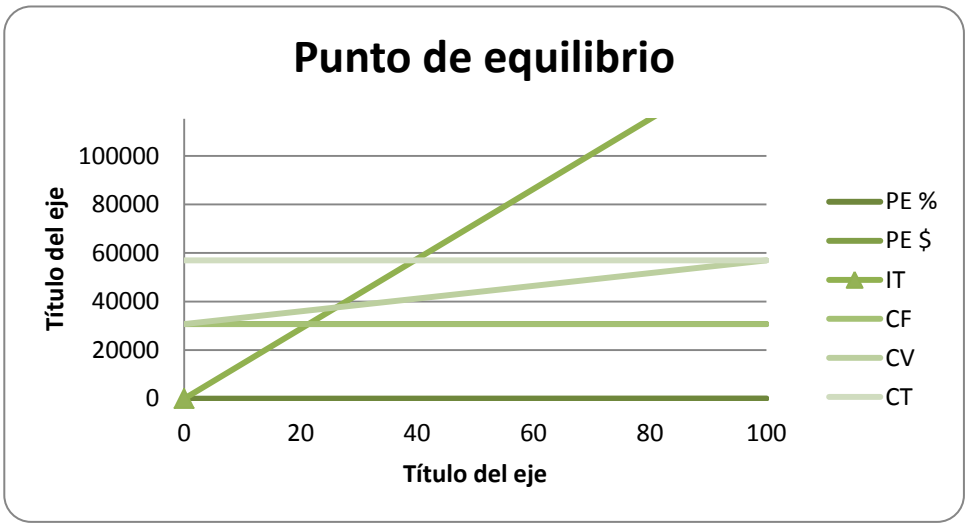
El análisis del punto de equilibrio es un cálculo crítico implica la determinación del volumen de ventas (ingresos) necesarios para que la empresa no gane ni pierda. Por encima de ese volumen de ventas el negocio proporciona utilidades por debajo se producen pérdidas.

La fórmula es:

$$\text{Punto Equilibrio} = \frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo Variable}} = \text{Cantidades}$$

El punto de equilibrio ayuda conocer a qué nivel de ventas se debería llegar cubrir todos los costos y no obtener ganancias. En virtud de las proyecciones realizadas se obtendrán ingresos por el valor de **$1040.400,00** para el primer año, con ello se obtiene un Precio de equilibrio en Ventas de **$111.310,3** y un Precio de equilibrio de su capacidad instalada del **80,82%.** Para el quinto año obtendrán ingresos por el valor de **$182.689,90**, con ello se obtienen el Precio de equilibrio en Ventas de **$1256.369,60** y un Precio de equilibrio de su capacidad instalada del 66.92 % y para el décimo año de vida útil del proyecto obtendrán ingresos por el valor de **$235.269,80**, con ello se obtienen el Precio de equilibrio en Ventas de **$141.989,2** y un Precio de equilibrio de su capacidad instalada del **61,39%**.

Gráfico No. 15



Cuadro No. 49

Calculo del punto de Equilibrio

COSTOS FIJOS Y VARIABLES										
DESCRIPCIÓN	**AÑOS**									
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
COSTOS VARIABLES										
Uniformes / personal	1.656,0	1.730,9	1.809,1	1.890,9	1.976,3	2.065,7	2.159,0	2.256,6	2.358,6	2.465,2
Gastos Generales	1.010,4	1.056,1	1.103,8	1.153,7	1.205,8	1.260,3	1.317,3	1.376,9	1.439,1	1.504,1
Total Costos Variables	**2.666,4**	**2.786,9**	**2.912,9**	**3.044,6**	**3.182,2**	**3.326,0**	**3.476,3**	**3.633,5**	**3.797,7**	**3.969,4**
COSTOS FIJOS										
Costos de Administración	79.180,5	82.759,5	86.500,2	90.410,0	94.496,5	98.767,8	103.232,1	107.898,2	112.775,2	117.872,6
Costos de Ventas	2.772,0	2.897,3	3.028,3	3.165,1	3.308,2	3.457,7	3.614,0	3.777,4	3.948,1	4.126,6
Útiles de Oficina	389,3	406,9	425,3	444,5	464,6	485,6	507,6	530,5	554,5	579,5
Depreciación	8.614,1	8.614,1	8.614,1	8.614,1	8.614,1	8.614,1	8.614,1	8.614,1	8.614,1	8.614,1
Gastos financieros	20.354,5	19.292,5	18.230,5	17.168,5	16.106,5	15.044,5	13.982,5	12.920,5	11.858,5	10.796,5
Total Costos Fijos	**111.310,4**	**113.970,2**	**116.798,3**	**119.802,2**	**122.989,9**	**126.369,7**	**129.950,2**	**133.740,6**	**137.750,3**	**141.989,2**
COSTOS TOTALES	**113.976,8**	**116.757,1**	**119.711,2**	**122.846,7**	**126.172,1**	**129.695,7**	**133.426,5**	**137.374,0**	**141.548,0**	**145.958,6**

Punto de Equilibrio

DESCRIPCIÓN	**AÑOS**									
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
Ingresos	140.400,0	156.965,3	165.110,2	173.677,8	182.689,9	192.169,7	202.141,4	212.630,5	223.663,9	235.269,8
PE en Ventas	111.310,3	113.970,2	116.798,3	119.802,2	122.989,9	126.369,6	129.950,2	133.740,6	137.750,3	141.989,2
PE en Capacidad Instalada %	80,82	73,92	72,01	70,21	68,52	66,92	65,41	63,99	62,65	61,39

Fuente: Estudio Económico Financiero.
Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión

9.6.7. Análisis de Sensibilidad

Para realizar el análisis de sensibilidad se tomó en consideración el flujo de ingresos y los gastos que genera el proyecto, se considera una tasa de descuento del **11.05%**, el mismo que sirve para castigar al flujo de los ingresos. Para obtener el Valor Presente Neto (Mayor), se considera el factor de recuperación del **12,93**%, el mismo que equivale a la TMAR Global del proyecto, con ello se obtiene el Valor Presente Neto de **$620.181** dólares.

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento Global

DETALLE	APORTE	%
CAPITAL PROPIO	68.423,55	40,63
CREDITO CFN	100.000,00	59,37
TOTAL INVERSION	168.423,55	100,00

Para obtener el Valor Presente Neto (Menor), se considera el factor de recuperación del **14,49%** el mismo que equivale a la Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR), donde se considera el **3,49%** de la tasa inflacionaria acumulada y el **11%** del premio al riesgo. Con la tasa del **15%** se obtienen un Valor Presente Neto de **$169.827** dólares y con la tasa del **13%** se obtiene un Valor Presente Neto del **$187.585** dólares.

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento = **3,49%** (Tasa inflacionaria) + **11%** (Premio al riesgo) = **14,49%**

Con los cálculos obtenidos se manifiesta que el proyecto es sensible a las variaciones que se den en la disminución de los ingresos, pues en ambas circunstancias se obtienen Valores Presentes Netos positivos.

Cualquier tipo de análisis, requiere de estimaciones sobre las variables que intervienen en el proceso, las mismas que están sujetas a cambios por fluctuaciones que pueden producirse a lo largo de la vida útil del Plan de negocios, siendo los ingresos y los costos las variaciones más sensibles un incremento o disminución de los precios.

El criterio de decisión basado en el análisis de sensibilidad es:

- Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que uno, el Plan de negocios es sensible

- Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a uno, el Plan de negocios no sufre ningún efecto
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor que uno, no es sensible

Diferencia de TIR = TIR del plan - Nueva TIR

$$\% \text{ de variación} = \frac{\text{Diferencia entre TIR}}{\text{TIR del Plan}}$$

$$\text{Sensibilidad} = \frac{\% \text{ de Variación}}{\text{Nueva TIR}}$$

DIFERENCIA DE TIR	**17.757.72**
% DE VARIACION	**10.56**
ACTUALIZACION	**5.28**
CAS	**21.28**

Cuadro No. 50

Coeficiente del Análisis de Sensibilidad

DESCRIPCIÓN	AÑOS										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Costo original Total	113.977	116.757	119.711	122.847	126.172	129.696	133.427	137.374	141.548	145.959	
Ingresos Originales Totales	140.400	156.965	165.110	173.678	182.690	192.170	202.141	212.630	223.664	235.270	
Ing. total disminuido 11,05%	125.658	140.484	147.774	155.442	163.507	171.992	180.917	190.304	200.179	210.566	
Flujo Neto	11.681	23.727	28.062	32.595	37.335	42.296	47.490	52.930	58.631	64.608	
Factor de actualización 13,00%	0,8850	0,7831	0,6931	0,6133	0,5428	0,4803	0,4251	0,3762	0,3329	0,2946	**VPNMayor**
Flujo Actualizado	10.337	18.582	19.449	19.991	20.264	20.316	20.186	19.910	19.517	19.033	**187.585**
Factor de actualización 15,00%	0,8696	0,7561	0,6575	0,5718	0,4972	0,4323	0,3759	0,3269	0,2843	0,2472	**VPNMenor**
Flujo Actualizado	10.158	17.941	18.452	18.636	18.562	18.286	17.853	17.303	16.667	15.970	**169.827**
	14.742	16.481	17.337	18.236	19.182	20.178	21.225	22.326	23.485	24.703	

Fuente: Estudio Económico Financiero.
Elaboración: Liliana Carchi e Iliana Carrión

DIFERENCIA DE TIR	**17.757.72**
% DE VARIACION	**10.56**
ACTUALIZACION	**5.28**
CAS	**21.28**

10. ESTUDIO AMBIENTAL

10.4. Metodología

De acuerdo a lo estipulado en el marco legal del art. 19 las obras publicas privadas y mixtas, los proyectos de inversión públicos y privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución como los organismos descentralizados de control, conforme al Sistema Único de Manejo Ambiental cuyo principio fundamental será precautelatorio 20 de la Ley de Gestión Ambiental (lga) con la licencia emitida por el ministerio del ramo.

Bajo este contexto, el proyecto de "Estudio Factibilidad para Implementar una Cafetería en la Plaza de la Cultura Universitaria de la Universidad Nacional de Loja" ha iniciado el proceso para la obtención del permiso ambiental bajo el siguiente esquema.

Ante el Ministerio del Ambiente como Autoridad Ambiental Nacional se ha solicitado la emisión del certificado de intersección, el mismo que determino que el proyecto no intercepta con el sistema nacional de áreas protegidas bosques protectores y patrimonios forestal del estado.

Continuando con el trámite se presentó a la Autoridad Ambiental de Aplicación Responsable ente acreditado ante el Suma Sistema Único De Manejo Ambiental, gobierno provincial de Loja la ficha de categorización para su análisis. Una vez analizada la información presentada el proyecto es categorizado como A, tomando en consideración la magnitud y particularidad del proyecto. En tal virtud el proponente para obtener el permiso ambiental requiere de la presentación de los términos de referencia del proyecto (TdR´s). Posteriormente el sujeto de control a través del consultor ambiental solicito al Director de Medio Ambiente la aprobación de los términos de referencia, ante lo cual la Dirección de Medio Ambiente del Gobierno Provincial de Loja notifico al sujeto de control con la aprobación de los (TdR´s).

La Universidad Nacional de Loja como ente de control presento una ficha ambiental y plan de manejo que fueron desarrollados en base a los términos de referencia aprobados.

Dentro del proceso de licenciamiento ambiental se realizó un proceso de socialización del proyecto que consistió en una reunión informativa en donde se informó a la comunidad del área de influencia de las particularidades del proyecto.

Para lo cual se utilizara para la medición del impacto ambiental las siguientes fichas técnicas utilizadas por el Ministerio del Ambiente para la identificación y

categorización del proyecto con su respectivo análisis para una mejor compresión del mismo.

10.1.2. Ficha Ambiental Del Proyecto

Identificación Del Proyecto

Nombre del Proyecto: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE IMPLEMETACIÓN DE CAFETERIA**	**Código:**
	Fecha:

Localización del Proyecto:	Provincia:	Loja
	Cantón:	Loja
	Parroquia:	San Sebastián
	Comunidad:	Cdla. Guillermo Falconí Espinoza

Auspiciado por:	❒	Ministerio de:
	❒	Gobierno Provincial:
	❒	Gobierno Municipal:
	❒	Org. de inversión/desarrollo: (especificar)
	x	Otro: UNL

Tipo del Proyecto:	❒	Abastecimiento de agua
	❒	Agricultura y ganadería
	❒	Amparo y bienestar social
	❒	Protección áreas naturales
	❒	Educación
	❒	Electrificación
	❒	Hidrocarburos
	❒	Industria y comercio
	❒	Minería
	❒	Pesca
	❒	Salud
	❒	Saneamiento ambiental
	X	Turismo
	❒	Vialidad y transporte
	❒	Otros: (especificar)

Descripción resumida del proyecto:

El proyecto se base en determinar la factibilidad de implementar una cafetería en la Plaza de la Cultura Universitaria de la Universidad Nacional de Loja, con el fin de brindar un servicio de calidad, ofreciendo un servicio más en la Plaza de la Cultura Universitaria. El proyecto está diseñado para brindar el servicio de cafetería para 60 personas, el espacio físico contaría con área de fumadores, sala de lectura, área de cocina, bodega y vestidores para personal caja y cafetería en general.

Nivel de los estudios Técnicos del proyecto:	❒	Idea o pre factibilidad
	X	Factibilidad
	❒	Definitivo
Categoría del Proyecto	❒	Construcción
	❒	Rehabilitación

	X	Ampliación o mejoramiento
	❒	Mantenimiento
	❒	Equipamiento
	❒	Capacitación
	❒	Apoyo
	❒	Otro (especificar):

Datos del Promotor/Auspiciante			
Nombre o Razón Social:	Universidad Nacional de Loja		
Representante legal:			
Dirección:	Av. Reinaldo Espinoza		
Barrio/Sector	Cdla. Universitaria Guillermo Falconí Espinoza	Ciudad: Loja	Provincia: Loja
PBX:072547252		Fax	E-mail

Características del Área de Influencia

Caracterización del Medio Físico

Localización

Región geográfica:	❒	Costa
	X	Sierra
	❒	Oriente
	❒	Insular
Coordenadas:	❒	Geográficas
	X	UTM
		Superficie del área de influencia directa:160 m^2
		Inicio Longitud 699550 Latitud 9553699
		Fin Longitud Latitud
Altitud:	❒	A nivel del mar
	❒	Entre 0 y 500 msnm
	X	Entre 501 y 2.300 msnm
	❒	Entre 2.301 y 3.000 msnm
	❒	Entre 3.001 y 4.000 msnm
	❒	Más de 4000 msnm

Clima

Temperatura	❒	Cálido-seco	Cálido-seco (0-500 msnm)
	❒	Cálido-húmedo	Cálido-húmedo (0-500 msnm)
	❒	Subtropical	Subtropical (500-2.300 msnm)
	X	Templado	Templado (2.300-3.000 msnm)
	❒	Frío	Frío (3.000-4.500 msnm)
	❒	Glacial	Menor a 0 ^{o}C en altitud (>4.500 msnm)

Geología, geomorfología y suelos

Ocupación actual del Área de influencia:	X	Asentamientos humanos	
	❒	Áreas agrícolas o ganaderas	
	❒	Áreas ecológicas protegidas	
	❒	Bosques naturales o artificiales	
	❒	Fuentes hidrológicas y cauces naturales	
	❒	Manglares	
	❒	Zonas arqueológicas	
	❒	Zonas con riqueza hidrocarburífera	
	❒	Zonas con riquezas minerales	
	❒	Zonas de potencial turístico	
	❒	Zonas de valor histórico, cultural o religioso	
	❒	Zonas escénicas únicas	
	❒	Zonas inestables con riesgo sísmico	
	❒	Zonas reservadas por seguridad nacional	
	❒	Otra: (especificar)	
Pendiente del suelo	X	Llano	El terreno es plano. Las pendientes son menores que el 30%.
	❒	Ondulado	El terreno es ondulado. Las pendientes son suaves (entre 30% y 100 %).
	❒	Montañoso	El terreno es quebrado. Las pendientes son mayores al 100 %.
Tipo de suelo	X	Arcilloso	
	❒	Arenoso	
	❒	Semi-duro	
	❒	Rocoso	
	❒	Saturado	
Calidad del suelo	❒	Fértil	
	❒	Semi-fértil	
	X	Erosionado	
	❒	Otro (especifique)	
	❒	Saturado	
Permeabilidad del suelo	❒	Altas	El agua se infiltra fácilmente en el suelo. Los charcos de lluvia desaparecen rápidamente.
	X	Medias	El agua tiene ciertos problemas para infiltrarse en el suelo. Los charcos permanecen algunas horas después de que ha llovido.
	❒	Bajas	El agua queda detenida en charcos por espacio de días. Aparecen aguas estancadas.
Condiciones de drenaje	❒	Muy buenas	No existen estancamientos de agua, aún en época de lluvias
	X	Buenas	Existen estancamientos de agua que se forman durante las lluvias, pero que desaparecen a las pocas horas de cesar las precipitaciones
	❒	Malas	Las condiciones son malas. Existen estancamientos de agua, aún en épocas cuando no llueve

Hidrología

Fuentes	❒	Agua superficial	
	❒	Agua subterránea	
	❒	Agua de mar	
	X	Ninguna	
Nivel freático	❒	Alto	
	❒	Profundo	
Precipitaciones	❒	Altas	Lluvias fuertes y constantes
	X	Medias	Lluvias en época invernal o esporádicas
	❒	Bajas	Casi no llueve en la zona

Aire

Calidad del aire	❒	Pura	No existen fuentes contaminantes que lo alteren
	X	Buena	El aire es respirable, presenta malos olores en forma esporádica o en alguna época del año. Se presentan irritaciones leves en ojos y garganta.
	❒	Mala	El aire ha sido contaminado. Se presentan constantes enfermedades bronquio-respiratorias. Se verifica irritación en ojos, mucosas y garganta.
Recirculación de aire:	X	Muy Buena	Brisas ligeras y constantes Existen frecuentes vientos que renuevan la capa de aire
	❒	Buena	Los vientos se presentan sólo en ciertas épocas y por lo general son escasos.
	❒	Mala	
Ruido	❒	Bajo	No existen molestias y la zona transmite calma.
	X	Tolerable	Ruidos admisibles o esporádicos. No hay mayores molestias para la población y fauna existente.
	❒	Ruidoso	Ruidos constantes y altos. Molestia en los habitantes debido a intensidad o por su frecuencia. Aparecen síntomas de sordera o de irritabilidad.

Caracterización del Medio Biótico

Ecosistema

	❒	Páramo
	❒	Bosque pluvial
	❒	Bosque nublado
	❒	Bosque seco tropical
	❒	Ecosistemas marinos
	❒	Ecosistemas lacustres

Flora

Tipo de cobertura Vegetal:	❒	Bosques
	❒	Arbustos
	❒	Pastos
	❒	Cultivos
	❒	Matorrales
	X	Sin vegetación
Importancia de la Cobertura vegetal:	X	Común del sector
	❒	Rara o endémica
	❒	En peligro de extinción
	❒	Protegida
	❒	Intervenida
Usos de la vegetación:	❒	Alimenticio
	❒	Comercial
	❒	Medicinal
	X	Ornamental
	❒	Construcción
	❒	Fuente de semilla
	❒	Mitológico
	❒	Otro (especifique):

Fauna silvestre

Tipología	❒	Micro fauna
	X	Insectos
	❒	Anfibios
	❒	Peces
	❒	Reptiles
	❒	Aves
	❒	Mamíferos
Importancia	X	Común
	❒	Rara o única especie
	❒	Frágil
	❒	En peligro de extinción

Caracterización del Medio Socio-Cultural

Demografía

Nivel de consolidación Del área de influencia:	X	Urbana
	❒	Periférica
	❒	Rural
Tamaño de la población	X	Entre 0 y 1.000 habitantes
	❒	Entre 1.001 y 10.000 habitantes
	❒	Entre 10.001 y 100.000 habitantes
	❒	Más de 100.00 habitantes

Características étnicas de la Población	X	Mestizos
	❒	Indígena
	❒	Negros
	❒	Otro (especificar):

Infraestructura social

Abastecimiento de agua	X	Agua potable
	❒	Conexión. domiciliaria
	❒	Agua de lluvia
	❒	Grifo público
	❒	Servicio permanente
	❒	Racionado
	❒	Tanquero
	❒	Acarreo manual
	❒	Ninguno
Evacuación de aguas Servidas	X	Alcantarillado. Sanitario
	❒	Alcantarillado. Pluvial
	❒	Fosas sépticas
	❒	Letrinas
	❒	Ninguno
Evacuación de aguas Lluvias	X	Alcantarillado. Pluvial
	❒	Drenaje superficial
	❒	Ninguno
Desechos sólidos	X	Barrido y recolección
	❒	Botadero a cielo abierto
	❒	Relleno sanitario
	❒	Otro (especificar):
Electrificación	X	Red energía eléctrica
	❒	Plantas eléctricas
	❒	Ninguno
Transporte público	X	Servicio Urbano
	❒	Servicio intercantonal
	❒	Rancheras
	❒	Canoa
	❒	Otro (especifique):
Vialidad y accesos	X	Vías principales
	❒	Vías secundarias
	❒	Caminos vecinales
	❒	Vías urbanas
	❒	Otro (especifique):
Telefonía	X	Red domiciliaria
	❒	Cabina pública
	❒	Ninguno

Actividades socio-económicas

Aprovechamiento y uso de la tierra	X	Residencial
	❒	Comercial
	❒	Recreacional
	❒	Productivo
	❒	Baldío
	❒	Otro (especificar):
Tenencia de la tierra:	❒	Terrenos privados
	❒	Terrenos comunales
	❒	Terrenos municipales
	X	Terrenos estatales

Organización social

	X	Primer grado	Comunal, barrial
	❒	Segundo grado	Pre-cooperativas, cooperativas
	❒	Tercer grado	Asociaciones, federaciones, unión de organizaciones
	❒	Otra	

Aspectos culturales

Lengua	X	Castellano
	❒	Nativa
	❒	Otro (especificar):
Religión	❒	Católicos
	❒	Evangélicos
	❒	Otra (especifique):
Tradiciones	❒	Ancestrales
	❒	Religiosas
	X	Populares
	❒	Otras (especifique):

Medio Perceptual

Paisaje y turismo	❒	Zonas con valor paisajístico
	X	Atractivo turístico
	❒	Recreacional
	❒	Otro (especificar):

Riesgos Naturales e inducidos

Peligro de Deslizamientos	❒	Inminente	La zona es muy inestable y se desliza con relativa frecuencia
	❒	Latente	La zona podría deslizarse cuando se produzcan precipitaciones extraordinarias.
	X	Nulo	La zona es estable y prácticamente no tiene peligro de deslizamientos.
Peligro de Inundaciones	❒	Inminente	La zona se inunda con frecuencia
	❒	Latente	La zona podría inundarse cuando se produzcan precipitaciones extraordinarias.
	X	Nulo	La zona, prácticamente, no tiene peligro de inundaciones.
Peligro de Terremotos	❒	Inminente	La tierra tiembla frecuentemente
	X	Latente	La tierra tiembla ocasionalmente (está cerca de o se ubica en fallas geológicas).
	❒	Nulo	La tierra, prácticamente, no tiembla.

Fuente: Ing. Juan Carlos
Elaboración: Las Autoras.

10.1.2.1. ANALISIS

Mediante la ficha de Identificación del Proyecto se pretende observar en qué situación se encuentra el proyecto en estudio. Dejando constancia que su localización se encuentra en un área de bajo impacto ya que está establecido en una zona urbano residencial contando con los servicios básicos necesarios para establecerse, cuyos beneficiarios será la comunidad brindando un aporte socio económico y educativo; también se pudo observar que el proyecto no se encuentra dentro de un área protegida o en sus alrededores.

10.1.3. Parámetros para realizar la Categorización de Proyectos

Parámetros	Niveles	Valor Calculado	Observaciones
1. Nivel de conservación de los ecosistemas			
Zonas Urbanas	0	0	
Zonas rurales muy intervenidas	1		
Zonas con relictos de vegetación nativa secundaria	2		
Bosque intervenido, bosque nativo y ecosistemas frágiles	3		
2. Presencia de Vida silvestre			
Especies comunes de pequeño tamaño	1	1	
Especies de tamaño medio y de menor riesgo	2		
Especies de mayor tamaño, endémicas, en peligro de extinción y amenazadas	3		
3. Intersección con Áreas Protegidas			
Proyectos fuera del SNAP. BP y PFE	1	1	
Proyectos en BP y PFE	2		
Proyectos dentro del SNAP	3		
4. Alteración del paisaje			
Proyectos de recuperación paisajística	0		
Proyectos compatibles con el paisaje circundante	1	1	
Alteración mínima del paisaje circundante	2		
Fuerte alteración de la calidad paisajística	3		
5. Generación de desechos (Sólidos, Líquidos y gaseosos)			
No existe generación de desechos	0		
Desechos comunes, orgánicos e inorgánicos	1	1	
Generación de desechos de HC, baterías y otros de estas características	2		
Generación de desechos peligrosos	3		
6. Significancia de Impactos Ambientales			
No se generan impactos al ambiente (Proyectos de Recuperación Ambiental)	0		
Impactos Ambientales no significativos	1	1	
IA poco significativos o de fácil remediación	2		
IA significativos o aplicación de medidas complejas	3		
7. Legislación y normativa ambiental			
Se estima cumplimiento de los parámetros ambientales establecidos sin implementación de obras ambientales	1	1	
Se estima cumplimiento de los parámetros ambientales y de la normativa complementaria	2		

Incumplimiento de parámetros ambientales nacionales, locales y normativa complementaria	3		
8. Niveles de aceptabilidad social			
Apoyo al proyecto por parte de la comunidad involucrada	0	0	
Existe criterio dividido en la comunidad o se mantiene indiferente	1		
Rechazo evidente de la comunidad	2		
Conflicto evidente con la comunidad	3		
9. Territorios indígenas			
No se encuentra en territorios indígenas	1	1	
El proyecto se encuentra parcialmente en territorios indígenas	2		
El proyecto está totalmente en territorios indígenas ancestrales	3		
10. Restos Arqueológicos			
No se han encontrado evidencias de restos arqueológicos	0	0	
Existen ciertas evidencias de asentamientos ancestrales	1		
Evidencia concreta de asentamientos ancestrales en la zona del proyecto y que pueden ser afectados	2		
Ruinas arqueológicas importantes y de conservación in - situ	3		

Fuente: Ing. Juan Carlos Ochoa Ramón
Elaboración: Las Autoras

La calificación de estos parámetros permitirá obtener un valor calculado, el cual será comparado con un valor esperado, que para el presente caso se ha tomado el valor más alto (30 puntos), obteniéndose de esta manera un valor porcentual, se utilizara una regla de tres básica para la obtención del resultado.,

Valor Esperado = 30 puntos (100 %)
Valor calculado = 7 Puntos (x %)

$$P = \frac{30p \quad 100\%}{7p \quad X\ \%} \qquad P = 7 * 100/30 \qquad P = 23{,}33\%$$

Este porcentaje obtenido será llevado a una escala de valoración cualitativa a fin de determinar la categoría a la cual pertenece el proyecto, de la siguiente manera:

Porcentaje		Categoría de Proyecto
0,00	**33,33**	**Categoría A**
33,34	**66,66**	**Categoría B**
66,67	100,00	Categoría C

10.1.3.1. ANALISIS CUANTITATIVO

De acuerdo a la valorización de la ficha puesta en marcha para la verificación de impacto ambiental por parte del proyecto se pudo observar que obtuvo un porcentaje de **23,33%** cuyo valor es menor a **33.33%** según indica la escala cualitativa asignando una Categoría A al proyecto.

10.1.3.2. ANALISIS CUALITATIVO

Para esta categorización se tomó en cuenta diez parámetros muy relevantes para evaluar el impacto ambiental y a la vez poniendo en consideración la dimensión del proyecto.

- **Nivel de conservación ecosistema** el proyecto se encuentra en una zona urbana residencial cuyo impacto es bajo.
- **Presencia de vida silvestre** en la zona se encuentra especies comunes de tamaño pequeño, evidenciando un balo impacto a las mismas.
- **Intersección de Áreas Protegidas** se encuentra fuera de SNAP, BP, PEE, por lo que no altera en ninguna forma para esta sección el proyecto.
- **Alteración del paisaje** el proyecto es compatible con el paisaje circundante ya que está bajo las normativas legales de construcción.
- **Generación de desechos** generara desechos comunes, orgánicos e inorgánicos comunes en la zona urbana.
- **Significación de Impacto Ambiental** no existe impactos ambientales significativos solamente los mencionados en el ítem anterior.
- **Legislación y normativa ambiental** está bajo los cumplimientos de los parámetros ambientales y bajo su normativa legal sin implementación de obras ambientales.
- **Niveles de aceptabilidad social** tiene una gran aceptabilidad por parte de la comunidad ya que el mismo generara un aporte significativo tanto socio económico como educativo
- **Territorios indígenas** se encuentra fuera de territorios indígenas por lo que no altera en ese aspecto.
- **Restos arqueológicos** no se ha evidenciado restos arqueológicos.

Por lo expuesto anteriormente el impacto que se evidencia es la generación de desechos pero con una correcta manipulación de los mismos se podrá reducir los mismos.

11. CONCLUSIONES

- La implementación de una cafetería, en la Plaza de la Cultura Universitaria de la Ciudad de Loja, es elemental y viable, puesto que permite el desarrollo de la industria turística local.
- A través de la identificación del mercado objetivo y la aplicación de encuestas, se pudo constatar la aceptación de los productos a ofertarse en la cafetería y los demás servicios.
- En base a los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas se pudo constatar los gustos y preferencias del mercado meta en cuanto a productos y servicios se refiere, permitiendo así tener una idea clara de las expectativas de los futuros clientes.
- El Estudio Mercado permitió evidenciar las estrategias más influyentes para posicionar en el mercado la cafetería que se denominará**"Café Plaza".**
- Mediante el Estudio Administrativo, se pudo admitir la importancia que tiene una empresa al contar con personal competente, que esté capacitado para brindar atención de calidad permanente.
- Admitiendo que la inversión del proyecto es considerada elevada, el estudio Financiero demuestra la viabilidad a mediano plazo para la cafetería que se denominará **"Café Plaza"** al tener un periodo de recuperación de **3 años 10 meses y 24 días.**
- Al considerar este proyecto altamente positivo en base al análisis de realizado, este se convierte en una oportunidad para que los futuros profesionales realicen prácticas pre-profesionales en las actividades administrativas y operativas que realice la empresa.

RECOMENDACIONES

- Las autoridades competentes en el ámbito turístico, deben controlar que los profesionales dedicados al servicio de Alimentos y Bebidas en la ciudad de Loja, sean certificados y tengan los conocimientos adecuados para el buen desempeño de sus funciones, y así brinden un servicio de calidad.

- En caso de ser implementada la Cafetería **"Café Plaza"**el administrador deberá mantener un estándar de calidad único para que la experiencia de Alimentos y Bebidas persevere en el tiempo, de nuestra localidad.

- El personal que llegue a formar parte de la cafetería antes mencionada deberá tener continuamente capacitaciones, con el propósito de que desarrollen su creatividad en las técnicas culinarias, y sobre todo mejorar la cultura de servicio al cliente.

- El administrador deberá realizar el diseño de un manual donde se especifiquen políticas, normas y reglamentos de la cafetería **"Café Plaza"** de manera que todo el personal que forme parte del establecimiento se encuentre informado acerca de lo que podría suceder si no acoge con responsabilidad los reglamentos planteados.

- El administrador conjuntamente con los docentes deberá elaborar un cronograma de prácticas pre – profesionales, para los estudiantes universitarios, de preferencia a los de la Carrera de Administración Turística quienes son los futuros profesionales en el medio Turístico.

- El administrador deberá diseñar un calendario de eventos socio – culturales, académicos, gastronómico y deportes extremos, con el afán de que participe la comunidad universitaria.

12. BIBLIOGRAFÍA

Erazo, A. C. (25 de mayo de 2012). Proyecto Complejo Cultural . Loja, Loja, Ecuador.

13. WEBGRAFIA

- Afilicacion, C. (31 de octubre de 2000). *http://www.captur.com/Docs/ley*. Recuperado el 09 de julio de 2012, de http://www.captur.com/Docs/ley_camaras.pdf
- Anzil, F. (2005). *www.econlink.com.ar/economia*. Recuperado el 09 de julio de 2012, de http://www.econlink.com.ar/economia/criterios/van.shtml
- Captur. (2006). */www.captur.com*. Recuperado el 09 de julio de 2012, de http://www.captur.com/codigo2002/fornularios/Docs/SectorAlimentosBebidas.pdf
- *Cocina .* (2008). Recuperado el 20 de Julio de 2012, de http://cocina.lapipadelindio.com/general/metodos-de-coccion-empleados-en-cocina
- Enriquez, J. (30 de junio de 2011). *http://adev.prosustentable.com*. Recuperado el 13 de noviembre de 2012, de http://adev.prosustentable.com/asesoria/fortalecimiento-para-los-gobiernos-i/la-matriz-bcg-o-matriz-boston-consulting-group/
- Higiene, M. d. (12 de julio de 2009). *http://www.loja.gob.ec/contenido/higiene*. Recuperado el 09 de julio de 2012, de http://www.loja.gob.ec/contenido/higiene
- Intendencia, G. d. (29 de marzo de 2012). *gobernacionloja.gob.ec*. Recuperado el 09 de julio de 2012, de http://gobernacionloja.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=8&Itemid=17
- *interbloque.* (2010). Recuperado el 15 de 07 de 2012, de www.inverbloque.com

- Loja, C. d. (09 de enero de 2012). *www.bomberosloja.gob.ec*. Recuperado el 09 de julio de 2012, de http://www.bomberosloja.gob.ec/servicios/requsitos
- Lopez, M. M. (Julio de 2008). *antiguo.itson.mx*. Recuperado el 22 de Mayo de 2012, de http://antiguo.itson.mx/publicaciones/contaduria/Julio2008/estudioadmtivo.pdf
- Luna, R. (marzo de 2001). *irgltd*. Recuperado el 25 de Mayo de 2012, de http://www.irgltd.com/Resources/Publications/LAC/2001-03%20Estudios%20de%20Factabilidad%20de%20Proyectos%20Ecoturisticos-Guatemala.pdf
- Mora, G. J. (28 de Julio de 2006). *mailxmail*. Recuperado el 25 de Mayo de 2012, de http://www.mailxmail.com/curso-cafeteria-como-negocio/introduccion
- Nacional, A. (16 de octubre de 2009). *www.telecomunicaciones.gob.e*. Recuperado el 15 de julio de 2012, de http://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/LEY-ORGANICA-DE-EMPRESAS-PUBLICAS.pdf
- NTE, I. . (09 de Diciembre de 2008). *www.qualiturecuador.com*. Recuperado el 09 de julio de 2012, de http://www.qualiturecuador.com/contenidos/areas/normas.html
- Nunes, P. (22 de julio de 2009). *www.knoow.net*. Recuperado el 09 de julio de 2012, de http://www.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/tir.htm
- NuñezSanchez, J. (2010). *ecuaword.* Recuperado el 25 de julio de 2012, de http://www.ecuaworld.com.ec/cocina_ecuatoriana.htm
- PAF, M. d. (2012). *www.loja.gob.ec*. Recuperado el 09 de julio de 2012, de http://www.loja.gob.ec/contenido/permiso-anual-de-funcionamient
- Patente, M. d. (2012). *www.loja.gob.ec*. Recuperado el 09 de julio de 2012, de http://www.loja.gob.ec/contenido/pago-de-patente-municipal
- Real, C. C. (s.f.). *uax.es*. Recuperado el 22 de Mayo de 2012, de http://www.uax.es/fileadmin/templates/fundacion/docs/Estudio_de_Mercado.pdf

- Rojas, C. (27 de Enero de 2010). *monografias*. Recuperado el 28 de Mayo de 2012, de http://www.monografias.com/trabajos13/impac/impac.shtml

- Tamames, E. (22 de Julio de 2010). *consumoteca*. Recuperado el 25 de Mayo de 2012, de http://www.consumoteca.com/diccionario/cafeteria

- Thompson, J. (30 de julio de 2009). *todosobreproyectos.blogspot.com*. Recuperado el 09 de julio de 2012, de http://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/07/analisis-de-sensibilidad.html

- Thompson, L. J. (19 de Febrero de 2009). *todosobreproyectos*. Recuperado el 22 de Mayo de 2012, de http://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/02/pasos-para-elaborar-un-proyecto-de.html

- Unam. (s.f.). *economia.unam*. Recuperado el 22 de Mayo de 2012, de http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf

- Unam. (s.f.). *económia.unam*. Recuperado el 22 de Mayo de 2012, de http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap3.pdf

- UNL. (s.f.). *Universidad Nacionl de Loja*. Recuperado el 20 de 05 de 2012, de http://www.unl.edu.ec/historia.html

- Urbanismo. (01 de nero de 2010). *www.urbanismo.com*. Recuperado el 09 de julio de 2012, de http://www.urbanismo.com/arquitectura-de-interiores-una-especialidad-con-mucha-demanda/

- UTPL. (2011). *UTPL*. Recuperado el 02 de Abril de 2012, de http://vlee.utpl.edu.ec/xcnh//Informaci%C3%B3nGeneral/LOJA.aspx

- Zaragoza, C. (2008). *camarazaragoza*. Recuperado el 25 de Mayo de 2012, de http://www.camarazaragoza.com/docs/BolsaProyectos/Cafeteria.pdf

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACION TURÍSTICA

TEMA:

"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA IMPLEMENTAR UNA CAFETERÍA EN LA PLAZA DE LA CULTURA UNIVERSITARIA EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA"

PROPONENTES:

- Liliana Alexandra Carchi Cajamarca.
- Iliana Alexandra Carrión Herrera

Loja – Ecuador

2012

ANEXO 1

1. TEMA

"***ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA IMPLEMENTAR UNA CAFETERÍA EN LA PLAZA DE LA CULTURA UNIVERSITARIA EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA"***

2. PROBLEMÁTICA

Antiguamente el café fue considerado primero como una bebida religiosa, luego un estimulante para los guerreros que daba fuerza y vigor antes de una batalla, y al mismo tiempo una bebida de mágicos poderes medicinales, hasta que finalmente se convirtió, en la bebida social por excelencia en el mundo. Es así que las primeras cafeterías surgieron en Estambul en el año 1550, cuyo número creció favorablemente, dichos establecimientos eran puntos de encuentro para los turcos quienes se reunían a discutir temas de hombres y de esta manera poder escapar de la vida cotidiana. Si bien los sultanes intentaron en muchas ocasiones prohibir las cafeterías, no lograron obtener resultados positivos, puesto que eso hubiese perjudicado el alto ingreso que obtenía el comercio del café en Europa y los territorios del Imperio Romano, Hasta que finalmente se convirtió, en la bebida social por excelencia en el mundo.

Con el pasar del tiempo las cafeterías han ido adoptando un lugar importante en la economía, es por ello que empresas internacionales como Starbucks han popularizado el concepto y cultura del café instalando unas 5.000 cafeterías en todo el mundo, inspirados en las cafeterías más bellas las mismas que se encuentran en la ciudad de la luz "París "que son las más antiguas y famosas del mundo, es normal encontrar en Venecia los bares llenos de turistas, a cualquier hora del día, que descansan y gustan un buen café. Hay muchos tipos de cafeterías, de las más sencillas, donde van los trabajadores, a las más lujosas, de estilo antiguo, como “Café Quadri” y “Café Florián”. Estas cafeterías se las distingue por sus peculiares categorías en donde si los turistas se sientan en una mesa, el precio sube, y aún más si la mesa está ubicada en la terraza.

En algún tiempo se habían especulado algunos tabúes sobre el café, y poco a poco los mismos se han ido derrumbando, ahora se dice que la cafeína protege a las neuronas del daño que da origen al mal de Parkinson. y unos científicos alemanes identificaron una sustancia del café que parece proteger contra el cáncer de colon.

Es tan apetecido el café que varias personas se identifican con el mismo y recalcan "Si no fuera por el café, yo no tendría ni pizca de personalidad.
Es por ello que este proyecto lo queremos encaminar con fines netamente turísticos, tomando en cuenta que el turismo tiene consecuencias económicas, sociales, y culturales. El aspecto económico es el motor de la actividad turística representada por la formula servicio, consumidor, beneficio No fuera posible desarrollar el turismo sin que antes exista un turista.

El turista mientras explora nuevos lugares, lo primero que hace es degustar de los platillos típicos que existen en cada lugar, ya sea en un bar, restaurante,

patio de comida o cafetería, la cual es un despacho de café y otras bebidas, donde se sirven aperitivos y comidas propias de cada lugar.

La tradición del café surge como lugar de reunión, para dialogar entre amigos, pasar el tiempo, y no siempre solo es un sitio para consumir, es representativo de algunas ciudades del mundo, y se encuentran principalmente en centros de trabajo, y establecimientos educativos.

La provincia de Loja se encuentra situada en la región sur del País, está conformada ´por 16 cantones de los cual sobresale el cantón Loja por su propia personalidad el lojano es respetuoso, leal y cumplidor de sus deberes, alegre en sus expansiones, y con gran respeto a su tierra nativa

Dentro de este cantón está ubicada la UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA la misma que inicio sus actividades en el año de 1859, hasta la actualidad, brindando una educación laica de calidad, su misión principal es orientar a una educación emancipadora, es decir, la formación de profesionales capaces de desarrollar sus talentos y conocimientos en el transcurso de toda su vida profesional.

En la Universidad Nacional de Loja se han ejecutado nuevos proyectos como la creación de la Plaza Cultural que fue diseñada para ser la representación emblemática de la universidad, sin embargo surge la necesidad de realizar un estudio de factibilidad para implementar una cafetería dentro de la plaza cultural ,considerando el espacio físico con el que cuenta la plaza se plantea realizar un diseño moderno de cafetería, con áreas perfectamente definidas para souvenirs, área de lectura y área libre, en virtud de que las exigencias en los turistas son cada vez mayores y al no existir actualmente proyectos relacionados con este tipo de emprendimiento. Este proyecto está encaminado con una cobertura local, nacional e internacional en los diferentes niveles académico-investigativos y culturales con la participación activa de los diversos estamentos universitarios y de vinculación directa con la sociedad, razón por la cual se aspira promover y desarrollar un turismo local de calidad.

3. JUSTIFICACIÓN

3.1. JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA.

Como estudiantes egresadas de la carrera de Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja y el compromiso académico e institucional obtenido durante el lapso de nuestra carrera universitaria, el presente proyecto de tesis surge con la finalidad de promover una nueva imagen de la Plaza de la Cultura Universitaria con el propósito de implementar una cafetería para que los turistas puedan degustar de los sabores lojanos que nos brindará la misma. Puesto que es requisito académico indispensable para la obtención del título universitario.

3.2. JUSTIFICACIÓN SOCIO-ECONÓMICO

El fin que persigue este proyecto de tesis es vincularse positivamente con la sociedad promoviendo turísticamente la plaza de la cultura universitaria. Considerando que toda organización busca satisfacer las necesidades de la colectividad, siendo esto una respuesta al problema planteado, cuya solución implica realizar un estudio de factibilidad para implementar una cafetería en la plaza cultural.

3.3. JUSTIFICACIÓN TURÍSTICA

Con este Estudio de factibilidad se pretende potencializar un turismo de calidad, lograr que el turista local, se identifique con su ciudad. Y captar un impacto visual de sus visitantes.

El proyecto de factibilidad estará encaminado por un experto en diseño de interiores para la readecuación del espacio físico ya que estará a disposición de la sociedad en general.

3.4. JUSTIFICACIÓN AMBIENTAL

El presente proyecto de tesis permitirá sensibilizar al turista y a los visitantes de la fragilidad de nuestros ecosistemas, y con ello mantener la armonía entre hombre y la naturaleza.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Estudio de Factibilidad para implementar de una cafetería en la Plaza de la Cultura Universitaria de la Universidad Nacional de Loja para contribuir con el desarrollo turístico de la ciudad.

4.2. OBJETIVO ESPECÍFICO

- Diagnosticarla situación actual de la Plaza Cultural y conocer las necesidades existentes.
- Elaborar el diseño interno de la cafetería que va a estar adecuada en la Plaza Cultural Universitaria.
- Socializar el presente proyecto a todas las entidades involucradas en este estudio de tesis.

5. METODOLOGIA

5.1. Métodos

Para el desarrollo del presente proyecto de tesis se empleará los siguientes métodos como son el Método Científico y Analítico los mismos que permitirán un desarrollo de actividades y procesos que nos llevaran a un mejor entendimiento de la situación actual de la Plaza.

5.2. Técnicas

Las Técnicas a utilizar en el proceso de investigación son: la Encuesta, observación directa y la entrevista los mismos que permitirán una mejor recolección de información.

Para lo cual a continuación se detallan los siguientes objetivos:

Para dar cumplimiento al primer objetivo “Diagnosticarla situación actual de la Plaza Cultural y conocer las necesidades existentes”. Se utilizara los siguientes métodos:

- Método teórico es aquel que crea las condiciones para ir más allá de las características superficiales de la realidad, explica los hechos y profundiza en las relaciones esenciales y cualidades fundamentales de los procesos no observables directamente, permitiendo desarrollar con claridad el Estudio Administrativo y el Estudio Legal.

- El Método Estadístico cumple una función relevante, ya que contribuye a determinar la muestra de sujetos a estudiar, tabular los datos empíricos obtenidos y establecer las generalizaciones apropiadas a partir de ellos. La forma más frecuente de organizar la información es, mediante tablas de distribución de frecuencias, gráficos. Y lo utilizaremos en el Estudio Económico - Financiero.

  En el Estudio de Mercado se utilizará la técnica de la encuesta dirigida a autoridades de la Universidad Nacional de Loja, estudiantes y turistas que visiten la Plaza, una vez obtenidos los resultados de las encuestas, aplicaremos las siguientes matrices; como el FODA, Análisis Michael Porter,y se aplicará la siguiente fórmula.

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

N	Tamaño de la muestra
z^2	Nivel de confianza 1,96 q significa (95%)
N	Población (universo)
e	0,1% (10%)margen de error
p	Probabilidad a favor (0,5)
q	Probabilidad en contra (0,5)

Para dar cumplimiento al segundo objetivo “Elaborar el diseño interno de la cafetería que va a estar adecuada en la Plaza de la Cultura Universitaria”. Se utilizará el método científico el mismo que abarca procesos lógicos que permitirá acentuar los hechos internos y externos de la plaza de la cultura él mismo que será diseñado por la Arq. Johana Lozano.

Para dar cumplimiento al tercer objetivo “Socializar el presente proyecto a todas las entidades involucradas en este estudio de tesis”. Se utilizará la técnica de la exposición, con el propósito de dar a conocer los resultados obtenidos de la investigación y su puesta en marcha.

6. ESQUEMA DE CONTENIDOS

6.1. Marco Referencial

6.1.1. Datos Generales de la Ciudad de Loja

6.1.2. Plazas y parques

6.1.3. Gastronomía

6.1.4. Historia Universidad Nacional de Loja

6.1.5. Plaza de la Cultura Universitaria de la Universidad Nacional de Loja

6.1.6. Datos generales de la Plaza de la Cultura

6.2. Marco Teórico

6.2.1. Que son cafeterías

6.2.2. Tipos de cafeterías

6.2.2.1. Cafetería de 3 Tazas.

6.2.2.2. Cafetería de 2 Tazas.

6.2.2.3. Cafetería de 1 Tazas.

6.2.3. Que es Estudio de Factibilidad

6.2.4. Componentes del Estudio de Factibilidad

6.2.4.1. Estudio Administrativo

6.2.4.2. Estudio Técnico

6.2.4.2.1. Definición de Diseño de Interiores

6.2.4.3. Estudio Financiero y Económico

6.2.4.3.1. Valor Actual Neto (VAN)

6.2.4.3.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

6.2.4.3.3. Análisis de Sensibilidad

6.2.4.4. Estudio de Mercado

6.2.4.4.1. Matriz FODA

6.2.4.4.2. Matriz Michael Porter

6.2.4.5. Estudio Legal

6.2.4.5.1. Definición de Empresas Pùblicas

6.2.4.6. Estudio Ambiental

PRESUPUESTO

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
	EQUIPOS TÉCNICOS		
1	Computadora HP Pavilion dv5	1050,00	1050,00
2	Flash memory	15,00	30,00
30 horas	Internet	0,80	24,00
100	Copias	0,02	2,00
1	Cámara de fotos	250,00	250,00
	ÚTILES DE ESCRITORIO		
2	Resma de papel	3,75	7,50
4	Esferográficos	0,50	2,00
3	Carpetas	0,50	1,50
1	Estudio financiero	150,00	150,00
1	Diseño de la cafetería	1000,00	1000,00
3	Impresión de borradores de tesis	12,00	36,00
3	Impresión de la tesis definitiva	23,00	69,00
	OTROS		
30	Pasajes de bus	0,25	7,50
1	Extras	30,00	30,00
		Subtotal	**2659,50**
		5% imprevistos	**132,98**
		Total	**2792,48**

Elaboración: Las Autoras

7. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	MESES																			
	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración y definición del tema de estudio	X	X																		
Elaboración del proyecto de tesis y trámite de aprobación			X	X	X															
Investigación bibliográfica y revisión de literatura e información visual						X	X	X												
Investigación de campo, aplicación de instrumentos de recolección de información									X	X	X									
Generación de la propuesta de tesis												X	X	X						
Conclusiones y recomendaciones															X	X				
Redacción del informe final, revisión y corrección																	X	X		
Presentación del informe final																			X	X

8. WEBGRAFÍA.

- Erazo, A. C. (25 de mayo de 2012). Proyecto Complejo Cultural . Loja, Loja, Ecuador.
- LOJA, U. N. (2012). *UNL.EDU.EC*. Recuperado el 25 de Mayo de 2012, de http://www.unl.edu.ec/historia.html
- Lopez, M. M. (Julio de 2008). *antiguo.itson.mx*. Recuperado el 22 de Mayo de 2012, de http://antiguo.itson.mx/publicaciones/contaduria/Julio2008/estudioadmtivo.pdf
- Luna, R. (marzo de 2001). *irgltd*. Recuperado el 25 de Mayo de 2012, de http://www.irgltd.com/Resources/Publications/LAC/2001-03%20Estudios%20de%20Factabilidad%20de%20Proyectos%20Ecoturisticos-Guatemala.pdf
- Mora, G. J. (28 de Julio de 2006). *mailxmail*. Recuperado el 25 de Mayo de 2012, http://www.mailxmail.com/curso-cafeteria-como-negocio/introduccion
- Real, C. C. (s.f.). *uax.es*. Recuperado el 22 de Mayo de 2012, de http://www.uax.es/fileadmin/templates/fundacion/docs/Estudio_de_Mercado.pdf
- Rojas, C. (27 de Enero de 2010). *monografias*. Recuperado el 28 de Mayo de 2012, de http://www.monografias.com/trabajos13/impac/impac.shtml
- Tamames, E. (22 de Julio de 2010). *consumoteca*. Recuperado el 25 de Mayo de 2012, de http://www.consumoteca.com/diccionario/cafeteria
- Thompson, L. J. (19 de Febrero de 2009). *todosobreproyectos*. Recuperado el 22 de Mayo de 2012, de http://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/02/pasos-para-elaborar-un-proyecto-de.html

- Unam. (s.f.). *economia.unam*. Recuperado el 22 de Mayo de 2012, de http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf

- Unam. (s.f.). *económia.unam*. Recuperado el 22 de Mayo de 2012, de http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap3.pdf

- UTPL. (2011). *UTPL*. Recuperado el 02 de Abril de 2012, de http://vlee.utpl.edu.ec/xcnh//Informaci%C3%B3nGeneral/LOJA.aspx

- Zaragoza, C. (2008). *camarazaragoza*. Recuperado el 25 de Mayo de 2012, de http://www.camarazaragoza.com/docs/BolsaProyectos/Cafeteria.pdf

ANEXO № 2: ENCUESTA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

ENCUESTA APLICADA A LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Introducción.- Como egresadas de la Carrera de Ingeniería en Administración Turista, estamos realizando una encuesta para saber los gustos y preferencias de los jóvenes universitarios sobre los productos y servicios que se ofrecerán en la cafetería de la Plaza Cultural Universitaria de la Universidad Nacional de Loja.

Encuestadoras: Liliana Carchi Cajamarca e Iliana Carrión Herrera.

Instrucción.- Favor contestar y señalar la alternativa que corresponda a cada pregunta.

1. **¿Le gustaría que se implemente una cafetería en la Plaza Cultural Universitaria de la Universidad Nacional de Loja?**

   Si ( ) No ( )

   Por qué………
   ……
   ……

2. **¿Qué tan seguido toma café?**
   a) Una taza diaria. ( )
   b) Una vez por semana. ( )
   c) Nunca. ( )
   d) No le gusta. ( )

3. **¿Cuál es su café favorito?**
   a) Cappuccino. ( )
   b) Mocaccino. ( )
   c) Expreso. ( )
   d) Americano. ( )
   e) Filtrado. ( )
   f) Café cacao. ( )
   g) Berberisco de café. ( )
   h) Café helado de sorpresa. ( )
   i) Otros……
   ……

4. ¿Qué tipos de alimentos aparte del café le gustaría que hubiera?

a) Frutas. ( )
b) Sanduches. ( )
c) Postres. ( )
d) Tamales. ( )
e) Humitas. ( )
f) Variedad de empanadas. ( )
g) Otros……
……

5. ¿Considera usted importante se implementen combos estudiantiles con precios módicos?

SI ( ) NO ( )

6. ¿Qué tipo de bebida aparte del café te gustaría que hubiera?

a) Jugos naturales. ( )
b) Aguas aromáticas. ( )
c) Té. ( )
d) Bebidas artificiales. ( )

Otros……
……

7. ¿Le gustaría que hubiese un área para?

a) Estudio. ( )
b) Lectura. ( )
c) Área solo para Fumadores. ( )
d) Un solo ambiente. ( )

8. ¿Le gustaría llevar su laptop a la cafetería y disfrutar de un café en la Plaza de la Cultura Universitaria de la Universidad Nacional de Loja?

a) Sí. ( )
b) No. ( )

9. ¿Si su respuesta fuera sí Que tipo de conexión a internet le gustaría que hubiera?

a) Wi-Fi. ( )
b) Vía Bluetooth. ( )
c) Wireless. ( )
d) Otra conexión. ( )

10. **¿Le gustaría que existiera algo adicional en la Plaza de la Cultura Universitaria de la Universidad Nacional de Loja?**

a) Artistas. ( )
b) Eventos. ( )
c) Ninguno. ( )
d) Otros. ( )

Mencione……
……
……..……

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO № 2: ESTUDIO DE MERCADO

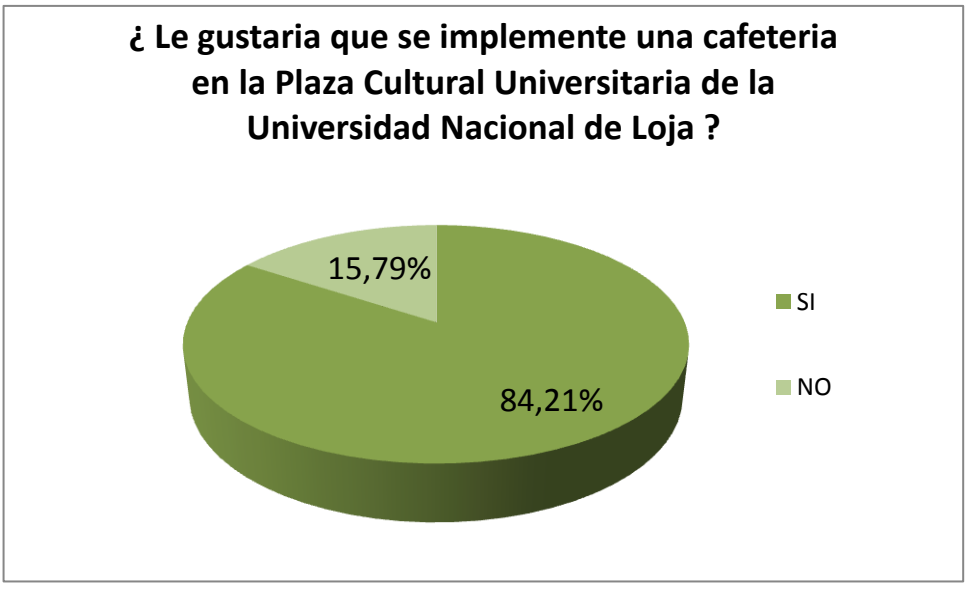
1. **¿Le gustaría que se implemente una cafetería en la Plaza Cultural Universitaria de la Universidad Nacional de Loja?**

CUADRO №1

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	80	84,21
NO	15	15,79
TOTAL	**95**	**100,00**

Fuente: Encuestas 2012.
Elaboración: Las Autoras.

GRAFICO №1



Fuente: Encuestas 2012.
Elaboración: Las Autoras.

Análisis Cuantitativo

Del total de estudiantes universitarios encuestados, se puede determinar que el 84,21% consideran que es una buena opción implementar una cafetería en la Plaza Cultural Universitaria y el 15,79% restante no están de acuerdo en que se implemente la cafetería debido a que asumen que no existe el espacio físico necesario.

Análisis Cualitativo

Es importante tomar en cuenta que el resultado anteriormente obtenido, es un gran indicativo de la demanda que tendrá la cafetería a ser implementada en la Plaza Cultural Universitaria.

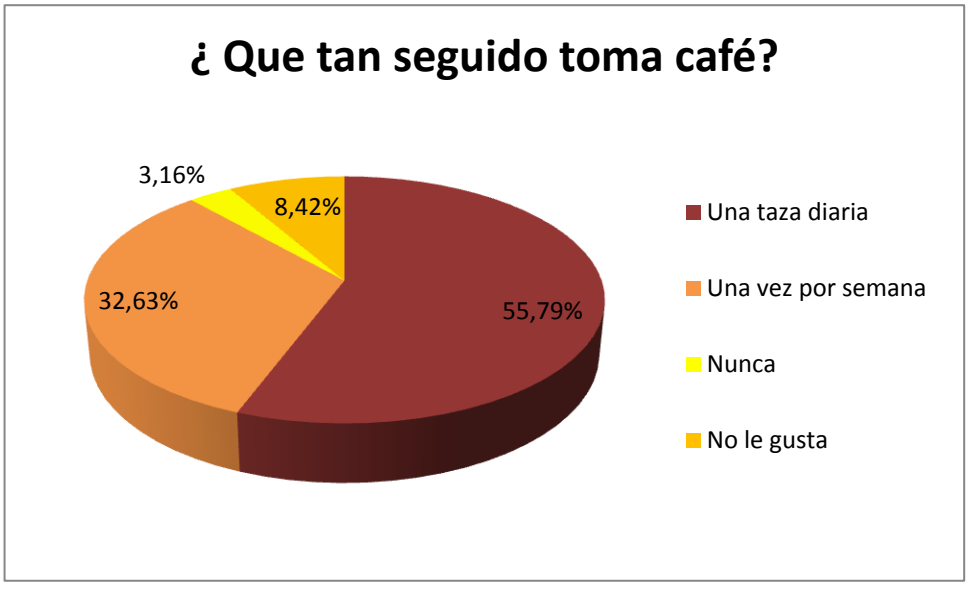
2. ¿Qué tan seguido toma café?

CUADRO №2

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Una taza diaria	53	55,79
Una vez por semana	31	32,63
Nunca	3	3,16
No le gusta	8	8,42
TOTAL	**95**	**100,00**

Fuente: Encuestas 2012.
Elaboración: Las Autoras.

GRAFICO №2



Fuente: Encuestas 2012.
Elaboración: Las Autoras.

Análisis Cuantitativo

El 53,79% de estudiantes universitarios encuestados, afirman que toman una taza diaria de café, mientras que el 32,63% mencionaron que toman café una vez por semana, el restante 8,42% no le gusta el café y finalmente el 3,16% de estudiantes encuestados nunca toman café.

Análisis Cualitativo

Con los porcentajes anteriormente expuestos se puede concluir, que el café es una bebida apetecida por la mayoría de los estudiantes universitarios, siendo esto un indicador de que diariamente consumirían una taza de café.

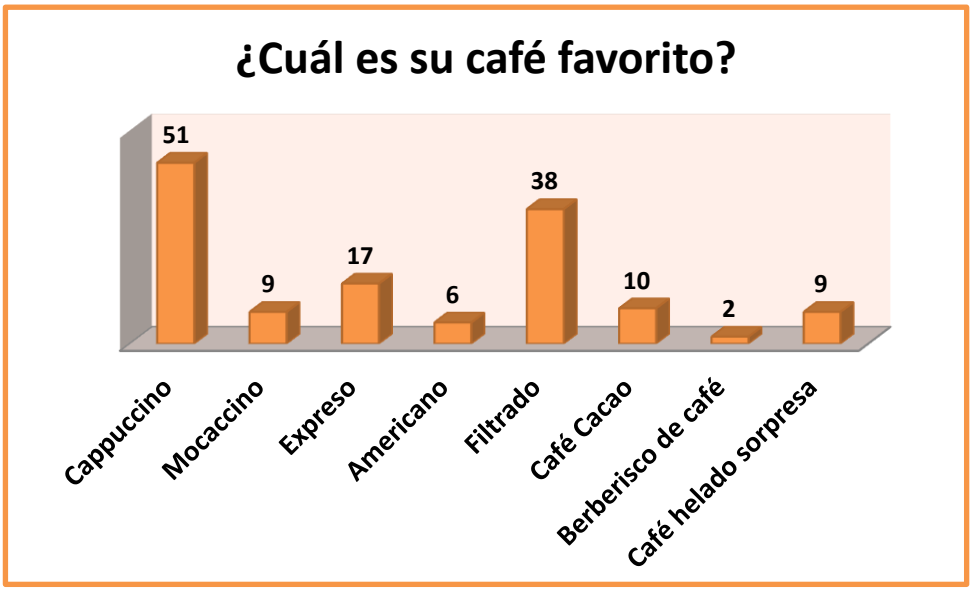
3. **¿Cuál es su café favorito?**

CUADRO №3

VARIABLE	FRECUENCIA
Cappuccino	51
Mocaccino	9
Expreso	17
Americano	6
Filtrado	38
Café Cacao	10
Berberisco de café	2
Café helado sorpresa	9
TOTAL	**142**

Fuente: Encuestas 2012.
Elaboración: Las Autoras.

GRAFICO №3



Fuente: Encuestas 2012.
Elaboración: Las Autoras.

Análisis Cualitativo

Por ser una pregunta de opción libre, el estudiante encuestado pudo elegir más de una opción destacándose como cafés favoritos el Cappuccino, Filtrado, Expreso, Mocaccino. Lo que indica que los universitarios optarían por visitar la cafetería, y estos resultados nos permiten tener una idea clara sobre la elaboración de la carta de servicio que estará a disposición del consumidor.

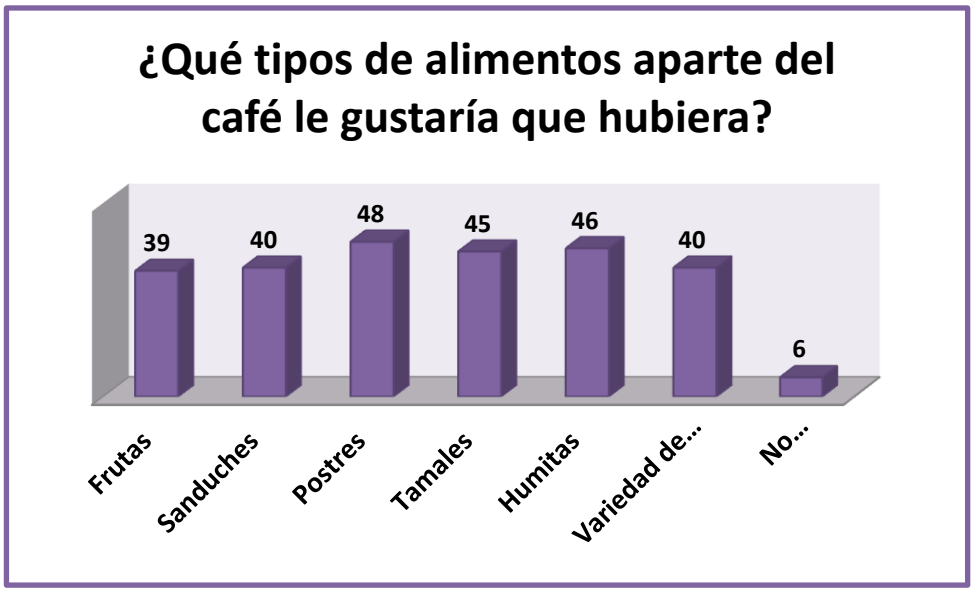
4. ¿Qué tipos de alimentos aparte del café le gustaría que hubiera?

CUADRO №4

VARIABLE	FRECUENCIA
Frutas	39
Sanduches	40
Postres	48
Tamales	45
Humitas	46
Variedad de empanadas	40
No contestaron	6
TOTAL	**264**

Fuente: Encuestas 2012.
Elaboración: Las Autoras.

GRAFICO №4



Fuente: Encuestas 2012.
Elaboración: Las Autoras.

Análisis Cualitativo

Al considerar los gustos y preferencias de los estudiantes universitarios, como esta pregunta también es de opción libre, señalaron varias opciones destacándose en los resultados como alimentos preferidos, postres, humitas, Tamales, variedad de empanadas, Sanduches los mismos que serán incluidos en la carta de cafetería.

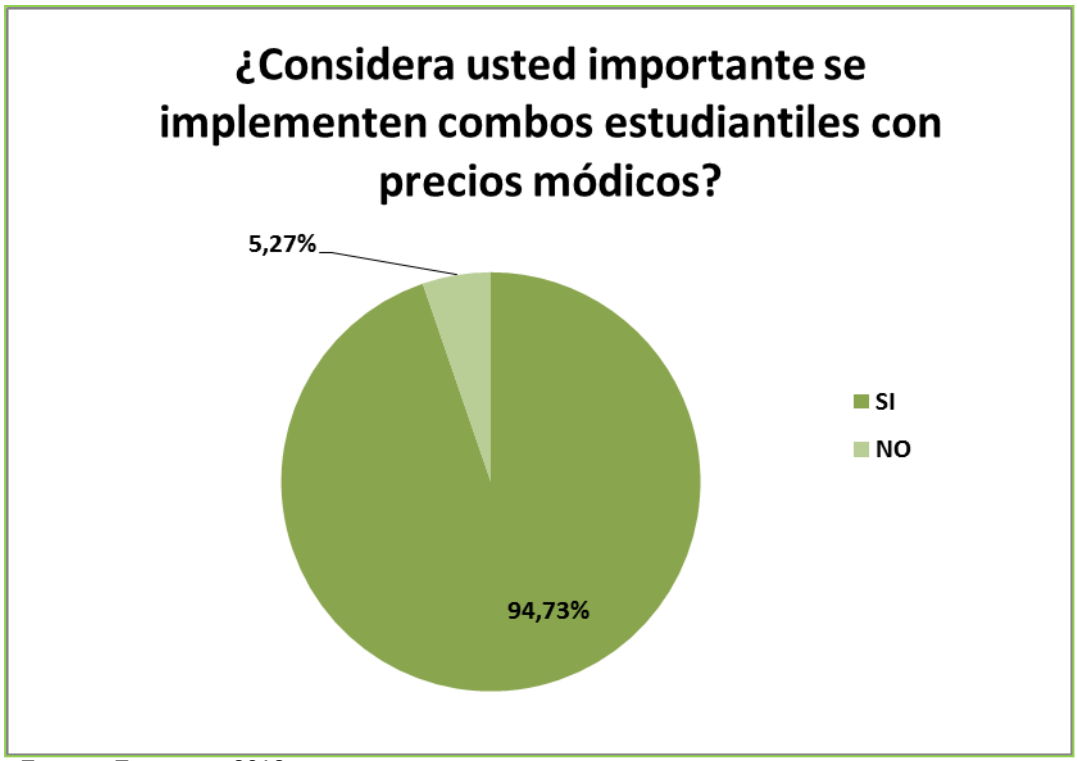
5. ¿Considera usted importante se implementen combos estudiantiles con precios módicos?

CUADRO №5

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	90	94,73
NO	5	5,27
TOTAL	**95**	**100,00**

Fuente: Encuestas 2012.
Elaboración: Las Autoras.

GRAFICO №5



Fuente: Encuestas 2012.
Elaboración: Las Autoras

Análisis Cuantitativo

El 94,73% de los estudiantes encuestados indicaron que es una buena opción los combos estudiantiles, debido a que los estudiantes universitarios no

poseen ingresos económicos altos, mientras el 5,27% restante opinaron que no tendrán inconveniente con los precios de la carta de menú.

Análisis Cualitativo

La mayoría de los estudiantes encuestados, está de acuerdo en la implementación de los combos estudiantiles, puesto que los adquirirán con mayor facilidad, en el ámbito económico.

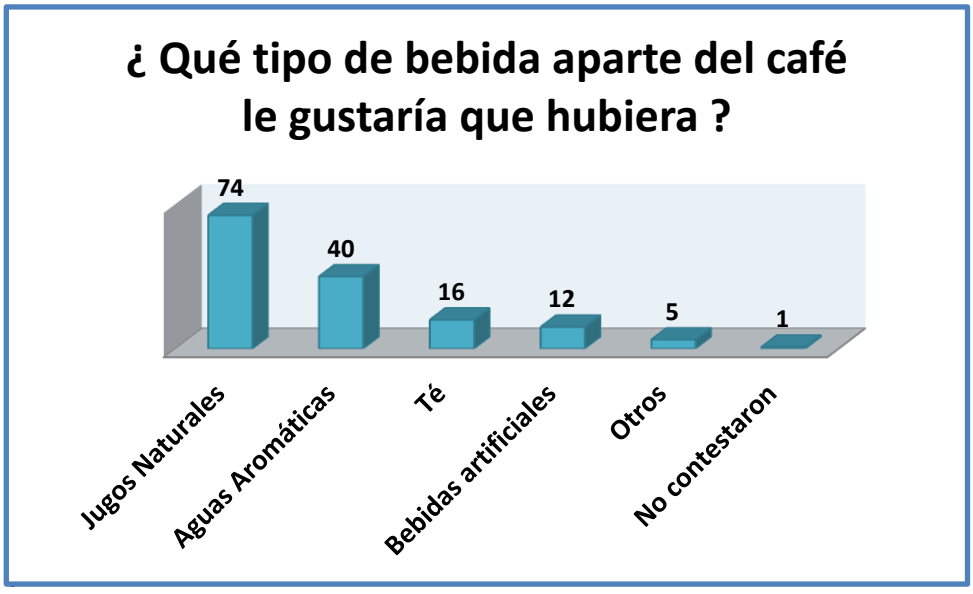
6. ¿Qué tipo de bebida aparte del café te gustaría que hubiera?

CUADRO №6

VARIABLE	FRECUENCIA
Jugos Naturales	74
Aguas Aromáticas	40
Té	16
Bebidas artificiales	12
Otros	5
No contestaron	1
TOTAL	**148**

Fuente: Encuestas 2012.
Elaboración: Las Autoras.

GRAFICO №6



uente: Encuestas 2012.
Elaboración: Las Autoras.

Análisis Cualitativo

Al igual que las preguntas anteriores, está también fue de opción libre, para el servicio de bebidas, fueron seleccionados las más conocidas, jugos naturales,

aguas aromáticas, té, y en la opción otros mencionaron el chocolate y batidos las cuales se incluirán en la carta de servicio.

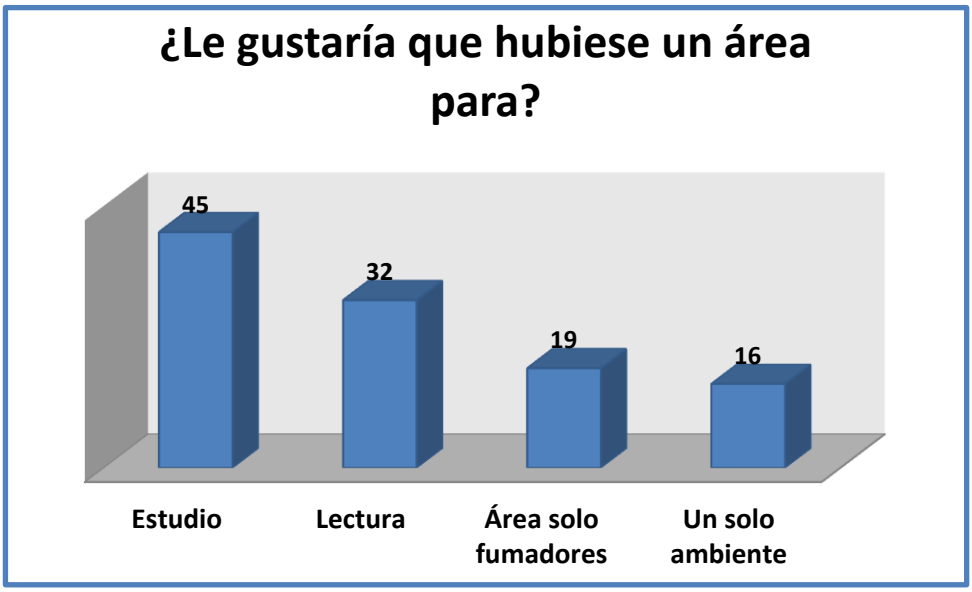
7. ¿Le gustaría que hubiese un área para?

CUADRO №6

VARIABLE	FRECUENCIA
Estudio	45
Lectura	32
Área solo fumadores	19
Un solo ambiente	16
TOTAL	**112**

Fuente: Encuestas 2012.
Elaboración: Las Autoras.

GRAFICO №6



Fuente: Encuestas 2012.
Elaboración: Las Autoras.

Análisis Cualitativo

En esta pregunta los estudiantes encuestados eligieron más de una opción ya que consideran importante combinar el área de estudio y lectura, sin dejar de lado el área de fumadores, y en una cantidad minoritaria señalaron un solo ambiente.

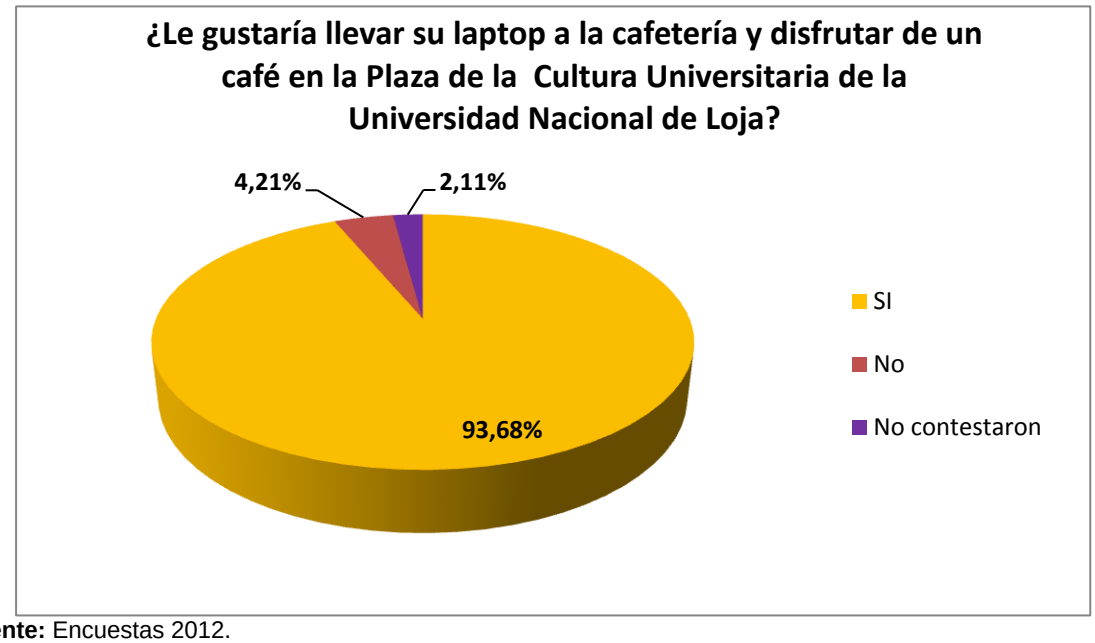
8. **¿Le gustaría llevar su laptop a la cafetería y disfrutar de un café en la Plaza de la Cultura Universitaria de la Universidad Nacional de Loja?**

CUADRO №7

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	89	93,68
No	4	4,21
No contestaron	2	2,11
TOTAL	**95**	**100,00**

Fuente: Encuestas 2012.
Elaboración: Las Autoras.

GRAFICO №7



Fuente: Encuestas 2012.
Elaboración: Las Autoras.

Análisis Cuantitativo

El 93,68% de la población de estudiantes encuestada afirma que si llevaría su laptop a la cafetería para realizar una tarea mientras disfruta de un café, el 4,21% no tiene interés en llevar su laptop a la cafetería y 2,11% restante no contestaron.

Análisis Cualitativo

El hecho de que el mayor porcentaje de la población encuestada indica que llevarían su laptop mientras disfruta de un café, nos permite deducir que la cafetería no solo sería un sitio de alimentación sino que también un motivo de estudio y distracción.

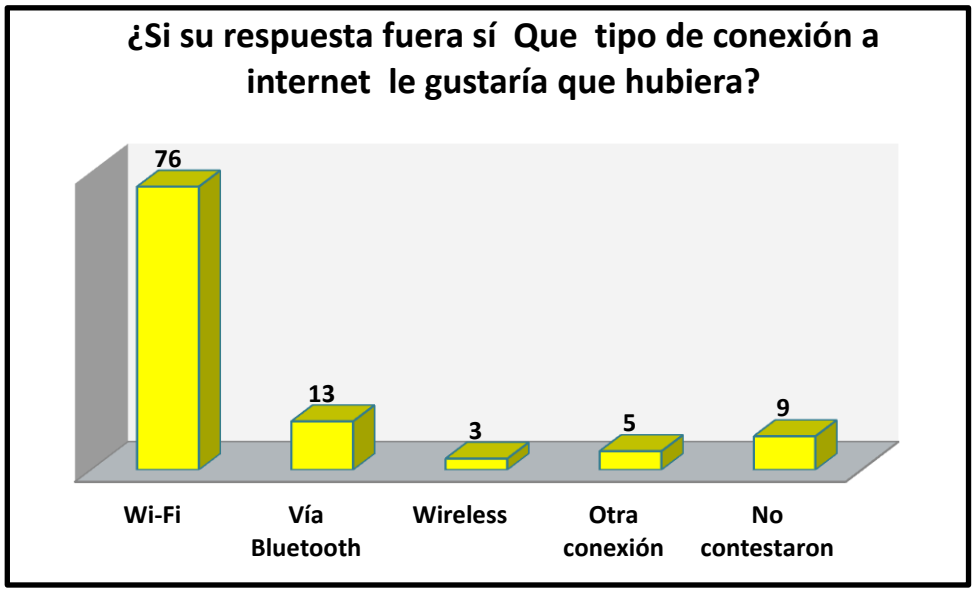
9. ¿Si su respuesta fuera sí Que tipo de conexión a internet le gustaría que hubiera?

CUADRO №8

VARIABLE	FRECUENCIA
Wi-Fi	76
Vía Bluetooth	13
Wireless	3
Otra conexión	5
No contestaron	9
TOTAL	**106**

Fuente: Encuestas 2012.
Elaboración: Las Autoras.

GRAFICO №8



Fuente:
Encuestas 2012.
Elaboración: Las Autoras.

Análisis Cualitativo

Considerando que la mayoría de los estudiantes universitarios encuestados llevarían su laptop a la cafetería eligieron que la conexión más conveniente para ellos seria Wi-fi, porque actualmente es la más utilizada en este tipo de establecimientos.

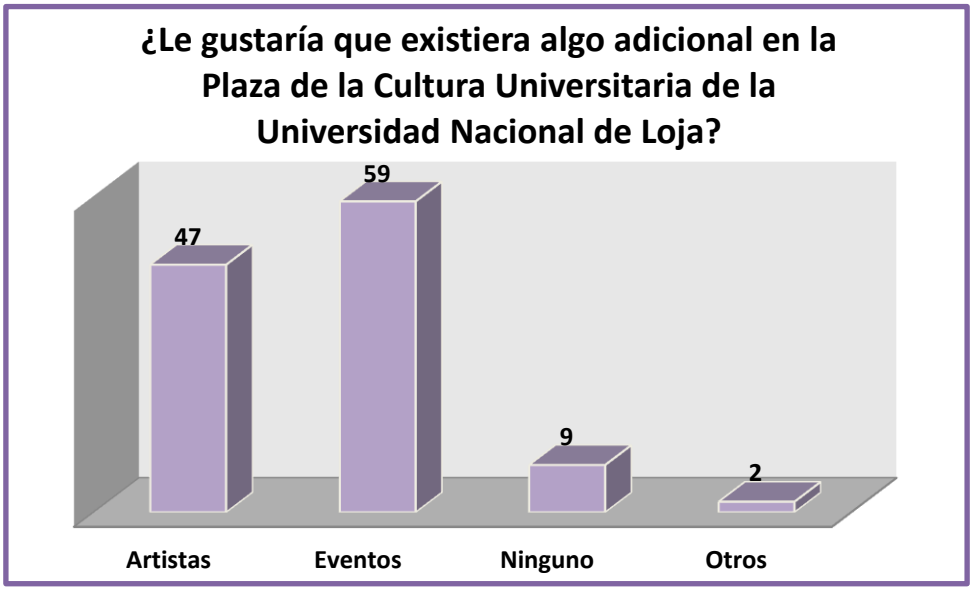
10. ¿Le gustaría que existiera algo adicional en la Plaza de la Cultura Universitaria de la Universidad Nacional de Loja?

CUADRO №9

VARIABLE	FRECUENCIA
Artistas	47
Eventos	59
Ninguno	9
Otros	2
TOTAL	**117**

Fuente: Encuestas 2012.
Elaboración: Las Autoras.

GRAFICO №9



Fuente: Encuestas 2012.
Elaboración: Las Autoras.

Análisis Cualitativo

Se puede concluir que es muy alentador el resultado de esta pregunta, ya que la población encuestada nos dio su punto de vista en cuanto a que mencione algo adicional y nos señalaron que les gustaría disfrutar de danzas tributos de artistas locales eventos culturales y música en vivo y estas sugerencias se tomaran en cuenta para la Plaza de la Cultura Universitaria.

ANEXO № 3: ENCUESTA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

ENCUESTA APLICADA A LOS TURISTAS Y VISITANTES DE LA PLAZA DE LA CULTURA UNIVERSITARIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Introducción.- La presente encuesta tiene como objetivo obtener información sobre la viabilidad del presente tema de tesis ¨Estudio de factibilidad para implementar una cafetería en la Plaza de la Cultura Universitaria en la Universidad Nacional de Loja ¨ para mejorar los servicios turísticos en el sector.

Encuestadoras: Liliana Carchi Cajamarca e Iliana Carrión Herrera.

Instrucción.- Favor contestar y señalar la alternativa que responda a las preguntas.

DATOS GENERALES

Ocupación: …….
Género: Masculino ( ) Femenino ( )
Lugar de procedencia: …….

1. **¿En qué grupos de edades se encuentra usted?**

   a) 15 – 20. ( )
   b) 20 – 25. ( )
   c) 25 – 30 ( )
   d) 30 – 35. ( )
   e) 35 a más. ( )

2. **¿Ha visitado Ud. La Plaza de la Cultura Universitaria de la Universidad Nacional de Loja?**

   SI ( ) NO ( )

3. **¿Con qué frecuencia visita Ud. La Plaza de la Cultura Universitaria de la Universidad Nacional de Loja?**

Semanal	( )	Trimestral	( )
Quincenal	( )	Semestral	( )
Mensual	( )	Anual	( )

4. **¿Considera importante que se implemente una cafetería en la PlazaUniversitaria de la Universidad Nacional de Loja?**

SI ( ) NO ( )

Por qué?……..

5. **¿Qué clases de Cafetería conoce Ud.?**
   a) Café bar. ( )
   b) Pastelería. ( )
   c) Café internet. ( )
   d) Otros. ( )

6. **¿Qué tipo de café es de su preferencia?**
   a) Cappuccino. ( )
   b) Instantáneo. ( )
   c) Normal (filtrado). ( )
   d) Normal (Maquina). ( )
   e) Café helado sorpresa. ( )
   f) Café cacao. ( )
   g) Berberisco al café ( )
   h) Otros ( )

   Mencione que tipo:……

7. **¿Qué aspecto considera al momento de ingresar a un establecimiento de alimentación. Escoja la que más se aproxime a su percepción para calificar el servicio que desearía recibir.**

Aspectos	Nada importante	No muy importante	Más o menos importante	Muy importante
Precio				
Atención				
Decoración				
Exclusividad				
Seguridad alimentaria				
Limpieza				
Variedad de productos				

8. **¿Al momento de disfrutar un café a qué lugar se dirige?**
   a) A una cafetería. ( )
   b) A un bar cafetería. ( )
   c) A un centro comercial. ( )
   d) Plazas públicas. ( )
   e) Otros. ( )

   Indique……
   ……

9. ¿Con que frecuencia visita estos lugares?

a) Diario. ( )
b) Semanal. ( )
c) Quincenal**.** ( )
d) Mensual. ( )
e) Cada 3 meses. ( )
f) Cada 6 meses. ( )
g) Mayor a un año. ( )
h) Otros. ( )

Indique……
……..
……

10. ¿Cuánto suele gastar en promedio cuando asiste a una cafetería?

a) De $1,00 a $ 5,00 ( )
b) De $5,00 a $10,00 ( )
c) De $10,00 a $ 15,00 ( )
d) De $ 15,00 a más ( )
e) Ninguno ( )

11. ¿Le gustaría proponer alguna sugerencia para promover, la Plaza de la Cultura Universitaria de la Universidad Nacional de Loja?

……
……
……
……
……
……

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

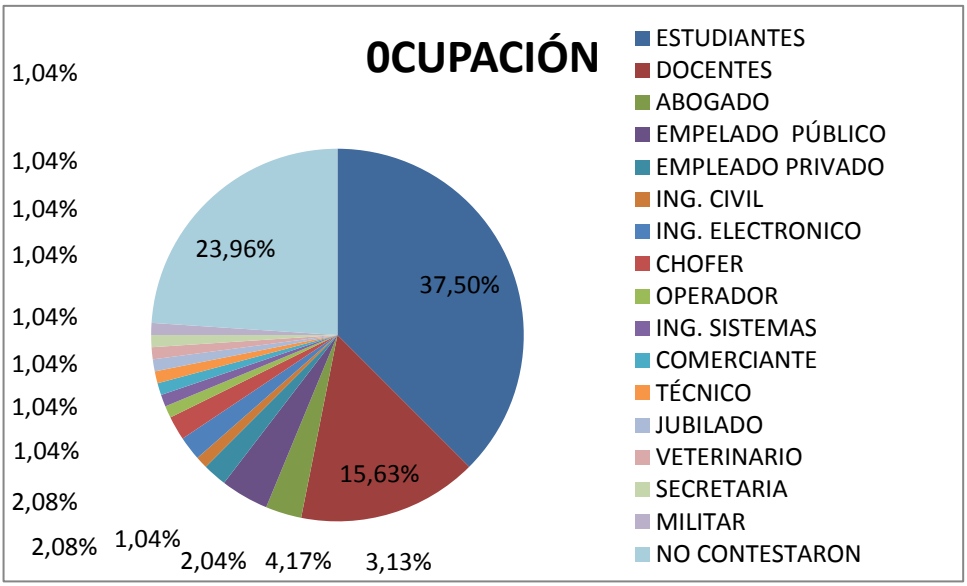
1. ¿Ocupación?

CUADRO №1

VARIABLE	FRECUENCIA	%
ESTUDIANTES	36	37,50
DOCENTES	15	15,63
ABOGADO	3	3,13
EMPELADO PÚBLICO	4	4,17
EMPLEADO PRIVADO	2	2,08
ING. CIVIL	1	1,04
ING. ELECTRONICO	2	2,08
CHOFER	2	2,08
OPERADOR	1	1,04
ING. SISTEMAS	1	1,04
COMERCIANTE	1	1,04
TÉCNICO	1	1,04
JUBILADO	1	1,04
VETERINARIO	1	1,04
SECRETARIA	1	1,04
MILITAR	1	1,04
NO CONTESTARON	23	23,96
TOTAL	**96**	**100,00**

Fuente: Encuestas 2012.
Elaboración: Las Autoras.

GRAFICO №1



Fuente: Encuestas 2012.
Elaboración: Las Autoras.

Análisis Cuantitativo

Del total de turistas y visitantes encuestados, se puede determinar que el 37,50% son estudiantes, mientras que el 23,96% no contestaron sobre su ocupación, el 15,63% son docentes, seguidamente del 4,17% son empleados públicos, y el 3,13% son abogados, el 2,08% son Ing. en Electrónica y con el mismo porcentaje tenemos la profesión choferes, el 2,04% son empleados privados y finalmente el 1,04% tenemos las profesiones de Militar, Secretaria, Veterinario, Jubilado, Técnico, Comerciante, Ing. en Sistemas, Operador, e Ing. Civil.

Análisis Cualitativo

Es importante considerar el resultado obtenido, puesto que las turistas y Visitantes que han visitado la Plaza son personas económicamente activas.

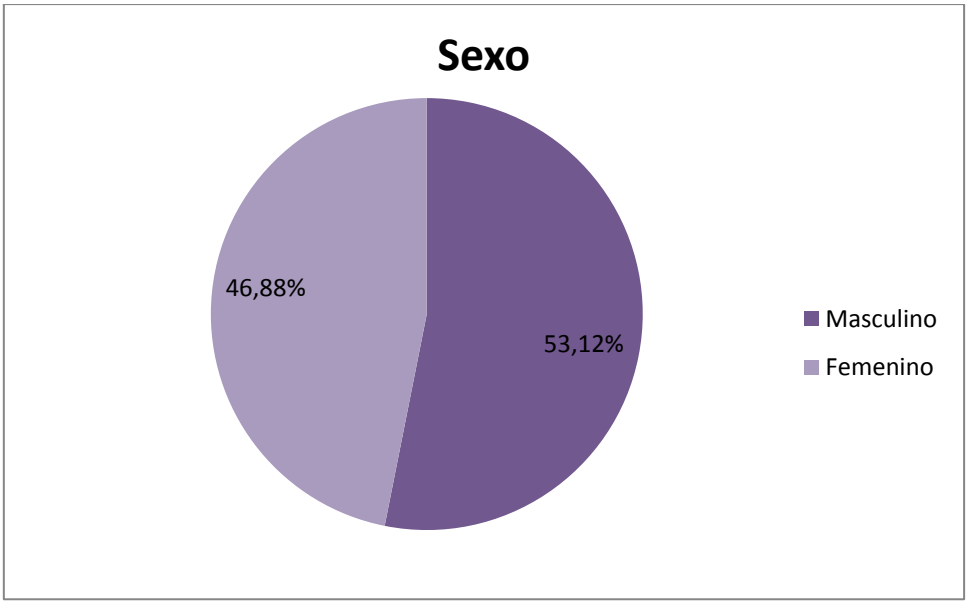
2. ¿Género?

CUADRO №2

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Masculino	51	53,12
Femenino	45	46,88
TOTAL	**96**	**100,00**

Fuente: Encuestas 2012.
Elaboración: Las Autoras.

GRAFICO №2



Fuente: Encuestas 2012.
Elaboración: Las Autoras.

Análisis Cuantitativo

El 53,12% de turistas y visitantes encuestados, son del género masculino mientras que el 48,88% son del género femenino.

Análisis Cualitativo

En conclusión ambos sexos demostraron predisposición para responder la encuesta que se aplicó en la Plaza de la Cultura Universitaria.

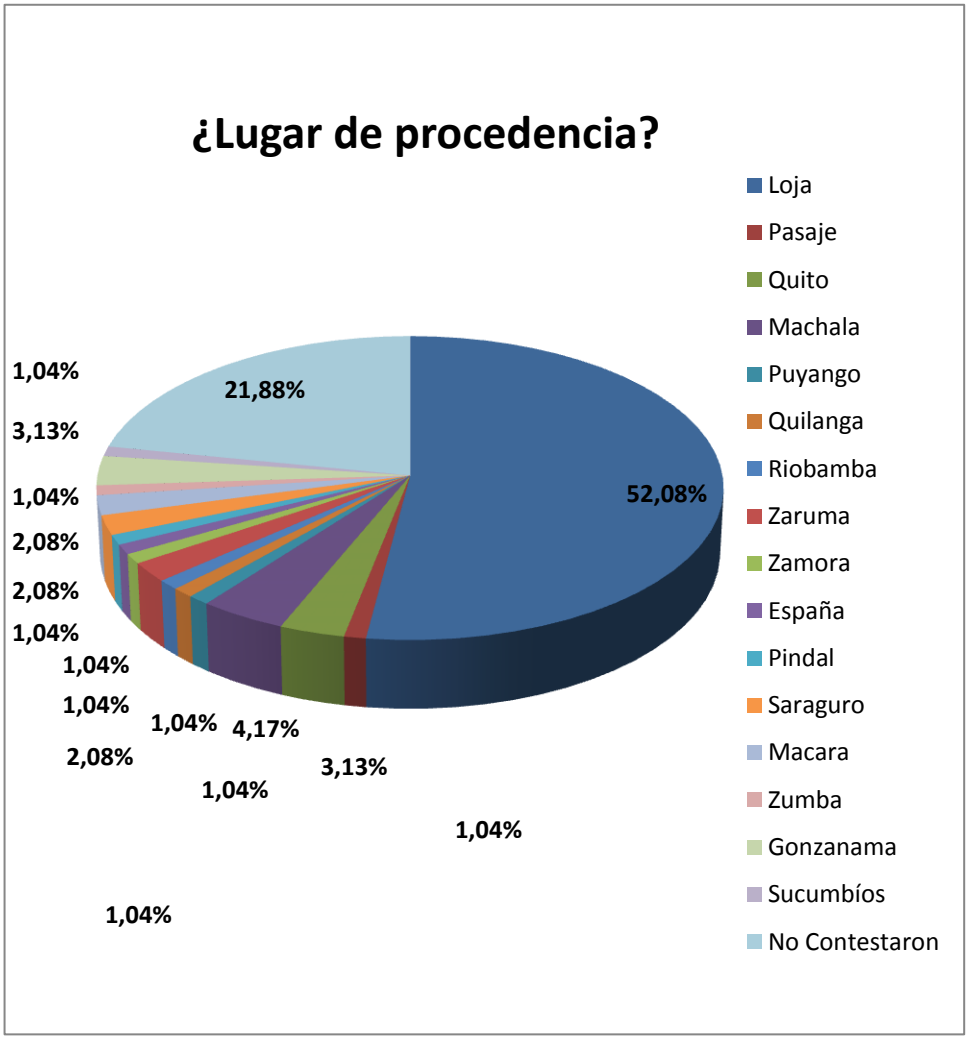
3. **¿Lugar de procedencia?**

CUADRO №3

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Loja	50	52,08
Pasaje	1	1,04
Quito	3	3,13
Machala	4	4,17
Puyango	1	1,04
Quilanga	1	1,04
Riobamba	1	1,04
Zaruma	2	2,08
Zamora	1	1,04
España	1	1,04
Pindal	1	1,04
Saraguro	2	2,08
Macara	2	2,08
Zumba	1	1,04
Gonzanama	3	3,13
Sucumbíos	1	1,04
No Contestaron	21	21,88
TOTAL	**96**	**100,00**

Fuente: Encuestas 2012.
Elaboración: Las Autoras.

GRAFICO №3



Fuente: Encuestas 2012.
Elaboración: Las Autoras.

Análisis Cuantitativo´

El 52,08% de turistas y visitantes encuestados son de la ciudad de Loja, el 21,88% no respondieron sobre su lugar de procedencia, mientras que el 4,17% son turistas de Machala, seguidamente del 3,13% llegan desde Gonzanama y con el mismo porcentaje está la ciudad de Zamora, turistas de Riobamba han visitado en un 2,08% y con el mismo porcentaje han venido turistas de Zaruma, y finalmente con el 1,04% tenemos las ciudades de Pasaje, Quito, Puyango, Quilanga, España, Pindal, Saraguro, Macará, Zumba, y Sucumbíos.

Análisis Cualitativo

Por ser una pregunta de opción libre los visitantes señalaron su lugar de procedencia y así pudimos constatar que visitan la Plaza de la Cultura Universitaria.

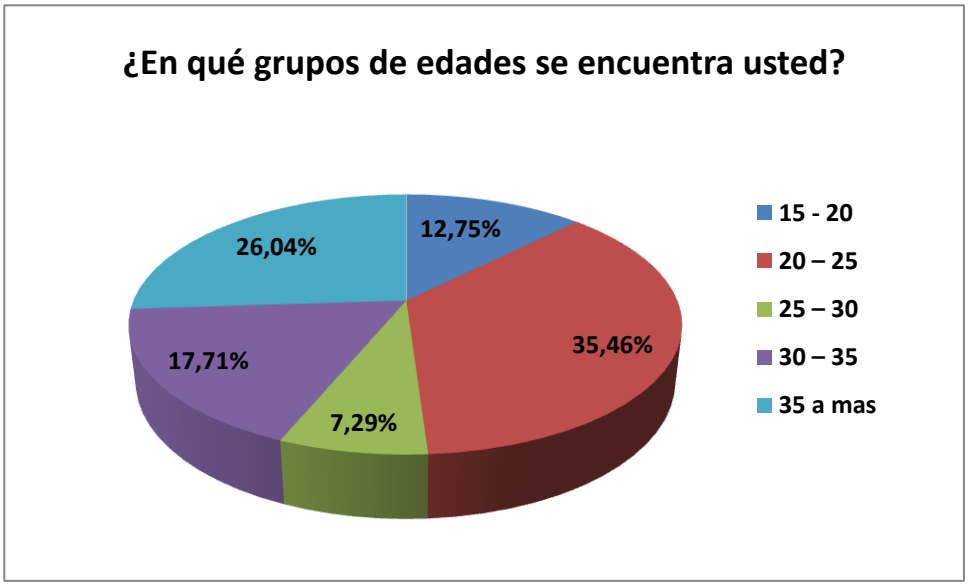
4. ¿En qué grupos de edades se encuentra usted?

CUADRO №4

VARIABLE	FRECUENCIA	%
15 - 20	12	12,50
20 – 25	35	36,46
25 – 30	7	7,29
30 – 35	17	17,71
35 a mas	25	26,04
TOTAL	**96**	**100,00**

Fuente: Encuestas 2012.
Elaboración: Las Autoras.

GRAFICO №4



Fuente: Encuestas 2012.
Elaboración: Las Autoras.

Análisis Cuantitativo

Del total de encuestados se puede determinar que el 36,46% se encuentran en un rango de edad entre 20 y 25 años, seguido del 26,04% que están entre los 35 años a más , y el 17,71% se encuentra representado por personas entre 30 a 35 años, y el 12,50% por personas entre 15 y 20 años.

Análisis Cualitativo

De los resultados obtenidos se puede deducir que la gran mayoría de los encuestados son personas adultas.

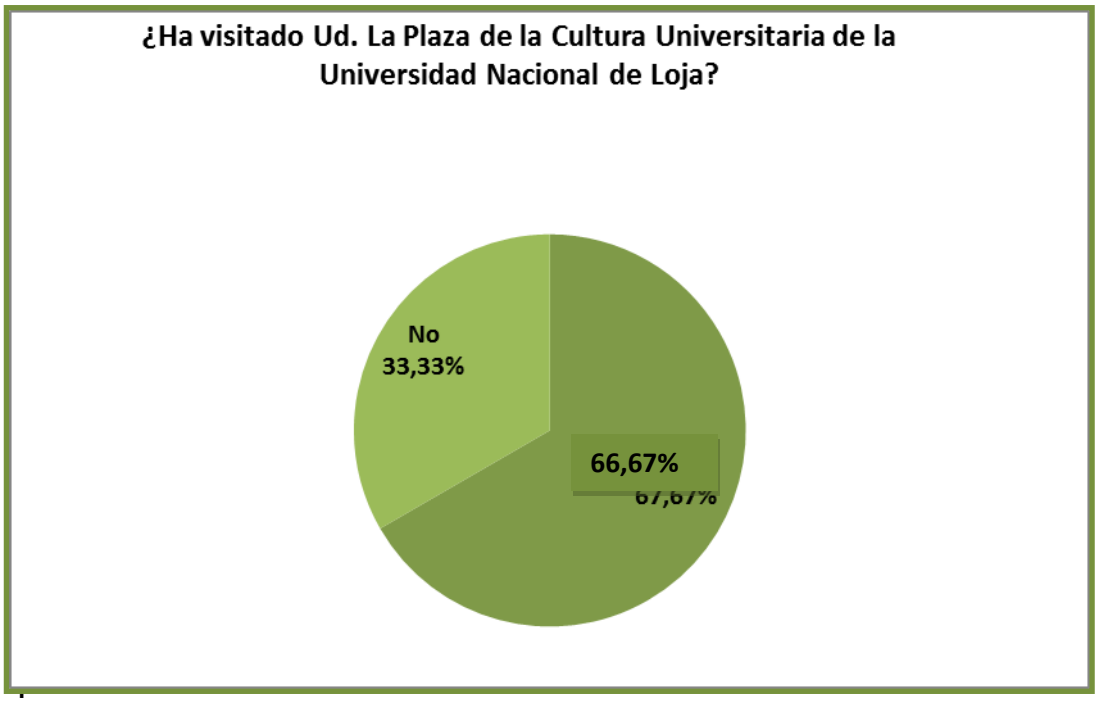
5. ¿Ha visitado Ud. La Plaza de la Cultura Universitaria de la Universidad Nacional de Loja?

CUADRO №5

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	64	66,67
No	32	33,33
TOTAL	**96**	**100,00**

Fuente: Encuestas 2012.
Elaboración: Las Autoras.

GRAFICO №5



Fuente: Encuestas 2012.
Elaboración: Las Autoras.

Análisis Cuantitativo

El 67,67% de los encuestados han visitado la Plaza de Cultura Universitaria, mientras que el 33,33% aún no han tenido la oportunidad de visitar la Plaza.

Análisis Cualitativo

Es importante establecer que el porcentaje anteriormente expuesto es positivo ya que la mayoría de los encuestados ha visitado alguna vez la Plaza de Cultura Universitaria.

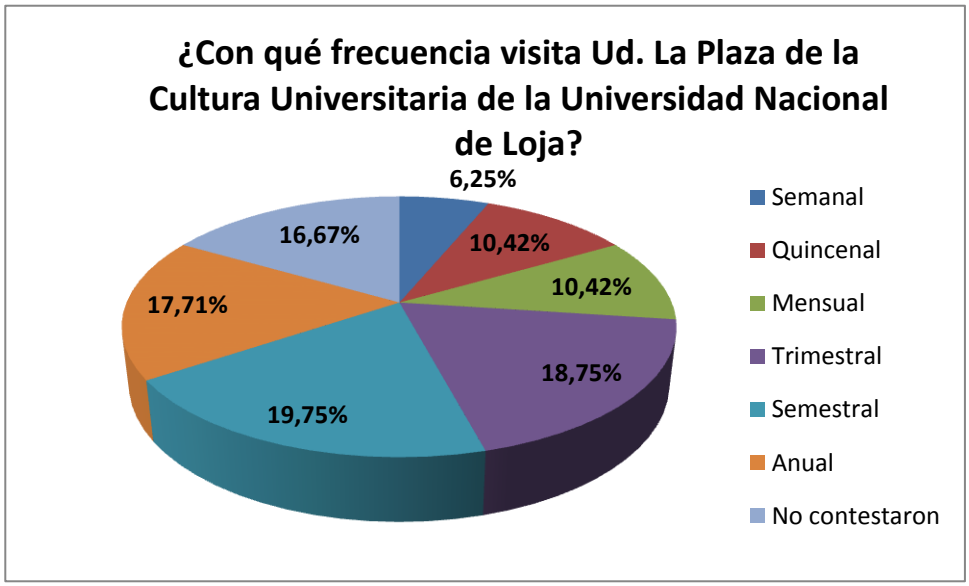
6. ¿Con qué frecuencia visita Ud. La Plaza de la Cultura Universitaria de la Universidad Nacional de Loja?

CUADRO №6

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Semanal	6	6,25
Quincenal	10	10,42
Mensual	10	10,42
Trimestral	18	18,75
Semestral	19	19,75
Anual	17	17,71
No contestaron	16	16,57
TOTAL	**96**	**100,00**

Fuente: Encuestas 2012.
Elaboración: Las Autoras.

GRAFICO №6



Fuente: Encuestas 2012.
Elaboración: Las Autoras.

Análisis Cuantitativo

Del total de los encuestados el 19,75% visitan la Plaza de la Cultura Universitaria semestralmente, el 18,75% visitan trimestralmente, seguidamente del 17,71% anualmente, mientras que el 16,67% no contestaron esta pregunta, el 10,42% indicaron visitar mensual y con el mismo porcentaje quincenalmente, y finalmente el 6,25% señalaron visitar diariamente.

Análisis Cualitativo

Es considerable que en esta pregunta la respuesta no sea positiva y que la visita de turistas y visitantes sea semestralmente debido a que no hay muchas opciones actualmente en la Plaza Cultural Universitaria, esto es un gran indicativo de que si se implementa la cafetería las visitas serian frecuentemente debido a que van a existir varias opciones como sala de lectura, suvenires, y vista panorámica de la ciudad.

7. **¿Considera importante que se implemente una cafetería en la PlazaUniversitaria de la Universidad Nacional de Loja?**

CUADRO №7

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	87	90,63
No	9	9,37
TOTAL	**96**	**100,00**

Fuente: Encuestas 2012.
Elaboración: Las Autoras.

GRAFICO №7

Fuente: Encuestas 2012.
Elaboración: Las Autoras.

Análisis Cuantitativo

El 90,63% equivalente a 87 personas encuestadas considera importante que se implemente una cafetería en la Plaza de la Cultura Universitaria, mientras que un porcentaje minoritario de 9,37% representado por 9 personas no consideran importante la cafetería.

Análisis Cualitativo

El hecho de que el mayor porcentaje de la población encuestada considera importante que se implemente la cafetería, es considerable para la toma de decisiones operativas, administrativas y de marketing con el objetivo de que la imagen de la cafetería quede plasmada en la mente de turistas y visitantes y esto los motive a visitarla.

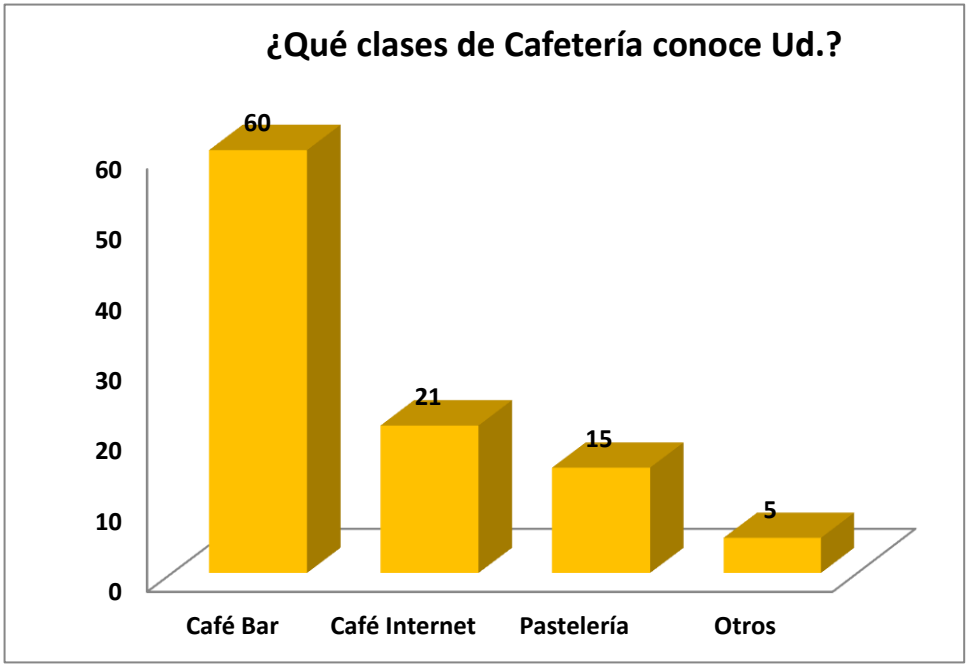
8. ¿Qué clases de Cafetería conoce Ud.?

CUADRO №8

VARIABLE	FRECUENCIA
Café Bar	60
Café Internet	21
Pastelería	15
Otros	5
TOTAL	**101**

Fuente: Encuestas 2012.
Elaboración: Las Autoras.

GRAFICO №8



Fuente: Encuestas 2012.
Elaboración: Las Autoras.

Análisis Cualitativo

Al considerar las respuestas de turistas y visitantes la mayoría señala que conocen los Café Bar, esta respuesta nos permite deducir que la cafetería en la Plaza Cultural Universitaria tendrá una gran rentabilidad debido a que la misma no solo sería cafetería sino que también tendrá suvenires, sala de lectores, y una amplia vista panorámica, sin embargo habrá que elegir la estrategia más conveniente para la adecuada difusión de la misma.

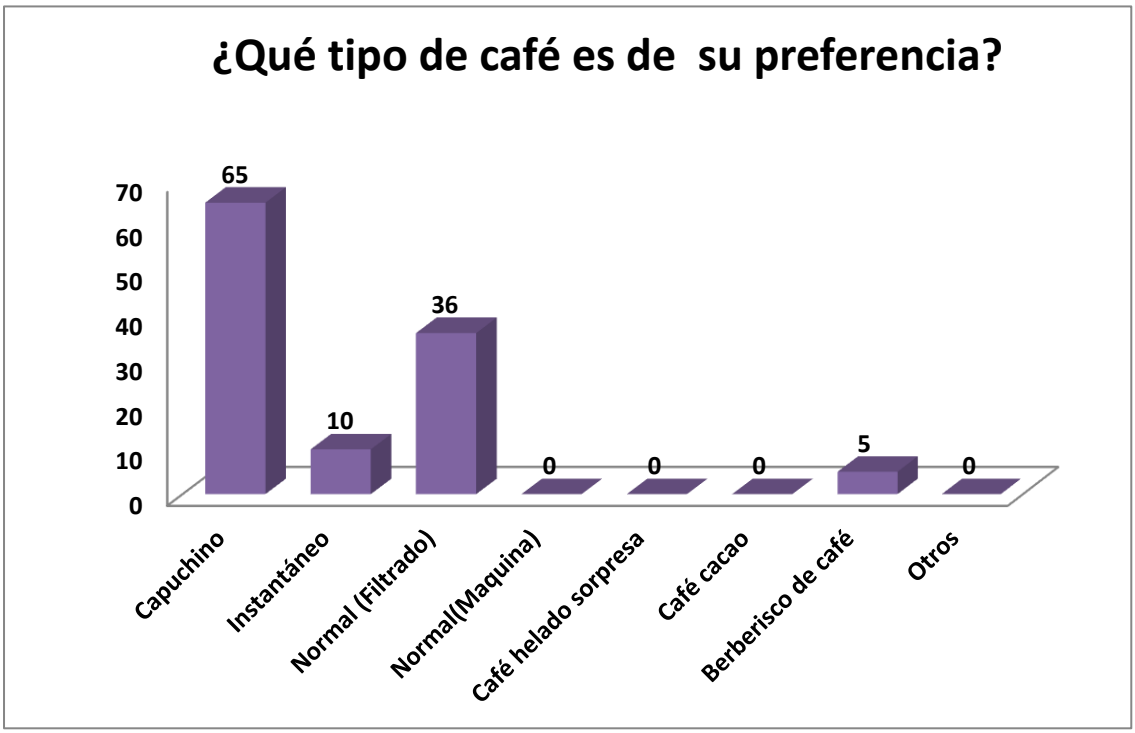
9. ¿Qué tipo de café es de su preferencia?

CUADRO №9

VARIABLE	FRECUENCIA
Capuchino	65
Instantáneo	10
Normal (Filtrado)	36
Normal(Maquina)	0
Café helado sorpresa	0
Café cacao	0
Berberisco de café	5
Otros	0
TOTAL	**116**

Fuente: Encuestas 2012.
Elaboración: Las Autoras.

GRAFICO №9



Fuente: Encuestas 2012.
Elaboración: Las Autoras.

Análisis Cualitativo

Se puede concluir que es muy alentador el resultado de esta pregunta, ya que la población encuestada nos dio su punto de vista en cuanto al que tipo de café prefieren y como los más preferidos tenemos el Cappuccino y el café normal filtrado, por su sabor natural.

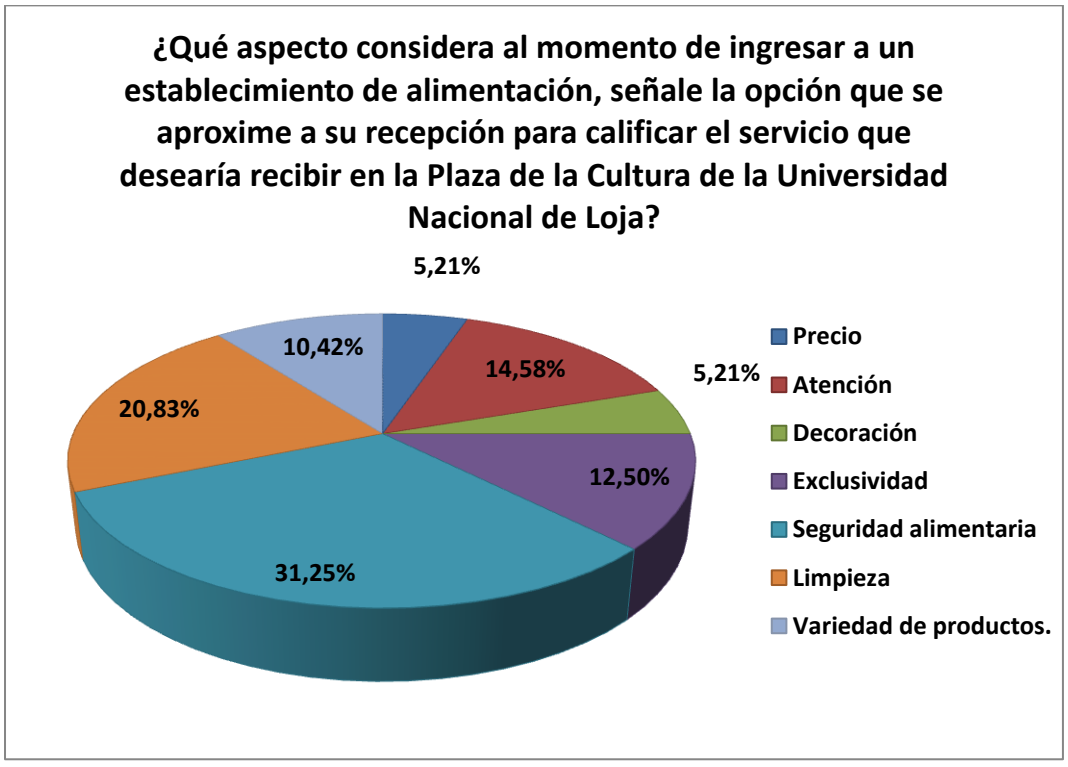
10. ¿Qué aspecto considera al momento de ingresar a un establecimiento de alimentación, señale la opción que se aproxime a su recepción para calificar el servicio que desearía recibir en la Plaza de la Cultura de la Universidad Nacional de Loja?

CUADRO №10

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Precio	5	5,21
Atención	14	14,58
Decoración	5	5,21
Exclusividad	12	12,50
Seguridad alimentaria	30	31,25
Limpieza	20	20,83
Variedad de productos.	10	10,42
TOTAL	**96**	**100,00**

Fuente: Encuestas 2012.
Elaboración: Las Autoras.

GRAFICO №10



Fuente: Encuestas 2012.
Elaboración: Las Autoras.

Análisis Cuantitativo

El aspecto más importante que consideraron los encuestados es la seguridad alimentaria con un porcentaje de 31,25%, seguidamente del 20,83% el parámetro de limpieza, mientras que el 14,58% indicaron importante la atención, sin dejar de lado la exclusividad con un 12,50%, mientras que el 10,42% señala importante la variedad de productos, y finalmente en porcentaje minoritario la decoración con el 5,21% y con el mismo porcentaje tenemos el precio.

Análisis Cualitativo

Es importante recalcar que la mayoría de los encuestados elige en mayor porcentaje la seguridad alimentaria y la limpieza considerándolas como significativas, sin dejar de lado la atención y la exclusividad.

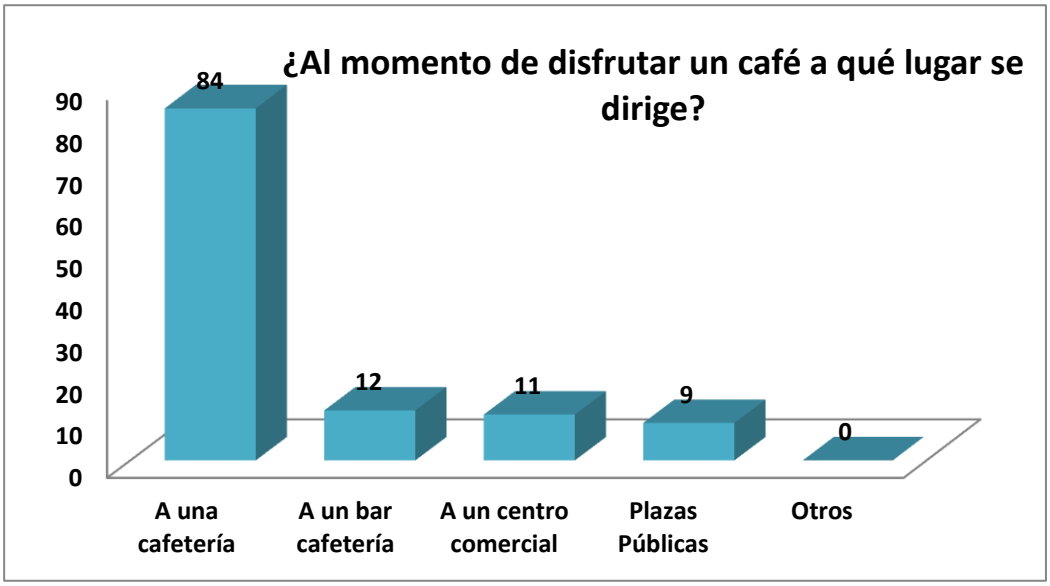
11. ¿Al momento de disfrutar un café a qué lugar se dirige?

CUADRO №11

VARIABLE	FRECUENCIA
A una cafetería	84
A un bar cafetería	12
A un centro comercial	11
Plazas Públicas	9
Otros	0
TOTAL	**116**

Fuente: Encuestas 2012.
Elaboración: Las Autoras.

GRAFICO №11



Fuente: Encuestas 2012.
Elaboración: Las Autoras.

Análisis Cualitativo

Por ser una pregunta de opción libre los encuestados tuvieron la alternativa de elegir más de una opción, en la cual indican que la mayoría de las personas al momento de disfrutar un café ellos se dirigen a una cafetería, lo que nos indica que si visitarían la cafetería de la Plaza de la Cultura Universitaria.

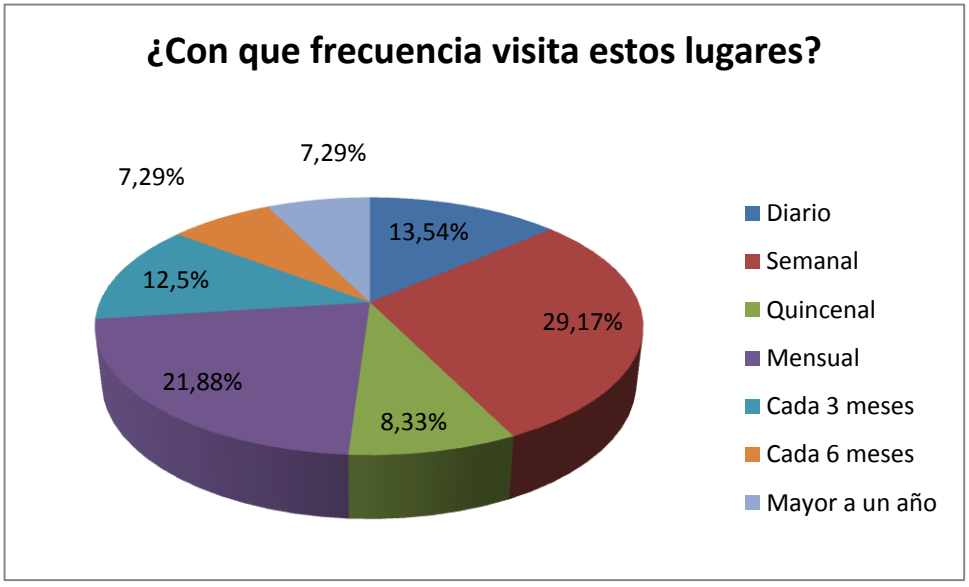
12. ¿Con que frecuencia visita estos lugares?

CUADRO №12

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Diario	13	13,54
Semanal	28	29,17
Quincenal	8	8,33
Mensual	21	21,88
Cada 3 meses	12	12,50
Cada 6 meses	7	7,29
Mayor a un año	7	7,29
Otros	0	0,00
TOTAL	**96**	**100,00**

Fuente: Encuestas 2012.
Elaboración: Las Autoras.

GRAFICO №12



Fuente: Encuestas 2012.
Elaboración: Las Autoras.

Análisis Cuantitativo

Del total de los encuestados el 29,17% visita semanalmente las cafeterías, el 21,88% visitan mensualmente, seguidamente el 13,54% afirman que visitan diariamente estos lugares, mientras que el 12,5% señala que cada tres meses frecuentan estos lugares, y finalmente el 7,29% indican que cada 6 meses ellos se dirigen a una cafetería y con el mismo porcentaje que es el de mayor a un año asisten a tomar un café.

Análisis Cualitativo

Lamayor parte de los encuestados señalan que semanalmente frecuentan las cafeterías para degustar de un café. Lo que se una respuesta alentadora para este proyecto.

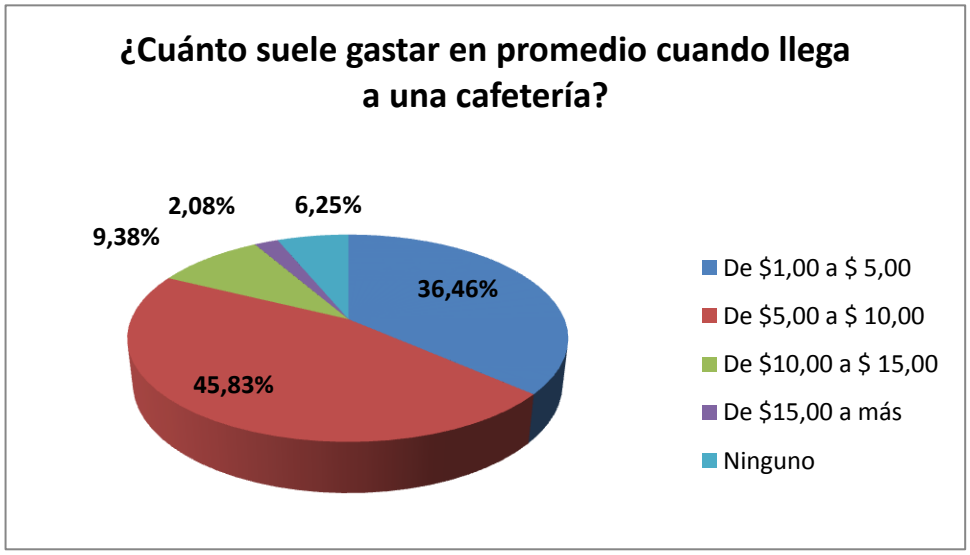
13. ¿Cuánto suele gastar en promedio cuando llega a una cafetería?

CUADRO №13

VARIABLE	FRECUENCIA	%
De $1,00 a $ 5,00	35	36,46
De $5,00 a $ 10,00	44	45,83
De $10,00 a $ 15,00	9	9,38
De $15,00 a más	2	2,08
Ninguno	6	6,25
TOTAL	**96**	**100,00**

Fuente: Encuestas 2012.
Elaboración: Las Autoras.

GRAFICO №13



Fuente: Encuestas 2012.
Elaboración: Las Autoras.

Análisis Cuantitativo

De las personas encuestadas el 45,83% señalan que cuando asisten a una cafetería gastan un promedio de 5,00 a 10,00 dólares, el 36,46% usualmente gastan de 1,00 a 5,00 dólares.

Seguidamente del 9,38% suelen gastar de 10,00 a 15,00 dólares, mientras que el 6,25 % no eligió ninguna opción y finalmente el 2,08% restante señaló que gastan de 15,00 dólares a más.

Análisis Cualitativo

De los turistas y visitantes encuestados la mayor parte indica que suelen gastar un promedio moderado, que se ajusta en mercado meta aquí planteada.

14. ¿Le gustaría proponer alguna sugerencia para promover, la Plaza de la Cultura Universitaria de la Universidad Nacional de Loja?

Entre las sugerencias que amablemente nos han dejado los turistas y visitantes tenemos:

- Que se implemente la cafetería porque sería una buena opción para propios y extraños ya que al momento de visitar la Plaza por la altura en la que se encuentra hace mucho frio entonces les gustaría degustar algo caliente mientras observan la vista panorámica.

- Los suvenires forman parte esencial de la cafetería puesto que le dará un valor agregado a la Plaza de la Cultural Universitaria especialmente a los turistas que acostumbran llevar un recuerdo del lugar visitado.

- Que se organicen eventos de carácter cultural, para dar mayor realce a la Plaza de la Cultura Universitaria.

ANEXO № 5 SOLICITUD DE BUSQUEDA FONETICA – IEPI.

SOLICITUD DE BÚSQUEDA FONÉTICA

República del Ecuador
Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-
Dirección de Documentación y Estadística

IEPI
INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

*** Fe de presentación**

Solicitud N°:

A: Director de Documentación y Estadística. Solicito se me certifique si en la base de signos distintivos consta lo que a continuación detallo:

Solicitante :

Abogado patrocinador : Matrícula N°:

Tipo de signo

Marca de fábrica [ ] Marca de servicios [ ]
Nombre Comercial [ ] Lema Comercial [ ]

Registrada [ ] En tramite de registro [ ]

Clase Internacional N°: y sus clases relacionadas según el caso

Denominación:

Recaudos anexos:

[ ] Comprobantes pago N°:

Otro si:

Firma solicitante

Firma abogado patrocinador

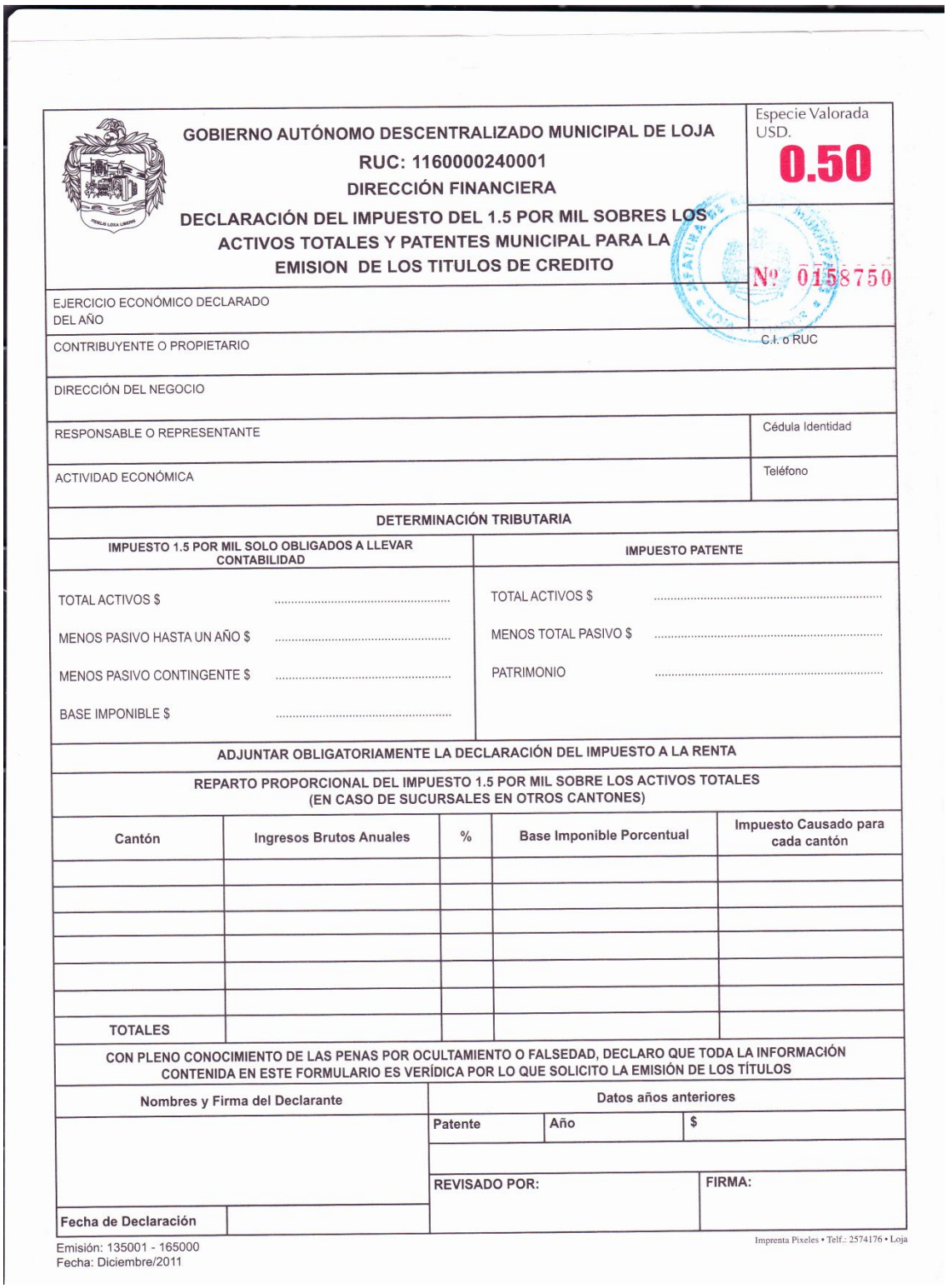
Casillero IEPI :
Casillero judicial :
Estudio jurídico :
Teléfonos :
Correo electrónico:

Favor llenar el presente formulario a máquina o con letra legible

* **Para uso IEPI**

Formato Nº 05-2005-DNPI-IEPI

ANEXO № 6 FORMULARIO PATENTE MUNICIPAL.



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE LOJA
RUC: 1160000240001
DIRECCIÓN FINANCIERA
DECLARACIÓN DEL IMPUESTO DEL 1.5 POR MIL SOBRES LOS ACTIVOS TOTALES Y PATENTES MUNICIPAL PARA LA EMISION DE LOS TITULOS DE CREDITO

Especie Valorada USD. **0.50**

№ 0158750

EJERCICIO ECONÓMICO DECLARADO DEL AÑO

CONTRIBUYENTE O PROPIETARIO — C.I. o RUC

DIRECCIÓN DEL NEGOCIO

RESPONSABLE O REPRESENTANTE — Cédula Identidad

ACTIVIDAD ECONÓMICA — Teléfono

DETERMINACIÓN TRIBUTARIA

IMPUESTO 1.5 POR MIL SOLO OBLIGADOS A LLEVAR CONTABILIDAD		IMPUESTO PATENTE	
TOTAL ACTIVOS $	.....	TOTAL ACTIVOS $	.....
MENOS PASIVO HASTA UN AÑO $	.....	MENOS TOTAL PASIVO $	.....
MENOS PASIVO CONTINGENTE $	.....	PATRIMONIO	.....
BASE IMPONIBLE $	.....		

ADJUNTAR OBLIGATORIAMENTE LA DECLARACIÓN DEL IMPUESTO A LA RENTA

REPARTO PROPORCIONAL DEL IMPUESTO 1.5 POR MIL SOBRE LOS ACTIVOS TOTALES (EN CASO DE SUCURSALES EN OTROS CANTONES)

Cantón	Ingresos Brutos Anuales	%	Base Imponible Porcentual	Impuesto Causado para cada cantón
TOTALES				

CON PLENO CONOCIMIENTO DE LAS PENAS POR OCULTAMIENTO O FALSEDAD, DECLARO QUE TODA LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ESTE FORMULARIO ES VERÍDICA POR LO QUE SOLICITO LA EMISIÓN DE LOS TÍTULOS

Nombres y Firma del Declarante	Datos años anteriores		
	Patente	Año	$
Fecha de Declaración	REVISADO POR:	FIRMA:	

Emisión: 135001 - 165000
Fecha: Diciembre/2011

Imprenta Pixeles • Telf.: 2574176 • Loja

ANEXO № 7 SOLICITUD DE REGISTRO – MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR.

MINISTERIO DE TURISMO

ecuador ama la vida

SOLICITUD DE REGISTRO

ALOJAMIENTO – ALIMENTOS Y BEBIDAS

....., a.....de.....del 20....

Yo,..... en calidad de Representante Legal de La empresa..... solicito al (a la) señor (a) Ministro (a) de Turismo se digne, de conformidad con las disposiciones legales vigentes, Clasificar y Registrar a mi establecimiento, cuyas características son las siguientes:

Razón Social (Persona Jurídica): .....

Nombre del Establecimiento:.....

Ubicación del establecimiento: .....

Provincia Cantón Ciudad

.....

Calle No. Transversal Sector Teléfono

Fecha de Constitución:.....

Fecha de Inicio de Operaciones:.....

Registro Único de Contribuyentes:.....Número de cédula.....

Monto de inversión: .....

Número de empleados:.....

Número de mesas:..... Número de plazas.....

Número de habitaciones:..... Número de plazas.....

Observaciones:.....

.....

Atentamente,

REPRESENTANTE LEGAL

CROQUIS

Revisado e ingresado por: Carmita Rivas

VERSION 01

ANEXO № 8 SOLICITUD DE REGISTRO – ALIMENTOS Y BEBIDAS.

MINISTERIO DE TURISMO

ecuador ama la vida

SOLICITUD DE REGISTRO

ALOJAMIENTO – ALIMENTOS Y BEBIDAS

REQUISITOS Y FORMALIDADES PARA EL REGISTRO

☐ 1. Copia **certificada** de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de Estatutos, tratándose de personas jurídicas.

☐ 2. Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del registro Mercantil,

☐ 3. Copia del registro único de contribuyentes (R.U.C.)

☐ 4. copia de la cédula de identidad, a color

☐ 5. Copia de la última papeleta de votación, a color

☐ **6.** Copia del Contrato de compra venta del establecimiento, **en caso de cambio de propietario CON LA AUTORIZACIÓN DE UTILIZAR EL NOMBRE COMERCIAL.**

☐ **7.** Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento en las ciudades de:

Quito: Av. República 396 y Diego de Almagro Edif. Forum

Guayaquil: Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo Edif. Gobierno del Litoral

Cuenca: Av. José Peralta y Av. 12 de Abril Edif. Acrópolis

Loja: José Antonio Eguiguren y Bolívar (esquina oficina ITUR)

☐ 8. Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.(*inscrito en Reg. De Inquilinato)*

☐ 9. Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia)

☐ 10. Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa.
(Formulario del Ministerio de Turismo)0

☐ 11. *Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante* legal, sobre los valores declarados **(Cías Notariadas)**

☐ 12. Carpeta color amarilla / azul

☐ 13. **5 fotografías a color** (recepción, fachada, baños, instalaciones, servicios que brinda, etc)

NOTA: Los Servicios Higiénicos, o batería sanitarias sociales del establecimiento, debe tener implementado: Dispensador de Papel Higiénico, de toallas desechables o secador de manos automático, de gel antiséptico, de jabón líquido, espejo, y llevar una cartilla de control de limpieza.

Revisado e ingresado por: Carmita Rivas

VERSION 01

ANEXO Nº 9. PROFORMA PARA IMPLEMENTACIÓN DE CAFETERIA UNL.

Johanna Lozano
Diseño Interior

PROFORMA PARA IMPLEMENTACION DE CAFETERIA EN UNL

CLIENTE: Universidad Nacional de Loja
RUC:
DIRECCION: La Argelia
TELEFONO:
CORREO ELECTRONICO:

FECHA: 25 de Agosto de 2012
DEALER: Arq. Johanna Lozano
TELÉFONO: 2550649/085981270

No.	CANTID.	DESCRIPCION	UNIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
	6,50	Mesón de granito	ml	150,00	975,00
	6,50	Mueble bajo en madefibra	ml	230,00	1495,00
	4,00	Mueble alto en madefibra	ml	230,00	920,00
	2,30	Alacena de hornos en madefibra	m2	230,00	529,00
	1,00	Fregadero teka un pozo	u	190,00	190,00
	1,00	Cocina teka 5 quemadores	u	550,00	550,00
	1,00	Horno teka a gas	u	650,00	650,00
	1,00	Pozo en hormigon para lavanderia	u	150,00	150,00
	1,00	Puerta flex para bodega	u	150,00	150,00
	1,00	Puerta flex divisoria entre caja y cocina	u	130,00	130,00
	1,00	Counter para caja	u	850,00	850,00
	1,80	Mueble bajo en madefibra para caja	ml	230,00	414,00
	1,00	Mueble alto en madefibra para caja	ml	230,00	230,00
	2,65	Mueble en madefibra con vidrio para librero	m2	230,00	609,50
	3,00	Repisas flotantes área de lectura	u	40,00	120,00
	2,00	Puertas en vidrio templado para ingreso principal	u	1200,00	2400,00
	1,00	Mueble de vidrio para souvenirs	u	400,00	400,00
	2,30	Mueble en melamina para casilleros personal de servicio	m2	180,00	414,00
	8,40	Pared de gypsum para cocina	m2	19,00	159,60
	12,00	Rollos de papel tapiz para detalle en zocalo y columnas	u	110,00	1320,00
	4,00	Maceteros	u	115,00	460,00
	44,00	Cortinas con proteccion solar para area de mesas	m2	56,00	2464,00
	1,00	Vinilo y nombres en puertas	gl	150,00	150,00
	1,00	Iluminacion	gl	1500,00	1500,00
	14,00	Pérgola para area de fumadores	m2	180,00	2520,00
	1,00	Cafetera	u		0,00
	1,00	Refrigeradora	u	950,00	950,00
	1,00	Microondas	u	220,00	220,00
	24,00	Sillas marca ACTIU española	u	121,03	2904,72
	14,00	Taburetes marca ACTIU española	u	245,78	3440,92
	7,00	Mesas altas marca ACTIU española	u	366,81	2567,67
	6,00	Mesas para cafeteria marca ACTIU española	u	366,81	2200,86
	16,00	Butacas para lectura confeccionadas en ecuador s/m	u	250,00	4000,00
	4,00	Mesas para sala de lectura	u	120,00	480,00
	75,00	Cielo raso en gypsum ACTIU	m2	19,00	1425,00

SUBTOTAL 1	37939,27
IMPREVISTOS 5%	1896,96
SUBTOTAL 2	39836,23
IVA	4780,35
TOTAL	44616,58

ANEXO Nº 10. HOJA DE REGISTRO DE ESTUDIANTES-SOCIALIZACIÓN PROYECTO TESIS.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA: ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA: ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

Módulo: 9 Paralelo: "A"

Sección: "Matutino"

HOJA DE REGISTRO DE ESTUDIANTES – SOCIALIZACÓN PROYECTO DE TESIS

No	NOMBRES Y APELLIDOS	CÉDULA	FIRMA
1	ASANZA MONTESINOS XIMENA KATHERINE	2200112148	
2	BUSTAMANTE CABRERA MARLON PAÚL	1104237118	
3	CALVA CAÑAR MARY ESPERANZA	1104832710	
4	CANGO TORRES SILVANA NORMANDY	1900664903	
5	CASTILLO ABENDAÑO VANASSA CECIBEL	1105029522	
6	CASTILLO VEGA CARMEN PAOLA	1104932478	
7	CAÑAR ORDOÑEZ CARLOS MICHAEL	1900537950	
8	CHAMBA ROMERO MARÍA DE LOS ANGELES	705755403	
9	CUENCA JARAMILLO CÉSAR RAFAEL	1104054224	
10	GONZÁLEZ ZHINÍN XIMENA DEL CISNE	1104893340	
11	GUZMÁN FLORÍN VALERIA STEFANIA	705127900	
12	HERRERA CÓRVODA ALBA VIVIANA	1105025843	
13	JIMBO GUTIÉRREZ LENIN ESTUARDO	1104734577	
14	LLANES CASTILLO MÓNICA PATRICIA	1105026403	
15	LOARTE LOARTE MARÍA ANGÉLICA	1105047680	
16	MENDOZA GUAMÁN MAURICIO BLADIMIR	1104192818	
17	MINGA TORRES TANIA PAULINA	1105142978	
18	MONTALVÁN TAMAYO LISSETH KATERINE	1103462220	
19	ONTANEDA FALCOÍI JHULIANA ELIZABETH	1105142903	
20	ORDOÑEZ ORDOÑEZ WILSON JIMMY	1104292527	
21	PACCHA QUINCHE MAYRA VERÓNICA	1104746498	
22	PERALTA CHAMBA SANTIAGO ALEXANDER	1104741317	
23	QUITO MENDOZA BEXY NELLY	1900406040	
24	ROMERO ARMIJOS JANINA MIREYA	1900751916	
25	SÁNCHEZ UNUZUNGO ANIBAL DAVID	705326908	
26	SOTO ROMÁN EDUARDO JAVIER	1104570153	
27	TORRES TORRES KAREN IVETT	1105030769	
28	YAUARE LUNA MAYRA ELIZABETH	1104132053	

ANEXO Nº 11. SOLICITUD DE RESPALDO DE LA SOCIALIZACIÓN DEL PROYECTO DEL TESIS.

Loja, 29 de Octubre de 2012

Documento de Respaldo de la Socialización del Proyecto de Tesis

Como egresadas de la carrera de Administración Turística, **Liliana Alexandra Carchi Cajamarca** con cedula de identidad **110488516-3 e Iliana Alexandra Carrión Herrera,** con cédula de identidad **110472370-3** respectivamente, por medio del presente queremos dejar constancia el haber socializado nuestro proyecto de tesis. con el tema "**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA IMPLEMENTAR UNA CAFETERÍA EN LA PLAZA DE LA CULTURA UNIVERSITARIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA",** con los Docentes y jóvenes estudiantes de los novenos módulos paralelos "A" y "C".

El mismo que está bajo la supervisión de nuestro director de tesis, el **Ing. Luis Felipe Mogrovejo**.

Lcda. Karina Morillo

Ing. Pabel González

Liliana Carchi Cajamarca

Iliana Carrión Herrera

Ing. Luis Felipe Mogrovejo López

ANEXO Nº 12. HOJA DE REGISTRO DE ESTUDIANTES SOCIALIZACIÓN TESIS.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

AREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

Módulo: 9 Paralelo: "C"

Sección: "Nocturno"

HOJA DE REGISTRO ESTUDIANTES SOCIALIZACIÓN TESIS

Fecha: _____

Docente – Coordinador: _____

Nro.	Apellidos y Nombres	Cédula	Firma
1	ABAD CASTILLO XIMENA GABRIELA	1104481898	
2	BALCÁZAR QUEVEDO PAULINA MARIANELA	1104197205	
3	CARRIÓN MOROCHO JORGE LUIS	1900518414	
4	CHACÓN GONZÁLES SILVANA ELIZABETH	1105112674	
5	CRESPO BARROS GILVER DANIEL	1104822786	
6	CUEVA VELÉZ ALEX VICENTE	1104910474	
7	ESPEJO REINOZO MONICA JANETH	1900601152	
8	ESPINOSA ARMIJOS MARÍA FERNANDO	1105046955	
9	GALLARDO CUENCA JESSICA ISABEL	705841609	
10	GONZALEZ AGUILAR HÉCTOR ADRIAN	1104639685	
11	JUMBO JUMBO ANGEL MIGUEL	1104612245	
12	MERINO GARNICA MARCO SALVADOR	1104191018	
13	ORELLANA GUZMAN JESSICA GABRIELA	1105027617	
14	PATIÑO GUAMAN DIEGO FERNANDO	1103570121	
15	PATIÑO GUAMAN GABRIEL EDUARDO	1103570139	
16	PEREIRA ESPARZA VICTOR ANTONIO	1104963416	
17	ROMERO ESPINOZA YADIRA DEL CISNE	705850493	
18	ROMERO PUCHA VINICIO ROLANDO	1104697758	
19	ROMAN LALANGUIMAYRA MELANIA	1104075500	

20	SOLANO MARÍA EDIT	1103108583	
21	SUÁREZ CORONEL FABIÁN NICOLAS	1104894538	
22	TROYA JIMÉNEZ RUTH CECILIA	1105048423	
23	TROYA TAMAYO JASBEK BYRON	1104666589	
24	YAGUANA YAGUANA SEGUNDO NICOLAS	1104816119	
25	ZHUNI SERRANO KARINA DEL ROSARIO	704786136	

OBSERVACIONES: _____

_____

COORDINADOR: