

# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



## FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES

### CARRERA DE TURISMO

**Tema: “Mejora en el servicio de restauración en el Hotel San Martín – Cantón Montúfar”**

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del  
Título de Licenciada en Turismo

AUTORA: Moreno Tirira Mayari Deyaneira

TUTOR: Ing. Urresta Yépez Ramiro F, MSc.

Tulcán, 2025.

## **CERTIFICADO DEL TUTOR**

Certifico que la estudiante Moreno Tirira Mayari Deyaneira con el número de cédula 0402094593 ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular con enfoque en emprendimiento tipo A: "Mejora en el servicio de restauración en el Hotel San Martín – Cantón Montúfar"

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en la Codificación del Reglamento de Régimen Académico y de Estudiantes de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

---

Ing. Urresta Yépez Ramiro F, MSc.

**TUTOR**

Tulcán, julio de 2025

## AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular con enfoque en emprendimiento tipo A constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciada en la Carrera de turismo de la Facultad de Industrias Agropecuarias y Ciencias Ambientales.

Yo, Moreno Tirira Mayari Deyaneira y con cédula de identidad número 0402094593 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



---

Moreno Tirira Mayari Deyaneira

**AUTORA**

Tulcán, julio de 2025

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, Moreno Tirira Mayari Deyaneira declaro ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular con enfoque en emprendimiento tipo A: "Mejora en el servicio de restauración en el Hotel San Martín – Cantón Montúfar" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



---

Moreno Tirira Mayari Deyaneira

**AUTORA**

Tulcán, julio de 2025

## AGRADECIMIENTO

A Dios por siempre acompañarme en cada paso y darme la oportunidad de continuar día a día con fortaleza.

A mis padres Jorge y Nelly, mis hermanos, sobrinos y cuñados por su paciencia, colaboración y comprensión diaria por palabras de aliento para siempre continuar en cada meta.

A mi incondicional e inolvidable Sasha por acompañarme a diario durante 10 años y sobre todo en mi etapa universitaria, fuiste siempre la mejor compañía.

A mis compañeros, por haber compartido cada momento y experiencia durante mi etapa universitaria.

Al Ing. Wilson P.S. por impulsarme en cada etapa, por su colaboración y enseñanzas diarias, siendo mi ejemplo como profesional y persona que llego sin aviso y me transformo desde adentro, enseñándome a no sentir miedo.

A mis docentes por los conocimientos compartidos en cada materia impartida.

A la Ing. Erika Realpe por guiarme en mi trabajo de emprendimiento y compartir sus conocimientos conmigo, siendo esenciales para cumplir la meta.

## DEDICATORIA

A mí por lograr el objetivo propuesto con cada paso dado.

A mis padres siendo fundamentales con su compañía y su amor incondicional con su sacrificio diario, que realizan por brindarme una buena educación. Su apoyo y confianza hacia mí en el proyecto desarrollado que sin ellos no sería posible.

A cada una de las personas con las que comparto esta etapa, aprendiendo siempre de cada momento, siendo indispensable para ser una mejor persona.

## ÍNDICE

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	13
<b>ABSTRACT</b> .....	14
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	15
<b>I.DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA</b> .....	16
1.1. NOMBRE DE LA EMPRESA .....	16
1.2. HISTORIA DE LA EMPRESA .....	16
1.2.1. Misión y Visión .....	17
1.3. CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA.....	17
1.4. DEL PROBLEMA A LA OPORTUNIDAD (JUSTIFICACIÓN DEL PLAN DE POTENCIACIÓN) .....	18
1.5. JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA.....	19
<b>II. ANÁLISIS DEL MERCADO</b> .....	22
2.1. COMPETENCIA.....	22
2.2. PROVEEDORES .....	28
2.3. MERCADO OBJETIVO.....	31
2.4. VALIDACIÓN DE LA DEMANDA .....	35
<b>III. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO</b> .....	42
3.1. ANÁLISIS FODA .....	42
3.2. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO .....	44
3.3. ALIANZAS ESTRATÉGICAS.....	45
<b>IV. PLAN DE MARKETING Y VENTAS</b> .....	46
4.1. PLANEACIÓN DE PRODUCTOS (BIENES O SERVICIOS) .....	46
4.1.1. Servicio de hospedaje .....	46
4.1.2. Servicio de alimentación.....	47
4.2. FIJACIÓN DE PRECIOS .....	49
4.4. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	50

<b>V. MODELO OPERATIVO</b> .....	53
1.1. ANÁLISIS DE INFRAESTRUCTURA .....	53
5.1.1. Ubicación.....	53
5.1.2. Tamaño de la planta .....	54
5.2. REDISEÑO DE ESTRUCTURA Y GESTIÓN.....	63
<b>VI. EVALUACIÓN FINANCIERA</b> .....	70
6.1. INSUMOS.....	70
6.2. PROYECCIÓN EN VENTAS.....	71
6.3. PRODUCCIÓN.....	73
6.4. COMPRAS.....	74
6.5. GASTOS.....	78
6.6. INVERSIONES .....	82
6.6. PRESTAMOS .....	83
6.7. PUNTO DE EQUILIBRIO .....	84
6.8. FLUJO DE CAJA .....	85
6.9. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	85
6.11. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	86
<b>VII. MODELO DE NEGOCIO</b> .....	88
<b>VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	90
<b>IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	91
<b>X. ANEXOS</b> .....	95

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla de Análisis Pestel.....	22
Tabla 2. Matriz EFE (Oportunidades y Amenazas) .....	24
Tabla 3. identificación de competidores .....	26
Tabla 4. Perfil de competidores de hotel .....	27
Tabla 5. Perfil de competidores de cafeterías .....	28
Tabla 6. Proveedores .....	29
Tabla 7. Fuerzas de Porter .....	30
Tabla 8. Análisis FODA .....	42
Tabla 9. Factores internos claves.....	43
Tabla 10. Factores externos clave .....	43
Tabla 11. Alianzas estratégicas .....	45
Tabla 12. Capacidad de pax .....	56
Tabla 13. Capacidad máxima.....	56
Tabla 14. Insumos .....	61
Tabla 15. Maquinaria.....	62
Tabla 16. Equipos.....	63
Tabla 17. Indicadores de cargo (chef).....	64
Tabla 18. Indicadores de cargo (cajera) .....	65
Tabla 19. Indicadores de cargo (Ayudante de cocina) .....	66
Tabla 20. Indicadores de cargo (Mesero).....	67
Tabla 21. Insumos .....	70
Tabla 22. Proyección en ventas año 1 .....	72
Tabla 23. Proyección en ventas año 2 .....	72
Tabla 24. Proyección en ventas año 3,4 y 5 .....	73
Tabla 25. Proyección de ventas totales de los 5 años .....	73
Tabla 26. Producción de alimentos.....	74
Tabla 27. Costo de instalaciones.....	75
Tabla 28. Costos de equipos (Herramientas) .....	75
Tabla 29. Costo de maquinaria .....	76
Tabla 30. Costo de muebles.....	76
Tabla 31. Costo de equipos de cómputo y software .....	77
Tabla 32. Depreciación de mobiliario.....	77
Tabla 33. Consumos directos e indirectos .....	78

Tabla 34. Costos directos del año 2,3,4 y 5 .....	78
Tabla 35. Gasto de mano de obra del año 1 .....	80
Tabla 36. Gastos de mano de obra del año 2,3,4 y 5 .....	80
Tabla 37. Gastos por puestos de honorarios .....	81
Tabla 38. Gasto total de mano de obra .....	81
Tabla 39. Total, de egresos .....	81
Tabla 40. Inversión preoperativa anual .....	82
Tabla 41. Capital de trabajo de los 3 primeros meses .....	82
Tabla 42. Consolidación de la inversión inicial .....	82
Tabla 43. Cálculo de cuota mensual.....	83
Tabla 44. Amortización de préstamo .....	83
Tabla 45. Punto de equilibrio .....	84
Tabla 46. Flujo de caja .....	85
Tabla 47. Estados financieros proyectados.....	86
Tabla 48. Flujo de proyecto .....	87
Tabla 49. Evaluación financiera normal .....	87
Tabla 50. Evaluación financiera pesimista 0% .....	87
Tabla 51. Evaluación financiera optimista +4% .....	87
Tabla 52. CANVAS.....	114

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. RUC del establecimiento .....	17
Figura 2. Censo de población y vivienda .....	32
Figura 3. Mapa de empatía .....	35
Figura 4. Análisis de dimensiones de hospedaje .....	37
Figura 5. Personal de servicio .....	37
Figura 6. Análisis de huéspedes y población .....	38
Figura 7. Servicios de alimentación.....	39
Figura 8. Relación de calidad y precio del consumo .....	39
Figura 9. Aspectos relevantes a la restauración .....	40
Figura 10. Redes sociales más frecuentes .....	41
Figura 11. Logotipo anterior vs actual.....	47
Figura 12. Logotipos y su semblante .....	48

Figura 13. Rediseño del establecimiento.....	49
Figura 14.Fijación de precios.....	49
Figura 15. Empresa de delivery.....	50
Figura 16. Códigos QR de redes sociales.....	52
Figura 18. Fachada Hotel San Martin.....	54
Figura 17. Ubicación en Google maps.....	54
Figura 19. Diseño de distribución.....	55
Figura 20. Proceso de la materia prima.....	57
Figura 21. Atención al cliente.....	57
Figura 22. Proceso del ingreso al hotel.....	58
Figura 23. Organigrama de la empresa.....	64
Figura 24. Análisis del punto de equilibrio.....	85
Figura 25. Acta de sustentación predefensa.....	95
Figura 26. Certificado abstract.....	96
Figura 27. Informe abstract.....	97
Figura 28. Certificado del RUC.....	98
Figura 29. Factura de remodelación.....	105
Figura 30. Presentación de los servicios.....	105
Figura 31. Presentación de los servicios y productos.....	106
Figura 32. Habitación individual.....	106
Figura 33. Sala de estar.....	107
Figura 34. Menú diario.....	108
Figura 35. Menú diario.....	109
Figura 36. Invitación a inauguración.....	110
Figura 37. Noche de inauguración.....	110
Figura 38. Representante del Centro de Emprendimiento.....	110
Figura 39. Invitación al canal digital Mindalae UPEC.....	111
Figura 40. Participación en el canal digital Mindalae UPEC.....	111
Figura 41. Rotulo.....	112
Figura 42. Mantenimiento.....	112
Figura 43. Obsequio de muestras de bebidas.....	113
Figura 44. Obsequio de muestras de bebidas.....	113

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC .....	95
Anexo 2. Certificado del Abstract por parte de idiomas .....	96
Anexo 3. El Servicio de Rentas Internas del negocio.....	98
Anexo 4. Factura de remodelación.....	104
Anexo 5. Participación en el "VIII CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES DE INNOVACION Y CULTURA" .....	105
Anexo 6. AREAS DEL HOTEL.....	106
Anexo 7. Menú de comida.....	108
Anexo 8. Inauguración Cafetería San Martín .....	110
Anexo 9. Participación en canal digital Mindalae UPEC.....	111
Anexo 10. Instalación de rotulo .....	112
Anexo 11. Mantenimiento de extractor .....	112
Anexo 12. Degustación de bebidas calientes .....	113
Anexo 13. Degustación de bebidas calientes .....	113
Anexo 14. Modelo CANVAS .....	114

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tuvo como propósito la implementación del servicio de restauración en Hotel San Martín ubicado en San Gabriel cantón Montúfar con la intención de brindar un mejor servicio más completo a nuestros huéspedes con la intención de crear un crecimiento en el establecimiento. El estudio de mercado realizado en los dos entornos nos indica un entorno favorable para la implementación del nuevo servicio de cafetería, propuesto por el público en la mayoría joven que visita estos lugares. La diversidad de huéspedes nos abre la posibilidad de ofertar y variar el menú con una propuesta mixta, posicionando a la cafetería como un referente en el cantón. El análisis FODA resalta las fortalezas como su ubicación estratégica y años en el mercado, también hemos encontrado desafíos como temporadas altas y bajas de turistas, amenazas como el aumento de competencia desleal creando nuevas opciones y cambios en el consumidor. Hemos remodelado el área para un mejor servicio de alimentación pensando en la brindar calidad y una experiencia única, creando procesos desde la llegada de materia prima, preparación de alimentos, atención al cliente y sobre todo el trabajo en equipo. En el área financiera, el proyecto nos muestra un panorama rentable en un plazo de 25 meses, con una inversión de \$ 24.243,87 con una VAN de \$ 23.969,02 y una TIR del 45.08%, siendo mayor al 12% de cualquier tasa de interés de entidades financieras, confirmando la viabilidad del negocio la recuperación de la inversión inicial con un manejo adecuado de las áreas.

**Palabras Claves:** Restauración, cafetería, hospedaje, servicio, turismo, calidad.

## ABSTRACT

This thesis aims to implement a restaurant service at Hotel San Martin, located in the city of San Gabriel, Montufar's Canton. The main objective is to provide guests with a more comprehensive and higher-quality service, contributing to the hotel's growth and competitiveness. The market study carried out in both the internal and external environments indicates favorable conditions for the introduction of a new café service, a demand especially highlighted by younger visitors. The diversity of our clientele allows for a flexible and varied menu through a mixed culinary proposal, with the goal of positioning the café as a local reference point within the canton. The SWOT analysis reveals strengths such as the hotel's strategic location and its long-standing presence in the market. However, it also identifies challenges including fluctuations in tourist seasons, and threats such as increasing unfair competition, emerging alternatives, and changing consumer preferences. The dining area has been remodeled to ensure a higher quality food service, focused on delivering a unique customer experience. This involves well-defined processes for raw material handling, food preparation, customer service, and team collaboration. From a financial perspective, the project presents a profitable outlook within a 25-month timeframe. The required investment amounts to \$24,243.87, with a Net Present Value (NPV) of \$23,969.02 and an Internal Rate of Return (IRR) of 45.08%, which exceeds the average interest rates offered by financial institutions (12%). This confirms the project's viability and the recovery of the initial investment through effective management of all operational areas.

**Keywords:** Restaurant service, café, lodging, service, tourism, quality.

## INTRODUCCIÓN

Hotel San Martín ubicado en la ciudad de San Gabriel, cantón Montufar provincia del Carchi, se inauguró en noviembre del 2017 como un hotel colonial y moderno con un servicio exclusivo, confortable y de calidad, siendo el único establecimiento turístico registrado en el MINTUR, ubicado en el casco colonial de Montufar. con su eslogan de Exclusividad y Confort, brindando un servicio de hospitalidad como en casa haciendo sentir al cliente como su segundo hogar, que con el pasar de los años se creó una fidelidad por parte de este, obteniendo una posición importante en el mercado, siendo recomendados por nuestros mismo clientes aumentando nuestra cartera tanto nacional como internacional.

Con el aumento de años en el mercado, han crecidos las alianzas estratégicas, tomando la decisión de implementar el servicio de restauración dentro de nuestro establecimiento, con un lugar cálido, donde el sabor y la atención al cliente es lo primordial esperando con el tiempo de los años crecer en el mercado y ser reconocido a nivel de la provincia.

En la actualidad ha aumentado la competencia en el mercado, ayudando a dinamizar el turismo impulsando el crecimiento y circulación económica del cantón, con más diversidad de servicios, existiendo desventaja como la competencia desleal con precios más bajos y un servicio regular creándose allí una oportunidad de negocio.

El siguiente proyecto sugiere la implementación del servicio de restauración con enfoque a clientes del hotel y público del cantón, teniendo en cuenta el Plan Nacional de desarrollo del Ecuador y los objetivos de desarrollo sostenible, incentivando las buenas prácticas de manufactura, siendo responsables con la producción de productos, poniendo en práctica lo aprendido en la academia en concordancia de la carrera de turismo, siendo un proyecto innovador dentro del área de hospedaje y alimentación.

## I. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

### 1.1. NOMBRE DE LA EMPRESA

Hotel San Martín inicio su actividad el 18 de agosto del 2017 con categoría dos estrellas ubicado en el centro de la ciudad de San Gabriel está ubicado en el Cantón Montúfar, Parroquia San José, calle Carrera Montúfar y Mejía a una cuadra y media del Colegio José Julián Andrade Bloque 2 (Ex escuela José Reyes).

Ofreciendo servicios como alojamiento a corto tiempo y venta de comidas y bebidas en restaurantes.

### 1.2. HISTORIA DE LA EMPRESA

Todo comenzó con el sueño de Jorge Moreno, quien, durante sus viajes por distintos países, quedó cautivado por la arquitectura de Centroamérica, especialmente en Guatemala. Su fascinación lo inspiró a emprender la construcción del Hotel San Martín, ubicado en una casa patrimonial en el corazón de San Gabriel, cantón Montúfar, Provincia del Carchi.

En noviembre de 2017, el Hotel San Martín abrió sus puertas con el firme propósito de ofrecer un servicio de alta calidad a huéspedes locales, nacionales e internacionales, bajo el eslogan: "*Exclusividad y Confort*". Desde entonces, se ha consolidado como un referente en la ciudad, destacándose por su elegancia y atención excepcional, brindando una experiencia única a cada visitante.

El Hotel San Martín no solo se distingue por su servicio impecable, sino también por su rica historia, la casona que lo alberga fue, en 1958, el hogar de Manuel J. Bastidas, un personaje ilustre del cantón, reconocido por sus valiosas contribuciones a la investigación de la papa y la raza de ganado Holstein, dejando un legado significativo en la región.

Además, el hotel resguarda una colección de cerámicas de la cultura Pasto, aportando un toque cultural y distintivo a su ambiente. Con su cálida hospitalidad y ambiente acogedor, el Hotel San Martín se ha convertido en un segundo hogar para muchos de sus huéspedes, al tiempo que impulsa la reactivación económica de San

Gabriel. Más que un simple alojamiento, es un destino que combina exclusividad, confort y una profunda conexión con la historia.

### 1.2.1. Misión y Visión

Misión: Ofrecer y brindar servicios hoteleros de alta calidad, para obtener la fidelización de nuestros clientes haciéndoles sentir como en casa, con atención personalizada por parte de nuestro personal capacitado de forma permanente.

Visión: para 2030 convertirnos en un Hotel de prestigio a nivel local, nacional e internacional fomentando el desarrollo turístico de la ciudad de San Gabriel, ofreciendo servicios de exclusividad a nuestros clientes.

### 1.3. CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA

Desde el año 2017 Hotel San Martín consta en el registro del servicio de rentas internas del Ecuador (SRI) como régimen general, tipo de contribuyente persona natural, razón social a nombre de Tirira Mora Nelly Carmita gerente Propietaria siendo las principales actividades servicio de alojamiento prestado para hoteles.

Dentro de las principales áreas administrativas y operativas que se manejan para la operatividad del hotel son:

Gerencias, área administrativa, ventas, alimentación y de limpieza.

La figura 1 muestra el RUC del establecimiento.

## Consulta de RUC

RUC	Razón social		
0400772760001	TIRIRA MORA NELLY CARMITA		
Estado contribuyente en el RUC	Actividad económica principal		
<b>ACTIVO</b>	SERVICIOS DE ALOJAMIENTO PRESTADOS POR HOTELES.		
Contribuyente fantasma	NO	Contribuyente con transacciones inexistentes	NO
<b>Tipo contribuyente</b>	<b>Régimen</b>	<b>Categoría</b>	
PERSONA NATURAL	GENERAL		
<b>Obligado a llevar contabilidad</b>	<b>Agente de retención</b>	<b>Contribuyente especial</b>	
NO	NO	NO	
<b>Fecha inicio actividades</b>	<b>Fecha actualización</b>	<b>Fecha cese actividades</b>	<b>Fecha reinicio actividades</b>
1993-02-01	2024-11-13	2024-10-21	2024-10-24

**Figura 1.** RUC del establecimiento

El hotel San Martin cuenta con un total de 6 colaboradores directos y un aproximado de 15 indirectos.

#### 1.4. DEL PROBLEMA A LA OPORTUNIDAD (JUSTIFICACIÓN DEL PLAN DE POTENCIACIÓN)

Desde el año 2017 que Hotel San Martin abrió sus puertas al público, ha ofertado un excelente servicio de alojamiento para todo público, local, nacional e internacional, sin embargo, desde su inicio ha presentado un limitante en el servicio de alimentación, reduciéndolo únicamente a brindar desayunos sencillos para los huéspedes.

A pesar de su ubicación estratégica en el casco patrimonial en la ciudad de San Gabriel y su trayectoria en el mercado, el hotel no ha aprovechado el servicio de restauración que busca el huésped en la zona, actualmente el entorno del cantón Montúfar se ha vuelto más competitivo y dinámico, entre establecimientos que no cuentan con los permisos necesarios y no son adecuados para los turistas, por lo tanto se crea la necesidad que el Hotel San Martin entre a competir en el mercado, no solo con alojamiento sino también brindando el servicio de alimentación como un valor agregado.

En el año 2024 según datos MINTUR la ocupación hotelera a nivel provincial fue del 40% con un promedio de consumo de 27\$ en servicios turísticos, 93% nacionales y 7% extranjeros, con una pernoctación promedio 2,7. En el mes de septiembre del 2024 se aplicó una encuesta a 75 huéspedes del hotel San Martin, y 75 pobladores del Cantón como resultados principales el 90% de los encuestados manifestaron su interés en contar con un servicio de alimentación disponible dentro del establecimiento en la noche, lo cual se observa una demanda hotelera insatisfecha y con un espacio que podría ser aprovechado para incrementar la satisfacción del cliente, fortaleciendo la fidelización.

La limitación del servicio a creado una insatisfacción para el huésped representando así la oportunidad de atraer y fidelizar a nuevos segmentos del mercado, especialmente el público local, turistas nacionales e internacionales que buscan la alternativa de hospedaje más restauración de calidad en la zona.

La mejora del servicio de restauración no solo responde a la necesidad interna del Hotel para aumentar su competitividad, siendo el primer hotel de la ciudad que brinda un servicio más completo, sino una oportunidad estratégica para generar nuevos ingresos, aumentando su ocupación hotelera, y aportando al crecimiento

económico local generando empleo y fomentando el consumo de productos locales de calidad.

La aplicación del nuevo servicio permitirá al hotel aprovechar una oportunidad real y tangible de crecimiento sostenible, mejorando su competitividad, incrementando valor a la oferta turística del Carchi.

### 1.5. JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

El emprendimiento para la mejora del servicio de restauración en Hotel San Martín se basa en el perfil de egreso como futura licenciada en turismo, aportando de manera responsable y profesional la planificación de las actividades para la toma de decisiones.

Gracias a los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Turismo y en base al perfil de egreso, se lidera el emprendimiento con responsabilidad y compromiso, promoviendo un ambiente de cordialidad, respeto y servicio de calidad a todos los turistas que visitan el Hotel y la cafetería, aplicando conocimientos técnicos para la planificación, administración y evaluación del emprendimiento, el liderazgo es fundamental para trabajar en equipo como herramienta clave para fortalecer las relaciones interpersonales y aumentar la productividad (UPEC, 2023).

Adicional al perfil de egreso, las materias incluidas en la malla curricular de la carrera de turismo aportan de manera eficiente para que el emprendimiento sea sostenible a lo largo del tiempo, entre las principales materias que aportaron a construir este emprendimiento son:

Fundamentos del turismo y la hospitalidad. – La hospitalidad no es únicamente brindar en buen servicio, sino crear una experiencia tan agradable que haga que el cliente quiera regresar basándose en el esfuerzo diario del personal la planificación y un equipo humano que tienen que estar rindiendo al 100% para que el huésped se sienta bienvenido (Turismo, s.f.).

En Hotel San Martín se brinda un servicio exclusivo y confortable a sus huéspedes expresándose en detalles como la disposición para resolver problemas en un ambiente cálido y acogedor creando una experiencia positiva, creando en el huésped un valor agregado contribuyendo a un mejor posicionamiento del hotel aumentando la fidelización el cliente.

Infraestructura y equipamiento turístico. – La infraestructura turística se denomina al conjunto de bienes y servicios de un país destinada para la atención de turistas locales, nacionales y extranjeros comprendiendo al servicio de alojamiento, alimentación, transporte, alquiler de productos (Paéz, 2020).

Para Hotel San Martin es fundamental que el Cantón Montúfar cuente con una buena infraestructura turística ya que con estas instalaciones se atrae a nuevos turistas aumentando el consumo de productos locales agilizando la economía de la zona.

Administración de Empresas Turísticas. – Esta rama se enfoca en la gestión de empresas relacionadas con el turismo. Combina los conocimientos de administración, marketing, finanzas y hospitalidad para asegurar el éxito y la eficiencia de la empresa turística, como hoteles, agencias de viajes, restaurantes, parques temáticos, y más (Mejía, 2023).

Para Hotel San Martin es fundamental una eficiente gestión controlada con las herramientas necesarias para la planificación, organización, dirección y control manejando así los recursos de manera efectiva. Los conocimientos adquiridos en la materia son importantes para fortalecer las áreas de atención al cliente, gestión de talento humano contribuyendo a su posicionamiento dentro del mercado nacional.

ODS y Conductas Emprendedoras, creatividad e innovación y emprendimiento. - El 25 de septiembre de 2015, los líderes mundiales adoptaron un conjunto de objetivos globales para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible. Cada objetivo tiene metas específicas que deben alcanzarse en los próximos 15 años.

Para alcanzar estas metas, todo el mundo tiene que hacer su parte: los gobiernos, el sector privado, la sociedad civil y personas como usted (Unidas, 2022).

Para Hotel San Martin los ODS son una iniciativa que busca y se enfoca en promover un desarrollo más justo, inclusivo y respetuoso con el medio ambiente. En el caso de alojamiento se promueve el óptimo uso de agua y energía, reduciendo costos ante el desperdicio de servicios básicos. También se fomenta la creación de empleos dignos con capacitaciones a su personal, mejorando la calidad del servicio mejorando su imagen ante los clientes fomentando un turismo responsable y consciente.

Creatividad e innovación y emprendimiento. - la creatividad se refleja en comportamientos y actividades creativas como la inversión, la elaboración, la organización, la creación y la planificación a diferencia de la innovación que se produce cuando se introduce un producto en el mercado o se implementa eficazmente una nueva idea o enfoque (Corporate, 2017).

## II. ANÁLISIS DEL MERCADO

### 2.1. COMPETENCIA

#### 2.1.1. Matriz Análisis PESTEL para el Hotel San Martin – Cantón Montúfar

El análisis PESTEL es una herramienta clave para entender los factores externos que influyen en el entorno operativo del Hotel San Martin, y cómo estos factores pueden afectar su servicio de restauración. A través de este análisis, podemos identificar las oportunidades y amenazas que podrían impactar en la estrategia del hotel.

A continuación, se presenta el análisis PESTEL, en el que se aborda seis áreas que influyen en el entorno externo: factores como político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal. Cada factor fue examinado para proporcionar una visión más amplia ante posibles cambios identificando oportunidades y amenazas. La empresa al considerar estos factores externos puede crear estrategias innovadoras y solidas ante posibles problemas que puedan presentarse en el mercado.

La Tabla 1 muestra el análisis Pestel.

**Tabla 1.** Tabla de Análisis Pestel

<b>Factor</b>	<b>Detalle</b>
<b>Políticos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-El 13 de abril ya se eligió presidente y la estabilidad política en Ecuador ha mejorado, lo que puede fomentar la llegada de más turistas al Cantón Montúfar, aumentando la demanda de servicios en hoteles y restaurantes (Ministerio de Turismo, 2024).</li><li>-El riesgo país se redujo 562 puntos entre el 25 de marzo y el 14 de abril 2025, al pasar de 1844 a 1282, aseguro el Ministerio de Finanzas, es importante resaltar que esto "consolidada la confianza internacional" en el país. La cartera de Finanzas sostuvo que con mayor financiamiento internacional se podrá reactivar la economía (COMERCIO, 2025)</li><li>-La implementación de políticas para la promoción del turismo rural puede beneficiar al Hotel San Martin al atraer visitantes interesados en la oferta gastronómica local y la experiencia rural (Gómez, 2023).</li><li>- El proyecto de Ley para la Reactivación Turística impulsado por el gobierno podría ofrecer incentivos fiscales a los hoteles que mejoren sus servicios (Vargas, 2024).</li></ul>

<b>Económicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Según (Mamian, Siigo, 2025), Ecuador aumenta su salario básico mensual a 460 dólares americanos, con el objetivo 1 de la ODS, poniendo fin a la pobreza en todas las formas y en todo el mundo ayudando a la contribución económica circular en el proceso productivo de las empresas.</li> <li>- Los bienes y servicios que no están incluidos en la canasta básica sufrirán un aumento del IVA a 15% a partir del 1 de abril 2024 según las reformas del actual presidente de la república (Tapia, 2024).</li> <li>- El incremento en los costos de alimentos y suministros podría afectar los márgenes de beneficio del hotel, incrementando la necesidad de optimizar costos y mejorar la eficiencia en la gestión de su restaurante (Cámara de Comercio de Quito, 2024).</li> </ul>
<b>Sociales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los turistas están buscando experiencias auténticas y gastronómicas en destinos rurales, lo que representa una oportunidad para que el Hotel San Martín ofrezca platos tradicionales con ingredientes locales (Ministerio de Turismo, 2023).</li> <li>- La creciente preocupación por la salud y el bienestar alimentario ha impulsado la demanda de menús más saludables y con opciones vegetarianas, lo que debe tener en cuenta el servicio de restauración del hotel (De La Torre, 2023).</li> <li>- El ODS 8 de la ONU, (Unidas, 2022) fomenta el trabajo decente y crecimiento económico. Creando oportunidades laborales, impulsando el acceso a hombres y mujeres jóvenes al mercado laboral.</li> <li>- Los turistas nacionales y extranjeros prefieren hoteles que promuevan la sostenibilidad y el consumo local, lo cual podría atraer más clientes si el hotel implementa prácticas eco-amigables en su restaurante (Jaramillo, 2024).</li> </ul>
<b>Tecnológicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El uso de tecnología para la gestión de reservas y la mejora de la experiencia del cliente es cada vez más común, por lo que la implementación de sistemas de pedidos digitales en el restaurante del Hotel San Martín podría mejorar la eficiencia y reducir tiempos de espera (Barrera, 2023).</li> <li>- La incorporación de plataformas digitales para promociones y marketing (redes sociales, aplicaciones móviles) permitirá al hotel atraer a una mayor audiencia (Martínez, 2024).</li> <li>- La tecnología también permite una mejor gestión de inventarios y control de alimentos, lo que puede reducir pérdidas y optimizar los costos operativos (Rodríguez, 2024).</li> </ul>
<b>Ecológicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La sostenibilidad es una tendencia creciente en el sector turístico, por lo que el Hotel San Martín puede aprovechar la demanda de productos orgánicos y locales en su servicio de restauración para atraer a turistas preocupados por el medio ambiente (Paredes, 2023).</li> <li>- El objetivo 3 de la ONU busca el bienestar y salud y los nuevos emprendimientos de cocina saludable, ofreciendo comida saludable y balanceada previniendo enfermedades y mejorando la calidad de vida de la población (Unidas, 2022).</li> <li>- El cambio climático y la variabilidad en las cosechas afectan la disponibilidad y precios de ciertos productos agrícolas, lo que podría impactar la oferta gastronómica del hotel (González, 2024).</li> <li>- El uso responsable de recursos como el agua y la energía es una exigencia de los consumidores y un valor agregado que puede diferenciar al Hotel San Martín en el mercado (Ferrer, 2023).</li> </ul>
<b>Legales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las normativas locales sobre higiene y seguridad alimentaria deben ser cumplidas por el Hotel San Martín para garantizar la calidad de sus servicios de restauración. El cumplimiento de la normativa vigente (ARCSA) es esencial para evitar sanciones (Ministerio de Salud Pública, 2024).</li> <li>- La Ley de Turismo en Ecuador establece regulaciones sobre la calidad de los servicios turísticos, por lo que el hotel debe mantenerse al día con estas exigencias legales para evitar problemas legales y mejorar su competitividad (Asamblea Nacional, 2020).</li> <li>- La implementación de leyes ambientales sobre el manejo de residuos y la reducción de plásticos de un solo uso podría afectar la operativa del restaurante, obligando al hotel a adaptarse a estas normativas (Youtopía, 2024).</li> <li>- La competencia desleal de instituciones que no cuentan con permisos de funcionamiento por las entidades de control.</li> </ul>

## 2.1.2. Matriz EFE – Evaluación de Factores Externos para el Hotel San Martín – Cantón Montúfar

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) es una herramienta que ayuda a una planificación estratégica utilizada para el análisis de oportunidades y amenazas permitiendo a las compañías anticipar y comprender futuros cambios en el entorno empresarial que pueden afectar al Hotel San Martín en su servicio de hospedaje y restauración, destacando las áreas clave a mejorar y aprovechar para mantener su competitividad. A través de este método, se identifican factores clave del entorno, se les asigna un peso basado en su importancia relativa, y se evalúa la respuesta de la empresa mediante clasificaciones que reflejan su efectividad al aprovechar oportunidades y mitigar amenazas. Para la evaluación de esta matriz se asigna a cada factor un valor que varíe de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importantes), los valores adecuados se determinan comparando a competidores exitosos con los no exitosos, o bien analizando el factor y logrando un consenso del grupo. La suma de todos los valores asignados a los factores deben ser igual a 1.0 (DAVID F. R., 2013).

La Tabla 2 presenta la Matriz EFE, que examina los factores clave del entorno externo como oportunidades y amenazas, esencial para la toma de decisiones.

**Tabla 2.** Matriz EFE (Oportunidades y Amenazas)

<b>Factores Externos Clave</b>	<b>Importancia Ponderación</b>	<b>Clasificación Evaluación (1-4)</b>	<b>Valor</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1.- Creciente demanda de turismo en el Cantón Montúfar, relacionado con experiencias culturales y artísticas	0,20	4	0,80
2.- Tendencias de consumo de productos y servicios que cumplan con la exigencia del cliente.	0,05	3	0,15
3.-Incentivo a la creación de nuevos proyectos turísticos en base a la Ley Orgánica de emprendimiento e Innovación.	0,15	4	0,60
4.-Valoración de la satisfacción del servicio recibido por el cliente.	0,05	3	0,15
5.- Desarrollo de la infraestructura vial como política pública del gobierno.	0,20	3	0,60
<b>AMENAZAS</b>			
1.- Aumento de los costos de producción. (Materia prima)	0,15	4	0,60
2.- Aumento de competencia desleal sin contar con los permisos de funcionamiento.	0,15	3	0,45
3.- Trámites burocráticos al momento de obtener permisos de funcionamiento y operatividad	0,05	2	0,10
<b>TOTAL</b>	1,00		<b><u>3,45</u></b>

Análisis de la Matriz EFE:

Oportunidades clave:

- El desarrollo de la infraestructura vía como política pública, lo que facilita el acceso al hotel y la llegada de más turistas.
- Incentivar a la creación de nuevos proyectos turísticos en base implementación de la Ley Orgánica de emprendimiento e Innovación.

Amenazas clave:

- Aumento de competencia desleal de la misma línea que no cuentan con permisos de funcionamiento por entidades de control.
- Aumento de impuestos aumentando el costo de producción de materia prima.


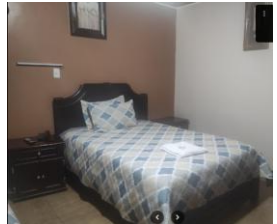

El puntaje total de 3,45 indica que el Hotel San Martín está en una posición competitiva favorable al poder aprovechar muchas oportunidades del entorno. Sin embargo, también debe estar preparado para afrontar algunas amenazas, especialmente en cuanto a la competencia y los costos crecientes. Las oportunidades externas tienen un impacto mayor y son vitales para posicionar al hotel de manera exitosa en el mercado.

### 2.1.3. Identificación de competidores

La identificación de los competidores es fundamental para cualquier negocio que desea establecerse en el mercado. Para desarrollar nuestra propuesta de implementación, es importante reconocer la competencia directa, identificando el producto o servicio similar que brindan y los potenciales que pueden ingresar al mercado. Teniendo en cuenta los productos sustitutos a destacar, marcando la diferencia con el competidor llegando a la satisfacción del cliente (EIPYMES, 2020).

En la Tabla 3, se presenta una tabla con los competidores relevantes del cantón Montúfar, divididos en hospedaje y restauración.

**Tabla 3.** identificación de competidores

Nombre del Competidor	Años en el mercado	Ubicación	Portafolio de productos o servicios	Propuesta de valor (Ventaja competitiva)	Precios	FOTOGRAFIA
<b>Hospedaje</b>						
Hostal Gabrielita	19	Calle Mejía y Los Andes	20 habitaciones Categoría 2 estrellas	Económico	16.50 por persona	
Hotel San Francisco	15	Calle 27 de septiembre y Montalvo	22 habitaciones Categoría 2 estrellas	Dos salones de recepción. Ubicación cerca a panamericana.	16.50 por persona	
Hostal Black House	3	Av. Ulpiano Rosero y Los Andes	15 habitaciones Categoría 3 estrellas	Instalaciones modernas	15 por persona	
<b>CAFETERIAS</b>						
Cafetería San Luis	5	Calle Colón y Bolívar	Capacidad 16 personas	Lugar acogedor		
Cafetería Oasis	2	Av. Atahualpa y Julio Andrade	Capacidad 32 personas	Moderna		

#### 2.1.4. Matriz de perfil competitivo

Según Pérez (2024), La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) permite identificar a los principales competidores de la empresa y analizar sus factores críticos para el éxito en comparación con la posición estratégica de la propia empresa.

Ayudando a identificar las fortalezas y debilidades de los competidores destacando las principales diferencias entre nuestro emprendimiento y los demás emprendimientos, los factores a analizar es en un formato sencillo permitiendo identificar rápidamente ventajas y desventajas, teniendo una idea más clara sobre los temas, palabras claves, productos y servicios a los que se dirigen los competidores y en donde se tiene que sentar los esfuerzos para obtener posicionamiento en el mercado a incursionar (Castro, 2021).

En el canton Montúfar se ha logrado identificar los competidores presentes, que ofrecen servicios similares a los que se pretende lanzar al mercado con la creación del emprendimiento. En la siguiente tabla se muestra el desarrollo del análisis detallado de los principales competidores en el mercado, con información sobre sus factores a resaltar.

La tabla 4 y Tabla 5 presenta el perfil de competidores de Hotel San Martín y Cafeterías

**Tabla 4.** Perfil de competidores de hotel

PERFIL DE COMPETIDOR HOTEL							
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PONDERACIÓN	HOTEL SAN FRANCISCO		HOSTAL GABRIELITA		HOSTAL BLACK HOUSE	
		CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
Publicidad	0,10	1	0,10	1	0,10	4	0,40
Ubicación	0,15	4	0,60	3	0,45	2	0,30
Precios	0,10	3	0,30	3	0,30	4	0,40
Infraestructura	0,12	3	0,36	2	0,24	4	0,48
Accesibilidad	0,14	1	0,14	1	0,14	2	0,28
Áreas comunes	0,11	2	0,22	3	0,33	3	0,33
Parqueadero	0,09	1	0,09	2	0,18	3	0,27
Alimentación	0,09	2	0,18	2	0,18	2	0,18
Seguridad	0,10	4	0,40	4	0,4	4	0,40
TOTAL	1		2,39		2,32		3,04

La matriz de perfil competitivo elaborada para analizar nueve factores críticos de éxito de los siguientes alojamientos Hotel San Francisco, Hostal Gabrielita y Hostal Black House. Según los datos, Hostal Black House destaca como el competidor más sólido del sector con una puntuación de 3.04, al ser una nueva opción en el servicio de hospedaje, satisfaciendo a sus clientes de una manera fuerte en el mercado. Por otro lado, Hotel San Francisco se presenta como un rival significativo con una puntuación de 2.39 que podría tener una posición dominante en el futuro a comparación del Black House ya que cuenta con más de una década en el mercado contando ya con una cartera de clientes frecuentes. Además, las puntuaciones relevantes que se obtuvo por Hostal Gabrielita con 2.32 indica que, si tienen una aceptación en el mercado de una manera posiblemente competitiva, convirtiéndose también en una opción de hospedaje a turistas.

**Tabla 5.** Perfil de competidores de cafeterías

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PERFIL DE COMPETIDOR CAFETERIA					
	PONDERACIÓN	CAFETERIA SAN LUIS		CAFETERIA OASIS		
		CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	
Publicidad	0,10	1	0,10	1	0,10	
Ubicación	0,15	4	0,60	2	0,30	
Precios	0,10	3	0,30	4	0,40	
Infraestructura	0,12	4	0,48	4	0,48	
Lealtad del cliente	0,14	3	0,42	4	0,56	
Limpieza	0,11	3	0,33	3	0,33	
Servicio	0,09	3	0,27	3	0,27	
Calidad de producto	0,09	3	0,27	4	0,36	
Atención al cliente	0,10	2	0,20	3	0,30	
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,97</b>		<b>3,10</b>	

En la evaluación de competidores con respecto a cafetería se tomó en cuenta a dos establecimientos con 9 factores críticos de éxito, destacando como un competidor más fuerte a cafetería OASIS con 3.10 ya que cuenta con diversidad de productos obteniendo como resultados de 3,10 a cafetería Oasis siendo el competidor más fuerte seguido con 2,97 a cafetería San Luis, con un puntaje alto siendo competidores fuertes los dos.

#### Análisis de los Competidores

Realizamos una descripción sobre los elementos a resaltar de nuestros competidores.

#### Cafetería San Luis

- Un ambiente cálido atrae a los clientes.
- Un café de buena calidad crea una experiencia única.
- Cuenta con un ambiente tranquilo y acogedor.
- Siempre está atento a necesidades del cliente.
- Aseo y presentación del lugar.

#### Cafetería OASIS

- Una atención rápido y eficiente, crea fidelización del cliente.
- Un menú variado, satisface las necesidades del cliente.
- El ritmo adecuado de la música, crea un ambiente cálido.
- Un plato con buena presentación y apetecible.

## 2.2. PROVEEDORES

Los proveedores son empresas que abastecen de productos o servicios a otras entidades. Su función principal es disponer de productos necesarios que solicita la

otra empresa para su funcionamiento o producción. Para seleccionar un proveedor es importante observar aspectos como los costes, ubicación, calidad y beneficios sobre lo que va a adquirir. Sin importar el tamaño de la empresa ya sea grande, mediana o pequeña necesitan de materia prima se debe adquirir proveedores directos e indirectos (Galán, 2025).

En la Tabla 6 se muestra la lista de proveedores.

**Tabla 6.** Proveedores

Nombre del Proveedor	Años en el mercado	Ciudad	Ubicación	Portafolio de productos o servicios	Precio	Estándares de calidad
OLIVESA	14	Ibarra	Rafael Larrea 5-16 y Calixto Miranda	Insumos de Limpieza	\$ 240,00	Alto
Supermercado Bastidas	18	San Gabriel	Calle Colón y Los Andes	Insumos de Alimentos Materiales de Aseo	11,500.00 \$ 100,00	Alto
Orígenes Coffe	3	Ipiales	Ipiales	Implementos de Maquina Expreso Maquinaria	\$ 50,00 \$ 6.160,00	Alto
Decoraciones Zury	15	San Gabriel	Calle Atahualpa y Pío V Guzmán	Adecuación, Instalaciones y Decoración	\$ 1.519,80	Alto
Comercial Anita	15	Tulcán	Av. Bolívar y Boyacá	Vajilla (Herramientas)	\$ 1.511,80	Alto
Productores Zona	10	San Gabriel	San Gabriel	Frutas y Verduras	\$ 1.200,00	Alto
Fábrica de Muebles Dávila	10	Ibarra	Carrera Panamericana- Dr. Plutarco Larrea	Mobiliario	\$ 1.475,00	Alto

En la matriz podemos observar los proveedores que hemos seleccionado que nos ofrecen los productos que necesitamos y de buena calidad, destacando Fábrica de Muebles Dávila que son productos que solo se compran una vez al año, Comercial Anita se adquiere nueva vajilla, cuando se dañen las adquiridas. La ubicación estratégica de los proveedores, principalmente de San Gabriel, Ibarra y Tulcán, favorece para la adquisición de estos.

Los proveedores seleccionados cuentan con estándares de calidad, con un precio accesible de adquirir, facilitando la decisión.

### 2.2.1. MODELO DE COMPETENCIA DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

El modelo de las 5 fuerza se define como el poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos competidores entrantes, amenaza de nuevos productos sustitutivos y rivalidad entre competidores (César, 2021).

Las 5 fuerzas son:

1. Rivalidad entre competidores existentes. - Analiza el nivel de competencia entre las empresas del mismo sector.
2. Poder de negociación de los clientes. - Se refiere al grado de influencia que tienen los consumidores sobre los precios y condiciones del producto.
3. Poder de negociación de los proveedores. - Evalúa la capacidad de los proveedores para influir en el precio y calidad de los insumos.
4. Amenaza de productos sustitutos. - Examina si hay productos alternativos que puedan reemplazar lo que tú ofreces.
5. Amenaza de nuevos competidores. - Considera cuán fácil o difícil es para nuevas empresas ingresar al mercado.

En la Tabla 7 se muestra las fuerzas de Porter.

**Tabla 7.** Fuerzas de Porter

<b>FUERZAS DE PORTER</b>		
<b>FUERZA</b>	<b>Análisis</b>	<b>Nivel</b>
Rivalidad entre competidores	Competidores formales (2) Competidores informales (5)	Media
Poder de los clientes	Cliente elije fácilmente otras cafeterías	Alto
Poder de los proveedores	Varios proveedores de materia prima	Media
Amenaza de sustitutos	Se vende Café casero y café de maquina	Baja
Amenazas de nuevos competidores	Apertura de nuevas cafeterías con infraestructura básica	Media

#### 2.2.1.1 Análisis

- Rivalidad entre competidores. – En el Cantón Montúfar hay dos competidores registrados y al menos cinco informales, con un nivel medio. Ya que la mayoría de los negocios informales no siempre cumple con entandares de calidad en los insumos de preparación y permisos de funcionamiento, siendo una opción más económica, existen temporadas en las que aumenta la demanda turística

en la que todos los competidores buscan atraer la mayor cantidad posible de clientes.

- Poder de los clientes. – Al ya existir más alternativas para los consumidores tiene el alto poder de decisión del lugar en donde desean consumir café. Siendo San Gabriel un mercado pequeño en muy importante la relación calidad-precio para crear una fidelización de cliente.
- Poder de los Proveedores. – Al existir varios proveedores de materia prima, reduce el depender de uno solo, generando más alianzas en el mercado.
- Amenaza de productos sustitutos. – El consumo del café es tradicional y más compartirlo en la familia lo que protege a las cafeterías de ser sustituidas.
- Amenazas de nuevos competidores. – Establecerse y llamar la atención de los clientes toma tiempo, ganando una reputación y diferenciación de la competencia, disminuyendo parcialmente el riesgo.

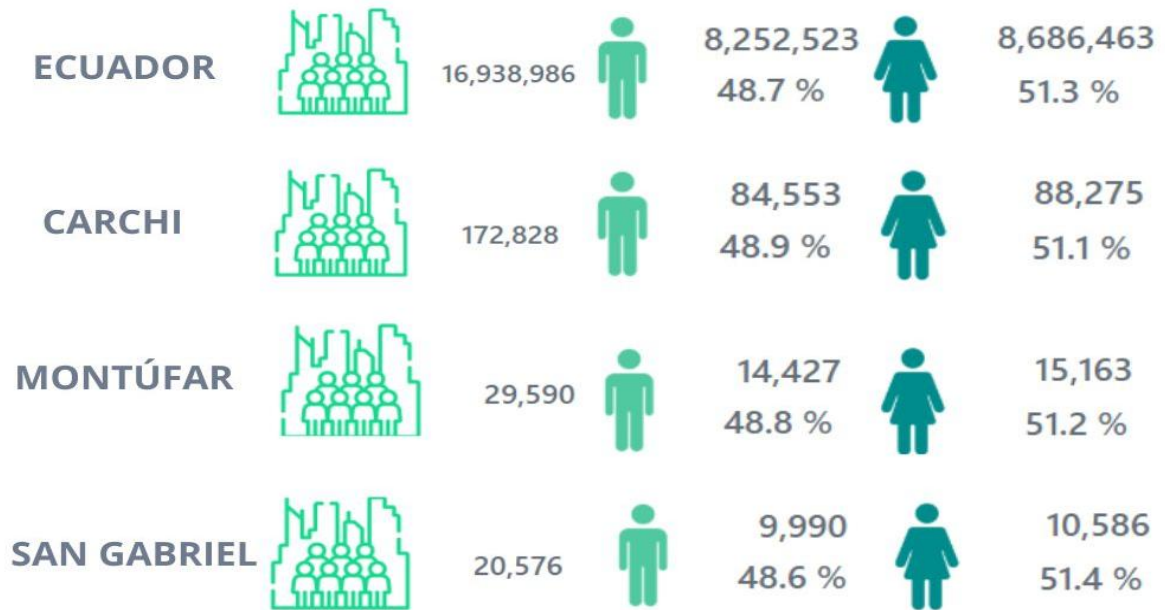
## 2.3. MERCADO OBJETIVO

### 2.3.1 Mercado Potencial

El mercado potencial hace referencia al grupo de personas que podrían llegar a convertirse en clientes del producto o servicio a comercializar, satisfaciendo su necesidad a futuro. Es importante conocer este mercado para proyectar el crecimiento del negocio, visualizando las posibles oportunidades más allá de los clientes actuales ayudando a centrarse en estrategias de marketing y comercialización al mercado potencial llegando a quienes pueden convertirse en nuestros consumidores en corto, mediano o largo plazo (Terreros, 2023).

En la Figura 2 se muestra el Censo de Población y Vivienda.

## POBLACION



**Figura 2.** Censo de población y vivienda

Los resultados del censo de población y vivienda 2022, publicado por el INEC, ECUADOR cuenta con una población total de 16.938.986 habitantes total, del cual el 51,3% son mujeres con 8.686 personas y el 48,7% son hombres con 8.252.523 personas.

Carchi cuenta con una población de 172,828 habitantes, del total 51,1% son mujeres con 88,275 personas y 48,9% son hombres con 84,553 personas.

Montúfar cuenta con 29,590 habitantes, el 51.2% son mujeres con 15,163 habitantes y 48.8% son hombres con 14,427 personas.

San Gabriel cuenta con una población urbana de 20,576 habitantes, el 51,4% son mujeres con 10,586 personas y el 48.6% son hombres con 9,990 personas, el primer mes de funcionamiento de la cafetería San Martín, tuvo una aceptación de 640 personas que representan el 3,11% de la población objetivo. Sin embargo, se espera tener un crecimiento al quinto año del 10% de aceptación de demanda de clientes que representa 2,057 personas al mes con un total de 24,684 al año.

### Segmentación conductual o psicográfica

En Ecuador se consumen alrededor de 300.000 sacos de café por año, lo que representa un consumo per cápita de 1 kilogramo, según estimaciones de la Asociación Nacional Ecuatoriana de Café (Anecafé), (González, 2024).

Considerando la población de 20,576 por 1 kl de consumo = 20,576 habitantes es el mercado objetivo.

### 2.3.1 Mapa de Empatía

Según Custodió (2021), explique que el mapa de empatía es una herramienta que nos ayuda a comprender lo que desea el cliente profundizando tanto en producto, servicio y la atención que el desea, diseñando el perfil del cliente ideal poniéndose en su lugar de qué manera los piensa, siente y las necesidades dependiendo de sus comportamientos, a través de los siguientes cuadrantes que explora el cliente sobre que ve, oye, piensa, dice, siente y hace, facilitando la investigación para futuras estrategias de marketing y desarrollo de productos, siendo comprensible a las futuras expectativas del público objetivo.

“¿Qué ve? - Ese primer cuadrante se refiere a los estímulos visuales que tu persona recibe. Intenta responder a preguntas como:

- ¿Cómo es el mundo en que la persona vive?
- ¿Cómo son sus amigos?
- ¿Qué es lo más común en su cotidiano?

¿Qué escucha? - Aquí, piensa en lo que tu persona oye no solamente en sentido sonoro, de música o conversaciones, sino también en las influencias de diversas fuentes, como medios de comunicación. Puedes buscar responder a preguntas como:

- ¿Cuáles personas e ideas la influncian?
- ¿Quiénes son sus ídolos?
- ¿Cuáles son sus marcas favoritas?
- ¿Cuáles productos de comunicación consume?

¿Qué piensa y siente? - Son las ideas que tu producto o servicio despierta en la mente de los consumidores.

- ¿Cómo se siente en relación con el mundo?
- ¿Cuáles son sus preocupaciones?
- ¿Cuáles son sus sueños?

¿Qué habla y hace? - Este punto se relaciona al consumo del producto o servicio, desde cuando la persona toma la decisión de comprarlo. Para entender lo que tu

persona habla y hace, presta atención a su comportamiento: el discurso que hace y lo que practica. Responder preguntas como estas puede ayudar:

- ¿Sobre qué acostumbra a hablar?
- Al mismo tiempo, ¿Cómo actúa?
- ¿Cuáles son sus hobbies?

¿Cuáles son sus dolores? - Corresponde a las dudas y obstáculos que tu público debe superar para consumir tu producto.

- ¿De qué tiene miedo?
- ¿Cuáles son sus frustraciones?
- ¿Qué obstáculos debe traspasar para conseguir lo que desea?

¿Cuáles son sus necesidades? - Tiene relación con lo que puedes colocar en práctica para sorprender a tu público objetivo, mostrándote posibilidades. Cuestiona sobre:

- ¿Qué es éxito para tu persona?
- ¿A dónde éste quiere llegar?
- ¿Qué acabaría con sus problemas?".

Perfil del Cliente Cafetería San Martín

Edad: 18 a 50 Años

Ocupación: Estudiantes, Profesionales, comerciantes

Frecuencia de visita:

Huéspedes de 2 a 4 veces por semana

Población: Fines de semana

Motivo: Trabajar, compartir un amigos y familiares.

En la Figura 3 se muestra el Mapa de Empatía.

# Mapa de Empatía

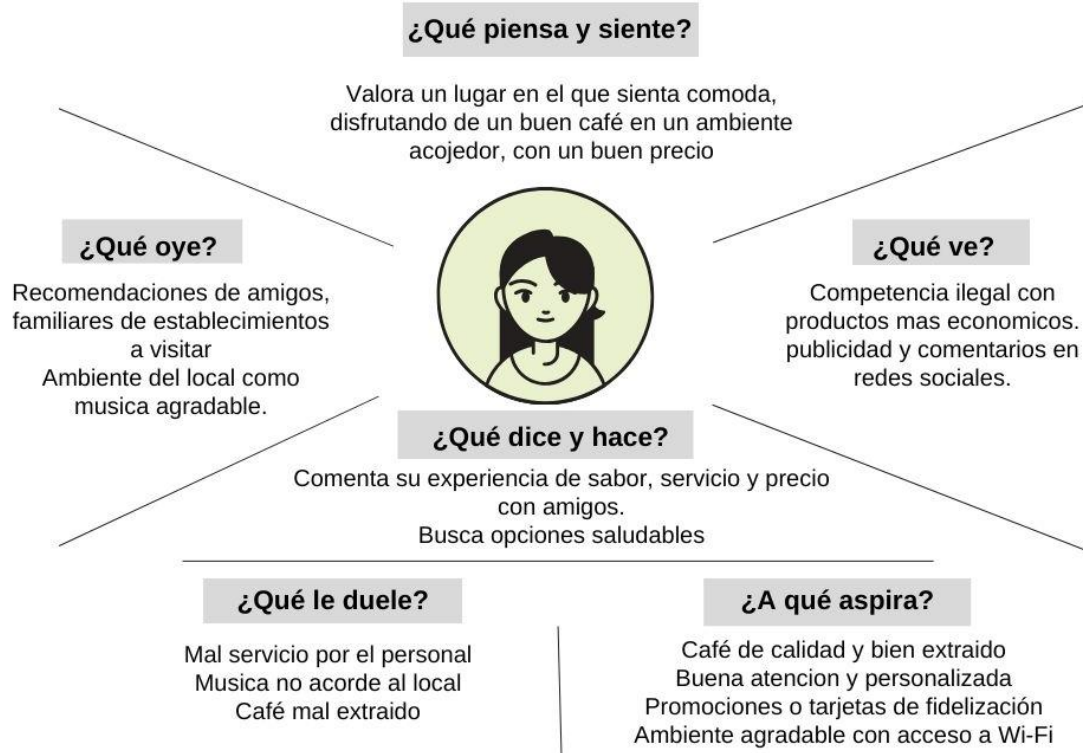


Figura 3. Mapa de empatía

## 2.4. VALIDACIÓN DE LA DEMANDA

Gabriel y Politis (2022), explican que la validación de la demanda es el proceso mediante el cual los emprendedores recopilan evidencias reales del mercado para comprobar que existe interés y disposición de compra por parte de los clientes hacia un producto o servicio antes de su lanzamiento. Este proceso permite reducir el riesgo de fracaso, ajustar la oferta y tomar decisiones basadas en datos reales.

Para comprender la validación de un producto, una empresa debe:

- Determinar las necesidades del cliente a través de encuestas de mercado y entrevistas a clientes (vizologi, 2024).

Realizar la validación de la demanda sobre la implementación del servicio de restauración en Hotel San Martín, es fundamental para verificar la existencia del mercado real el proceso tuvo una estructura de investigación rigurosa, donde las preguntas se diseñan asegurando la relevancia y los datos recopilados. Al validar la demanda no solo se disminuye el riesgo y se optimiza recursos, sino nos permite enfocarnos en el cliente específico creando una diferencia de la competencia.

Se emplearon 75 encuestas a turistas hospedados en Hotel San Martín ya que este es el mercado donde nació el problema y 75 habitantes de la ciudad de San Gabriel, siendo nuestro nuevo mercado objetivo obteniendo una muestra representativa de la posición de los clientes ante la propuesta de servicio.

#### 2.4.1. RESULTADOS

En la investigación se diseñó y aplicó dos cuestionarios, para la recolección de datos virtual, con una rigurosidad, permitiendo con este proceso se asegure unas preguntas claras y adecuadas al contexto del estudio.

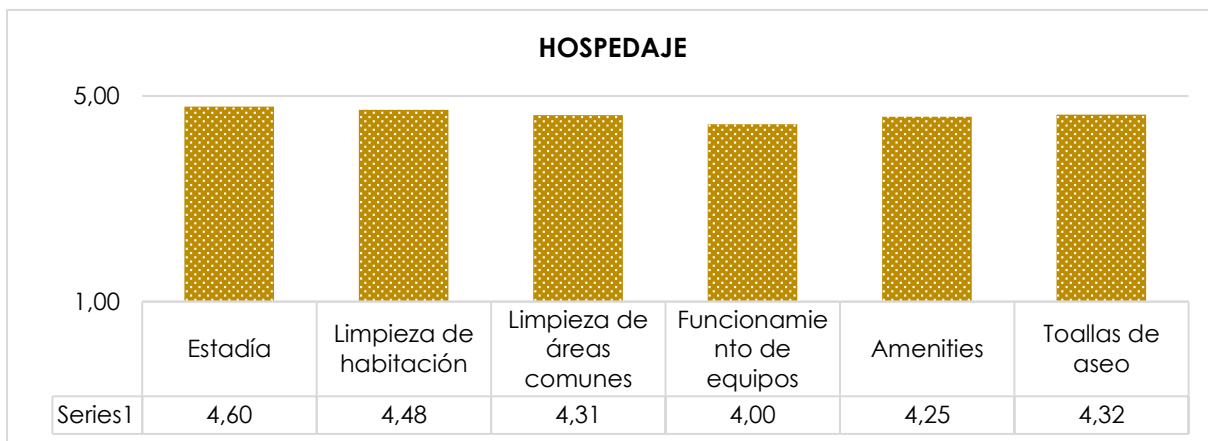
La validez del contenido fue verificada mediante la revisión del guía docente, evaluando cada ítem del cuestionario. También se contó con la colaboración de docentes del área de emprendimiento de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, colaborando con el análisis y la revisión de aspectos como:

- Relevancia de los ítems para medir la percepción del servicio y los hábitos de consumo.
- Claridad para una adecuada redacción.
- Coherencia con la investigación.
- Estructura lógica del cuestionario.

La confiabilidad del cuestionario se validó adecuadamente, indicando claridad en su contenido, obteniendo un nivel satisfactorio de confiabilidad estadística. De esta forma garantizamos que la información se refleja de manera adecuada a la percepción del cliente sobre nuestro servicio de restauración en Hotel San Martín.

Al concluir el levantamiento de información a los huéspedes del hotel y los habitantes se tabularon los datos en Excel, como siguiente se realizó un promedio general de las distintas dimensiones como se muestra.

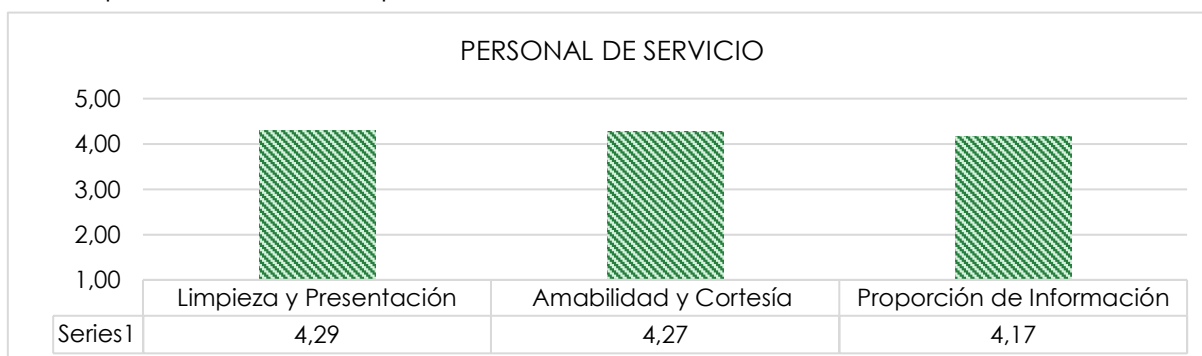
En la Figura 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10 muestra los resultados de las encuestas realizadas.



**Figura 4.** Análisis de dimensiones de hospedaje

En el análisis de dimensiones de hospedaje muestra que se muestra una percepción positiva por parte del cliente. La dimensión mejor apreciada es la estadia con un promedio de 4,60, demostrando que los huéspedes se sintieron satisfechos en su experiencia, esto podría darse por factores como la sensación de descanso y ambiente del lugar. La limpieza de habitación y áreas comunes también tienen una buena calificación con 4,48 y 4,31, siendo una buena señal de que los espacios se encuentran en buenas condiciones, teniendo mucho valor para los huéspedes al momento de elegir o recomendar establecimientos turísticos. El funcionamiento de los equipos tuvo la calificación más baja con 4,00 siendo aceptable, aunque podría mejorar para ofrecer una experiencia más agradable al cliente. En cuanto a las amenities y toallas de aseo también cuentan con un nivel positivo de 4,25 y 4,32 aunque se podría mejorar con pequeños detalles creando una experiencia inolvidable ya sea en presentación o variedad.

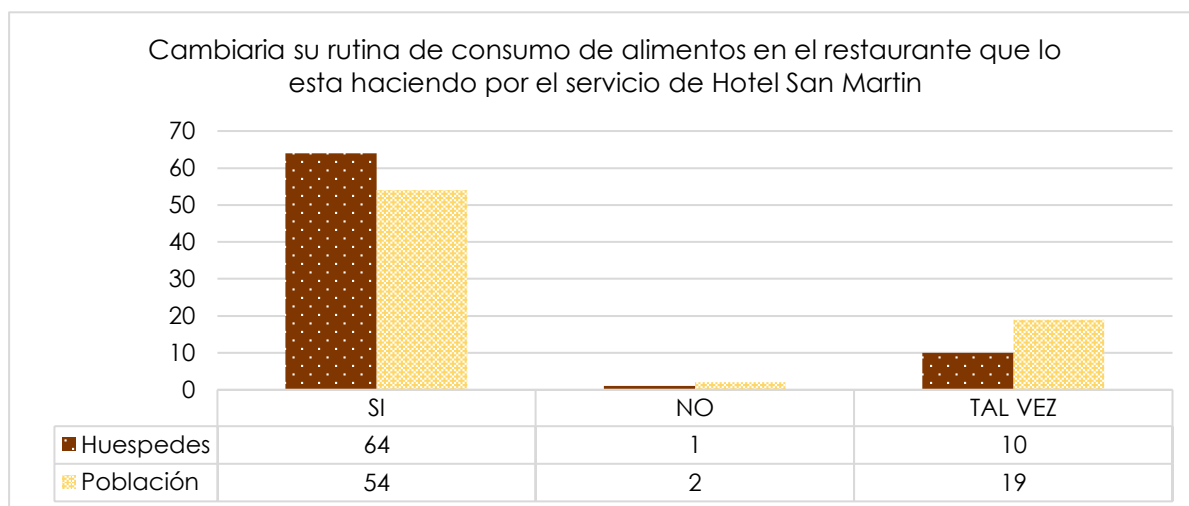
En conclusión, el análisis nos muestra que las dimensiones calificadas en su mayoría cumplen con las expectativas, dejando espacio para continuar mejorando y brindar una experiencia más completa e inolvidable.



**Figura 5.** Personal de servicio

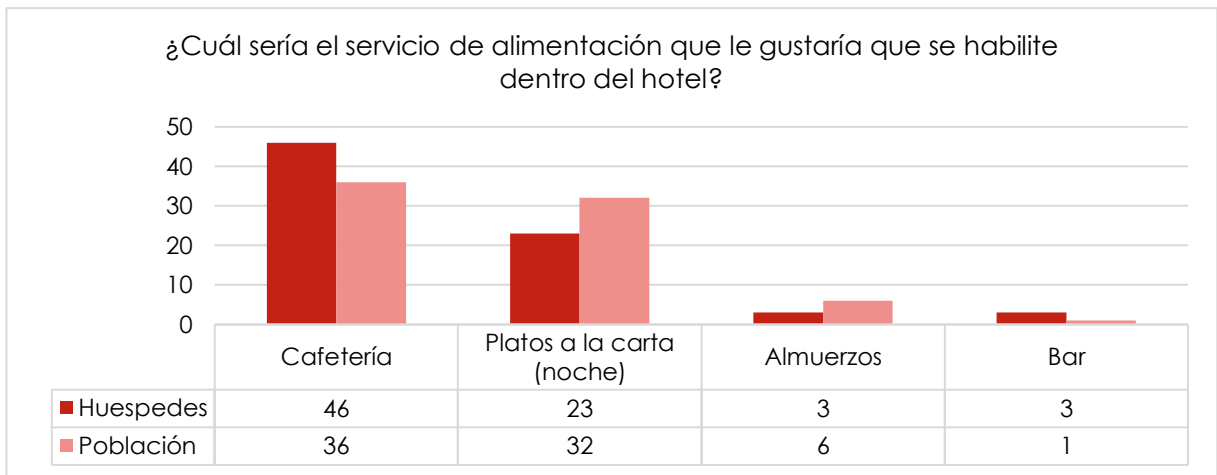
El gráfico muestra un puntaje positivo al personal de servicio, destacando la limpieza y presentación del personal con 4,29 indicando que los clientes observaron al personal con buena imagen y presentación acorde al establecimiento, generando una buena impresión. La amabilidad y cortesía refleja un promedio de 4,27 indicando un buen trato, cálido y respetuoso por parte del personal, la hospitalidad puede hacer que el usuario se sienta seguro fomentando a la fidelización del cliente. Por otro lado, la proporción de información con 4,17 fue la dimensión con menor puntaje, pero tiene una valoración positiva, explicando que al cliente se le proporcionó información, pero quizás tuvo un momento de confusión con información poco clara dejando dudas al cliente.

El análisis de los resultados nos demuestra que cuando el personal de servicio es motivado y valorado, está dispuesto a cumplir y asumir sus responsabilidades para el funcionamiento del establecimiento (Staff Hotel, 2024).



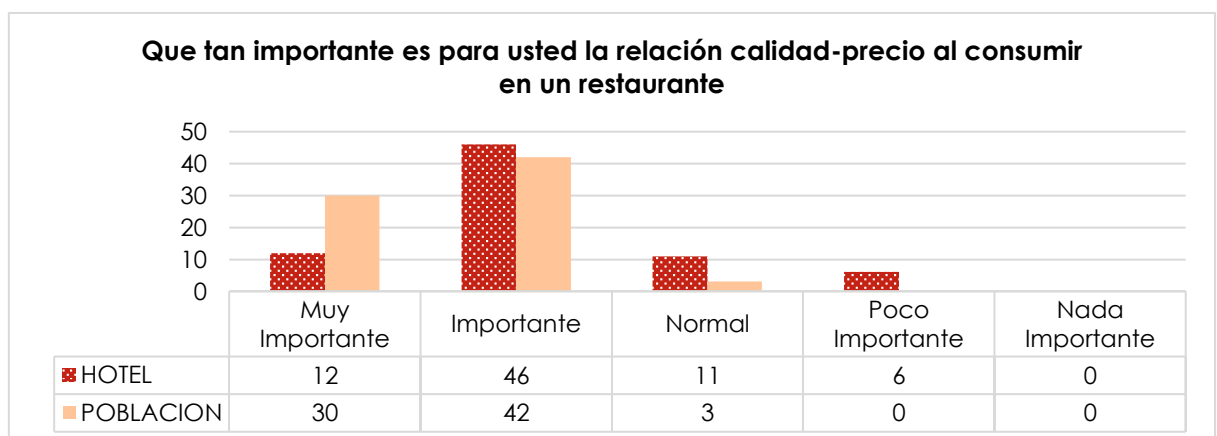
**Figura 6.** Análisis de huéspedes y población

Al analizar los resultados tanto de los huéspedes como de la población de si cambiaría su rutina de consumo por nuestra oferta se observa un número significativo como 64 huéspedes y 54 personas de San Gabriel, observando que el servicio a ofertar es atractivo para los dos grupos estando abiertos a incluirnos a su rutina representando una oportunidad estratégica, siendo una opción para los dos mercados. El Tal vez representa un importante segmento con 10 huéspedes y 19 pobladores, que, si todavía no han tomado todavía una decisión, puede ser una oportunidad para persuadir al cliente con estrategias adecuadas llamando su atención mediante promociones o degustaciones de productos. Por otro lado, el NO es un número mínimo indicando un rechazo muy bajo teniendo una barrera limitada.



**Figura 7.** Servicios de alimentación.

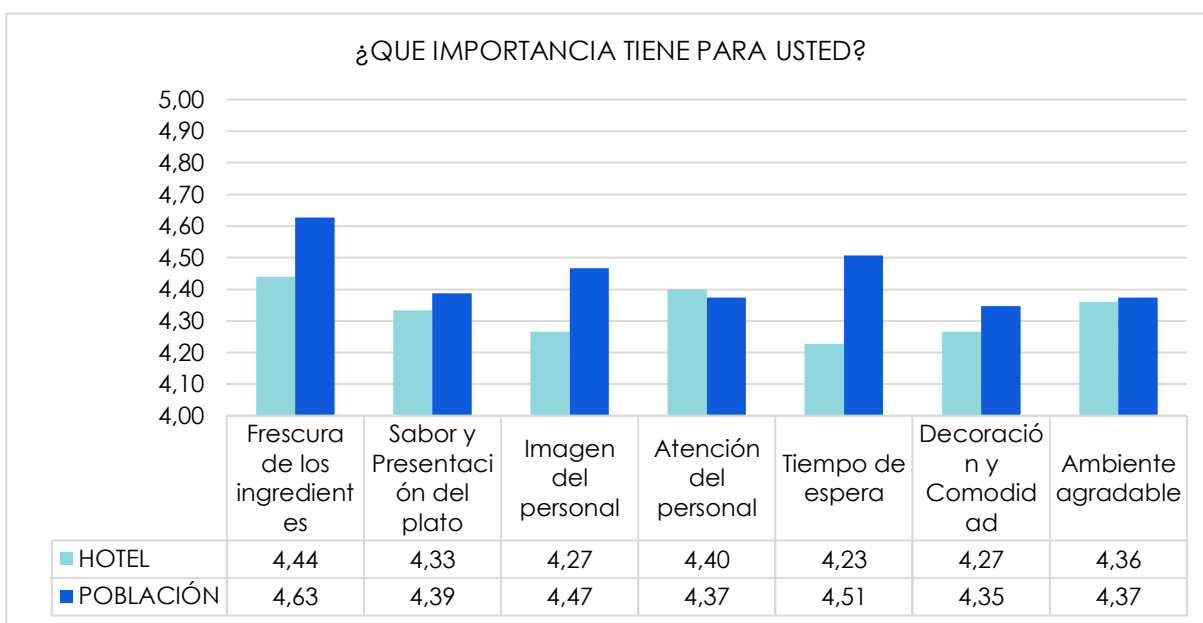
Al analizar los datos del huéspedes y población se identifica una preferencia a la habilitación de una cafetería en Hotel San Martín al ser la opción con más puntaje de 46 huéspedes y 36 pobladores, esta preferencia sugiere que una cafetería no solo es aceptada por los huéspedes sino para las personas que viven en San Gabriel que estarían interesados por un contar con un ambiente acogedor, cómodo y accesible para disfrutar de sus bebidas y snacks. Por otro lado, los platos a la carta en la noche son de un grupo importante de 23 huéspedes y 32 pobladores, necesitando opciones de productos más variados que el huésped desea disfrutar dentro del hotel sin necesidad de salir del establecimiento. En cambio, solo 3 huéspedes y 6 pobladores tuvieron preferencia por almuerzos, y 3 huéspedes y 1 pobladores manifestaron su interés por el servicio de bar interpretándose como una necesidad mejor por el momento.



**Figura 8.** Relación de calidad y precio del consumo

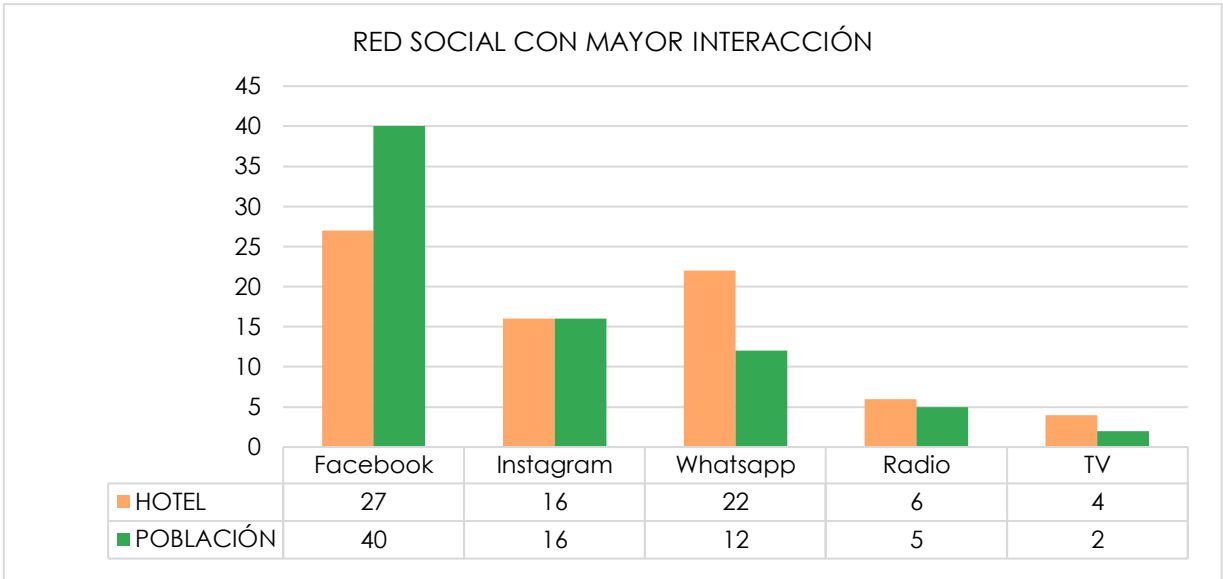
El análisis nos ayuda a identificar la tendencia de los huéspedes y la población local al momento de elegir un restaurante, para 46 huéspedes y 42 pobladores es importante este aspecto, mientras que para 12 huéspedes y 30 pobladores lo

identifican como muy importante, mostrando una alta percepción sobre el dinero a invertir. Por otro lado, las dimensiones normales, poco importante y nada importante fue seleccionado por pocos encuestados. Lo que nos muestra es que los clientes potenciales valoran el obtener un producto y servicio que justifique su precio. Esta parte nos indica que cualquier servicio de restauración que se implemente en el hotel no debe cuidar solo su calidad de los alimentos sino los precios del mercado.



**Figura 9.** Aspectos relevantes a la restauración

Al analizar los datos obtenidos por huéspedes y pobladores se observa que ambos grupos valoran la frescura de los ingredientes con un alto puntaje de 4,44 de huéspedes y 4,63 por pobladores asociando la frescura de la materia prima con la calidad del producto final generando confianza al consumir. Así mismo la atención del personal con 4,40 de huéspedes y 4,37 de los pobladores nos muestra que no solo es importante lo que se sirve, sino la manera en la que se sirve, teniendo relación con el tiempo de espera con valores de 4,23 y 4,51. Finalmente el sabor y presentación del plato con 4,33 de huéspedes y 4,39 de la población, la imagen del personal con calificación de 4,27 de huéspedes y 4,47 de la población y el ambiente agradable con 4,36 de huéspedes y 4,37 de los pobladores, identificando que los comensales buscan una experiencia única y armoniosa, el comer fuera de casa no solo es una necesidad sino una experiencia para compartir entre familia y amigos en un ambiente agradable con una decoración y comodidad con puntuación 4,27 de huéspedes y 4,35 para la población influyendo visualmente a la percepción del cliente.



**Figura 10.** Redes sociales más frecuentes

Al analizar cuál es la red social con la que más interactúan las personas se llegó a la conclusión, que sin importar la edad, género y ciudad Facebook es la red social con mayor interacción, seguido por clientes del hotel como es WhatsApp e Instagram, en cambio la población prefiere Instagram que WhatsApp y con baja interacción tenemos como resultado radio y por último TV siendo la menos utilizada.

### III. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

#### 3.1. ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta que nos ayuda a evaluar la situación de la empresa analizando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Según Pursell (2024), al utilizar esta metodología nos facilita la toma de decisiones, obteniendo una visión más clara de lo que estamos haciendo bien o no para cumplir el objetivo propuesto. Las fortalezas y debilidades plasman los elementos internos de la empresa que se controla, las oportunidades y amenazas son las que influyen positiva o negativamente para el desempeño de la empresa. La aplicación y desarrollo de este análisis nos ayuda a mejorar las estrategias de crecimiento para una mejora continua.

La Tabla 8, 9 Y 10 indica análisis FODA, indicadores de Factores Externos e Internos.

**Tabla 8.** Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
F1.- Incremento de la actividad comercial en el Cantón Montúfar	O1.- Creciente demanda de turismo en el Cantón Montúfar, relacionado con experiencias culturales y artísticas	D1.- Remodelación limitada por ser un bien patrimonial	A1.- Aumento de los costos de producción. (Materia prima)
F2.- Trayectoria de 7 años en el mercado hotelero	O2.- Tendencias de consumo de productos y servicios que cumplan con la exigencia del cliente.	D2.- Competencia desleal	A2.- Aumento de competencia desleal sin contar con los permisos de funcionamiento.
F3.- Ubicación estratégica en el casco colonial de la ciudad.	O3.- Incentivo a la creación de nuevos proyectos turísticos en base a la Ley Orgánica de emprendimiento e Innovación.	D3.- Dependencia de temporadas y feriados	A3.- Trámites burocráticos al momento de obtener permisos de funcionamiento y operatividad
F4.- Atención personalizada a los clientes	O4.- Valoración de la satisfacción del servicio recibido por el cliente.	D4.- Débil presencia en redes sociales	
F5.- Infraestructura adecuada	O5.- Desarrollo de la infraestructura vial como política pública del gobierno.	D5.- Tecnificación en los procesos.	

**Tabla 9.** Factores internos claves

<b>Factores Internos Clave</b>	<b>Importancia Ponderación</b>	<b>Clasificación Evaluación (1-4)</b>	<b>Valor</b>
<b>Fortalezas</b>			
1.- Incremento de la actividad comercial en el Cantón Montúfar	0,15	4	0,60
2.- Trayectoria de 7 años en el mercado hotelero	0,10	3	0,30
3.- Ubicación estratégica en el casco colonial de la ciudad.	0,10	4	0,40
4.- Atención personalizada a los clientes	0,15	4	0,60
5.- Infraestructura adecuada	0,10	3	0,30
<b>Debilidades</b>			
1.- Remodelación limitada por ser un bien patrimonial	0,05	2	0,10
2.- Competencia desleal	0,15	4	0,60
3.- Dependencia de temporadas y feriados	0,10	3	0,30
4.- Débil presencia en redes sociales	0,05	2	0,10
5.- Tecnificación en los procesos.	0,05	2	0,10
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b><u>3,40</u></b>

**Tabla 10.** Factores externos clave

<b>Factores Externos Clave</b>	<b>Importancia Ponderación</b>	<b>Clasificación Evaluación (1-4)</b>	<b>Valor</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1.- Creciente demanda de turismo en el Cantón Montúfar, relacionado con experiencias culturales y artísticas	0,20	4	0,80
2.- Tendencias de consumo de productos y servicios que cumplan con la exigencia del cliente.	0,05	3	0,15
3.-Incentivo a la creación de nuevos proyectos turísticos en base a la Ley Orgánica de emprendimiento e Innovación.	0,15	4	0,60
4.-Valoración de la satisfacción del servicio recibido por el cliente.	0,05	3	0,15
5.- Desarrollo de la infraestructura vial como política pública del gobierno.	0,20	3	0,60
<b>AMENAZAS</b>			
1.- Aumento de los costos de producción. (Materia prima)	0,15	4	0,60
2.- Aumento de competencia desleal sin contar con los permisos de funcionamiento.	0,15	3	0,45
3.- Trámites burocráticos al momento de obtener permisos de funcionamiento y operatividad	0,05	2	0,10
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b><u>3,45</u></b>

### 3.2. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

Una vez realizado el análisis FODA se realiza el diseño de estrategias para potenciación de la empresa basado en las fortalezas y oportunidades permitiendo un crecimiento.

David (2003), establece las siguientes estrategias de crecimiento enfocadas en fortalecer y plasmar el desarrollo de Cafetería San Martín.

Con las estrategias no solo se busca mejorar la competitividad del negocio, sino crear un valor agregado mediante la innovación, mejorando los procesos y creando un vínculo con el cliente.

A continuación, se presentan las estrategias y su aplicación basándose en la segmentación demográfica y conductual para el negocio.

- Al finalizar el quinto año del emprendimiento se establece llegar al 10% de la población urbana con una aceptación de demanda de clientes que representa 2,057 personas al mes con un total de 24,684 al año.
- Crear alianzas estratégicas con empresas dedicadas a delivery o entregas a domicilio en los 3 primeros meses para llegar de manera más eficiente a la puerta del hogar de nuestros clientes manteniendo la calidad y el sabor.
- Fijar acuerdos para adquisición de materia prima con productores de café de zonas cercanas en el primer año para garantizar la calidad del producto apoyando a la economía local.
- Implementar en el primer año tarjetas de fidelización para las personas que visiten el local regular o irregularmente, creando un vínculo con la empresa, obteniendo que más personas de la ciudad nos reconozcan mediante sus buenos comentarios.
- Implementar cada 6 meses un nuevo producto artesanal según los gustos y preferencias del cliente.
- Disponer en el primer año de stands de artesanías elaboradas en asociaciones del cantón Montufar, el cual el turista pueda adquirir a su gusto un souvenir de la visita realizada.

### 3.3. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Según Del Prado (2005), las alianzas estratégicas, son indispensables en un entorno globalizado, ya que facilita la cooperación de las partes involucradas, optimizando los recursos y la capacidad de llegar al objetivo.

Para Hotel y Cafetería San Martín las alianzas estratégicas son una herramienta clave que impulsan el crecimiento del negocio hasta llegar a su posicionamiento llegando al mercado local y al turístico.

Las alianzas estratégicas se realizan mediante acuerdos formales entre organizaciones y empresas y buscan alcanzar objetivos comunes cooperando y aprovechando los recursos. Al asociarse las empresas mejoran su competitividad, accediendo a nuevos mercados, compartiendo los conocimientos y tecnologías utilizadas.

La tabla 11 indica las Alianzas Estratégicas.

**Tabla 11.** Alianzas estratégicas

<b>ALIANZAS ESTRATEGICAS</b>		
<b>Institución</b>	<b>Objeto Convenio</b>	<b>Alianzas Establecidas</b>
Empresas Agropecuarias	Alojamiento y alimentación para empleados al cumplir labores de institución	IMVAB
Universidades	Intercambio de conocimientos para prácticas preprofesionales	UPEC
GAD'S Municipales	Servicio de hospedaje a delegaciones que visiten el cantón	
ONG'S	Alojamiento para cumplimiento de labores	Cospe Ecuador ChildFund Internacional en Ecuador
Agencias de viajes	Servicio de hospedaje en rutas de turismo que visitan la provincia del Carchi	Agencia de Viajes MURISTOUR EXPEDICIONES
Ministerio Turismo	Capacitaciones en distintas áreas de turismo	

Parte de nuestro crecimiento es estar dispuestos a establecer nuevas alianzas estratégicas con entidades públicas, privados, ONG'S y academias. El trabajo en equipo es fundamental para fortalecer la producción. Estamos abiertos a crear relaciones laborales en base a la confianza, obteniendo un beneficio mutuo ampliando la red de apoyo siendo más eficientes con nuestros clientes.

#### **IV. PLAN DE MARKETING Y VENTAS**

El plan de marketing es una herramienta fundamental para dirigirse a las necesidades del mercado definiendo un método de difusión, estableciendo objetivos claros con diseño de estrategias que generen un vínculo entre la empresa y el cliente. Es importante el captar nuevos clientes llegando a la fidelización buscando medios de comunicación para difusión de nuestro servicio (Sevilla, 2024).

##### **4.1. PLANEACIÓN DE PRODUCTOS (BIENES O SERVICIOS)**

###### **4.1.1. Servicio de hospedaje**

Hotel San Martin cuenta con 20 habitaciones entre individuales, dobles, triples y cuádruples. Disponibilidad de 40 plazas, todas las habitaciones cuentan con baño privado, tv por cable, wifi, agua caliente y amplio parqueadero aproximadamente para 20 vehículos dentro del hotel.

El Anexo 6 se indica fotografías de las Áreas del Hotel.

En Hotel San Martin hemos modificado nuestra imagen creando una nueva identidad corporativa en nuestros clientes plasmando una sensación de hospedaje cómodo y acogedor con una perspectiva de estar descansar como en su casa.

Con una fusión de diseño moderno y estilo colonial, San Martin es un hotel exclusivo en el corazón de san Gabriel, ciudad patrimonial.

El isotipo se creó a partir de las iniciales San Martin, tomando en cuenta la estructura arquitectónica de las puertas y columnas del establecimiento, con la finalidad de brindar un concepto tradicional y elegante.

La aplicación de colores es fundamental para una identidad visual de la marca, ya que a futuro los clientes o interesados en nuestro servicio van a recordarnos por los colores corporativos que elegimos en su momento.

La Figura 11 indica el logotipo antiguo y actual.

## Logotipo 2017



## Logotipo 2024

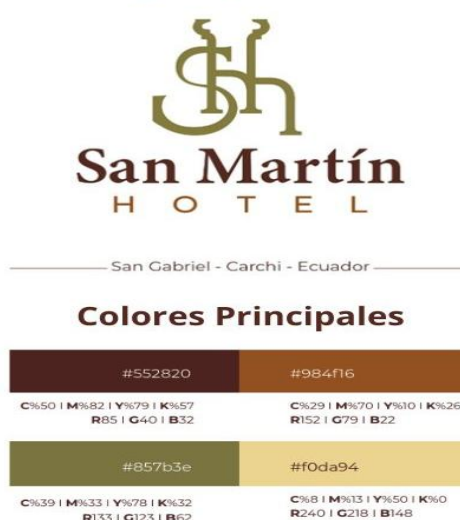


Figura 11. Logotipo anterior vs actual

### 4.1.2. Servicio de alimentación

La apertura del servicio de alimentación con una capacidad de 40 personas con 10 mesas de 4 puestos con servicio de cafetería y platos a la carta abierto para los clientes que nos visiten como huéspedes, igual para el público en general de la ciudad. Nos da la oportunidad de revivir la identidad, con una mejor experiencia a nuestros clientes, transformando el espacio físico atractivo frente a nuevas tendencias de mercado proporcionando valor a la marca.

La modificación del área no solo se centrará en el aspecto visual como decoración y diseño sino en aspectos más funcionales como la iluminación y sonido integrado para mejorar la experiencia del cliente.

Con el rediseño se espera fortalecer la posición del establecimiento con su nuevo servicio, siendo un establecimiento competitivo en el sector, creando una fidelización por parte de los clientes mostrando la creatividad e innovación en cada detalle con una experiencia única motivando a regresar más de una vez.

En lo que se refiere a implementación del servicio de restauración se creó un nuevo logotipo propio de la cafetería, teniendo en cuenta que es un servicio adicional del hotel enfocado en todo tipo de clientes, internos como externos. Este logotipo nos ayudara para una mejor difusión en redes sociales y reconocimiento visual por parte de nuestros clientes como marca, manteniendo la temática del establecimiento

dentro de la cafetería con toques como cornisas y marmoleados que también son visibles en áreas comunes del hotel en un solo contraste.

El aprovechar esta área es importante ya que nos conecta aún más con la población de San Gabriel y al turista brindarle una experiencia completa dentro de una ciudad colonial llena de cultura y tradición.

- Misión

Brindar un excelente servicio de cafetería y zona de estar, donde nuestros clientes sientan el placer de disfrutar de un delicioso café y compartir un momento en buena compañía.

- Visión

Para 2030 convertimos en una cadena de cafeterías con estilo único y exclusivo, ubicadas en diferentes sitios de San Gabriel o norte del país.

La figura 12 indica su Logotipo de Cafetería San Martín y su semblante.



**Figura 12.** Logotipos y su semblante

Los productos para elaborar van entre bebidas calientes y frías, acompañados dulces y salados y comida rápida enfocados en platos agradables al paladar del cliente.

En la Figura 13 se muestra el antes y después del área modificada.



#### 4.3. DISTRIBUCIÓN

En Hotel San Martín la distribución se realizará dentro del cantón tanto en local físico como a domicilio por medio de Delivery o transportes de la zona que nos permita gestionar reseñas de nuestros clientes siendo una marca confiable.

La promoción para una futura distribución de los productos se realizará en el establecimiento de forma física o domicilio, utilizando plataformas como Instagram, Facebook, Tik Tok y WhatsApp que son ideales para establecimientos de alimentación publicando un contenido atractivo con fotografías de platillo, promociones, videos del lugar, Reels, con publicaciones regulares mostrando una experiencia completa de la cocina o eventos especiales.

Carchi Express 04 una empresa dedicada al Delivery en el cantón ayudándonos a una distribución más rápida llegando a todos nuestros clientes con productos frescos.

La Figura 15 indica la empresa de Delivery.



Figura 15. Empresa de delivery

#### 4.4. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

El establecimiento cuenta con estrategias de marketing y publicidad realizadas mediante radios del Cantón y provincia del Carchi ofertando el nuevo servicio que brinda el hotel.

Actividades:

## Cuñas en radios

- Radio integración (101.3 FM): con cobertura en Carchi e Imbabura
- Radio SKy (102.1 FM): Con cobertura en Carchi y Nariño

## Video publicitarios para redes sociales

A continuación, se presentan los links de algunos videos realizados y publicados en las redes.

### Facebook

- <https://www.facebook.com/share/v/1AQGnM3L6Z/>
- <https://www.facebook.com/share/v/16ZSracub6/>

### Instagram

- <https://www.instagram.com/reel/DFQgvaESkvF/?igsh=aXRnY3I5YTF1NmRy>
- <https://www.instagram.com/p/DFWz9iUNoot/?igsh=MXZxZmk4c2xkNzBpOA==>
- <https://www.instagram.com/reel/DFeW5ThymbE/?igsh=bHduZnlnNmhpZ2Ji>
- <https://www.instagram.com/reel/DFghtoJyl1H/?igsh=MWkwdm4zaWJidXRocw==>
- <https://www.instagram.com/p/DFa3grsNrgO/?igsh=MTJmZmxhYmQyMXo1eA==>

### TIK TOK

- <https://vt.tiktok.com/ZSkfXnamm/>
- <https://vt.tiktok.com/ZSkfXEfy7/>
- <https://vt.tiktok.com/ZSkf4FN7Q/>
- <https://vt.tiktok.com/ZSkf42FSq/>

Videos para promoción en programas de TV como:

- Radio integración (101.3 FM): con cobertura en Carchi e Imbabura
- Radio SKy (102.1 FM): Con cobertura en Carchi y Nariño
- Nortvisión: programa de televisión con cobertura en Carchi y Sucumbíos

Las redes sociales son fundamentales al iniciar un emprendimiento ya que por este medio se incrementa el número de clientes mediante visualizaciones llamando la atención de más personas creando un mejor posicionamiento en el mercado, en relación con la competencia con un aumento a la cartera de clientes, obteniendo nuevos visitantes mensualmente más los clientes frecuentes.

En la Figura 16 se presenta los códigos QR de las redes sociales de Cafetería San Martín.



**Figura 16.** Códigos QR de redes sociales

## **V. MODELO OPERATIVO**

### 1.1. ANÁLISIS DE INFRAESTRUCTURA

En el contexto del proyecto de mejora del servicio de restauración en el Hotel San Martín, es esencial realizar un análisis de los siguientes aspectos: ubicación del hotel, el tamaño y capacidad de sus instalaciones, los procesos y estándares de calidad en la producción alimentaria, así como los insumos, maquinaria, equipos disponibles y la inversión con la finalidad de potenciar la eficiencia operativa y mejorar la experiencia del cliente en el hotel.

#### 5.1.1. Ubicación

La ubicación del Hotel San Martín está definida de la siguiente manera:

País: Ecuador

Provincia: Carchi

Cantón: Montúfar

Ciudad: San Gabriel

Calle: Montúfar entre Montalvo y Mejía.

Las figuras 17 y 18 muestra la ubicación en mapa con fachada.



**Figura 17.** Ubicación en Google maps



**Figura 18.** Fachada Hotel San Martín

### 5.1.2. Tamaño de la planta

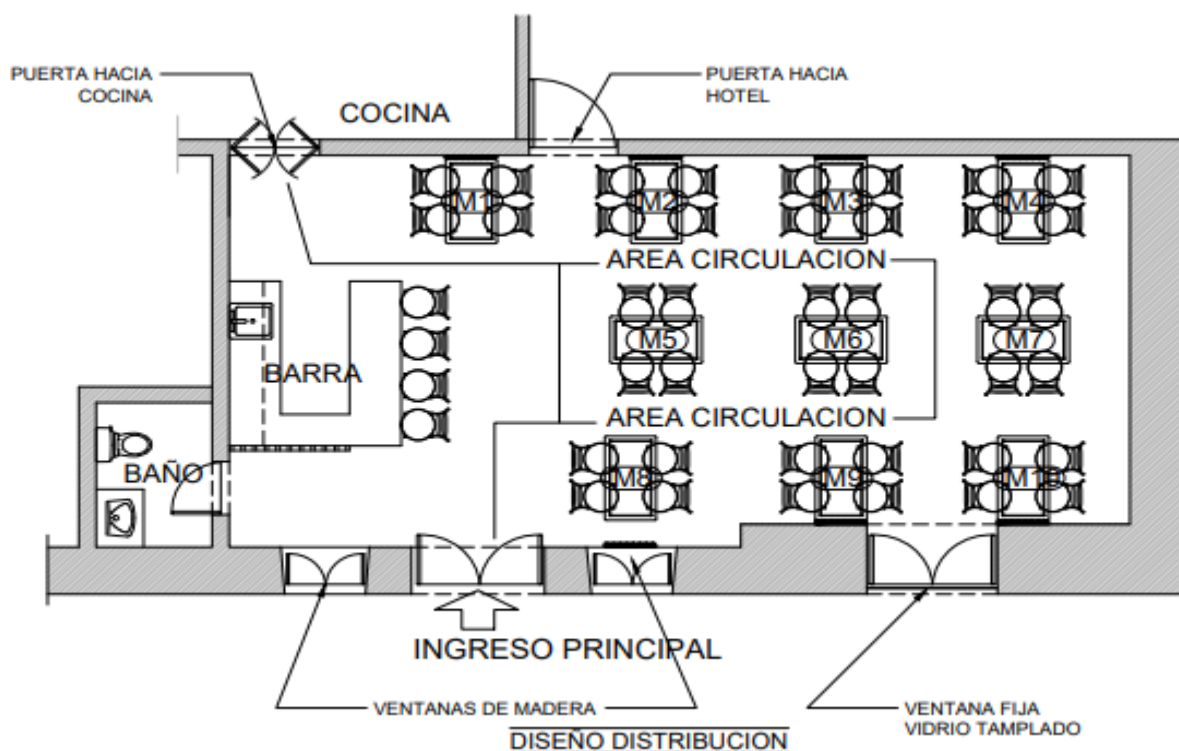
La Cafetería para implementarse en el Hotel San Martín contará con un área total de 326,39 metros cuadrados distribuidos en los espacios o las áreas que se detallarán a continuación.

## Espacios o Áreas

El establecimiento dispone con los siguientes espacios:

- *Entrada principal.*
- *Comedor para clientes.* El cual dispondrá de un total de 10 mesas: 10 mesas para 4 persona cada una.
- *Barra para atención a clientes y caja.* Cuenta con una vitrina, estanterías y demás para uso del colaborador; el cliente podrá realizar sus pedidos y cancelarlos en caja.
- *Cocina.* Dispone de los materiales y equipos necesarios para preparar los pedidos de los clientes.
- *Bodega.* Para almacenaje de insumos y materia prima.
- *Baños* Un baño mixto para hombre y mujeres.

La Figura 19 muestra el diseño y distribución.



**Figura 19.** Diseño de distribución

### 5.1.2. Capacidad de producción

Se especifica la cantidad máxima de productos o servicios que una empresa puede generar o proporcionar en un periodo de tiempo determinado, dado su equipamiento, personal y recursos actuales.

### 5.1.3. Capacidad de Instalación

Lo primero será calcular el número de asientos disponibles para los clientes.

La Tabla 12 y 13 muestra la capacidad por persona.

**Tabla 12.** Capacidad de pax

Mesas	Puestos	Total
10	4	40
<b>Total, de pax</b>		40

Una vez obtenida esta información, se calculará la capacidad máxima considerando los siguientes datos:

- Número de puestos disponibles: 40 pax.
- Número de turnos de atención a clientes: 1 jornada.
- Número de días que se atenderán en el mes: 6 días por semana, 24 días al mes.

Luego, se expresará mediante la siguiente fórmula:

**CM** = Capacidad de pax \* Número de turnos \* Días de atención al mes.

**Tabla 13.** Capacidad máxima

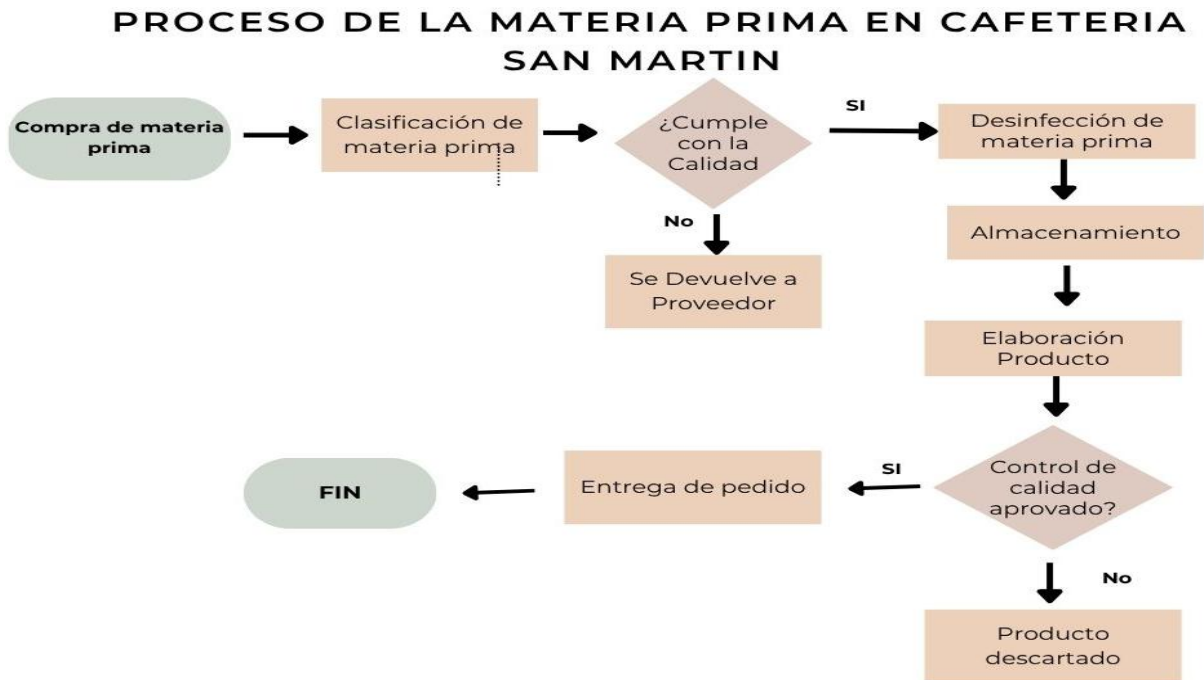
Puestos	Turnos	Días de atención	Capacidad Máx.
40	1	24	960

Como resultado, se obtuvo una capacidad máxima de 960 persona al mes. Si se considera un porcentaje de ocupación estimado del 65% durante los primeros seis meses de implementación del proyecto, la capacidad de ocupación será de 624 personas al mes.

### 5.1.4. Procesos de Producción

Según Quiroa (2025), los procesos de producción son actividades que realiza la empresa para prestar los servicios, con la intención de satisfacer la demanda del mercado. Se establecen pasos específicos a seguir para mantener la calidad de los productos específicos.

La Figura 20, 21 y 22 muestra los Flujo de procesos.



**Figura 20.** Proceso de la materia prima

#### 5.1.5. Diagrama de Flujo del servicio

El diagrama de flujo es una herramienta que nos permite visualizar y representar de una manera clara y en orden sobre los pasos o procesos que tiene una actividad, es utilizada comúnmente para planificar proyectos, mejorar procesos, aumenta el trabajo en equipo identificando problemas, optimizando el tiempo para resolverlos, mejorando su eficiencia operativa (Asana, 2025).



**Figura 21.** Atención al cliente

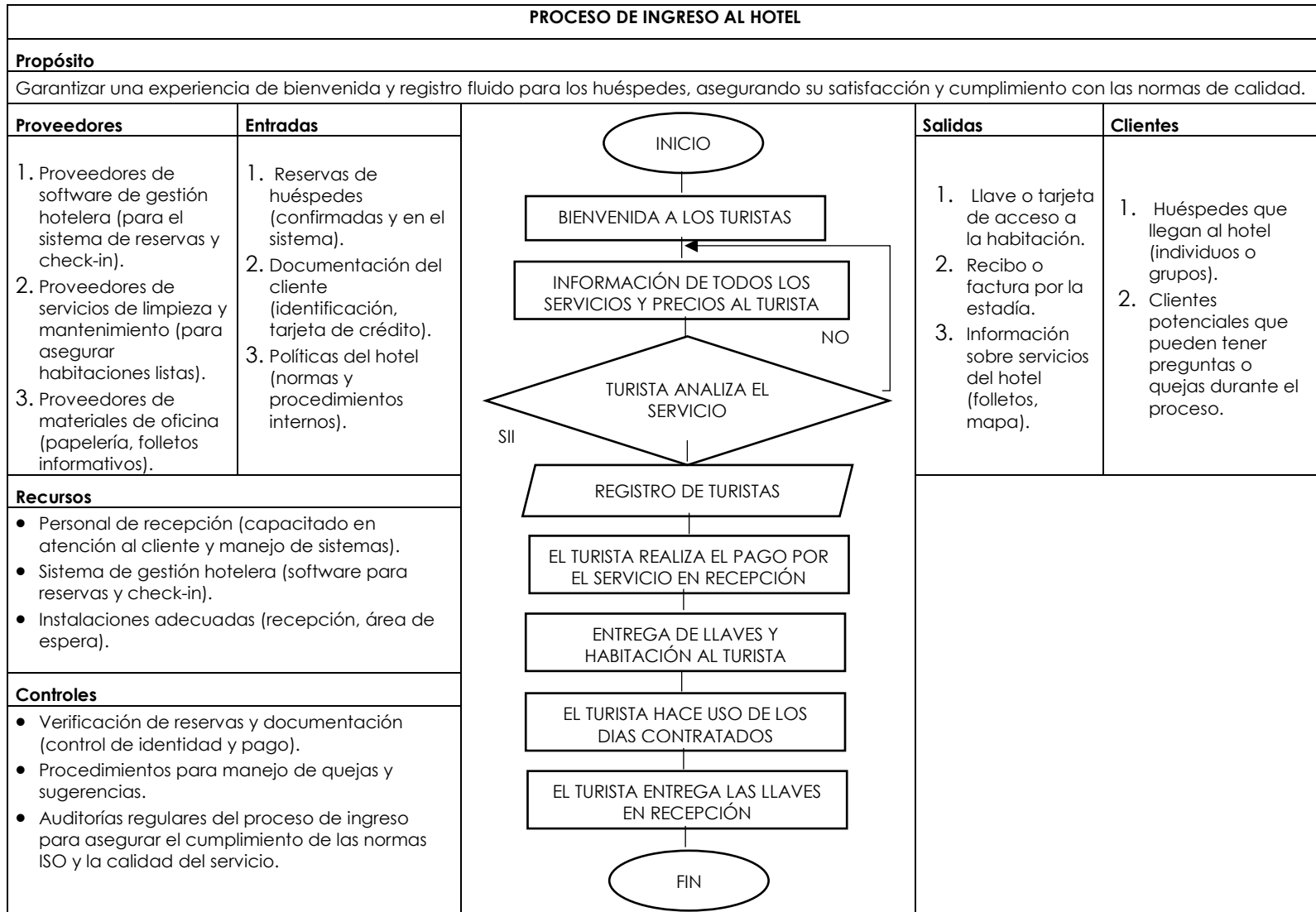


Figura 22. Proceso del ingreso al hotel

### 5.1.6. Estándares de Calidad

Proveedores de calidad que cumplan con estándares

En el Hotel San Martín, los estándares de calidad en el servicio de restauración son fundamentales para ofrecer una experiencia gastronómica excepcional y consistente. Estos estándares abarcan varios aspectos clave que aseguran que cada plato servido cumpla con las expectativas de los clientes y mantenga un nivel alto de satisfacción.

#### 5.1.6.1. Selección de Ingredientes:

- **Frescura y Procedencia:** Los ingredientes deben ser frescos y de alta calidad, procedentes de proveedores confiables y locales que cumplan con las normativas de seguridad alimentaria. Se realiza una rigurosa inspección al recibir los productos para garantizar su calidad.
- **Consistencia:** Se debe asegurar que los ingredientes sean consistentes en calidad y sabor para mantener la uniformidad en los platos servidos.

#### 5.1.6.2. Preparación y Cocción:

- **Higiene:** Se deben seguir estrictas normas de higiene en todas las etapas de congelación, refrigeración, preparación y cocción para prevenir la contaminación cruzada y garantizar la seguridad alimentaria de los clientes.
- **Técnicas Culinarias:** La preparación y cocción deben adherirse a técnicas culinarias establecidas y estandarizadas, asegurando que cada plato cumpla con los criterios de sabor, textura y presentación adecuada.

#### 5.1.6.3. Presentación de los Platos:

- **Apariencia:** Los platos deben ser presentados de manera estética y profesional, siguiendo los estándares del menú en cuanto a decoración y emplatado.
- **Temperatura:** Los alimentos deben prepararse y servirse a la temperatura adecuada para preservar su sabor y textura óptimos para el consumo.

#### 5.1.6.4. Servicio al Cliente:

- **Atención y Cortesía:** El personal de servicio debe ofrecer un trato amable, profesional y eficiente, asegurando que las necesidades y expectativas de los clientes sean atendidas de manera oportuna.

- Resolución de Problemas: Se debe estar preparado para abordar y resolver cualquier inconveniente o queja de los clientes de manera efectiva y con empatía.

#### 5.1.6.5. Mantenimiento de Equipos y Utensilios:

- Limpieza y Desinfección: Los equipos y utensilios deben ser limpiados y desinfectados regularmente con productos adecuados para cada uno manteniendo altos niveles de higiene y funcionamiento.
- Inspección y Reparación: Los equipos deben ser inspeccionados y mantenidos regularmente para garantizar que operen en condiciones óptimas y evitar fallos que puedan afectar la calidad o paralización de producción de los alimentos.

#### 5.1.6.6. Control y Evaluación:

- Monitoreo: Se deben implementar procedimientos de control de calidad en cada etapa del proceso de producción, incluyendo la preparación, cocción y servicio.
- Retroalimentación: La retroalimentación de los clientes debe ser recogida y analizada para identificar áreas de mejora y ajustar los estándares según sea necesario.

#### 5.1.7. Insumos

Para optimizar el funcionamiento de la cafetería del Hotel San Martín, se requieren materiales y mobiliarios actualizados, incluyendo equipos de cocina de última generación, muebles funcionales y estéticamente agradables, así como utensilios y accesorios de alta calidad. Estos elementos son esenciales para mejorar la eficiencia operativa y proporcionar una experiencia de servicio superior.

La Tabla 14, 15 y 16 insumos, maquinaria, equipos.

**Tabla 14.** Insumos

PRODUCTO	MEDIDA	PESO	CANTIDAD MES	PRECIO	MENSUAL
Café grano	Kl	5	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Café molido	Gr	500	6	\$ 5,50	\$ 33,00
Chocolate	Gr	420	4	\$ 2,15	\$ 8,60
Leche Carchi	Litro	1	40	\$ 2,00	\$ 80,00
Sachet Aromática	caja (25 U)	1	12	\$ 0,98	\$ 11,76
Cerezas Almíbar	Gr	500	2	\$ 7,00	\$ 14,00
Arándano deshidratado	Lb	1	3	\$ 2,00	\$ 6,00
Helado oreo	MI	900	2	\$ 3,50	\$ 7,00
Helado vainilla	MI	900	2	\$ 3,50	\$ 7,00
Galleta Oreo	Gr	200	10	\$ 1,00	\$ 10,00
Canasta mora			4	\$ 9,00	\$ 36,00
Tomates	Cajón		2	\$ 6,00	\$ 12,00
Limonas	medio saco		2	\$ 5,00	\$ 10,00
Crema Chantipak	Litro	1	6	\$ 5,00	\$ 30,00
Leche almendras	Litro	1	2	\$ 2,75	\$ 5,50
Piña			8	\$ 1,00	\$ 8,00
Maracuyá	UNI	10	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Mostaza	Kg	4	2	\$ 14,40	\$ 28,80
Salsa BBQ	Kg	3,6	3	\$ 8,45	\$ 25,35
Queso mozzarella	Bloque		4	\$ 13,00	\$ 52,00
Queso cheddar	Gr	200	9	\$ 2,50	\$ 22,50
Tocino	Gr	200	9	\$ 1,25	\$ 11,25
Masas empanadas	Gr	800	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Azúcar blanca	Arroba	1	2	\$ 9,00	\$ 18,00
Azúcar impalpable	Gr	500	1	\$ 0,75	\$ 0,75
Azúcar morena	Kl	2	1	\$ 2,17	\$ 2,17
Miel de abeja	Litro	1	1	\$ 12,00	\$ 12,00
Pan rodajas	Uni	22	8	\$ 1,75	\$ 14,00
Jamón	Gr	500	2	\$ 4,25	\$ 8,50
Jamón pechuga pavo	Gr	160	9	\$ 2,35	\$ 21,15
Pernil castilla	Gr	500	2	\$ 8,00	\$ 16,00
Harina pan yuca	Kl	2	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Huevos	Cubeta	1	5	\$ 3,90	\$ 19,50
Harina de Maíz	Gr	1000	3	\$ 3,00	\$ 9,00
Maicena	Gr	500	2	\$ 0,50	\$ 1,00
Cuajada			2	\$ 2,50	\$ 5,00
Alas	Kl	20	2	\$ 75,00	\$ 150,00
Papas	costal	1	2	\$ 18,00	\$ 36,00
Pasta tomate	Litro	1	1	\$ 7,00	\$ 7,00
Ají seco	Gr	170	1	\$ 1,65	\$ 1,65
Ají			3	\$ 3,00	\$ 9,00

Cebolla perla	Costalillo	1	1	\$	9,00	\$	9,00
Costillas	Gr	400	10	\$	3,50	\$	35,00
Carne molida	Lb	1	15	\$	1,50	\$	22,50
Tomate riñón		Caja	2	\$	5,00	\$	10,00
Tomate Cherry			3	\$	2,00	\$	6,00
Lechuga	Uni	1	4	\$	1,00	\$	4,00
Pan hamburgués sencilla	Uni	12	4	\$	3,43	\$	13,72
Pan hamburguesa tocino	Uni	12	4	\$	4,00	\$	16,00
Condimentos	Mix		2	\$	5,00	\$	10,00
Salsas (Mayonesa, tomate)	Galón	1	2	\$	8,00	\$	16,00
Harina flor	Libra	1	4	\$	0,50	\$	2,00
Harina ya	Gr	1000	2	\$	2,40	\$	4,80
Harina trigo	Gr	1000	4	\$	2,50	\$	10,00
						<b>\$</b>	<b>961,50</b>

#### 5.1.8. Maquinaria y Equipos

La inversión en maquinaria y equipos que ya se tenía disponible en Hotel San Martín incluirá la adquisición de cafeteras de alta gama, equipos de cocina entre otros. Esta adquisición permitirá una preparación más eficiente y una mejora en la calidad de los productos ofrecidos.

**Tabla 15. Maquinaria**

MAQUINARIA		
N°	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD (AÑO)
1	Máquina expreso	1
2	Molino de café	1
3	Licuada industrial	1
4	Refrigerador	1
5	Horno	1
6	Extractor de olores	1
7	Cocina	2
8	Waflera	1

La inversión en utensilios de cocina que se adquirió son herramientas de alta calidad, como cuchillos profesionales, batidoras y sartenes antiadherentes. Estos utensilios asegurarán una preparación eficiente y precisa de los alimentos, elevando la calidad de las opciones gastronómicas ofrecidas.

**Tabla 16. Equipos**

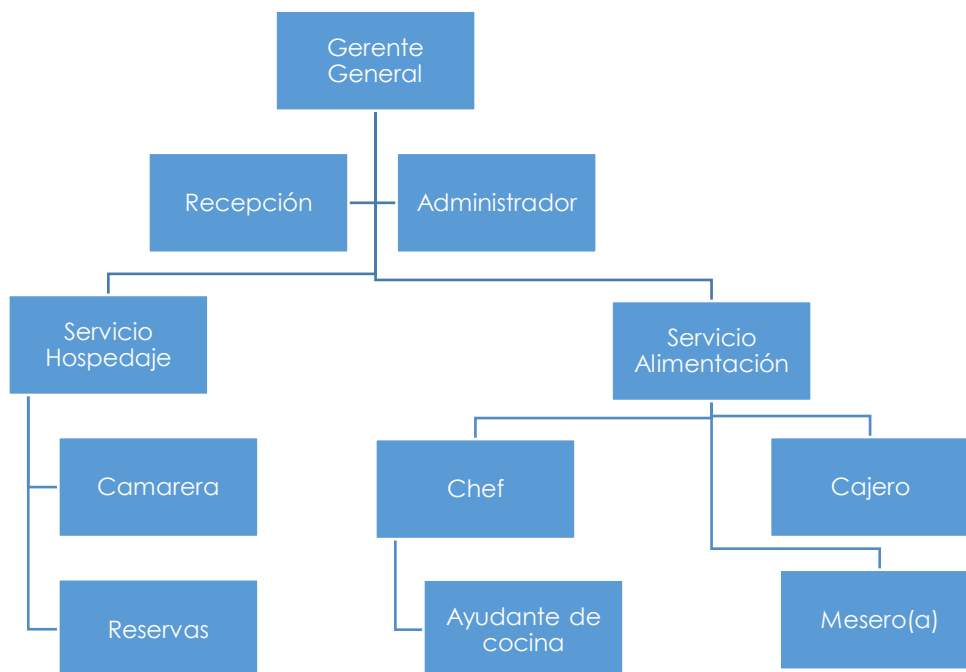
<b>EQUIPO (herramientas)</b>		
<b>Nº</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD (AÑO)</b>
1	Tamper	1
2	Jarras para máquina	4
3	Espátulas	3
4	Cuchillos	5
5	Pinzas	3
6	Tazas (Docena)	5
7	Platos (Docena)	5
8	Cubiertos: cuchara, cuchillo, tenedor, cucharilla (Docena x juegos)	5
9	Bandejas	5
10	Plato mediano (Docena)	5
11	Plato grande (Docena)	5
12	TAZAS (CORONA) 10hz (Docena)	5
13	Plato base de tazas corona (Docena)	5
14	Salsera (blanco)	12
15	Plato redondo (corona) (Docena)	5
16	Plato redondo luminar (Docena)	5
17	Plato rectangular grande (casa market) (Docena)	5
18	Tazón de cerámica (4 amarillos, 3 azules, 2 cafés y 3 color barro)	12
19	Porta cubiertos de madera	12
20	Copas para batidos (Docena)	5
21	Jarras pequeñas	12
22	Jarras grandes	12
23	Vasos de cristal con sorbete (3 vedes) (2 amarillos) (1 blanco) (Docena)	1
24	Saleros	12
25	Azucarero redondo	12
26	Cucharillas largas	12

## 5.2. REDISEÑO DE ESTRUCTURA Y GESTIÓN

Para garantizar el éxito del rediseño de la estructura y gestión del área de restauración en el hotel San Martín, es esencial presentar un plan integral de recurso humanos que incorpore al nuevo personal con sus funciones específicas, habilidades requeridas, organigrama de la empresa, así como las políticas y estrategias para su gestión efectiva.

### 5.2.1. Organigrama de la empresa

La Figura 23 muestra el Organigrama de la Empresa.



**Figura 23.** Organigrama de la empresa

### 5.2.2. Identificación de puestos y funciones

La identificación de puestos y sus funciones es indispensable al momento de selección de talento humano, en el que se describe las responsabilidades, tareas, competencias y requisitos necesarios al momento de desempeñar un cargo específico en la empresa. El contar con perfiles definidos sobre el puesto define y destaca las cualidades que requiere al llevar a cabo la productividad, al establecer estos indicadores se puede evaluar la productividad del personal (Integratec, 2025).

La Tabla 17, 18, 19 y 20 muestra los puestos y sus funciones.

**Tabla 17.** Indicadores de cargo (chef)

<b>Hotel San Martín – Cantón Montúfar</b>
<p><b>CARGO:</b> Chef</p> <p><b>OBJETIVO:</b> Es liderar la cocina del restaurante, garantizando la preparación de platos de alta calidad mediante la supervisión de técnicas culinarias, la gestión de insumos, y la coordinación del equipo.</p> <p><b>FUNCIONES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asegurar que el equipo de cocina esté en óptimas condiciones y solicitar el mantenimiento necesario cuando sea requerido.</li> <li>• Atender y cumplir los pedidos de los meseros de manera eficiente y en el menor tiempo posible.</li> <li>• Verificar que los ingredientes estén en perfecto estado para su preparación y consumo.</li> <li>• Hacer los pedidos necesarios para la preparación de los alimentos planificados para el día siguiente.</li> <li>• Registrar detalladamente la recepción de los diferentes pedidos realizados.</li> <li>• Elaborar un informe sobre las actividades realizadas y cualquier observación relevante.</li> </ul> <p><b>ANÁLISIS DE PUESTO</b></p> <p><b>REQUISITOS:</b></p> <p><b>TÍTULO.</b> Chef de cocina, gastronomía.</p> <p><b>EXPERIENCIA.</b> Un mínimo de 2 año de experiencia en empresas de preparación de alimentos</p>

**FORMACIÓN.** Trabajo en equipo, destreza Culinaria.

N.º	COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN	ALTA	MEDIA	BAJA
1	Enfoque en el servicio	Consiste en enfocar los esfuerzos en identificar y atender las necesidades de los clientes, tanto internos como externos, para brindarles la mejor experiencia posible.			X
2	Enfoque en los Resultados	Es el compromiso de trabajar de manera efectiva para alcanzar y mantener altos estándares de excelencia.		X	
3	Adaptabilidad	Es la habilidad de ajustarse y desempeñarse eficazmente en una amplia gama de contextos y con personas o colectivos diversos.		X	
4	Desarrollo de conexiones	Es la capacidad para establecer y mantener relaciones amistosas y efectivas con individuos tanto dentro como fuera de la organización		X	
5	Comprensión del contexto organizacional	Es la habilidad para entender e interpretar las dinámicas de poder e influencia dentro de la organización, así como en las interacciones con otras instituciones, clientes, proveedores, entre otros.		X	
6	Iniciativa	Es la habilidad para anticiparse a las necesidades y oportunidades, tomando acciones proactivas para impulsar proyectos y soluciones de manera autónoma.	X		
7	Desarrollo constante	Es la capacidad de buscar y compartir información relevante, dedicándose al aprendizaje continuo, y de aprovechar tanto la experiencia ajena como la propia.		X	

**Tabla 18.** Indicadores de cargo(cajera)**Hotel San Martín – Cantón Montúfar****CARGO: CAJERA**

**OBJETIVO:** es gestionar eficientemente las transacciones de pago y asegurar una experiencia de servicio al cliente fluida y satisfactoria.

**FUNCIONES:**

- Tomar los pedidos de los clientes.
- Cobrar a los clientes por los alimentos y bebidas servidos.
- Emitir comprobantes de pago, ya sea facturas o notas de venta, y proporcionar el cambio correspondiente.
- Realizar el cierre de caja al final del día.
- Efectuar los depósitos bancarios diarios.

**ANÁLISIS DE PUESTO****REQUISITOS:**

**TÍTULO:** Cursos en atención al cliente

**EXPERIENCIA.** 1 años en puestos similar

**FORMACIÓN.** Buenas relaciones humanas.

N.º	COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN	ALTA	MEDIA	BAJA
1	Enfoque en el servicio	Consiste en enfocar los esfuerzos en identificar y atender las necesidades de los clientes, tanto internos como externos, para brindarles la mejor experiencia posible.	X		
2	Enfoque en los Resultados	Es el compromiso de trabajar de manera efectiva para alcanzar y mantener altos estándares de excelencia.		X	
3	Adaptabilidad	Es la habilidad de ajustarse y desempeñarse eficazmente en una amplia gama de contextos y con personas o colectivos diversos.	X		
4	Desarrollo de conexiones	Es la capacidad para establecer y mantener relaciones amistosas y efectivas con individuos tanto dentro como fuera de la organización	X		

5	Comprensión del contexto organizacional	Es la habilidad para entender e interpretar las dinámicas de poder e influencia dentro de la organización, así como en las interacciones con otras instituciones, clientes, proveedores, entre otros.	X
6	Iniciativa	Es la habilidad para anticiparse a las necesidades y oportunidades, tomando acciones proactivas para impulsar proyectos y soluciones de manera autónoma.	X
7	Desarrollo constante	Es la capacidad de buscar y compartir información relevante, dedicándose al aprendizaje continuo, y de aprovechar tanto la experiencia ajena como la propia.	X

**Tabla 19.** Indicadores de cargo (Ayudante de cocina)

Hotel San Martín – Cantón Montúfar							
CARGO: AYUDANTE DE COCINA							
<b>OBJETIVO:</b> Se ocupa de ayudar en la preparación de alimentos bajo la supervisión del chef.							
<b>FUNCIONES:</b>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asegurarse de que los ingredientes estén en buen estado antes de su preparación.</li> <li>• Seguir los procedimientos establecidos por el chef para elaborar los platos.</li> <li>• Verificar que todos los productos necesarios estén disponibles y completos para la preparación.</li> <li>• Mantener limpios los utensilios y el área de trabajo donde se preparan los alimentos.</li> <li>• Realizar una limpieza exhaustiva de toda el área de cocina.</li> <li>• Vigilante para evitar la presencia de insectos u otros contaminantes.</li> </ul>							
<b>ANÁLISIS DE PUESTO</b>							
<b>REQUISITOS:</b>							
<b>TÍTULO.</b> Bachiller.							
<b>EXPERIENCIA.</b> 1 año de experiencia							
<b>FORMACIÓN.</b> Capacitación en cocina							
N.º	COMPETENCIA			DESCRIPCIÓN	ALTA	MEDIA	BAJA
1	Enfoque	en	el	Consiste en enfocar los esfuerzos en identificar y atender las necesidades de los clientes, tanto internos como externos, para brindarles la mejor experiencia posible.		X	
2	Enfoque	en	los	Resultados			X
3	Adaptabilidad			Es la habilidad de ajustarse y desempeñarse eficazmente en una amplia gama de contextos y con personas o colectivos diversos.		X	
4	Desarrollo	de		conexiones			X
5	Comprensión	del		contexto organizacional		X	
6	Iniciativa			Es la habilidad para anticiparse a las necesidades y oportunidades, tomando acciones proactivas para impulsar proyectos y soluciones de manera autónoma.			X
7	Desarrollo constante			Es la capacidad de buscar y compartir información relevante, dedicándose al aprendizaje continuo, y de aprovechar tanto la experiencia ajena como la propia.			X

**Tabla 20. Indicadores de cargo (Mesero)**  
**Hotel San Martín – Cantón Montúfar**

**CARGO: MESERO**

**OBJETIVO:** Atender de manera cordial a clientes y turistas

**FUNCIONES:**

- Recibir a los clientes y entregarles el menú para que seleccionen sus opciones.
- Tomar los pedidos de los clientes de manera ágil.
- Asegurarse de que los utensilios estén completos y en buen estado.
- Organizar y mantener limpias las mesas.
- Garantizar un ambiente ordenado en todo momento.
- Evitar la entrada de insectos o moscas en el área.
- Al final del día, dejar el local limpio y en orden.

**ANÁLISIS DE PUESTO**

**REQUISITOS:**

**TÍTULO.** Bachiller.

**EXPERIENCIA.** 1 año de experiencia

**FORMACIÓN.** Capacitaciones en atención al cliente

N.º	COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN	ALTA	MEDIA	BAJA
1	Enfoque en el servicio	Consiste en enfocar los esfuerzos en identificar y atender las necesidades de los clientes, tanto internos como externos, para brindarles la mejor experiencia posible.	X		
2	Enfoque en los Resultados	Es el compromiso de trabajar de manera efectiva para alcanzar y mantener altos estándares de excelencia.		X	
3	Adaptabilidad	Es la habilidad de ajustarse y desempeñarse eficazmente en una amplia gama de contextos y con personas o colectivos diversos.		X	
4	Desarrollo de conexiones	Es la capacidad para establecer y mantener relaciones amistosas y efectivas con individuos tanto dentro como fuera de la organización			X
5	Comprensión del contexto organizacional	Es la habilidad para entender e interpretar las dinámicas de poder e influencia dentro de la organización, así como en las interacciones con otras instituciones, clientes, proveedores, entre otros.		X	
6	Iniciativa	Es la habilidad para anticiparse a las necesidades y oportunidades, tomando acciones proactivas para impulsar proyectos y soluciones de manera autónoma.			X
7	Desarrollo constante	Es la capacidad de buscar y compartir información relevante, dedicándose al aprendizaje continuo, y de aprovechar tanto la experiencia ajena como la propia.	X		

**5.2.3. Políticas**

Con el objetivo de asegurar el éxito y la integración efectiva de la nueva cafetería en el Hotel San Martín, se han desarrollado un conjunto integral de políticas que cubren diversas áreas operativas y de gestión. Estas políticas están diseñadas para establecer estándares de calidad, garantizar un servicio excepcional y promover un entorno de trabajo positivo. Incluyen directrices para la contratación y capacitación del personal, así como estrategias para la gestión de recursos, la experiencia del cliente y la innovación. La implementación efectiva de estas políticas será

fundamental para ofrecer una experiencia destacada tanto a los huéspedes como al equipo, y para maximizar la rentabilidad y sostenibilidad de la cafetería.

- El personal dentro de sus horas de trabajo debe cumplir con las normas sanitarias impuestas por la empresa, normas de seguridad alimentaria adecuada establecida por el jefe superior.
- La utilización del uniforme limpio y completo es obligatoria durante el horario laborable establecido.
- La puntualidad del personal es indispensable con el horario designado. Las inasistencias o atrasos deben ser notificados de inmediato.
- Es obligatorio el lavado de manos antes y después de iniciar la actividad a realizar, para evitar contaminación dentro del área.
- El uso de accesorios como (joyas, relojes) no es permitido dentro del área de manipulación de alimentos.
- El respeto y la amabilidad entre el personal es primordial para la convivencia, evitando actitudes de conflicto o discriminación.
- El respeto del personal a los clientes debe ser en todo momento.
- La confidencialidad de datos personales de los clientes es fundamental.
- El personal asistirá a capacitaciones sobre buenas prácticas de alimentos y atención al cliente.
- El trabajo bajo efecto y consumo de alcohol o drogas dentro del establecimiento está totalmente prohibido.
- El uso de apodosos o palabras ofensivas y lenguajes inapropiados entre compañeros está prohibido
- Los trabajadores deben de cuidar los utensilios, equipos y materiales de trabajo que hayan sido proporcionados y reportar los datos o defectos de los mismos.
- El administrador o supervisor encargado realiza inspecciones para verificación del cumplimiento de tareas.
- El no cumplir con las políticas dará paso a sanciones, suspensión o terminación del contrato laboral dependiendo de lo incumplido.

#### 5.2.4. Estrategias

- Reclutamiento y selección

Con el diseño de los perfiles que se requiere en cada cargo, se asegura que el candidato a emplear cumpla con los requisitos, funciones y habilidades

establecidos por la empresa. Con la implementación de una entrevista estructurada y una evaluación práctica para comprobar habilidades.

- Capacitaciones

La programación de capacitaciones regulares ayuda a mejorar las técnicas y el desenvolvimiento del personal. La capacitación continua al personal en atención y servicio al cliente, mejora en manejo de conflictos y buenas prácticas para manejo de alimentos.

- Comunicación

El realizar juntas o reuniones de equipo semanales para resolver dudas o inquietudes promoviendo y fortaleciendo el trabajo en equipo.

- Operación

Implementando un sistema de operaciones que facilite la recepción y entrega de pedidos, mejorando el control de inventario para reposición de los insumos obteniendo un adecuado manejo.

- Inventario

Realizar una revisión continua de inventarios, incluyendo la rotación de productos para mejor conservación de ellos, implementando mejores prácticas de compra más eficientes minimizando costos y desperdicios de materia prima.

- Sostenibilidad

Manejo de buenas prácticas en residuos y desechos.

Estas estrategias proporcionarán un enfoque integral para la implementación y gestión de la cafetería, asegurando que todas las áreas clave sean abordadas de manera efectiva y que el nuevo espacio opere con éxito dentro del Hotel San Martín.

## VI. EVALUACIÓN FINANCIERA

### 6.1. INSUMOS

En el Hotel San Martín, los insumos juegan un papel crucial en la garantía de una experiencia gastronómica de alta calidad. La gestión y selección adecuada de estos insumos son fundamentales para asegurar que cada plato servido cumpla con los estándares esperados y contribuya a la satisfacción general del cliente. Una gestión efectiva de los insumos en el Hotel San Martín no solo asegura la alta calidad y consistencia de los alimentos servidos, sino que también optimiza los costos y contribuye a la sostenibilidad del negocio. Este enfoque integral refuerza el compromiso del hotel con la excelencia en el servicio de restauración.

En la Tabla 21 se detallan los insumos claves a utilizar como son la materia prima relacionados en el servicio de restauración con sus respectivos precios y el aproximado de compra para un mes y un año.

**Tabla 21.** Insumos

PRODUCTO	MEDIDA	PESO	CANTIDAD D MES	PRECIO	MENSUAL	AÑO 1
Café grano	Kl	5	2	\$ 15,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Café molido	Gr	500	6	\$ 5,50	\$ 33,00	\$ 396,00
Chocolate	Gr	420	4	\$ 2,15	\$ 8,60	\$ 103,20
Leche Carchi	Litro	1	40	\$ 2,00	\$ 80,00	\$ 960,00
Sachet Aromática	caja (25 U)	1	12	\$ 0,98	\$ 11,76	\$ 141,12
Cerezas Almíbar	Gr	500	2	\$ 7,00	\$ 14,00	\$ 168,00
Arándano deshidratado	Lb	1	3	\$ 2,00	\$ 6,00	\$ 72,00
Helado oreo	Ml	900	2	\$ 3,50	\$ 7,00	\$ 84,00
Helado vainilla	Ml	900	2	\$ 3,50	\$ 7,00	\$ 84,00
Galleta Oreo	Gr	200	10	\$ 1,00	\$ 10,00	\$ 120,00
Canasta mora			4	\$ 9,00	\$ 36,00	\$ 432,00
Tomates	cajón		2	\$ 6,00	\$ 12,00	\$ 144,00
Limonas	medio saco		2	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 120,00
Crema Chantipak	Litro	1	6	\$ 5,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Leche almendras	Litro	1	2	\$ 2,75	\$ 5,50	\$ 66,00
Piña			8	\$ 1,00	\$ 8,00	\$ 96,00
Maracuyá	UNI	10	2	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 120,00
Mostaza	Kg	4	2	\$ 14,40	\$ 28,80	\$ 345,60
Salsa BBQ	Kg	3,6	3	\$ 8,45	\$ 25,35	\$ 304,20
Queso mozzarella	bloque		4	\$ 13,00	\$ 52,00	\$ 624,00
Queso cheddar	Gr	200	9	\$ 2,50	\$ 22,50	\$ 270,00
Tocino	Gr	200	9	\$ 1,25	\$ 11,25	\$ 135,00

Masas empanadas	Gr	800	2	\$ 2,50	\$ 5,00	\$ 60,00
Azúcar blanca	arroba	1	2	\$ 9,00	\$ 18,00	\$ 216,00
Azúcar impalpable	Gr	500	1	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 9,00
Azúcar morena	Kl	2	1	\$ 2,17	\$ 2,17	\$ 26,04
Miel de abeja	Litro	1	1	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 144,00
Pan rodajas	Uni	22	8	\$ 1,75	\$ 14,00	\$ 168,00
Jamón	Gr	500	2	\$ 4,25	\$ 8,50	\$ 102,00
Jamón pechuga pavo	Gr	160	9	\$ 2,35	\$ 21,15	\$ 253,80
Pernil castilla	Gr	500	2	\$ 8,00	\$ 16,00	\$ 192,00
Harina pan yuca	Kl	2	2	\$ 4,00	\$ 8,00	\$ 96,00
Huevos	cupeta	1	5	\$ 3,90	\$ 19,50	\$ 234,00
Harina de Maíz	Gr	1000	3	\$ 3,00	\$ 9,00	\$ 108,00
Maicena	Gr	500	2	\$ 0,50	\$ 1,00	\$ 12,00
Cuajada			2	\$ 2,50	\$ 5,00	\$ 60,00
Alas	Kl	20	2	\$ 75,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Papas	costal	1	2	\$ 18,00	\$ 36,00	\$ 432,00
Pasta tomate	Litro	1	1	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 84,00
Ají seco	Gr	170	1	\$ 1,65	\$ 1,65	\$ 19,80
Ají			3	\$ 3,00	\$ 9,00	\$ 108,00
Cebolla perla	costalillo	1	1	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 108,00
Costillas	Gr	400	10	\$ 3,50	\$ 35,00	\$ 420,00
Carne molida	Lb	1	15	\$ 1,50	\$ 22,50	\$ 270,00
Tomate riñón	caja		2	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 120,00
Tomate Cherry			3	\$ 2,00	\$ 6,00	\$ 72,00
Lechuga	Uni	1	4	\$ 1,00	\$ 4,00	\$ 48,00
Pan hamburgués sencilla	Uni	12	4	\$ 3,43	\$ 13,72	\$ 164,64
Pan hamburguesa tocino	Uni	12	4	\$ 4,00	\$ 16,00	\$ 192,00
Condimentos	Mix		2	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 120,00
Salsas (Mayonesa, tomate)	Galón	1	2	\$ 8,00	\$ 16,00	\$ 192,00
Harina flor	Lb	1	4	\$ 0,50	\$ 2,00	\$ 24,00
Harina ya	Gr	1000	2	\$ 2,40	\$ 4,80	\$ 57,60
Harina trigo	Gr	1000	4	\$ 2,50	\$ 10,00	\$ 120,00
					\$ 961,50	\$ 11.538,00

## 6.2. PROYECCIÓN EN VENTAS

La proyección en ventas es una herramienta que ayuda a la empresa a apreciar cuanto podría vender la empresa en un futuro determinado, anticipando y ayudando a tomar decisiones sobre cuanto producir, invertir y cuanto personal necesitamos contratar. Al momento de proyectar las ventas no se trata de inventar

números al azar, sino realizar métodos de estimación para la planificación del futuro negocio (Arias, Economipedia, 2020).

En la Tabla 22, 23, 24 y 25 se presenta la tabla con proyección en ventas del año 1, 2, 3, 4, 5 de Cafetería San Martín.

**Tabla 22.** Proyección en ventas año 1

	NUMERO CLIENTES	VALOR APROXIMADO DE CONSUMO (USD)	Semanal (USD)	Mensual (USD)	Año 1 (USD)
Lunes	17	\$ 5,50	\$ 93,50	\$ 374,00	\$ 4.488,00
Martes	23	\$ 5,50	\$ 126,50	\$ 506,00	\$ 6.072,00
Miércoles	27	\$ 5,50	\$ 148,50	\$ 594,00	\$ 7.128,00
Jueves	19	\$ 5,50	\$ 104,50	\$ 418,00	\$ 5.016,00
Viernes	25	\$ 5,50	\$ 137,50	\$ 550,00	\$ 6.600,00
Sábado	28	\$ 5,50	\$ 154,00	\$ 616,00	\$ 7.392,00
		<b>\$ 5,50</b>	<b>\$ 764,50</b>	<b>\$ 3.058,00</b>	<b>\$ 36.696,00</b>

En el año 1 se debe llegar a 640 como una base de clientes y un valor aproximado de consumo sobre los 5,50\$ obteniendo un ingreso mensual de 3.520,00\$.

**Tabla 23.** Proyección en ventas año 2

AÑO 2	Número Clientes Base	Base clientes 556	Consumo	Porcentaje de Crecimiento
Enero	20%	667,2	\$ 5,61	\$ 3.746,17
Febrero	35%	750,6	\$ 5,73	\$ 4.302,39
Marzo	20%	667,2	\$ 5,85	\$ 3.904,14
Abril	20%	667,2	\$ 5,97	\$ 3.985,61
Mayo	20%	667,2	\$ 6,10	\$ 4.068,78
Junio	20%	667,2	\$ 6,23	\$ 4.153,68
Julio	20%	667,2	\$ 6,36	\$ 4.240,35
Agosto	20%	667,2	\$ 6,49	\$ 4.328,83
Septiembre	35%	750,6	\$ 6,62	\$ 4.971,56
Octubre	20%	667,2	\$ 6,76	\$ 4.511,38
Noviembre	35%	750,6	\$ 6,90	\$ 5.181,20
Diciembre	30%	722,8	\$ 7,05	\$ 5.093,42
	25%			<b>\$ 52.487,50</b>

En el año 2 se referencia a la base a los clientes del primer año, se proyecta un porcentaje de crecimiento mensual del 30 % a 35% que varía dependiendo de feriados nacionales y festividades del cantón, ya que se cuenta con más afluencia de turistas que visitan la ciudad de San Gabriel. Adicional a ello los meses de febrero (Amor y Amistad, Carnaval), septiembre (Cantonización Montufar), noviembre

(Difuntos, Fiestas provincia) y diciembre (Navidad y Fin de Año) meses con más aumento de clientes.

**Tabla 24.** Proyección en ventas año 3,4 y 5

<b>2%</b>		
<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
\$ 3.821,10	\$ 3.897,52	\$ 3.975,47
\$ 4.388,43	\$ 4.476,20	\$ 4.565,73
\$ 3.982,23	\$ 4.061,87	\$ 4.143,11
\$ 4.065,32	\$ 4.146,63	\$ 4.229,56
\$ 4.150,15	\$ 4.233,16	\$ 4.317,82
\$ 4.236,75	\$ 4.321,49	\$ 4.407,92
\$ 4.325,16	\$ 4.411,66	\$ 4.499,90
\$ 4.415,41	\$ 4.503,72	\$ 4.593,79
\$ 5.070,99	\$ 5.172,41	\$ 5.275,86
\$ 4.601,60	\$ 4.693,63	\$ 4.787,51
\$ 5.284,83	\$ 5.390,52	\$ 5.498,33
\$ 5.195,28	\$ 5.299,19	\$ 5.405,17
<b>53.537,25</b>	<b>54.608,00</b>	<b>55.700,16</b>

Para el tercer, cuarto y quinto años se realiza el aumento del 3% en ventas, teniendo como anexo las fechas especiales dependiendo de los meses de mayor consumo obteniendo un porcentaje neutro para sostenibilidad del proyecto.

**Tabla 25.** Proyección de ventas totales de los 5 años

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ventas:</b>	\$ 36.696,00	\$ 52.487,50	\$ 53.537,25	\$ 54.608,00	\$ 55.700,16

La proyección en ventas proyecta un crecimiento constante a lo largo de los 5 años, comenzando en el primer año \$ 42.240,00 comenzando con el posicionamiento en el negocio y a partir del segundo año se alcanzar a visualizar un aumento progresivo, alcanzando al quinto año un valor de \$66.019,58. Este aumento refleja la aceptación de los clientes, con una gestión adecuada manteniendo la fidelidad de los consumidores con el paso del tiempo.

### 6.3. PRODUCCIÓN

La producción y la productividad laboral es la forma de medir la cantidad de personal o equipo que necesita una empresa para aprovechar tiempos y recursos, no se trata de incluir más personal sino trabajar de una forma organizada siendo eficientes logrando mayor utilidad sin descuidar la calidad de los productos (Morales, Economipedia, s.f.).

En la Tabla 27 se presenta la tabla sobre la elaboración de productos con la cantidad a vender y su precio unitario llegando al total de producción mensual.

**Tabla 26.** Producción de alimentos

PERSONAS	CANTIDAD	PRODUCTO	PRECIO	TOTAL
	16	Expreso	\$1,00	\$16,00
	39	Café Pasado	\$0,75	\$29,25
	45	Americano	\$1,00	\$45,00
	47	Cappuccino	\$2,00	\$94,00
	42	Macacino	\$2,50	\$105,00
	43	Café leche	\$1,25	\$53,75
	40	Aromática	\$0,75	\$30,00
	30	Chocolate	\$2,00	\$60,00
	42	Infusión	\$1,25	\$52,50
	56	Empanadas Queso	\$0,50	\$28,00
	47	Empanadas Hawaiana	\$0,75	\$35,25
	44	Ice Coffe	\$1,50	\$66,00
	50	Frappe	\$2,50	\$125,00
	42	Ice Late	\$2,50	\$105,00
	44	Ice Moca	\$2,50	\$110,00
	42	Batidos	\$1,50	\$63,00
	45	Jugos	\$1,25	\$56,25
	50	Limonada	\$1,25	\$62,50
556	44	Tostada Simple	\$0,75	\$33,00
	50	Tostada Mixta	\$1,25	\$62,50
	79	Sanduche Pernil	\$2,50	\$197,50
	40	Sanduche Pavo	\$2,50	\$100,00
	40	Quimbolito	\$0,75	\$30,00
	40	Almojabana	\$1,00	\$40,00
	65	Pan Yuca	\$1,00	\$65,00
	92	Alitas BBQ	\$6,00	\$552,00
	89	Costilla	\$4,50	\$400,50
	98	Hamburguesa	\$4,50	\$441,00
				<b>\$3.058,00</b>

Al analizar la producción se observa una oferta variada de productos tanto en bebidas como alimentos, estimando atender a 640 personas, teniendo un estimado de ingresos de \$ 3.520,25 reflejando una combinación entre productos de bajo y medio costo llegando a distintos tipos de clientes.

#### 6.4. COMPRAS

Las compras es un proceso necesario que busca obtener los materiales adecuados en el momento exacto con el mejor precio y calidad del mercado. Esto incluye tener buenas alianzas con proveedores, negociar las condiciones, asegurando que los

productos lleguen a ser entregados en buen estado para una buena función del negocio generando rentabilidad (Quiroa, 2021).

En la tabla 27, 28, 29, 30, 31 y 32 se indica la inversión total en instalación, equipo, maquinaria, muebles, equipos de cómputo software con su cantidad y valor total.

**Tabla 27.** Costo de instalaciones

<b>INSTALACIONES</b>				
<b>Nº.</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD (AÑO)</b>	<b>VALOR UNITARIO(USD)</b>	<b>VALOR TOTAL (USD)</b>
	Adecuación local:			
1	Plancha ranurada	10	\$ 25,00	\$ 250,00
2	Plancha marmoleada	5	\$ 30,00	\$ 150,00
3	Luces	16	\$ 12,00	\$ 192,00
4	Cinta led	6	\$ 12,00	\$ 72,00
5	Rollo de luz	1	\$ 16,00	\$ 16,00
6	Cemento de contacto – galón	2	\$ 20,00	\$ 40,00
7	Galones de pintura – intervinil	4	\$ 18,50	\$ 74,00
8	Pintura salón	4	\$ 18,20	\$ 72,80
9	Pintura techo	1	\$ 20,00	\$ 20,00
10	Pintura cornisas	1	\$ 30,00	\$ 30,00
12	Punto de luz	15	\$ 8,00	\$ 120,00
13	Pared marmoleado y ranurado (Mano Obra)	9	\$ 7,00	\$ 63,00
14	Tomacorriente	5	\$ 8,00	\$ 40,00
15	Punto de agua limpia	1	\$ 40,00	\$ 40,00
16	Punto de agua servidas	1	\$ 40,00	\$ 40,00
17	Varios	1	\$ 300,00	\$ 300,00
<b>TOTAL (USD):</b>				<b>\$ 1.519,80</b>

**Tabla 28 .** Costos de equipos (Herramientas)

<b>EQUIPO (herramientas)</b>				
<b>Nº.</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD (AÑO)</b>	<b>VALOR UNITARIO(USD)</b>	<b>VALOR TOTAL (USD)</b>
1	Tamper	1	\$ 50,00	\$ 50,00
2	Jarras para máquina	4	\$ 15,00	\$ 60,00
3	Espátulas	3	\$ 7,00	\$ 21,00
4	Cuchillos	5	\$ 3,00	\$ 15,00
5	Pinzas	3	\$ 2,00	\$ 6,00
6	Tazas (Docena)	5	\$ 13,75	\$ 68,75
7	Platos (Docena)	5	\$ 11,25	\$ 56,25
8	Cubiertos: cuchara, cuchillo, tenedor, cucharilla (Docena x juegos)	5	\$ 10,00	\$ 50,00
9	Bandejas	5	\$ 8,00	\$ 40,00
10	Plato mediano (Docena)	5	\$ 36,00	\$ 180,00

11	Plato grande (Docena)	5	\$	48,00	\$	240,00
12	TAZAS (CORONA) 10hz (Docena)	5	\$	36,00	\$	180,00
13	Plato base de tazas corona (Docena)	5	\$	24,00	\$	120,00
14	Salsera (blanco)	12	\$	0,90	\$	10,80
15	Plato redondo (corona) (Docena)	5	\$	24,00	\$	120,00
16	Plato redondo luminarc (Docena)	5	\$	13,00	\$	65,00
17	Plato rectangular grande (casa market) (Docena)	5	\$	18,00	\$	90,00
18	Tazón de cerámica (4 amarillos, 3 azules, 2 cafés y 3 color barro)	12	\$	1,00	\$	12,00
19	Porta cubiertos de madera	12	\$	4,50	\$	54,00
20	Copas para batidos (Docena)	5	\$	15,00	\$	75,00
21	Jarras pequeñas	12	\$	1,25	\$	15,00
22	Jarras grandes	12	\$	1,75	\$	21,00
23	Vasos de cristal con sorbete (3 vedes) (2 amarillos) (1 blanco) (Docena)	1	\$	24,00	\$	24,00
24	Saleros	12	\$	1,25	\$	15,00
25	Azucarero redondo	12	\$	1,25	\$	15,00
26	Cucharillas largas	12	\$	1,50	\$	18,00
<b>TOTAL (USD):</b>					\$	1.621,80

**Tabla 29.** Costo de maquinaria

<b>MAQUINARIA</b>				
<b>N°</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD (AÑO)</b>	<b>VALOR UNITARIO(USD)</b>	<b>VALOR TOTAL (USD)</b>
1	Máquina expreso	1	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
2	Molino de café	1	\$ 100,00	\$ 100,00
3	Licadora industrial	1	\$ 150,00	\$ 150,00
4	Refrigerador	1	\$ 500,00	\$ 500,00
5	Horno	1	\$ 250,00	\$ 250,00
6	Extractor de olores	1	\$ 200,00	\$ 200,00
7	Cocina	2	\$ 200,00	\$ 400,00
8	Waflera	1	\$ 60,00	\$ 60,00
<b>TOTAL (USD):</b>				\$ 6.160,00

**Tabla 30.** Costo de muebles

<b>MUEBLES</b>				
<b>N°</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD (AÑO)</b>	<b>VALOR UNITARIO(USD)</b>	<b>VALOR TOTAL (USD)</b>
1	Muebles tipos sillón	3	\$ 125,00	\$ 375,00
2	Barra de restaurante	1	\$ 300,00	\$ 300,00
3	Sillas	10	\$ 25,00	\$ 250,00

4	Mesón de Cafetera	1	\$	200,00	\$	200,00
5	Estantería platos (Madera)	1	\$	120,00	\$	120,00
6	Mesas	10	\$	15,00	\$	150,00
7	Estanterías (Metálica)	2	\$	40,00	\$	80,00
<b>TOTAL (USD):</b>					\$	1.475,00

**Tabla 31.** Costo de equipos de cómputo y software

<b>EQUIPOS DE CÓMPUTO Y SOFTWARE</b>						
Nº	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD (AÑO)	VALOR UNITARIO(USD)	VALOR TOTAL (USD)		
1	Computador portátil HP	1	\$ 600,00	\$	600,00	
2	Celular	2	\$ 150,00	\$	300,00	
3	Impresora (tinta EPSON 220)	1	\$ 100,00	\$	100,00	
<b>TOTAL (USD):</b>					\$	1.000,00

La inversión total en mobiliario y equipamiento es de 11.776,60 destinado a maquinaria, instalaciones, equipos y muebles fundamentales para la operación del local asegurando que la cafetería cuente con las herramientas necesarias para un servicio eficiente tanto para el personal como para los clientes.

A continuación, se presenta la tabla 32 de depreciación de la maquinaria y equipo adquirido, proyectado según su porcentaje de depreciación anual y los años de vida útil.

**Tabla 32.** Depreciación de mobiliario

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>Depreciación Total Equipos Cómputo y Software (USD):</b>	233,3	233,3	233,3							
<b>Depreciación Total instalaciones (USD):</b>	106,4	106,4	106,4	106,4	106,4	106,4	106,4	106,4	106,4	106,4
<b>Depreciación Total Maquinaria (USD):</b>	223,5	223,5	223,5	223,5	223,5	223,5	223,5	223,5	223,5	223,5
<b>Depreciación Total Equipo USD):</b>	113,5	113,5	113,5	113,5	113,5	113,5	113,5	113,5	113,5	113,5
<b>Depreciación Total Muebles USD):</b>	103,3	103,3	103,3	103,3	103,3	103,3	103,3	103,3	103,3	103,3
	780,0	780,0	780,0	546,7	546,7	546,7	546,7	546,7	546,7	546,7

## 6.5. GASTOS

Los gastos son aquellas salidas de dinero por parte de la empresa con el fin de mantener el funcionamiento operativo, incluye pago de sueldos, servicios básicos, arriendo y la adquisición de insumos necesarios para la producción diaria siendo indispensable para que la empresa trabaje de manera eficiente y continua (Mamian, 2025).

En la Tabla 33 se presenta la tabla con los costos directo e indirectos para el año 1.

**Tabla 33.** Consumos directos e indirectos

<b>COSTOS DIRECTOS E INDIRECTOS</b>					
N°	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD (MENSUA)	CANTIDAD (AÑO)	VALOR UNITARIO(USD)	AÑO 1
					VALOR TOTAL (USD)
1	Tarjetas de presentación	1000	1	\$ 0,03	\$ 25,00
2	Material publicitario	1	10	\$ 20,00	\$ 200,00
3	Capacitaciones	6	2	\$ 30,00	\$ 360,00
4	Material de oficina	1	12	\$ 5,00	\$ 60,00
5	Mantenimiento de Sistema	1	2	\$ 25,00	\$ 50,00
6	Firma electrónica	1	1	\$ 50,00	\$ 50,00
7	Agua (m3)	1	12	\$ 40,00	\$ 480,00
8	Luz (kw)	1	12	\$ 70,00	\$ 840,00
9	Teléfono	1	12	\$ 16,00	\$ 192,00
10	Internet	1	12	\$ 30,00	\$ 360,00
11	Uniforme (dos por empleado)	7	2	\$ 25,00	\$ 350,00
12	Productos de aseo: Alcohol, desinfectante, cloro, lava platos, vinagre, etc	1	12	\$ 40,00	\$ 480,00
13	Movilización	1	12	\$ 20,00	\$ 240,00
14	Varios	1	6	\$ 20,00	\$ 120,00
<b>TOTAL (USD):</b>					<b>\$ 3.807,00</b>

La siguiente tabla presenta el valor total anual de costos directos e indirectos del año 2, 3, 4 y 5.

**Tabla 34.** Costos directos del año 2,3,4 y 5

<b>COSTOS DIRECTOS E INDIRECTOS</b>				
AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
VALOR TOTAL (USD)	VALOR TOTAL (USD)	VALOR TOTAL (USD)	VALOR TOTAL (USD)	
\$ 25,52	\$ 26,05	\$ 26,60	\$ 27,15	
\$ 204,17	\$ 208,43	\$ 212,78	\$ 217,22	
\$ 367,51	\$ 375,18	\$ 383,01	\$ 391,00	
\$ 61,25	\$ 62,53	\$ 63,83	\$ 65,17	
\$ 51,04	\$ 52,11	\$ 53,20	\$ 54,31	

---

\$	51,04	\$	52,11	\$	53,20	\$	54,31
\$	490,02	\$	500,24	\$	510,68	\$	521,34
\$	857,53	\$	875,42	\$	893,69	\$	912,34
\$	196,01	\$	200,10	\$	204,27	\$	208,53
\$	367,51	\$	375,18	\$	383,01	\$	391,00
\$	357,30	\$	364,76	\$	372,37	\$	380,14
\$	490,02	\$	500,24	\$	510,68	\$	521,34
\$	245,01	\$	250,12	\$	255,34	\$	260,67
\$	122,50	\$	125,06	\$	127,67	\$	130,33
<b>\$</b>	<b>3.886,44</b>	<b>\$</b>	<b>3.967,54</b>	<b>\$</b>	<b>4.050,33</b>	<b>\$</b>	<b>4.134,84</b>

---

**Tabla 35.** Gasto de mano de obra del año 1

Cálculo Seguro (USD)									
Denominación del puesto	Área de Trabajo	Salario (USD)	N° Empleados	Salario anual (USD)	Patronal	Personal	Décimos		AÑO 1
					11,15%	9,45%	Tercero	Cuarto	
Administrador	Adminis	\$ 470,00	1	\$ 5.640,00	\$ 628,86	\$ 532,98	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 7.208,86
Atención al cliente	Adminis	\$ 235,00	1	\$ 2.820,00	\$ 314,43	\$ 266,49	\$ 235,00	\$ 235,00	\$ 3.604,43
Chef	Opera	\$ 470,00	1	\$ 5.640,00	\$ 628,86	\$ 532,98	\$ 470,00	\$ 235,00	\$ 6.973,86
Mesera	Opera	\$ 235,00	1	\$ 2.820,00	\$ 314,43	\$ 266,49	\$ 235,00	\$ 235,00	\$ 3.604,43
Ayudante de cocina	Opera	\$ 235,00	1	\$ 2.820,00	\$ 314,43	\$ 266,49	\$ 235,00	\$ 235,00	\$ 3.604,43
		<b>\$ 1.645,00</b>		<b>\$ 19.740,00</b>	<b>\$ 2.201,01</b>	<b>\$ 1.865,43</b>	<b>\$ 1.645,00</b>	<b>\$ 1.410,00</b>	<b>\$ 24.996,01</b>

**Tabla 36.** Gastos de mano de obra del año 2,3,4 y 5

Cálculo segundo año									
NUMERO DE DIAS VACACIONES	VACACIONES	FONDOS RESERVA	Salario Anual Proyectado (USD)	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
15	\$ 235,00	\$ 470,00	\$ 7.913,86	\$ 8.175,47	\$ 8.445,72	\$ 8.724,91	\$ 9.013,33		
15	\$ 117,50	\$ 235,00	\$ 3.956,93	\$ 4.087,73	\$ 4.222,86	\$ 4.362,46	\$ 4.506,67		
15	\$ 235,00	\$ 470,00	\$ 7.678,86	\$ 7.932,70	\$ 8.194,93	\$ 8.465,83	\$ 8.745,69		
15	\$ 117,50	\$ 235,00	\$ 3.956,93	\$ 4.087,73	\$ 4.222,86	\$ 4.362,46	\$ 4.506,67		
15	\$ 117,50	\$ 235,00	\$ 3.956,93	\$ 4.087,73	\$ 4.222,86	\$ 4.362,46	\$ 4.506,67		
	<b>\$ 822,50</b>	<b>\$ 1.645,00</b>	<b>\$ 27.463,51</b>	<b>\$ 28.371,37</b>	<b>\$ 29.309,24</b>	<b>\$ 30.278,12</b>	<b>\$ 31.279,02</b>		

**Tabla 37.** Gastos por puestos de honorarios

AÑO 1							
Denominación puestos por honorarios	Servicios al año	Sueldo base (USD)	Pago con factura (USD)	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Contador	12	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 619,83	\$ 640,32	\$ 661,49	\$ 683,36
Abogado	2	\$ 100,00	\$ 200,00	\$ 206,61	\$ 213,44	\$ 220,50	\$ 227,79
Marketing	6	\$ 80,00	\$ 480,00	\$ 495,87	\$ 512,26	\$ 529,19	\$ 546,69
Seguridad industrial	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 206,61	\$ 213,44	\$ 220,50	\$ 227,79
TIC	2	\$ 60,00	\$ 120,00	\$ 123,97	\$ 128,06	\$ 132,30	\$ 136,67
Servicios Generales	2	\$ 100,00	\$ 200,00	\$ 206,61	\$ 213,44	\$ 220,50	\$ 227,79
			<b>\$ 1.800,00</b>	<b>\$ 1.859,50</b>	<b>\$ 1.920,97</b>	<b>\$ 1.984,47</b>	<b>\$ 2.050,07</b>

**Tabla 38.** Gasto total de mano de obra

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Mano de obra fija</b>	\$ 24.996,01	\$ 28.371,37	\$ 29.309,24	\$ 30.278,12	\$ 31.279,02
<b>Mano de obra ocasional /servicios profesionales</b>	\$ 1.800,00	\$ 1.859,50	\$ 1.920,97	\$ 1.984,47	\$ 2.050,07
<b>Total (USD):</b>	\$ 26.796,01	\$ 30.230,87	\$ 31.230,21	\$ 32.262,59	\$ 33.329,09

**Tabla 39.** Total, de egresos

EGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos Administrativos	\$ 745,00	\$ 760,55	\$ 776,42	\$ 792,62	\$ 809,16
Costos Operativos	\$ 3.062,00	\$ 3.125,89	\$ 3.191,12	\$ 3.257,71	\$ 3.325,69
Mano de Obra Total	\$ 26.796,01	\$ 30.230,87	\$ 31.230,21	\$ 32.262,59	\$ 33.329,09
Compra Materia Prima	\$ 11.538,00	\$ 11.778,76	\$ 12.024,54	\$ 12.275,46	\$ 12.531,60
Imprevistos 5%	\$ 190,35	\$ 194,32	\$ 198,38	\$ 202,52	\$ 206,74
<b>TOTAL, DE EGRESOS</b>	<b>42.331,36</b>	<b>46.090,39</b>	<b>47.420,67</b>	<b>48.790,89</b>	<b>50.202,28</b>

El crecimiento de los egresos es una buena señal de que la cafetería ha crecido y posiblemente ha aumentado su capacidad operativa, es indispensable el seguimiento de el por qué el aumento de costos para mantener la rentabilidad del negocio a largo plazo.

## 6.6. INVERSIONES

Las inversiones se realizan cuando una persona decide utilizar su dinero con intención de que crezca con tiempo, se destina a opciones como bienes raíces o fondos. Invertir es una forma de buscar crecimiento y estabilidad a largo plazo (N26, 2024).

En la Tabla 40, 41 y 42 se presenta la tabla con la inversión preoperativa anual.

**Tabla 40.** Inversión preoperativa anual

<b>INVERSIÓN PREOPERATIVA</b>	
Concepto	Valor
Predio	\$ 485,94
Catastro	\$ 50,00
Bomberos	\$ 45,00
Prefectura	\$ 160,00
Varios	\$ 100,00
<b>Total, Pre-operación</b>	<b>\$ 840,94</b>

**Tabla 41.** Capital de trabajo de los 3 primeros meses

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
Primer mes	\$ 3.527,61
Segundo mes	\$ 3.527,61
Tercer mes	\$ 3.527,61
<b>INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 10.582,84</b>

**Tabla 42.** Consolidación de la inversión inicial

<b>Consolidado Inversión Inicial</b>		
Maquinaria y Herramientas, Equipo de Cómputo, Muebles	\$ 11.776,60	50,8%
Inversión Preoperativa	\$ 840,94	3,6%
Inversión Capital de Trabajo	\$ 10.582,84	45,6%
<b>INVERSIÓN INICIAL TOTAL</b>	<b>\$ 23.200,38</b>	<b>100%</b>

El consolidado de inversión nos indica un equilibrio entre activos fijo y capital de trabajo, teniendo una buena planeación financiera con una estructura de adecuada de operación al realizar la inversión.

## 6.6. PRESTAMOS

Un prestamos es el apoyo económico que nos ofrece una entidad financiera o bancaria a una persona o empresa para cubrir las necesidades, ya sea para compra de bienes o negocios, entregando el dinero bajo el compromiso de ser devuelto en cuotas mensuales, junto con el interés siendo un costo adicional por el prestamos del dinero (Morales, 2021).

En caso de ser necesario solicitar un crédito tendría que ser del monto de \$ 24.243.87 con un interés del 12% a realizarse a 36 cuotas mensuales con un valor \$ 805,24.

En la Tabla 43 y 44 indica cálculo de préstamos.

**Tabla 43.** Cálculo de cuota mensual

Monto del crédito:	\$23.200,38
Tasa de interés (anual):	12%
Número de pagos (mensuales):	36
Pago (mensual):	\$770,58

**Tabla 44.** Amortización de préstamo

# Pago	Pago Interés	Pago Capital	Saldo
1	\$232,00	\$538,58	\$22.661,80
2	\$226,62	\$543,97	\$22.117,83
3	\$221,18	\$549,41	\$21.568,43
4	\$215,68	\$554,90	\$21.013,53
5	\$210,14	\$560,45	\$20.453,08
6	\$204,53	\$566,05	\$19.887,02
7	\$198,87	\$571,71	\$19.315,31
8	\$193,15	\$577,43	\$18.737,88
9	\$187,38	\$583,21	\$18.154,67
10	\$181,55	\$589,04	\$17.565,63
11	\$175,66	\$594,93	\$16.970,70
12	\$169,71	\$600,88	\$16.369,83
13	\$163,70	\$606,89	\$15.762,94
14	\$157,63	\$612,96	\$15.149,99
15	\$151,50	\$619,08	\$14.530,90
16	\$145,31	\$625,28	\$13.905,63
17	\$139,06	\$631,53	\$13.274,10
18	\$132,74	\$637,84	\$12.636,25
19	\$126,36	\$644,22	\$11.992,03
20	\$119,92	\$650,66	\$11.341,37
21	\$113,41	\$657,17	\$10.684,20
22	\$106,84	\$663,74	\$10.020,45
23	\$100,20	\$670,38	\$9.350,07
24	\$93,50	\$677,08	\$8.672,99

25	\$86,73	\$683,85	\$7.989,13
26	\$79,89	\$690,69	\$7.298,44
27	\$72,98	\$697,60	\$6.600,84
28	\$66,01	\$704,58	\$5.896,27
29	\$58,96	\$711,62	\$5.184,64
30	\$51,85	\$718,74	\$4.465,90
31	\$44,66	\$725,93	\$3.739,98
32	\$37,40	\$733,18	\$3.006,79
33	\$30,07	\$740,52	\$2.266,28
34	\$22,66	\$747,92	\$1.518,36
35	\$15,18	\$755,40	\$762,96
36	\$7,63	\$762,96	\$0,00

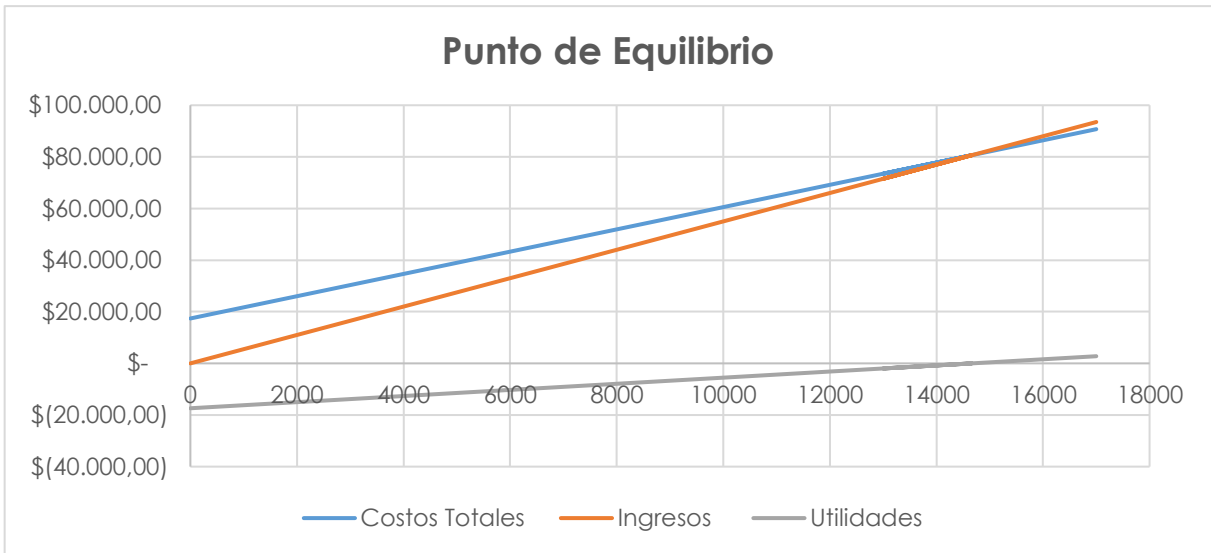
### 6.7. PUNTO DE EQUILIBRIO

Según Arias (2024), El punto de equilibrio es una herramienta utilizada en todos los negocios, indicando el nivel mínimo de ventas que se necesita para cubrir los costos, generando ganancias sin llegar a pérdidas.

La Tabla 45 y Figura 24 muestran el Punto de equilibrio.

**Tabla 45.** Punto de equilibrio

Unidades ventas	Costos Totales	Ingresos	Utilidades
0	\$ 17.395,69	\$ -	\$ -17.395,69
11000	\$ 64.849,21	\$ 60.500,00	\$ -4.349,21
12000	\$ 69.163,17	\$ 66.000,00	\$ -3.163,17
14667	\$ 80.668,47	\$ 80.668,47	\$ -
13000	\$ 73.477,13	\$ 71.500,00	\$ -1.977,13
14000	\$ 77.791,08	\$ 77.000,00	\$ -791,08
15000	\$ 82.105,04	\$ 82.500,00	\$ 394,96
16000	\$ 86.419,00	\$ 88.000,00	\$ 1.581,00
17000	\$ 90.732,95	\$ 93.500,00	\$ 2.767,05



**Figura 24.** Análisis del punto de equilibrio

## 6.8. FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es un registro en el que detalla los ingresos y egresos de efectivo que tiene la empresa en un periodo determinado de tiempo. Nos permite conocer con precisión el dinero a ingresar con ventas, préstamos o inversiones y cuanto se necesita para cubrir sueldos, proveedores y más compromisos, evaluando si la empresa cuenta con liquidez suficientes para trabajar con normalidad (Kiziryan, 2024).

En la Tabla 46 se muestra el Flujo de caja.

**Tabla 46.** Flujo de caja

Flujo de caja del proyecto	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad neta		322,33	9.318,17	9.901,50	10.362,37	10.276,91
Deprec y amortz		780,00	780,00	780,00	546,66	546,66
- Adquisición PPE / intangibles			-		1.000,00	
(+) Intereses		2.416,46	1.550,18	574,03		
- Escudo fiscal		-	-	-	-	-
Flujo de caja del proyecto	(23.200,38)	3.518,78	11.648,34	11.255,52	9.909,03	10.823,57

## 6.9. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

El estado financiero proyectado es una herramienta que nos ayuda a estimar el comportamiento de las finanzas del negocio a futuro, guiándose en datos actuales y supuestos para anticipar ingresos, gastos o más necesidades de dinero. Siendo de

gran ayuda para tomar decisiones, planificando el crecimiento previniendo futuros problemas garantizando su sostenibilidad con el tiempo (Dobaño, 2024).

La Tabla 47 muestra el estado financiero proyectado.

**Tabla 47.** Estados financieros proyectados

<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS</b>					
	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 36.696,00	\$ 52.487,50	\$ 53.537,25	\$ 54.608,00	\$ 55.700,16
Costos Operativos	\$ 17.244,72	\$ 19.234,06	\$ 19.831,78	\$ 20.448,45	\$ 21.084,71
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$ 19.451,28	\$ 33.253,44	\$ 33.705,48	\$ 34.159,54	\$ 34.615,45
Gastos Administrativos	\$ 14.927,72	\$ 16.868,71	\$ 17.417,07	\$ 17.983,36	\$ 18.568,18
Gastos de depreciación	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 546,66	\$ 546,66
Gastos de amortización	\$ 840,94				
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERES E IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>	\$ 2.902,62	\$ 15.604,73	\$ 15.508,41	\$ 15.629,52	\$ 15.500,61
Gastos de interés	\$ 2.416,46	\$ 1.550,18	\$ 574,03		
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>	\$ 486,16	\$ 14.054,55	\$ 14.934,38	\$ 15.629,52	\$ 15.500,61
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 72,92	\$ 2.108,18	\$ 2.240,16	\$ 2.344,43	\$ 2.325,09
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 413,24	\$ 11.946,37	\$ 12.694,23	\$ 13.285,09	\$ 13.175,52
22% IMPUESTOS A LA RENTA	\$ 90,91	\$ 2.628,20	\$ 2.792,73	\$ 2.922,72	\$ 2.898,61
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 322,33	\$ 9.318,17	\$ 9.901,50	\$ 10.362,37	\$ 10.276,91

#### 6.11. EVALUACIÓN FINANCIERA

En la Tabla 48, 49, 50 y 51, se presenta los indicadores financieros utilizados para la evaluación de viabilidad económica del proyecto en diferentes escenarios. Se analiza la evaluación financiera en el estado actual o normal y con distintas situaciones con financiamiento y sin financiamiento. Los indicadores clave nos incluye Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Periodo de Recuperación de Inversión (PRI) y el índice Costo-Beneficio (CB), que nos permite comparar los impactos económicos y riesgos que se asocien con el financiamiento.

**Tabla 48.** Flujo de proyecto

<b>EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO</b>	
WACC	14,00%
VAN	\$7.934,81
IR	1,53
TIR	25,80%
PRI	<b>3 años</b>

**Tabla 49.** Evaluación financiera normal

<b>EVALUACIÓN FINANCIERA NORMAL</b>	
<b>INDICADORES</b>	<b>Con Financiamiento</b>
VAN	\$7.934,81
IR	1,34
TIR	25,80%
PRI	3 años

**Tabla 50.** Evaluación financiera pesimista 0%

<b>EVALUACIÓN FINANCIERA PESIMISTA 0%</b>	
<b>INDICADORES</b>	<b>Con Financiamiento</b>
VAN	\$5.526,39
IR	1,24
TIR	22,70%
PRI	

**Tabla 51.** Evaluación financiera optimista +4%

<b>EVALUACIÓN FINANCIERA OPTIMISTA + 4%</b>	
<b>INDICADORES</b>	<b>Con Financiamiento</b>
VAN	\$10.403,96
IR	1,45
TIR	28,70%
PRI	

## VII. MODELO DE NEGOCIO

### 7.1. DISCUSIÓN Y RESULTADOS

El modelo Canvas desarrollado para el emprendimiento tipo A se estructura en nueve ítems clave que describen los aspectos necesarios en el negocio

- Segmento de clientes: Nuestro público objetivo engloba personas desde 13 a 65 años, enfocado principalmente en estudiantes de colegios y universidades, profesionales de agropecuaria, abogados y profesionales de área de salud, siendo indispensable para cumplir con las ventas establecidas.
- Propuesta de valor: El emprendimiento tiene como objetivo la implementación del servicio de restauración en Hotel San Martín, con el servicio de cafetería en un ambiente acogedor, atención personalizada enfocado en huéspedes del hotel como en clientes de la zona, teniendo un doble enfoque de clientes.
- Canales: La distribución de nuestros productos se realiza por canales como ventas físicas en local, ferias de emprendimiento, medios de comunicación digitales (Facebook, Instagram, WhatsApp) y tradicionales como radio. Cubriendo un mercado más amplio.
- Relación con los clientes: El emprendimiento busca construir una relación más cercana y auténtica con sus clientes. Priorizando una buena atención fortaleciendo la fidelización aumentando las ventas permanentes, mediante la creación de promociones en días específicos y para clientes de la comunidad digital.
- Fuentes de ingreso: Los ingresos provienen de la venta directa en local físico con productos de comida rápida como hamburguesa a \$ 4,50, cappuccino a \$ 2,00, Sandwich de perrito a \$ 2,50, enfocados en el segmento de clientes mencionados anteriormente, también ofreciendo el servicio para llevar.
- Recursos clave: Se realizará el pago a proveedores de contado, fortalecer la presencia en redes sociales publicitando nuestra imagen para un crecimiento continuo. Cumplir con la normativa de permisos para funcionamiento del emprendimiento, contamos con un local ubicado en un sector estratégico con

- un ambiente acogedor, con los equipos necesarios para brindar productos de buena calidad.
- Actividades clave: es importante dedicar un tiempo a la promoción en redes sociales la realización de live para aumentar la comunidad de clientes interactuando y dando a conocer los productos, limpieza del local. Es importante mantener un orden para la gestión de compra de materia prima, la capacitación al personal es fundamental para garantizar una buena experiencia.
- Socios clave: Para un proyecto más sostenible se buscó proveedores locales de la zona que nos abastecen de productos frescos. Se destacan actividades como la creación de convenios con instituciones públicas y privadas, instituciones educativas, empresas de turismo y más alianzas estratégicas.
- Estructura de costos: Los principales costos incluye la materia prima, insumos, pago de personal, servicios básicos y publicidad también es importante los costos de mantenimiento, mejoramiento del mobiliario y cumplimiento de la normativa.

## VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- La implementación de una cafetería dentro del hotel establece una base sólida para un proyecto que busca satisfacer la creciente demanda de experiencias gastronómicas diferenciadas. Se concluye que la identidad del concepto ha sido cuidadosamente pensada para transmitir calidez, hospitalidad y exclusividad, elementos reflejados en la ambientación, el servicio y la propuesta culinaria. Además, el enfoque en un espacio acogedor y de estilo propio genera un entorno ideal para compartir momentos especiales.
- El análisis del entorno evidencia una oportunidad significativa para el desarrollo de la cafetería en un mercado que valora experiencias integradas y de calidad. Las investigaciones realizadas demuestran una alta aceptación por parte del público objetivo, compuesto por huéspedes del hotel y clientes locales, quienes manifiestan disposición a consumir en espacios que ofrecerán comodidad, buen servicio y una propuesta gastronómica diferenciada.
- El planteamiento estratégico se sustenta en una misión y visión enfocadas en la excelencia del servicio y el crecimiento sostenido. La misión se orienta a brindar una experiencia placentera en un ambiente acogedor, mientras que la visión plantea el objetivo de expandirse a diferentes zonas del norte del país como una cadena reconocida por su estilo y calidad. Los valores definidos fortalecen el compromiso con el cliente, la mejora continua y el desarrollo regional.
- Con la operación de la cafetería, se busca fortalecer la oferta del hotel y, al mismo tiempo, sentar las bases para una futura expansión. El concepto permite evolucionar el servicio en función de las preferencias del cliente, adaptando la carta, el ambiente y las estrategias de promoción, con el fin de mantener una propuesta fresca e innovadora.
- Se concluye que la apuesta por un modelo sostenible, basado en la calidad del servicio, el diseño de experiencias únicas y la atención al detalle, representa una ventaja competitiva capaz de posicionar a la cafetería como un referente local en su categoría.

## IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, E. R. (01 de 05 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Proyección de ventas: <https://economipedia.com/definiciones/proyeccion-de-ventas.html>

Arias, E. R. (11 de 05 de 2024). *Economipedia*. Obtenido de Punto de equilibrio: qué es y cómo calcularlo fácilmente: <https://economipedia.com/definiciones/punto-de-equilibrio.html>

Asana, T. (17 de 02 de 2025). *Asana*. Obtenido de ¿Qué es un diagrama de flujo y cómo hacerlo?: <https://asana.com/es/resources/what-is-a-flowchart>

Castro, R. M. (08 de 07 de 2021). *Semrush Blog*. Obtenido de Cómo crear una matriz de posición competitiva: <https://es.semrush.com/blog/matriz-de-posicion-competitiva/>

César, V. V. (02 de 06 de 2021). *Principales exponentes de la administración*. Obtenido de Principales exponentes de la administración: <9139f23f76e8435dee903143fadb0bd2>Ensayo michael porter\_Julio Vera.pdf

COMERCIO, E. (14 de 04 de 2025). *Riesgo Pais*. Obtenido de Riesgo Pais: [https://www.google.com/search?q=riesgo+pais+ecuador+2025&rlz=1C1GCE A\\_enEC1042EC1042&oq=&gs\\_lcrp=EgZjaHJvbWUqBggCEEUYOzIMCAAQRrg5 GLEDGIAEMgYIARBFGEAyBggCEEUYOzIKCAMQABixAxiABDIKCAQQABixAxiAB DIKCAUQABixAxiABDIKCAyQABixAxiABDIHCACQABiABNIBCDM3ODBqMGo3q AIAAsAI](https://www.google.com/search?q=riesgo+pais+ecuador+2025&rlz=1C1GCE A_enEC1042EC1042&oq=&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqBggCEEUYOzIMCAAQRrg5 GLEDGIAEMgYIARBFGEAyBggCEEUYOzIKCAMQABixAxiABDIKCAQQABixAxiAB DIKCAUQABixAxiABDIKCAyQABixAxiABDIHCACQABiABNIBCDM3ODBqMGo3q AIAAsAI)

Corporate, U. (2017). *Creatividad e innovación*. Obtenido de Creatividad e innovación: [https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/144610/3/creatividad\\_innovacion.pdf](https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/144610/3/creatividad_innovacion.pdf)



- Custodio, M. (22 de 02 de 2021). *RD STATION*. Obtenido de Mapa de Empatía: qué es y cómo hacerlo en 6 pasos: <https://www.rdstation.com/blog/es/mapa-de-empatia/>
- DAVID, F. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- DAVID, F. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. 13.ª ed. México: Pearson Educación.
- Del Prado, L. (2005). *Boletín de lecturas Sociales y Económicas*. Obtenido de Alianzas estratégicas.: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36945831/delprado8-8-libre.pdf?1426134413=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DBoletin\\_de\\_Lecturas\\_Sociales\\_y\\_Economic\\_a.pdf&Expires=1748369892&Signature=MzR7yo~L-KNN0CITdWzZy1MvE8E0wFchV1omxhaD2S7EOdm1M1](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36945831/delprado8-8-libre.pdf?1426134413=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DBoletin_de_Lecturas_Sociales_y_Economic_a.pdf&Expires=1748369892&Signature=MzR7yo~L-KNN0CITdWzZy1MvE8E0wFchV1omxhaD2S7EOdm1M1)
- Dobaño, R. (28 de 10 de 2024). *Quipu Blog*. Obtenido de Proyección financiera: qué es y cómo hacerla: <https://getquipu.com/blog/proyeccion-financiera/#que-es>
- EIPYMES. (30 de 03 de 2020). *Escuela Internacional de Pymes*. Obtenido de Identifica a los competidores actuales y potenciales de tu empresa: <https://eipymes.com/competidores-actuales-potenciales/>
- Gabrielsson, J. &. (2022). *Venture creation and the process of demand validation: a comparative case study*. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(3), 445–464. Obtenido de La validación de la demanda es el proceso mediante el cual los emprendedores recopilan evidencias reales del mercado para comprobar que existe interés y disposición de compra por parte de los clientes hacia un producto o servicio antes de su lanzamiento.
- Galán, J. S. (03 de 06 de 2025). *economipedia*. Obtenido de Proveedor: Qué es, qué hace y ejemplos.: <https://economipedia.com/definiciones/proveedor.html>
- González, P. (09 de 10 de 2024). *PRIMICIAS*. Obtenido de Economía: <https://www.primicias.ec/economia/dia-internacional-cafe-cafeterias->



- Quiroa, M. (01 de 01 de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Gestión de Compras: <https://economipedia.com/definiciones/gestion-de-compras.html>
- Quiroa, M. (26 de 05 de 2025). *economioedia*. Obtenido de Proceso productivo: Qué es, etapas y ejemplos: <https://economipedia.com/definiciones/proceso-productivo.html>
- Sevilla, P. (15 de 12 de 2024). *economipedia*. Obtenido de Marketing: Qué es, para qué sirve y sus estrategias: <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
- Staff Hotel*. (02 de 09 de 2024). Obtenido de La motivación del personal para mejorar el rendimiento de los servicios de tu hotel: <https://staffhotel.es/motivacion-personal-mejorar-rendimiento-servicios-hotel/>
- Tapia, E. (14 de 02 de 2024). *PRIMICIAS*. Obtenido de PRIMICIAS: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/iva-alza-productos-servicios-precios-almuerzos-gasolina/>
- Terreros, D. (09 de 08 de 2023). *HubSpot*. Obtenido de Qué es un mercado potencial y cómo analizarlo (con ejemplo): <https://blog.hubspot.es/marketing/mercado-potencial>
- Turismo. (s.f.). *CEUPE - European Business School*. Obtenido de CEUPE - European Business School: <https://www.ceupe.com/blog/lo-que-nunca-te-dicen-sobre-la-hospitalidad-moderna.html>
- Unidas, N. (24 de 05 de 2022). *Naciones Unidas*. Obtenido de OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- UPEC. (2023). *CARRERA DE TURISMO*. Obtenido de CARRERA DE TURISMO: <https://upec.edu.ec/index.php/carrera-turismo/>
- vizologi*. (19 de 01 de 2024). Obtenido de <https://vizologi.com/es/Gu%C3%ADa-r%C3%A1pida-sobre-la-validaci%C3%B3n-de-productos/>

## X. ANEXOS

### Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC


**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**


**FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES**  
**CARRERA DE TURISMO**  
**ACTA**  
**DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR CON ENFOQUE EN**  
**EMPENDIMIENTO TIPO A**


ESTUDIANTE:	MORENO TIRIRA MAYARI DEYANEIRA	CÉDULA DE IDENTIDAD:	0402094593
PERIODO ACADÉMICO:	2025A		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. BOLAÑOS TOBAR DENNYS ANDRÉS	DOCENTE TUTOR:	MSC. URRESTA YEPEZ RAMIRO FERNANDO
DOCENTE:	MSC. LUCERO LIMA GUSTAVO ARMANDO		
<b>TEMA DEL TIC:</b> Mejora en el servicio de restauración en el Hotel San Martín – Cantón Montúfar			

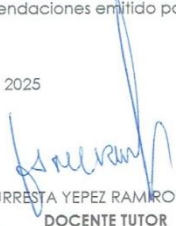
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	8,33	Destacar el problema de mercado y cómo esta aprovechando la oportunidad
2	ANÁLISIS DEL MERCADO	7,33	Validar estadísticamente los instrumentos y ampliar con benchmarking local o nacional.
3	PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO/ MODELO OPERATIVO	7,67	Incorporar segmentación y cronograma detallado de acciones.
4	MARKETING Y VENTAS	7,00	Explicar los cuatro P
5	EVALUACIÓN FINANCIERA	8,67	Revisar la tasa interna de retorno, ajustando a la cafetería y no en total del Hotel Revisar los costos, sobre todo de marketing
6	MODELO DE NEGOCIO	7,00	Fortalecer el componente de innovación. Identificar en qué componente se puede presentar innovación.
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	8,00	Demstrar seguridad y conocimiento en las respuesta a las preguntas del tribunal
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	9,00	


Obteniendo una nota de: **8,10** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 66.- De la aprobación de la pre defensa del informe final de TIC.- El estudiante deberá obtener una nota mínima de 7/10; al finalizar el proceso de pre-defensa se procederá a levantar el acta correspondiente. En el caso de aprobar con observaciones el estudiante deberá adjuntar el informe final de cumplimiento de observaciones y recomendaciones emitido por el Tribunal previo a la defensa final en un término máximo de 10 días.

Para constancia del presente, firmamos en la ciudad de Tulcán el **lunes, 30 de junio de 2025**

  
 MSC. BOLAÑOS TOBAR DENNYS ANDRÉS  
**PRESIDENTE TRIBUNAL**

  
 MSC. URRESTA YEPEZ RAMIRO FERNANDO  
**DOCENTE TUTOR**

  
 MSC. LUCERO LIMA GUSTAVO ARMANDO  
**DOCENTE**

**Figura 25. Acta de sustentación predefensa**

**Anexo 2.** Certificado del Abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN  
AND NATIVE LANGUAGES CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
<b>NAME:</b> Moreno Tirira Mayari Deyaneira				
<b>DATE:</b> Jueves, 3 de julio de 2025				
<b>Topic:</b> "Mejora en el servicio de restauración en el Hotel San Martin - Cantón Montúfar"				
<b>MARKS AWARDED</b>		<b>QUANTITATIVE AND QUALITATIVE</b>		
<b>VOCABULARY AND WORD USE</b>	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>WRITING COHESION</b>	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>ARGUMENT</b>	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>CREATIVITY</b>	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>SCIENTIFIC SUSTAINABILITY</b>	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>TOTAL/AVERAGE</b>	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED		<b>TOTAL 9</b>	

**Figura 26.** Certificado abstract



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL  
CARCHI- FOREIGN AND NATIVE LANGUAGES  
CENTER**

**Informe sobre el Abstract de Artículo Científico  
o Investigación.**

**Autor:** Moreno Tirira Mayari Deyaneira

**Fecha de recepción del abstract:** Jueves, 3 de julio de 2025

**Fecha de entrega del informe:** Jueves, 3 de julio de 2025

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

**Observaciones:**

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según la rúbrica de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9; por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



MA. Martha Viveros  
Docente responsable del  
CIDEN

**Figura 27.** Informe abstract

**Anexo 3.** El Servicio de Rentas Internas del negocio

<b>SRI</b>		<b>Certificado</b> Establecimiento registrado	
<b>Apellidos y nombres</b> TIRIRA MORA NELLY CARMITA		<b>Número RUC</b> 0400772760001	
<b>Jurisdicción</b> ZONA 1 / CARCHI / MONTUFAR		<b>Tipo Lugar</b> LOCAL COMERCIAL	
<b>Número de establecimiento</b> 5		<b>Estado</b> ABIERTO	
<b>Nombre comercial</b> HOTEL SAN MARTIN		<b>Servicios digitales</b> NO	
<b>Inicio de actividades</b> 18/08/2014	<b>Reinicio de actividades</b> 24/10/2024	<b>Cierre de establecimiento</b> 21/10/2024	
<b>Ubicación geográfica</b> Provincia: CARCHI Cantón: MONTUFAR Parroquia: SAN JOSE			
<b>Dirección</b> Calle: CARRERA MONTUFAR Intersección: MEJIA Referencia: A UNA CUADRA Y MEDIA DE LA ESCUELA JOSE REYES			
<b>Medios de contacto</b> Celular: 0982607842 Email: tiriranelly@gmail.com Teléfono domicilio: 062270053			
<b>Actividades económicas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• I56100101 - VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES, INCLUSO PARA LLEVAR.</li><li>• I55100101 - SERVICIOS DE ALOJAMIENTO PRESTADOS POR HOTELES.</li></ul>			
<hr/>			
	Código de verificación:	RET1750375609845994	
	Fecha y hora de emisión:	19 de junio de 2025 18:26	
	Dirección IP:	157.100.134.10	
	Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.		
<hr/>			

**Figura 28.** Certificado del RUC

## Anexo 4. Cuestionario



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
**FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS**  
**AMBIENTALES**



### CARRERA DE TURISMO

#### Cuestionario servicio de Restauración Hotel San Martín – Montúfar

Reciba un cordial saludos de los estudiantes de la carrera de Turismo de la "Universidad Politécnica Estatal del Carchi", solicitamos su colaboración a fin de responder el siguiente cuestionario para recolectar información sobre la viabilidad del emprendimiento: "Implementación del servicio de Restauración en Hotel San Martín" en el cantón Montufar.

La información recolectada será confidencial y utilizada para fines académicos.

#### GENERO

- Femenino
- Masculino

#### NACIONALIDAD

- Ecuatoriano(a)
- Extranjero

#### EDAD

- Menor a 18 años
- 18 años a 24 años
- 25 años a 34 años
- 35 años a 44 años
- 45 años a 54 años
- Más de 54 años

#### ESTADO CIVIL

- Soltero
- Casado
- Viudo
- Divorciado
- Unión libre

#### CUIDAD QUE RESIDE

#### NIVEL DE EDUCACIÓN

- Bachiller
- Tercer nivel – técnico superior
- Posgrado
- Ninguno

#### PROFESIÓN

- .....

#### NIVEL DE INGRESOS MENSUAL

- Menor a 460 USD
- 461 USD A 600 USD
- 601 USD A 800 USD
- 801 USD A 999 USD
- Mayor a 1.000 USD

Del porcentaje de sus ingresos mensuales cuanto es destinado a actividades de turismo (trabajo, negocio u ocio)

- 0% a 20%
- 21% a 40%
- 41% a 60%
- Más de 60%

En relación a que motivo usted se hospedaje en Hotel San Martín

- Turismo
- Trabajo
- Visita familiar

Que día se hospeda en el hotel

- Lunes

- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo

Cuantos días a la semana se hospeda usted

- 1 día
- 2 días
- 3 días
- 4 días
- Más de 5 días

**Servicio de Hospedaje**

Califique los siguientes ítems en donde 1 Malo, 2 Deficiente, 3 Regular, 4 Buenos y 5 Excelente

	1	2	3	4	5
Estadía					
Limpieza de habitación					
Limpieza áreas comunes					
Funcionamiento de equipos (tv, lampara, citófono, control y focos)					
Amenitines					
Toallas de aseo					
Limpieza y presentación del personal					
Amabilidad y cortesía del personal					
Proporción de información del personal					

**Servicio de alimentación**

Adquirido el desayuno dentro del hotel

- Si
- No

Con que frecuencia consume alimentos fuera del hogar

- Todos los días de la semana
- Entre semana (lunes a viernes)
- Fines de semana (sábado y domingo)
- Feriados

En que restaurante de San Gabriel consume con frecuencia sus alimentos

Cambiaría su rutina de consumo de alimentos en el restaurante que lo está haciendo por el servicio de Hotel San Martin

- Si
- No

En caso de agregar el servicio de alimentación en el hotel que consumiría usted

- Almuerzos
- Platos a la carta
- Cafetería
- Comida rápida

**Alimentación**

Califique los siguientes ítems según la importancia que de usted a los siguientes aspectos en donde 1 Malo; 2 Deficiente; 3 Regular; 4 Bueno y 5 Excelente

	1	2	3	4	5
Frescura de ingredientes					
Sabor y presentación del plato					
La imagen del personal					
La atención del personal					
Tiempos de espera					
Decoración y comodidad					
Ambiente agradable					

**Consumo**

Califique la cantidad en la que consume las siguientes bebidas calientes en donde 1 Nunca; 2 Casi nunca; 3 A veces; 4 Casi siempre y 5 Siempre

	1	2	3	4	5

Café					
Bebidas derivadas de café aromáticas					
Bebidas de frutas					
Postres					

Que tan importante es para usted la relación calidad-precio al consumir en un restaurante

- Muy importante
- Importante
- Normal
- Poco importante
- Nada importante

Que tipos de promoción o descuento le gustaría al consumir en el lugar

- Descuento por grupos
- Tarjetas de fidelidad
- Ocasiones especiales
- Obsequios
- 2x1 en bebidas

Con que red social interactúa más al momento de enterarse sobre promociones de un establecimiento

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Página web
- Radio
- Televisión

Qué servicio ocuparía usted con más frecuencia

- Efectivo
- Transferencia
- Datafast

## GRACIAS

### Cuestionario servicio de restauración en Hotel San Martín – Montúfar / habitantes de San Gabriel

Reciba un cordial saludos de los estudiantes de la carrera de Turismo de la "Universidad Politécnica Estatal del Carchi", solicitamos su colaboración a fin de responder el siguiente cuestionario para recolectar información sobre la viabilidad del emprendimiento: "Implementación del servicio de Restauración en Hotel San Martín" en el cantón Montufar.

La información recolectada será confidencial y utilizada para fines académicos.

#### GENERO

- Femenino
- Masculino

#### NACIONALIDAD

- Ecuatoriano(a)
- Extranjero

#### EDAD

- Menor a 18 años
- 18 años a 24 años
- 25 años a 34 años
- 35 años a 44 años
- 45 años a 54 años
- Más de 54 años

#### ESTADO CIVIL

- Soltero
- Casado
- Viudo
- Divorciado
- Unión libre

#### NIVEL DE EDUCACIÓN

- Bachiller
- Tercer nivel – técnico superior
- Posgrado

- Ninguno

PROFESIÓN

- .....

NIVEL DE INGRESOS MENSUAL

- Menor a 460 USD
- 461 USD A 600 USD
- 601 USD A 800 USD
- 801 USD A 999 USD
- Mayor a 1.000 USD

Del porcentaje de sus ingresos mensuales cuanto es destinado a actividades de turismo (trabajo, negocio u ocio)

- 0% a 20%
- 21% a 40%
- 41% a 60%
- Más de 60%

Con que frecuencia consume alimentos fuera del hogar

- Todos los días de la semana
- Entre semana (lunes a viernes)
- Fines de semana (sábado y domingo)
- Feriados

En que restaurante de San Gabriel consume con frecuencia sus alimentos

Cambiaría su rutina de consumo de alimentos en el restaurante que lo está haciendo por el servicio de Hotel San Martin

- Si
- No

En caso de agregar el servicio de alimentación en el hotel que consumiría usted

- Almuerzos
- Platos a la carta
- Cafetería
- Comida rápida

**Alimentación**

Califique los siguientes Ítems según la importancia que de usted a los siguientes aspectos en donde 1 Malo; 2 Deficiente; 3 Regular; 4 Bueno y 5 Excelente

	1	2	3	4	5
Frescura de ingredientes					
Sabor y presentación del plato					
La imagen del personal					
La atención del personal					
Tiempos de espera					
Decoración y comodidad					
Ambiente agradable					

**Consumo**

Califique la cantidad en la que consume las siguientes bebidas calientes en donde 1 Nunca; 2 Casi nunca; 3 A veces; 4 Casi siempre y 5 Siempre

	1	2	3	4	5
Café					
Bebidas derivadas de café aromáticas					
Bebidas de frutas					

Postres					
---------	--	--	--	--	--

Que tan importante es para usted la relación calidad-precio al consumir en un restaurante

- Muy importante
- Importante
- Normal
- Poco importante
- Nada importante

Que tipos de promoción o descuento le gustaría al consumir en el lugar

- Descuento por grupos
- Tarjetas de fidelidad
- Ocasiones especiales
- Obsequios
- 2x1 en bebidas

Con que red social interactúa más al momento de enterarse sobre promociones de un establecimiento

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Página web
- Radio
- Televisión

Qué servicio ocuparía usted con más frecuencia

- Efectivo
- Transferencia
- Datafast

**GRACIAS**

**Anexo 4. Factura de remodelación**

**NO TIENE LOGO**

R.U.C.: 1751864123001

FACTURA

Nº. 001-001-000000010

NÚMERO DE AUTORIZACIÓN

0906202501175186412300120010010000000105429243018

FECHA Y HORA DE AUTORIZACIÓN: 09/06/2025 11:07:03

AMBIENTE: PRODUCCIÓN

EMISIÓN: NORMAL

CLAVE DE ACCESO



0906202501175186412300120010010000000105429243018

QUIÑONEZ AGUSTIN ALIRIO

Dirección Calle: RUMICHACA Interseccion: RIO APAQUI  
Matriz:

Dirección Calle: RUMICHACA Interseccion: RIO APAQUI  
Sucursal:

OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD NO

Razón Social / Nombres y Apellidos: TIRIRA MORA NELLY CARMITA

Identificación 0400772760

Fecha 09/06/2025 Placa / Matrícula: Guía

Dirección:

Cod. Principal	Cod. Auxiliar	Cantidad	Descripción	Detalle Adicional	Precio Unitario	Subsidio	Precio sin Subsidio	Descuento	Precio Total
001		10.00	PLANCHA RANURADA		25.00	0.00	0.00	0.00	250.00
002		5.00	PLANCHA MARMOLEADA		30.00	0.00	0.00	0.00	150.00
003		16.00	LUCES		12.00	0.00	0.00	0.00	192.00
004		6.00	CINTA LED		12.00	0.00	0.00	0.00	72.00
006		1.00	ROLLO DE LUZ		16.00	0.00	0.00	0.00	16.00
008		2.00	CEMENTO DE CONTACTO - GALON		20.00	0.00	0.00	0.00	40.00
009		4.00	GALONES DE PINTURA- INTERVINIL		18.50	0.00	0.00	0.00	74.00
010		4.00	PINTURA SALON		18.20	0.00	0.00	0.00	72.80
011		1.00	PINTURA TECHO		20.00	0.00	0.00	0.00	20.00
012		1.00	PINTURA CORNISAS		30.00	0.00	0.00	0.00	30.00
013		15.00	PUNTO DE LUZ		8.00	0.00	0.00	0.00	120.00
014		9.00	PARED MARMOLEADO Y RANURADO		7.00	0.00	0.00	0.00	63.00
016		1.00	PUNTO DE AGUA LIMPIA		40.00	0.00	0.00	0.00	40.00

Cod. Principal	Cod. Auxiliar	Cantidad	Descripción	Detalle Adicional	Precio Unitario	Subsidio	Precio sin Subsidio	Descuento	Precio Total	
017		1.00	PUNTO DE AGUAS SERVIDAS		40.00	0.00	0.00	0.00	40.00	
018		1.00	VARIOS		300.00	0.00	0.00	0.00	300.00	
015		5.00	TOMACORRIENTE		8.00	0.00	0.00	0.00	40.00	
Información Adicional										
Telefono:		062270053								
Email:		javfer22@gmail.com								
Forma de pago					Valor					
20 - OTROS CON UTILIZACION DEL SISTEMA FINANCIERO					1519.80					
SUBTOTAL 0%									1519.80	
SUBTOTAL NO OBJETO DE IVA									0.00	
SUBTOTAL EXENTO DE IVA									0.00	
SUBTOTAL SIN IMPUESTOS									1519.80	
TOTAL DESCUENTO									0.00	
ICE									0.00	
IRBPNR									0.00	
PROPINA									0.00	
VALOR TOTAL									1519.80	
VALOR TOTAL SIN SUBSIDIO									0.00	
AHORRO POR SUBSIDIO: (Incluye IVA cuando corresponda)									0.00	

**Figura 29.** Factura de remodelación

**Anexo 5.** Participación en el "VIII CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES DE INNOVACION Y CULTURA"



**Figura 30.** Presentación de los servicios



**Figura 31.** Presentación de los servicios y productos

#### **Anexo 6.** AREAS DEL HOTEL



**Figura 32.** Habitación individual



**Figura 33.** Sala de estar

**Anexo 7.** Menú de comida



### Bebidas Calientes

- ☉ Espresso \$ 1,00
- ☉ Café pasado \$ 0,75
- ☉ Americano \$ 1,00
- ☉ Capuchino \$ 2,00
- ☉ Mocachino \$ 2,50
- ☉ Café con leche \$ 1,25
- ☉ Aromatica \$ 0,75
- ☉ Chocolate \$ 2,00
- ☉ Infusión de frutos rojos \$ 1,25

### Bebidas Frias

- ☉ Ice Coffe \$ 1,50
- ☉ Frappe Oreo/Café \$ 2,50
- ☉ Ice Latte \$ 2,50
- ☉ Ice Moca \$ 2,50
- ☉ Batidos \$ 1,50
- ☉ Jugos \$ 1,25
- ☉ Vaso de limonada \$ 1,25

### Adicionales

- ☉ Crema Batida \$ 1,00
- ☉ Leche vegetal \$ 1,00

### EMPANADAS

- ☉ Queso \$ 0,50
- ☉ Hawaiana \$ 0,75

### TOSTADAS

☉ Mixta \$ 1,25	☉ Quimbolito \$ 0,75
☉ Queso o Jamón \$ 0,75	☉ Porción de torta ....
☉ Sanduche de Pavo \$ 2,50	☉ Pan de yuca 3x \$ 1,00
☉ Sanduche de Pernil \$ 2,50	☉ Almojabana \$ 1,00



Precios no incluye IVA  
 Calle Montúfar entre Montalvo y Mejía (Hotel San Martín) 098 110 5615

 Cafetería San Martín
  CafeteriaSanMartin
  Cafeteria San Martín

**Figura 34.** Menú diario



**ALITAS BBQ**

- 6 ALITAS + PAPAS \$ 6.00 1 Sabor
- 12 ALITAS + PAPAS \$ 10.00 2 Sabor

**SABORES**      **BBQ**      **PICANTES**  
**MIEL Y MOSTAZA**      **MARACUYÁ**



**JUEVES**

- 20 ALITAS + PAPAS \$ 12.00
- Costilla BBQ \$ 4,50

**HAMBURGUESAS**

- HAMBURGUESA SENCILLA + PAPAS \$ 3,50  
carne+lechuga+tomate+jamon+queso cheddar+ salsas
- HAMBURGUESA SAN MARTIN+ PAPAS \$ 4,50  
carne + huevo + queso cheddar + jamon + lechuga + tomate + aderesos



**SABADOS**

- 2 HAMBURGUESAS SENCILLAS + PAPAS \$ 6,00

Precios no incluye IVA  
Calle Montúfar entre Montalvo y Mejía (Hotel San Martín)      098 110 5615

 Cafetería San Martín     
 CafeteriaSan Martin     
 Cafetería San Martín

Figura 35. Menú diario

## Anexo 8. Inauguración Cafetería San Martín



Figura 36. Invitación a inauguración



Figura 37. Noche de inauguración



Figura 38. Representante del Centro de Emprendimiento

Anexo 9. Participación en canal digital Mindalae UPEC



Figura 39. Invitación al canal digital Mindalae UPEC



Figura 40. Participación en el canal digital Mindalae UPEC

**Anexo 10.** Instalación de rotulo



**Figura 41.** Rotulo

**Anexo 11.** Mantenimiento de extractor



**Figura 42.** Mantenimiento.

**Anexo 12.** Degustación de bebidas calientes



**Figura 43.** Obsequio de muestras de bebidas

**Anexo 13.** Degustación de bebidas calientes



**Figura 44.** Obsequio de muestras de bebidas

**Anexo 14. Modelo CANVAS**

<b>Socios Clave</b>	<b>Actividades Clave</b>	<b>Propuesta de Valor</b>	<b>Relación con Clientes</b>	<b>Segmento de Clientes</b>
Convenios Proveedores de materia prima Agencias de Viajes Instituciones Educativas	Gestión de inventario Atención al cliente Marketing y Redes sociales	Ambiente moderno y acogedor, con un café de calidad y una atención personalizada enfocada en huéspedes y clientes del cantón.	Ubicación en el casco colonial Buena atención Promoción en días específicos	Personas de 18 a 65 años integrados por: Estudiantes de colegio Profesionales de Agropecuaria, Abogados Profesionales del Área de Salud
	<b>Recursos Clave</b>		<b>Canales</b>	
	Pago de contado a proveedores Sorteos y promociones Cumplir con la normativa legal Personal capacitado		Distribución y Venta: Local Físico Entregas a domicilio Ferias Comunicación: Redes sociales Medios de comunicación tradicionales.	
<b>Estructura de Costos</b>			<b>Fuente de Ingreso</b>	
Costos de materia prima (elaboración de productos) Mano de Obra Servicios Básicos Costos de funcionamiento Costos de marketing			Ventas directas de Bebidas Calientes Venta de sandwiches y más acompañados Venta de comida rápida	

**Tabla 52. CANVAS**