



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

**TECNOLOGÍA SUPERIOR
ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y
SOLIDARIA**

Trabajo de Integración Curricular

TEMA:

“Modelo de negocios para la creación de un puesto de comercio que brinde el servicio de venta de comida rápida en Carapungo de la ciudad de Quito, 2025”

Trabajo de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración de Organizaciones de la Economía Popular y Solidaria.

Autor/a: Jeanneth del Rosario Pilaquina Vélez

Tutor/a: Msc. Edwin William Vallejo Rojas MBA

QUITO - ECUADOR

2025

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN Y RESPONSABILIDAD

Yo, **Jeanneth del Rosario Pilaquina Vélez** con C.I. 1713440574 autor(a) del trabajo de titulación intitulado: “**Modelo de negocios para la creación de un puesto de comercio que brinde el servicio de venta de comida rápida en Carapungo de la ciudad de Quito, 2025**”, previa a la obtención del título de Tecnología Superior en Administración de las Organizaciones de la Economía Popular y Solidaria en la Unidad Académica de Formación Técnica y Tecnológica PUCE TEC:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE (sede), el referido trabajo de titulación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Quito, 24 de febrero 2025



Jeanneth del Rosario Pilaquina Vélez

C.I. 1713440574

Dedicatoria

A mis padres y familiares, gracias por su amor, apoyo inquebrantable y por ser mi fuente constante de motivación. Su sacrificio y dedicación me han guiado en cada paso de este camino. A mi hija, a quien dedico este logro, su alegría y energía me han dado fuerzas para seguir persiguiendo mis sueños.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), por brindarme la oportunidad de alcanzar este sueño, que hizo posible mi formación académica y el logro de este título de tercer nivel.

A todas las personas de la parroquia de Calderón que, dentro de la Administración Zonal de Calderón y el GAD de Calderón, me brindaron su apoyo y colaboración. Su disposición para ayudarme ha sido un pilar fundamental en este camino y mi compromiso es continuar apoyando a la comunidad que me vio crecer a nivel profesional, a todos los profesionales que tuve como maestros, gente muy valiosa que compartió sus saberes y conocimiento en el aula.

A mis amigos y compañeros, gracias por estar a mi lado a lo largo de este viaje. Su camaradería, apoyo y palabras de aliento en momentos de estrés y felicidad hicieron que este proceso fuera más llevadero y significativo. Juntos compartimos experiencias inolvidables que siempre llevaré en mi corazón.

Jeanneth Pilaquina V.

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han hecho posible la realización de esta tesis.

Primero y de manera especial a mi tutor, el Msc. William Vallejo, cuyo apoyo y guía constante fueron importantes pilares durante todo el proceso. Su experiencia y paciencia me brindaron la claridad necesaria y su confianza en mis esfuerzos fueron una fuente inagotable de motivación.

A mis padres y familiares, les agradezco profundamente por su amor incondicional, su apoyo inquebrantable y por ser mi inspiración constante. A mi querida hija, su alegría y curiosidad han sido mi motor diario, y este logro es también para ella, y que sea un ejemplo de que nunca es tarde para lograr las metas que se quieren.

Quiero expresar mi gratitud a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) por brindarme la oportunidad de adquirir conocimientos y habilidades que me han sido fundamentales en el trayecto hacia este título.

Finalmente, agradezco a todas las personas de la parroquia, especialmente a quienes en la Administración Zonal de Calderón y el GAD de Calderón me apoyaron en esta travesía. Su colaboración y disposición para ayudarme son un recordatorio del compromiso colectivo que siempre he deseado fomentar en nuestra comunidad.

¡¡A todos gracias por este viaje!!

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1	1
1.1 Introducción	1
1.2 Importancia y Diagnostico.....	4
1.3 Marco Conceptual.....	4
1.3.1 Contexto Mundial y Local para Puestos de Comida Rápida	4
1.3.2 Diagnóstico de la Situación Actual en Carapungo, Quito.....	5
1.3.3 Contexto Externo	5
1.3.4 Contexto Local.....	5
1.3.5 Contexto Interno	6
1.3.6 Contexto Interno del Negocio: Puesto de Comida Rápida en Carapungo	6
1.3.7 Situación del Mercado: Oferta y Demanda	7
1.3.8 Estudio de Mercado y Oportunidades.....	7
1.4 Problema	7
1.5 Objetivos.....	8
1.5.1 Objetivo General.....	8
1.5.2 Objetivos Específicos	8
1.6 Metodología	8
1.6.1 Tipo de Investigación	8
1.6.2 Población y Muestra	9
1.6.3 Tipo de Metodología	9
CAPÍTULO 2	12
2.1 Diagnóstico Situacional.....	12
2.2 Procesamiento y Análisis de los Datos Cuantitativos	12
2.2.1 Aplicación de Encuestas.....	12
2.2.2 Entrevistas a los Expertos y Líderes de Opinión	24
2.2.3 Preguntas Realizadas a los Líderes de Opinión (Anexo 4 y 5).....	26

2.3 Guía de Observación Para el Desarrollo de un Modelo de Negocio Gastronómico (Anexo 6 y 7)	29
2.4 Propuesta para el Establecimiento de un Puesto de Comercio en el Parque Sideral de Carapungo	30
2.5 Filosofía Empresarial	30
2.5.1 Misión Empresarial	30
2.5.2 Visión Empresarial	30
2.5.3 Valores Corporativos	30
2.5.4 Políticas Empresariales	31
2.6 Objetivos (Modelo Smart)	31
2.7 Modelo Canva.....	32
2.7.1 Descripción del Lienzo CANVA.....	34
2.8 Matriz de Evaluación EFI - EFE.....	35
2.9 Matriz FODA	38
2.10 Cruce de variable.....	38
2.11 Diagrama de la Estructura Operativa:.....	40
2.12 Plan de Operaciones	42
2.13 Macro Localización y Micro Localización	42
2.14 Marketing	43
2.14.1 Producto	43
2.14.2 Precio	44
2.14.3 Plaza.....	44
2.14.4. Promoción	44
2.14.5 Estrategias de Marketing Convencional	45
2.14.6 Técnicas de Ventas	45
2.14.7 Emociones y Neuromarketing.....	45
2.14.8 Evaluación y Ajustes	45
2.14.9 Importancia de la Promoción	45
2.14.10 Logotipo comercial.....	46

2.15 Marco Legal	47
2.16 Constitución de la Compañía	47
2.17 Permiso Único de Comerciante Autónomo	48
2.18 Modelo Financiero Para el Puesto de Comercio Pkditos al Paso	49
2.18.1 Producción Esperada - Ingreso Mensual	49
2.18.2 Flujograma de Actividades	49
2.18.3 Compra y Almacenamiento	50
2.18.4 Diagrama de la Producción de la comida	52
2.18.5 Instalaciones de Producción de Productos para Pkditos al Paso	52
2.18.6 Maquinaria y Equipo	53
2.18.7 Finanzas	56
2.19 Cálculo de Viabilidad Financiero / Económico	60
2.19.1 Producción Esperada	60
2.19.2 Ventas Proyectadas	61
2.19.3 Estructura de Costos (Inversión, Fijos, Variables, Mantenimiento y Promoción)	61
2.19.4 Flujo de Ingresos y Gastos Proyectado	66
2.19.5 Cálculo de Indicadores Financieros	67
2.19.6 Resultados y Viabilidad Financiera	68
2.19.7 Valor Actual Neto VAN	68
2.19.8 Tasa Interna de Retorno	68
2.19.9 Periodo de Recuperación de la Inversión	69
CAPÍTULO 3	70
3.1 Conclusiones	70
3.2 Recomendaciones	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
ANEXOS	75
Anexo 1: Declaración de Autenticidad y Responsabilidad	75

Anexo 2: Resultados de la Encuesta Efectuada a Moradores y Vecinos de Carapungo	76
Anexo 3: Encuesta a Futuros Clientes.....	82
Anexo 4: Respuestas que Dieron los Líderes de Opinión	84
Anexo 5: Opinión de los Entrevistados sobre las Preguntas Realizadas.....	91
Anexo 6: Ficha de Observación para el Desarrollo de un Modelo de Negocio de Comercio Gastronómico	93
Anexo 7: Resultados Obtenidos de la Guía de Observación para el Desarrollo de un Modelo de Negocio de Comercio Gastronómico	94
Anexo 8: Normativa Legal.....	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Secretaría General de Coordinación Territorial Gobernabilidad y Participación (SGCTGP).....	1
Tabla 2 Comparación con el año 2023 con 2024, hasta julio 2024	2
Tabla 3 Consumo de Comida Rápida	12
Tabla 4 Frecuencia de Consumo de Comida Rápida.....	13
Tabla 5 Preferencia de Comida Rápida Tradicional vs. Cadenas Internacionales	14
Tabla 6 Preferencias de Comida Rápida.....	15
Tabla 7 Personas que Prefieren Otros productos de Comida Rápida Pregunta 4	16
Tabla 8 Satisfacción con la Variedad de Opciones de Comida Rápida en Carapungo	17
Tabla 9 Satisfacción de Comida Tradicional Ecuatoriana en Puestos de Comida Rápida	18
Tabla 10 Opciones de Comida Rápida que Busca en un Puesto de Comida	19
Tabla 11 Personas con Otras Alternativa a la Pregunta 7.....	20
Tabla 12 Adquisición de Productos en el Parque Sideral si Existieran	21
Tabla 13 Frecuencia de Asistencia al Parque Sideral.....	22
Tabla 14 Valor Dispuesto a Pagar por un Producto, ejemplo: Bolón de Verde Mixto Mediano	23
Tabla 15 Perfil de los Líderes de Opinión	25
Tabla 16 Modelo Canva para "Puesto de Comercio Pkditos al Paso"	33
Tabla 17 Matriz EFI.....	36
Tabla 18 Matriz EFE.....	37
Tabla 19 Matriz FODA.....	38
Tabla 20 Estrategias del Cruce de Variables de la Matriz FODA.....	39
Tabla 21 Macro Localización para Puesto de Comercio Pkditos al Paso.....	42
Tabla 22 Micro Localización para Puesto de Comercio Pkditos al Paso.....	43
Tabla 23 Ficha de Caracterización.....	50
Tabla 24 Detalle del Procedimiento.....	51

Tabla 25 Equipamiento de Pkditos al Paso para su Funcionamiento.....	53
Tabla 26 Equipamiento con el que Cuenta Actualmente Pkditos la Paso	54
Tabla 27 Materias Primas Necesarias.....	56
Tabla 28 Inicio de Operaciones: Requerimientos para Funcionar.....	58
Tabla 29 Costo de Depreciación y Amortización en el 1er Año.....	59
Tabla 30 Cantidad Mensual con Crecimiento Anual del 5% (unidades).....	60
Tabla 31 Cantidad Anual con Crecimiento del 5% (unidades)	60
Tabla 32 Precios de Productos con Tasa de Crecimiento Anual del 5%.....	61
Tabla 33 Ventas Anuales Proyectadas (en dólares)	61
Tabla 34 Infraestructura y Necesidades (Maquinaria, Equipos, Muebles y Enseres)	62
Tabla 35 Costos Fijos.....	62
Tabla 36 Costos Variables con Tasa de Crecimiento Anual del 5 %.....	63
Tabla 37 Costo de Mantenimiento Anual	64
Tabla 38 Costos de Operación por Unidades Producidas al Mes	65
Tabla 39 Gastos Anuales de Promoción	65
Tabla 40 Ingresos de Ventas Totales Deducidos el I.V.A.	66
Tabla 41 Gastos de Operación Anual	66
Tabla 42 Déficit o Superávit Operativo (Ingresos – Gastos)	67
Tabla 43 Cálculo de Indicadores Financieros.....	67
Tabla 44 Interpretación de la Tasa Interna de Retorno	69
Tabla 45 Periodo de recuperación de la inversión	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Parque Sideral (2024)	3
Figura 2 Parque Sideral en readecuación de espacios, tiempo de entrega 3 meses..	4
Figura 3 Consumo de Comida Rápida	13
Figura 4 Frecuencia de Consumo de Comida Rápida.....	14
Figura 5 Preferencia de Comida Rápida Tradicional vs. Cadenas Internacionales...	15
Figura 6 Preferencias de Comida Rápida	16
Figura 7 Personas que Prefieren Otros productos de Comida Rápida Pregunta 4 ...	17
Figura 8 Satisfacción con la Variedad de Opciones de Comida Rápida en Carapungo	18
Figura 9 Satisfacción de Comida Tradicional Ecuatoriana en Puestos de Comida Rápida.....	19
Figura 10 Opciones de Comida Rápida que Busca el Cliente en un Puesto de Comida	20
Figura 11 Personas con Otras Alternativa a la Pregunta 7	21
Figura 12 Adquisición de Productos en el Parque Sideral si Existieran	22
Figura 13 Frecuencia de Asistencia al Parque Sideral.....	23
Figura 14 Valor Dispuesto a Pagar por un Producto, ejemplo: Bolón de Verde Mixto Mediano	24
Figura 15 Estructura Organizacional para un Puesto de Comercio.....	40
Figura 16 Diagrama de Funciones de la Estructura Operativa para un Puesto de Comercio.....	41
Figura 17 Logotipo de la Marca del Puesto de Comercio Gastronómico Pkditos al Paso	46
Figura 18 Proceso para Adquirir el Permiso Único de Comerciante Autónomo en la Ciudad de Quito	48
Figura 19 Diagrama de Flujo: Área de Trabajo – Preparación de la Comida	52
Figura 20 Plano Referencial de las Instalaciones de Elaboración de Productos.....	53

RESUMEN EJECUTIVO

El modelo de comercio de Puesto de comercio Pkditos al paso se basa en la importancia de la gastronomía tradicional y su capacidad para preservar el medio ambiente con prácticas que no están directamente vinculadas al emprendimiento, pero si en cierta forma en como se hace la distribución, permitiendo a su vez generación de trabajo y económico para jóvenes que mediante el uso de bicicletas hagan la distribución de los productos a domicilio. El proyecto surge de la necesidad de diseñar un modelo de negocios para una Asociación de Economía Popular y Solidaria dedicada a la producción y comercialización de hortalizas orgánicas en el Barrio Pueblo Unido, al sur de Quito.

Las encuestas realizadas a los residentes del barrio muestran un alto consumo y gran interés en el consumo de productos de comida rápida en puestos que están ubicados en el espacio público, a pesar del desconocimiento sobre su producción y comercialización. Sin embargo, la disposición a apoyar productos locales sugiere la viabilidad de crear esta Asociación.

El objetivo es establecer un modelo de negocio sostenible que aproveche la demanda existente y promueva de economía solidaria y popular. El modelo de comercio Puesto de comercio Pkditos al paso busca convertirse en un referente gastronómico en la zona, ofreciendo platos elaborados con insumos de locales comerciales de la zona, con quienes se hacen alianzas estratégicas y fomentando estilos de vida saludables.

En resumen, el modelo de negocio para un puesto de comercio gastronómico denominado “Puesto de comercio Pkditos al Paso” se enfoca en la gastronomía tradicional ecuatoriana, la economía solidaria y la creación de una oferta gastronómica que responda a las necesidades y preferencias de la comunidad local.

CAPÍTULO 1

1.1 Introducción

La investigación propone un “modelo de negocio para un puesto de comida rápida” (Emprendedores, 2021, Julio 28) en Carapungo, Quito, atendiendo la creciente demanda de opciones accesibles y prácticas. Regulado por el Permiso Único de Comercio Autónomo (PUCA) (Agencia Nacional de Regulación, 2020), el proyecto busca generar empleo, mejorar la calidad alimentaria y alinearse con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Aborda problemas como la pobreza y la inseguridad alimentaria (OIT, 2021), promoviendo la inclusión social y el acceso a productos de calidad. El cumplimiento de normativas de higiene y la implementación de prácticas sostenibles fortalecerán las alianzas comunitarias, contribuyendo al desarrollo económico y social del sector (Naciones Unidas, 2015).

Tabla 1

Secretaría General de Coordinación Territorial Gobernabilidad y Participación (SGCTGP)

Administración Zonal	Total Ingresos PUCA	Regalías Emitidas	Regalías Notificadas	Regalías Pagadas	PUCAS Emitidos	PUCAS Entregados	Comerciantes que no Aceptaron Reubicación	Comerciantes que tienen Informe Desfavorable
Eloy Alfaro	944	858	858	879	878	869	8	1
Tumbaco	931	792	792	778	737	737	0	139
Eugenio Espejo	890	797	760	760	759	596	5	85
Manuela Sáenz	679	609	609	608	608	608	67	3
La Delicia	533	414	414	414	414	396	90	18
Quitumbe	469	396	396	367	367	367	71	0
La Mariscal	361	346	346	326	324	244	15	0
Los chillos	173	156	156	154	154	154	11	6
Calderón	164	114	114	114	114	102	50	0
TOTAL	5144	4482	4445	4400	4355	4073	317	252

Elaborado por: Jeanneth Pilaquinga (2025)

Fuente: Emisión PUCA 2024. La Economía Local y la Competitividad del Sector (Quito, 2024). Informe pág. 1, Alcaldía Metropolitana de Quito www.quito.gob.ec.

La tabla 1 hace referencia al seguimiento a la Gestión PUCA en las Administraciones zonales con corte al 2 de julio del 2024.

Tabla 2

Comparación con el año 2023 con 2024, hasta julio 2024

	PUCA		Incremento
	2023	2024	
Ingresos	4423	5144	16%
Informes Técnicos Favorables	3932	4573	16%
Total Permisos Emitidos	3848	4355	13%

Elaborado por: Jeanneth Pilaquina (2025)

Fuente: Informe PUCAS (Secretaría General de Coordinación Territorial, 2024), pág. 1, Alcaldía Metropolitana de Quito www.quito.gob.ec.

El análisis de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (SENPLADES, 2021) en el contexto de la “creación de un puesto de venta de comida rápida” (Emprendedores, 2021, Julio 28) en Carapungo, Quito, en 2025, permite enfocar el proyecto en varios de los problemas clave que enfrentan las comunidades periféricas.

La pobreza, el hambre, y el acceso a servicios básicos como salud, agua y saneamiento son problemas significativos en áreas como Carapungo (Primicias, 2024). Para abordar estos desafíos, el proyecto podría contribuir al ODS 1 (Fin de la pobreza) mediante la creación de empleos locales e inclusivos, generando ingresos para trabajadores que, de otro modo, estarían en la informalidad. Además, al ofrecer opciones de comida saludable a precios accesibles, el proyecto podría ayudar a mitigar el ODS 2 (Hambre cero), mejorando la calidad nutricional de la población, especialmente en un entorno donde la inseguridad alimentaria (OIT, 2021) es un desafío. De igual manera, el cumplimiento de normativas de higiene (Kotler, 2020) y la oferta de opciones alimenticias saludables contribuirían al ODS 3 (Salud y bienestar), al reducir riesgos para la salud pública asociados con la venta informal de alimentos no regulados.

El modelo de negocio también podría contribuir a varios ODS relacionados con el crecimiento económico (Mundial, 2021), sostenibilidad ambiental, y desigualdades

sociales. Al formalizar el comercio mediante el PUCA (Permiso Único de Comercio Autónomo) (Quito, 2024), el proyecto ayudaría a reducir las desigualdades sociales (ODS ESTRATEGIAS 10), promoviendo la igualdad de oportunidades en el empleo y el acceso a productos de calidad. La implementación de prácticas sostenibles como el uso de productos locales, la reducción de desperdicios y el uso de energías renovables contribuirían a los ODS 12 (Producción y consumo responsables) y 13 (Acción por el clima). Asimismo, el negocio podría fortalecer las alianzas locales con proveedores, autoridades y organizaciones comunitarias, promoviendo el ODS 17 (Alianzas para lograr los objetivos) y garantizando que el proyecto no solo sea económicamente viable, sino también socialmente responsable y alineado con los principios del desarrollo sostenible.

Figura 1

Parque Sideral (2024)



Elaborado por: Jeanneth Pilaquina (2025)

Fuente: Parque Sideral (2025)

En la actualidad hay una pileta, pero a partir de enero del 2025 el Parque sideral entrara en intervención de la EPMMOP.

Figura 2

Parque Sideral en readequación de espacios, tiempo de entrega 3 meses



Elaborado por: Jeanneth Pilaquinga (2025)

Fuente: Datos de EPMOP.2025 Carapungo. Readequaciones que se harán en el parque Sideral desde el 7 de enero del 2025 con un plazo de 90 días hábiles, área total del parque 28,000 m2.

1.2 Importancia y Diagnostico

La importancia del tema de investigación radica en su capacidad para transformar el entorno económico y social de Carapungo, al mismo tiempo que se adapta a las políticas públicas vigentes en Ecuador, promoviendo la formalización, el empleo y la sostenibilidad económica (Stutely, 2018).

1.3 Marco Conceptual

1.3.1 Contexto Mundial y Local para Puestos de Comida Rápida

A nivel mundial, la “creación de puestos de comida rápida” (Emprendedores, 2021, Julio 28) se ha enfocado en el análisis del mercado, la segmentación de consumidores y la optimización operativa. El Modelo Business Model Canva se utiliza para estructurar modelos de negocio, identificando actividades clave, recursos y socios estratégicos.

En Latinoamérica, el crecimiento del sector ha sido impulsado por la urbanización y la demanda de servicios rápidos.

1.3.2 Diagnóstico de la Situación Actual en Carapungo, Quito

Para establecer un “puesto de comida rápida” (Emprendedores, 2021, Julio 28) en Carapungo, es fundamental considerar tres dimensiones: el contexto externo (macroeconómico y social), el contexto local y el contexto interno.

1.3.3 Contexto Externo

Quito ha visto un aumento en sectores suburbanos, lo que “incrementa la demanda de productos accesibles y de bajo costo” (Emprendedores, 2021, Julio 28). Aunque la economía local se recupera tras la pandemia, existen retos como fluctuaciones en los precios y una moderada inflación. Además, la cultura alimentaria está cambiando, con un mayor interés en opciones saludables, lo que representa una oportunidad para diversificar el menú. La Ley del Permiso Único de Comercio Autónomo (PUCA) (Quito, 2024) facilita la formalización de pequeños comercios y brinda apoyo a los emprendedores.

1.3.4 Contexto Local

Carapungo alberga una población de clase baja a media y tiene un alto flujo de trabajadores, estudiantes y compradores. La ubicación estratégica de un puesto de comida rápida (Quito, 2024), cerca de mercados y paradas de transporte, es crucial. La comida en esta parroquia se adapta a las costumbres locales, lo que exige un equilibrio entre opciones tradicionales y saludables en el menú. Además, los negocios deben competir con vendedores ambulantes, creando tanto desafíos como oportunidades.

1.3.5 Contexto Interno

La elección de la ubicación es clave para los negocios. La integración de opciones innovadoras y saludables en el menú es esencial. El PUCA simplifica el proceso de formalización y permite el acceso a capacitación, impulsando la competitividad (Quito, 2024). La competencia es elevada debido a la presencia de vendedores informales y otras cadenas de comida rápida. La calidad, el precio accesible y una atención a la cliente diferenciada serán factores importantes para el éxito (Primicias, 2024).

El análisis de las 5 fuerzas de Porter revela una alta competencia y poder del comprador, mientras que el poder de los proveedores es moderado y la amenaza de nuevos entrantes es moderada, aunque la formalización puede disuadir a algunos. En conclusión, la combinación de factores sociales, económicos y tecnológicos puede facilitar el desarrollo de un modelo de negocio de comida rápida exitoso en Carapungo.

1.3.6 Contexto Interno del Negocio: Puesto de Comida Rápida en Carapungo

El éxito de un puesto de comida rápida en Carapungo depende de factores clave. La ubicación es esencial; se recomienda establecerse en áreas de alto tráfico, como mercados y colegios, para captar clientes.

El menú debe adaptarse a las preferencias locales, priorizando opciones rápidas y saludables.

El Permiso Único de Comercio Autónomo (PUCA) facilita la formalización del negocio al simplificar trámites y ofrecer capacitación (Quito, 2024).

Cumplir con las normativas de salud y seguridad es vital para asegurar la calidad del producto y evitar sanciones (Quito, 2024).

En cuanto a la competencia, el negocio enfrentará tanto a vendedores informales como a cadenas ya establecidas. Es fundamental diferenciarse por calidad, precios accesibles y atención al cliente, y optimizar la eficiencia operativa desde la adquisición de insumos hasta el servicio al cliente (Primicias, 2024).

1.3.7 Situación del Mercado: Oferta y Demanda

La demanda en Carapungo está impulsada por factores sociales y económicos, con una población que busca alimentos asequibles y convenientes. Los consumidores gastan entre \$2 a \$5 por comida, buscando opciones rápidas y de calidad.

La oferta incluye una mezcla de cadenas de comida rápida y pequeños puestos informales, que dominan el mercado con menús sencillos y platos tradicionales ecuatorianos. La informalidad representa un reto, dado que muchos vendedores carecen de permisos formales.

1.3.8 Estudio de Mercado y Oportunidades

Carapungo ofrece un alto potencial para nuevos negocios de comida rápida, con un crecimiento del 8% anual en la preferencia del consumidor por estos productos.

La tendencia hacia opciones más saludables presenta una oportunidad para que el puesto de comida rápida se destaque al ofrecer productos innovadores, posicionándose, así como una opción atractiva en el mercado.

1.4 Problema

El problema central de la investigación radica en la informalidad del comercio en esta zona, donde muchos emprendedores no cuentan con los permisos adecuados, como el Permiso Único de Comercio Autónomo (PUCA) (Quito, 2024), lo que limita su

capacidad para acceder a beneficios como financiamiento, seguridad social, y estabilidad a largo plazo. Este problema afecta tanto a los emprendedores como a los consumidores, quienes no siempre tienen garantizada la calidad o la seguridad de los productos.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

- Diseñar un Modelo de negocios para la creación de un puesto de comercio que brinde el servicio de venta de comida rápida en Carapungo de la ciudad de Quito, 2025.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Analizar la fundamentación teórica o la teoría relevante en relación con el modelo de negocios, la informalidad en el comercio, la formalización de negocios para la creación de un puesto de comercio que brinde el servicio de venta de comida rápida en Carapungo de la ciudad de Quito, 2025.
- Evaluar la demanda y oferta actual de comida rápida en Carapungo, Quito.
- Desarrollar el modelo de negocios apropiado para la creación de un puesto de comercio que brinde el servicio de venta de comida rápida en Carapungo de la ciudad de Quito, 2025.

1.6 Metodología

1.6.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación para el desarrollo del "Modelo de negocios para la creación de un puesto de comercio (Emprendedores, 2021, Julio 28) que brinde el servicio de venta

de comida rápida en Carapungo de la ciudad de Quito, 2025" será descriptiva y exploratoria, con un enfoque cuantitativo y cualitativo. La investigación descriptiva permitirá obtener una visión clara y detallada de la situación actual del mercado de comida rápida en la zona, mientras que el enfoque exploratorio permitirá identificar las oportunidades de formalización, las preferencias de los consumidores y las características del entorno competitivo. El enfoque cualitativo permitirá comprender las percepciones de los emprendedores informales y los consumidores, mientras que el cuantitativo se utilizará para obtener datos estadísticos sobre la demanda y oferta del mercado.

1.6.2 Población y Muestra

La población objetivo estará compuesta por dos grupos principales:

- Vendedores de comida rápida en Carapungo, tanto aquellos que operan de manera formal (con PUCA) (Secretaría General de Coordinación Territorial, 2024) como informal, para entender sus desafíos, necesidades de formalización y expectativas (Quito, 2024).
- Consumidores de comida rápida en Carapungo, con el fin de conocer sus preferencias, hábitos de consumo, y disposición a pagar por productos diferenciados, saludables o locales.

1.6.3 Tipo de Metodología

Se usará un muestreo estratificado para asegurar diversidad en la muestra, tanto en tipos de establecimientos como en perfiles de consumidores.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{E^2}$$

donde se corrige con:

$$n_f = \frac{n \cdot N}{n + (N - 1)}$$

Parámetros utilizados:

- **Nivel de confianza (Z):** 95%, lo que implica $Z = 1.96$.
- **Proporción esperada (p):** 50% (0.5), para maximizar la muestra.
- **Margen de error (E):** 5% (0.05).
- **Población total (N):** 10,000 para consumidores.

Cálculo para los consumidores (N = 10,000):

Reutilizamos el cálculo inicial de $n = 384$ y aplicamos la corrección para población finita:

$$n_f = \frac{384 \cdot 10,000}{384 + (10,000 - 1)}$$
$$n_f = \frac{3,840,000}{10,383} \approx 370$$

Muestra para los consumidores: 370

Resumen del tamaño de la muestra:

- **Consumidores:** 370 consumidores, estas muestras pueden ser representativas si se seleccionan aleatoriamente

Encuestas estructuradas aplicadas a consumidores (G, período de abril 2018 a junio 2018) (Mundial, 2021) (CEPAL, 2020) (Kotler, 2020) (OIT, 2021) (Primicias, 2024) (Rodrigues, 2022) (Secretaría General de Coordinación Territorial, 2024) (SENPLADES, 2021) (Stutely, 2018) (UNCTAD, 2022) para obtener datos estadísticos sobre la demanda, tipos de productos preferidos, precios y niveles de satisfacción.

Observación directa en los puestos de comida para recoger información sobre la calidad del servicio, la infraestructura de los puestos y el cumplimiento de normativas básicas de higiene y seguridad alimentaria (Kotler, 2020).

Las encuestas y entrevistas serán desarrolladas a través de un instrumento digital, utilizando plataformas como Google Forms o aplicaciones móviles para agilizar la recolección y análisis de los datos. La validación de los instrumentos será realizada por expertos en investigación social y comercial, asegurando la fiabilidad y pertinencia de los datos obtenidos.

CAPÍTULO 2

2.1 Diagnóstico Situacional

Revela una alta demanda de comida rápida saludable en Carapungo, con fuerte aceptación de productos a base de plátano. Los encuestados buscan opciones que mejoren la atención al cliente y la salud. La propuesta fomenta el desarrollo local, generando empleo y promoviendo la producción de productos a base de verde (Anexo 2 y 3).

2.2 Procesamiento y Análisis de los Datos Cuantitativos

2.2.1 Aplicación de Encuestas

A continuación, se presentan los resultados obtenidos producto de la aplicación de la encuesta, donde se adjunta la tabla, la Figura y la conclusión correspondiente:

1. ¿Consumes Alimentos de Puestos de Comida Rápida en Carapungo?

Tabla 3

Consumo de Comida Rápida

Alternativas de Respuesta	# de Personas	Valor en Porcentaje (%)
Sí	310	84%
No	60	16%
Total:	370	100%

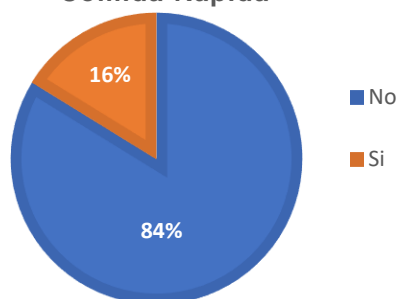
Elaborado por: Jeanneth Pilaquinga, Carapungo, Parque Sideral (2025)

Fuente: Valores según encuesta realizada (2025)

Figura 3

Consumo de Comida Rápida

Consumo de Alimentos en Puestos de Comida Rápida



Elaborado por: Jeanneth Pilaquinga (2025)

Fuente: Valores según encuesta realizada (2025)

Conclusión:

El consumo de comida rápida revela que el 84% de los encuestados prefieren este tipo de alimentación, mientras que solo el 11% no la consume.

2. ¿Con qué frecuencia consumes comida rápida?

Tabla 4

Frecuencia de Consumo de Comida Rápida

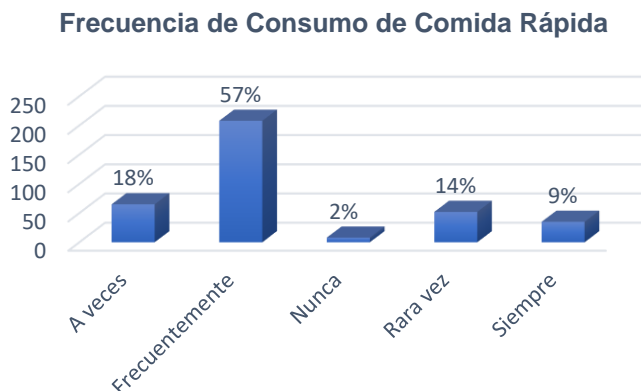
Alternativas de Respuesta	# de Personas	Valor en Porcentaje (%)
Rara vez	52	14%
A veces	65	18%
Frecuentemente	208	57%
Siempre	37	9%
Nunca	8	2%
Total:	370	100%

Elaborado por: Jeanneth Pilaquinga (2025)

Fuente: Valores según encuesta realizada (2025)

Figura 4

Frecuencia de Consumo de Comida Rápida



Elaborado por: Jeanneth Pilaquinga (2025)

Fuente: Valores según encuesta realizada (2025)

Conclusión:

Las personas consumen "Frecuentemente" un 57% esto refleja una tendencia hacia un consumo consciente que promueve opciones saludables equilibrando el estilo de vida y la dieta de la mayoría de la población.

3. ¿Prefieres la comida rápida tradicional ecuatoriana sobre cadenas internacionales de este mismo tipo de comida?

Tabla 5

Preferencia de Comida Rápida Tradicional vs. Cadenas Internacionales

Alternativas de Respuesta	# de Personas	Valor en Porcentaje (%)
Sí	333	90%
No	37	10%
Total:	370	100%

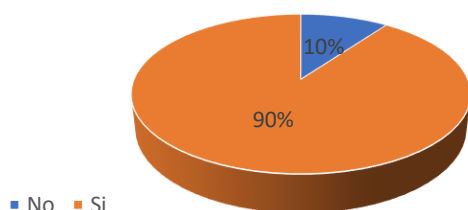
Elaborado por: Jeanneth Pilaquinga (2025)

Fuente: Valores según encuesta realizada (2025)

Figura 5

Preferencia de Comida Rápida Tradicional vs. Cadenas Internacionales

Prefieres la comida rápida tradicional ecuatoriana sobre las cadenas internacionales de este mismo tipo de comida



Elaborado por: Jeanneth Pilaquinga (2025)

Fuente: Valores según encuesta realizada (2025)

Conclusión:

Un 90% prefieren la comida rápida tradicional ecuatoriana sobre las comidas de las cadenas internacionales, el 11% restante prefiere comer en las cadenas internacionales.

4. ¿Qué tipo de comida rápida usted prefiere?

Tabla 6

Preferencias de Comida Rápida

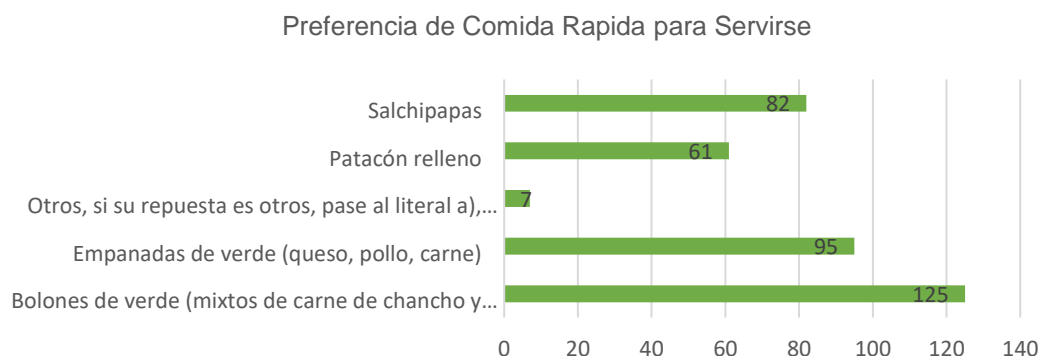
Alternativas de Respuesta	# de Personas	Valor en Porcentaje (%)
Bolones de verde (mixtos de carne de chanco y queso mozzarella, queso, chicharrón, camarón), Empanadas de verde (queso, pollo, carne)	125	34%
Empanadas de verde (queso, pollo, carne)	95	26%
Otros, si su repuesta es otros, pase al literal a), sino pase a la pregunta 6 si su elección fue de las opciones propuestas	7	2%
Patacón relleno	61	16%
Salchipapas	82	22%
Total:	370	100%

Elaborado por: Jeanneth Pilaquinga (2025)

Fuente: Valores según encuesta realizada (2025)

Figura 6

Preferencias de Comida Rápida



Elaborado por: Jeanneth Pilaquina (2025)

Fuente: Valores según encuesta realizada (2025)

Conclusión:

Existe acogida en la comunidad por la comida tradicional como bolones de verde (34%), empanadas de verde (26%) y salchipapas (22%).

4a. ¿Qué tipo de comida rápida usted prefiere, especifique ?

Tabla 7

Personas que Prefieren Otros productos de Comida Rápida Pregunta 4

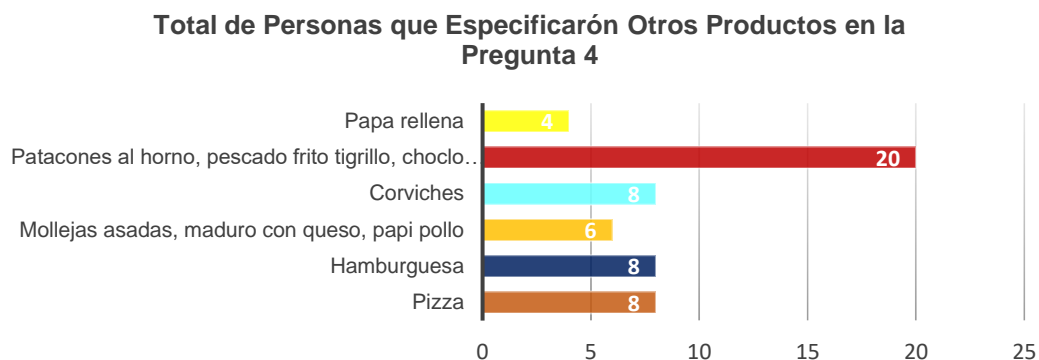
Alternativas de Respuesta	# de Opciones en Otros	Valor en Porcentaje (%)
Pizza	8	15%
Hamburguesa	8	15%
Mollejas asadas, maduro con queso, papi pollo	6	11%
Corviches	8	15%
Patacones al horno, pescado frito tigrillo, choclo asado	20	37%
Papa rellena	4	7%
Total Personas Opción 4 - Otros	58	100%

Elaborado por: Jeanneth Pilaquina (2025)

Fuente: Valores según encuesta realizada (2025)

Figura 7

Personas que Prefieren Otros productos de Comida Rápida Pregunta 4



Elaborado por: Jeanneth Pilaquina (2025)

Fuente: Valores según encuesta realizada (2025)

Conclusión:

Respecto a la pregunta 4 se logró conocer que muchos prefieren patacones al horno, pescado, tigrillo, choclo asado, etc. con un 37%, siendo esta la preferencia mayoritaria.

5. ¿Qué tan satisfecho(a) estás con la variedad de opciones en comida rápida en Carapungo?

Tabla 8

Satisfacción con la Variedad de Opciones de Comida Rápida en Carapungo

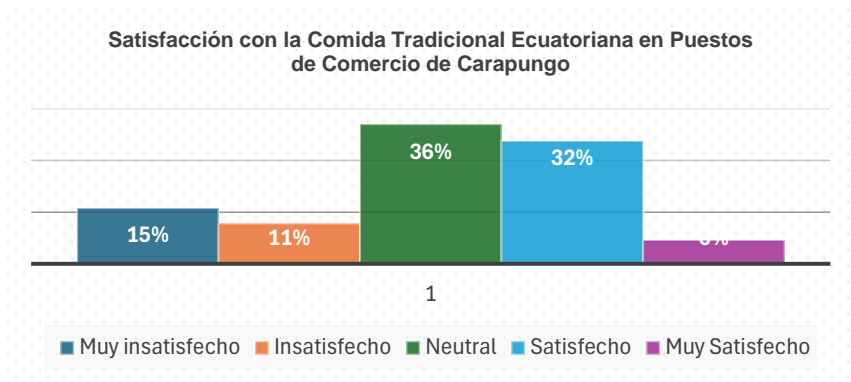
Alternativas de Respuesta	# de Personas	Valor en Porcentaje (%)
Muy insatisfecho	54	15%
Insatisfecho	39	11%
Neutral	135	36%
Satisfecho	119	32%
Muy Satisfecho	23	6%
Total:	370	100%

Elaborado por: Jeanneth Pilaquina (2025)

Fuente: Valores según encuesta realizada (2025)

Figura 8

Satisfacción con la Variedad de Opciones de Comida Rápida en Carapungo



Elaborado por: Jeanneth Pilaquinga (2025)

Fuente: Valores según encuesta realizada (2025)

Conclusión:

Los encuestados expresan satisfacción (32%) con la variedad de opciones, la gran cantidad de respuestas "Neutral" (36%) sugiere que hay espacio para mejorar la calidad y variedad de la comida rápida.

6. ¿Qué tan satisfecho(a) estás con las opciones de comida tradicional ecuatoriana en los locales de comida rápida?

Tabla 9

Satisfacción de Comida Tradicional Ecuatoriana en Puestos de Comida Rápida

Alternativas de Respuesta	# de Personas	Valor en Porcentaje (%)
Muy insatisfecho	54	15%
Insatisfecho	39	11%
Neutral	135	36%
Satisfecho	119	32%
Muy Satisfecho	23	6%
Total:	370	100%

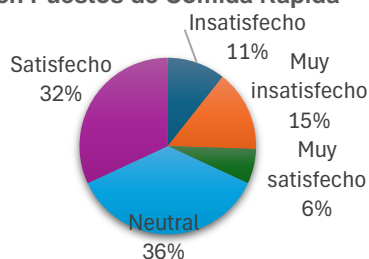
Elaborado por: Jeanneth Pilaquinga (2025)

Fuente: Valores según encuesta realizada (2025)

Figura 9

Satisfacción de Comida Tradicional Ecuatoriana en Puestos de Comida Rápida

Satisfacción de Comida Tradicional Ecuatoriana en Puestos de Comida Rápida



Elaborado por: Jeanneth Pilaquinga (2025)

Fuente: Valores según encuesta realizada (2025)

Conclusión:

La mayoría tiene una percepción a nivel satisfacción de la comida tradicional ecuatoriana neutral (36%), algunos pueden sentir que las opciones disponibles no son del todo satisfactorias (32%). Muy insatisfecho (15%) nos indica que hay margen de mejora en la oferta, como aumentar la calidad, diversidad o autenticidad de los platos.

7. ¿Qué Opción(es) Generalmente Buscas en un Puesto de Comida Rápida?

Tabla 10

Opciones de Comida Rápida que Busca en un Puesto de Comida

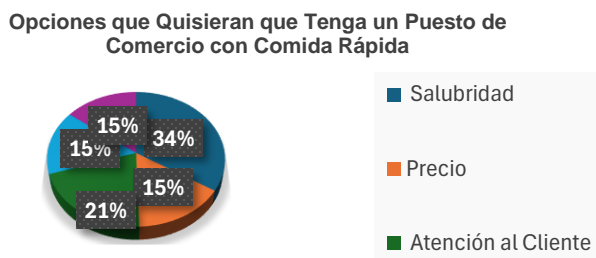
Alternativas de Respuesta	# de Personas	Valor en Porcentaje (%)
Salubridad	126	34%
Precio	57	16%
Atención al Cliente	76	20%
Espacios para comedor	57	16%
Otros	54	14%
Total:	370	100%

Elaborado por: Jeanneth Pilaquinga (2025)

Fuente: Valores según encuesta realizada (2025)

Figura 10

Opciones de Comida Rápida que Busca el Cliente en un Puesto de Comida



Elaborado por: Jeanneth Pilaquina (2025)

Fuente: Valores según encuesta realizada (2025)

Conclusión:

Los consumidores priorizan opciones de comida rápida saludables y eficientes, lo que puede influir en el diseño de menús y servicios. Salubridad (34%) y atención al cliente (21%) es lo que más solicita el cliente.

7a. ¿Qué opción generalmente busca en un puesto de comida rápida, especifique?

Tabla 11

Personas con Otras Alternativa a la Pregunta 7

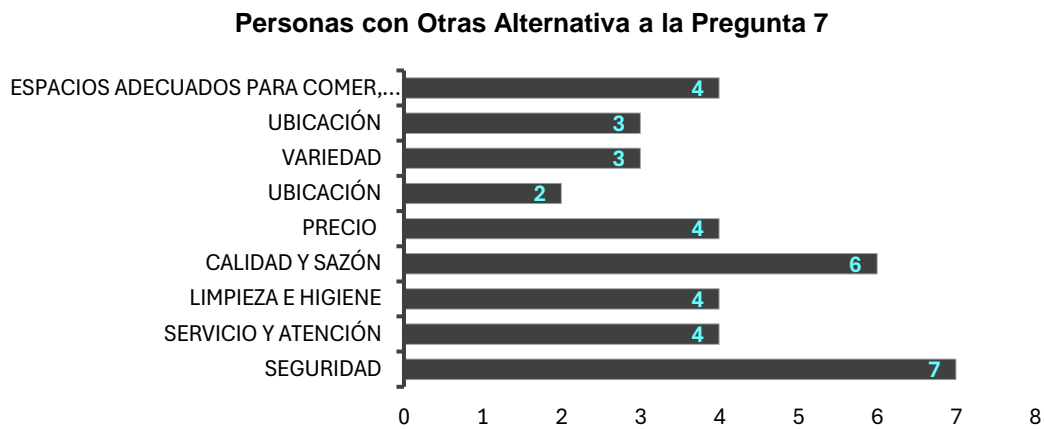
Otros Productos Pregunta 7	Cantidad	Valor en Porcentaje (%)
Seguridad	7	19%
Servicio y Atención	4	11%
Limpieza e higiene	4	11%
Calidad y sazón	6	16%
Precio	9	24%
Variedad	3	8%
Espacios adecuados para comer, comodidad, servicio, salubridad	4	11%
Total Personas Opción 7a:	37	100%

Elaborado por: Jeanneth Pilaquina (2025)

Fuente: Valores según encuesta realizada (2025)

Figura 11

Personas con Otras Alternativa a la Pregunta 7



Elaborado por: Jeanneth Pilaquina (2025)

Fuente: Valores según encuesta realizada (2025)

Conclusión:

Podemos observar que la mayoría al escoger otras opciones sugiere que es importante la Seguridad, luego lo que es la Calidad y Sazón, de ahí lo que es Espacios Adecuados, Precio, Limpieza e Higiene y Servicio y Atención.

8. Si el parque Sideral de Carapungo contará con puestos de comida rápida, ¿Adquirirías sus productos?

Tabla 12

Adquisición de Productos en el Parque Sideral si Existieran

Alternativas de Respuesta	# de Personas	Valor en Porcentaje (%)
Sí	370	100%
No	0	0%
Total:	370	100%

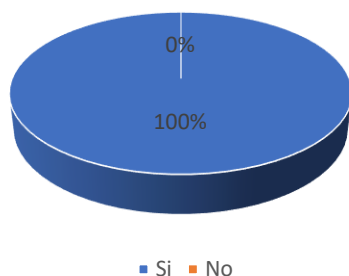
Elaborado por: Jeanneth Pilaquina (2025)

Fuente: Valores según encuesta realizada (2025)

Figura 12

Adquisición de Productos en el Parque Sideral si Existieran

Consumiría en el parque Sideral Comida Rápida



Elaborado por: Jeanneth Pilaquinga (2025)

Fuente: Valores según encuesta realizada (2025)

Conclusión:

La aceptación a consumir comida rápida en el parque Sideral indica una aceptación casi total (100%) y probable demanda.

9. ¿Frecuentemente Asistes al Parque Sideral?

Tabla 13

Frecuencia de Asistencia al Parque Sideral

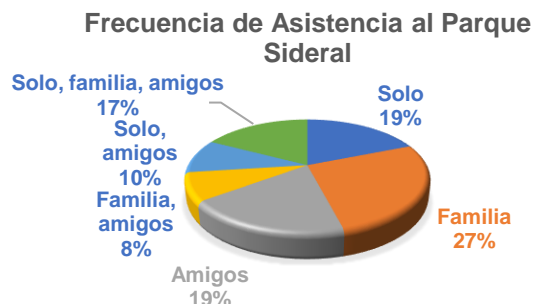
Alternativas de Respuesta	# de Personas	Valor en Porcentaje (%)
Solo	70	19%
Familia	100	34%
Amigos	70	19%
Familia, amigos	30	9%
Solo, amigos	36	2%
Solo, familia, amigos	64	17%
Total:	370	100%

Elaborado por: Jeanneth Pilaquinga (2025)

Fuente: Valores según encuesta realizada (2025)

Figura 13

Frecuencia de Asistencia al Parque Sideral



Elaborado por: Jeanneth Pilaquinga (2025)

Fuente: Valores según encuesta realizada (2025)

Conclusión:

Prefieren asistir al parque Sideral con familia (27%), amigos ó solo (19%) o en grupos mixtos: (Solo familia y amigos 17%), (familia y amigos 8%) y (Solo y amigos 10%), sugiere que es percibido como un lugar adecuado para actividades familiares y sociales.

10. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un bolón de verde mixto mediano (carne de chanco y queso mozzarella)?

Tabla 14

Valor Dispuesto a Pagar por un Producto, ejemplo: Bolón de Verde Mixto Mediano

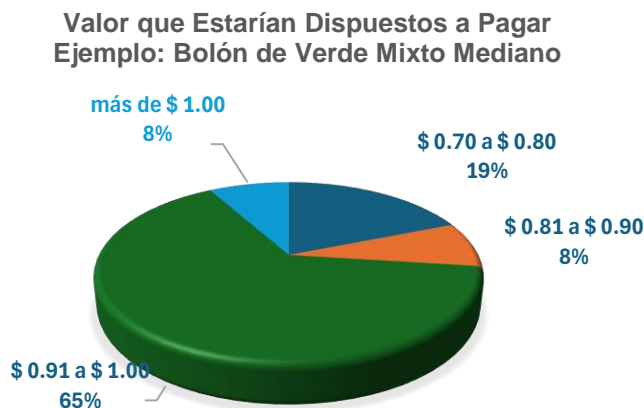
Alternativas de Respuesta	# de Personas	Valor en Porcentaje (%)
\$ 0.70 a \$ 0.80	70	19%
\$ 0.81 a \$ 0.90	30	8%
\$ 0.91 a \$ 1.00	240	65%
Más de \$ 1.00	30	8%
Total:	370	100%

Elaborado por: Jeanneth Pilaquinga (2025)

Fuente: Valores según encuesta realizada (2025)

Figura 14

Valor Dispuesto a Pagar por un Producto, ejemplo: Bolón de Verde Mixto Mediano



Elaborado por: Jeanneth Pilaquinga (2025)

Fuente: Valores según encuesta realizada (2025)

Conclusión:



Los consumidores se sienten cómodos pagando entre \$0.91 a \$1.00 el 65%, más de \$1.00 el 8%, de \$0.81 a \$0.90 el 8% y \$0.70 a \$0.80 el 19% por un bolón de verde mixto. Ofrecer alternativas más económicas también podría capturar a quienes buscan precios más bajos.

2.2.2 Entrevistas a los Expertos y Líderes de Opinión

La selección de los entrevistados, Elizabeth Espín Flores y Klever Albán Flores, se basó en su trayectoria institucional, conocimientos académicos, experiencia y trabajo en territorio. Las entrevistas se llevaron a cabo en las instalaciones de la Prefectura de Pichincha y la Administración Zonal Eugenio Espejo, respectivamente, durante los días 3 y 4 de diciembre de 2024. Los líderes de opinión fueron elegidos por su amplia experiencia y reconocimiento en el sector de emprendimientos y activación económica en espacios públicos.

Tabla 15

Perfil de los Líderes de Opinión

Nombre	Elizabeth del Rocío Espín Flores	Klever Santiago Albán Flores
		
Fecha de entrevista	03-12-2024	04-12-2024
Edad	49 años	47 años
Título obtenido / Profesión	Ing. En Gestión Empresarial 2008/02/21 Tecnóloga en asistente de Gerencia 2005/5/19 Técnico superior en Secretariado. Universidad Metropolitana	Sociólogo Licenciado en Sociología y Ciencia Políticas
Institución de educación	Instituto Tecnológico Superior Honorable Consejo Provincial de Pichincha.	Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Institución	GAD de Calderón, 3ra vocal principal EPS Técnico de la Prefectura de Pichincha – Administradora de Taller de capacitación textil en Calderón	Distrito Metropolitano de Quito – Administración Zonal La Mariscal, Administración zonal de Calderón, Administración zonal la Delicia
Cargo	GAD 3ra vocal principal EPS Administradora de Taller de capacitación textil en Calderón (Prefectura de Pichincha)	Jefe de desarrollo económico en Administración Zonal Eugenio Espejo

Elaborado por: Jeanneth Pilaquinga (2025)

Fuente: Datos según encuesta realizada a Líderes de Opinión (2025)

2.2.3 Preguntas Realizadas a los Líderes de Opinión (Anexo 4 y 5)

1. ¿Cuáles son los factores clave que deben ser considerados al establecer un modelo de negocio formal para la venta de comida rápida PUCA en la zona como Carapungo?

Elizabeth Espín: Importancia de la Innovación según el Mercado Objetivo. Señala que es esencial segmentar el mercado para ofrecer productos que se ajusten a las preferencias de los diferentes grupos de consumidores, como jóvenes y adultos. Además, menciona que estar abierto a nuevas tendencias y ofrecer productos únicos que se diferencien de la competencia puede ayudar a captar la atención de los clientes.

Klever Albán: Aspectos Clave para un Negocio Gastronómico Exitoso, él recomienda hacer un estudio de mercado y conocer el contexto económico y situación local, esto facilitará la toma de decisiones informadas sobre el tipo de producto a ofrecer. Resalta la importancia del cumplimiento normativo, esto implica tener todos los permisos de salud y certificaciones de Buenas Prácticas de Manufactura. Mantener altos estándares de salud e higiene (no solo protege a los consumidores, sino que también mejora la reputación del negocio).

2. ¿Piensa Ud. que la formalización de los negocios (como el uso del Permiso Único de Comercio Autónomo - PUCA) puede impactar la competitividad y sostenibilidad de los puestos de comida rápida en zonas suburbanas como Carapungo?

Elizabeth Espín: La formalización mediante el PUCA puede mejorar la competitividad de los negocios de comida rápida en Carapungo, aunque la implementación enfrenta obstáculos. Sugiere crear plazas de comida para regular el comercio.

Klever Albán: La regularización permite a los emprendedores gestionar mejor sus finanzas y acceder a oportunidades de crecimiento y empleo

3. ¿Qué tipo de innovaciones o tendencias considera más relevantes en el sector de comida rápida, especialmente en áreas urbanas de clase baja y media?

Elizabeth Espín: La innovación en comida rápida debe combinar lo tradicional con lo novedoso, ofreciendo propuestas originales y creativas que se adapten a las cambiantes preferencias del público.

Klever Albán: Relevancia del Estudio de Mercado y Segmentación del Target, la importancia de un estudio de mercado específico para identificar las innovaciones más relevantes, ya que no todos los productos tienen la misma aceptación en diferentes grupos.

4. ¿Qué desafíos legales, sanitarios o de calidad suelen enfrentar los emprendedores de comida rápida en zonas informales y cómo podrían superarse?

Elizabeth Espín: Señala que la falta de espacios adecuados para los emprendedores genera problemas críticos relacionados con la inocuidad y la seguridad alimentaria. Para superar estos desafíos, ella propone crear espacios de trabajo apropiados en áreas urbanas y rurales que ofrezcan acceso a servicios básicos mínimos.

Klever Albán: Responsabilidad y Calidad en la Producción, destaca la importancia de la responsabilidad y la calidad en la producción, y recomienda proporcionar formación y capacitación a los emprendedores para que puedan ofrecer productos de alta calidad y avanzar hacia la formalidad.

5. ¿En su experiencia, qué estrategias de marketing o fidelización podrían ser efectivas para atraer y mantener clientes en un puesto de comida rápida en Carapungo?

Elizabeth Espín: Importancia de la Atención al Cliente, enfatiza la importancia de la atención al cliente, señalando que una atención personalizada y un trato amable pueden hacer que los clientes se sientan valorados y bienvenidos.

Klever Albán: Cultura Oral y Estrategias de Fidelización en Marketing, señala que, destaca la recomendación de boca a boca como una herramienta fundamental para atraer clientes, y recomienda adaptar las estrategias de marketing basándose en las emociones y experiencias del consumidor.

6. Pregunta adicional que se les hizo a cada uno, de acuerdo con su experiencia y desde sus actividades.

Elizabeth Espín Flores: ¿Cómo considera que la incorporación de talleres y ferias en espacios públicos puede potenciar el emprendimiento local y fomentar el empoderamiento de la comunidad en Calderón?

Los talleres y ferias en Calderón potencian el emprendimiento local, ofrecen capacitación, facilitan oportunidades de venta y fomentan una cultura de comercio justo y colaboración en la comunidad.

Klever Albán Flores: ¿Qué características o servicios considera que son esenciales para un espacio público recreativo y como cree que estos pueden influir en la satisfacción y la experiencia del visitante?

Un espacio recreativo eficaz requiere regulación adecuada, colaboración entre emprendedores y un diagnóstico comunitario para alinear actividades con las necesidades de los visitantes y el bienestar de la comunidad.

2.3 Guía de Observación Para el Desarrollo de un Modelo de Negocio Gastronómico (Anexo 6 y 7)

La observación en el Parque Sideral reveló información valiosa para el desarrollo de un modelo de negocio gastronómico en el lugar. En términos de afluencia, se identificó que el parque tiene una concurrencia variable a lo largo del día, con picos importantes en las mañanas y tardes antes de las lluvias. Los fines de semana presentan la mayor asistencia, mientras que las lluvias y apagones afectan negativamente la concurrencia.

Las áreas más frecuentadas son aquellas destinadas a actividades físicas y juegos, donde los visitantes suelen permanecer alrededor de una hora. Las principales actividades observadas incluyen deportes, paseo con mascotas y descanso en las bancas, lo que demuestra el alto interés de los visitantes en actividades recreativas y de esparcimiento.

En cuanto al comportamiento y preferencias de los visitantes, se notó un considerable interés en la compra de comida rápida, lo cual representa una oportunidad para mejorar la oferta gastronómica en el parque. Actualmente, la oferta existente se limita a tiendas de barrio con un menú reducido, dejando un espacio para incorporar platos tradicionales y una mayor variedad de opciones.

Respecto a las observaciones sobre el espacio, se identificó que las instalaciones del parque necesitan mantenimiento, especialmente en las áreas de juegos. Además, la iluminación y seguridad en las tardes, especialmente durante los apagones, son aspectos que requieren mejoras.

2.4 Propuesta para el Establecimiento de un Puesto de Comercio en el Parque Sideral de Carapungo

La activación de espacios recreativos en Carapungo fortalecerá la economía local y fomentará la cohesión social, convirtiendo el parque en un punto de encuentro comunitario.

2.5 Filosofía Empresarial

2.5.1 Misión Empresarial

Pkditos al Paso se especializa en la producción y venta de bolones de verde, utilizando ingredientes naturales de la costa ecuatoriana. Nuestro compromiso es ofrecer productos de alta calidad, elaborados por personal capacitado en un ambiente amigable, mientras promovemos la sostenibilidad y la interacción en la comunidad de Carapungo.

2.5.2 Visión Empresarial

En 5 años, Pkditos al Paso se posicionará en Calderón por su alta calidad y tecnología en la producción. Buscamos transformar el parque sideral en un destino turístico y establecer un programa anual para capacitar a 20 emprendedores locales, generando beneficios para la comunidad y fortaleciendo la economía de Carapungo.

2.5.3 Valores Corporativos

- **Calidad:** Comprometidos con ofrecer productos de la más alta calidad, garantizando la satisfacción del cliente.
- **Sostenibilidad:** Promovemos prácticas responsables y sostenibles en todas nuestras operaciones, protegiendo el medio ambiente.

- **Innovación:** Buscamos constantemente mejorar nuestros procesos y productos mediante la adopción de nuevas tecnologías.
- **Comunidad:** Fomentamos la interacción y desarrollo de la comunidad de Carapungo, apoyando a emprendedores locales.
- **Trabajo en equipo:** Valoramos el esfuerzo colectivo y el respeto entre todos los colaboradores y socios de la empresa.

2.5.4 Políticas Empresariales

- **Control de Calidad:** Implementar estrictos procesos de control de calidad en la producción para asegurar que todos los productos cumplan con nuestros estándares.
- **Formación y Capacitación:** Ofrecer capacitación continua a nuestro equipo para mejorar habilidades y fomentar un ambiente laboral positivo.
- **Responsabilidad Social:** Invertir en iniciativas que beneficien a la comunidad y promuevan el desarrollo local.
- **Transparencia:** Mantener una comunicación abierta y honesta con nuestros clientes, socios y colaboradores.
- **Sostenibilidad Ambiental:** Utilizar empaques biodegradables y prácticas de producción que minimicen el impacto ambiental.

2.6 Objetivos (Modelo Smart)

1. Objetivos a Corto Plazo (1 año)

- Aumentar la producción de bolones de verde en un 15% para satisfacer la demanda.
- Implementar un plan de marketing para visibilizar Pkditos al Paso en un 25%.
- Realizar dos programas de capacitación para mejorar las habilidades del personal.

2. Objetivos a Mediano Plazo (2-3 años)

- Establecer alianzas con al menos 5 proveedores locales para garantizar ingredientes de calidad.
- Lanzar un programa anual de capacitación para al menos 20 emprendedores locales.
- Introducir 2 nuevos productos a base de plátano verde para diversificar la oferta.

3. Objetivos a Largo Plazo (5 años)

- Lograr un reconocimiento en la parroquia de Calderón con una cuota de mercado del 30%.
- Aumentar la afluencia de visitantes al Parque Sideral en un 40% mediante eventos y promociones.
- Reducir la huella de carbono en un 20% y el uso de plásticos en un 50% con prácticas sostenibles.

2.7 Modelo CANVA

El modelo CANVA es una herramienta de gestión estratégica que nos permite analizar y crear modelos o planes de negocio de forma dinámica y visual, gracias a su formato en forma de lienzo, dividido en 9 bloques, ofrece un panorama generalizado de la idea de negocio, el modelo CANVA se utiliza para identificar los aspectos fundamentales de un modelo de negocio y presentarlos de manera estructurada para que se puedan encontrar en diferentes actividades relevantes, puntos de mejora, así como posibles alternativas al modelo ya existente.

Tabla 16

Modelo Canva para "Puesto de Comercio Pkditos al Paso"

<p>8. Socios clave</p> <ul style="list-style-type: none"> * Proveedores locales y agrícolas que ofrezcan insumos frescos y a buen precio * Organizaciones EPS * Municipios (GAD), prefectura e instituciones privadas 	<p>7. Actividades clave</p> <ul style="list-style-type: none"> * Publicidad * Promociones * Calidad * Mantenimiento de máquinas * Servicio a domicilio * Certificaciones BPM <p>6. Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> * Personal capacitado * Equipos industriales * Insumos por mayor * Servicio de internet * Transporte para servicio a domicilio 	<p>2. Propuesta de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> * Brindar un servicio personalizado a domicilio y entrega en los tiempos establecidos * Incluir variedad de productos que se adapten a los gustos de los clientes * Compromiso con el medio ambiente * Amplia experiencia en la compra de productos de buena calidad 	<p>4. Relación con el cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> * Atención personalizada * Comodidad * Puntualidad * Facilidades * Relación Ágil y Eficaz <p>3. Canales de comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> * Redes sociales * Tiendas físicas ubicadas estratégicamente 	<p>1. Segmento de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> * Familiar y personal con ingresos económicos medio y bajo * Personas que necesitan rapidez en la producción de alimentos * Clientes digitales que prefieren realizar sus compras en línea y pedidos a domicilio
<p>9. Estructura de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> * Costos de adquisición de materia prima * Gastos en implementación y mantenimiento de tecnología digital * Inversión en infraestructura (físico y decoración) * Gastos en capacitación de personal * Gastos en publicidad y promoción 		<p>5. Fuente de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> * Venta directa de alimentos a clientes * Ventas en línea por medio de plataformas digitales 		

Elaborado por: Jeanneth Pilaquinga (2025)

2.7.1 Descripción del Lienzo CANVA

Segmento de mercado: dirigido principalmente a familias y grupos de amigos que visitan el Parque Sideral de Carapungo. Dados los intereses de los consumidores por opciones de comida rápida y tradicional ecuatoriana, el negocio buscará atraer a este público.

Propuesta de valor: ofrece una experiencia gastronómica excepcional, combinando la tradición culinaria ecuatoriana con opciones innovadoras y saludables. Se diferenciarán por su compromiso con la calidad, la sostenibilidad y la atención personalizada, creando un ambiente acogedor para que los visitantes disfruten de una comida rápida y nutritiva.

Canales: Los canales de venta serán el puesto de comercio físico ubicado en una zona estratégica del Parque Sideral, Adicionalmente, se utilizarán redes sociales y campañas de marketing local para dar a conocer la oferta y generar enganche con los consumidores, y la venta directa al cliente en el espacio público en el parque Sideral.

Relación con los clientes: "Puesto de comercio Pkditos al paso" buscará establecer una relación cercana y de confianza con sus clientes, brindando un servicio personalizado, atención rápida y eficiente, y un espacio agradable para la socialización. Se implementarán estrategias de fidelización, como programas de recompensas y encuestas de satisfacción, para mantener una comunicación bidireccional y mejorar continuamente la propuesta de valor.

Fuentes de ingreso: Los ingresos del negocio provendrán principalmente de la venta de los platos y bebidas en el puesto de comercio físico. Adicionalmente, se explorarán otras fuentes de ingresos, como la venta de productos gastronómicos a través de redes sociales, WhatsApp y la organización de eventos y actividades en el parque.

Recursos claves: Los recursos clave incluyen el personal altamente capacitado en atención al cliente y manipulación de alimentos, el abastecimiento de ingredientes y suministros de calidad, la infraestructura física del puesto de comercio y el equipamiento tecnológico necesario para la gestión eficiente del negocio.

Actividades claves: Las actividades clave abarcan la preparación de los platos con altos estándares de calidad e inocuidad, la implementación de estrategias de marketing y fidelización de clientes, y la mejora continua de los procesos operativos para garantizar la disposición de insumos sostenibles y de calidad.

Socios clave: "Puesto de comercio Pkditos al paso" establecerá alianzas estratégicas con pequeños productores y organizaciones de Economía Popular y Solidaria, para garantizar la disponibilidad de insumos sostenibles y de calidad, y promover el desarrollo participativo de la comunidad.

Estructura de costos: Los principales costos del negocio incluirán los gastos de producción (insumos agrícolas, mantenimiento, personal), los costos de operación (alquiler, servicios públicos, equipamiento) y las actividades de marketing y publicidad necesarias para mantener una estructura de costos sostenible.

2.8 Matriz de Evaluación EFI - EFE

La matriz EFI sirve para medir la eficacia de un proceso o sistema de manera objetiva y numérica. Esto permite identificar las áreas de oportunidad donde se están utilizando recursos de forma ineficiente y tomar medidas para mejorar los resultados.

Además, la matriz EFI puede utilizarse para comparar diferentes procesos o sistemas; así sabrás cuáles son más eficientes y adoptar las mejores prácticas. De igual forma, es fundamental para la toma de decisiones, establecer metas y medir el progreso en la implementación de mejoras.

Por otro lado, la matriz EFE (Evaluación de Factores Externos) es una herramienta que ayuda a las empresas a identificar y priorizar las amenazas y oportunidades externas que pueden afectar su crecimiento.

Tabla 17

Matriz EFI

	Factores Internos	Importancia	Calificación	Valor
	F1 Equipamiento completo: Disponibilidad de maquinaria y enseres adecuados para la producción de alimentos.	0.15	4	0.6
	F2 Experiencia en gastronomía: Personal capacitado en la preparación de platos tradicionales.	0.1	4	0.4
Fortalezas	F3 Ubicación estratégica: Situado en un parque con afluencia media alta de visitantes.	0.15	4	0.6
	F4 Relaciones con proveedores locales: Acceso a insumos frescos y control sobre la calidad de los productos.	0.1	4	0.4
	F5 Compromiso con la sostenibilidad: Prácticas amigables con el medio ambiente, lo que atrae a un público consciente.	0.1	4	0.4
	D1 Falta de permisos: Necesidad de capacitación para obtener el permiso único de comerciante autónomo.	0.08	2	0.16
	D2 Capacitación insuficiente: Limitaciones en habilidades administrativas y de gestión.	0.08	1	0.08
Debilidades	D3 Recursos limitados para marketing: Presupuesto restringido para promocionar el negocio inicialmente.	0.12	1	0.12
	D4 Dependencia de personal clave: Riesgo asociado a la falta de personal calificado en caso de rotaciones.	0.1	2	0.2
	D5 Falta de estrategia de ventas online: Limitaciones en la gestión de ventas digitales y presencia en redes sociales.	0.1	2	0.2
	Total:	1	-	3.16

Elaborado por: Jeanneth Pilaquinga (2025)

Tabla 18

Matriz EFE

	Factores Externos	Importancia	Calificación	Valor
Oportunidades	O1 Crecimiento del turismo: Aumento de la afluencia de visitantes al parque.	0.15	3	0.45
	O2 Interés en la comida rápida: Demanda creciente por opciones de comida rápida y saludable.	0.1	4	0.4
	O3 Alianzas con otros emprendedores: Posibilidad de colaboraciones	0.15	4	0.6
	O4 Programas de apoyo gubernamental: Beneficios y capacitaciones disponibles para emprendedores locales.	0.1	4	0.4
	O5 Uso efectivo de redes sociales: Oportunidad de aumentar la visibilidad y atraer clientes mediante marketing digital.	0.1	3	0.3
Amenazas	A1 Competencia intensa: Existencia de varias opciones de comida en el parque y cercanías.	0.08	2	0.16
	A2 Cambios regulatorios: Cambios en políticas municipales que pueden afectar la operación.	0.08	2	0.16
	A3 Fluctuaciones de precios de insumos: Aumento en los costos de alimentos y suministros.	0.12	2	0.24
	A4 Condiciones climáticas adversas: Factores externos que podrían afectar la afluencia de clientes.	0.1	2	0.2
	A5 Cambios en las preferencias del consumidor: Variación en la demanda de productos y menús.	0.1	2	0.2
Total:		1	-	3.11

Elaborado por: Jeanneth Pilaquinga (2025)

Análisis

Una puntuación de 3.16 en la matriz EFI indica que está en una posición media-alta. Sugiere una combinación razonable de fortalezas y debilidades, con un ligero predominio de las fortalezas, tiene una base sólida para trabajar y mejorar sus debilidades.

La puntuación de 3.11 en la matriz EFE indica que está en una posición muy favorable externamente. Sugiere que tiene muchas oportunidades en su entorno y pocas amenazas, implica que puede aprovechar numerosas oportunidades para crecer y mejorar.

2.9 Matriz FODA

El análisis FODA identifica las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas de un proyecto o un plan de negocios. Con esta herramienta, se puede planificar estratégicamente y mantenerse con las tendencias del mercado.

Tabla 19

Matriz FODA

Factores Internos	
Fortalezas	Debilidades
F1 Equipamiento completo: Disponibilidad de maquinaria y enseres adecuados para la producción de alimentos.	D1 Falta de permisos: Necesidad de capacitación para obtener el permiso único de comerciante autónomo.
F2 Experiencia en gastronomía: Personal capacitado en la preparación de platos tradicionales.	D2 Capacitación insuficiente: Limitaciones en habilidades administrativas y de gestión.
F3 Ubicación estratégica: Situado en un parque con afluencia media alta de visitantes.	D3 Recursos limitados para marketing: Presupuesto restringido para promocionar el negocio inicialmente.
F4 Relaciones con proveedores locales: Acceso a insumos frescos y control sobre la calidad de los productos.	D4 Dependencia de personal clave: Riesgo asociado a la falta de personal calificado en caso de rotaciones.
F5 Compromiso con la sostenibilidad: Prácticas amigables con el medio ambiente, lo que atrae a un público consciente.	D5 Falta de estrategia de ventas online: Limitaciones en la gestión de ventas digitales y presencia en redes sociales.
Factores Externos	
Oportunidades	Amenazas
O1 Crecimiento del turismo: Aumento de la afluencia de visitantes al parque.	A1 Competencia intensa: Existencia de varias opciones de comida en el parque y cercanías.
O2 Interés en la comida rápida: Demanda creciente por opciones de comida rápida y saludable.	A2 Cambios regulatorios: Cambios en políticas municipales que pueden afectar la operación.
O3 Alianzas con otros emprendedores: Posibilidad de colaboraciones estratégicas con otros negocios del área.	A3 Fluctuaciones de precios de insumos: Aumento en los costos de alimentos y suministros.
O4 Programas de apoyo gubernamental: Beneficios y capacitaciones disponibles para emprendedores locales.	A4 Condiciones climáticas adversas: Factores externos que podrían afectar la afluencia de clientes.
O5 Uso efectivo de redes sociales: Oportunidad de aumentar la visibilidad y atraer clientes mediante marketing digital.	A5 Cambios en las preferencias del consumidor: Variación en la demanda de productos y menús.

Elaborado por: Jeanneth Pilaquinga (2025)

2.10 Cruce de variable

Consiste en agrupar las fortalezas con las debilidades para formular estrategias.

Tabla 20

Estrategias del Cruce de Variables de la Matriz FODA

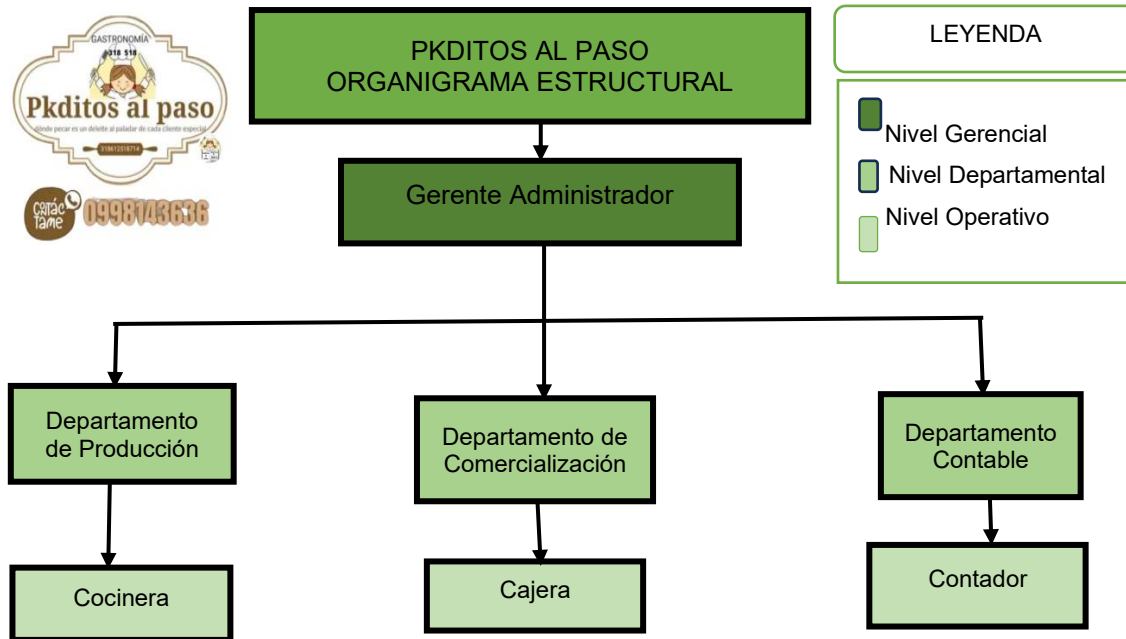
Estrategias F-O (Ofensivas)	Estrategias D-O (Adaptación)
<p>Aprovechar el Crecimiento del Turismo (O1) con Equipamiento Completo (F1) Desarrollar menús o paquetes gastronómicos especiales para turistas, resaltando la experiencia culinaria local, utilizando el equipamiento disponible para preparar platos auténticos y frescos.</p>	<p>Capacitación en Marketing Digital para Aprovechar el Crecimiento del Turismo (D1 + O1) Implementar programas de formación en marketing digital para el personal, permitiendo que el negocio se adapte rápidamente a información sobre el incremento del turismo.</p>
<p>Alianzas Estratégicas con Emprendimientos Locales (O3) y Experiencia en Gastronomía (F2) Formar alianzas con otros emprendedores para crear eventos gastronómicos que destaquen la cocina tradicional ecuatoriana, maximizando la experiencia del cliente y atrayendo a más visitantes.</p>	<p>Desarrollo de un Plan de Comunicación para Amigos de la Salud (D2 + O2) Crear un plan de comunicación centrado en la promoción de opciones saludables, utilizando canales locales y redes sociales para educar a los clientes sobre la propuesta de valor de los productos saludables.</p>
<p>Promoción de Opciones Saludables (O2) A través de Proveedores Locales (F4) Implementar campañas de marketing que resalten los platos saludables elaborados con ingredientes frescos y de calidad de proveedores locales, apelando a la creciente demanda de opciones nutricionales entre los consumidores.</p>	<p>Rediseño de Estrategias de Ventas para Colaborar con Emprendimientos Locales (D3 + O3) Formar alianzas con otros emprendimientos para contar con un presupuesto compartido en marketing, lo que permite adaptarse a recursos limitados y promocionar eventos conjuntos que beneficien a todas las partes.</p>
<p>Uso de Redes Sociales para Promocionar la Sustentabilidad (O5) y el Compromiso Ambiental (F5) Llevar a cabo campañas digitales que destaquen las prácticas sostenibles de Pkditos al paso, utilizando plataformas sociales para atraer a consumidores conscientes del medio ambiente y potenciar la imagen de la marca.</p>	<p>Uso de Herramientas Digitales para Gestionar Opiniones y Quejas (D5 + O5) Establecer un sistema en línea para comentarios y sugerencias, adaptando la infraestructura digital para responder rápidamente a las insatisfacciones de los clientes y mejorar la presencia en redes sociales.</p>
<p>Capacitación del Personal en Tecnología para Mejorar la Presencia en Línea (F2 y O5) Invertir en la capacitación del personal en el uso de herramientas digitales para gestionar las redes sociales y el sistema de pedidos en línea, aumentando la visibilidad del negocio y facilitando el acceso a turistas y clientes locales.</p>	<p>Entrenamiento en Habilidades Administrativas para Explorar Nuevas Oportunidades (D2 + O5) Implementar programas de formación en habilidades administrativas y de gestión, permitiendo que el personal se adapte a la creciente complejidad del entorno digital y mejore la operativa del negocio.</p>
<p>Estrategias F-A (Reacción)</p>	
<p>Fortalecimiento de la Relación con Proveedores Locales para Manejar Fluctuaciones de Precios (F4 + A3) Crear acuerdos a largo plazo con proveedores para asegurar precios estables y calidad en los insumos, lo que ayudará a mitigar el impacto de fluctuaciones en los precios de los insumos.</p>	
<p>Marketing de Experiencia para Diferenciarse de la Competencia (F3 + A1) Desarrollar una estrategia de marketing centrada en la experiencia del cliente que resalte la ubicación estratégica y las ofertas únicas de Pkditos al paso, diferenciándolo de otras opciones en el área.</p>	
<p>Capacitación Continua del Personal para Adaptarse a Cambios Regulatorios (F2 + A2) Organizar sesiones de formación periódicas para el personal sobre normativas y estándares municipales que afectan la operación, asegurando que estén siempre actualizados y preparados para cualquier cambio.</p>	
<p>Implementación de Métodos de Sustentabilidad para Atraer Clientes (F5 + A4) Promover y comunicar las prácticas sostenibles que se implementan en el negocio, apelando a consumidores que priorizan la responsabilidad ambiental, especialmente en condiciones climáticas adversas que puedan afectar la afluencia de clientes.</p>	
<p>Uso de tecnología para Mejorar la Visibilidad ante Cambios en Preferencias del Consumidor (F3 + A5) Aprovechar tecnologías de análisis de datos para entender rápidamente las tendencias de consumo y ajustar la oferta de menú con base en las preferencias emergentes, asegurando que el negocio se mantenga relevante.</p>	

Elaborado por: Jeanneth Pilaquina (2025)

2.11 Diagrama de la Estructura Operativa:

Figura 15

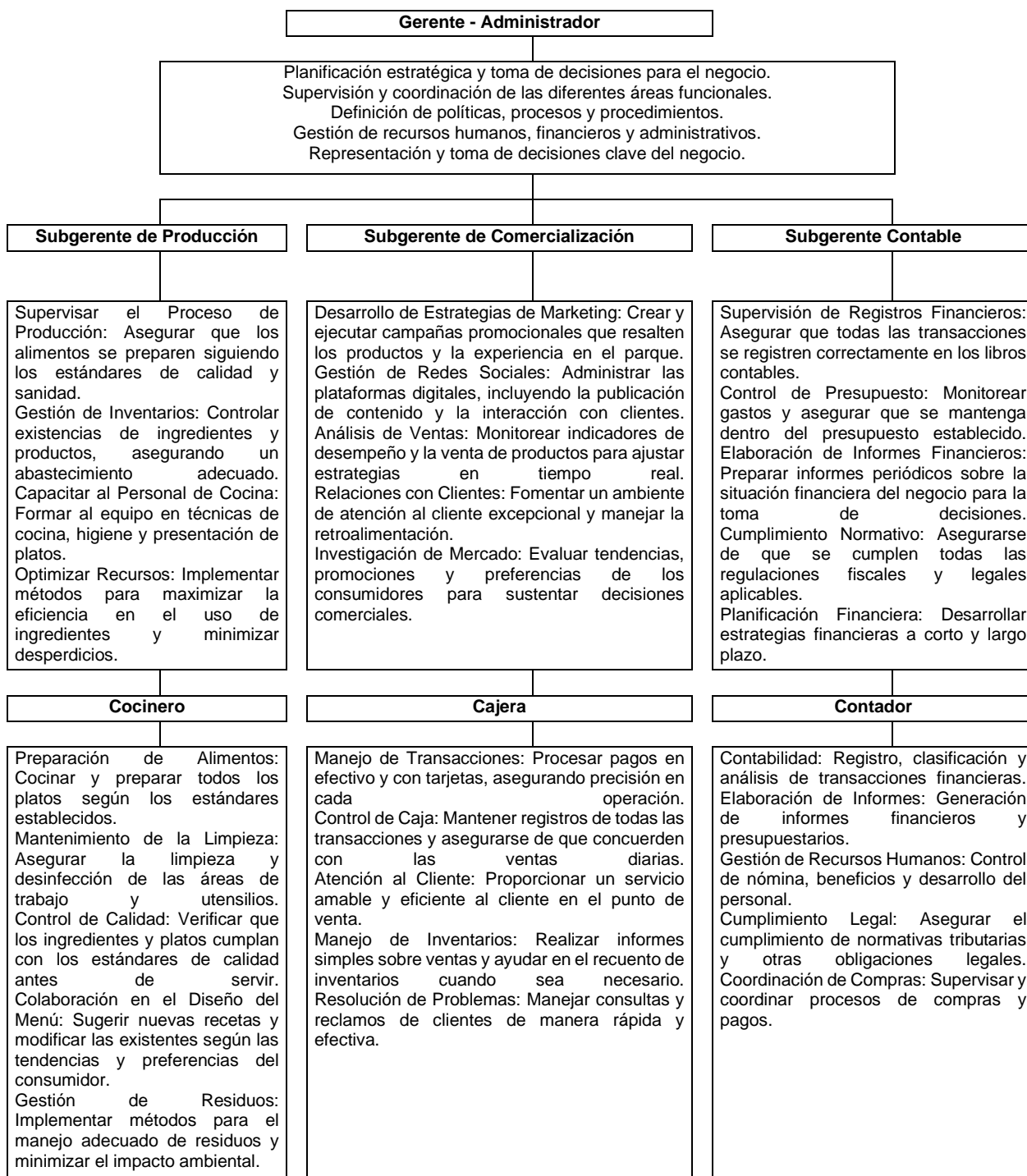
Estructura Organizacional para un Puesto de Comercio



Elaborado por: Jeanneth Pilaquina (2025)

Figura 16

Diagrama de Funciones de la Estructura Operativa para un Puesto de Comercio



Elaborado por: Jeanneth Pilaquina (2025)

2.12 Plan de Operaciones

El puesto de comercio Pkditos al paso realizara la elaboración y almacenamiento del bolón de verde en su domicilio, el área a ocupar es de 3m x 6m teniendo de esta forma 18 m2 de área a utilizar, localizada en Carapungo en la 4ta etapa de Carapungo frente al parque Sideral, con este referente se realiza el análisis de estudio, mismo que está cerca de sus clientes, vecinos y estudiantes del sector quienes pasan por este espacio para retornar a sus casas, razón decisiva para escoger el sitio porque se tiene un fácil acceso, está cerca del punto que se desea para el expendio de los productos que se van a producir, además que por ser el inicio se hace desde el domicilio por temas económicos que dan una diferenciación por el momento.

2.13 Macro Localización y Micro Localización

Tabla 21

Macro Localización para Puesto de Comercio Pkditos al Paso

MACRO LOCALIZACIÓN PARA PUESTO DE COMERCIO PKDITOS AL PASO							
SECTOR:		CARAPUNGO 1ra ETAPA		CARAPUNGO 3ra ETAPA		CARAPUNTO 4ta ETAPA	
FACTORES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN 1-10	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN 1-10	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN 1-10	CALIFICACIÓN PONDERADA
Cercanía al domicilio para guardar las cosas	15	5	75	5	75	10	150
Cercanía a los clientes/centros de distribución.	15	5	75	5	75	10	150
Cercanía a proveedores	15	6	90	6	90	10	150
Disponibilidad de transporte y vías de acceso	10	4	40	5	50	10	100
Disponibilidad de servicios básicos	10	4	40	4	40	9	90
Costo bajo/alquiler de terreno o instalaciones.	35	5	175	3	105	10	350
TOTAL			495		435		990

Elaborado por: Jeanneth Pilaquina (2025)

Tabla 22

Micro Localización para Puesto de Comercio Pkditos al Paso

MICRO LOCALIZACIÓN PARA PUESTO DE COMERCIO PKDITOS AL PASO							
DIRECCIÓN / UBICACIÓN		Galo Plaza Lasso inicio de Instalación de Empresa Eléctrica		Galo Plaza Lasso y Francisco Robles		Galo Plaza Lasso y Etapa "E" Bajo	
FACTORES	PONDERACIÓN	Galo Plaza Lasso inicio de Instalación de Empresa Eléctrica		Galo Plaza Lasso y Francisco Robles		Galo Plaza Lasso y Etapa "E" Bajo	
		CALIFICACIÓN 1-10	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN 1-10	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN 1-10	CALIFICACIÓN PONDERADA
Dirección más cercana a domicilio	20	6	120	10	200	6	120
Iluminación en el espacio a solicitar permiso para Venta ambulante	25	8	200	10	250	5	125
Acceso a transporte público	20	9	180	10	200	5	100
Ubicación de competencia no menor a radio 500m.	20	6	120	8	160	5	100
Afluencia de personas en el sector que se desea poner el emprendimiento	15	7	105	7	105	7	105
TOTAL			725		915		550

Elaborado por: Jeanneth Pilaquina (2025)

2.14 Marketing

2.14.1 Producto

Pkditos al Paso se especializa en ofrecer platos tradicionales ecuatorianos, destacando principalmente los Bolones de Verde Mixto (chicharrón y queso) y las Empanadas de Verde. Estos productos son elaborados con ingredientes frescos y de calidad, garantizando autenticidad en cada bocado y apelando a la conexión emocional de los clientes con la gastronomía ecuatoriana.

2.14.2 Precio

Los precios se establecen para ser competitivos en el mercado local. Los bolones de verde mixtos se ofrecen a \$1.00 cada uno, mientras que las empanadas de verde se comercializan a \$0.50. Este modelo de precios permite atraer tanto a clientes nuevos como a clientes habituales, asegurando un acceso accesible a platos de calidad.

2.14.3 Plaza

El puesto de comercio estará ubicado en el Parque Sideral, un lugar estratégico que favorece el flujo de visitantes y la interacción con la comunidad local. La elección de esta ubicación facilita la atracción de clientes tanto del vecindario como visitantes, convirtiendo el espacio público en un punto de referencia gastronómico.

2.14.4. Promoción

La promoción es esencial para aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes. Las estrategias de promoción incluyen:

- **Marketing Digital:** Uso intensivo de redes sociales como Facebook e Instagram para compartir contenido atractivo y promocionar ofertas especiales.
- **Publicidad Local:** Volantes y folletos distribuidos en puntos estratégicos para informar sobre los productos.
- **Promociones y Descuentos:** Ofertas especiales y programas de fidelización que premian a los clientes regulares.
- **Eventos y Actividades:** Participación en ferias locales y organización de degustaciones para crear experiencias memorables y atraer a nuevos clientes.

2.14.5 Estrategias de Marketing Convencional

- Degustaciones: Organizar eventos en el local para crear experiencias sensoriales.
- Material Impreso: Diseñar flyers que resalten la autenticidad de los productos.

2.14.6 Técnicas de Ventas

- Implementar pedidos en línea y atención al cliente excepcional.

2.14.7 Emociones y Neuromarketing

Conectar emocionalmente usando narrativas sobre tradiciones, y presentar imágenes que muestren un ambiente acogedor.

2.14.8 Evaluación y Ajustes

Monitorear resultados mediante métricas de interacción y ventas, ajustando estrategias según sea necesario.

Marca e imagen del modelo de comercio gastronómico Pkditos al paso

2.14.9 Importancia de la Promoción

Una promoción eficaz es vital para el crecimiento y la sostenibilidad de Puesto de comercio Pkditos al paso. No solo permite aumentar las ventas y atraer a nuevos clientes, sino que también fortalece la marca y su presencia en el mercado. Al implementar una estrategia de promoción bien planificada, Puesto de comercio Pkditos al paso puede establecerse como un referente en la oferta de comida tradicional ecuatoriana en la zona de Parque Sideral, asegurando su éxito a largo plazo (Stutely, 2018).

En resumen, la promoción es un componente esencial de la estrategia de marketing de Puesto de comercio Pkditos al paso. Mediante el uso de diversas tácticas promocionales, el negocio puede aumentar su visibilidad, atraer y fidelizar a los clientes, y diferenciarse en un mercado competitivo.

2.14.10 Logotipo comercial

Figura 17

Logotipo de la Marca del Puesto de Comercio Gastronómico Pkditos al Paso



Elaborado por: Jeanneth Pilaquinga (2025)

Fuente: Estudio Técnico

El eslogan que considerado para presentar al modelo de comercio gastronómico Pkditos al paso, es “100% ecuatoriano”, los productos con los que serán elaborados son a base de plátano verde, netamente de nuestro Ecuador. El logo está compuesto por una Cocinera, la misma que usa ese arte que tiene en sus manos para proveer de alimentos para que sean consumidos por los clientes.

El nombre de Pkditos al paso, es dado a: que, por estar ubicados en el espacio público del parque sideral, muchos de los clientes al pasar irán haciendo su pedido de todas esas delicias que la mayoría hemos disfrutado como son los bolones de verde mixtos con queso y carne de chanco, o las deliciosas empanadas de verde, productos que en

un inicio serán las que arrancan con este negocio. Son esos Antojitos que a veces nos hacen perder por un momento la dieta volviéndose un pecadito en el paladar.

El color un tanto anaranjado es porque se tiene conocimiento que aquellos colores como el anaranjado o el rojo abren el apetito en las personas, significan fuerza.

2.15 Marco Legal

De acuerdo con Ballesteros & Mata, (2017, pág. 115) El marco legal sintetiza las regulaciones pertinentes que se relacionan con el asunto del proyecto. Integra saberes previos y los organiza de manera funcional, permitiéndonos esquivar equivocaciones de proyectos anteriores. Este marco legal incluye la recopilación de las disposiciones legales vinculadas con el propósito o tema central del emprendimiento y se encarga de estructurar la información previa de tal forma que contribuya a la labor y sirva como herramienta para evitar fallos que pudieran surgir en el proyecto.

La empresa “Pkditos al paso” deberá cumplir con los siguientes requisitos para su funcionamiento (Anexo 8):

- Constitución de compañía
- Registro Mercantil
- Registro Único del Contribuyente (RUC)
- Patente Municipal
- Permiso de bomberos
- Permiso único de comerciante autónomo

2.16 Constitución de la Compañía

De acuerdo con (Palacios, 2020) Caridad & Palacios, (2020, pág. 33) Los ciudadanos pueden crear trámites corporativos en línea utilizando sistemas corporativos

electrónicos y desmaterializados y utilizar estándares o protocolos propios, el presente emprendimiento se constituirá como una sociedad anónima y tendrá como accionista fundadora a Jeanneth Pilaquinga, para la constitución legal del presente emprendimiento se realizará el registro en la Superintendencia de Compañías (SUPERCIAS) a partir del siguiente proceso:

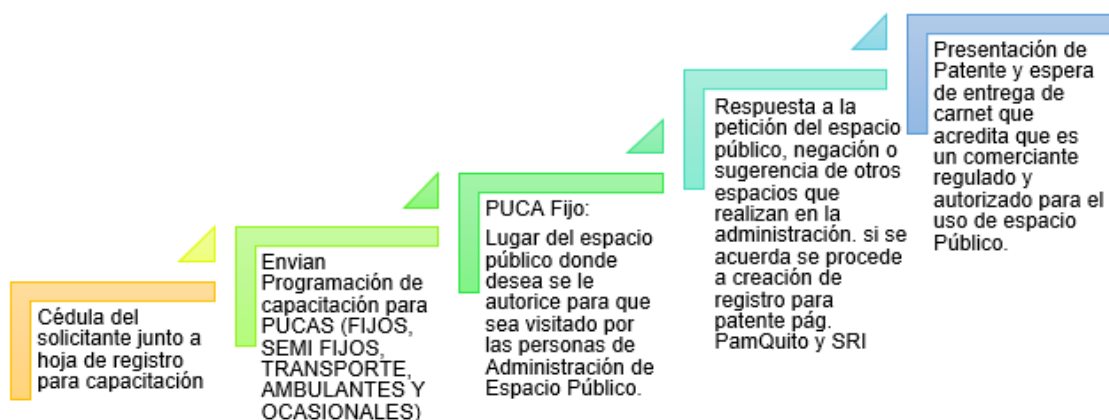
- Reserva de dominio en la página web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros
- Elaboración de los estatutos
- Abrir una cuenta de integración de capital
- Elevar a escritura pública el estatuto

2.17 Permiso Único de Comerciante Autónomo

Dentro del permiso que habilita el uso de espacio público de forma regulada en la ciudad de Quito es el PUCA, mismo que es autorizado por la Municipalidad de Quito y para eso se sigue con los siguientes requisitos que constan a continuación.

Figura 18

Proceso para Adquirir el Permiso Único de Comerciante Autónomo en la Ciudad de Quito



Elaborado por: Jeanneth Pilaquinga (2025)

2.18 Modelo Financiero Para el Puesto de Comercio Pkditos al Paso

El Puesto de comercio gastronómico Pkditos al paso, ubicado en Parque Sideral, Carapungo, ofrece platos tradicionales ecuatorianos como bolón de verde empanadas de verde. Su plan financiero incluye proyecciones de ingresos, control de gastos y análisis de rentabilidad, con estrategias de inversión y optimización de recursos, buscando consolidarse como un referente gastronómico en la zona.

2.18.1 Producción Esperada - Ingreso Mensual

Producción Proyectada:

- **Bolones de Verde:** 43,800 bolones al año (180 diarios, 5 días a la semana).
- **Empanadas de Verde:** 17,400 empanadas al año (70 diarias, 5 días a la semana).

Se Prevé un Precio de Venta de:

- **Bolón de Verde:** \$ 1.00
- **Empanada de Verde:** \$ 0.50

2.18.2 Flujograma de Actividades

Los flujogramas permiten realizar una representación gráfica de cada uno de los procesos que se realiza dentro del emprendimiento, a través del desarrollo de una secuencia de actividades, mismos que son plasmados en las siguientes ilustraciones.

2.18.3 Compra y Almacenamiento

El proceso de compra y almacenamiento consiste en la adquisición de la materia prima necesaria para el proceso de producción de los productos propuestos, así como su almacenamiento, mismo que cuenta con subprocesos como se detallan en los siguientes flujogramas, pero primero se levanta la Ficha de caracterización.

Tabla 23

Ficha de Caracterización

Nombre del proceso:	Proceso Productivo para el Modelo de Comercio Gastronómico Pkditos al Paso
Alcance:	Desde: Compras, recepción de materias primas Hasta: Distribución y venta: Entrega y venta al cliente final
Descripción:	Objetivo: Garantizar la inocuidad y calidad de los productos que sean hechos de acuerdo con las normas vigentes de calidad y reducir el riesgo a los consumidores de posibles contagios y enfermedades.
	Entradas: Transformar materias primas de alimentación entregadas por compras para ser procesados y transformarlos, personal capacitado, protocolos y procedimientos de inocuidad de los espacios y áreas a trabajar
	Salidas: Alimentos de alta calidad para el consumo diario para clientes sean internos o externos, registros de control.
Responsable del Proceso:	Administrador del Negocio
Tipo de cliente:	Interno y Externo
Marco Legal:	Normativa vigente local (PUCA) y lo que es control a nivel de la alcaldía, la misma que tiene sanciones en caso de incumplir con normas de seguridad alimentaria y ponga en riesgo la salud de los consumidores. Pagos y obligaciones con el estado como son patente, SRI permisos de bomberos por el uso de gas para cocción
Recursos:	Equipos de producción Personal de área de buenas prácticas de manufactura producción Materia prima Registros de control de producción

Elaborado por: Jeanneth Pilaquinga (2025)

Fuente: Matriz de Gestión por Procesos (Ing. Santiago Guevara - Docente PUCETEC)

Tabla 24**Detalle del Procedimiento**

No.	Actividad	Responsable	Descripción	Documento
1	Recepción de materias primas	Administrador de negocio	Recepción y almacenamiento de ingredientes	Ficha de recepción de productos
2	Preparación de ingredientes	Administrador de negocio	Lavado, pelado y corte de ingredientes	Listado de productos a usar en la elaboración, cantidades, etc.
3	Preparación de masa	Administrador de negocio	Mezclado y amasado de los ingredientes para la masa	
4	Formación de productos	Administrador de negocio	Corte y modelado de la masa en las formas deseadas	Listado de productos total elaborados y sus variaciones
5	Cocción	Administrador de negocio	Horneado o fritura de los productos	
6	Enfriamiento	Administrador de negocio	Enfriamiento de los productos recién cocidos	
7	Empaque	Administrador de negocio	Empacado de productos en unidades para la venta	
8	Almacenamiento	Administrador de negocio	Almacenamiento de productos listos para la venta	Listado de productos total terminados
9	Entrega de producción de productos terminados a Ventas	Administrador de negocio	Distribución y venta al cliente final	Ficha de Entrega de Productos

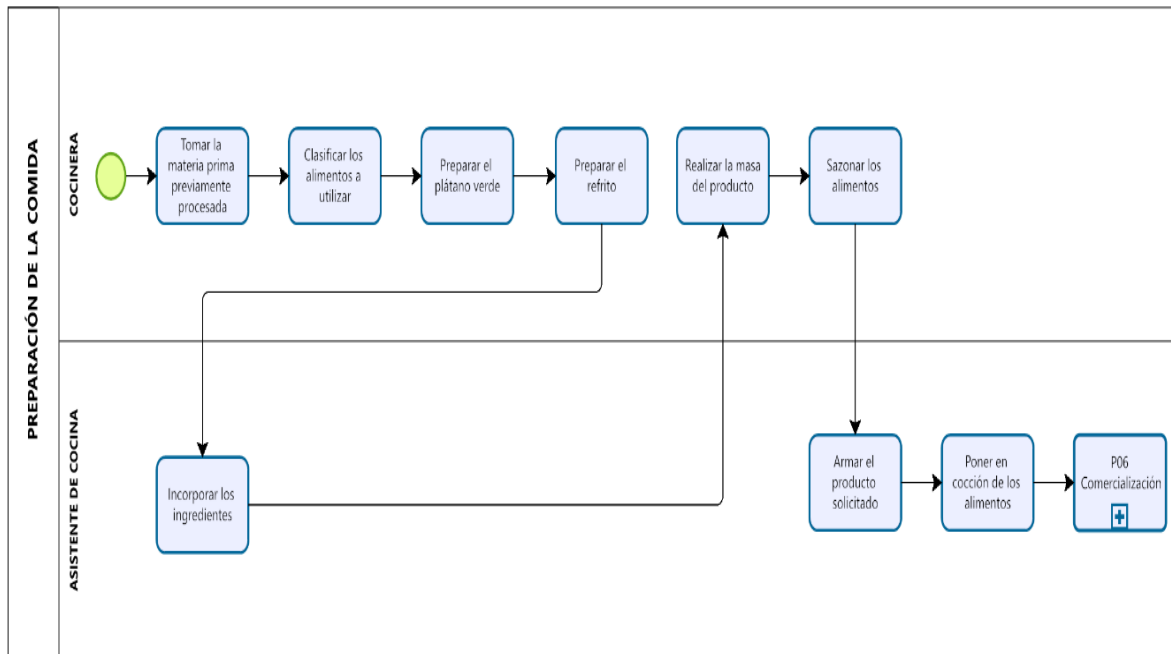
Elaborado por: Jeanneth Pilaquina (2025)

Fuente: Bizagi Modeler, Gestión por Procesos (Ing. Santiago Guevara - Docente PUCETEC)

2.18.4 Diagrama de la Producción de la comida

Figura 19

Diagrama de Flujo: Área de Trabajo – Preparación de la Comida



Elaborado por: Jeanneth Pilaquina (2025)

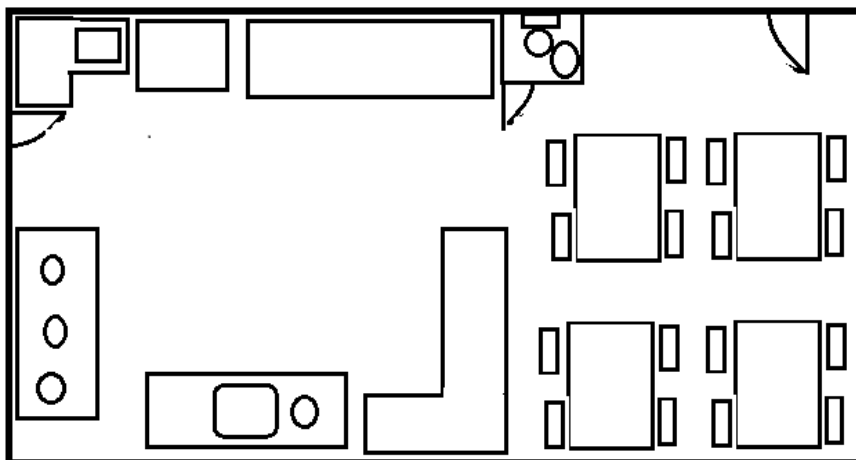
Fuente: Bizagi Modeler, Gestión por Procesos (Ing. Santiago Guevara - Docente PUCETEC)

2.18.5 Instalaciones de Producción de Productos para Pkditos al Paso

Se cuenta con un espacio en la casa del propietario con un área de 18m², misma que se ha distribuido de la siguiente manera considerando el área de cocinas a un lado, el área de los equipos eléctricos como molinos industriales, batidora industrial, etc, otra área donde están los equipos de refrigeración y otro espacio donde están mesas y sillas, esta distribución se ha hecho considerando las instalaciones de agua y de electricidad con las tomas del grifo de agua y de tomacorriente.

Figura 20

Plano Referencial de las Instalaciones de Elaboración de Productos



PLANO DE PLANTA REFERENCIAL DE LAS INSTALACIONES PARA LA PRODUCCIÓN

Elaborado por: Jeanneth Pilaquinga (2025)

2.18.6 Maquinaria y Equipo

Para poder elaborar los bolones de verde mixtos (queso mozzarella y carne de chanco que ofrecerá Pkditos al paso a los clientes cuenta con las siguientes maquinarias y equipos, mismos que permiten su elaboración y producción del producto, para lo que presentamos el detalle de lo que se tiene:

Tabla 25

Equipamiento de Pkditos al Paso para su Funcionamiento



DETALLE	UNIDADES	COSTO UNITARIO (\$)
EQUIPAMIENTO		
EQUIPAMIENTO OPERATIVO		
1 Molinos de grano manuales	1	35.00
1 Mesa de trabajo acero inoxidable 1,20mx0,90m	1	180.00
2 Cilindro de gas	2	45.00
2 Tamalera UMCO industrial 2 niveles	2	53.90

	DETALLE	UNIDADES	COSTO UNITARIO (\$)
1	Cocina de 3 hornillas industrial	1	250.00
1	Paila grande aluminio 60cm de diámetro	1	70.00
1	Paila grande aluminio 70cm de diámetro	1	90.00
3	Contenedores de alimento con tapa balancín	3	82.00
1	Molino para verde eléctrico	1	800.00
1	Cafetera de 45 tasas	1	50.00
1	Ollas grandes umco industriales (30 litros)	3	54.90
1	Vitrina frigorífica de 210 lt	1	790.00
1	Olla de presión de 13lt	1	70.00
1	Bracero de acero inoxidable	1	120.00
1	Herramientas menores de cocina	1	100.00
EQUIPO DE OFICINA			
2	Carpa 2mx2m	2	480.00
4	Mesas y Sillas	4	110.00
1	Computador	1	750.00
1	Teléfono Celular	1	180.00

Elaborado por: Jeanneth Pilaquinga (2025)

Tabla 26

Equipamiento con el que Cuenta Actualmente Pkditos la Paso

EQUIPAMIENTO OPERATIVO		
Cantidad	Detalle	Descripción Gráfica
1	Molinos de grano manuales	
2	Cilindro de gas	

EQUIPAMIENTO OPERATIVO		
2	Tamalera UMCO industrial 2 niveles	
1	Cocina de 3 hornillas industrial	
1	Paila grande aluminio 60cm de diámetro	
1	Paila grande aluminio 70cm de diámetro	
1	Molino para verde eléctrico	
1	Cafetera de 45 tasas	
1	Ollas grandes UMCO industriales (30 litros)	
1	Vitrina frigorífica de 210 lt	
1	Olla de presión de 13lt	
1	Bracero de acero inoxidable	
1	Herramientas menores de cocina	

EQUIPO DE OFICINA		
2	Carpa 2mx2m	
4	4 Mesas y 16 Sillas	
1	Computador	
1	Teléfono Celular	

Elaborado por: Jeanneth Pilaquinga (2025)

2.18.7 Finanzas

Tabla 27

Materias Primas Necesarias

Detalle	Unidades	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)	Rendimiento Productivo	Costo Unitario
Bolón de verde					
Barraganete (cabeza)	4	3.00	12.00	56	0.21
Chicharrón (libra)	5	2.00	10.00	150	0.07
Queso mozzarella bloque grande	1	12.00	12.00	100	0.12
Aceite (litro)	1	2.00	2.00	30	0.07
Sal (libra)	1	0.25	0.25	180	0.00
Achiote (botella)	1	0.90	0.90	240	0.00
Funda normal papel craf mediana (paquete de 100)	1	2.00	2.00	100	0.02
Servilleta (paquete 300)	1	1.20	1.20	200	0.01
Costo Variable Unitario del Producto					0.50
Empanadas de verde					
Verde dominico rosado (racimo)	1	3.00	3.00	80	0.04
Carne (libra)	1	2.60	2.60	15	0.17
Ajo (bulto)	1	0.20	0.20	60	0.00
Cebolla (libra)	3	0.33	1.00	60	0.02
Tomate (libra)	2	0.33	0.67	60	0.01
Servilleta (paquete 300)	1	1.20	1.20	200	0.01
Costo Variable Unitario del Producto					0.25

Elaborado por: Jeanneth Pilaquinga (2025)

Antes de realizar cualquier actividad económica, se debe conocer el costo de lo que esto va a implicar a nivel producción, en el caso del puesto de comercio Pkditos al paso, observamos que un Bolón de Verde tiene un costo de 0.50 centavos con lo que se puede decir que la ganancia a obtener va a ser superior a un 50%, siendo este caso que aquí observamos un 100% de ganancia.

La parte financiera es fundamental en cualquier empresa, negocio o emprendimiento, ya que permite una gestión eficiente de los recursos económicos, asegurando la sostenibilidad y crecimiento del proyecto. En el caso de Pkditos al paso, una adecuada planificación financiera garantiza la viabilidad del negocio, optimiza costos, controla ingresos y egresos, y permite tomar decisiones estratégicas basadas en análisis de rentabilidad y proyección de flujo de caja. Además, facilita el acceso a financiamiento, el cumplimiento de obligaciones fiscales y la reinversión para mejorar la oferta de productos y servicios.

La tabla 28 detalla la inversión necesaria para empezar el proyecto que sería de \$9,028.13, tomando en cuenta los equipamiento operativos, equipo de oficina, activos intangibles, costos de producción y gastos generales. Estos valores podrían modificarse, en dependencia de factores externos como políticos, ambientales o económicos, mismos que no están bajo el control de la investigadora.

El financiamiento por ahora no es necesario, ya que se cuenta con un pequeño capital personal, mismo que es suficiente para poder adquirir la materia prima para comenzar el negocio, este efectivo se lo tiene y está en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Jardín Azuayo”, a plazo fijo, el mismo que se renueva cada 12 meses con un interés de anual del 8.50% de interés, tiempo que permitirá alcanzar los objetivos de rendimiento propuesto en la presente investigación.

Tabla 28

Inicio de Operaciones: Requerimientos para Funcionar

Detalle		Unidades	Costo unitario (\$)	Costo Total (\$)	Prioridad	Disponibilidad	Valor
EQUIPAMIENTO OPERATIVO				5,493.50			
	Molinos de grano manuales	1	35.00	35.00	Media	Sí	
	Mesa de trabajo acero inoxidable 1,20mx0,90m	1	180.00	180.00	Alta	No	180.00
	Cilindro de gas	2	45.00	90.00	Alta	Sí	
	Tamalera UMCO industrial 2 niveles	2	53.90	107.80	Media	Sí	
	Cocina de 3 hornillas industrial	1	250.00	250.00	Alta	Sí	
	Paila grande aluminio 60cm de diámetro	1	70.00	70.00	Media	Sí	
	Paila grande aluminio 70cm de diámetro	1	90.00	90.00	Media	Sí	
	Contenedores de alimento con tapa balancín	3	82.00	246.00	Alta	Sí	
	Molino para verde eléctrico	1	800.00	800.00	Alta	Sí	
	Cafetera de 45 tasas	1	50.00	50.00	Alta	Sí	
	Ollas grandes UMCO industriales (30 litros)	3	54.90	164.70	Alta	Sí	
	Vitrina frigorífico de 210 lt	1	790.00	790.00	Alta	Sí	
	Olla de presión de 13lt	1	70.00	70.00	Alta	Sí	
	Bracero de acero inoxidable	1	120.00	120.00	Baja	Sí	
	Herramientas menores de cocina	1	100.00	100.00	Alta	Sí	
			TOTAL	3,163.50			
EQUIPO DE OFICINA							
	Carpa 2mx2m	2	480.00	960.00	Media	Sí	
	Mesas y Sillas	4	110.00	440.00	Baja	Sí	
	Computador	1	750.00	750.00	Baja	Sí	
	Teléfono Celular	1	180.00	180.00	Alta	Sí	
			TOTAL	2,330.00			
OTROS ACTIVOS INTANGIBLES							
	Capital Social Integral	1		2,680.00	Alta	Sí	
			TOTAL	2,680.00			
COSTOS DE PRODUCCIÓN							
	Compras Materia Prima (semana)	1	369.63	369.63	Alta	Parcial	
	Otros Costos Operación y Mantenimiento	1	15.00	15.00	Media	Parcial	
			TOTAL	384.63			
GASTOS GENERALES							
	Gastos Administrativos	1	470.00	470.00	Media	Parcial	
	Gastos Diferidos (Total)						
			TOTAL	470.00			
Costo De Inversión Global			\$ 9,028.13	Financiamiento Proyecto		\$ 180.00	

Elaborado por: Jeanneth Pilaquinga (2025)

Tabla 29

Costo de Depreciación y Amortización en el 1er Año

COSTO DEPRECIACIÓN O AMORTIZACIÓN					
Bien Depreciable	Vida Útil	Valor	% Depreciación o Amortización	Valor Depreciación Año 1	Valor Residual
Molinos de grano manuales	10 años	35.00	10.00%	3.50	31.50
Mesa de trabajo acero inoxidable 1,20mx0,90m	10 años	180.00	10.00%	18.00	162.00
Cilindro de gas	10 años	90.00	10.00%	9.00	81.00
Tamalera UMCO industrial 2 niveles	10 años	107.80	10.00%	10.78	97.02
Cocina de 3 hornillas industrial	10 años	250.00	10.00%	25.00	225.00
Paila grande aluminio 60cm de diámetro	10 años	70.00	10.00%	7.00	63.00
Contenedores de alimento con tapa balancín	10 años	246.00	10.00%	24.60	221.40
Molino para verde eléctrico	10 años	800.00	10.00%	80.00	720.00
Cafetera de 45 tasas	10 años	50.00	10.00%	5.00	45.00
Ollas grandes UMCO industriales (30 litros)	10 años	164.70	10.00%	16.47	148.23
Vitrina frigorífica de 210 lt	10 años	790.00	10.00%	79.00	711.00
Herramientas menores de cocina	10 años	100.00	10.00%	10.00	90.00
Carpa 2mx2m	10 años	960.00	10.00%	96.00	864.00
Mesas y Sillas	10 años	440.00	10.00%	44.00	396.00
Mueblería y Enseres 3	10 años		10.00%	-	-
Computador	3 años	750.00	33.33%	250.00	500.00
Olla de presión de 7 lt	10 años	135.00	10.00%	13.50	121.50
Bracero de acero inoxidable	10 años	120.00	10.00%	12.00	108.00
Teléfono Celular	3 años	180.00	33.33%	60.00	120.00
Capital Social Integral	Indefinido	2,500.00			2,500.00
Total Depreciación / Amortización Anual				763.85	7,204.65

Elaborado por: Jeanneth Pilaquina (2025)

En el caso del puesto de comercio al tener lo que es la maquinaria y el equipo la depreciación se tiene considerada reunirlos en el tiempo de depreciación que tienen los equipos siendo estos en su mayoría a 10 años.

2.19 Cálculo de Viabilidad Financiero / Económico

Para la presente investigación se ha tomado en consideración el uso de la plantilla financiera que muy gentilmente nos proporcionó el Ing. Cristian Quishpe en la materia de Emprendimientos.

2.19.1 Producción Esperada

Pkditos al paso tiene su producto estrella que es el bolón mixto y como producto secundario a las empanadas de verde. En la tabla 30 y 31 se tiene los resultados totales de producción estimada por mes y año con un porcentaje de crecimiento del 5% anual en un periodo establecido de 5 años. El cálculo de la capacidad de producción da una idea clara sobre las cantidades a producirse y permite planificar recursos a tiempo y una posible adaptación al mercado para ajustar la producción acorde con la demanda de los clientes, esto ayuda a evitar la sobreproducción o en otros casos su escasez.

Tabla 30

Cantidad Mensual con Crecimiento Anual del 5% (unidades)

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bolones	3,650	3,833	4,024	4,225	4,437
Empanadas	1,450	1,523	1,599	1,679	1,762
Total:	5,100	5,355	5,623	5,904	6,199

Elaborado por: Jeanneth Pilaquina (2025)

Tabla 31

Cantidad Anual con Crecimiento del 5% (unidades)

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bolones	43,800	45,990	48,290	50,704	53,239
Empanadas	17,400	18,270	19,184	20,143	21,150
Total:	61,200	64,260	67,473	70,847	74,389

Elaborado por: Jeanneth Pilaquina (2025)

2.19.2 Ventas Proyectadas

Para calcular las proyecciones en ventas en la tabla 32 se detalla los precios con una tasa de crecimiento anual del 5%, el total de proyecciones de ventas anuales se detallada en la tabla 33 sirven para la planificación de recursos materiales, humanos y financieros para una correcta gestión operativa que permitirá establecer ventas reales, esto permite evaluar la viabilidad para tomar las mejores decisiones en las estrategias de inversión y producción para que prospere el negocio y sea rentable y sostenible.

Tabla 32

Precios de Productos con Tasa de Crecimiento Anual del 5%

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bolones	1.0	1.0	1.0	1.25	1.25
Empanadas	0.5	0.5	0.5	0.75	0.75
Total:	1.5	1.5	1.5	2.0	2.0

Elaborado por: Jeanneth Pilaquinga (2025)

Tabla 33

Ventas Anuales Proyectadas (en dólares)

Producto o Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bolones	43,800.00	45,990.00	48,289.50	63,379.97	66,548.97
Empanadas	8,700.00	9,135.00	9,591.75	15,107.01	15,862.36
Total:	52,500.00	55,125.00	57,881.25	78,486.98	82,411.32

Elaborado por: Jeanneth Pilaquinga (2025)

2.19.3 Estructura de Costos (Inversión, Fijos, Variables, Mantenimiento y Promoción)

La estructura de costos detallada en la tabla 34 lista los ítems de la infraestructura actual que posee Pkditos al paso tiene y de las necesidades para incrementar la producción de forma sostenida por 5 años, el objetivo de esta tabla es identificar los recursos necesarios para llevar a cabo la producción de manera eficiente y dar

cumplimiento a la entrega a tiempo de los pedidos de los clientes que son de forma física o mediante plataformas digitales.

Tabla 34

Infraestructura y Necesidades (Maquinaria, Equipos, Muebles y Enseres)

Concepto	Cantidad	Costo	Tiene
Equipamiento Operativo que NO se Tiene	1.00	180.00	NO
Equipamiento Operativo y de Oficina	1.00	5,313.50	SI
Otros Activos Intangibles	1.00	2,500.00	SI
Permisos de Funcionamiento (PUCA, RIMPE)	1.00	10.00	SI
Total:		8,003.50	

Elaborado por: Jeanneth Pilaquinga (2025)

De la tabla 34 se obtiene una lista de maquinaria que no se posee y que son necesarios de adquirir mediante el activo intangible que tiene Pkditos al paso por US\$ 2,500.00. Para calcular la estructura de costos tenemos los que permanecen constantes o fijos independientemente de la producción o ventas. Estos costos son esenciales para su funcionamiento como se detalla en la tabla 35.

Tabla 35

Costos Fijos

Concepto	USD
Sueldo (4 Personas: Gerente, Cocinera, Contador y Cajera) + Pagos de Beneficios de Ley, IESS, Fondos de Reserva)	3,500.00
Movilización Mensual Para Compras	50.00
Servicios Básicos Mensual	50.00
Conectividad Mensual (Internet)	30.00
Total:	3,630.00

Elaborado por: Jeanneth Pilaquinga (2025)

A continuación, en la tabla 36 se observa los costos variables que fluctúan en función del nivel de producción a medida que se produce más o menos, se ha estimado los

costos variables en el presupuesto anual con un porcentaje de crecimiento del 5%. Su comprensión es esencial para una buena gestión financiera y permite optimizar su operación de producción para determinar el punto de equilibrio, que es el nivel de ventas necesario para cubrir los costos.

Tabla 36

Costos Variables con Tasa de Crecimiento Anual del 5 %

Concepto	Cantidad	USD
Presupuesto Mensual Insumo Productos de Verde Año 1	Global	100.00
Presupuesto Mensual Insumo Productos de Verde Año 2	Global	105.00
Presupuesto Mensual Insumo Productos de Verde Año 3	Global	110.25
Presupuesto Mensual Insumo Productos de Verde Año 4	Global	115.76
Presupuesto Mensual Insumo Productos de Verde Año 5	Global	121.55
Promedio De Costos Variables:		110.51

Elaborado por: Jeanneth Pilaquina (2025)

Obtenido el costo variable se procede a calcular el costo unitario; esto proporciona una base para establecer el precio de venta de los productos. Al conocer el costo de producción por unidad, Pkditos al paso puede fijar precios que aseguren la cobertura de sus costos y un margen de ganancia adecuado.

Costo Unitario Calculado con Base a Una Producción de 6,199 Unidades

De Unidades Producidas (Lote Mensual de Producción): 6,199

$$\text{Costo Fijo Unitario} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\# \text{ Unidades Producidas}} = \frac{3,630.00}{6,199} \quad \text{cfu} = 0.58 \quad \text{US\$}$$

$$\text{Costo Variable Unitario} = \frac{\text{Costo Variable}}{\# \text{ Unidades Producidas}} = \frac{110.51}{6,199} \quad \text{cvu} = 0.02 \quad \text{US\$}$$

Costo Unitario de Producción (Lote de 6,199 Unidades) = cfu + cvu = 0.60 US\$

De los cálculos realizados se observa que el costo unitario de producción para un lote de 6,199 unidades es de 0.60 US\$ producto de la suma de los costos fijos y variables. Siguiendo con el análisis de la Estructura de Costos, tenemos el Costo de Mantenimiento Anual detallado en la tabla 37. Esto tiene como objetivo principal asegurar que todos los equipos, maquinaria y estructuras necesarias para la producción se mantengan en condiciones óptimas de funcionamiento. Este costo permite preservar los activos de Pkditos al paso.

Tabla 37

Costo de Mantenimiento Anual

Concepto	US\$ Mes	US\$ Anual
Equipos Y Maquinaria	55.00	660.00
Infraestructura	50.00	600.00
Total :	105.00	1,260.00

Elaborado por: Jeanneth Pilaquinga (2025)

El mantenimiento regular ayuda a prolongar la vida útil de la maquinaria y los equipos, lo que reduce la necesidad de inversiones frecuentes en nuevos activos. Esto es importante en el negocio, porque los equipos suelen ser costosos, además de que también es fundamental para cumplir con las normativas de seguridad y salud laboral. Equipos en mal estado pueden representar riesgos para los trabajadores, por lo que un mantenimiento adecuado contribuye a un ambiente de trabajo seguro de los trabajadores de la Pkditos al paso.

$$\text{Costo Mensual de Mantenimiento} = \text{Costo Total US\$} / 12 \text{ Meses} = \frac{1,260.00}{12} = 105 \text{ US\$}$$

Costo Unitario de Mantenimiento (Lote de 6,199 Unidades) =

$$\frac{\text{Costo Mensual}}{\text{Unid. Producidas}} = \frac{105}{6,199} = 0.02 \text{ US\$}$$

Costo Unitario con 6,199 Unidades de Producción Mensuales = 0.62 US\$

Para obtener el valor de 0.62 US\$ de Costo Unitario de Producción Mensual de Mantenimiento se suma el total de los Costos Fijos y Variables 0.60 US\$ más el valor de 0.02 US\$ obtenido del Costo Mensual para el Total de Unidades Producidas.

En la tabla 38 se aprecia los Costos de Operación por Mes. Es importante hacer un seguimiento de estos Costos de Operación ya que le permite a Pkditos al paso identificar áreas donde se pueden reducir costos y mejorar la eficiencia de su producción. Esto incluye la eliminación de desperdicios y la optimización de los tiempos en los procesos de gestión integral de la producción.

Tabla 38

Costos de Operación por Unidades Producidas al Mes

Tipo de Costo	USD	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Fijo	3,630.00	0.71	0.68	0.65	0.61	0.59
Costo Variable	110.51	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02
Costo de Mantenimiento	105.00	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02
Total:		0.75	0.72	0.68	0.65	0.62

Elaborado por: Jeanneth Pilaquinga (2025)

En la tabla 39 se detalla los gastos anuales de promoción o publicidad destinados a dar a conocer los productos que ofrece Pkditos al paso con el objetivo de maximizar sus ventas en toda la provincia de Pichincha.

Tabla 39

Gastos Anuales de Promoción

Tipo de Promoción	Presupuesto Mensual	# Meses	Costo Total Anual US\$
Publicidad Redes Sociales Tik Tok + X	25.00	12.00	300.00
Total:			300.00

Elaborado por: Jeanneth Pilaquinga (2025)

2.19.4 Flujo de Ingresos y Gastos Proyectado

El flujo de ingresos y gastos proporciona una visión clara de cómo se espera que se generen y se utilicen los recursos financieros en un período de 5 años, de la tabla 34 se obtiene el valor de inversión de 8,003.50 US\$ y un valor por cubrir necesidades para adquirir equipos por 180.00 US\$ con recursos propios. La tabla 40 detalla los valores netos que se obtendrán del producto de las ventas con proyección a 5 años deducidos del impuesto del I.V.A.

Tabla 40

Ingresos de Ventas Totales Deducidos el I.V.A.

Ingresos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas (Deducido I.V.A)		44,625.00	46,856.25	49,199.06	66,713.93	70,049.63
Total Ingresos:		44,625.00	46,856.25	49,199.06	66,713.93	70,049.63

Elaborado por: Jeanneth Pilaquinga (2025)

Tabla 41

Gastos de Operación Anual

Gastos de Operación	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Variables		1,091.03	1,145.58	1,202.86	1,263.00	1,326.15
Gastos Fijos		43,560.00	43,560.00	43,560.00	43,560.00	43,560.00
Gastos de Mantenimiento		1,260.00	1,260.00	1,260.00	1,260.00	1,260.00
Subtotal Gastos de Operación:		45,911.03	45,965.58	46,022.86	46,083.00	46,146.15
Gastos de Promoción y Publicidad:		300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Gastos Financieros:						
Total Gastos:		46,211.03	46,265.58	46,322.86	46,383.00	46,446.15

Elaborado por: Jeanneth Pilaquinga (2025)

La tabla 41 permite visualizar los valores totales de gastos de operación para tener una idea más clara y detallada de todos los egresos que se van a dar en la producción por cada año de proyección.

Con el cálculo total de los valores de ingresos y gastos, ya se puede calcular el déficit o superávit, como se muestra en la tabla 42, en donde se puede apreciar que en el primer año no se obtiene beneficios, pero desde el segundo año ya se esperan ganancias.

Tabla 42

Déficit o Superávit Operativo (Ingresos – Gastos)

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
- 1,586.03	590.67	2,876.20	20,330.93	23,603.47

Elaborado por: Jeanneth Pilaquina (2025)

2.19.5 Cálculo de Indicadores Financieros

Tabla 43

Cálculo de Indicadores Financieros

Indicador	Valor US\$	Rango	Estado
Año 0	-8,003.50		
Año 1	-1,586.03		
Año 2	50.67		
Año 3	2,876.20		
Año 4	20,330.93		
Año 5	23,603.47		
Tasa de Descuento Anual	12%		
VA (Año 1 a 5)	27,415.92		
VAN	18,412.42	Positivo	Factible
TIR	47%	> Tasa Desc.	Factible
B/C	3	> 1	Factible

Elaborado por: Jeanneth Pilaquina (2025)

Los indicadores financieros obtenidos de la tabla 43 proporcionan información crucial sobre aspectos como la rentabilidad, la liquidez, el endeudamiento, la solvencia y la

eficiencia operativa de Pkditos al paso detallando los principales indicadores con su interpretación para la toma de decisiones por parte de la gerencia.

2.19.6 Resultados y Viabilidad Financiera

La viabilidad financiera evalúa si el negocio puede generar suficientes ingresos para cubrir los costos y obtener beneficios o ser rentables, asegurando la sostenibilidad económica a largo plazo analizando ingresos y gastos.

2.19.7 Valor Actual Neto VAN

Según Velayos, (2021, pág. 88) el Valor Actual Neto (VAN) es el valor que expresa todos los flujos de efectivo futuros (positivos y negativos) al momento presente para analizar una inversión, a continuación se muestra el cálculo del VAN, indicador financiero que referencia la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

Formula:
$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

2.19.8 Tasa Interna de Retorno

De acuerdo con Duran De la O et al., (2019, pág. 114) la tasa interna de retorno indica el porcentaje de retorno que obtendrá el proyecto en función de la inversión realizada. Para ello se compara la TIR con la tasa de interés mínima o tasa marginal, si la inversión es libre de riesgo, el costo de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de retorno libre de riesgo.

Formula:
$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

Tabla 44**Interpretación de la Tasa Interna de Retorno**

Valor	Significado	Decisión
TIR > TO	El proyecto obtiene una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida en función del costo de oportunidad	El proyecto se puede aceptar
TIR < TO	El proyecto no obtiene una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida en función del costo de oportunidad	El proyecto se debería rechazar

Elaborado por: Jeanneth Pilaquinga (2025)

2.19.9 Período de Recuperación de la Inversión

El período de Recuperación de la Inversión (PRI) es el tiempo que tarda el tráfico de retorno de una empresa en recuperar su inversión. El período de recuperación se calcula a partir de los flujos de efectivo anuales (Guerra Rodríguez et al., 2019, pág. 65), el período de recuperación de la inversión es al tercer año y tres meses con la proyección de cinco años.

Tabla 45**Período de recuperación de la inversión**

Periodo Años	Inversión	Flujos	Flujo Acumulado
0	8,003.50		
1		-1,586.03	-1,586.03
2		590.67	590.67
3		2,876.20	3,466.87
4		20,330.93	23,797.80
5		23,603.47	47,401.28
Años= 3		Meses= 3	

Elaborado por: Jeanneth Pilaquinga (2025)

CAPÍTULO 3

3.1 Conclusiones

- La evaluación situacional revela la importancia de la regulación y el uso adecuado del espacio público en Quito, especialmente en el ámbito gastronómico y comercial. A través del análisis de la normativa vigente y la gestión de espacios como parques y áreas recreativas, se evidencia la necesidad de formalizar los emprendimientos para garantizar no solo la calidad de los productos, sino también la seguridad y salud de los consumidores. La cultura oral y el boca a boca continúan siendo herramientas poderosas para la promoción de "huecas" y negocios locales, ya que la recomendación personal a familiares y amigos tiene un impacto significativo en la fidelización del cliente.
- Se destaca la relevancia de la asociatividad entre emprendimientos como una estrategia clave para fortalecer la capacidad operativa y competitiva en un mercado en constante cambio. La colaboración entre diferentes actores ya sea en el ámbito gastronómico o comercial permite ofrecer una gama más amplia de servicios y productos, optimizando recursos y mejorando la experiencia del consumidor. La atención a las necesidades específicas y la adaptación de las ofertas a las expectativas ayudan a fomentar un sentido de comunidad y confianza, esenciales para el crecimiento sostenible de los negocios.
- El puesto de comercio en el parque sideral de Carapungo representa una oportunidad única para revitalizar el espacio y fortalecer la economía local. Con un enfoque en la inclusión social y la creatividad, este proyecto no solo beneficiará a comerciantes y emprendedores, sino que también fomentará una comunidad más unida y activa. La implementación de esta propuesta impulsará un desarrollo sostenible que se traducirá en un mejor futuro para todos los habitantes de Carapungo.

- La filosofía empresarial está centrada en construir un negocio que no solo sea financieramente sostenible, sino que también tenga un propósito más profundo: enriquecer la vida de la comunidad de Carapungo. A través de la promoción del comercio local, el fomento de la cultura y la interacción social, y la adopción de prácticas responsables, buscamos ser más que un simple puesto de comercio; deseamos ser un catalizador para el desarrollo y la cohesión de nuestra comunidad.
- Para fomentar un desarrollo económico efectivo, es crucial incorporar estrategias de marketing que respondan a las demandas actuales de los consumidores, quienes buscan beneficios tangibles y emocionales en sus compras. Las estrategias que consideran el ahorro inmediato y la presentación atractiva de productos pueden aumentar significativamente la satisfacción del cliente, contribuyendo a la fidelización y a la prosperidad de los emprendimientos en la ciudad. En este contexto, es fundamental realizar un análisis continuo de las prácticas comerciales y del entorno regulativo para asegurar que los negocios locales no solo sobrevivan, sino que también florezcan en un mercado dinámico.

3.2 Recomendaciones

- **Formalización y Cumplimiento Normativo:** Asegurarse de que todos los trámites necesarios para operar legal y formalmente estén en orden. Esto no solo mejora la confianza de los consumidores, sino que también evitará problemas legales y permitirá acceder a incentivos y apoyos gubernamentales.
- **Promoción y Marketing Local:** Implementar una estrategia de marketing que se enfoque en la comunidad local. Utilizar redes sociales para dar a conocer los productos, pero también considerar la publicidad tradicional (volantes, carteles)

en zonas concurridas del parque. Además, impulsar eventos de degustación o ferias gastronómicas puede atraer más visitantes.

- **Asociatividad y Colaboración:** Colaborar con otros emprendedores y comerciantes del parque. Juntos pueden ofrecer promociones conjuntas, participar en eventos comunitarios o crear una marca colectiva que resalte la calidad y la diversidad de los productos locales, favoreciendo así el reconocimiento y la lealtad del cliente.
- **Enfoque en la Experiencia del Cliente:** Asegurarse de que la experiencia del cliente sea excepcional. Desde la presentación de los productos hasta el servicio al cliente, cada aspecto debe estar alineado con las expectativas de los consumidores. Recoger comentarios de los clientes de manera regular te permitirá ajustar y mejorar tus ofertas.
- **Prácticas Sostenibles y Responsabilidad Social:** Implementar prácticas que sean amigables con el medio ambiente, como el uso de envases biodegradables y la reducción de residuos. Además, considera involucrarte en iniciativas comunitarias, como la promoción de eventos culturales o deportivos en el parque, para fortalecer la reputación de la marca.
- **Innovación en Productos y Servicios:** Mantenerse atento a las tendencias del mercado y busca innovar tus productos regularmente. Introducir productos de temporada, opciones saludables o especialidades locales puede atraer a un público más amplio. Además, la creación de combos o menús temáticos podría aumentar las ventas y mejorar la satisfacción del cliente.

Estas recomendaciones, enfocadas en la formalización, promoción, colaboración y sostenibilidad, pueden contribuir significativamente al crecimiento y éxito de “Pkditos al Paso” en el Parque Sideral de Carapungo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (OIT), O. I. (2021). *Empleo informal en América Latina: Desafíos y oportunidades*. Obtenido de <https://www.ilo.org>
- (SENPLADES), S. N. (2021). *Plan Nacional de Desarrollo 2021-2025: Ecuador hacia la sostenibilidad*. Quito, Ecuador: SENPLADES.
- Agencia Nacional de Regulación, C. y. (2020). *emision-de-permisos-de-funcionamiento*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- CEPAL. (28 de Julio de 2020). *CEPAL*. Obtenido de Panorama social de América Latina: Desarrollo sostenible y emprendimientos en la región. Santiago, Chile: <https://www.emprendedores.es/estrategia/que-significa-modelo-de-negocio/>
- Emprendedores. (2021, Julio 28). *¿Qué significa modelo de negocio?*. Obtenido de Emprendedores: <https://www.emprendedores.es/estrategia/que-significa-modelo-de-negocio/>
- et, G. R. (2019).
- G, A. (período de abril 2018 a junio 2018). *Diseño y elaboración del manual de funciones y organigrama para la empresa Newlead*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Gaona, S., & Matabay, R. (2017). *Impacto de las Compras Públicas en las Asociaciones de Producción Textil de la Economía Popular y Solidaria en la Ciudad de Quito, en el Periodo 2014-2016*. Quito: Universidad Central del Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec:8080/bitstream/25000/10828/1/T-UCE-0005-100-2017.pdf>
- Kotler, P. &. (2020). Dirección de marketing. Pearson Educación.
- Ley de Economía Popular y Solidaria*. (2012). Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/Reglamento-General-de-la-Ley-Organica-de-Economia-Popular-y-Solidaria.pdf>
- Mata, B. &. (2017).

- Mundial, B. (2021). *Informe de desarrollo mundial: Emprendimientos y sostenibilidad en mercados emergentes*. Obtenido de <https://www.worldbank.org>
- Naciones Unidas. (2015). *Transformar nuestro mundo: La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Obtenido de <https://sdgs.un.org/es/2030agenda>
- O, D. d. (2019). Tasa interna de Retorno TIR.
- Palacios, C. y. (2020). constitución de compañía.
- Primicias. (2024). *Análisis del comercio autónomo en Quito y su impacto económico*. Obtenido de <https://www.primicias.ec>
- Quito, M. d. (Julio de 2024). *Reglamento para la obtención del Permiso Único de Comercio Autónoma (PUCA)*. Quito. Obtenido de Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda.
- Rodriguez, N. (25 de Abril de 2022). *¿Qué es un organigrama funcional? Proceso y ejemplos*. From *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/organigrama-funcional>
- Secretaría General de Coordinación Territorial, G. y. (4 de Julio de 2024). *Informe PUCAS*. Obtenido de https://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Administraci%C3%B3n%202023-2027/Comisiones%20del%20concejo%20Metropolitano/Comercializaci%C3%B3n/Resoluciones/2024/009%20EXT%2007-06-2024/informe_pucas_corte_02_jul_2024-signed-signed.pdf?fbclid=IwY2xjawHtSfdleHRu
- Stutely, R. (2018). *El plan de negocio: Guía para elaborar un plan eficaz y práctico*. En R. Stutely. McGraw-Hill.
- UNCTAD. (2022). *Formalización del comercio informal: Estrategias globales*. Obtenido de <https://unctad.org>
- Valdivieso, A., Siluk, C., & Michelin, C. (2022). Análisis Prospectivo Estratégico del Sector Textil Productivo Ecuatoriano para Incrementar la Competitividad en las Exportaciones. *SIGMA*, 13. doi:<https://doi.org/10.24133/sigma.v9i02.2827>
- Velayos. (2021). Valor actual neto VAN.

ANEXOS

Anexo 1: Declaración de Autenticidad y Responsabilidad

Yo:, con CC., autor del trabajo de titulación intitulado:
....., previo a la obtención del título profesional de

Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE (sede), el referido trabajo de titulación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Quito, _____ 202_

Nombre completo y firma

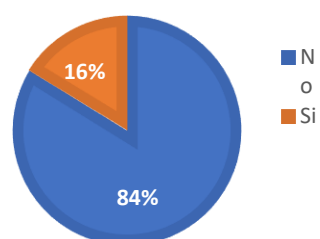
C.I. _____

Anexo 2: Resultados de la Encuesta Efectuada a Moradores y Vecinos de Carapungo

1. ¿Consumes alimentos de puestos de comida rápida en Carapungo?

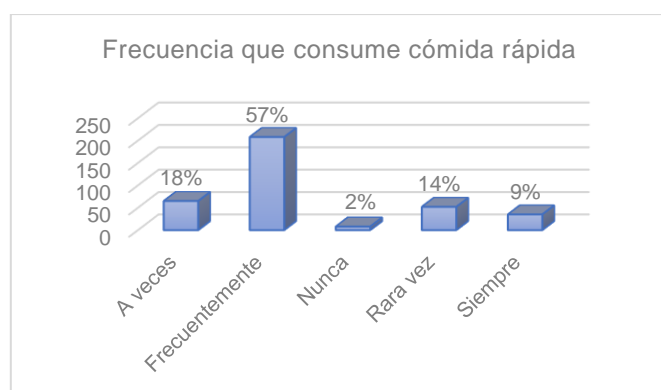
Alternativas de respuesta	Nº- de personas	Valor en porcentaje (%)
Sí	310	84%
No	60	16%
TOTAL	370	100%

Consumo de alimentos en puestos de comida rápida



2. ¿Con qué frecuencia consumes comida rápida?

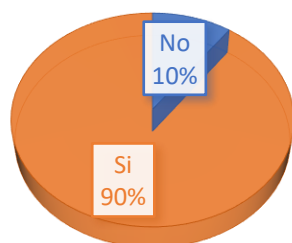
Alternativas de respuesta	Nº- de personas	Valor en porcentaje (%)
Rara vez	52	14%
A veces	65	18%
Frecuentemente	208	57%
Siempre	37	9%
Nunca	8	2%
TOTAL	370	100%



3. ¿Prefieres la comida rápida tradicional ecuatoriana sobre cadenas internacionales de este mismo tipo de comida?

Alternativas de respuesta	Nº- de personas	Valor en porcentaje (%)
Sí	333	90%
No	37	10%
TOTAL	370	100%

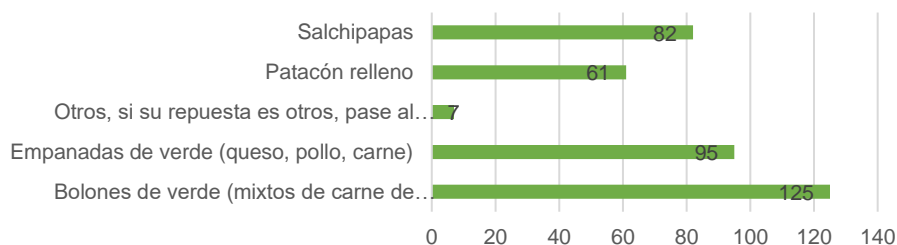
PREFIERES LA COMIDA RÁPIDA TRADICIONAL ECUATORIANA SOBRE LAS CADENAS INTERNACIONALES DE ESTE MISMO TIPO DE COMIDA



4. ¿Qué tipo de comida rápida usted prefiere?

Alternativas de respuesta	Nº- de personas	Valor en porcentaje (%)
Bolones de verde (mixtos de carne de chanco y queso mozzarella, queso, chicharrón, camarón), Empanadas de verde (queso, pollo, carne)	125	34%
Empanadas de verde (queso, pollo, carne)	95	26%
Otros, si su repuesta es otros, pase al literal a), sino pase a la pregunta 6 si su elección fue de las opciones propuestas	7	2%
Patacón relleno	61	16%
Salchipapas	82	22%
TOTAL	370	100%

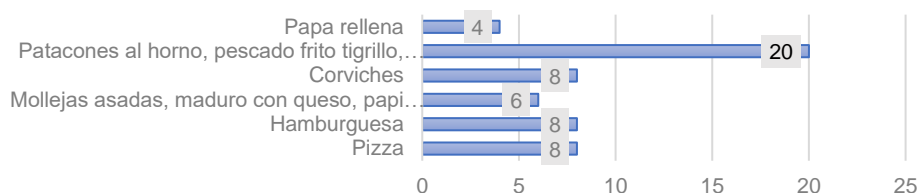
Preferencia de comida Rapida para servirse



4a. ¿Qué tipo de comida rápida usted prefiere?, Especifique

Alternativas de respuesta	N°- de opciones	Valor en porcentaje (%)
Pizza	8	15%
Hamburguesa	8	15%
Mollejas asadas, maduro con queso, papi pollo	6	11%
Corviches	8	15%
Patacones al horno, pescado frito, tigrillo, choclo asado, etc	20	37%
Papa rellena	4	7%
Total Personas Alternativa 4	58	100%

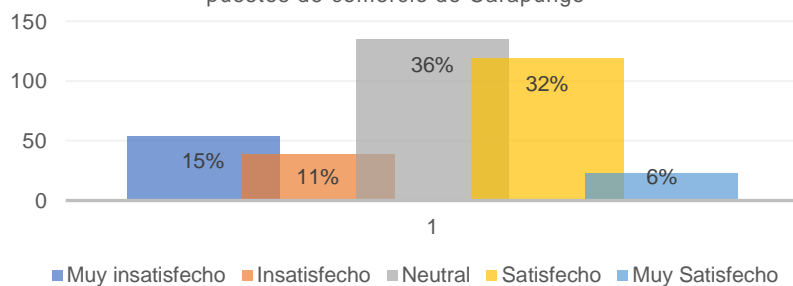
Total de personas que especificaron otros productos en la pregunta 4



5. ¿Qué tan satisfecho(a) estás con la variedad de opciones en comida rápida en Carapungo?

Alternativas de respuesta	N°- de personas	Valor en porcentaje (%)
Muy insatisfecho	54	15%
Insatisfecho	39	11%
Neutral	135	36%
Satisfecho	119	32%
Muy Satisfecho	23	6%
TOTAL	370	100%

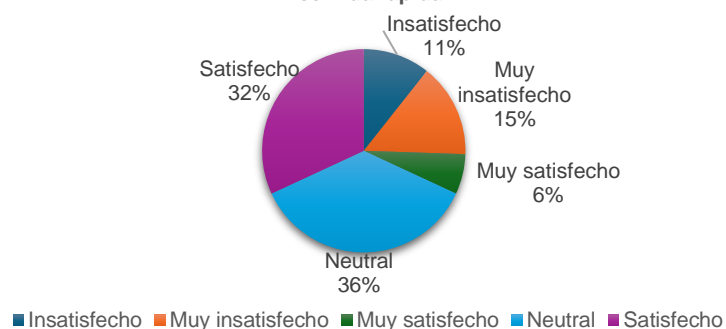
Satisfacción con la comida tradicional ecuatoriana en puestos de comercio de Carapungo



6. ¿Qué tan satisfecho(a) estás con las opciones de comida tradicional ecuatoriana en los locales de comida rápida?

Alternativas de respuesta	N°- de personas	Valor en porcentaje (%)
Muy insatisfecho	54	15%
Insatisfecho	39	11%
Neutral	135	36%
Satisfecho	119	32%
Muy Satisfecho	23	6%
TOTAL	370	100%

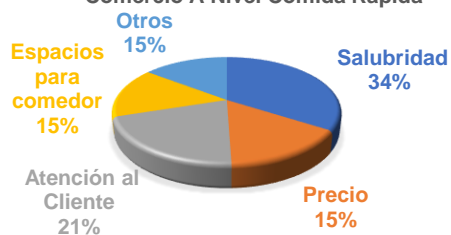
Satisfacción de comida tradicional ecuatoriana en puestos de comida rápida



7. ¿Qué opción(es) generalmente buscas en un puesto de comida rápida?

Alternativas de respuesta	N°- de personas	Valor en porcentaje (%)
Salubridad	126	34%
Precio	57	16%
Atención al Cliente	76	20%
Espacios para comedor	57	16%
Otros	54	14%
TOTAL	370	100%

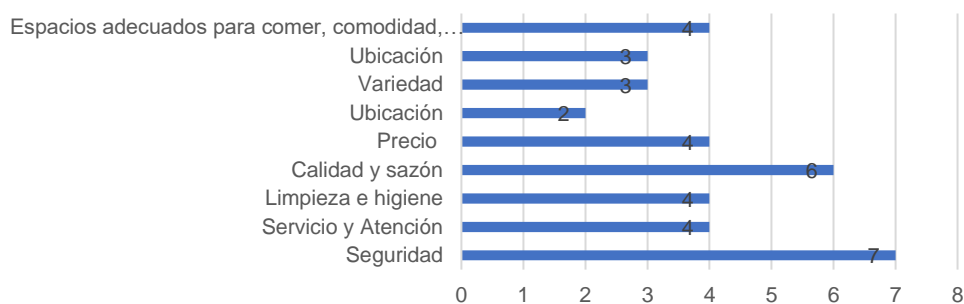
Opciones Que Quisieran Que Tenga Un Puesto De Comercio A Nivel Comida Rápida



7b). ¿Qué opción generalmente busca en un puesto de comida rápida, especifique?

Otros Productos Pregunta 7	Cantidad	Valor en porcentaje (%)
Seguridad	7	19%
Servicio y Atención	4	11%
Limpieza e higiene	4	11%
Calidad y sazón	6	16%
Precio	4	11%
Variedad	3	8%
Espacios adecuados comodidad, servicio, etc	4	11%
Total, personas opción 7	37	100%

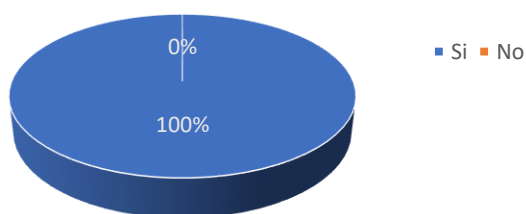
Otras opciones que desearian las personas a más de las expuestas



8. Si el parque Sideral de Carapungo contará con puestos de comida rápida, ¿Adquirirías sus productos?

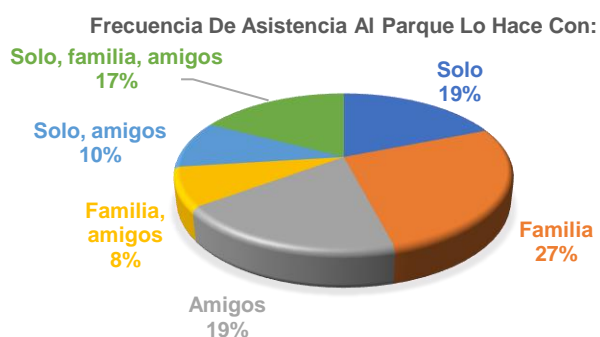
Alternativas de respuesta	Nº- de personas	Valor en porcentaje (%)
Sí	370	100%
No	0	0%
TOTAL	370	100%

Consumiría en el parque Sideral Comida Rápida



9. ¿Frecuentemente asistes al parque Sideral?

Alternativas de respuesta	Nº- de personas	Valor en porcentaje (%)
Solo	70	19%
Familia	100	34%
Amigos	70	19%
Familia, amigos	30	9%
Solo, amigos	36	2%
Solo, familia, amigos	64	17%
TOTAL	370	100%



10. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un bolón de verde mixto mediano (carne de chanchó y queso mozzarella)?

Alternativas de respuesta	Nº- de personas	Valor en porcentaje (%)
\$ 0.70 a \$ 0.80	70	19%
\$ 0.81 a \$ 0.90	30	8%
\$ 0.91 a \$ 1.00	240	65%
Más de \$ 1.00	30	8%
TOTAL	370	100%



Anexo 3: Encuesta a Futuros Clientes

¡Participa en nuestra investigación sobre comida rápida en Carapungo!

Se está llevando a cabo una encuesta como parte de una tesis en Tecnología de Administración de Organizaciones de EPS. El objetivo de esta es comprender mejor los gustos y preferencias de la comunidad del sector de Carapungo, acerca de la comida rápida, especialmente en el Parque Sideral.

Tu opinión es fundamental para ayudarnos a diseñar una oferta que satisfaga las necesidades y deseos de los clientes. Te invito a responder esta breve encuesta; tu participación será de gran ayuda en nuestra investigación, y la misma será utilizada con absoluta reserva.

¡Gracias por su apoyo y por contribuir a mejorar la experiencia gastronómica en Carapungo!

1 ¿Consumes alimentos de puestos de comida rápida en Carapungo?

- Sí
- No

2 ¿Con qué frecuencia acostumbras a consumir comida rápida?

- 1 - Nunca
- 2 - Rara vez
- 3 - A veces
- 4 - Frecuentemente
- 5 - Siempre

3 ¿Prefieres la comida rápida tradicional ecuatoriana sobre las cadenas internacionales de este mismo tipo de comida?

- Sí
- No

4 ¿Qué tipo de comida rápida prefiere usted servirse?

- Patacón relleno
- Salchipapas

- Bolones de verde (mixtos de carne de chanco y que queso mozzarella, queso, chicharrón, camarón)
- Empanadas de verde (queso, pollo, carne)
- Otro (especifique):

5 ¿Qué tan satisfecho(a) estás con la variedad de opciones en comida rápida que se ofrece actualmente en Carapungo?

- 1 - Muy insatisfecho
- 2 - Insatisfecho
- 3 - Neutral
- 4 - Satisfecho
- 5 - Muy satisfecho

6 ¿Qué tan satisfecho(a) estás con las opciones de comida tradicional ecuatoriana en los locales de comida rápida en el sector de Carapungo?

- 1 - Muy insatisfecho
- 2 - Insatisfecho
- 3 - Neutral
- 4 - Satisfecho
- 5 - Muy satisfecho

7 ¿Qué opción(es) generalmente esperas en un puesto de comida rápida?

- a. 1 - Salubridad
- b. 2 - Precio
- c. 3 – Rapidez en el servicio
- d. 4 – Atención al cliente
- e. 5 – Otros (especifique):,

8 Si el parque Sideral de Carapungo contará con puestos de comida rápida, ¿Adquirirías sus productos?

- Sí
- No

9 Frecuentemente asistes al parque Sideral con:

- Solo
- En Familia
- Con Amigos

10 ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un bolón de verde mixto mediano (carne de chanco y queso mozzarella)?

- 1 - \$ 0.70 a \$ 0.80
- 2 - \$ 0.81 a \$ 0.90
- 3 - \$ 0.91 a \$ 1.00
- 4 - \$ Más de \$ 1,00

Anexo 4: Respuestas que Dieron los Líderes de Opinión

<p>1 En su opinión, ¿cuáles son los factores clave que deben ser considerados al establecer un modelo de negocio formal para la venta de comida rápida en la zona como Carapungo?</p>	
Elizabeth del Rocío Espín Flores	Klever Santiago Albán Flores
<p>Importancia de la Innovación según el Mercado Objetivo</p> <ol style="list-style-type: none"> Segmentación del Mercado: La innovación debe adaptarse al mercado objetivo; por ejemplo, los jóvenes suelen preferir opciones picantes, mientras que los adultos tienden a preferir lo tradicional. Apertura a Nuevas Tendencias: Es fundamental estar abierto a nuevas tendencias que atiendan las preferencias de diferentes grupos de consumidores. Diferenciación: La innovación debe enfocarse en ofrecer algo distintivo que haga sentir a los clientes que hay una diferencia respecto a otras opciones de comida rápida en el mercado. 	<p>Aspectos Clave para un Negocio Gastronómico Exitoso</p> <ol style="list-style-type: none"> Diferenciación del Producto: Es esencial crear un producto que se distinga de lo que ya está comúnmente disponible en el mercado. Estudio de Mercado y Situación Económica: Realizar un análisis situacional o estudio de mercado que contemple el entorno económico es fundamental para la toma de decisiones. Cumplimiento Normativo: Regirse por la normativa legal de la Municipalidad relacionada con el comercio gastronómico, incluyendo permisos de salud y certificaciones de Buenas Prácticas de Manufactura. Salud e Higiene: Adoptar normativas de salud e higiene es crucial para garantizar la seguridad del producto y la satisfacción del cliente. Conocimiento del Target: Entender bien a quién va dirigido el producto, es decir, conocer el target o grupo objetivo que se desea atender. Análisis de Rentabilidad: Evaluar si la idea de negocio permitirá obtener rentabilidad y generar ganancias, así como la posibilidad de crear empleo en el futuro si se consolida.

<p>2 ¿Cómo cree que la formalización de los negocios (como el uso del Permiso Único de Comercio Autónomo - PUCA) puede impactar la competitividad y sostenibilidad de los puestos de comida rápida en zonas suburbanas como Carapungo?</p>	
Elizabeth del Rocío Espín Flores	Klever Santiago Albán Flores

Situación del PUCA y Propuestas para Comerciantes	Importancia de la Regularización de Emprendimientos
<ol style="list-style-type: none"> 1. PUCA como Forma de Regulación: El PUCA (Permiso Único de Comerciante Autónomo) busca regularizar el comercio, pero su implementación enfrenta obstáculos, como la falta de fuentes de empleo. 2. Dificultades para Obtener Permisos: Muchos comerciantes enfrentan barreras para conseguir el PUCA, convirtiéndolo en un obstáculo en lugar de una solución. 3. Eternización de Sitios: Algunos espacios asignados a comerciantes autónomos no se han utilizado efectivamente, y no se ha dinamizado la organización de quienes trabajan en las aceras. 4. Necesidad de Ingresos: Muchos comerciantes, motivados por la necesidad económica, continúan vendiendo sin permiso, buscando generar ingresos de cualquier manera. 5. Propuesta de Plazas de Comida: La creación de plazas de comida y espacios para dinámicas similares, como mercados artesanales y áreas de juego, podría ayudar a dinamizar la economía y generar empleo. 6. Éxito de Ferias: Las ferias han demostrado ser una buena estrategia; los comerciantes pueden iniciar pequeños emprendimientos que se convierten en negocios sostenibles, generando empleo y cumpliendo con las normativas legales. 7. Importancia de Visibilidad: La mercadería necesita ser visible para poder venderse, y es esencial crear espacios que atraigan a la gente, respetando al mismo tiempo el uso de espacios públicos. 8. Vida a los Espacios Públicos: Es necesario revitalizar los espacios públicos, asegurando que sean accesibles y funcionales para el comercio y la comunidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cumplimiento Normativo: Todos los ciudadanos y emprendedores deben cumplir con las normas y regulaciones establecidas para operar. 2. Ventajas de la Regularización: Regularizarse mediante los permisos correspondientes, aunque implique algunos gastos, permite acceder a oportunidades de crecimiento y desarrollo. 3. Crecimiento y Formalidad: La informalidad puede ofrecer ahorros inmediatos, pero limita el potencial de crecimiento; eventualmente, es necesario entrar en la formalidad. 4. Control de Gastos y Ganancias: Obtener los permisos de ley ayuda a conocer el gasto real y la ganancia del negocio, lo que es fundamental para la gestión financiera. 5. Generación de Empleo: Un negocio formalizado y en crecimiento puede ampliar sus operaciones y contribuir a la creación de empleo para otros. 6. Símbolo de Crecimiento: La formalización y el cumplimiento de normativas son sinónimos de crecimiento y sostenibilidad en el tiempo.

3 ¿Qué tipo de innovaciones o tendencias considera más relevantes en el sector de comida rápida, especialmente en áreas urbanas de clase baja y media?

Elizabeth del Rocío Espín Flores

Klever Santiago Albán Flores

<p>Cambio en la Dinámica de la Comida</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adaptación a Cambios: La oferta gastronómica debe evolucionar con el tiempo, respondiendo a nuevas tendencias y preferencias del público. 2. Innovación y Experimentación: Aunque las comidas tradicionales, como las papitas, son populares, las innovaciones permiten captar una mayor atención, ya que la gente busca experiencias nuevas y diferentes. 3. Apertura a Nuevas Mezclas: La comunidad ecuatoriana es flexible y receptiva a nuevas combinaciones de sabores y platos, lo que puede incrementar su aceptación. 4. Dinamismo en la Oferta: Es esencial aprender a mezclar lo tradicional con lo novedoso, creando una experiencia que atraiga tanto a padres como a hijos. 5. Inspiración y Creatividad: Aunque la necesidad puede impulsar la creatividad, es importante no solo copiar, sino también innovar. El mercado actual demanda ideas frescas y originales. 6. Evolución del Mercado: El entorno de consumo actual exige que los emprendedores estén en constante búsqueda de cambios e innovaciones en su oferta. 	<p>Relevancia del Estudio de Mercado y Segmentación del Target</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No se Puede Generalizar: Es fundamental realizar un estudio de mercado específico, ya que no todos los productos tienen la misma aceptación en diferentes segmentos de la población. 2. Ejemplo de Salchipapas: <ul style="list-style-type: none"> Las salchipapas son populares entre poblaciones de ingresos medios y bajos. La aceptación de salchipapas gourmet, que incluyen ingredientes de mayor calidad como tocino, salchichas premium y queso cheddar, no será la misma que la de una versión más económica y común. 3. Importancia del Target: La innovación debe enfocarse en el grupo objetivo (target) al que se dirige el producto. Comprender a quién se dirige el producto es clave para formular una oferta que se ajuste a sus expectativas y capacidad de gasto. 4. Demanda y Capacidad de Pago: La innovación debe alinearse con la demanda del grupo objetivo; si el consumidor no puede pagar un precio elevado, es necesario adaptar la oferta. 5. Enfoque en el Consumidor: La innovación no solo se trata de realizar cambios en el producto, sino de basarse en el entendimiento del nicho de mercado y las necesidades del consumidor.
---	---

<p>4 ¿Qué desafíos legales, sanitarios o de calidad considera ud. que suelen enfrentar los emprendedores de comida rápida en zonas informales y cómo podrían superarse?</p>	
<p>Elizabeth del Rocío Espín Flores</p>	<p>Klever Santiago Albán Flores</p>
<p>Falta de Espacios Adecuados para Emprendedores</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inocuidad y Seguridad Alimentaria: La ausencia de espacios adecuados genera problemas relacionados con la inocuidad y la seguridad alimentaria para los emprendedores. 	<p>Responsabilidad y Calidad en la Producción</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estándares en la Vida: En cualquier aspecto de la vida, siempre hay estándares que se deben cumplir, especialmente en lo relacionado con la salud y la seguridad alimentaria. 2. Responsabilidad Ética: Los productores deben ser responsables de lo que ofrecen, cuidando que sus

<p>2. Condiciones de Trabajo Dignas: No se han creado espacios apropiados en las vías para que las personas trabajen de manera digna, lo que agrava la situación.</p> <p>3. Dinamización de Espacios Públicos: Adaptar y crear espacios de trabajo no solo puede ayudar a los emprendedores, sino también a dinamizar las áreas urbanas.</p> <p>4. Acceso a Servicios Básicos: Es crucial proporcionar acceso a servicios básicos como baños y dispensadores de agua para que los emprendedores y clientes puedan mantener la higiene y la hidratación.</p> <p>5. Contexto Urbano: Se subraya que estas necesidades deben ser abordadas en un contexto urbano, no relegadas a zonas periféricas o olvidadas.</p> <p>6. Cambio Cultural: Es necesario fomentar un cambio en la cultura hacia el respeto por el medio ambiente, lo que puede contribuir a una mejor convivencia y sostenibilidad en la ciudad.</p>	<p>productos no perjudiquen a quienes aman, especialmente en términos de salud.</p> <p>3. Formación y Capacitación: Es fundamental buscar formación y capacitación para poder proporcionar productos de calidad, lo cual incluye llegar a la formalidad en el negocio.</p> <p>4. Calidad Independientemente de Recursos: No se debe asumir que una población de recursos medios o bajos merezca productos de menor calidad; al contrario, se deben ofrecer productos que reflejen un estándar alto.</p> <p>5. Ejemplo Arte Artesanal:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ En el ámbito artesanal, la calidad del producto (por ejemplo, una figura de la mitad del mundo) depende de la dedicación y el proceso de trabajo del artesano. ○ La diferencia entre dos productos similares radica en la calidad y el esfuerzo invertido en su elaboración. <p>6. Valoración del Cliente: Subir el precio de un producto que refleja calidad es justificable, ya que se debe valorar el dinero de los clientes y hacerles sentir que están invirtiendo bien.</p> <p>7. Merecer la Confianza Del Consumidor: Es importante demostrar a los consumidores por qué el servicio o producto ofrecido merece su inversión, destacando la calidad y la ética detrás de la producción.</p>
---	--

5 ¿En su experiencia, qué estrategias de marketing o de fidelización del cliente considera que podrían ser efectivas para atraer y mantener clientes en un puesto de comida rápida en Carapungo?

Elizabeth del Rocío Espín Flores

Klever Santiago Albán Flores

<p>Importancia de la Atención al Cliente</p> <ol style="list-style-type: none"> Atención Personalizada: La atención al cliente es fundamental, destacando la importancia de una sonrisa y un trato amable que haga sentir al cliente importante. Hospitalidad: Ofrecer detalles simples, como un vaso de agua, contribuye a que los clientes se sientan bienvenidos, creando un ambiente amistoso. Multifacetas del Servicio: No solo se vende un producto, sino también educación, servicio y amistad, lo que genera una experiencia positiva. Recuerdos Persistentes: La atención y amabilidad dejan una impresión duradera en los clientes, superando la importancia de la comida o productos ofrecidos. Influencia en Compras: Un buen servicio puede motivar a los clientes a comprar más, como en el ejemplo del "ducle de sambo", donde la cortesía genera un sentido de gratitud. Marketing a través del Servicio: La atención excepcional se convierte en el mejor marketing, especialmente en la primera impresión de los clientes. Trato Igualitario: Es vital ofrecer un trato excelente y uniforme a todos los clientes, especialmente a quienes visitan por primera vez. 	<p>Cultura Oral y Estrategias de Fidelización en Marketing</p> <ol style="list-style-type: none"> Cultura Oral y Boca a Boca: La recomendación a través del boca a boca es fundamental en el sector gastronómico. Las "huecas" (pequeños locales que ofrecen comida popular) surgen a partir de la calidad del producto, su olor y sabor, lo que provoca que las personas recomienden el lugar a su entorno (familia, amigos, vecinos). Fidelización de Clientes: Para lograr la fidelización, es importante comprender las expectativas del consumidor actual. Las personas buscan beneficios inmediatos en el momento de la compra en lugar de ofertas que se materializan a futuro. Ejemplos de Estrategias de Ahorro: Campañas como "compra 100 pastillas, las siguientes 10 son gratis" son menos atractivas en la actualidad. En contraste, estrategias que ofrecen descuentos inmediatos, como la reducción de precios en pañales, son más efectivas porque los clientes sienten el ahorro de manera tangible en su economía diaria. Importancia de lo Tangible: Durante períodos de crisis, los consumidores prefieren ver beneficios inmediatos. Descuentos porcentuales y ahorros visibles en la compra generan un impacto positivo en la percepción del cliente. Análisis de Temporalidad: Realizar un análisis de temporalidad es esencial para adaptar las estrategias de venta y marketing. Las emociones juegan un papel crucial en la toma de decisiones, especialmente en el sector de alimentos. El Papel de las Emociones: En el caso de los alimentos, el "garnish" (presentación atractiva del plato) no solo se refiere a lo visual, sino también a cómo evoca emociones y sentimientos en el consumidor, potenciando la experiencia culinaria.
---	--

6 Preguntas adicionales a los líderes de opinión:

<p>Elizabeth del Rocío Espín Flores</p>
<p>a) ¿Cómo considera que la incorporación de talleres y ferias en espacios públicos puede potenciar el emprendimiento local y fomentar el empoderamiento de la comunidad en Calderón?</p>
<p>Importancia de la Capacitación y Comercialización para Emprendedores</p> <ol style="list-style-type: none"> Capacitación y Mejora de Vida: Capacitar a las personas proporciona herramientas que mejoran su calidad de vida. Comercialización Esencial: No es suficiente con adquirir conocimientos; los emprendedores deben tener acceso a espacios de comercialización para aplicar lo aprendido.

3. **Redes de Apoyo:** La principal red de un emprendedor es su entorno familiar, social y barrial. Esto se relaciona con la economía popular y solidaria, que promueve la colaboración entre el Estado, empresas privadas y emprendedores.
4. **Desbalance entre Sectores:** El predominio de las empresas públicas ha limitado el crecimiento de la empresa privada y su relación con los emprendedores.
5. **Empoderamiento a través de Ferias:** Las ferias son espacios claves donde los emprendedores pueden mostrar sus productos y recuperar prácticas de comercio justo y trueque.
6. **Recuperación de Tradiciones:** La economía solidaria se basa en tradiciones de colaboración, como las mingas, donde la ayuda mutua y la reciprocidad son fundamentales.
7. **Exigencia de Calidad:** Es vital demandar calidad en los productos de los emprendedores para que sean competitivos en el mercado.
8. **Capacitación en Diversas Áreas:** El GAD ha capacitado a personas en áreas como gastronomía molecular, hidroponía, manualidades y productos de limpieza, empoderándolas para alcanzar el éxito.
9. **Impacto del Centro de Capacitación Textil:** Desde la pandemia, el centro ha capacitado a más de 7,000 personas, fortaleciendo las habilidades locales.
10. **Sostenimiento de la Economía:** Los emprendedores son la base de la economía nacional, y su éxito es vital para el crecimiento y desarrollo sostenible del país.

Klever Santiago Albán Flores

b) ¿Qué características o servicios considera que son esenciales para un espacio público recreativo y como cree que estos pueden influir en la satisfacción y la experiencia del visitante?

Regulación del Uso del Espacio Público y Asociatividad en Emprendimientos

1. **Regulación Municipal:** El uso de espacios públicos, como parques en Quito, está regulado por el Municipio y la Gerencia de Parques y Jardines de la EPMMP, por lo que no todos los parques permiten las mismas actividades.
2. **Normativa Diferenciada:** Es importante revisar la normativa específica para cada tipo de parque (pequeños, medianos, grandes o metropolitanos), considerando sus dimensiones y el uso permitido.
3. **Diversidad Recreativa:** La recreación no se limita a espacios públicos; se extiende a lugares como cines comunitarios y casas comunales, que también pueden ofrecer oportunidades para emprendimientos.
4. **Importancia de la Asociatividad:** La colaboración entre emprendedores facilita el éxito. Por ejemplo, un salón de belleza que ofrezca múltiples servicios (manicura, corte de cabello, maquillaje) puede atraer a más clientes si se asocia con otros negocios.
5. **Fortalecimiento Operativo:** Asociarse permite a los emprendedores compartir recursos (como alquiler de locales) y ofrecer una gama más amplia de servicios, lo que puede generar mayor ingreso para todos.
6. **Caso del Parque Sideral:** Se sugiere regularizar al Parque Sideral a nivel administrativo para que sea reconocido como un espacio de recreación. Esto incluye obtener el IRM (Inventario de Recursos Municipales) y analizar la competencia entre las distintas entidades administrativas.

7. **Observación de Ejemplos Exitosos:** Se pueden tomar ejemplos de parques grandes como el Parque La Carolina, donde se permiten actividades comerciales basadas en la naturaleza del parque, lo que puede servir de modelo para la regularización del Parque Sideral.
8. **Diagnóstico Comunitario:** Es fundamental hacer un diagnóstico con la comunidad para determinar las necesidades y oportunidades para el desarrollo de actividades en el parque, asegurando que se alineen con la normativa vigente.

Anexo 5: Opinión de los Entrevistados sobre las Preguntas Realizadas

Con las entrevistas a estas personas que consideramos Líderes de opinión, vamos a mostrar lo más relevante que han manifestado en la entrevista y que permita poder tener a través de ellos una visión, la misma que por su experiencia nos permiten también tomar ciertos ajustes que apoyen dentro de nuestro objetivo que es el de la creación de un modelo de negocio.

1 En su opinión, ¿cuáles son los factores clave que deben ser considerados al establecer un modelo de negocio formal para la venta de comida rápida en la zona como Carapungo?

2 . ¿Piensa ud que la formalización de los negocios (como el uso del Permiso Único de Comercio Autónomo - PUCA) puede impactar la competitividad y sostenibilidad de los puestos de comida rápida en zonas suburbanas como Carapungo?

3. ¿Qué tipo de innovaciones o tendencias considera más relevantes en el sector de comida rápida, especialmente en áreas urbanas de clase baja y media?

4 . ¿Qué desafíos legales, sanitarios o de calidad suelen enfrentar los emprendedores de comida rápida en zonas informales y cómo podrían superarse?

5 . ¿En su experiencia, qué estrategias de marketing o fidelización podrían ser efectivas para atraer y mantener clientes en un puesto de comida rápida en Carapungo?

6 Preguntas de conclusión desde su experiencia personal.

Elizabeth Espín: ¿Cómo considera que la incorporación de talleres y ferias en espacios públicos puede potenciar el emprendimiento local y fomentar el empoderamiento de la comunidad en Calderón?

Kleber Albán: ¿Qué características o servicios considera que son esenciales para un espacio público recreativo y como cree que estos pueden influir en la satisfacción y la experiencia del visitante?

Anexo 6: Ficha de Observación para el Desarrollo de un Modelo de Negocio de Comercio Gastronómico

Datos Generales:	
Nombre del Observador:	
Fecha de la Observación:	__ / __ / ____
Hora de Inicio y Fin:	__ : __ a __ : __
Clima y Condiciones del Parque:	
1, Análisis de Afluencia:	
¿Cuántas personas hay en el parque en diferentes intervalos de tiempo? (registrar cada 30 minutos el número de personas presentes)	
¿Cuáles con las horas de mayor afluencia por parte de los visitantes o turistas?	
¿Existen patrones en la afluencia (días de semana vs. Fines de semana)?	
2, Identificación de Zonas Frecuentadas:	
¿Cuáles son las áreas más concurridas del parque (ej. Juegos, deporte, descanso, familia, paseo con mascotas, áreas verdes)?	
¿Cuánto tiempo pasan las personas en cada área identificada?	
¿Qué actividades se están realizando en estas zonas?	
3, Comportamiento y Preferencias de los Usuarios:	
¿Qué tipo de actividades realizan las personas generalmente (juegos, deporte, descanso)?	
¿Los visitantes o turistas traen comida o bebidas de su casa?	
¿Hay interés por parte de los visitantes en opciones de comida rápida? (se detienen a mirar o preguntar sobre comida).	
4, Necesidades y Expectativas	
¿Qué tipo de alimentos o bebidas estarían dispuestos a comprar si estuvieran disponibles?	
5. Observaciones sobre el Espacio:	
¿Cuál es el estado general de las instalaciones (bancos, áreas de juego, etc.)?	
¿Es el parque un lugar accesible para todos los grupos?	
¿Hay suficiente iluminación y seguridad para que las personas se sientan confortables?	
6. Competencia y Oportunidades:	
¿Se observan otros negocios de comida cercanos al parque?	
¿Qué tipo de productos ofrecen y cuáles parecen tener más éxito?	
¿Qué características únicas podrían diferenciar el nuevo negocio de comida rápida?	
7. Recomendaciones y Sugerencias:	
¿Qué mejoras recomiendan tener al parque para fomentar un entorno más atractivo para el comercio gastronómico?	
¿Qué aspectos consideran importantes para el éxito de un puesto de comida rápida en este espacio?	
8, Observaciones Generales: Últimas consideraciones que se desee agregar a la observación	
Positivas:	
Áreas de Oportunidad:	
Interesantes:	

Anexo 7: Resultados Obtenidos de la Guía de Observación para el Desarrollo de un Modelo de Negocio de Comercio Gastronómico

Esta guía tiene como propósito registrar las dinámicas de uso del parque Sideral, identificando las horas de mayor afluencia, los sitios más frecuentados y el comportamiento de los visitantes. La información recopilada servirá para determinar la viabilidad de establecer un puesto de venta de comida rápida en el área.

Resultados obtenidos de la aplicación de la metodología de Observación: Guía de Observación para el Desarrollo de un Modelo de Negocio de Comercio Gastronómico.

Proyecto: Creación de un puesto de venta de comida rápida

Ubicación: Parque Sideral, Carapungo, Quito

Año: 2025

Datos Generales:

Nombre del Observador: Jeanneth Pilaquina Vélez

Fecha de la Observación: del 30 noviembre al 9 de diciembre

Hora de Inicio y Fin: Varía, generalmente entre las 10:00 a.m. y 9:00 p.m.

Clima y Condiciones del Parque: Lluvias en la tarde (aproximadamente a las 6 p.m.) y apagones programados de 0:00 a 2:00 a.m. y de 18:00 a 21:00. Una interrupción de luz de 12:00 a 15:00 del 9 al 15 de diciembre.

Observaciones Diarias:

Día 1: 30 de noviembre

10:00 a.m.: Aproximadamente 30 personas en el parque, alcanzando más afluencia en áreas de juegos.

2:00 p.m.: Un aumento a 50 personas, muchas familias con niños jugando.

6:00 p.m.: Lluvias moderadas, registro de 10 personas refugiadas bajo carpas.

Día 2: 1 de diciembre

11:00 a.m.: 25 personas, principalmente paseando.

1:00 p.m.: 40 personas, algunas haciendo picnics.

7:00 p.m.: Apagón, parque vacío, solo dos personas quedándose en la entrada.

Día 3: 2 de diciembre

10:30 a.m.: 35 personas, con muchas utilizando áreas verdes.

3:00 p.m.: 60 personas, interés en juegos y actividades grupales.

5:00 p.m.: Lluvias, el parque se vacía rápidamente.

Día 4: 3 de diciembre

12:00 p.m.: 50 personas, grupos familiares.

4:00 p.m.: 70 personas, muchos realizando deporte y caminatas.

6:00 p.m.: Lluvias, flujo de gente disminuye.

Día 5: 4 de diciembre

10:00 a.m.: 40 personas, bajo sol.

1:30 p.m.: 65 personas, actividades recreativas en grupos.

7:00 p.m.: Apagón parcial, complicando la salida de los visitantes.

Día 6: 5 de diciembre

11:00 a.m.: Con 35 personas, enfoque en la zona de juegos.

2:00 p.m.: 80 personas, zonas con alta actividad, música.

5:00 p.m.: Lluvias, parque desierto.

Día 7: 6 de diciembre

10:00 a.m.: 50 personas, abundante actividad en áreas de deporte.

3:00 p.m.: 75 personas, mayor congregación en espacios en sombra.

6:00 p.m.: Lluvias, pocos se quedan en el parque.

Día 8: 7 de diciembre

10:00 a.m.: 70 personas, día soleado, muchas familias.

12:00 p.m.: Corte de luz (12:00 a 15:00), afluencia se mantiene con tiendas de alimentos abiertas.

5:30 p.m.: 40 personas, progreso en juegos antes de otra lluvia.

Día 9: 8 de diciembre

11:00 a.m.: 30 personas acceden desde el inicio de la luz.

1:00 p.m.: 60 personas, en plazas de descanso, comida.

7:00 p.m.: Apagón afectando la visibilidad.

Día 10: 9 de diciembre

10:00 a.m.: 50 personas, clima amigable.

3:00 p.m.: 55 personas, muchos caminando y haciendo ejercicio.

6:00 p.m.: Lluvias, parque desértico, solo un par de personas.

Responder a la Guía:

1. Análisis de Afluencia:

Cantidad de personas: Varía a lo largo del día, con picos en la tarde antes de la lluvia.

Horarios de mayor afluencia: Mañanas y tardes antes de las lluvias (1 p.m. - 4 p.m.).

Patrones de afluencia: Mayor en fines de semana; lluvias y apagones afectan.

2. Identificación de Zonas Frecuentadas:

Áreas concurridas: Zonas de actividad física y juegos.

Tiempo en áreas: Promedio de 1 hora en zonas activas.

Actividades: Deportes, picnics, descanso.

3. Comportamiento y Preferencias:

Actividades: Paseo, deporte, actividades recreativas.

Consumo de alimentos: Algunos llevan comida, pero muchos compran en el lugar.

Interés en comida rápida: Alto, muchos se detienen a preguntar por opciones.

4. Observaciones sobre el Espacio:

Estado general de instalaciones: Necesitan mantenimiento, especialmente juegos.

Accesibilidad: El parque es accesible, aunque algunas áreas son complicadas.

Iluminación y seguridad: Se necesita mejorar la iluminación; en las tardes sin luz no se siente seguro.

5. Competencia y Oportunidades:

Negocios cercanos: Pocos puestos de comida rápida.

Tipos de productos: Menú limitado, algunos exigen comida típica.

Características únicas: Incorporar platos tradicionales mejoran la oferta.

6. Recomendaciones y Sugerencias:

Mejoras al parque: Más áreas techadas, mantenimiento y limpieza.

Aspectos importantes: Variedad en el menú, espacio cómodo para familias, rápido y accesible.

7. Observaciones Generales:

Positivas: Alta afluencia en horarios favorables; gran interés en comidas rápidas.

Áreas de Oportunidad: Mejorar la calidad de la comida.

Interesantes: La variabilidad del clima afecta de manera considerable la asistencia.

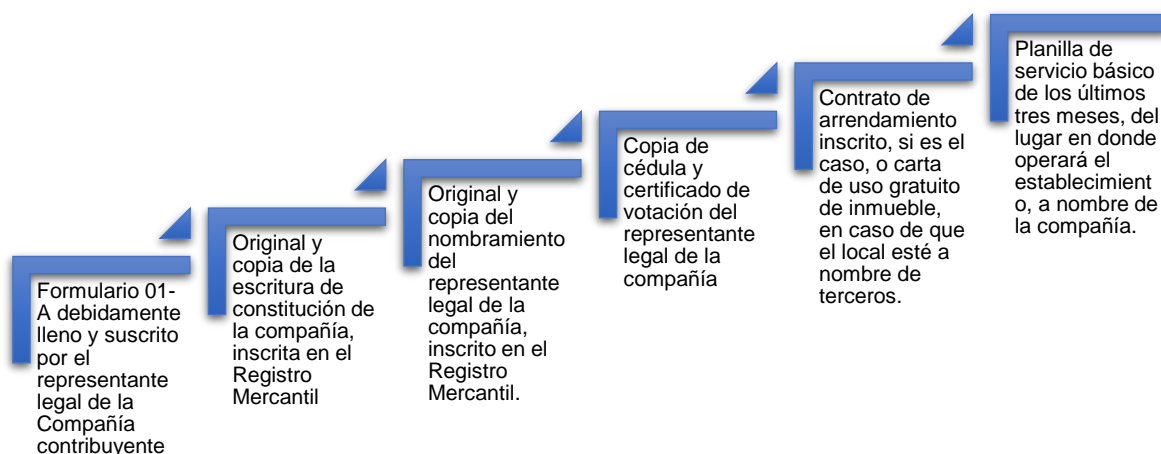
Los resultados de la observación muestran que el Parque Sideral tiene un gran potencial para el desarrollo de un modelo de negocio de comercio gastronómico, dado el alto tráfico de visitantes, especialmente en horarios clave, y la demanda identificada por comida rápida y de calidad. Las mejoras en las instalaciones del parque y en la oferta gastronómica podrían contribuir a crear una propuesta de valor muy atractiva para los usuarios.

Anexo 8: Normativa Legal

Registro Mercantil: Para elevar la escritura pública el estatuto se lo realizará mediante el registro mercantil, proceso que deberá cumplir con requisitos, mismos que son mostrados a continuación:

- Revisar que la documentación incluya todos los documentos
- Realizar el ingreso de la documentación por ventanilla, previa solicitud de orden de pago
- Realizar el pago respectivo, y guardar la factura emitida por la Recaudadora del Registro
- La Recaudadora indicará el tiempo de la entrega de su inscripción de la escritura pública presentada
- Retirar el certificado presentando la factura emitida por la Recaudadora

Registro único del contribuyente (RUC): El modelo de negocio deberá obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC), para lo cual deberá cumplir con los siguientes requisitos detallados a continuación:



La figura detalla el proceso que se debe seguir para el Registro único del contribuyente (RUC)

Patente Municipal: Para el adecuado funcionamiento de los locales que se encuentra ubicados en la ciudad de Quito se deberá obtener la patente municipal, también conocida como permiso de funcionamiento, para lo cual la administración del proyecto deberá cumplir con los siguientes requisitos suscritos que se presentan a continuación:

- Formulario de declaración de patente para persona natural, debidamente lleno y firmado
- Copia del RUC
- Original y copia o copia certificada del documento que sustente la creación de la sociedad de acuerdo con el tipo de sociedad
- Copia del nombramiento del representante legal
- Copia de cédula y certificado de votación del Representante legal

Dentro de los permisos habilitantes para el funcionamiento del emprendiendo en la ciudad de Quito es el del Cuerpo de Bomberos, el mismo que se obtiene cumpliendo con los siguientes requisitos que se detallan a continuación:

- Cédula del solicitante
- Certificado de no adeudar
- Lugar y número del local en el cual funciona el negocio
- Adjuntar datos de dirección, correo electrónico y número de contacto del solicitante
- Enviar la documentación requerida en formato pdf, al correo acatastros@mquito.gob.ec

Permiso Único de Comerciante Autónomo: Dentro del permiso que habilita el uso de espacio público de forma regulada en la ciudad de Quito es el PUCA, mismo que es autorizado por la Municipalidad de Quito y para eso se sigue con los siguientes requisitos que constan a continuación.

