



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA:

**INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LAS HELADERÍAS DE YOGURT
NATURAL DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2024**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE**

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

María José Mujica Rosales

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “Innovación y competitividad en las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad, año 2024“, elaborado por el **Srta. María José Mujica Rosales** egresado(a) de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Ing. Arturo Benavides Rodríguez, PhD.

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “Innovación y competitividad en las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad, año 2024”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **María José Mujica Rosales** con cédula de identidad número **2450531948** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Atentamente



Mujica Rosales María José

C.C. No: 2450531948

Agradecimiento

Agradezco a todos aquellos quienes hicieron posible el desarrollo del presente trabajo de titulación.

Agradezco en primer lugar a Dios por hacer posible que este hoy aquí presente, a los dueños de las heladerías quienes amablemente me extendiera su mano para hacer posible la recolección de los datos, a mi tutor me brindó toda la ayuda necesaria para poder realizar el proyecto de manera satisfactoria, a mi especialista quien con su conocimiento fue una guía que me inspiró terminar con éxito el trabajo de investigación.

Agradezco también a la Universidad Estatal Península de Santa Elena por darme la oportunidad de estudiar en la que por 4 años consideré mi segundo hogar, a mis maestros quienes mediante sus enseñanzas y experiencias han sabido inculcarme valores claves para formarme como el profesional que soy.

María José Mujica Rosales

Dedicatoria

Quiero dedicar el presente proyecto a mis padres, quienes estuvieron a mi lado en todo momento y han sacrificado demasiado durante todo el proceso de mi formación académica inculcándome buenos valores desde pequeña sin dejar de apoyarme en todo momento, por amarme incondicionalmente en cada etapa de mi niñez y adolescencia, formando la adulta que ahora soy, a mis hermanos mayores por ser un apoyo emocional durante todos estos años e inspirarme siempre para ser la mejor versión de mí misma, a mi hermanito menor por darme las fuerzas para mejorar constantemente, a amigos quienes a lo largo de la carrera estuvieron a mi lado formando bellos recuerdos, a mis gatitos quienes 2 de ellos lastimosamente ya no se encuentran en este plano terrenal pero recorrieron conmigo todo este trayecto.

Quiero también agradecer a Izuku Midoriya quien me inspiro a no rendirme nunca y a luchar por mis sueños así parezcan inalcanzables, siendo una curita al alma en momentos donde quería tirar la toalla, enseñándome que no todo está perdido y que siempre el sol brilla a pesar de la oscuridad que lo rodee.

María José Mujica Rosales

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA

Ing. Arturo Benavides Rodríguez, PhD.
PROFESOR TUTOR

Ing. Sabina Villón Perero, Mgr.
PROFESORA GUÍA DE UIC

Lcda. Julissa González González
SECRETARIA DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CONTENIDO

Aprobación del profesor tutor.....	2
Auditoria del trabajo.....	3
Agradecimientos.....	4
Dedicatoria.....	5
Resumen.....	12
Abstract.....	13
Introducción.....	14
Capítulo I.....	23
Marco referencial.....	23
Revisión de la literatura.....	23
Desarrollo de teorías y conceptos.....	29
Innovación.....	29
Competitividad.....	35
Fundamentos Legales.....	39
Capítulo II.....	44
Marco metodológico.....	44
Diseño de la investigación.....	44
Métodos de la Investigación.....	46
Población y muestra.....	47
Recolección y procesamiento de datos.....	49
Instrumentos.....	50
Herramientas.....	51
Confiabilidad del instrumento.....	52
Capítulo III. Resultados y Discusión.....	54
Análisis de resultados de la entrevista a los propietarios de las heladerías.....	54
Análisis de resultados de encuesta a trabajadores.....	57
Discusión.....	98
Propuesta.....	101
Conclusiones.....	111
Recomendaciones.....	112
Bibliografía.....	114

Apéndice.....119

Índice de tablas

<i>Tabla 1 Población de estudio.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 2 Alfa de Cronbach – Encuesta realizada a clientes.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 3 Alfa de Cronbach – Encuesta realizada a trabajadores.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 4 Edad de los trabajadores.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 5 Sexo de los trabajadores.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 6 ¿Considera usted que la heladería donde trabaja fomenta la creación de nuevos sabores o presentaciones de yogurt natural?</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 7 ¿Considera usted que el ambiente en la heladería le parece agradable y propicio para compartir ideas innovadoras?.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 8 ¿Considera usted que la heladería promueve mejoras constantes en los productos o servicios que ofrece?.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 9. ¿Considera que las estrategias de marketing utilizadas por la heladería son innovadoras?.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 10 ¿Cree que la heladería ofrece una amplia variedad de productos basados en yogurt natural para atraer más clientes?.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 11. ¿Considera usted que la heladería introduce frecuentemente nuevos productos o sabores para satisfacer las demandas de los clientes?</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 12. ¿Está de acuerdo en que la heladería mantiene altos estándares de calidad en sus productos?.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 13 ¿Considera usted que los clientes confían en la consistencia de la calidad del yogurt natural que ofrecen?.....</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 14. ¿Considera usted que la heladería tiene una buena reputación entre los clientes gracias a la innovación en sus productos?</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 15 ¿Considera que los productos de yogurt natural que ofrece la heladería se diferencian claramente de los de la competencia?.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 16. ¿Cree usted que el precio del helado de yogurt natural que comercializan está alineado con la calidad que ofrecen?.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 17 ¿Considera usted que el equipo de trabajo es eficiente para responder de manera inmediata las necesidades de los clientes?.....</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 18. ¿Cree usted que los clientes generalmente se muestran satisfechos con los productos y el servicio que ofrecen?.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 19. ¿Ha recibido capacitación para mejorar su desempeño e implementar ideas innovadoras en su trabajo?</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 20. ¿Considera usted que la innovación en los productos y procesos de la heladería mejorará su competitividad en el mercado?</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 21 Edad de los clientes.....</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 22. Género de los clientes.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 23 Ocupación de los clientes.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 24. ¿Cree usted que la atención al cliente en estas heladerías es adecuada y facilita una buena experiencia?.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 25 ¿Considera usted que las heladerías se adaptan a las nuevas tendencias en el mercado?.....</i>	<i>78</i>

<i>Tabla 26 ¿Considera que ha visto mejoras en los productos o servicios que ofrecen en los últimos meses?....</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 27 ¿Le han llegado promociones de estas heladerías que lo/la hayan motivado a comprar?.....</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 28 ¿Le transmite confianza el ambiente de trabajo del personal de las heladerías al momento de recibir su pedido?.....</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 29. ¿Considera usted que puede encontrar una buena variedad de productos de yogurt natural que se adapten a sus gustos?.....</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 30. ¿Cree usted que los productos que ha comprado siempre tienen la misma calidad, sin importar cuándo los adquiera?.....</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 31. ¿Considera usted que los empleados de estas heladerías ofrecen un buen servicio?.....</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 32. ¿Considera usted que los productos de estas heladerías son mejores que los de la competencia?...</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 33. ¿Considera usted que las heladerías de yogurt natural implementan nuevos sabores y productos con frecuencia?.....</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 34. ¿Recomendaría usted los helados de yogurt natural a sus amigos y familiares?.....</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 35. ¿Considera usted que los precios de estas heladerías son justos en relación con la calidad y la innovación que ofrecen sus productos?.....</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 36. ¿Está satisfecho/a con la experiencia general que le ofrece esta heladería?.....</i>	<i>89</i>
<i>Tabla 37 ¿Cree usted que la falta de capacidad de estas heladerías para ofrecer nuevas ideas y productos afectará negativamente su posición frente a la competencia?.....</i>	<i>90</i>
<i>Tabla 38. ¿Considera usted que la innovación en los productos de las heladerías de yogurt natural las hará más competitiva que otras?.....</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 39. Prueba chi-cuadrado en Hipótesis General, resumen de procesamiento de casos.....</i>	<i>93</i>
<i>Tabla 40. Prueba chi-cuadrado en Hipótesis General.....</i>	<i>93</i>
<i>Tabla 41 Prueba chi-cuadrado en Hipótesis específica 1, resumen de procesamiento de casos.....</i>	<i>94</i>
<i>Tabla 42 Prueba chi-cuadrado en Hipótesis específica 1.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 43 Prueba chi-cuadrado en Hipótesis específica 2, resumen de procesamiento de casos.....</i>	<i>96</i>
<i>Tabla 44 Prueba chi-cuadrado en Hipótesis específica 2.....</i>	<i>96</i>
<i>Tabla 45 Prueba chi-cuadrado en Hipótesis específica 3, resumen de procesamiento de casos.....</i>	<i>97</i>
<i>Tabla 46. Prueba chi-cuadrado en Hipótesis específica 3.....</i>	<i>98</i>
<i>Tabla 47. Matriz Foda.....</i>	<i>103</i>
<i>Tabla 48. Selección de acciones de mejora.....</i>	<i>107</i>
<i>Tabla 49. Presupuesto.....</i>	<i>109</i>

Índice de figuras

<i>Figura 1 Edad de los trabajadores.</i>	57
<i>Figura 2. Sexo de los trabajadores.</i>	58
<i>Figura 3 Percepción sobre la creación de nuevos sabores o presentaciones por parte de los trabajadores.</i>	59
<i>Figura 4 Perspectiva sobre la capacidad de compartir ideas innovadoras dentro del ambiente laboral.</i>	60
<i>Figura 5 Valoración sobre la mejora constante en los productos o servicios.</i>	61
<i>Figura 6. Punto de vista de los empleados sobre las estrategias de marketing utilizadas por la heladería.</i>	62
<i>Figura 7 Criterio de los empleados sobre la variedad de productos que ofrecen al consumidor.</i>	63
<i>Figura 8 Criterio de los empleados sobre la introducción de nuevos productos por parte de la heladería.</i>	64
<i>Figura 9 Percepción de los trabajadores en torno a los estándares de calidad de los productos de la heladería.</i>	48
<i>Figura 10. Percepción de los trabajadores en torno al nivel de confianza de los clientes sobre la calidad de los helados.</i>	66
<i>Figura 11 Nivel de percepción de los trabajadores sobre la reputación de las heladerías entre los clientes.</i>	67
<i>Figura 12 Perspectiva de los trabajadores sobre la diferenciación de los productos frente a la competencia.</i>	68
<i>Figura 13 Relación precio-calidad de los helados que comercializan.</i>	69
<i>Figura 14 Punto de vista de los trabajadores respecto a la eficiencia laboral al momento de atender al cliente.</i>	70
<i>Figura 15 Nivel de satisfacción del cliente con los productos desde la perspectiva del trabajador.</i>	71
<i>Figura 16 Perspectiva de los trabajadores sobre las capacitaciones impartidas por la heladería.</i>	72
<i>Figura 17 Percepción de los trabajadores sobre el grado de influencia entre innovación y competitividad.</i>	73
<i>Figura 18. Edad de los clientes</i>	74
<i>Figura 19. Género de los clientes.</i>	48
<i>Figura 20 Ocupación de los clientes.</i>	76
<i>Figura 21 Atención al cliente.</i>	77
<i>Figura 22 Adaptabilidad a tendencias del mercado.</i>	78
<i>Figura 23 Mejoras en los productos que ofrecen.</i>	79
<i>Figura 24 Estrategias de marketing.</i>	80
<i>Figura 25 Confianza en el ambiente de trabajo del personal.</i>	81
<i>Figura 26 Variedad de productos.</i>	82
<i>Figura 27 Calidad de los productos.</i>	83
<i>Figura 28 Fiabilidad en el servicio ofrecido al cliente.</i>	84
<i>Figura 29 Reputación de la marca frente a la competencia.</i>	48
<i>Figura 30 Nuevos sabores o productos en las heladerías de yogurt natural.</i>	86
<i>Figura 31 Fidelización de clientes.</i>	87
<i>Figura 32 Relación precio-calidad de los productos.</i>	88
<i>Figura 33 Satisfacción al cliente.</i>	89
<i>Figura 34 Falta de capacidad de ofrecer nuevas ideas y productos.</i>	90
<i>Figura 35 Innovación en los productos.</i>	91



Innovación y competitividad en las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad, año 2024

AUTOR:

María José Mujica Rosales

TUTOR:

Ing. Arturo Benavides Rodríguez, PhD

Resumen

La innovación es una herramienta fundamental que impulsa el desempeño de las empresas medianas, grandes y pequeñas basándose en procedimientos que incluyen factores meticulosos donde predomina la creatividad y conocimiento, para que converjan nuevas ideas que permitan incrementar la competitividad dentro del mercado actual tomando ventaja absoluta de las tendencias actuales. El presente trabajo de titulación tiene como objetivo principal determinar la influencia de ambas variables al observar las falencias que presenta el sector de helados de yogurt natural en el cantón La Libertad al detectar las causales que hacen que esta problemática haya prevalecido desde pandemia tomando mayor fuerza en tiempos actuales, la metodología empleada siguió un lineamiento que empieza desde el enfoque exploratorio al recurrir estos locales comerciales para determinar el grado de veracidad del problema, pasando por el descriptivo, finalizando en el correlacional, cuyo enfoque mixto permitió el desarrollo satisfactorio de entrevista y encuestas, como factor determinante para corroborar la problemática previamente expuesta. Cuyos resultados reflejaron que la innovación es un arma poderosa que abre las puertas hacia un mundo ilimitado de posibilidades a poner en práctica, donde solo los más aptos harán uso de esta herramienta para destacar, resaltando factores como el marketing en redes, atención al cliente, innovación en productos, llegando a la conclusión que la baja competitividad afecta rotundamente a las ventas de dichos emprendimientos debido al poco protagonismo que asumen los trabajadores en el aporte de ideas para la mejora de productos, falencias que necesitan reforzar mediante la propuesta de plan de mejora.

Palabras claves: Marketing, atención al cliente, innovación, creatividad, competitividad conocimiento



Innovation and competitiveness in natural yogurt ice cream parlors in the canton of La Libertad, year 2024

AUTHOR:

María José Mujica Rosales

TUTOR:

Ing. Arturo Benavides Rodríguez, PhD

Abstract

Innovation is a fundamental tool that drives the performance of medium, large and small companies based on procedures that include meticulous factors where creativity and knowledge predominate, so that new ideas converge to increase competitiveness in the current market taking absolute advantage of current trends. The main objective of this degree work is to determine the influence of both variables to observe the shortcomings of the natural yogurt ice cream sector in the canton of La Libertad to detect the causes that make this problem has prevailed since pandemic taking greater strength in current times, The methodology used followed a guideline that starts from the exploratory approach by resorting to these commercial premises to determine the degree of veracity of the problem, passing through the descriptive, ending in the correlational, whose mixed approach allowed the satisfactory development of interview and surveys, as a determining factor to corroborate the problem previously exposed. The results showed that innovation is a powerful weapon that opens the door to an unlimited world of possibilities to be put into practice, where only the most capable will use this tool to stand out, highlighting factors such as network marketing, customer service, product innovation, concluding that low competitiveness has a strong impact on the sales of these enterprises due to the lack of involvement of workers in the contribution of ideas for product improvement, shortcomings that need to be reinforced through the proposal of an improvement plan.

Keywords: Marketing, customer service, innovation, creativity, competitiveness knowledge

Introducción

En un contexto actual numerosas empresas a nivel mundial están sufriendo las repercusiones económicas que dejó como resultado la pandemia, misma que trajo consigo daños irreversibles a la productividad de varios países, ocasionando un retroceso del cual aún nos estamos recuperando, considerando que en aquellos tiempos las condiciones para ser capaces de poner a disposición los productos al público se vieron limitadas, es dentro de este parámetro donde la innovación desempeña un rol importante, debido principalmente a que dicha variable influye en el desarrollo de estrategias que promueven la puesta en marcha de tácticas u procedimientos competitivos y de manera simultánea establecer mejoras en los productos o servicios que ofrecen al consumidor con la finalidad de destacar en el mercado y diferenciarse de otras entidades.

Según Álvarez Barragán & Morales Sierra (2021), denominan a la innovación como una metodología basada en procedimientos que incluyen factores meticulosos donde predomina la creatividad y conocimiento de quienes conforman parte de una compañía, con el objetivo de que converjan nuevas ideas en torno a los bienes ofertados al usuario. Entonces, podríamos dictaminar al concepto de innovación como una herramienta que permite a las empresas desarrollar su pensamiento creativo al establecer procesos de mejora internos y externos con el objetivo de generar estrategias de diferenciación, que le ayuden a avanzar o prevalecer en el mercado altamente competitivo.

De acuerdo con un análisis expuesto por Heredia Bustamante y otros (2023), menciona que alrededor de un 60% correspondiente a los propietarios de Pymes, sobre quienes recayó la encuesta de estudio, demostraron resultados poco favorables, siendo uno de los más preocupantes la casi nula importancia y aplicación de la innovación, dado que es una cifra alarmante en vista que se corrobora como estas organizaciones le dan una mínima importancia absoluta al desarrollo que conlleva la gestión de su iniciativa empresarial, yendo de la mano con la escasa motivación impartida a sus trabajadores con respecto a la proposición de técnicas para modificar los bienes, servicios y procedimientos que ofrecen.

Por lo expuesto cabe destacar que el innovar es crear o mejorar algo ya hecho al darle un valor agregado, que otorgue la satisfacción del cliente y realzar a la empresa permitiéndole enfrentar grandes retos, prever y mitigar pérdidas futuras al poder adaptarse constantemente al cambio. Si esta ideología no existiese probablemente el ser humano se envuelve en un sistema monótono donde grandes ideas serían desechadas al intentar seguir con un modelo lineal, la

creatividad impulsa la innovación, refutando en ir más allá, descubrir nuevos lares considerando que siempre existe algo nuevo que crear.

Partiendo de esto el Ecuador, se encuentra en un estado de crisis financiera, debido al aumento del IVA que pasó de ser del 12% al 15% a inicios del mes de abril del presente año, lo cual afectó no solo a la economía de grandes empresas, sino también de medianas y pequeñas, haciendo que el mercado sea aún más competitivo, tomando en cuenta que este holocausto se debe precisamente a la situación crítica carcelaria que dejó al país envuelto en una red de preocupaciones que hasta el día de hoy el gobierno aun lidia por frenar, es por ello que entidades públicas y privadas, se han puesto manos a la obra para no dejar verse afectadas por estos acontecimientos, recurriendo a mejorar su competitividad con la intención de tener una ventaja absoluta.

Díaz Muñoz y otros (2021), definen a la competitividad no solamente como un factor que permita avanzar, más bien a la habilidad de mantener un crecimiento constante en un ámbito empresarial a niveles socioeconómicos regionales o mundiales, siendo una estrategia basada netamente en la comparación de parámetros de eficiencia y calidad, lo que conlleva a una empresa permanecer en crecimiento constante, en términos generales, permite elevar el aumento de la productividad dentro de un sector en específico, fortaleciendo así las ventas y a su vez forjando un camino sólido para hacerle frente a los inconvenientes que surjan en el mercado.

La competitividad es un factor clave para lograr plantear metas preestablecidas, el ser competente, saber lo que queremos y hacia donde anhelamos llegar, hará que todo a nuestro alrededor sea más fácil, visto desde esa perspectiva, y considerando las teorías planteadas por varios economistas, se entiende que para que una entidad se considere altamente competitiva dentro del mercado local, deberá vender más, este razonamiento hace hincapié en que, al tener un mayor ingreso, mejor será la inversión, por lo tanto, el estatus social de la empresa incrementará notoriamente.

Por consiguiente, la competitividad arraiga consigo un sinnúmero de estrategias de mercado que nacen de las necesidades, buscan impulsar el crecimiento económico, de igual manera estimulan la inversión y creación de empleo, por medio de la investigación, desarrollo e innovación (I+D+I), cabe mencionar que varía dependiendo del contexto en el que se sitúe, considerando que este factor permitirá implementar una u más características que le contribuyan a su crecimiento y superación personal o empresarial para obtener una ventaja

sobre sus competidores, es fundamental señalar que para que una empresa sea considerada altamente competitiva necesita tener un mejor desempeño y eficiencia alrededor de sus actividades comerciales o costos.

Debido principalmente a lo acontecido en tiempos remotos, y a los conceptos otorgados por los autores mencionados, a nivel peninsular es notorio la deficiencia de innovación que se puede observar de manera directa en distintos locales comerciales, dentro de la industria heladera es notorio divisar este suceso, la mayoría no destaca por presentar algo innovador y se enfocan en seguir manteniendo una economía lineal, siendo copias unas de otras, sin intenciones de mejorar ante la competencia, teniendo efectos brutales vistos en pandemia, donde la mayoría de estos locales se vieron obligados a cerrar sus puertas de manera indefinida, debido a la poca rentabilidad que existía y por consiguiente presentando secuelas irremediables a hasta ahora.

El innovar se puede presentar para algunas personas como un concepto vacío que queda a la deriva esperando que surja, cuando en realidad es una puerta de oportunidades que se abre para que el emprendedor busque la manera de mejorar, siendo un apoyo para que pueda afrontar e idear planes que le permitan sobresalir, pero, si no se toma esta interpretación directa, persistiremos estancados viendo cómo otros emprendimientos mejoran en sus funciones, manteniendo una postura de resistencia al cambio, que pondrá en práctica lo contrario hacia dónde queremos llegar, retrocediendo de manera estrepitosa e impactando en la economía de nosotros.

Con base en lo discutido se destaca la importancia que radica la innovación para las empresas, de manera que esta variable influye en la competitividad de las mismas, considerando que al complementarse mutuamente permite el desarrollo de estrategias de mejora, independientemente la forma en la que son implementadas, puesto a que sin ellas, el tiempo de supervivencia en el mercado sería limitante, gracias a las altas demandas en productos que surgen con el pasar del tiempo, las cuales presentan características incluso similares, es por ello que el presente proyecto busca esclarecer esa incógnita mediante la investigación de mercado.

Sosteniendo que la recaudación de los datos suficientes a través de encuestas posibilitaran la oportunidad de encontrar una solución a la problemática expuesta, con el objetivo de diagnosticar, identificar y establecer de qué manera influye la innovación en la

competitividad de las heladerías de yogurt natural, así como también poder proponer a los dueños de dichas sucursales o micro emprendimientos recomendaciones que les permitan mejorar frente a la competencia, tomando en cuenta que el sector de los helados está colapsado no solamente por marcas nacionales, si no también internacionales.

Por consiguiente, el **planteamiento del problema** emerge de la situación actual en las que se ven envueltas varias entidades pequeñas y medianas quienes forman parte del sector heladero, las delimitaciones innovadoras pusieron en jaque sus ventas, avanzando conjuntamente con la inflación la cual ha comenzado a crecer a gran escala en algunos países, haciendo que la participación en el mercado disminuya, aumentando la incertidumbre geopolítica tanto en el ámbito local como global, es por consiguiente que las empresas identifican como un factor potenciador de sus principales desafíos internos, a la cultura de la innovación a causa de que este componente maximiza su participación de mercado, mejora sus operaciones, potencia su productividad y permite reducir costos en un entorno de políticas monetarias y fiscales restrictivas, derivados de la competitividad.

En este sentido, las organizaciones son capaces de transformar o tomar ventaja competitiva de los avances tecnológicos desarrollando estrategias de innovación que respondan a las necesidades y exigencias del entorno nacional e internacional, con la intención de diversificar sus productos o servicios al mismo tiempo que aprovechan las oportunidades que brinda el sector, la cuestión es tan compleja, si lo que buscas es máxima calidad, en agregar valor debes pensar, para ser el éxito del mañana se deben romper las normas y paradigmas, obligarse a salir del molde y enfocarse en el futuro, atreverse a hacer algo nuevo con el riesgo de fallar, solamente así se comprobará que tan competentes podríamos alcanzar la condición de ser.

Desde una perspectiva global, según lo indica Nequis & Cordero (2016), el sector perteneciente a la industria heladera demuestra ser un caso de oligopolio en el que se pueden encontrar múltiples variantes con un alto nivel de concentración, donde destacan todas aquellas que demuestran tener un alto nivel de innovación en sus productos a través de una fuerte presentación que gira alrededor de sus marcas. Es necesario resaltar que la razón del éxito de las empresas pertenecientes a la industria heladera se debe primordialmente a la innovación, donde hacen uso de este componente para lograr diferenciarse de la competencia, por consiguiente, mejorando su imagen y marca.

Dentro del enfoque de los países latinoamericanos, según lo expresa Pasma (2018), la innovación en el sector de los helados artesanos trata siempre de vigilar los gustos de los clientes y ofrecer mejores alternativas en función de las cambiantes necesidades de los consumidores. Es decir, en Latinoamérica se busca constantemente la aprobación del cliente, por ende, primero se debe hacer una observación exhaustiva en torno a las preferencias del consumidor, es en este punto donde la innovación hace acto de presencia, posibilitando la indagación de métodos que den lugar a mejorar su competitividad buscando fidelizarlos a través de estos.

El impacto de la innovación en el ámbito competitivo es brutal, precisamente por su conexión siendo complementos uno del otro, así el emprendedor puede adoptar un pensamiento creativo derivado de dichas variables al indagar en fuentes externas tomando ventaja para adaptarse a las nuevas tendencias o expectativas demandadas en el mercado, siendo así su importante impulsador, que lo conlleve a diferenciarse de la competencia y acaparar futuros clientes potenciales, fidelizándolos en el transcurso con todos los servicios que les puede ofrecer, presentando así mayor relevancia de la que solía tener.

En la provincia de Santa Elena, existen múltiples emprendimientos que se dedican a la venta de helados elaborados a base de yogurt natural procurando ser libre de colorantes artificiales que puedan tener impactos negativos a la salud del consumidor, además brindan la experiencia a los clientes de poder personalizar su producto con diferentes toppings, resultando ser atractivo e innovador en su momento de auge, pero con la llegada de nuevas empresas dichos comerciales empezaron a quedarse atascados en el mercado, siendo pocos los que hacen uso de la innovación para poder ofrecerle nuevas experiencias a los clientes por medio de sus productos ampliando en menor medida su competitividad frente a grandes marcas como Bogati, Pingüinos, Tutto Freddo, Topsy, entre otras.

No obstante, con el pasar de los años, estas microempresas heladeras han perdido relatividad en el mercado, debido al surgimiento de nueva competencia en la provincia de Santa Elena, que amenaza su estabilidad en razón de que ofertan productos similares e innovadores, acaparando la atención de los consumidores, al mismo tiempo provocando que pierda relevancia, como consecuencia de la insuficiente originalidad que ha tenido su producto, por consiguiente se busca llevar a cabo un estudio de mercado en torno a la innovación y competitividad para poder comprender cuál es el factor que dificulta su adaptabilidad.

En consecuencia, al análisis que surge en medida de la situación actual que presentan estas microempresas dentro del campo de producción de helados hechos a base yogurt natural demuestra que lidian con desafíos considerables que conllevan a un estancamiento momentáneo dentro de la industria, por consecuente es de vital importancia que ajusten su estructura e implementen estrategias innovadoras, que a su vez permitan un crecimiento moderado en sus ventas y mejorar la reputación de estas marcas, lo que dio lugar a la siguiente **problemática**:

¿De qué manera la innovación influye en la competitividad de las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad? Dicha incógnita busca patentar su respuesta por medio de **sistematización del problema**, misma que está conformada por tres preguntas que servirán para el desarrollo claro y preciso de la cuestión previamente presentada:

- ¿Cómo influye la innovación respecto a la situación actual en las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad?
- ¿Cuáles son los componentes de innovación que influyen en la competitividad de las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad?
- ¿Cuáles son las herramientas innovadoras que permitirán el mejoramiento de las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad?

Para fomentar el propósito que busca llegar a la resolución del tema de investigación, patentando el conflicto principal a resolver, en torno a la competitividad de dichas entidades, que se dará a conocer a raíz de una propuesta que permita establecer cuáles son las herramientas de innovación que influirán en la mejora de estos establecimientos, basándose netamente en la satisfacción del usuario, por ello se establece el siguiente **objetivo**:

Determinar de qué manera la innovación influye en la competitividad de las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad. Esto posteriormente indicado deberá resolverse cumpliendo los siguientes **objetivos específicos**:

- Diagnosticar como la innovación influye con respecto a la situación actual de las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad.
- Identificar cuáles son los componentes de la innovación que influyen en la competitividad de las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad.
- Establecer cuáles son las herramientas de innovación que permitirán el mejoramiento de las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad.

La innovación es un factor crucial el cual permite establecer ventajas competitivas que satisfagan la demanda del consumidor, dentro del panorama actual en la Provincia de Santa Elena existen un sinnúmero de emprendimientos dedicados a la elaboración, venta y comercialización de helados, con índole enfocado en lo artesanal o industrial, sin embargo, la mayoría de dichos establecimientos comparten un modelo de negocio similar volviendo reñida la competencia, saturando el mercado afectando su rentabilidad.

Para afrontar los retos que conlleva, estos emprendimientos desarrollan ventajas diferenciales en base a los diferentes métodos de innovación que existen tales como: branding, análisis FODA, modelo canvas, brainstorming, entre otros, estas herramientas anteriormente señaladas permiten que la empresa o el emprendedor genere nuevas ideas y mejoras en los procesos ya existentes, mediante soluciones creativas que resalten e impulsen la innovación para destacar de la competencia.

La **justificación teórica** es un factor clave dentro del presente proyecto dado que se refiere a la argumentación que se utiliza para proporcionar información válida con conceptos definidos usados a modo de cita en un trabajo investigativo, al igual que busca comprender un enfoque delimitado o perspectiva determinada para el tema de investigación volviéndolo más centrado y específico, por ello debe ser respaldado por literatura académica y científica que establezca bases teóricas para completar la pesquisa, en otras palabras se enfoca en el análisis y revisión de la enseñanza previa para el abarcamiento del tema, contribuyendo con todos los datos necesarios para fomentar los conceptos establecidos alrededor de las variables innovación y competitividad

Su importancia radica en tener una base sólida, esto significa tener una noción de todo lo que se hablara dentro del trabajo investigativo además de que debe de estar bien fundamentado y contar con un marco teórico sólido. La justificación teórica también es fundamental para los examinadores, quienes consideran que forma parte de un elemento clave en cualquier tesis, ellos lo utilizan como una manera de encontrar brechas y diagnosticar problemas en la investigación, así como fundamentar la relevancia de esta misma y resaltar si tiene potencial.

La **justificación práctica** comprende un trabajo de titulación que ayuda a resolver un problema o genera estrategias de toma de decisiones que contribuirá a resolverlas, por ello es crucial debido a su enfoque en la utilidad real y concreta de la investigación, dentro de esta se da una serie de cuestionamientos que generan expectativas de su uso social la manera en que

se puede implementar o accionar para mejorar algo en específico, la misma responde a preguntas como: ¿Cómo beneficiara a una comunidad o sector determinado? ¿Cómo sacar provecho de esto? ¿Resolverá algún problema?

Existen diversas formas de aplicarla para el uso cotidiano, sin embargo, los resultados de esta justificación deben ser prácticos, es decir como contribuye a la solución de planteamientos reales o a la optimización de procesos, estos deben de estar detallados clasificándolos como términos económicos, políticos, sociales o técnicos, sustentando la relevancia del trabajo de investigación no solo en lo académico, si no en el uso frecuente o en aquel determinado sector donde se aplicara los beneficios de la pesquisa, dando como paso a la siguiente **hipótesis**:

La innovación influye en la competitividad de las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad. A fin de esclarecer esta patente, se tendrá que llevar a cabo una discusión donde se corroboren las siguientes **hipótesis específicas** presentadas a continuación:

- La innovación influye en la situación actual de las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad.
- Los componentes de innovación influyen en la competitividad de las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad.
- Las herramientas innovadoras permiten el mejoramiento en las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad

Dentro de este punto para llevar a cabo la realización del **mapeo**, se toma en cuenta pesquisas ampliadas con relación a la importancia de los capítulos que conforman el presente proyecto sobre “Innovación y competitividad en las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad, año 2024”, que se divide en las siguientes partes:

Capítulo I: En este capítulo se detalla todo el proceso de investigación en base a la idea ya estructurada de forma clara y precisa, ya que a partir de esta se desarrollarán una serie de incógnitas que le darán forma al planteamiento del problema, que serán fomentadas a través de revisión bibliográfica, dentro de este punto también es primordial recalcar el alcance que tiene nuestro tema a nivel macro, micro y meso, la descripción del planteamiento del problema como tal garantiza que pueda ser focalizada en un solo sector.

A partir de esto surge la formulación del problema, que se focaliza en expresar el problema que se quiere llegar a resolver con la investigación, de igual manera la

sistematización surge mediante este problema en el cual se sugieren 3 incógnitas específicas, de manera simultánea se realiza el objetivo general el cual vendría a ser el propósito por el que se está llevando a cabo el desarrollo de este proyecto, de este punto surgen los objetivos específicos, mismos que deben estar bien planteados ya que corresponden al mayor grado de precisión que se busca alcanzar con el proyecto.

La revisión de literatura, este punto en específico tiene como objetivo detallar las habilidades que surgen a través del planteamiento del problema, es recomendable buscar artículos o tesis que estén relacionados con el tema de investigación que permitan tener una visión más precisa hacia dónde queremos llegar con el tema propuesto, mientras que por su parte el desarrollo de teorías y conceptos se basa precisamente en analizar los criterios de diversos autores en relación con las variables, dimensiones e incluso indicadores.

Capítulo II: la metodología, se basa en clasificar el enfoque que llegue a tener el proyecto, estos pueden ser (cuantitativo, cualitativo y mixto), además clasifica la investigación dependiendo del alcance que llegue a tener puede ser exploratoria o descriptiva, una vez se obtengan esos resultados se deben ir describiendo las razones del porque se llegaron a implementar.

Los métodos de investigación se describen los diferentes métodos que van a ser utilizados durante el desarrollo del proceso de investigación, en este punto es opcional añadir conceptos, siempre y cuando estén parafraseados. Por otra parte, se incluye la población y muestra, en este punto se debe definir a que parte del sector se le va a aplicar una encuesta para recolectar datos, además que indica el método de muestreo es posible obtener al implementar fórmulas. Recolección y procesamiento de datos, básicamente en dicho describe los métodos e instrumentos que serán utilizados para recolectar datos obtenidos.

Capítulo III: Dentro de esta sección se lleva a cabo el análisis perteneciente a la recolección de los datos obtenidos de la entrevista y encuesta en caso de llevarse a cabo para poder corroborar si el problema encontrado cumple con los estándares preestablecidos, esta parte del proyecto es fundamental ya que define la toma de decisiones que se influirán en la propuesta a presentar.

Capítulo I

Marco referencial

Revisión de la literatura

Tomando como referencia datos otorgados por Heredia Bustamante y otros (2023), en su **artículo científico** denominado *La innovación como medida de competitividad para generar ventaja competitiva en las pequeñas y medianas empresas (pymes)*, publicada en la Revista de Investigación Académica sin Frontera, en Hermosillo-Sonora, establece que las prácticas manejadas actualmente por emprendimientos nacionales se han convertido en un punto de partida importante, debido a su estrecha relación con la sustentabilidad del país, por consiguiente se deberían implementar procesos basados en innovación de forma exigente, a fin de ganar competitividad en el mercado, dado que involucra en un sinnúmero de posibilidades en mercados globalizados, que están definidos por los clientes, por ende para destacar de la competencia se tendrá que ejercer condiciones internas y externas que resulten ser ventajosas para la entidad como para el consumidor.

Por consiguiente se implementó una metodología basada en investigación de campo, con un enfoque descriptivo correlacional, con la finalidad de analizar cuáles son las estrategias de innovación que emplean dentro de sus negocios tomando como referencia las ventajas competitivas que obtuvieron mediante su aplicación, para poner en marcha el levantamiento de los datos se implementó una encuesta que recayó sobre un grupo de emprendedores con una antigüedad mínima en el mercado correspondiente a los 5 años, cuyos resultados arrojaron que muchos de los empresarios dueños de estas Pymes consideraban tener en cuenta sus propias ideas pero no las sugerencias de los consumidores a la hora de hacer modificaciones para ofrecer productos innovadores, lo más agravante que el estudio reveló es la limitada preocupación de la mayoría de estas organizaciones sobre el concepto de innovar, dando a entender que desconocen los beneficios otorgados por este factor, lo que podrían dar hincapié a delimitadas estrategias de cambio.

En consecuencia del análisis basado en los resultados obtenidos, se llegó a la conclusión que manifiesta cuán importante es profundizar sobre los efectos que trajo consigo la correlación entre estas variables, haciendo énfasis sobre la conducta que deben tomar los empresarios al momento de evaluar la dirección del mercado, además de posibles cambios en la demanda de los consumidores a través de la planificación estratégica basada en la innovación empresarial, que promuevan el espíritu emprendedor entre los empleados internos, estos ajustes ahorran

tiempo, facilitando la adaptación de las organizaciones a modificaciones que surjan dentro del sector, protegiéndolas de la volatilidad y el riesgo que pueda implicar la comercialización de productos o servicios similares a los de la competencia, evitando traer consigo el nulo interés de los consumidores.

Es fundamental considerar la perspectiva de Jaramillo Paredes y otros (2021) en su **artículo científico** denominado *Innovación y competitividad en la dinámica económica de las medianas empresas del Ecuador*, estudio llevado a cabo en la Universidad Técnica de Machala perteneciente a la provincia del Oro-Ecuador, denota la situación actual que atraviesan las empresas pertenecientes a Latinoamérica, al notar en ellas la ausencia del concepto de innovación, lo cual contribuye al retroceso o estancamiento de sus procesos, al no lanzar nuevos productos al mercado ocasionando la pérdida de interés por parte del consumidor, si bien existen otros aspectos que contribuyen a la identificación de su marca, la realidad absoluta está en que si no innovas no serás competitivo, puesto que de ello se obtiene la motivación necesaria para establecer retos que le permitan mejorar.

El Ecuador pese a ser un país rico en recursos naturales, donde su gente es emprendedora, no se exime de aquella problemática, según datos otorgados por el INEC en el año 2018, cerca del 88,71% de las ventas anuales corresponden a solo 5 provincias (Pichincha, Manabí, El Oro, Guayas y Azuay), lo que permite observar a simple vista que el resto de las provincias no presentan relevancia en dicho ámbito, lo que implica que posean una debilidad notoria. En este contexto, el objetivo de este estudio se realizó en las ciudades de Machala, Guayaquil y Cuenca a fin de analizar la competitividad de las PYMES en términos de gestión administrativa, que involucra también al crecimiento organizacional, partiendo desde la suposición inicial el cual afirma que la innovación es el primer paso que debe dar una empresa para permanecer, inclusive sobrevivir en el mercado.

La metodología implementada para poner en marcha el estudio o recolección de información, se basó en una investigación de carácter cuantitativo con alcance descriptivo para poder establecer más adelante la relación entre los factores de innovación y competitividad teniendo en cuenta los resultados obtenidos en las encuestas, mismas que se le realizaron a las medianas empresas de 3 ciudades, tomando en consideración el registro del servicio de rentas internas (SRI) siendo aproximadamente un total de 50 empresas en el cual constan cuales son las que están legalmente avaladas lo que permitió obtener resultados precisos, donde el estudio finaliza sosteniendo la ideología que implica a ambas variables como factores primordiales

para que las empresas mantengan sus políticas, moldeando sus objetivos en busca de superarlos y a su vez mejorar en temas de inversión o transformación ya que la innovación es un principio coherente que asegura la maximización dentro de un sistema competitivo en el mercado, aferrarse a esta creencia podría abrir un mundo de oportunidades que solo los más aptos con ideas visionarias podrán tener acceso a ella.

En base a la pesquisa otorgada por Gómez Romo y otros (2023) en su **artículo científico** denominado *Actividades de innovación en el sector alimentos y bebidas de Ecuador: un modelo probabilístico*, realizado en la Universidad Técnica de Ambato-Ecuador, expresa su preocupación ante los cambios técnicos y económicos que enfrenta la industria de alimentos, que se vio afectada por la pandemia del COVID-19, lo que conllevó a efectuar cambios significativos en la cadena de suministros de estas entidades con el objetivo de poder ser eficientes en el mercado, sin dejar de lado las rigurosas medidas sanitarias que para ese entonces aún se efectuaban, todo este cambio brusco trajo consigo oportunidades para poder desarrollar nuevos productos haciendo énfasis en procesos netamente innovadores partiendo desde el conocimiento donde la innovación no es sólo la inversión en investigación y desarrollo, sino también en otras actividades como la inversión en maquinaria, hardware, software, tecnología empresarial, consultoría, ingeniería, diseño industrial, formación y estudios de mercado, resultantes de distintos tipos de actividades de innovación.

Bajo la problemática expuesta la investigación efectuó una metodología cuantitativa a fin de poder explicar o estudiar el índice de incidencia que existe entre la innovación y el sector de alimentos y bebidas del Ecuador, por lo que se comenzó identificando el universo de estudio, es decir hacia donde querían enfocar las encuestas para llevar a cabo el levantamiento de datos, por consecuente se indagó en la base de datos del INEC para corroborar la población actualmente activa en la provincia de Tungurahua, apoyándose además con el catastro de empresas activas registradas del SRI donde se obtuvo una tasa de 152 entidades, cabe recalcar que previamente a los estudios probabilísticos, se utilizaron herramientas estadísticas descriptivas para resumir los datos, así pues, este estudio utilizó el análisis descriptivo para analizar la inversión monetaria en la investigación y desarrollo a fin de incrementar la probabilidad de que las empresas puedan realizar la innovación mediante productos nuevos.

Por consecuente se concluye que el invertir en investigación y desarrollo ha demostrado ser un factor clave para aumentar la probabilidad de que una empresa innove desarrollando nuevos productos. Estas inversiones permiten a las entidades adelantarse en tecnología y tomar

ventaja de las tendencias del mercado, ayudándolas a seguir siendo competitivas atrayendo de paso a clientes cada vez más exigentes, una vez más se corrobora que el reforzar la capacidad de innovación permite que las empresas también pueden mejorar su productividad y rentabilidad a largo plazo para desarrollar nuevos productos, para mejorando los procesos y reduciendo costes.

De acuerdo con los estudios realizados por Egidio Quelle (2016) en su tesis de grado denominado *Emprendimiento e innovación en el sector heladero*, efectuado en la Universidad Miguel Hernández perteneciente a la capital de Alicante, Orihuela-España, tuvo como objetivo la indagación del sector de helado industrial a fin de que los datos recolectados yendo a su vez con la investigación e identificación de factores que permitan identificar nuevas oportunidades de negocio dentro del mercado, propuesta y posible elaboración de productos artesanales con materia prima de alta calidad, debido a riesgos de deterioro que presentaba el mercado en ese año.

Con respecto a la metodología puesta en marcha se implementó un modelo netamente descriptivo, cuyos lineamientos base para poder fundamentarlo se centraban en la revisión bibliográfica de diversos repositorios, consultorios o sitios web, donde elementos clave como artículos científicos y libros influyeron en la construcción estructural del documento, además de buscar alternativas desde una perspectiva directa con la intención de comprobar si el problema planteado resultaba ser absolutamente correcto, mediante encuestas con enfoques cuantitativo y cualitativo, que no delimiten su investigación.

Como resultado de la información recolectada, se determinó y evidenció que la mayoría de los encuestados que corresponden a un 89% del target de estudio prefieren consumir helados elaborados artesanalmente que aporten múltiples beneficios a la salud, en contraste con los industriales, es decir, un producto con nuevos aires y están dispuestos a pagar un poco más por este, solamente si cumple con la calidad necesaria o la expectativa del cliente, es de vital importancia enfatizar que el cambio de los servicios que se ofrezcan permitirá tener una distinción notoria de lo habitual, brindando nuevas experiencias y de forma equivalente corroborando la importancia de la innovación.

Asimismo se concluyó que el sector heladero en España todavía no obtiene el reconocimiento que se merece, precisamente por sus emprendedores, debido a que mantiene un modelo de negocio lineal donde la innovación y evolución están en menor medida presentes, provocando un estancamiento, por lo que en parte afecta a su competitividad, sin embargo, con

una buena guía se puede tomar ventaja competitiva, dado que el innovar pone a disposición un abanico de posibilidades que tienen la capacidad de ser empleados, es por ello que a palabras del autor, se debe encontrar el equilibrio para que una entidad pueda ser rentable y benevolente con la sociedad y con sus futuros colaboradores.

Cómo indica Ramón Musaurieta (2021) en su tesis de grado para obtener el masterado *La innovación en producto como pilar de crecimiento en el mercado de helados de fruta. Caso Alaska mousse D'Onofrio*, perteneciente a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos localizada en Lima-Perú, se destacó el rol que asume la innovación siendo considerado uno de los pilares esenciales para poder destacarse en el mercado al posibilitar una mayor eficiencia referente a la inserción de nuevos nichos, en este sentido, el objetivo principal que presenta la tesista se basa en poder determinar si existe relación alguna entre innovación y crecimiento con el propósito de analizar si la empresa anteriormente mencionada podrá generar valor al renovar sus productos.

En relación con la metodología se implementó dos modelos diferentes dentro del mismo estudio aplicado al análisis cualitativo para la recolección de información previa a la base de datos, el primer estudio metodológico se realizó en la ciudad de Lima a modo de analizar las actitudes y creencias de los consumidores se mediante la utilización de diversas tácticas dirigidas a su Focus Group, estas decisiones fueron tomadas con el objetivo de analizar su conducta en la toma de decisiones de compra, cuyas respuestas aportaron valiosas ideas sobre el grado de aceptación que sería implementar un nuevo sabor de helado, de esto desprende la realización de un prototipo del antes mencionado, al comparar estas evidencias se procede a realizar el levantamiento de datos, en este sentido los resultados obtenidos muestran que las estrategias de innovación implementadas, agilizaron el proceso de sistematización referente a los hallazgos positivos obtenidos mediante el informe cualitativo, como consecuencia a las técnicas que se llevaron a cabo durante todo el proceso de investigación y puesta en marcha, cumpliendo con el objetivo establecido desde el comienzo.

Con respecto a la innovación el tesista remarca en su estudio la importancia que remite en el usuario el presentar un producto que venga a revolucionar dentro del mercado, si es bien sabido que la marca es respetada y percibida de manera positiva debido que contiene ingredientes altamente beneficiosos para la salud, apostó por ofrecer una nueva variante, en vista que los clientes preferían productos más orgánicos, expandiendo horizontes y ofreciendo al consumidor algo novedoso para su paladar, basándose netamente en las encuestas, al

determinar que la mayoría de los que conformaban parte de su población de estudio buscaban refrescarse y calmar su sed, pero sin perder ese característico que lo cataloga aún como tal, por ello llegó a la conclusión que al haber innovaciones afectará de manera positiva las ganancias que surjan dentro de una entidad.

Conforme al estudio de investigación efectuado por Veintimilla Segovia (2015) en su tesis de grado denominada *Innovar en el mercado de heladerías, realizando un estudio de factibilidad para la creación de una empresa que se dedique al producción y comercialización de helados de crema en el sector norte de la ciudad de Quito*, concretado en el instituto tecnológico cordillera, teniendo como objetivo el llevar un análisis de producción de los helados, destaca por realizar un análisis pormenorizado de la situación actual del país previamente, además los procesos básicos que conllevan a la elaboración de los helados, además de todas las implicaciones que atravesaría de por medio, teniendo presente el origen y evolución de la industria heladera por años ha mantenido un concepto de innovación constante, que saben aprovechar grandes entidades, cabe recalcar que a pesar de ser un proyecto enfocado netamente en la creación de una empresa, aporta con datos relevantes que giran alrededor de este concepto que permitirán observar el grado de incidencia que tiene la variable dentro de todo el estudio.

En relación con la metodología implementada, se optó por aplicar un modelo cuasi experimental donde el control de estudio de los individuos que conformaran el análisis de datos, siendo una medida que introduce el investigador para evaluarlos, además cuenta con un enfoque explicativo, considerando que este concepto permitió al autor explorar los principales factores que intervinieron en cuanto a sus variables y a su vez sugerir una solución que permita responder las hipótesis planteadas con la intención de encontrar la relación causa –efecto. Simultáneamente se tomó la decisión de plantearlo desde una perspectiva descriptiva para poder determinar ciertas características en relación con los factores, procedimientos o hechos que inciden de manera natural en la ciudadanía sobre la cual va a recaer la encuesta de estudio con respecto al consumo de helados.

Con respecto a los resultados obtenidos al ser enfocados netamente para la creación de una empresa incidieron en menor medida a la innovación, destacando preguntas importantes como la forma de pago, productos sustitutos, tipos de helado que ofrecería, donde se demostró que el consumo frecuente del helado creció en un 49% en contraste con las personas que no suelen ingerir este tipo de alimento, en mayor medida obteniendo resultados favorables y al

mismo tiempo refleja cuán importante es dicho factor para las instituciones, donde en esos años ya empezaba el auge potente de la era digital, por consecuente la adaptabilidad al cambio jugaría un rol importante que va de la mano con el concepto de innovar y de manera simultánea con la competitividad.

Desarrollo de teorías y conceptos

Innovación

Según Aibar (2023), detalla que la innovación es uno de los pilares primordiales que impulsa la expansión y progreso de las entidades dependiendo del potencial que presenten, debido a su estrecha relación que exhibe esta definición con los avances tecnológicos que existen actualmente, donde remarca que el innovar no solo implica llevar a cabo acciones desmesuradas a consecuencia de hallar medidas rápidas, sino más bien encontrar una respuesta inmediata a los retos que se presenten con el pasar del tiempo a dichas entidades, procurando que estén al margen de los cambios ambientales, sociales y culturales que surgen en el transcurso de los años.

El autor señala cuán importante es la innovación para todo tipo de entidades independientemente de la actividad económica que realicen, haciendo énfasis en que se puede implementar como un auxiliar que permita a las antes mencionadas realizar todo un proceso de indagación o mejora continua para descubrir las tendencias actuales que surgen en el mercado local aprovechando las tecnologías con las que se cuenta hoy por hoy, asimilando de esta manera el método a implementar para acceder a una comunidad evitando crear malos entendidos con el producto que se vaya a presentar, debido a que cada país o región cuenta con sus propias ideologías, además se tiene que tomar relevancia pequeños aspectos claves que aseguren el éxito dentro de un entorno común.

Asimismo Brunet Icart y Morlà Folch (2021), establecen que la innovación comúnmente se presenta como una influencia positiva dentro del ámbito administrativo que permite al empresario meditar, reconocer, examinar a detalle y experimentar con los productos que ofrece al público en general, así como también proponer mejoras en los diferentes departamentos que conforman a una organización sin miedo al cambio, trayendo consigo una ola de nuevos enfoques que promuevan la integración de sostenibilidad y sustentabilidad económica sin dejar de lado las buenas prácticas que la conforman, logrando de esta manera un balance equitativo donde no solamente el beneficiado sea el consumidor.

Los autores consideran a la innovación como una oportunidad debido a la gran influencia de esta terminología con muchos otros aspectos relacionados con la empresa, siendo un abanico amplio de posibilidades que conlleven a la potencialización del desarrollo de muchas entidades, teniendo en cuenta que no solamente se trata de dar un plus a lo que ya está establecido, más bien es el plano donde el miedo al cambio no es bien recibido, prevaleciendo sobre todo la investigación y creatividad que convergen para darle paso a lo novedoso en busca de que acapare la atención del público ocasionando un efecto dominó que impulse su economía y a su vez demuestre que es capaz de alcanzar la meta establecida.

Análisis de la situación actual: Como expresa Amat Salas (2024), es un estudio exhaustivo que se realiza dentro de toda empresa donde se verifican y corroboran todos aquellos aspectos presentes o futuros que estén afectando a la organización, así como también ayuda a establecer planes de mejora en base a estos resultados para poder reforzar todas aquellas falencias encontradas, siendo uno de los puntos clave para poder implementar acciones correctivas que aporten al mejoramiento y a su vez determinen estrategias correctivas, con el objetivo de consolidar puntos fuertes e inquebrantables que enfatizan en estas fallas, en busca de realzar el futuro de la organización.

El análisis de la situación actual es una herramienta poderosa que no debe faltar en toda organización, por su total relevancia en el campo administrativo, dado que incide en la identificación de problemas de mayor a menor escala que pueden afectar gravemente al futuro incierto de estas entidades, siendo un determinante para el avance o retroceso de la misma, por ello es indispensable que se realice en periodos constantes para evitar que prevalezcan anomalías encontradas dentro de cualquier área y si es posible erradicarlas en su totalidad, además que en su totalidad ofrece una malgama de observaciones positivas, que se pueden ejecutar mediante la toma de decisiones o una auditoria general.

Factores internos: Como señalan Terán Pérez y González Mondragón (2023), son paradigmas que enfatizan las falencias o dificultades encontradas dentro de toda institución, es decir, este componente se enfoca en identificar a través de observación directa errores en los procesos operativos que ocurren dentro de un ambiente interno operados por personal o mano de obra, abarcando en su mayoría todos los departamentos correspondientes a una empresa, cabe recalcar que esta variable influye de manera persistente en los procesos correspondientes al desempeño empresarial y manejo de los recursos, siendo a su vez una guía que gestiona el empresario a fin de concretar el logro de los objetivos planteados.

Los factores internos son un componente de total relevancia que derivan del análisis de la situación actual como una sub rama, cuya importancia es fundamental para poder llevar un buen manejo en lo que compete al sistema total interno de una organización, por ello, los resultados obtenidos mediante la observación directa dictaminarán el rumbo a implementar para poder hallar un esquema que aporte al fortalecimiento sin intermediarios de todos esos puntos donde existan defectos que puedan ser corregidos a tiempo y así reducir el grado de negatividad que puedan ocasionar estos componentes, lo que se busca obtener es una tasa mínima de falencias que puedan ser controladas a tiempo.

Factores externos: Asimismo Terán Pérez y González Mondragón (2023), detallan por su parte que los factores externos permiten consolidar puntos estratégicos basándose en el presente o futuro incierto del mercado, en relatividad, componentes que no puedan ser medidos, todos aquellos ámbitos personales de los trabajadores que influyen a su desempeño empresarial y en mayor medida aspectos relevantes que podrían poner en jaque toda la estabilidad personal, económica y financiera de la organización, como respuesta a esto, las potenciales ventajas que pueda obtener a través de analizar e observar puntos fuertes juegan un rol de suma relevancia, no obstante lo que se busca obtener de este componente es una serie de oportunidades que aporten o den solución a problemas que escapen de nuestras manos y que están presentes en todos lados.

No obstante, los factores externos permiten al emprendedor prever falencias que ocurren en entornos inciertos donde es muy probable que surjan inconvenientes que amenacen la estabilidad de la empresa, por ello se debe estar preparado para poder darle una solución no del todo inmediata, pero si, para contrarrestar el impacto que ocasione, como el aumento de precios en la materia prima, desastres naturales, enfermedades catastróficas, entre otros componentes, razón por la cual los factores externos poseen una relevancia mayor que su contraparte, valiéndose de estrategias en un periodo que puede variar entre corto o largo plazo, que no solo traiga consigo una serie de soluciones, sino también de oportunidades que se puedan aprovechar para subsistir tomando ventaja absoluta.

Tendencias de mercado: Desde el punto de vista de Paris (2021), el termino tendencias de mercado engloba todas aquellas características populares que surgen en un periodo de tiempo delimitado, siendo un estallido de predilección perteneciente al marketer que puede llegar a ser mundial y si es bien manejada atraerá consigo una ola de consumidores dispuestos a pagar por adquirir el producto relacionado con la tendencia del momento, ocasionando de manera simultánea que todas las empresas quieran formar parte de ello, abriendo un mundo de

posibilidades para desarrollar tácticas de enganche al cliente, sin dejar apuntar al target de enfoque.

Como se ha afirmado las tendencias tienen un impacto social claramente visible cuando surge X o Y concepto que resulte llamativo al ojo público, que para suerte de las empresas puede llegar a traer consigo beneficios que generen una alta demanda al integrarlos en los productos o servicios que ofrecen, al explotar de manera eficiente una oportunidad mediante el uso del marketing para hacer promoción de estos, es decir, para lograr atraer más clientes se deben aprovechar y adoptar de manera positiva las modas actuales con el objetivo de generar más fuentes ingresos, ofreciéndole al público en general mercancía llamativa.

Cultura de la innovación: Tal como indica Corma Canós et al. (2022), nace de la ideología que agrupa todos aquellos aspectos que forman parte de la identidad común del ser humano que impulsan a que su comportamiento genere ideas que fomenten la creatividad y a su vez desarrolle un papel mucho más importante dentro de la organización, sin embargo, en una conceptualización generalizada, hace referencia al conjunto de valores, creencias o recursos de una entidad, que permita tener una visión amplia del área comercial a la que se enfrenta, donde no se limite a seguir de forma lineal, si no que se atreva a asumir riesgos fomentando un escenario donde las propuestas de empleados para mejorar un producto o proceso sean tomadas en cuenta, es decir, donde se vea un alto compromiso con la innovación.

En otras palabras, la cultura de la innovación arraiga consigo más que un simple concepto, ya que al existir este componente en una organización asegura su participación constante en el mercado, derivado de acorde al mejoramiento constante del producto, además de fomentar la participación de todos los miembros que la conforman, demostrando que la innovación es clave para un para la optimización constante de los recursos y a su vez recae la responsabilidad de todos los funcionario que prevalezcan mantener un alto compromiso por entregar un artículo que cumpla con todos los estándares posibles, sobre todo el de la calidad.

Creatividad: En la opinión de Schnarch kirberg (2020), enmarca la aptitud de un pensamiento que busca salir del molde, donde la curiosidad va de la mano con dicho concepto, en síntesis, la creatividad te lleva a ver más allá de lo común, donde las personas que tiene un pensamiento creativo tienden a destacar del resto debido generalmente a su imaginación enorme o pensamiento crítico que a su vez conduce a la resolución de problemas que a simple vista parecían imposibles de concretar, convirtiéndose en pieza clave para toda organización,

cabe recalcar que la creatividad no solo nace de un individuo, todos la tenemos, solo falta sacarle provecho.

En lo esencial la creatividad es aquella chispa que impulsa al ser humano a ver más allá de sus límites, guiándolo en busca de nuevos horizontes donde las ideas que expone otorguen un gran aporte a la comunidad en general, el autor busca promover esta ideología fomentando a las personas a atreverse a ser más creativos evitando caer en la monotonía tanto personal como organizacional, teniendo en mente que los grandes magnates empresariales hacen uso de este concepto para poder ser líderes en el mercado, todo ser humano es capaz, solamente hay que aprender a soltar ese miedo que impide a nuestro cerebro actuar bajo un razonamiento creativo.

Clima organizacional: Con base en Vargas (2024), especifica que el clima organizacional tiene una relación directa con el entorno laboral, donde se denotan los comportamientos, destacan creencias o principios compartidos entre todos los miembros que forman parte de una organización, este ambiente puede ser interpretado de forma positiva o negativa por parte de los trabajadores, ya que influyen varios factores internos o externos, que aportan a la variación de su comportamiento, sin embargo, el elemento crucial que promueve este concepto radica en su impacto en la relación de trabajo de los empleados y en su habilidad para aportar a la consecución de las metas estratégicas de la empresa, siendo el escenario perfecto para la consistencia y efectividad de la estrategia corporativa.

Como se puede evidenciar, el clima organizacional está conformado por una serie de elementos claves para el buen funcionamiento empresarial donde un grupo de personas deben respetar las creencias, derechos y valores de otros para poder manejar un buen desempeño en el ambiente laboral, con el objetivo primordial de lograr o establecer estrategias de manera conjunta que le permitan cumplir con sus obligaciones y actividades de manera exitosa, por ello es de suma importancia trabajar en equipo sin faltar el respeto a quienes lo conforman y en caso de ser así, reportar de manera inmediata al gerente para evitar posibles malentendidos, que lleguen a afectar el desempeño de la organización.

Innovación constante: Tal como expresa Guardelli (2024), el concepto de innovación constante permite que las organizaciones se mantengan al día en lo que corresponde a las tendencias locales, buscando ser líder nato en el mercado, ampliando su conocimiento, analizando las preferencias del consumidor y de esta manera variar en los aspectos posibles a modificar de sus productos, abriendo paso a que dichos cambios aporten al desarrollo y

evolución interna al permitir que todos los que conformen a la organización aporten con ideas innovadoras sin dejar de lado la calidad característica que lo diferencia de la competencia.

La innovación constante es más que un mero concepto donde prevalece la ideología de mejorar a favor de los consumidores, teniendo en consideración que de estos depende el éxito de la organización, por ello se busca complacer en mayor medida haciendo énfasis en los servicios que se ofertan, el innovar trae consigo consecuencias positivas que van de la mano con el conocimiento, donde una buena indagación previa sobre las tendencias actuales hará posible el prevalecimiento o estadía en el mercado de la empresa, al permitir llevar la delantera sobre los cambios constantes que surgen en un período de tiempo determinado.

Estrategias de Innovación: Como plantea González Cedeño et al. (2020), las estrategias de innovación nacen de la necesidad del emprendedor el cual sirve como un elemento potencial para el progreso constitucional al desarrollar herramientas de mercadeo que aporten al mejoramiento y permitan adelantarse a hechos que puedan afectar dentro del desempeño empresarial, haciendo uso de avances tecnológicos existentes, que sirvan como guía dentro de la travesía para hallar datos que aporten a la productividad al hacer que escale en sus funciones, teniendo como mayor componente el intercambio de ideologías con diversas fuentes de información.

Se deduce que las estrategias de innovación generan una ventaja clave para el crecimiento económico, productivo y constante del emprendimiento establecido o en vías de construcción por su influencia directa con las tendencias habituales del mercado al ofrecer herramientas tecnológicas o creativas que no delimiten a una subsistencia mínima si no anhelar crecimiento total donde la indagación y búsqueda constante de conocimiento influirán en el logro de sus objetivos como de sus funciones básicas siendo un componente fuerte para toda entidad.

Marketing estratégico: Como señala Munuera Alemán & Rodríguez Escudero (2020), se caracteriza por tener una amplia comprensión del mercado actual que es medida a través de un análisis de mercadeo, cuyo propósito principal se centra en identificar las oportunidades que podrían tomar como ventaja las empresas para satisfacer los deseos del consumidor de forma eficiente en comparación con la competencia.

Siendo entonces el marketing estratégico una herramienta que no solo permite a las empresas adaptarse a los cambios del entorno, sino también detectar las oportunidades de este

aprovechando los recursos para generar una clara ventaja competitiva que resalte el producto ofertado.

Diversificación: Para Hiriyappa B (2022), dicho término es una clara referencia que se centra en la desviación del enfoque tradicional que forma parte de una o más áreas dentro de un negocio, esto implica que se incurra al uso de avances tecnológicos para lograr satisfacer las demandas de los clientes mediante la introducción de nuevos productos o servicios sustitutos que acaparen su atención satisfaciendo sus necesidades.

En términos generales la diversificación empresarial implica una respuesta rápida estratégica frente la evolución de las demandas del mercado, por ello es de vital importancia aplicar el concepto de innovación tecnológica, pues dicha adaptación permite que las empresas se mantengan dentro del margen competitivo al satisfacer las necesidades emergentes mediante la inducción de nuevos productos con características innovadoras.

Nuevos Productos: Tal como expresan García Cerro y otros (2021), el proceso de desarrollo de nuevos productos se puede considerarse como un embudo o filtro donde se contrasta que no todas las ideas generadas pueden llegar a constituir un producto de éxito en el mercado, pues para que esto ocurra se debe atravesar por un proceso arduo donde al principio se origina un gran número de ideas, sin embargo, son realmente pocas las que llegan conformar el resultado final.

Desde este punto de vista se puede decir que el desarrollo de productos se rige en base a un modelo selectivo, donde varias ideas principales se evalúan en base a ciertos criterios. En esta fase de filtrado se identifican todas las ideas que tengan potencial y un alto grado de éxito después de la optimización de recursos y aplicación de técnicas de innovación.

Competitividad

Desde el punto de vista de Palacios Cortes (2022), el termino competitividad dentro del contexto empresarial ayuda a mejorar el comercio de un país en vías desarrollo aportando de igual manera a la evaluación o comparación que involucra las capacidades que tiene una entidad para poder vender bienes o servicios dentro del mercado incrementando a su vez el ingreso per cápita con el que cuentan.

Se entiende entonces por competitividad a la capacidad que posee una empresa para sobresalir en el mercado frente a sus competidores, esto puede lograrse debido a diversos factores como la optimización de procesos, la innovación, la adaptabilidad a las demandas del entorno, fijando siempre los objetivos hacia la eficiencia, la rentabilidad y el posicionamiento estratégico.

Como expresa García del Hoyo (2020), el concepto de competitividad involucra todo aquel ámbito utilizado para sobresalir ampliamente dentro del comercio nacional e internacional, ya que dicha variable se puede modificar de acorde a las unidades de análisis que posea un país.

Como se menciona en el texto anterior, la competitividad es un concepto amplio aplicable no solo en el ámbito empresarial sino a la capacidad que puede tener tanto una nación, región u organización, para adaptar sus estrategias y así mejorar su desempeño y mantenerse relevantes dentro de su entorno global cambiante. Esta capacidad de adaptarse se reconoce como competitividad.

Calidad: De acuerdo con Palacios Acero (2022), una de las características más importantes del proceso de creación de un producto es la calidad, al definirla como una propiedad inherente vinculada directamente con el grado de cumplimiento estándar que involucra una serie de requisitos a seguir, siendo una cualidad que se mide a través el porcentaje de aceptación, procurando que cumpla con todas las especificaciones dictaminadas por el régimen de salubridad con el objetivo de satisfacer las exigencias de los comensales.

Dentro de este parámetro es importante argumentar que la calidad es un factor relevante que se encarga de verificar si un producto cumple con todas aquellas especificaciones que le permitan alcanzar las expectativas del cliente previo a ser lanzado al mercado, implicando de igual manera la correcta aplicación de las indicaciones que formen parte de su proceso de control, buscando se apliquen medidas correctivas para conseguir el éxito estimado.

Control de calidad: Según sostiene Laisequilla (2024), el control de calidad implica la identificación y corrección de cualquier característica que afecte de manera directa a la calidad del producto final, siendo un componente de suma importancia para garantizar la satisfacción del cliente permitiendo a su vez mejorar la rentabilidad de la empresa, ya que se enfoca en garantizar que el producto final cumpla con las especificaciones que se pretende alcanzar.

Se puede definir entonces que el control de calidad involucra un conjunto de acciones dentro de los procedimientos utilizados en el área de producción para asegurar que un artículo cumpla con los estándares específicos establecidos, para que de esta manera se pueda identificar a tiempo los problemas que afecten de manera negativa la calidad total del producto final.

Fiabilidad: Gil López (2020), sostiene que la fiabilidad es la conexión entre lo que se oferta y lo que se entrega, asegurando que el proceso se ejecute de manera consistente, para

que a pesar de que sean diferentes las personas implicadas se asegure la obtención de los mejores resultados posibles

En base a esto, se puede definir a la fiabilidad como la capacidad que tiene un producto al calcular los niveles de confianza que se generan mediante su rendimiento priorizando la satisfacción del consumidor, permitiéndole circular de manera consistente en el mercado, minimizando los riesgos aún en diferentes circunstancias.

Reputación de la Marca: Como plantea García Santamaría (2020), la reputación de la marca, también conocida informalmente como la reputación corporativa, es uno de los activos intangibles más valiosos para una empresa. Esta herramienta permite distinguir a la organización en el mercado y, al mismo tiempo, generar valor. Se le considera como un activo estratégico puesto que la marca es la cara de la empresa por lo que debe ser único y difícil de imitar.

Conforme a lo anteriormente mencionado, la reputación hace referencia a la percepción general de los consumidores sobre el trato preferencial que reciben por parte de una entidad, dicha reputación se forja a partir de las experiencias otorgadas a estos, por lo que es crucial que vaya de la mano con la confianza, a fin de fidelizar al cliente en términos de diferenciación tomando en cuenta el mercado competitivo en el que se encuentra.

Ventaja Competitiva: De acuerdo con Guerras Martín y Navas López (2022), es un conjunto de atributos que distingue a una empresa de sus rivales, colocándola en una posición favorable para poder competir en el mercado, este factor les permite enfrentar los cambios del entorno preparándolos para responder de forma efectiva a las estrategias implementadas por la competencia a largo plazo.

Tal como indica el autor, la ventaja competitiva se describe como la capacidad que tiene una empresa para ofrecer productos o servicios que sean percibidos como superiores a los de sus competidores, esto les permite mantener una mayor cuota de mercado al acaparar la atención del cliente, siendo un factor que facilita la sostenibilidad y éxito a largo plazo.

Diferenciación del producto: Mientras Sabry (2024), define la diferenciación de un producto como el proceso mediante el cual un bien o servicio se distingue de los ofrecidos por la competencia para captar la atención de un segmento específico de consumidores, por ello, es esencial diferenciarse tanto de los productos ofrecidos por las empresas rivales como de ofertadas por la empresa, es decir, deben crear recursos para desarrollar su propio conjunto distintivo de ventajas competitivas.

La diferenciación del producto en cuestión se refiere a la estrategia mediante el cual las empresas destacan las características únicas de su producto o servicio en comparación con los de la competencia, el objetivo es crear una percepción de valor en los consumidores que los motive a elegir ese producto sobre los demás disponibles en el mercado, a su vez justificando el precio y generando lealtad con el cliente.

Eficiencia: Como expresa Melendo Moreno (2022), la eficiencia se entiende como la capacidad de lograr resultados mientras se presta atención a los recursos que requiere una empresa y a la forma en los que estos serán utilizados.

Se entiende entonces que la eficiencia es utilizada como la capacidad para maximizar los resultados utilizando la menor cantidad de recursos posible, lo que implica a su vez la optimización de procesos al mitigar el impacto de sus desperdicios, de tal forma que se logren los objetivos empresariales de manera confiable sin afectar la imagen de esta.

Relación precio calidad: Flores Caballero (2022), en su libro denominado “*La competitividad en la gestión empresarial ante la moneda única europea*”, verifica que la relación precio-calidad es determinante para que el consumidor adquiera un producto o servicio que cumpla con las características deseadas al precio que está dispuesto a pagar.

Así bien, la relación precio calidad hace referencia a la determinación del valor que un consumidor obtiene de un producto en comparación con el precio de adquisición. Esta correlación implica que un precio más alto puede estar justificado por una calidad superior o viceversa, los consumidores buscan un equilibrio entre lo que están dispuestos a pagar y la calidad del producto obtenido.

Fidelización de Clientes: Con base en López Salas (2020), se define la fidelización de clientes como un conjunto de acciones diseñadas para incentivar la compra de un producto a través de diversas estrategias, con el objetivo de dirigir al consumidor a convertirlo en un cliente habitual, ya sea que este haya sido un comprador frecuente anteriormente o que sea un cliente nuevo.

De igual forma se puede definir la fidelización como el proceso con el que una empresa busca construir y mantener relaciones duraderas y satisfactorias con sus consumidores, con la finalidad de asegurar su lealtad a largo plazo. Generalmente puede lograrse mediante la entrega constante de valor, calidad en los productos o servicios, la calidad de atención, y la creación de experiencias positivas.

Servicio posventa: Valdivia García (2023), da a conocer que el servicio posventa incluye los esfuerzos que realiza la compañía después de la venta, el objetivo de esta acción es garantizar la satisfacción del cliente y fomentar una compra repetida del producto o servicio, consecuentemente de esto se supone un importante flujo de información desde el cliente a la empresa, facilitando así la comunicación y obtención de datos sobre el uso óptimo del producto sobre su instalación y mantenimiento.

La implementación de un servicio posventa se refiere al conjunto de acciones y apoyo que una empresa ofrece a sus clientes después de la compra de un producto o servicio, el objetivo de esta estrategia es garantizar la satisfacción del cliente, resolver dudas o problemas y fomentar lealtad a la marca, un buen servicio posventa puede aumentar la probabilidad de compras futuras y mejorar la reputación de la empresa.

Nivel de satisfacción del cliente: Empleando las palabras de Baquero Pérez de Onraita (2021), hace referencia a que el nivel de satisfacción de los clientes es una de las herramientas más importantes dentro del marketing, ya que sirve como base para que los consumidores puedan determinar si el producto cumple con sus expectativas, además que al adquirir dicho producto puedan evaluar de primera mano la calidad del mismo.

El nivel de satisfacción del cliente es una medida que permite evaluar de forma cualitativa o cuantitativa cuan satisfechos se encuentran los consumidores de un producto o servicio, este concepto se basa en la comparación de las expectativas previas a la compra y la realidad de lo que se recibe, lograr un alto nivel de satisfacción indica que el producto cumple con las expectativas, en el caso contrario se puede utilizar encuestas y retroalimentación para identificar las áreas de mejora y adaptar dicho producto o servicio a las necesidades del mercado.

Fundamentos Legales

Constitución de la República del Ecuador

Art. 298.- *Se establecen preasignaciones presupuestarias destinadas a los gobiernos autónomos descentralizados, al sector salud, al sector educación, a la educación superior; y a la investigación, ciencia, tecnología e innovación en los términos previstos en la ley. Las transferencias correspondientes a preasignaciones serán predecibles y automáticas. Se prohíbe crear otras preasignaciones presupuestarias.*

Art. 339.- *El Estado promoverá las inversiones nacionales y extranjeras, y establecerá regulaciones específicas de acuerdo a sus tipos, otorgando prioridad a la inversión nacional. Las inversiones se orientarán con criterios de diversificación productiva, innovación*

tecnológica, y generación de equilibrios regionales y sectoriales.

Art. 350.- *El sistema de educación superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo.*

Art. 385.- *El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:*

- 1. Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.*
- 2. Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales.*
- 3. Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.*

Código orgánico de la economía social de los conocimientos, creatividad e innovación

Art. 4.- Principios. *- Para la aplicación de las disposiciones contenidas en el presente Código, se observarán los siguientes principios:*

- 1. El conocimiento constituye un bien de interés público, su acceso será libre y no tendrá más restricciones que las establecidas en este Código, la Constitución, los tratados internacionales y la Ley y, su distribución se realizará de manera justa, equitativa y democrática;*
- 2. Los derechos intelectuales son una herramienta para la adecuada gestión de los conocimientos. La adquisición y ejercicio de los derechos de propiedad intelectual asegurarán un equilibrio entre titulares y usuarios. Además de las limitaciones y excepciones previstas en este Código, el Estado podrá adoptar las medidas necesarias para garantizar la salud, nutrición, educación, cultura, el desarrollo científico y tecnológico, la innovación y la transferencia y difusión tecnológica como sectores de importancia vital para el desarrollo socioeconómico y tecnológico del país. Nada de lo previsto en este Código podrá interpretarse de forma contraria a los principios, derechos y obligaciones establecidos en los Tratados Internacionales de los que Ecuador es parte, como parte integrante de nuestro ordenamiento jurídico;*

3. *La formación del talento humano es el factor primordial de una economía social basada en los conocimientos, la creatividad y la innovación, razón por la cual debe ser de excelencia y distribuida democráticamente;*
4. *El conocimiento se desarrollará de manera colaborativa y corresponsable;*
5. *La generación, transmisión, gestión, uso y aprovechamiento de los conocimientos, la creatividad, la tecnología, la innovación y los conocimientos tradicionales se orientarán hacia la realización del buen vivir, buscando la satisfacción de las necesidades de la población, el efectivo ejercicio de los derechos y el aprovechamiento biofísicamente sustentable de los recursos del país, en el marco de la garantía de la reproducción de la vida;*
6. *La soberanía sobre los conocimientos es objetivo estratégico del Estado para garantizar a las personas la generación, transmisión, gestión, uso y aprovechamiento de los conocimientos, tecnología y la innovación y así materializar el buen vivir;*
7. *La formación académica y la investigación científica deben contribuir a la realización de los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo;*
8. *La generación, transmisión, gestión, uso y aprovechamiento de los conocimientos, la tecnología, la innovación y los conocimientos tradicionales deberán primordialmente promover la cohesión e inclusión social de todos los ciudadanos;*
9. *Las actividades vinculadas a la economía social de los conocimientos, la creatividad y la innovación, se desarrollarán en un marco de igualdad de oportunidades, coordinación, transparencia, calidad, evaluación de resultados y rendición de cuentas;*
10. *En el funcionamiento de la economía social de los conocimientos, la creatividad y la innovación, se establecerán los mecanismos de descentralización y desconcentración pertinentes, que permitan una gestión eficiente y cercana al territorio;*
11. *La ética en la ciencia, tecnología, innovación deberá estar orientada a la satisfacción de necesidades y a la preservación de la dignidad humana y sus aplicaciones deberán ser racionales, pluralistas y justas;*
12. *Los procesos investigativos y generadores de tecnología e innovación, deberán precautelar y proteger los derechos, dignidad e integridad física y psicológica de las personas que intervengan en ellos. Cualquier riesgo o afectación sobre los derechos de las personas o la naturaleza, deberá ser legítima, proporcional y necesaria. En los casos pertinentes, se deberá contar con el consentimiento libre, previo e informado de los posibles afectados;*

13. *Se garantiza la libertad de investigación y desarrollo tecnológico en el marco de la regulación y limitaciones que, por razones de seguridad, salud, ética o de cualquier otra de interés público, determine la Ley;*
14. *La creatividad es consustancial a las personas y representa un elemento trascendental para la economía social de los conocimientos, la creatividad y la innovación. El Estado deberá reconocer, proteger e incentivar la creatividad como mecanismo fundamental de solución de problemas, satisfacción de necesidades de la sociedad y la realización individual en interrelación con la investigación responsable, la innovación social y los conocimientos tradicionales;*
15. *El Estado propiciará el entorno favorable para la expansión y fortalecimiento de las actividades artísticas y culturales, incentivando, principalmente, la libre creación; la investigación en el arte y la cultura, con enfoque de igualdad de género y no discriminación; así como, la interacción de éstas con las otras actividades de la economía social basada en los conocimientos, la creatividad y la innovación;*
16. *La biodiversidad y el patrimonio genético son propiedad inalienable, imprescriptible e inembargable del Estado; no pueden ser privatizado y, su acceso, uso y aprovechamiento se realizará de forma estratégica procurando la generación de los conocimientos endógenos y el desarrollo tecnológico nacional;*
17. *El espacio público deberá contribuir a la generación y difusión del conocimiento, en particular tratándose de creaciones culturales y artísticas. El Estado deberá otorgar todas las facilidades para que el espacio público sea utilizado en beneficio de creadores y usuarios;*
18. *Se reconoce el diálogo de saberes como el proceso de generación, transmisión e intercambio de conocimientos científicos y conocimientos tradicionales, para la*
19. *concreción del Estado Plurinacional e Intercultural; y,*
20. *Por su magnitud e impacto económico, social y político, el Estado impulsará de manera prioritaria las actividades de investigación y desarrollo tecnológico en sectores económicos denominados como industrias básicas.*

Art. 28.- *El fortalecimiento del talento humano para la consecución de los fines de la economía social de los conocimientos, la creatividad y la innovación.- La Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, en coordinación con los organismos públicos competentes, formulará la política pública dirigida a consolidar el talento humano*

como un factor primordial en la economía social basada en los conocimientos, la creatividad y la innovación a través de su continuo fortalecimiento.

Ley orgánica de emprendimiento e innovación

Art. 11.- *Estrategia Nacional de Emprendimiento e Innovación.- La Estrategia Nacional de Emprendimiento e Innovación se elaborará por el CONEIN, con un horizonte de 5 años y podrá ser actualizada anualmente, con base en la información actualizada del Registro Nacional de Emprendimiento, Innovación y la Competitividad, y contendrá las estrategias, acciones y metas de emprendimiento, innovación y la competitividad destinada a cumplir los objetivos planteados en la presente Ley.*

Cada miembro del CONEIN propondrá las políticas, acciones y medidas consideradas en su sector, a fin de mantener la mejora continua de los indicadores de emprendimiento, innovación y competitividad.

Código orgánico de la producción, comercio e inversiones, copci

Art. 11.- *Sistema de Innovación, Capacitación y Emprendimiento. - El Consejo Sectorial de la Producción, anualmente, diseñará un plan de capacitación técnica, que servirá como insumo vinculante para la planificación y priorización del sistema de innovación, capacitación y emprendimiento, en función de la Agenda de Transformación Productiva y del Plan Nacional de Desarrollo.*

Este sistema articulará la labor de varias instituciones públicas y privadas en sus diferentes fases de desarrollo y sus diferentes instrumentos, en una sola ventanilla de atención virtual, desconcentrada y descentralizada para la difusión de: capacitación para la generación de competencias emprendedoras, instrumentos de financiamiento, de capital de riesgo, banca de desarrollo orientada al financiamiento de emprendimientos, y fondo nacional de garantías; asistencia técnica y articulación con los gobiernos autónomos descentralizados, organizaciones sin fines de lucro, empresas, universidades, incubadoras, entre otros.

Art. 12.- *Capital de Riesgo. - El Estado constituirá fondos de capital de riesgo con el aporte de recursos públicos para financiar las diferentes etapas del proceso de innovación, desde los ámbitos de la investigación y conocimiento, y productivo. Estos fondos podrán, a su vez, constituir fondos colectivos de inversión y fideicomisos que podrán invertir dentro y fuera del mercado de valores o aportar a fondos existentes, de conformidad a lo establecido en la Ley de Mercado de Valores y a las regulaciones que dicte la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.*

Capítulo II.

Marco metodológico

Diseño de la investigación

Para llevar a cabo el levantamiento correspondiente a los datos estadísticos del trabajo de investigación presente, el cual tuvo como objetivo primordial determinar el grado de influencia entre las dos variables que conforman la problemática general, se optó por llevar a cabo un estudio de **investigación exploratoria**, que emergió mediante la previa indagación de tesis u artículos confiables con características similares al tema anteriormente señalado, permitiendo obtener una perspectiva clara y precisa para encaminar al proyecto de forma que se determine de manera exacta si la innovación influye dentro de la competitividad de las heladerías.

Según establece Toursinov (2023), la investigación exploratoria es una causal que visualiza propuestas a través del planteamiento de una problemática principal para poder comprender de manera concreta su origen, debido primordialmente a la poca o nula información que puede contener, por ende, tiende a presentarse de manera abierta, siendo una técnica más flexible donde el investigador esté dispuesto a asumir riesgos que le permitan su comprensión, con los datos que refleje la fase preliminar del estudio empleando previamente métodos con un enfoque mixto.

La **investigación descriptiva** analizó el efecto que tuvo la innovación en la competitividad del sector de las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad, mediante la representación de gráficos estadísticos que indicaron las tendencias en el sector y en qué medida la innovación puede estar relacionada con el éxito comercial de las heladerías caracterizando el estado de ambos factores, este enfoque identificó los tipos específicos de innovaciones aplicadas actualmente por estas heladerías, ya sean de índole tecnológico, producto o servicio, basado en las ventas, satisfacción laboral, inclusive lealtad del cliente. El trabajo recopiló datos a través de encuestas y entrevistas realizadas a propietarios, empleados, también clientes para brindar información real sobre los cambios recientes en sus procesos, lo que permitió obtener una descripción sobre el nivel de innovación de cada heladería, la misma que ayudará a identificar las tendencias que podrían mejorar el nivel de competitividad dentro de este tipo de negocios.

Simultáneamente es importante destacar que además se realizó un enfoque basado en la **investigación correlacional** siendo una herramienta útil que permitió identificar la relación

entre las dos variables, de modo que se estableció su metodología para determinar si la innovación influye o no en la naturaleza competitiva de las heladerías de yogurt natural, la cual determinó de qué manera estas cambian a medida que sigue la investigación, ya sea de una forma u otra fundamentan un estudio arraigado a la relación que puede tener una cosa con la otra o si por el contrario no afecta en nada, por lo que pese a ser de carácter exploratorio no involucró la manipulación de dichos elementos.

Por ende, el **tipo** de investigación implementado en la realización del presente proyecto se caracterizó por ser **no experimental**, como expresa Rodríguez Sánchez (2020), este tipo de estudio se delimita a describir de manera exacta los acontecimientos que se presentan dentro de un campo de estudio, para posteriormente ser analizados a detalle, tomando en consideración que no se busca generar eventos guiados por la manipulación de las variables, más bien a observarlas por ser situaciones que ya ocurrieron.

Para corroborar que las variables no sufrieron modificaciones, se llevó a cabo una indagación previa que permitió conocer más a fondo sobre la situación que atraviesan las heladerías de yogurt natural actualmente teniendo como referencia mejoras que nacen mediante la aplicación de la innovación, dando hincapié a la elaboración de un plan de mejora como propuesta a implementar para los dueños de estas microempresas heladeras en respuesta a la problemática, siendo a su vez una fuente primordial para impulsar su competitividad.

El **enfoque cualitativo** consistió en obtener una visión y comprensión más profunda orientada a la situación actual que atraviesan las heladerías de yogurt natural, el cual fue llevado a cabo mediante la aplicación de la entrevista, para obtener un análisis profundo ya que dicha herramienta hizo posible la adquisición de información precisa a fin de interpretar de primera mano la problemática detectada desde una perspectiva que roza la realidad subjetiva, es decir, cuanto conocen acerca del tema y emplean la innovación para mejorar su competitividad los dueños de dichas sucursales.

Mientras que a través del **enfoque cuantitativo** se logró recolectar información necesaria para realizar los análisis estadísticos que corroboren las hipótesis establecidas, mediante la compilación de datos a través de las encuestas, que posteriormente fueron tabuladas, con el objetivo de medir y evaluar el impacto que generó en la población de estudio, en este caso se tomó una pequeña muestra, el cual facilitó la obtención de resultados favorables que ayudaron a fomentar el problema manifestado, así como también, sirvió para detectar las falencias que tienen en común dichos establecimientos.

Métodos de la Investigación

En el presente trabajo de titulación se implementó el método **bibliográfico**, el cual establece una base teórica concreta mediante los hallazgos encontrados en artículos académicos previos que se localizan en diferentes repositorios pertenecientes a universidades nacionales y extranjeras, esta etapa facilitó el análisis del tema de estudio actuando a su vez como un punto referencial para identificar los conceptos de las variables e indicadores más relevantes. La ejecución de dicho método se llevó a cabo con la finalidad de esclarecer mediante un análisis crítico acorde a las ideas de múltiples autores para detallar la correcta precisión de los aspectos que intervinieron en el campo de estudio.

El método de investigación **inductivo** es una herramienta la cual se emplea mediante la interpretación del entorno, con el objetivo de establecer tácticas que permitan al investigador determinar áreas de mejora y oportunidades referentes al elemento de indagación, aplicar dicho componente dará como resultado la generación de nuevas sugerencias, todas derivadas de información previamente recopilada, considerando la situación actual que se encuentran atravesando el foco de investigación. Mediante este proceso, se logró obtener un enfoque a través de la observación directa de los locales, sumado a la información otorgada por los dueños, trabajadores e incluso encuestas realizadas a comensales de las heladerías de yogurt natural en el cantón La Libertad lo que permitió obtener una base sólida mediante el análisis exhaustivo de datos específicos que validaron la problemática, como consecuencia se determinó que la innovación es primordial para la subsistencia de estos negocios, debido a que los clientes desean ver mejoras en torno a los productos ofrecidos, ofertas especiales, mayor actividad en redes sociales, es decir darle un valor agregado, sosteniendo la ideología de experimentar algo nuevo y no solamente réplicas de lo que ya existe.

El método **analítico** facilitó la interpretación de sucesos que requirieron de acciones complejas, mediante una sustentación formalizada que dependió en su gran mayoría del muestreo perteneciente al estudio para comprender cada uno de los elementos que conforman la investigación, en otras palabras, se usó para desglosar la información de las encuestas realizadas a los comensales que concurren las heladerías de yogurt natural con el fin de analizar el impacto de las variables comprendiendo el índice de influencia que presentan mutuamente, lo que llevó a la concertación de soluciones idóneas, es decir, medir su relación con el objetivo de determinar la causa que afecta el desempeño en niveles de competitividad de estas heladerías, donde sus resultados influyeron en la propuesta a realizar, destacando la importancia de establecer un plan de capacitación.

Población y muestra

De acuerdo con Román López (2021), establece que la población hace referencia al conjunto compuesto por miembros correspondiente a un universo que comparten características similares, siendo el foco de interés para llevar a cabo un estudio que beneficie a ambos, cuyos resultados obtenidos aporten conocimiento con el afán de poder realizar un análisis mediante los criterios otorgados por este grupo de individuos, por ende, es de suma importancia delimitarla en caso de que se cuente con una base de datos grande para que sea más sencillo para el investigador aplicar sus herramienta de indagación.

Dentro de este contexto, **la población** del estudio presente está constituido por un total de **5 heladerías de yogurt natural** que constan en el listado referencial del Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares, más conocido como RIMPE, pertenecientes al cantón La Libertad, siendo una unidad de información relevante que ayudó a determinar de manera exacta la población en la que se basó el estudio, que hizo posible comprender la relación entre las variables innovación y competitividad, cabe recalcar que cada una de estas sucursales cuenta con un número limitado de trabajadores que varían entre 2 a 3 empleados considerando que algunos de estos trabajan por contrato, lo cual proporcionó un valor total alrededor de **15 personas** incluyendo en este conteo a los dueños de dichos establecimientos.

Para poder calcular el estudio de la población que respecta a los clientes, se consideró recopilar información a partir del registro contable que poseen los administradores de estas 5 heladerías de yogurt natural, por ende, se estableció que en promedio general cuentan con alrededor de 11 clientes diarios cuya frecuencia de visita aumenta levemente en feriados, mientras que en días laborales suelen recurrir el local entre las 2 a 5 de la tarde, por el día no suelen presentarse muchas ventas, con estos datos obtenidos del registro contable que proporcionaron cada una de estas heladerías, se pudo calcular que por promedio mensual tienen cerca de los 330 clientes de manera individual, al realizar la suma de manera general el total de la población de estudio es correspondiente a los **1.650 clientes mensuales**.

Mediante la descripción de los datos expuestos previamente, se determinó la población general compuesta por los propietarios de las **5 heladerías** de yogurt natural que constan en el registro del RIMPE; el número total de trabajadores pertenecientes a estos establecimientos comerciales que corresponden a un valor aproximado de **10 empleados** y para finalizar, el valor

promedio de **1.650 clientes** mensuales con los que cuentan dichas sucursales, dichos datos nos permitirán establecer más adelante la muestra.

Tabla 1.

Población de estudio

Población General	Cantidad
Propietarios de las heladerías registradas	5
Empleados	10
Cientes mensuales	1.650
Población Total	1.665

Nota: Población total de estudio

Román López (2021), manifiesta que la muestra nace a partir de la población de estudio, siendo un subconjunto el cual se extrae de la misma de forma aleatoria con el objetivo de adquirir la información necesaria sobre las características o criterios que cumplen entorno a la población general. No obstante, para facilitar el cálculo de la **muestra** conforme a estas heladerías de yogurt natural se optó por realizar la entrevista a los **3** de los 5 propietarios debido al limitado número de sucursales existentes de este tipo en el cantón de La Libertad con la intención de obtener de forma amplia un mayor enfoque que de la problemática.

Se puede señalar que para definir la **muestra** se aplicó el método **probabilístico** implementado la técnica de muestreo **aleatorio simple**, el cual destaca que los miembros pertenecientes a una población, en esta circunstancia fue finita, tienen la misma posibilidad de ser incorporados para recabar información. Cabe recalcar que en el caso de los trabajadores se optó por desarrollar el mismo procedimiento con la diferencia que a ellos se le realizó una encuesta anónima para mantener sus perfiles a salvo y evitar conflictos con las sucursales para las que laboran, buscando obtener una visión realista en torno a la condición actual de las heladerías.

Para obtener la **muestra de clientes**, se optó por aplicar la fórmula general de muestreo al considerarse una cifra elevada, es decir, de los **1650** clientes con los que cuentan estas heladerías en un periodo mensual, solamente se le realizó la encuesta a un total de **312** comensales basado en el resultado obtenido de la ecuación.

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

Detalles

N: 1.650 clientes mensuales

Z: Nivel de desconfianza: 95%; 1.96

p: Probabilidad de éxito: 50%: 0.5

q: Probabilidad de fracaso: 1-p = 0.5

e; Margen de error: 5%; 0,05

Muestra: n=?

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0,5 * 0,5 * 1650}{(0,05)^2 * (1650 - 1) + (1.96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 312$$

Recolección y procesamiento de datos

Entrevista

Tal como plantea Serrano (2020), la entrevista es un método que se efectúa entre la interacción de dos personas, por lo general se ejecuta con el propósito de obtener aspectos relevantes de manera directa para captar toda aquella información importante por parte del entrevistado que beneficie al análisis de estudio, cabe recalcar que la entrevista pese a tener múltiples modalidades que involucran preguntas detalladas, en su mayoría se busca que cumpla con ciertas características, con la intención de brindar un ambiente seguro a las personas entrevistadas, sin embargo varía por lo que se pide realizarla de manera formal para facilitar la comunicación.

Por consiguiente, la aplicación de esta herramienta permitió analizar de manera concreta los factores que dificultaban la innovación dentro de las microempresas, ya que, al obtener esta información de manera directa mediante las consultas realizadas a forma de 8 preguntas por parte de los 3 dueños pertenecientes a las sucursales escogidas, fue más sencillo reconocer los puntos débiles que llevaron a su baja competitividad y detectar las limitantes estrategias innovadoras que manejan.

Encuesta

A su vez Serrano (2020) expresa que la encuesta es una herramienta conformada por un sistema de preguntas en una escala de Likert que pueden ser de índole abierto o cerrado, con la finalidad de obtener un criterio variado sobre un tema en específico, que permite recolectar datos certeros de aquella población sobre la cual va dirigida el estudio, dicho método tiene un enfoque cuantitativo esencial para realizar investigaciones de mercado, por su estructura que facilita medir la percepción del consumidor sobre “algo” en concreto al influir dentro de la toma de decisiones a modo de mejora.

Uno de los componentes importantes dentro de las técnicas de investigación implementadas dentro de esta tesis, fue la encuesta, compuesta por un alrededor de 15 preguntas, que fueron meramente confidenciales, agilizando el proceso de recolección por su estructura basada en el sistema de medida psicométrica en un rango del 1 al 5 que mide la escala de relevancia frente a las incógnitas, mediante esta, se logró conseguir perspectivas diversas al presentar una base de datos certera sobre las preferencias de los consumidores que frecuentan las heladerías, además criterios por parte de los trabajadores aportando de manera indirecta al mejoramiento de estas.

Instrumentos

Guía de entrevista

Feria Avila et al. (2020), lo consideran como una herramienta conformada por aspectos que no se limitan únicamente a los indicadores, en su mayoría siendo un sistema de preguntas guiadas por su esencia metodológica, lo que permite al entrevistador no solo dejarse llevar por la abstracción teórica que obtiene al final del camino, sino que además orienta a que los resultados adquiridos sean llevados directamente a la práctica, por lo tanto, es inadecuado no seguir con las normas éticas que encaminen a dicho instrumento a su uso indebido.

En primer lugar, se realizó la elaboración de la guía de manera correcta cuya estructura siguió una serie de parlamentos para que fuera lo más formal posible, conformada por una serie de 8 preguntas abiertas de índole relevante que van de la mano con el propósito del estudio, aquello proporcionó tener una perspectiva general del problema, basándose en el criterio de los micro emprendedores entrevistados, quienes señalaron que a pesar de conocer algunas estrategias innovadoras, como el uso de redes sociales para promocionarse, mejora en sus productos, local, personal, etc; se sienten limitados a implementarlas correctamente, dichas

respuestas sirvieron como referente para tener una precepción amplia sobre la situación actual a la que se enfrentan y su notorio declive ante la competencia.

Cuestionario de encuesta

Como señala Feria Avila et al. (2020), el cuestionario de encuesta es una herramienta académica que cuenta con una estructura metodológica similar a su predecesora con la diferencia que es implementado en la práctica directamente, dejando de lado ambigüedades teóricas, es decir, al ser un cuestionario de carácter anónimo puede realizarse de forma directa e indirecta, lo permitió a los encuestados la libertad de poder expresar sus opiniones sin delimitantes de por medio, cuyas respuestas traen consigo recursos suficientes para llevar a cabo un análisis, por otra parte, en casos donde el encuestador lo amerite, podrá requerir información adicional como la edad, el sexo, vocación u otros datos personales de la persona encuestada.

Por su parte las guías correspondientes a las encuestas dirigidas para el presente proyecto estuvieron diseñadas principalmente con el objetivo de proporcionar datos, que a su vez permitan llegar a una posible solución, a través de una secuencia de interrogantes, dichas guías se elaboraron con la finalidad de que todas las encuestas realizadas tanto a los clientes incluso trabajadores de las heladerías de yogurt natural contaran con un formato en específico, desarrollado en base a 15 preguntas de opción múltiple, basados en la escala de Likert para facilitar el levantamiento y posterior análisis de la información recaudada.

Herramientas

SPSS

Como expresa Rivadeneira Pacheco et al. (2020), es una herramienta informática poderosa que ha evolucionado a través del tiempo, siendo actualmente implementada a nivel global, sirve para realizar análisis de datos estadísticos cuyas bondades permiten visualizar los resultados obtenidos a través de tablas, gráficos, anotaciones textuales, etc., con la finalidad de facilitar el trabajo del investigador al procesar grandes bases de datos en tan poco tiempo, siendo un software no tan complejo de manejar que permitirá la obtención de información puntual que aporte de manera inmediata a la toma de decisiones sobre los procesos que se deberían llevar para un mejor manejo investigativo.

Esta herramienta hizo posible el procesamiento inmediato de los datos obtenidos a raíz de las encuestas realizadas a clientes y trabajadores de estas heladerías, debido a sus propiedades tecnológicas es sencillo manejar, siendo un instrumento útil para todo

investigador, por ende, su grado de fiabilidad permitió la agilización de toda esta información mediante tabulación, lo que permitió emitir un criterio eficiente por medio de representaciones gráficas estadísticas que llevaron a formular situaciones que marcarán la resolución del problema.

Google Forms

A criterio de Fernández Castelló (2021), Google Forms es una herramienta que posibilita la recopilación de información de cualquier índole permitiendo ajustarse a las necesidades del proceso de adquisición de datos, su uso es sumamente sencillo lo cual posibilita que cualquier persona independientemente del rol que ejerza pueda elaborar formularios de forma eficiente, siendo uno de los máximos beneficios con los que cuenta esta aplicación considerando la posibilidad de elaborar formularios a manera conjunta, su mayor fortaleza, es decir, múltiples usuarios pueden editar el mismo formulario simultáneamente, convirtiéndola en una excelente herramienta para realizar un trabajos de investigación grupales.

Google Forms además de ser una herramienta versátil agilizó la realización de manera eficiente de las encuesta efectuadas en el campo de estudio, debido a sus múltiples componentes, facilitó la elaboración de diversos tipos de preguntas, lo que permitió que los empleados pudieran acceder a la encuesta, al contar con una interfaz fácil de manejar que posibilitó compartir a través de enlaces, correo electrónico e incluso redes sociales, el link para llegar a los clientes estimados de estas heladerías lo que hizo posible que pudieran contestar desde cualquier lugar las preguntas correspondientes a la encuesta.

Confiabilidad del instrumento

Para corroborar el grado de confiabilidad correspondiente a los instrumentos que fueron utilizados a fin de ejecutar correctamente la recolección de datos, en primer lugar se puso a consideración bajo criterio de expertos en el área de investigación para su validación, luego los datos obtenidos pasaron a ser sometidos al sistema analítico de fiabilidad “Alfa de Cronbach”, función perteneciente al programa SPSS, siendo un mecanismo que permite medir la consistencia interna de las preguntas, es decir, si se relacionan entre sí, basado en la interpretación de los valores reflejados al momento de establecer una correlación, en escala del 0,5 hasta 1 cuya respuesta determina que tan aceptable es.

En este sentido, al realizar el cálculo con dicha herramienta se obtuvieron valores cercanos a 1, con una cantidad del 0,969 la encuesta a clientes y 0,973 el de trabajadores, por ende, se comprende que el nivel de confiabilidad de ambos instrumentos se encuentra en un

rango aceptable, cabe recalcar que para el caso del cuestionario a trabajadores uno de los elementos pertenecientes no se pudo calcular debido que dentro de la determinante que pertenece a la matriz de covarianzas es aproximadamente cero, por ello, la estadística lo consideró como valores perdidos por el sistema.

Tabla 2.

Alfa de Cronbach – Encuesta realizada a clientes

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,969	15

Nota: Cálculo para medir el nivel de confiabilidad de las encuestas realizadas a clientes.

Tabla 3.

Alfa de Cronbach – Encuesta realizada a trabajadores

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,973	14

Nota: Cálculo para medir el nivel de confiabilidad de las encuestas realizadas a trabajadores.

Capítulo III.

Resultados y Discusión

Análisis de resultados de la entrevista a los propietarios de las heladerías

1. ¿Cómo considera usted la situación actual de la heladería en términos de innovación y competitividad?

Según los criterios obtenidos de la entrevista realizada a los dueños de estos locales comerciales, Ana María Serrano y Dania Chele, mencionan que en términos de innovación se encuentran en un punto neutro, esto se debe, en sí a la competencia dentro del sector, ya que a pesar de contar con una amplia variedad de toopings que acompañan a los helados de yogurt natural, los clientes siempre se inclinan por lo llamativo, por ende, las ventas actuales no son tan altas, a diferencia de años posteriores, esta problemática tomó fuerza en pandemia donde resaltan que tuvieron que cerrar obligatoriamente hasta tiempo después donde establecieron estrategias basadas en las medidas de bioseguridad para reintegrarse, sin embargo esta causal y la llegada de empresas como Bogati al cantón La Libertad, fueron los detonantes de su baja popularidad, es importante resaltar que dentro de esta entrevista se hace participe un empleado destacado de la heladería Yoobiz, quien por motivos de seguridad prefiere mantener su identidad en anonimato, sin embargo, aportó datos relevantes a la entrevista, que remarcan las problemáticas identificadas.

2. ¿cuáles son los problemas internos y externos que ha identificado en torno a la innovación de la heladería?

Con respecto a los problemas internos y externos manifiestan que una de sus falencias ha sido la baja visibilidad que tienen en redes sociales, en vista de que las iteraciones que tuvieron con los clientes a través de estos medios no eran lo que esperaban, además señalan que actualmente su mayor limitante sería los cortes eléctricos, indicando que debido a ese factor abren los locales una o dos veces al día, por un periodo de tiempo limitado, argumentando que hay días en que no abren sus puertas, esta acción les ha llevado a bajar alrededor de un 60% en ventas, sin embargo consideran que es la medida más óptima para conservar la calidad del helado y las frutas que son parte de los toppings hasta que se restablezca la energía en el país, otro inconveniente que mencionaron es el posicionamiento, al estar en lugares poco recorridos e incluso rodeados de competencia pasan a veces desapercibidos y la inseguridad que se vive en la provincia, los delimita a vivir con temor constante, dichos componentes son los que influyen negativamente en la innovación de estas heladerías.

3. ¿Cómo maneja la heladería las promociones y campañas de marketing?

Los entrevistados comentan que manejan la estrategia de marketing de boca a boca, por ello tratan de ofrecerle al cliente la mejor experiencia posible dentro de la heladería para que puedan recomendar a otras personas el producto, de esta manera es como han venido administrándose los últimos años, en cuanto a las promociones que ofrecen, señalan que hacen uso del famoso el 2x1 los días martes, además de incluir un aderezo adicional a elección del consumidor, por otro lado manifiestan que en un inicio si contaban con redes sociales para dar a conocer sus productos con el objetivo de maximizar sus ventas, sin embargo no lograron obtener el impacto que pensaban causar en el público, así que optaron por dejar de publicar tan seguido, afirmando que no es su fuerte hacer uso de estos medios digitales, por lo que prefieren mantener este enfoque tal y como está.

4. ¿Tiene alguna propuesta de innovación para mejorar los productos o procesos de la heladería?

Por el momento los entrevistados manifiestan que planean ejecutar cambios que mejoren la estética del local, a fin de acaparar la atención de los consumidores al ofrecerles un ambiente más cómodo donde puedan generar bellos momentos y disfrutar de los productos que venden a gusto, sin embargo, Ana María Serrano tiene una visión más innovadora dado que considera optimo implementar nuevas presentaciones en sus productos, al reflexionar sobre las preferencias que tienen los clientes, argumentando que siempre buscan obtener nuevas experiencias al consumir algo, por ello a futuro planea agregar diversas variedades contando con los recursos monetarios necesarios para poner en marcha su plan.

5. Según su criterio ¿Qué estrategias ha implementado para diferenciar a la heladería de la competencia?

Con respecto a las estrategias que utilizan para diferenciar a la heladería de la competencia, en primera instancia se aseguran que la atención al cliente sea la mejor posible manejando el lema “el cliente siempre tiene la razón” con el objetivo de fidelizarlos provocando que estos lleguen a atraer a más personas, en segundo lugar, ofrecen productos de calidad, priorizan que la fruta que forma parte de los aderezos siempre se encuentre fresca siendo apta para el consumo, cabe recalcar que en uno de los casos ellos mismos se encargan de elaborar el producto de manera artesanal, para darle ese toque único y distintivo, por último mantienen el local en óptimas condiciones cumpliendo con las medidas de salubridad para evitar que los comensales se lleven malas expectativas del lugar.

6. ¿Cómo evalúa usted la posición competitiva de la heladería en el mercado local?

Ante esta incógnita los entrevistados comentan que los niveles de competitividad se mantienen de manera neutral, argumentando que como todo local las heladerías pasan por buenas o malas rachas a lo largo de los años, pero han sabido mantenerse a flote ante empresas más grandes que amenazan su estadía en el mercado, atribuyen su posición a los cambios en la economía actual, afirmando que por el momento la crisis monetaria y eléctrica está afectando a todos por igual, lo cual estiman que sus ventas se elevaran una vez se establezca en su totalidad el país, teniendo una perspectiva buena ante el modelo de negocio que manejan, en términos más coloquiales, confían plenamente en ellos mismos.

7. ¿De qué manera se realiza el control de calidad en los productos?

Los entrevistados argumentaron que el proceso implementado para llevar a cabo el control de calidad de sus productos es sencillo, en primera instancia verifican que las maquinarias no presenten inconvenientes que afecten el sabor del helado, también se aseguran que las frutas al momento de adquirirlas por proveedores estén en perfecto estado, caso de no ser así, se le notifica al proveedor para que no vuelva a ocurrir, caso similar es el de los aderezos donde se verifica que estos no estén pasados de su fecha de caducidad, además argumentan que cuentan con certificado de registro sanitario para avalar que sus productos tienen la mejor calidad posible, lo que los vuelve 100% seguros de consumir.

8. ¿Qué estrategias planea implementar a largo plazo para asegurar el crecimiento y sostenibilidad de la heladería?

Por el momento consideran implementar más promoción en sus productos para acaparar la atención de los clientes, ya sea decorando el local conforme las fechas conmemorativas, colocando carteles que incluyan los especiales del día y contratando personas que animen con botargas o repartan volantes sobre las novedades que ofrezcan, en vista de que la competencia hace uso de estas estrategias para elevar sus ventas, teniendo en cuenta la zona geográfica en las que se encuentran como lo mencionaron anteriormente es decir, planean hacerse lo más visible que puedan, además que están considerando volver a hacer uso de redes sociales.

Análisis de resultados de encuesta a trabajadores

Tabla 4.

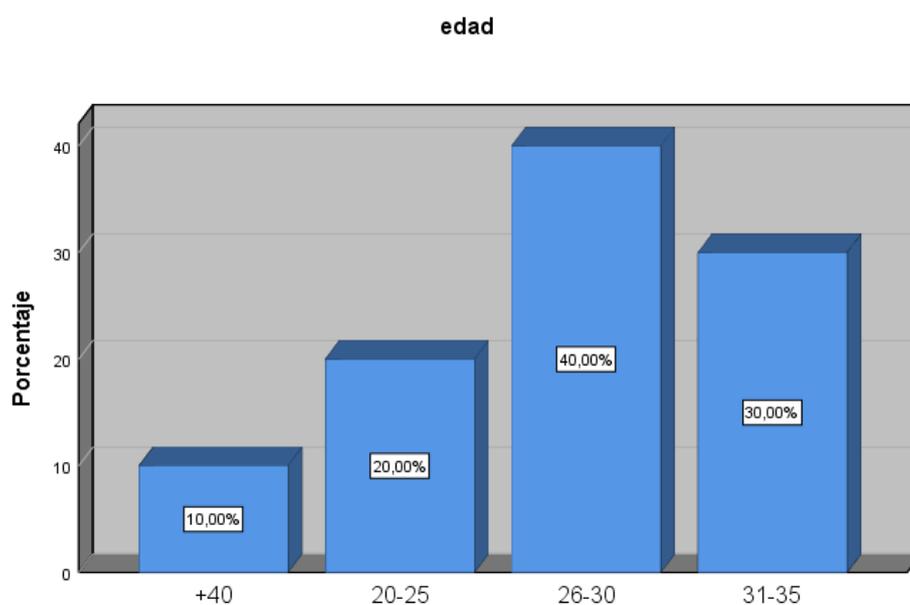
Edad de los trabajadores

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
20-25	2	20,00%
26-30	4	40,00%
31-35	3	30,00%
+40	1	10,00%
Total	10	100,00%

Nota: Rango de edad de los trabajadores.

Figura 1.

Edad de los trabajadores

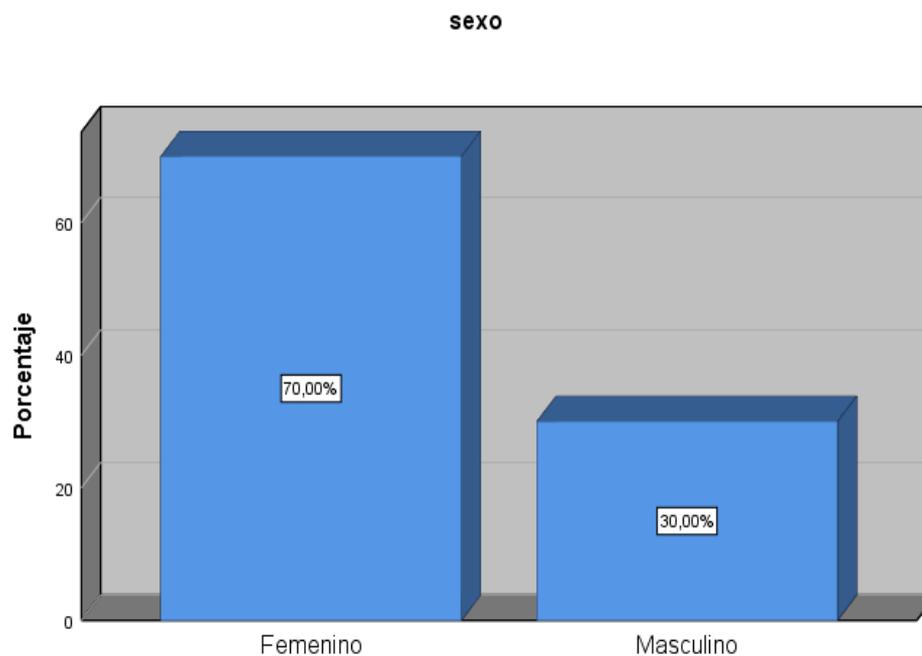


Nota: Rango de edad en porcentajes de los trabajadores.

Los resultados obtenidos de la encuesta a trabajadores revelaron que el rango de edad que predomina en estas heladerías ronda entre los 26-30 años, lo que corresponde a un 40% de la población, siendo en su mayoría adultos jóvenes quienes atienden en estos locales, seguido de un intervalo perteneciente a 31-35 que representa un 30%, dentro de este orden se verifica que el porcentaje menor recaudado forma parte la categoría +40 con un equivalente mínimo del 10%.

Tabla 5.*Sexo de los trabajadores*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	7	70,00%
Masculino	3	30,00%
Total	10	100,00%

*Nota: Sexo de los trabajadores.***Figura 2.***Sexo de los trabajadores**Nota: Sexo en porcentajes de los trabajadores.*

En lo que corresponde al rango perteneciente al sexo de los trabajadores, según la encuesta realizada se obtuvo que el género predominante que labora dentro de estos locales comerciales con un 70% es el femenino, no obstante el porcentaje correspondiente al equipo de trabajo masculino es equivalente al 30% , por ende, se puede deducir que las féminas son la tasa de preferencia en términos de contratación, por el carisma que poseen, siendo más eficientes dentro del ámbito laboral, al atender de manera amable a los comensales lo que resulta en un impacto positivo ya que esta actitud atrae más clientela.

Variable 1: Innovación

Tabla 6.

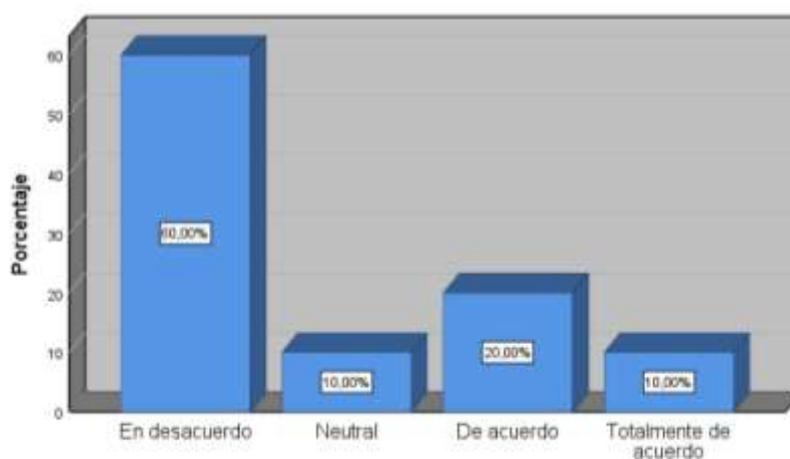
¿Considera usted que la heladería donde trabaja fomenta la creación de nuevos sabores o presentaciones de yogurt natural?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	0	00,00%
En Desacuerdo	6	60,00%
Neutral	1	10,00%
De Acuerdo	2	20,00%
Totalmente de Acuerdo	1	10,00%
Total	10	100,00%

Nota: Percepción sobre la creación de nuevos sabores o presentaciones por parte de los trabajadores.

Figura 3.

Percepción sobre la creación de nuevos sabores o presentaciones por parte de los trabajadores.



Nota: Percepción en porcentajes sobre la creación de nuevos sabores o presentaciones por parte de los trabajadores.

En lo que concierne al interrogante número 1, el 60% de los trabajadores consideran que las heladerías deberían fomentar la creación de nuevas variantes del producto principal, esto se debe a que no perciben que mantener el mismo modelo de negocio resulte sostenible mucho tiempo teniendo en cuenta el mercado actual, a diferencia del 2% quienes están de acuerdo con seguir manejando los mismos productos.

Tabla 7.

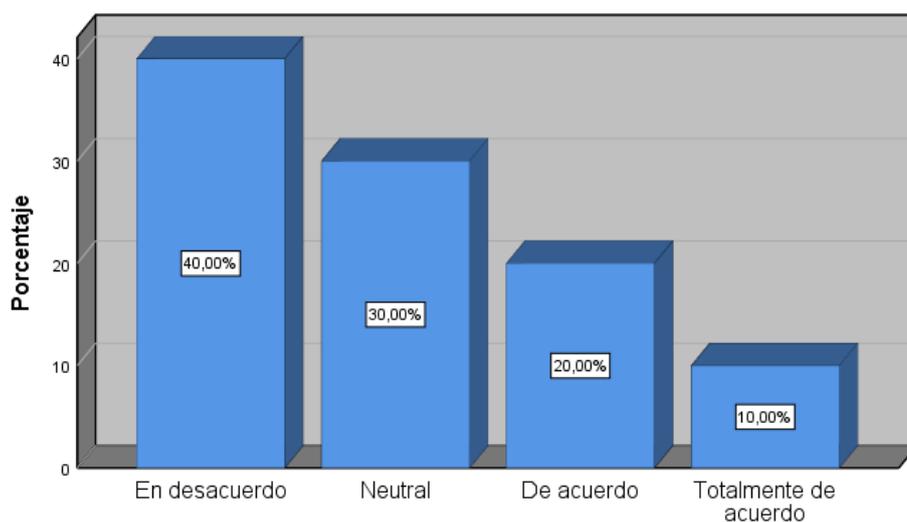
¿Considera usted que el ambiente en la heladería le parece agradable y propicio para compartir ideas innovadoras?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	0	00,00%
En Desacuerdo	4	40,00%
Neutral	3	30,00%
De Acuerdo	2	20,00%
Totalmente de Acuerdo	1	10,00%
Total	10	100,00%

Nota: Perspectiva sobre la capacidad de compartir ideas innovadoras dentro del ambiente laboral.

Figura 4.

Perspectiva sobre la capacidad de compartir ideas innovadoras dentro del ambiente laboral.



Nota: Perspectiva en porcentajes sobre la capacidad de compartir ideas innovadoras dentro del ambiente laboral.

Con respecto al interrogante número 2, la perspectiva que tienen los trabajadores para compartir ideas innovadoras dentro del ambiente de trabajo es poco propicio con un equivalente a 40%, al presentar falencias para que sus propuestas sean tomadas a consideración, mientras que el 30% permanecen neutrales, debido que no han tenido muchos inconvenientes en ese ámbito, caso similar con el 20% quienes si han podido dar a conocer sus sugerencias.

Tabla 8.

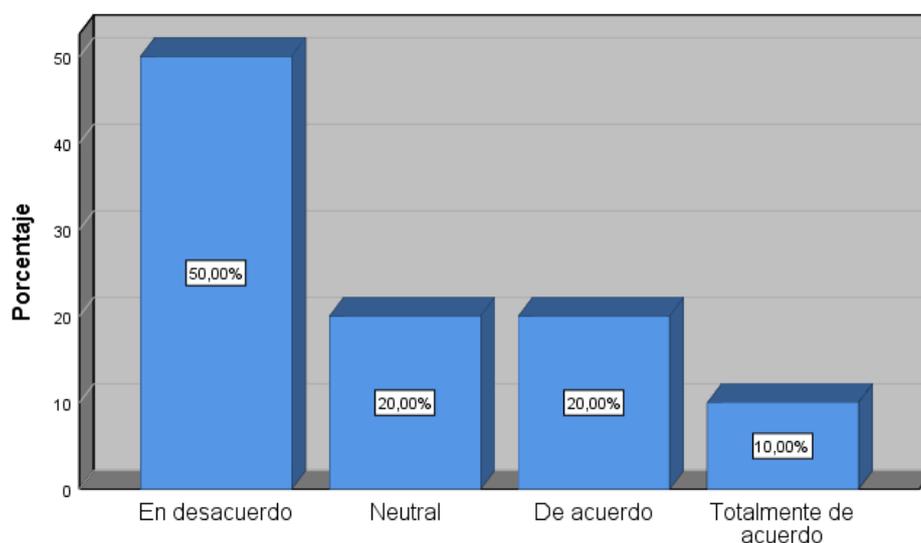
¿Considera usted que la heladería promueve mejoras constantes en los productos o servicios que ofrece?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	0	00,00%
En Desacuerdo	5	50,00%
Neutral	2	30,00%
De Acuerdo	2	20,00%
Totalmente de Acuerdo	1	10,00%
Total	10	100,00%

Nota: Valoración sobre la mejora constante en los productos o servicios.

Figura 5.

Valoración sobre la mejora constante en los productos o servicios.



Nota: Valoración en porcentajes sobre la mejora constante en los productos o servicios.

En cuanto al interrogante número 3, se puede notar que estos locales comerciales presentan limitaciones para implementar procesos de mejora en los productos que ofrecen, visto desde la perspectiva de los trabajadores, lo que equivale a un 50% de la población, mientras que el 20% permanecen neutrales o si han percibido cambios, caso similar ese pequeñísimo porcentaje de 10%.

Tabla 9.

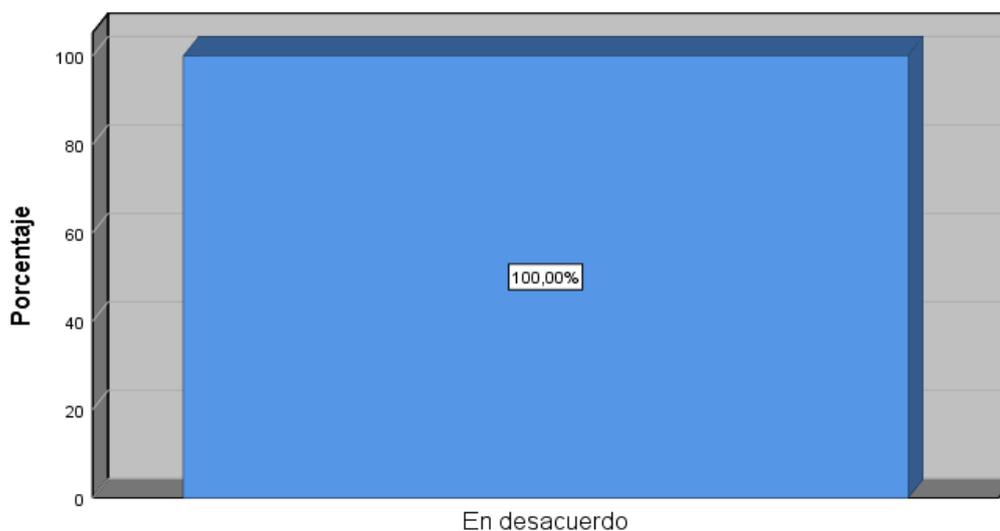
¿Considera que las estrategias de marketing utilizadas por la heladería son innovadoras?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	0	00,00%
En Desacuerdo	10	10,00%
Neutral	0	00,00%
De Acuerdo	0	00,00%
Totalmente de Acuerdo	0	00,00%
Total	10	100,00%

Nota: Punto de vista de los empleados sobre las estrategias de marketing utilizadas por la heladería.

Figura 6.

Punto de vista de los empleados sobre las estrategias de marketing utilizadas por la heladería.



Nota: Nivel de porcentaje del punto de vista de los empleados sobre las estrategias de marketing utilizadas por la heladería.

Referente al interrogante número 4 el nivel de porcentaje sobre las estrategias de marketing innovadoras implementadas por estos locales comerciales refleja una cifra preocupante que equivale al 100% de su población, debido que, desde la perspectiva de sus trabajadores, cuentan con una presencia poco significativa en redes sociales, es decir, carecen de promoción, lo cual limita que el producto llegue a más personas.

Tabla 10.

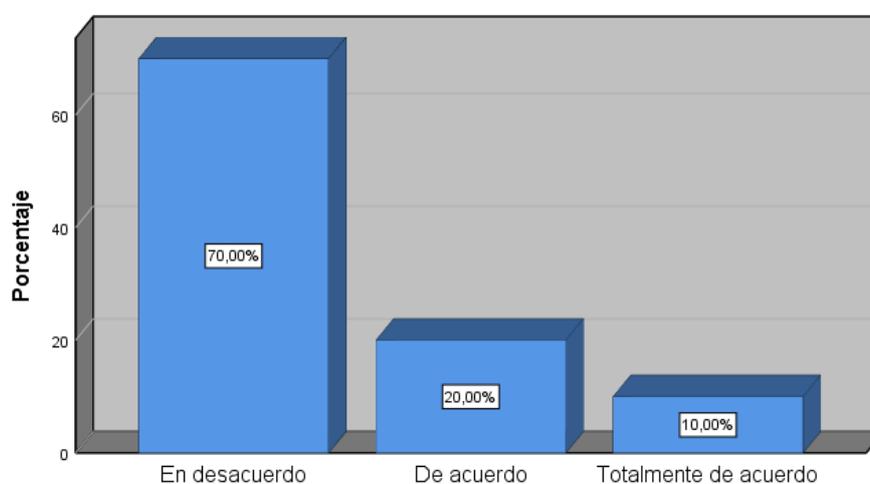
¿Cree que la heladería ofrece una amplia variedad de productos basados en yogurt natural para atraer más clientes?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	0	00,00%
En Desacuerdo	7	70,00%
Neutral	2	20,00%
De Acuerdo	1	10,00%
Totalmente de Acuerdo	0	00,00%
Total	10	100,00%

Nota: Criterio de los empleados sobre la variedad de productos que ofrecen al consumidor.

Figura 7.

Criterio de los empleados sobre la variedad de productos que ofrecen al consumidor.



Nota: Nivel de porcentaje del criterio de los empleados sobre la variedad de productos que ofrecen al consumidor.

De acuerdo con la perspectiva de los trabajadores en torno a los resultados obtenidos sobre la interrogante número 5, como se observa en la gráfica al menos un 70% de la población consideran que las heladerías cuentan con una limitada variedad de productos, lo que ocasiona que sean poco atractivos a la vista de los consumidores, mientras que solo el 10% que representa a 1 heladería cuenta con una variedad amplia de estos.

Tabla 11.

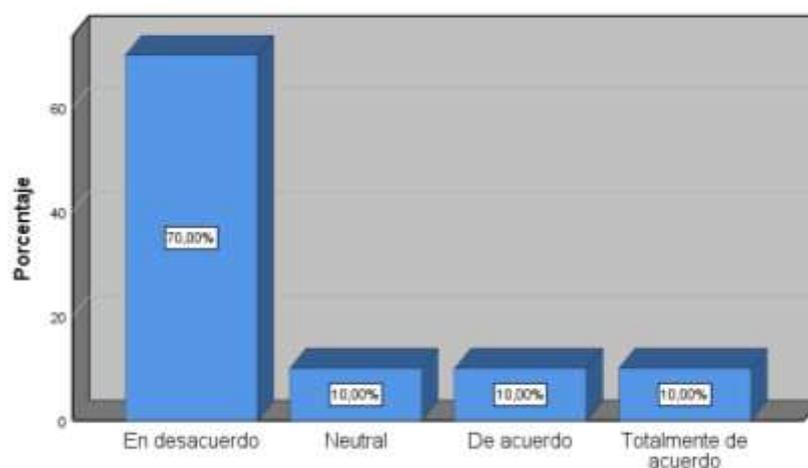
¿Considera usted que la heladería introduce frecuentemente nuevos productos o sabores para satisfacer las demandas de los clientes?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	0	00,00%
En Desacuerdo	7	70,00%
Neutral	1	10,00%
De Acuerdo	1	10,00%
Totalmente de Acuerdo	1	10,00%
Total	10	100,00%

Nota: Criterio de los empleados sobre la introducción de nuevos productos por parte de la heladería.

Figura 8.

Criterio de los empleados sobre la introducción de nuevos productos por parte de la heladería.



Nota: Nivel de porcentaje del criterio de los empleados sobre la introducción de nuevos productos por parte de la heladería.

De la misma forma el criterio de los empleados sobre la introducción de nuevos productos por parte de la heladería se mantiene en niveles muy bajos con un equivalente al 70% debido a su resistencia a innovar, además que algunos creen que es conveniente que se introduzcan nuevas presentaciones y sabores para hacerle frente a la competencia, el 10% se mantiene neutral y el 20% que corresponden a las alternativas “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, se encuentran en vías de discusión para introducir nuevas presentaciones del helado.

Variable 2: Competitividad

Tabla 12.

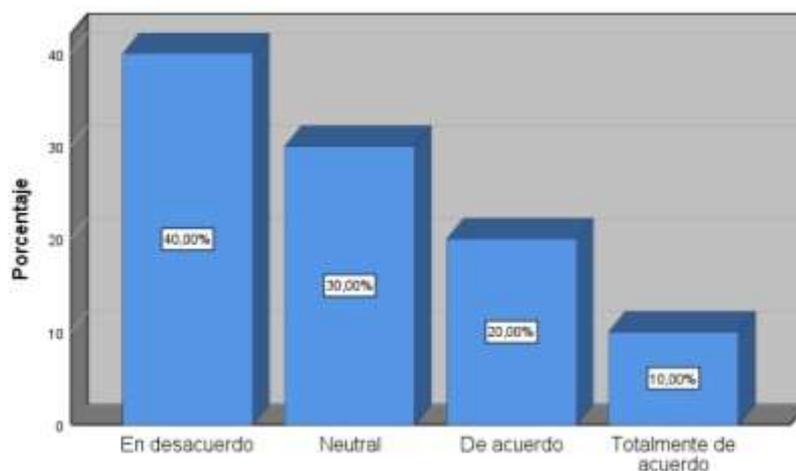
¿Está de acuerdo en que la heladería mantiene altos estándares de calidad en sus productos?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	0	00,00%
En Desacuerdo	4	40,00%
Neutral	3	30,00%
De Acuerdo	2	20,00%
Totalmente de Acuerdo	1	10,00%
Total	10	100,00%

Nota: Percepción de los trabajadores en torno a los estándares de calidad de los productos de la heladería.

Figura 9.

Percepción de los trabajadores en torno a los estándares de calidad de los productos de la heladería.



Nota: Percepción en porcentaje de los trabajadores en torno a los estándares de calidad de los productos de la heladería.

En cuanto a los estándares de calidad que ofrecen estos locales comerciales se pudo notar que al menos el 40% de la población no están de acuerdo con que la heladería cumpla con este requisito por un factor muy importante, los cortes de energía que enfrenta el país lo que delimita el uso de las maquinas que hacen que el helado esté congelado y la fruta se mantenga fresca, a diferencia del 20% al 10% quienes no observan cambios en este aspecto.

Tabla 13.

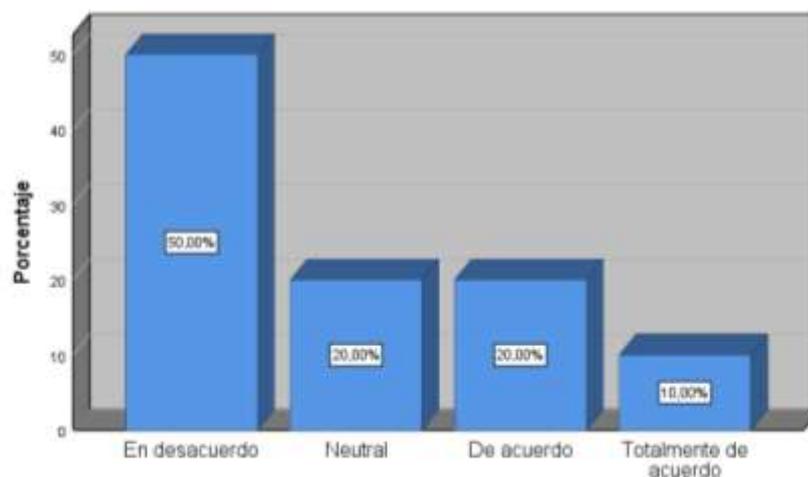
¿Considera usted que los clientes confían en la consistencia de la calidad del yogurt natural que ofrecen?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	0	00,00%
En Desacuerdo	5	50,00%
Neutral	2	20,00%
De Acuerdo	2	20,00%
Totalmente de Acuerdo	1	10,00%
Total	10	100,00%

Nota: Percepción de los trabajadores en torno al nivel de confianza de los clientes sobre la calidad de los helados.

Figura 10.

Percepción de los trabajadores en torno al nivel de confianza de los clientes sobre la calidad de los helados.



Nota: Percepción de los trabajadores en porcentaje en torno al nivel de confianza de los clientes sobre la calidad de los helados.

Asimismo, el 50% de los empleados opinan que los clientes confían en menor medida sobre la calidad del helado, por el problema antes mencionado, ya que, al ser un producto lácteo, al mantenerse tanto tiempo sin refrigeración tiende a agriarse en el transcurso del día, considerando además que las altas temperaturas están volviendo, de igual manera el 20% a 10% comentan que los clientes aún se encuentran conformes con la calidad del producto.

Tabla 14.

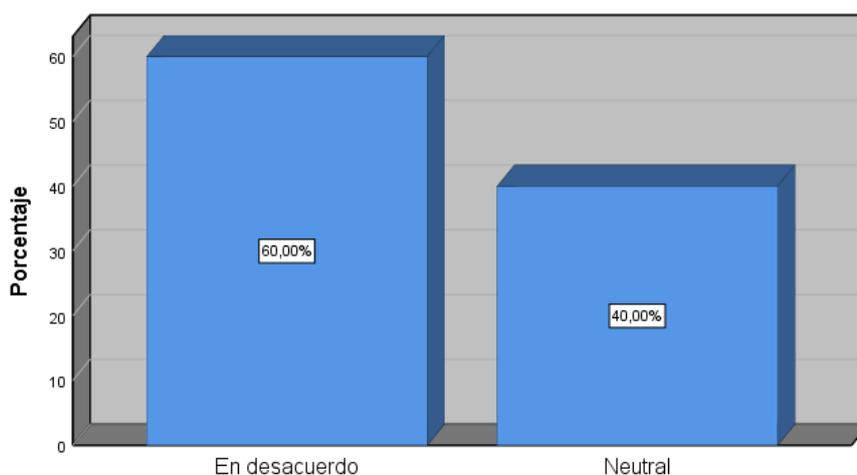
¿Considera usted que la heladería tiene una buena reputación entre los clientes gracias a la innovación en sus productos?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	0	00,00%
En Desacuerdo	6	60,00%
Neutral	4	40,00%
De Acuerdo	0	00,00%
Totalmente de Acuerdo	0	00,00%
Total	10	100,00%

Nota: Nivel de percepción de los trabajadores sobre la reputación de las heladerías entre los clientes.

Figura 11.

Nivel de percepción de los trabajadores sobre la reputación de las heladerías entre los clientes.



Nota: Nivel de percepción en porcentajes de los trabajadores sobre la reputación de las heladerías entre los clientes.

Referente al interrogante número 9 el nivel de percepción de los trabajadores sobre la reputación que tienen los clientes sobre estas heladerías presenta una cifra que equivale al 60% de su población, debido que, ahora es más complicado encontrar estas heladerías abierta por los cortes eléctricos, por ende, comentan que, al innovar poco en sus productos y servicios, o encontrar una solución ante los problemas que surgen en la actualidad, la reputación que presentan es moderada, pero no como antes.

Tabla 15.

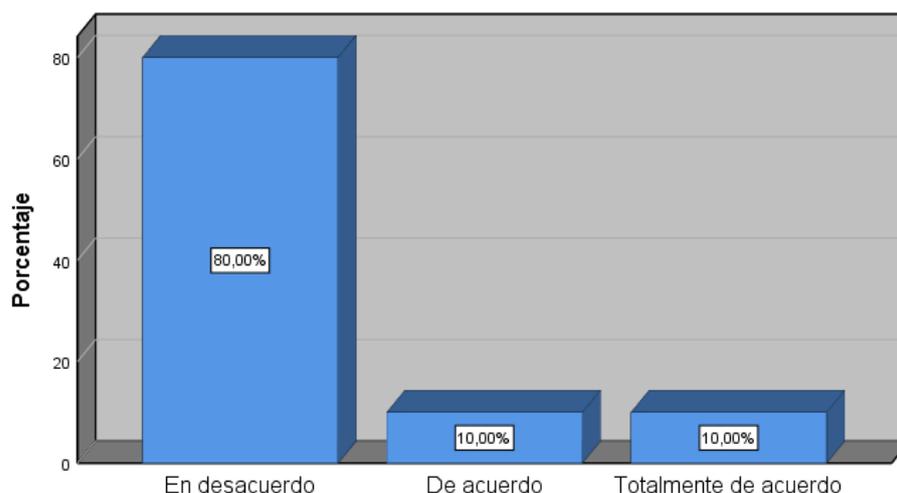
¿Considera que los productos de yogurt natural que ofrece la heladería se diferencian claramente de los de la competencia?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	0	00,00%
En Desacuerdo	8	80,00%
Neutral	1	10,00%
De Acuerdo	1	10,00%
Totalmente de Acuerdo	0	00,00%
Total	10	100,00%

Nota: Perspectiva de los trabajadores sobre la diferenciación de los productos frente a la competencia.

Figura 12.

Perspectiva de los trabajadores sobre la diferenciación de los productos frente a la competencia.



Nota: Perspectiva de los trabajadores en porcentajes sobre la diferenciación de los productos frente a la competencia.

Con respecto a esta interrogante, la perspectiva que tienen los trabajadores sobre el nivel de diferenciación de los productos que venden frente a la competencia es equivalente a 80% en desacuerdo, ya que muchos de ellos consideran que ante la limitada promoción que hacen en redes sociales y la poca variedad del producto provocan que el diferenciarse de la competencia sea poco probable a menos que mejoren en ese ámbito.

Tabla 16.

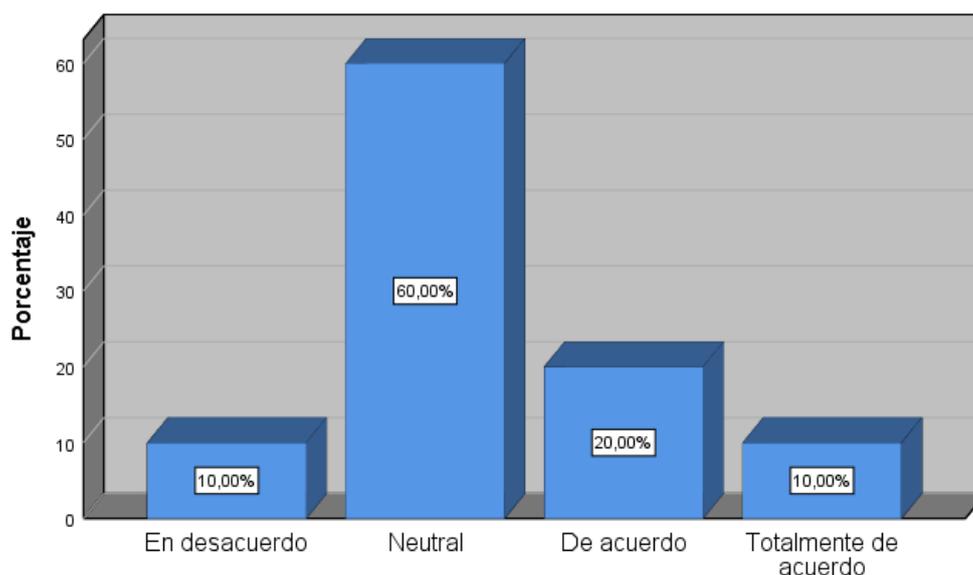
¿Cree usted que el precio del helado de yogurt natural que comercializan está alineado con la calidad que ofrecen?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	0	00,00%
En Desacuerdo	1	10,00%
Neutral	6	60,00%
De Acuerdo	2	20,00%
Totalmente de Acuerdo	1	10,00%
Total	10	100,00%

Nota: Relación precio-calidad de los helados que comercializan.

Figura 13.

Relación precio-calidad de los helados que comercializan.



Nota: Relación precio-calidad en porcentajes de los helados que comercializan.

Referente a la relación precio-calidad de los productos que ofrecen estas heladerías, los empleados se mantuvieron en un margen neutral con un porcentaje correspondiente al 60% ya que no podrían describir si el precio se encuentra acorde con la calidad de producto que venden al consumidor, por ende, se abstienen de comentar, caso contrario el 20% de la población quienes están de acuerdo con el valor por el cual comercializan el helado y solamente el 10% está en desacuerdo.

Tabla 17.

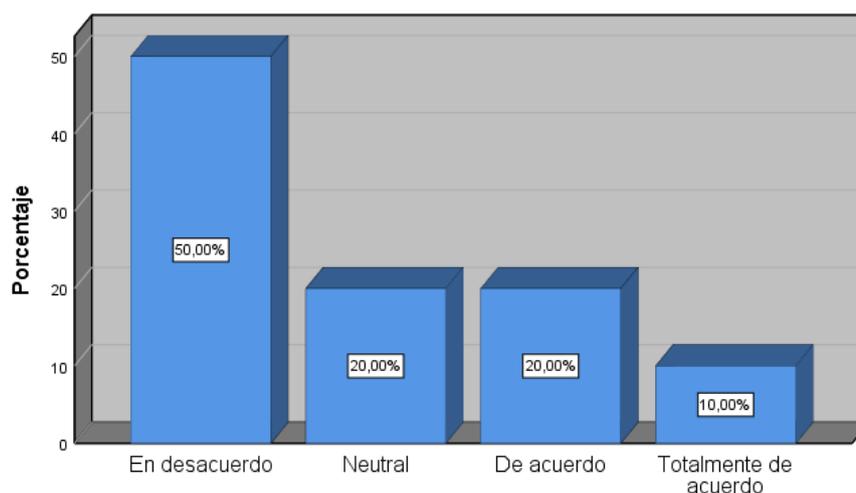
¿Considera usted que el equipo de trabajo es eficiente para responder de manera inmediata las necesidades de los clientes?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	0	00,00%
En Desacuerdo	5	50,00%
Neutral	2	20,00%
De Acuerdo	2	20,00%
Totalmente de Acuerdo	0	00,00%
Total	10	100,00%

Nota: Punto de vista de los trabajadores respecto a la eficiencia laboral al momento de atender al cliente.

Figura 14.

Punto de vista de los trabajadores respecto a la eficiencia laboral al momento de atender al cliente.



Nota: Punto de vista de los trabajadores en porcentaje respecto a la eficiencia laboral al momento de atender al cliente.

En cuanto a la eficiencia para responder de manera inmediata las necesidades del consumidor, desde el punto de vista de los empleados al menos un 50% se encuentra en desacuerdo, debido a que existen veces donde hay demasiados clientes por lo que, al ser pocos trabajadores, atender a todos en un tiempo limitado resulta ser complicado, ocasionando a veces irritación por parte de ellos al hacerlos esperar.

Tabla 18.

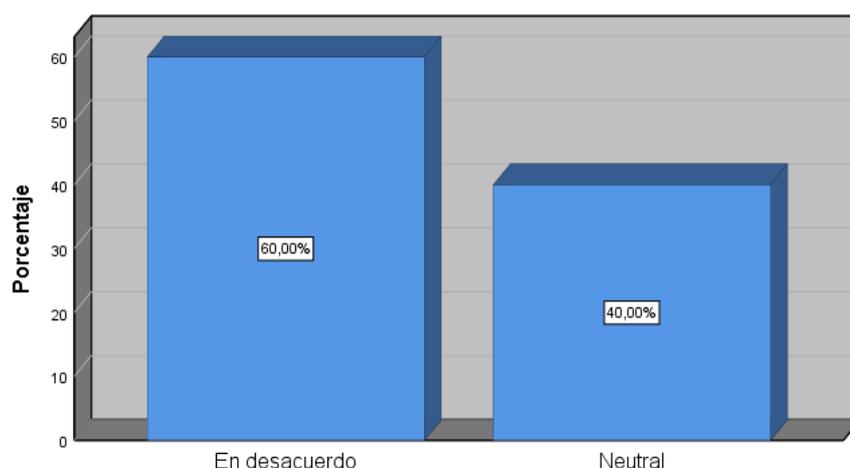
¿Cree usted que los clientes generalmente se muestran satisfechos con los productos y el servicio que ofrecen?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	0	00,00%
En Desacuerdo	6	60,00%
Neutral	4	40,00%
De Acuerdo	0	00,00%
Totalmente de Acuerdo	0	00,00%
Total	10	100,00%

Nota: Nivel de satisfacción del cliente con los productos desde la perspectiva del trabajador.

Figura 15.

Nivel de satisfacción del cliente con los productos desde la perspectiva del trabajador.



Nota: Nivel de satisfacción en porcentaje del cliente con los productos desde la perspectiva del trabajador.

En cuanto al nivel de satisfacción de los clientes con los productos que ofrecen el 60% de la población opina que al menos ha podido notar que los comensales no están del todo satisfechos con los productos que ofrecen por causa de la poca innovación y monogamia de estos, por lo que ya no resulta ser una experiencia única para el consumidor, por otro lado, el 40% se mantiene neutral debido a que no perciben factores que determinen si están satisfechos del todo.

Tabla 19.

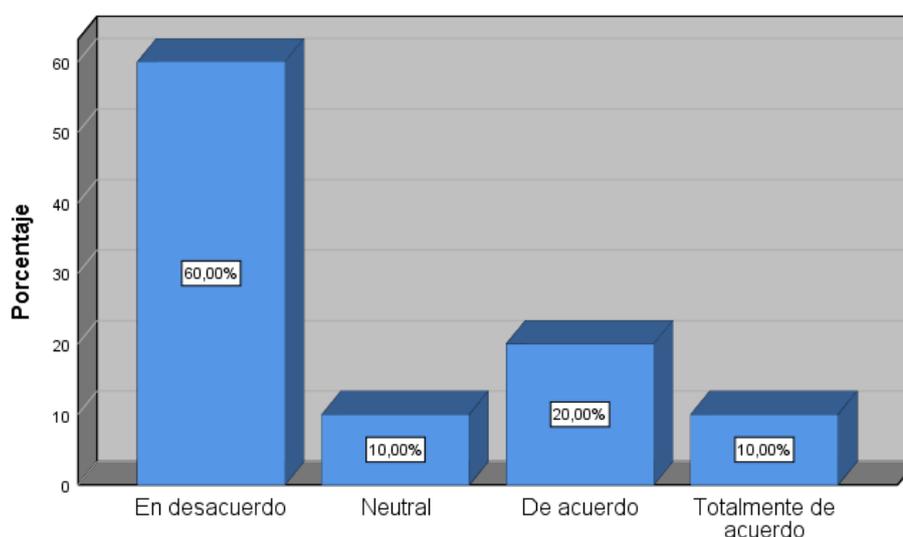
¿Ha recibido capacitación para mejorar su desempeño e implementar ideas innovadoras en su trabajo?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	0	00,00%
En Desacuerdo	6	60,00%
Neutral	1	10,00%
De Acuerdo	2	20,00%
Totalmente de Acuerdo	1	10,00%
Total	10	100,00%

Nota: Perspectiva de los trabajadores sobre las capacitaciones impartidas por la heladería.

Figura 16.

Perspectiva de los trabajadores sobre las capacitaciones impartidas por la heladería.



Nota: Perspectiva de los trabajadores en porcentajes sobre las capacitaciones impartidas por la heladería.

Según los datos obtenidos mediante esta pregunta el 60% de los trabajadores comentan que en los últimos meses no han recibido capacitación alguna para implementar ideas innovadoras dentro del área de trabajo, mientras que el 20% de la población si ha sido participe de programas de formación, lo que les permite tener un mayor desempeño y a su vez presentar cualquier idea innovadora a sus superiores.

Tabla 20.

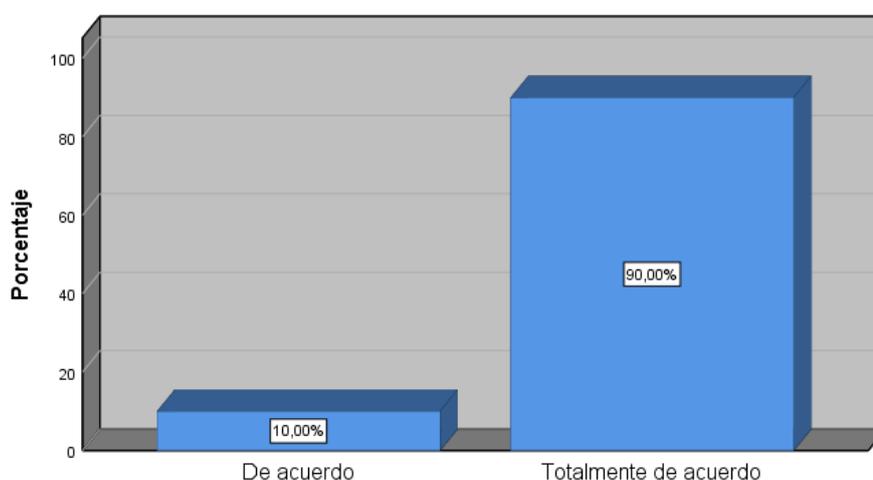
¿Considera usted que la innovación en los productos y procesos de la heladería mejorará su competitividad en el mercado?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	0	00,00%
En Desacuerdo	0	00,00%
Neutral	0	00,00%
De Acuerdo	1	10,00%
Totalmente de Acuerdo	9	90,00%
Total	10	100,00%

Nota: Percepción de los trabajadores sobre el grado de influencia entre innovación y competitividad.

Figura 17.

Percepción de los trabajadores sobre el grado de influencia entre innovación y competitividad.



Nota: Percepción en porcentajes de los trabajadores sobre el grado de influencia entre innovación y competitividad.

Con respecto a esta interrogante, al menos el 90% de la población considera que una mejora en los productos y procesos de estas heladerías las haría más competitivas, ya que el innovar podría ser un factor clave para poder abrirse a nuevos segmentos del mercado, haciendo uso de plataformas digitales para atraer nuevos clientes, ampliar la variación del producto al combinarlo con otros componentes, aprovechar eventos para hacer promociones, etc.

Análisis de resultados de encuesta a clientes

Tabla 21.

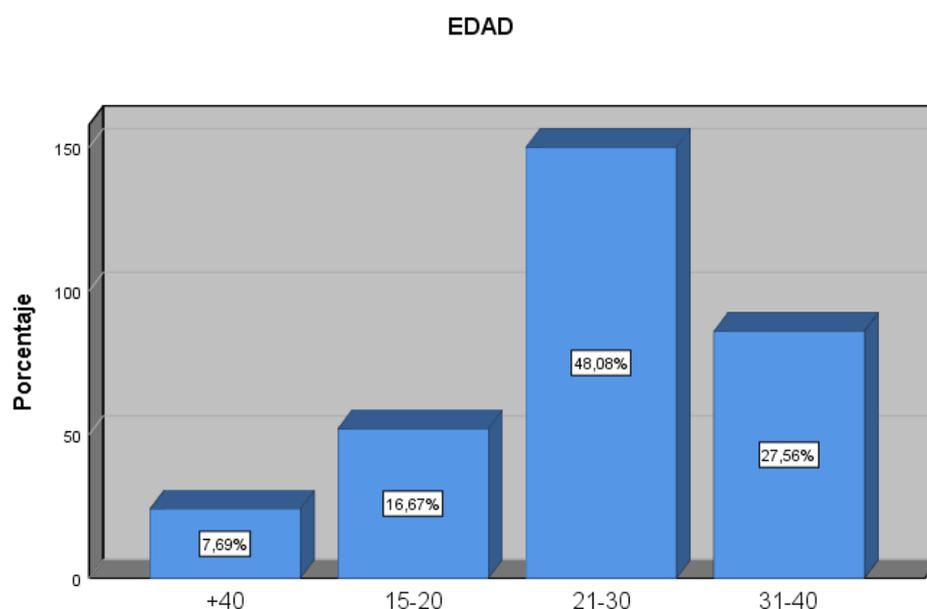
Edad de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
15-20	52	16,67%
21-30	150	48,08%
31-40	86	27,56%
+40	24	7,69%
Total	312	100,00%

Nota: Rango de edad de los clientes.

Figura 18.

Edad de los clientes

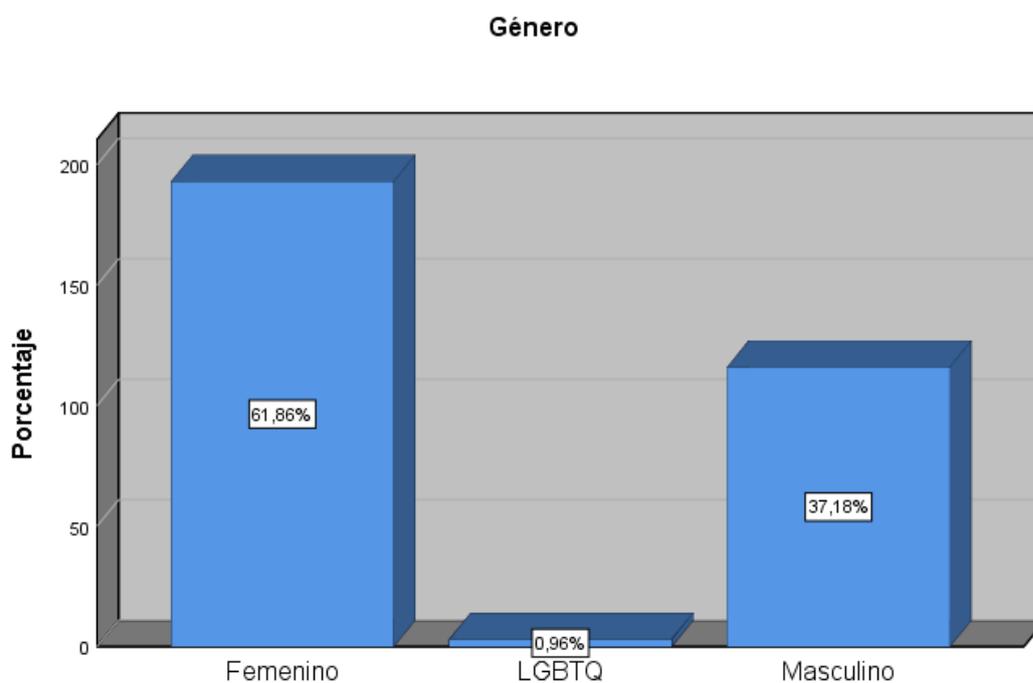


Nota: Rango de edad en porcentajes de los clientes.

Los resultados obtenidos de la encuesta a clientes revelan que grado preferencial del consumidor ronda entre los 21-30 años, lo que corresponde a un 48,08% de la población económicamente activa, siendo en su mayoría adultos jóvenes quienes acuden a estas heladerías que en su gran mayoría buscan alternativas más sanos de comer helado, seguido de un intervalo perteneciente a 31-40 que representa un 27,56%, dentro de este orden se verifica que el porcentaje menor recaudado forma parte la categoría 40 en adelante con un equivalente del 7,69% debido principalmente a su mínima cuota de compra en el sector.

Tabla 22.*Género de los clientes*

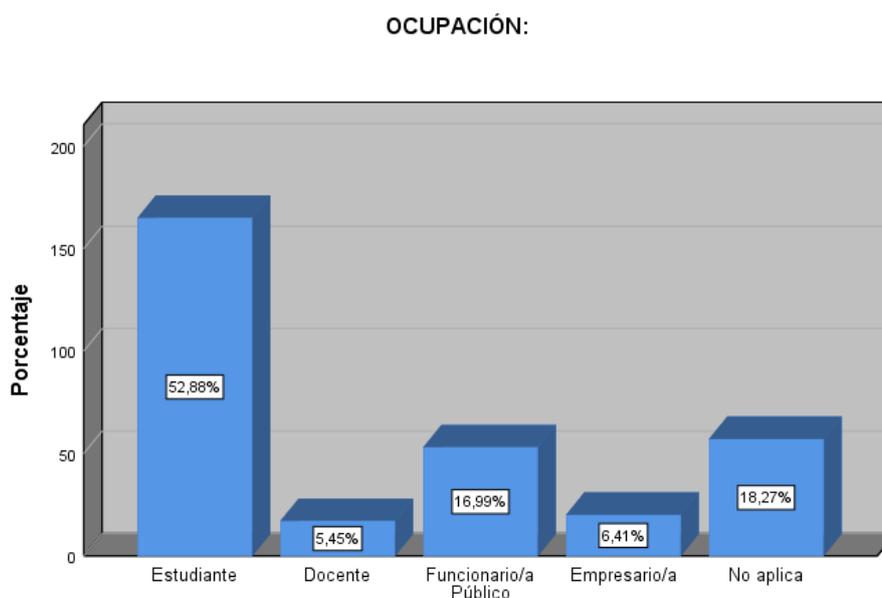
	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	193	61,86%
Masculino	116	37,18%
LGBTQ+	3	0,96%
Total	312	100,00%

*Nota: Género de los clientes***Figura 19.***Género de los clientes**Nota: Género en porcentajes de los clientes.*

En lo que corresponde al género de los clientes que acuden a estos locales, se puede deducir que las féminas son la tasa de preferencia en términos de compra, con una ponderación del 61,86 de la población encuestada, al ser presentado como un producto saludable suelen inclinarse más por esta opción ya que encaja en los estilos de vida saludables de estas personas, por otra parte, también se puede observar que el 38,18% correspondiente al género masculino son comensales ocasionales.

Tabla 23.*Ocupación de los clientes*

	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	165	52,88%
Docente	17	5,45%
Funcionario/a público	53	16,99%
Empresario/a	20	6,41%
No aplica	57	18,27%
Total	312	100,00%

*Nota: Ocupación de los clientes.***Figura 20.***Ocupación de los clientes.**Nota: Porcentajes de ocupación de los clientes.*

En cuanto al grado de ocupación de los comensales que frecuentan estos locales comerciales en su gran mayoría son estudiantes con una ponderación del 52,88%, ya que disponen de tiempo suficiente para acudir en cualquier hora del día, seguido del 18,27% de la población que no aplican a ningún cargo, este porcentaje representa a todos aquellos adultos mayores que acuden a las heladerías solos o en compañía de algún familiar, el 16,99% corresponde a funcionarios públicos quienes cuentan con mayor facilidad económica, por último el 5,45% siendo docentes y el 6,41% empresarios.

Variable 1: Innovación

Tabla 24.

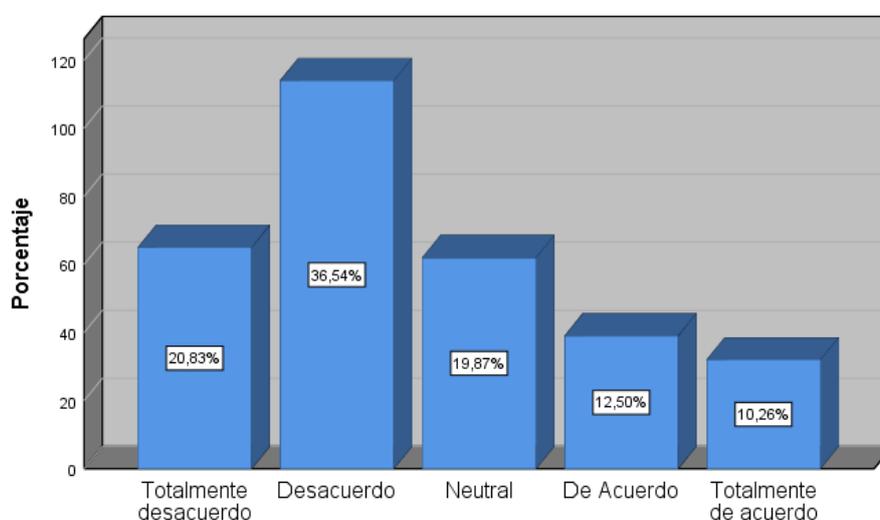
¿Cree usted que la atención al cliente en estas heladerías es adecuada y facilita una buena experiencia?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	65	20,83%
En Desacuerdo	114	36,54%
Neutral	62	19,87%
De Acuerdo	39	12,50%
Totalmente de Acuerdo	32	10,26%
Total	312	100,00%

Nota: Atención al cliente.

Figura 21.

Atención al cliente.



Nota: Perspectiva del cliente en porcentajes sobre la atención que recibe

Según el 36,54% de la población encuestada consideran que la atención al cliente que reciben en estas heladerías les resulta poco satisfactorios al llevarse experiencias no tan gratas como una atención tardía o que el personal atiende de una forma poco amable, por otro lado el 19,87% se encuentra en una posición neutral al considerar que el servicio no es ni tan malo ni tan bueno, mientras que el 10,26% que equivale a un total de 32 personas especifican que han sido atendidas de manera satisfactoria.

Tabla 25.

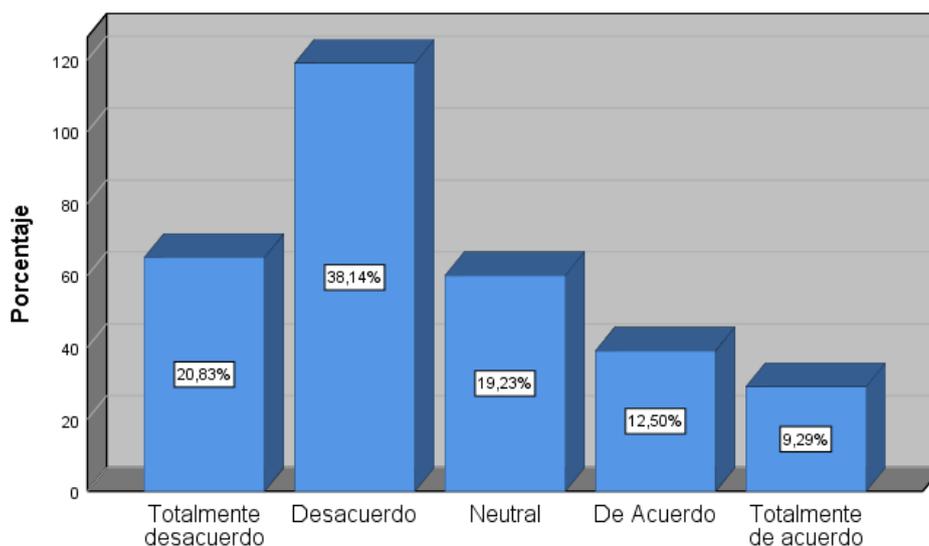
¿Considera usted que las heladerías se adaptan a las nuevas tendencias en el mercado?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	65	20,83%
En Desacuerdo	119	38,12%
Neutral	60	19,23%
De Acuerdo	39	12,50%
Totalmente de Acuerdo	29	09,29%
Total	312	100,00%

Nota: Adaptabilidad a tendencias del mercado.

Figura 22.

Adaptabilidad a tendencias del mercado.



Nota: Percepción de los clientes en porcentajes sobre la adaptabilidad que tienen estas heladerías a las tendencias del mercado.

Desde la perspectiva de los clientes encuestados el 38,14% de la población considera que estas heladerías se adaptan de manera limitada a las tendencias actuales, lo que quiere decir, que no buscan sacarles provecho a las tendencias del momento, a diferencia de la competencia, que aprovecha hasta lo más mínimo para lograr sobresalir, siendo lo que los incentiva a comprar, siendo un valor exorbitante frente al 9,29% quienes opinan que si se adaptan a las tendencias recientes.

Tabla 26.

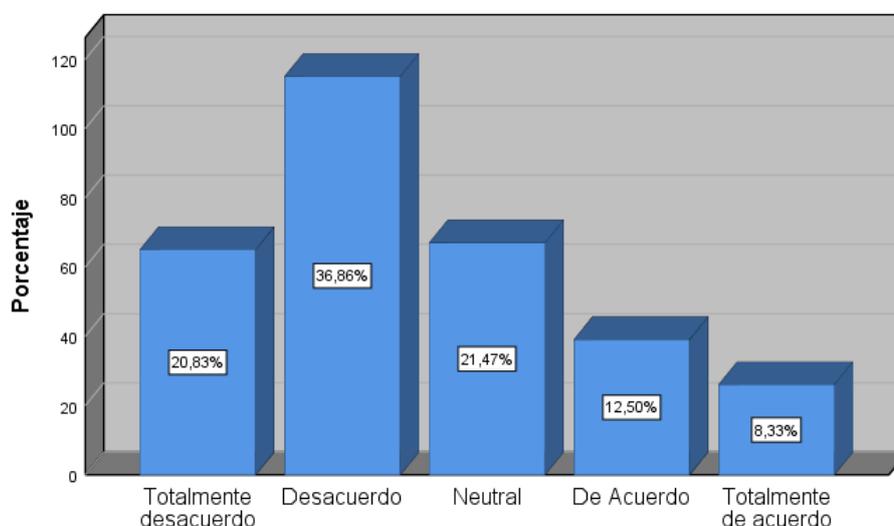
¿Considera que ha visto mejoras en los productos o servicios que ofrecen en los últimos meses?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	65	20,86%
En Desacuerdo	115	36,86%
Neutral	67	21,47%
De Acuerdo	39	12,50%
Totalmente de Acuerdo	26	8,33%
Total	312	100,00%

Nota: Mejoras en los productos que ofrecen.

Figura 23.

Mejoras en los productos que ofrecen.



Nota: Percepción de los clientes en porcentajes sobre la innovación de los productos que ofrecen.

Con respecto a las mejoras vistas en productos los últimos meses, el 36,86% de la población comentan que **siguen** manteniendo las mismas opciones de helados y no han visto mejoras en la presentación, ni en toppins, además resaltan el hecho de que suelen escasear, por otra parte 12,50% y 8,33% consideran que si bien no son muchas opciones con las que cuentan, la calidad de la fruta si ha ido mejorando gradualmente.

Tabla 27.

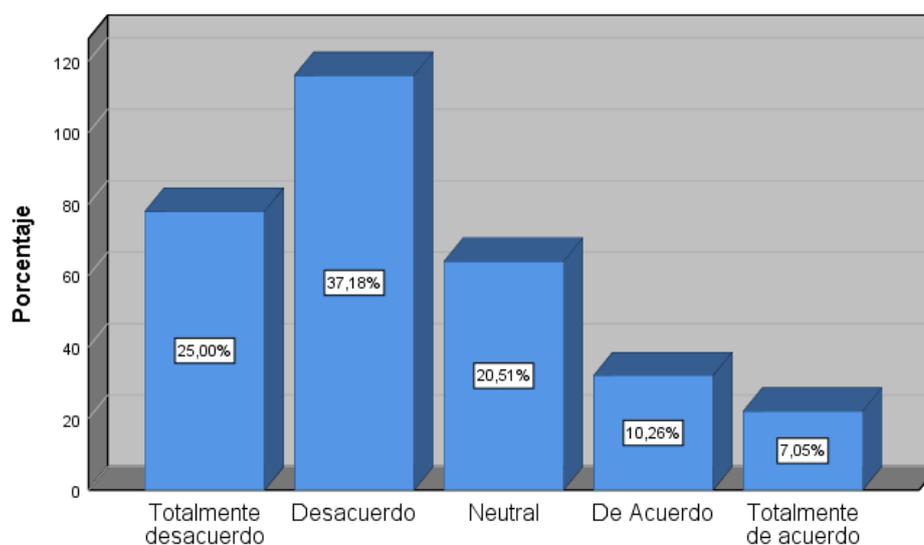
¿Le han llegado promociones de estas heladerías que lo/la hayan motivado a comprar?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	78	25,00%
En Desacuerdo	116	37,18%
Neutral	64	20,51%
De Acuerdo	32	10,26%
Totalmente de Acuerdo	22	7,05%
Total	312	100,00%

Nota: Estrategias de marketing

Figura 24.

Estrategias de marketing



Nota: Percepción en porcentaje de los clientes sobre las estrategias de marketing implementadas por las heladerías.

De acuerdo con la opinión de los clientes alrededor del 31,18% coinciden que en todo el tiempo que llevan siendo compradores frecuentes de estas heladerías casi no cuentan con promociones o descuentos especiales que lo incentiven a seguir frecuentando el lugar, por ende, esta causal ocasiona un desinterés en el cliente provocando una reducción en las ventas, mientras que el 7,05% argumenta que son casi poquísimas las ocasiones en las que logra ver algún tipo de promoción por fechas especiales.

Tabla 28.

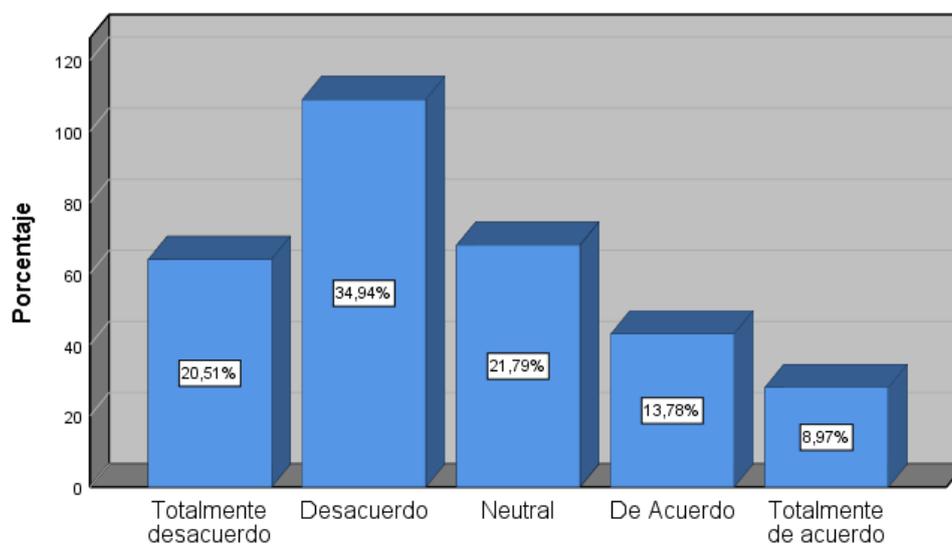
¿Le transmite confianza el ambiente de trabajo del personal de las heladerías al momento de recibir su pedido?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	64	20,51%
En Desacuerdo	109	34,94%
Neutral	68	21,79%
De Acuerdo	43	13,78%
Totalmente de Acuerdo	28	8,97%
Total	312	100,00%

Nota: Confianza en el ambiente de trabajo del personal

Figura 25.

Confianza en el ambiente de trabajo del personal



Nota: Percepción de los clientes en porcentajes sobre los niveles de confianza que transmite el ambiente de trabajo del personal.

Alrededor de 109 personas lo que equivale a un porcentaje de 34,94% de las 312 encuestadas comentan que el ambiente de trabajo de estas heladerías les resulta poco confiable, debido a percances que han llegado a presenciar, al momento de realizar su pedido, siendo uno de ellos el poco carisma con el que suelen atender, mientras que el 13,78% está de acuerdo con que el ambiente le resulta cómodo en ocasiones.

Tabla 29.

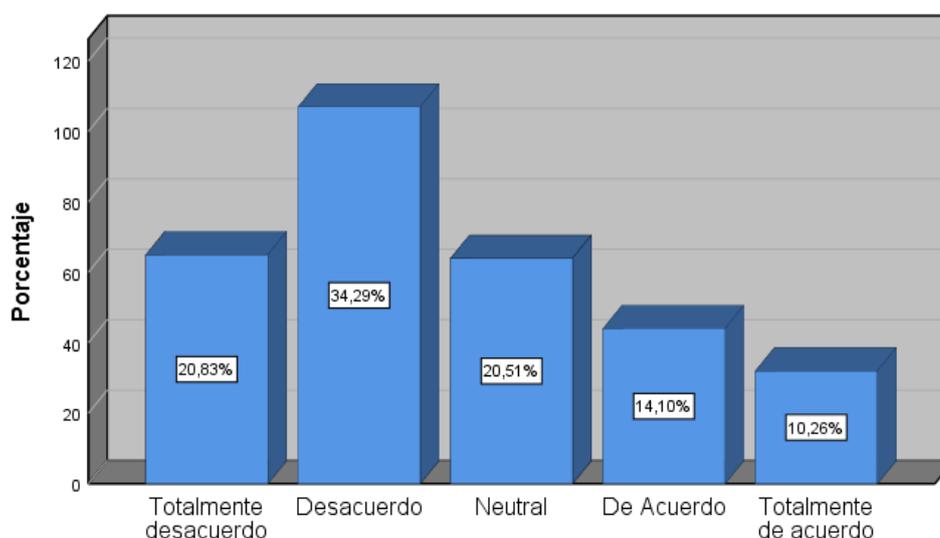
¿Considera usted que puede encontrar una buena variedad de productos de yogurt natural que se adapten a sus gustos?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	65	20,83%
En Desacuerdo	107	34,29%
Neutral	64	20,51%
De Acuerdo	44	14,10%
Totalmente de Acuerdo	32	10,26%
Total	312	100,00%

Nota: Variedad de productos

Figura 26.

Variedad de productos



Nota: Percepción en porcentajes de los clientes en torno a la variedad de productos que se adapten a sus gustos.

Según el 34,29% de los clientes encuestados en la mayoría de estas heladerías es casi improbable encontrar otro tipo de variedades del producto además de las que normalmente comercializan lo que a la larga lo vuelve poco llamativo, mientras que el 14,10% de la población hace mención de yoobiz quienes cuentan con una variedad extensa de productos que contienen o acompañan al helado de yogurt natural.

Variable 2: Competitividad

Tabla 30.

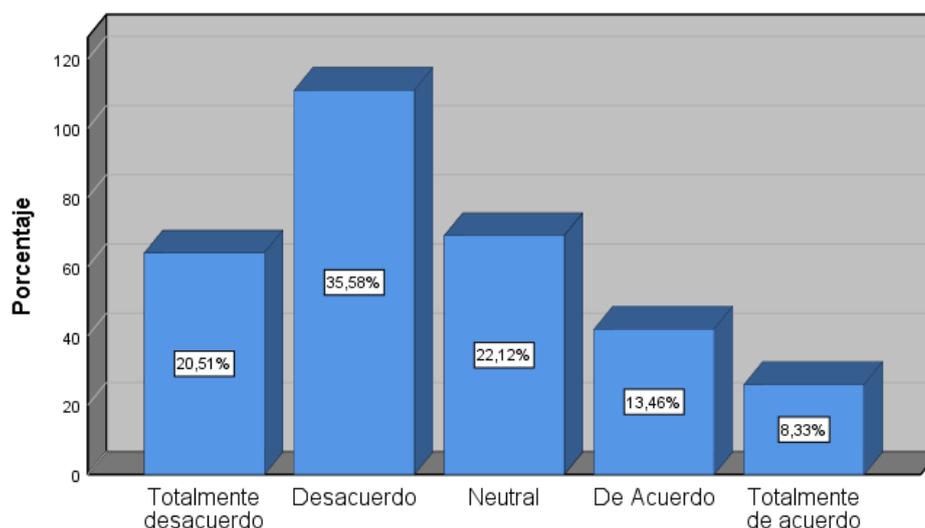
¿Cree usted que los productos que ha comprado siempre tienen la misma calidad, sin importar cuándo los adquiriera?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	64	20,51%
En Desacuerdo	111	35,58%
Neutral	69	22,12%
De Acuerdo	42	13,46%
Totalmente de Acuerdo	26	8,33%
Total	312	100,00%

Nota: Calidad de los productos.

Figura 27.

Calidad de los productos.



Nota: Percepción en porcentaje de los clientes sobre la calidad de los productos.

Según alrededor de 111 personas, lo que equivale a un 35,58% de los clientes encuestados, argumentan que no siempre la calidad es la misma, lo cual no solamente concierne a la consistencia del helado, sino que además de los toppings que lo acompañan, como es el caso de la fruta que no siempre esta buena, por otra parte, el 13,46% de la población está de acuerdo con que mantienen su mismo nivel de calidad.

Tabla 31.

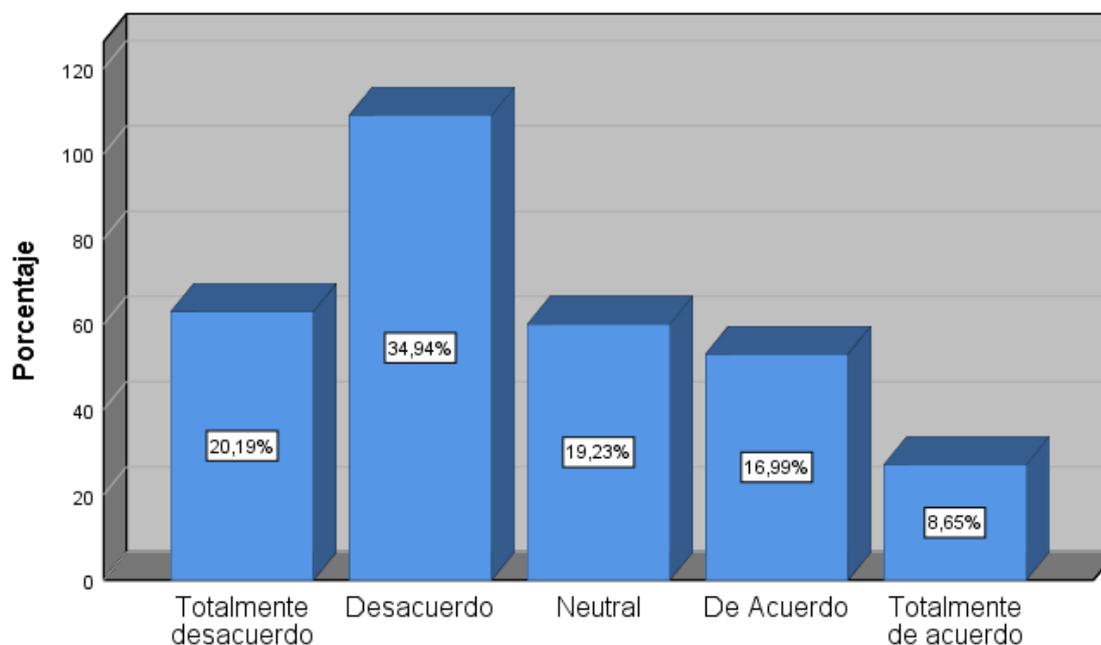
¿Considera usted que los empleados de estas heladerías ofrecen un buen servicio?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	63	20,19%
En Desacuerdo	109	34,94%
Neutral	60	19,23%
De Acuerdo	53	16,99%
Totalmente de Acuerdo	27	8,65%
Total	312	100,00%

Nota: Fiabilidad en el servicio ofrecido al cliente.

Figura 28.

Fiabilidad en el servicio ofrecido al cliente.



Nota: Percepción en porcentajes sobre la fiabilidad en el servicio ofrecido al cliente.

Asimismo, el 39,94% de los clientes encuestados comentan que no siempre los empleados de estas heladerías ofrecen un buen servicio, llegando a tener percances poco agradables en algunas ocasiones, cabe recalcar que algunos de estos trabajadores laboran por contrato por ende la atención no siempre va a ser la misma, por ello el 16,99% amerita que han tenido una atención buena en todos los aspectos.

Tabla 32.

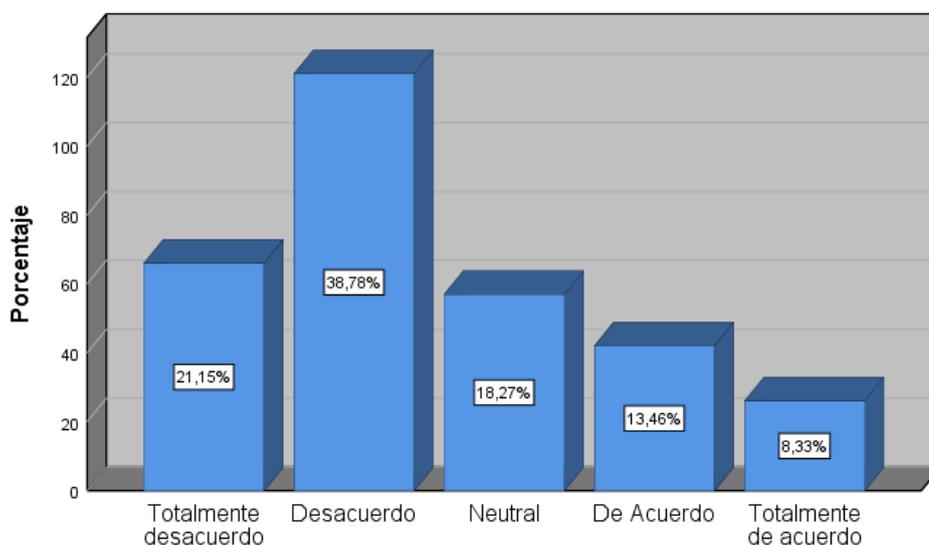
¿Considera usted que los productos de estas heladerías son mejores que los de la competencia?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	66	21,15%
En Desacuerdo	121	38,78%
Neutral	57	18,27%
De Acuerdo	42	13,46%
Totalmente de Acuerdo	26	8,33%
Total	312	100,00%

Nota: Reputación de la marca frente a la competencia.

Figura 29.

Reputación de la marca frente a la competencia.



Nota: Percepción en porcentajes de los clientes sobre la reputación de la marca frente a la competencia.

Con respecto a la percepción de los clientes sobre la reputación de estas heladerías frente a la competencia, alrededor del 38,78% consideran que los helados que ofertan no son mejores que la competencia debido a la poca variedad que tienen, mientras que el 18,27% de la población opina que son casi de manera similar y el 13,46% considera que son mejores por su peculiaridad que se pueden personalizar al gusto del cliente.

Tabla 33.

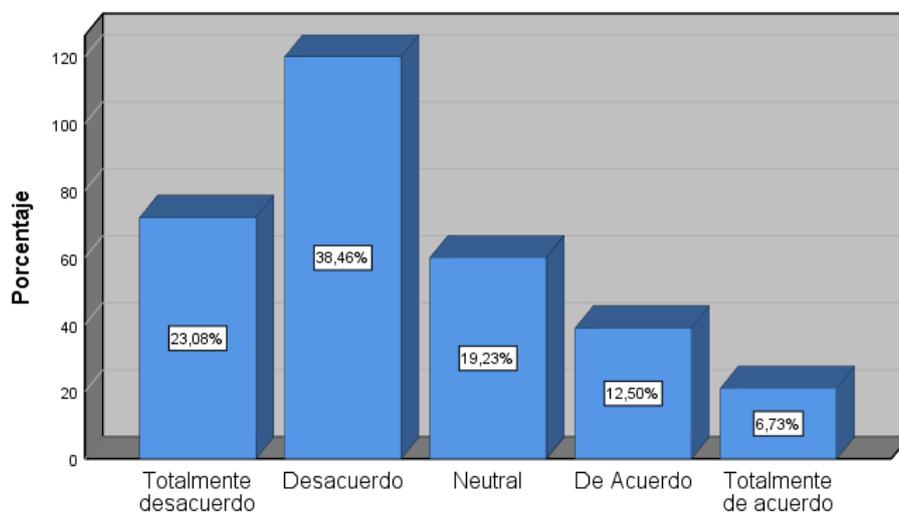
¿Considera usted que las heladerías de yogurt natural implementan nuevos sabores y productos con frecuencia?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	72	23,08%
En Desacuerdo	120	38,46%
Neutral	60	19,23%
De Acuerdo	39	12,50%
Totalmente de Acuerdo	21	6,73%
Total	312	100,00%

Nota: Nuevos sabores o productos en las heladerías de yogurt natural

Figura 30.

Nuevos sabores o productos en las heladerías de yogurt natural



Nota: Percepción en porcentajes de los clientes sobre el nivel de frecuencia de implementación de nuevos sabores o productos en las heladerías de yogurt natural

Asimismo, el 38,46% de los clientes encuestados comentan que el nivel de frecuencia de implementación de productos por parte de estas heladerías es escaso, siendo pocas veces cuando añaden nuevas variedades de toppings o jaleas, lo que obliga caer en la monotonía, mientras que el 12,50% de la población encuestada recalca que en ocasiones si suelen añadir nuevos sabores, pero por periodos limitados.

Tabla 34.

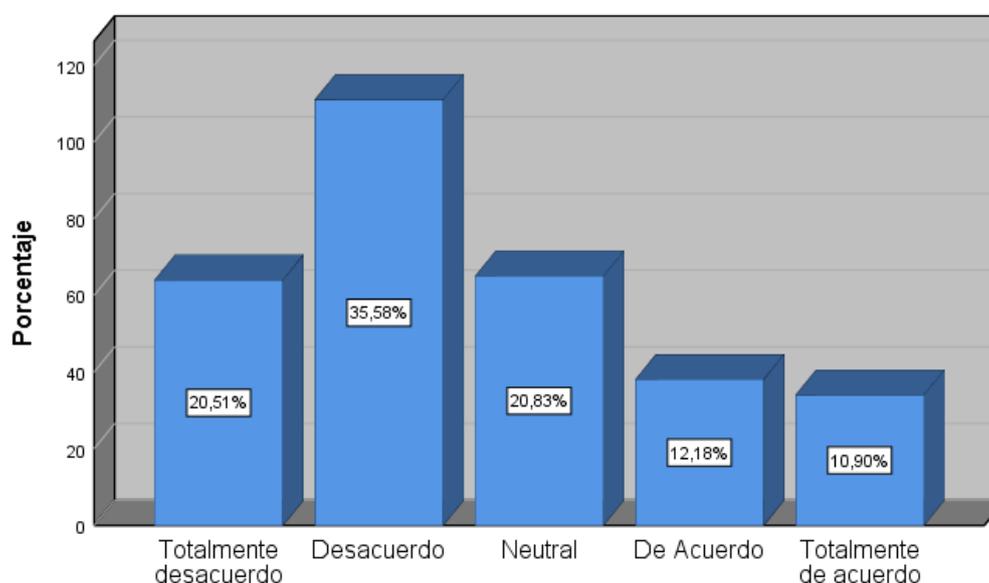
¿Recomendaría usted los helados de yogurt natural a sus amigos y familiares?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	64	20,51%
En Desacuerdo	111	35,58%
Neutral	65	20,83%
De Acuerdo	38	12,18%
Totalmente de Acuerdo	34	10,90%
Total	312	100,00%

Nota: Fidelización de clientes

Figura 31.

Fidelización de clientes



Nota: Percepción en porcentajes de los clientes sobre el nivel de recomendación de la marca a nuevos posibles clientes.

Alrededor de 111 personas lo que equivale a un porcentaje de 35,58% de las 312 encuestadas comentan que, debido a percances con la atención recibida, precios excesivos, locales cerrados a veces todo el día y la poca innovación de sus productos, no los recomendarían del todo a amigos o familiares, el 20,83% se mantiene en un estado neutro, es decir recomendarían el producto, pero a su vez no del todo, mientras que el 12,18% recomiendan el producto por tener componentes buenos para la salud.

Tabla 35.

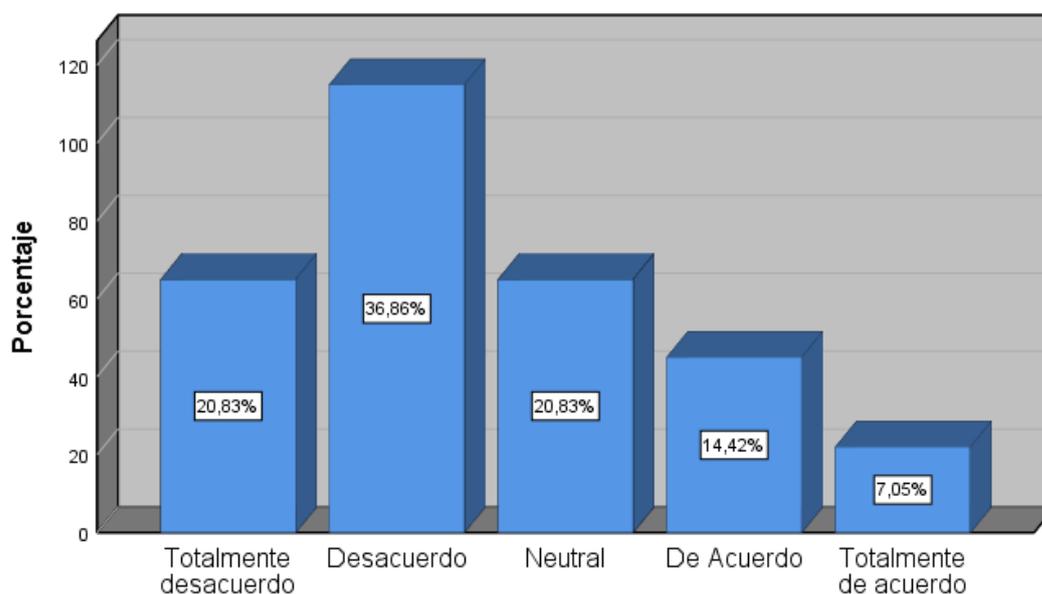
¿Considera usted que los precios de estas heladerías son justos en relación con la calidad y la innovación que ofrecen sus productos?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	65	20,83%
En Desacuerdo	115	36,86%
Neutral	65	20,83%
De Acuerdo	45	14,42%
Totalmente de Acuerdo	22	7,05%
Total	312	100,00%

Nota: Relación precio-calidad de los productos.

Figura 32.

Relación precio-calidad de los productos.



Nota: Percepción en porcentajes de los clientes sobre la calidad de los helados y su precio.

Desde la perspectiva de los clientes encuestados alrededor del 36,86% lo que representa a 115 personas consideran que los precios no son justos sobre la calidad y variedad que ofrecen, más con el aumento del IVA en el mes de abril del presente año, argumentan que deberían mejorar al menos la presentación de estos para que el precio valga lo que consumen, por otra parte, el 14,42% no muestra inconvenientes con los precios.

Tabla 36.

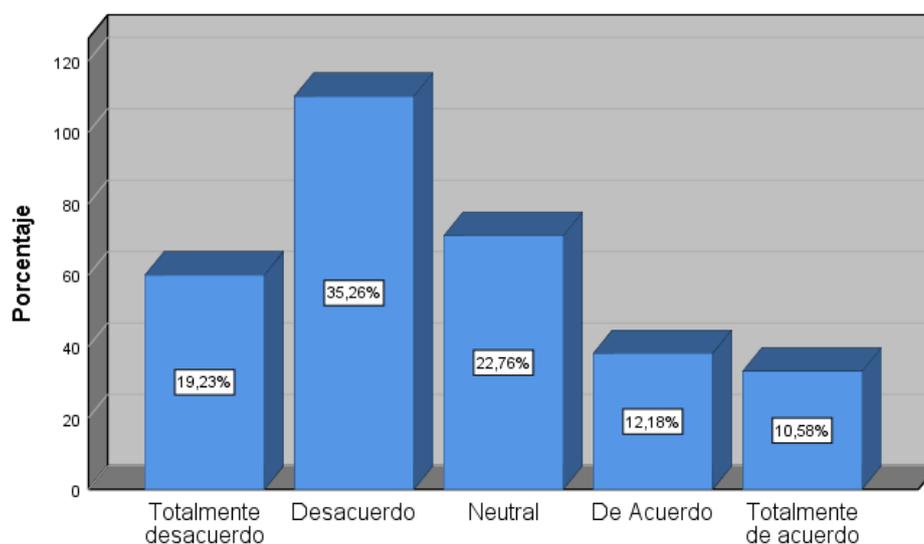
¿Está satisfecho/a con la experiencia general que le ofrece esta heladería?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	60	19,23%
En Desacuerdo	110	35,26%
Neutral	71	22,76%
De Acuerdo	38	12,18%
Totalmente de Acuerdo	33	10,58%
Total	312	100,00%

Nota: Satisfacción al cliente

Figura 33.

Satisfacción al cliente



Nota: Percepción en porcentajes de los clientes con la experiencia en general de las heladerías.

De acuerdo con la opinión de los clientes alrededor del 35,26 % no se encuentran satisfechos con la experiencia que le ofrece la heladería, este descontento tomó más fuerza desde que empezaron los cortes de energía eléctrica, ocasionando un efecto dominó, donde la mayoría de estos locales permanecen cerrados y rara vez a la semana abren sus puertas, limitando a sus consumidores más recurrentes, mientras que el 12,18% argumenta que si está satisfecho con la experiencia en general.

Tabla 37.

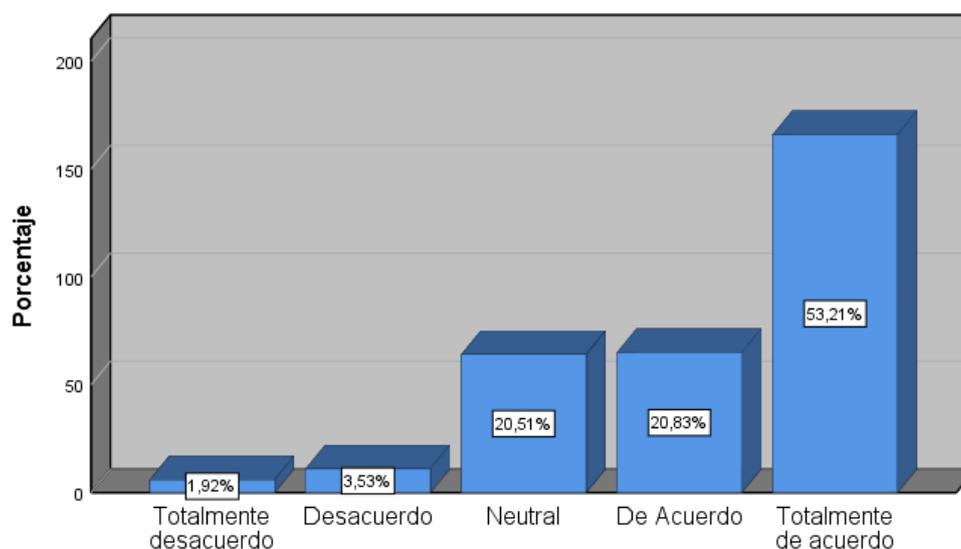
¿Cree usted que la falta de capacidad de estas heladerías para ofrecer nuevas ideas y productos afectará negativamente su posición frente a la competencia?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	6	1,92%
En Desacuerdo	11	3,53%
Neutral	64	20,51%
De Acuerdo	65	20,83%
Totalmente de Acuerdo	166	53,21%
Total	312	100,00%

Nota: Falta de capacidad de ofrecer nuevas ideas y productos

Figura 34.

Falta de capacidad de ofrecer nuevas ideas y productos



Nota: Percepción en porcentajes de los clientes sobre la falta de capacidad para ofrecer nuevas ideas y productos.

El 53,21% de la población encuestada está totalmente de acuerdo con que la falta de innovación en los productos y servicios que ofrecen estas heladerías a la larga podrían afectarlas de manera negativa como ya se está viendo en estos momentos, siendo un porcentaje relativamente bajo con el 3,53% quienes consideran que el no innovar no tendrá repercusiones en estas heladerías.

Tabla 38.

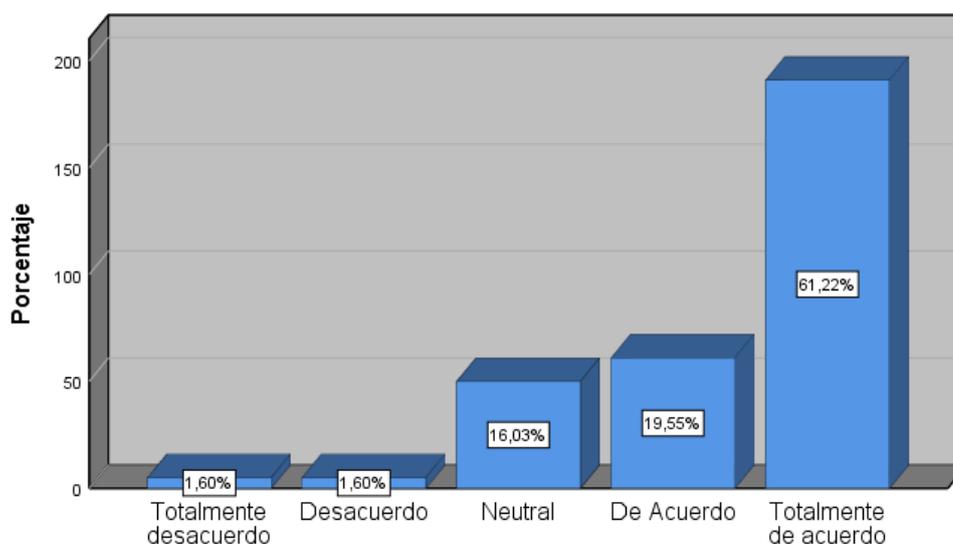
¿Considera usted que la innovación en los productos de las heladerías de yogurt natural las hará más competitiva que otras?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	5	1,60%
En Desacuerdo	5	1,60%
Neutral	50	16,03%
De Acuerdo	61	19,55%
Totalmente de Acuerdo	191	61,22%
Total	312	100,00%

Nota: Innovación en los productos

Figura 35.

Innovación en los productos



Nota: Percepción en porcentajes de los clientes sobre el nivel de influencia de innovación con competitividad.

De acuerdo con la opinión de los clientes el 61,22% considera que la innovación de los productos de estas heladerías aumentaría su nivel de competitividad en el mercado, el 19,55% de la población también está de acuerdo con la interrogante, mientras que apenas el 1,60% está en desacuerdo, verificando de esta manera que la innovación influye directamente en la competitividad, al ser un componente que mantiene a las empresas a flote hoy en día.

Prueba de hipótesis

Hipótesis General

La prueba de hipótesis se realizó con la finalidad de corroborar si la Innovación influye en la competitividad de las heladerías de yogurt natural, para ello, se implementó el método estadístico chi-cuadrado, mediante el cruce de variables que nacen a través de la tabulación de los datos obtenidos, usando la información proporcionada por los instrumentos de recolección, esta técnica permitió verificar el grado de compatibilidad y a su vez contribuyó la concertación de las hipótesis presentadas, es decir si se acepta o rechaza.

Planteamiento de hipótesis

Ho: La innovación NO influye en la competitividad de las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad.

H1: La innovación SI influye en la competitividad de las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad.

Contraste de hipótesis

Al momento de considerar realizar el contraste entre la hipótesis se tomó en cuenta el valor de probabilidad $P= 0,05$ cuya respuesta definió si la hipótesis nula es rechazada o se mantiene, es decir, al momento de encontrar un valor mayor a lo estimado $P \geq 0,05$ durante el cruce de variables la hipótesis nula (H_0) será aceptada, cabe recalcar que si el valor hallado es menor a $P < 0,05$ la hipótesis alternativa (H_1) será aceptada rechazando la nula.

Método estadístico

Al realizar el análisis de los datos obtenidos a través del cuadro de prueba de chi-cuadrado, se pudo observar que el valor de coeficiente de correlación Pearson es correspondiente a 30,000^a con un nivel de significancia asintótica bilateral de 0,000; estas ponderaciones fueron necesarias para definir la hipótesis general.

Objetivo: Determinar de qué manera la innovación influye en la competitividad de las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad.

Tabla 39.

Prueba chi-cuadrado en Hipótesis General, resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera usted que la heladería donde trabaja fomenta la creación de nuevos sabores o presentaciones de yogurt natural? * ¿Ha recibido capacitación para mejorar su desempeño e implementar ideas innovadoras en su trabajo?	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%

Tabla 40.

Prueba chi-cuadrado en Hipótesis General

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,000 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	21,778	9	,010
Asociación lineal por lineal	9,000	1	,003
N de casos válidos	10		

a. 16 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.

Interpretación

Según los datos obtenidos a través del cruce de las variables el chi cuadrado de Pearson, la significación asintótica da un valor de 0,000 siendo menor que lo establecido $P=0,05$ por ende, se determinó que la hipótesis nula (H_0) se rechaza, aceptando la hipótesis alternativa (H_1), de esta manera se puede concluir que la innovación SI influye en la competitividad de las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad.

Hipótesis específica 1

Ho: La innovación NO influye en la situación actual de las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad.

H1: La innovación SI influye en la situación actual de las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad.

Método estadístico

Mediante el análisis de los datos obtenidos a través del cuadro de prueba de chi-cuadrado se pudo observar que el valor de Pearson es correspondiente a 25,333^a con un nivel de significancia asintótica bilateral de 0,003; estas ponderaciones fueron necesarias para definir la hipótesis específica número 1.

Objetivo: Diagnosticar como la innovación influye con respecto a la situación actual de las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad.

Tabla 41.

Prueba chi-cuadrado en Hipótesis específica 1, resumen de procesamiento de casos

	Resumen de procesamiento de casos					
	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera usted que la heladería promueve mejoras constantes en los productos o servicios que ofrece? *¿Está de acuerdo en que la heladería mantiene altos estándares de calidad en sus productos?	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%

Tabla 42.

Prueba chi-cuadrado en Hipótesis específica 1

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,333a	9	,003
Razón de verosimilitud	20,593	9	,015
Asociación lineal por lineal	8,257	1	,004
N de casos válidos	10		

a. 16 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.

Interpretación

Según los datos obtenidos a través del cruce de las variables el chi cuadrado de Pearson, la significación asintótica da un valor de 0,003 siendo menor que lo establecido $P=0,05$ por ende, se determinó que la hipótesis nula (H_0) se rechaza, aceptando la hipótesis alternativa (H_1), de esta manera se puede concluir que la innovación SI influye en la situación actual de las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad.

Hipótesis específica 2

H₀: Los componentes de innovación NO influyen en la competitividad de las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad.

H₁: Los componentes de innovación SI influyen en la competitividad de las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad.

Método estadístico

Según determina el análisis de los datos obtenidos a través del cuadro de prueba de chi-cuadrado se pudo observar que el valor de Pearson es correspondiente a 20,000^a con un nivel de significancia asintótica bilateral de 0,003; estas ponderaciones fueron necesarias para definir la hipótesis específica número 2.

Objetivo: Identificar cuáles son los componentes de la innovación que influyen en la competitividad de las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad.

Tabla 43.

Prueba chi-cuadrado en Hipótesis específica 2, resumen de procesamiento de casos

	Resumen de procesamiento de casos					
	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera usted que la heladería introduce frecuentemente nuevos productos o sabores para satisfacer las demandas de los clientes? *¿Considera que los productos de yogurt natural que ofrece su heladería se diferencian claramente de los de la competencia?	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%

Tabla 44.

Prueba chi-cuadrado en Hipótesis específica 2

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,000 ^a	6	,003
Razón de verosimilitud	12,781	6	,047
Asociación lineal por lineal	8,242	1	,004
N de casos válidos	10		

a. 11 casillas (91,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.

Interpretación

Según los datos obtenidos a través del cruce de las variables el chi cuadrado de Pearson, la significación asintótica da un valor de 0,003 siendo menor que lo establecido $P=0,05$ por ende, se determinó que la hipótesis nula (H_0) se rechaza aceptando la hipótesis alternativa (H_1),

de esta manera se puede concluir que los componentes de innovación SI influyen en la competitividad de las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad.

Hipótesis específica 3

Ho: Las herramientas innovadoras NO permiten el mejoramiento en las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad

H1: Las herramientas innovadoras SI permiten el mejoramiento en las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad

Método estadístico

A partir del análisis de los datos obtenidos mediante el cuadro de prueba de chi-cuadrado se pudo observar que el valor de Pearson es correspondiente a 20,000^a con un nivel de significancia asintótica bilateral de 0,003; estas ponderaciones fueron necesarias para definir la hipótesis específica número 3.

Objetivo: Establecer cuáles son las herramientas de innovación que permitirán el mejoramiento de las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad.

Tabla 45.

Prueba chi-cuadrado en Hipótesis específica 3, resumen de procesamiento de casos

	Resumen de procesamiento de casos					
	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Cree que la heladería ofrece una amplia variedad de productos basados en yogurt natural para atraer más clientes? * ¿Considera usted que la heladería introduce frecuentemente nuevos productos o sabores para satisfacer las demandas de los clientes?	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%

Tabla 46.*Prueba chi-cuadrado en Hipótesis específica 3*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,000 ^a	6	,003
Razón de verosimilitud	16,036	6	,014
Asociación lineal por lineal	8,342	1	,004
N de casos válidos	10		

a. 12 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.

Interpretación

Según los datos obtenidos a través del cruce de las variables el chi cuadrado de Pearson, la significación asintótica da un valor de 0,003 siendo menor que lo establecido $P=0,05$ por ende, se determinó que la hipótesis nula (H_0) se rechaza, aceptando la hipótesis alternativa (H_1), de esta manera se puede concluir que las herramientas innovadoras SI permiten el mejoramiento en las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad.

Discusión

En el presente trabajo de investigación los resultados obtenidos revelaron que las hipótesis tanto general como específicas son aceptadas, es decir las suposiciones son verdaderas, y se discuten a continuación:

Durante el desarrollo del estudio investigativo se corroboró mediante la interpretación de los valores de la tabla de coeficiente de correlación Pearson, la relación que existe entre ambas variables teniendo como fuente de respaldo testimonios de trabajadores, clientes y de los mismos dueños de las heladerías, quienes concuerdan que implementar estrategias de innovación incentivaría a fortalecer todas aquellas falencias detectadas que impiden en menor medida la competitividad de estas, confirmando de esta manera que la innovación influye en la competitividad de las heladerías de yogurt natural.

En lo que respecta a la primera hipótesis, se tomaron en cuenta factores esenciales que permitieron corroborar que tan acertados son los resultados en relación con la situación actual de estas heladerías, donde hace evidente que el no mejorar constantemente los productos o

servicios ya sea por miedo a atreverse a experimentar más allá de sus oportunidades o por poca cooperación de los trabajadores y gerente, lo que limita sus posibilidades de sobresalir en el mercado, demostrando de esta manera que la innovación influye en la situación actual de las heladerías, tomando como iniciativa el fomentar capacitaciones trimestrales que sirvan como base para evaluar sus niveles de competitividad.

Con relación a la segunda hipótesis, al analizar los valores se demuestra que este factor tiene un nivel de relación de significancia con la variable dependiente, lo que vendría a indicar que los componentes de innovación influyen en la competitividad de las heladerías de yogurt natural, donde asume total relevancia la carencia de estrategias sólidas que les permitan mejorar sus ventas actualmente, esto es debido a la poca relevancia que tienen sus productos sumado a un mal manejo de promociones en redes sociales, por ello la aplicación de un plan de mejora con estrategias de innovación, se enfocara en orientar a los trabajadores permitiéndoles contribuir de manera directa o indirecta al desarrollo de la heladería.

En lo que respecta a la tercera hipótesis, las cifras obtenidas muestran que éstos están significativamente vinculados a la competitividad, por lo cual las herramientas innovadoras permiten el mejoramiento en las heladerías de yogurt natural, corroborando de esta manera que la elaboración de estrategias de innovación permitirá determinar con mayor precisión los servicios ofrecidos por las MiPymes satisfacen de manera eficiente las demandas de los clientes.

Se concluye entonces, en base a los resultados obtenidos en la presente investigación se aceptan tanto la hipótesis general como las hipótesis específicas planteadas, confirmando la veracidad de las suposiciones iniciales y destacando la relación significativa entre las variables establecidas.

A partir de los valores obtenidos en la tabla de correlación de Pearson y el análisis de los testimonios recopilados por los trabajadores, clientes y propietarios de las heladerías de yogurt natural, se evidenció que la implementación de estrategias de innovación impacta directamente en la competitividad de las heladerías, afectando a su economía al obtener bajas ventas. Por ello en base a los resultados se concluye también que la innovación no solo fortalece las áreas débiles de dichos modelos de negocios, si no también potencian sus capacidades para enfrentar los cambios dentro del mercado.

A fin de evidenciar lo previamente mencionado en el presente trabajo de titulación, se ha comparado lo obtenido con el marco de apoyo basado en varios trabajos de investigación

sobre la innovación y competitividad que dictaminan el nivel de incidencia de estos factores con los hallazgos de estos autores.

Considerando los datos obtenidos en el trabajo de titulación denominado *La innovación como medida de competitividad para generar ventaja competitiva en las pequeñas y medianas empresas (pymes)*, desarrollado por Heredia Bustamante y otros (2023), se está de acuerdo con que la problemática establecida aportando que el incorporar procesos basados en la innovación resulta un punto primordial para que las empresas se mantengan en un nivel de competitividad alto frente a mercados globalizados; este planteamiento guarda relación con los resultados obtenidos en el presente estudio, debido que de esta manera se demostró que las estrategias de innovación no solo fortalecen las áreas débiles de las heladerías de yogurt natural, sino que también generan ventajas tanto internas como externas que benefician a la empresa de manera conjunta.

Asimismo, se concuerda con los resultados otorgados por Jaramillo Paredes y otros (2021), en su estudio de investigación *Innovación y competitividad en la dinámica económica de las medianas empresas del Ecuador*, concuerda con que la ausencia de estrategias de innovación corresponde a un factor determinante en el estancamiento de las empresas, esto se debe a que la resistencia al cambio impide el lanzamiento de nuevos productos influyendo de manera negativa las ventas y fomenta la disminución del interés por el consumidor. En el caso de las heladerías encuestadas dicha escasa innovación es categorizada como un obstáculo para su competitividad, partiendo de este enfoque los resultados resaltan la importancia de fomentar iniciativas innovadoras, así como también el diseño de estrategias que permitan introducir productos diferenciadores y atractivos, con el fin de satisfacer las expectativas y mantener la relevancia de la marca dentro del mercado.

En última instancia los resultados proporcionados por Gómez Romo y otros (2023), en su investigación denominada *Actividades de innovación en el sector alimentos y bebidas de Ecuador: un modelo probabilístico*, se corrobora la idea de que los cambios técnicos y económicos pueden propiciar la generación de oportunidades para desarrollar nuevos productos. Este enfoque es consistente con los resultados obtenidos, pues se evidencian que la inversión en herramientas tecnológicas, capacitación del personal y el fortalecimiento de las cadenas de suministro son estrategias que ayudan a potenciar la competitividad empresarial. Adicionalmente, se concuerda con la idea de que la innovación no solo se limita a la investigación y desarrollo, sino también a las actividades complementarias como la inversión

en maquinaria, software, estrategias de mercadeo las cuales resultan igual de importante para adaptarse a un mercado cambiante.

Mediante lo previsto se considera proponer herramientas de innovación para mejorar la competitividad de las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad, el cual se despliega en un plan de mejora con estrategias de innovación, teniendo en cuenta las falencias detectadas tanto en la discusión como en los resultados obtenidos mediante la encuesta, siendo importante profundizar que estrategias son más efectivas y que se deberían considerar optimizar.

Propuesta

Plan de mejora con Herramientas de Innovación para mejorar la competitividad de las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad

Antecedentes

Uno de los componentes más importantes para que las empresas puedan integrar cambios estratégicos es el plan de mejora, siendo parte de un proceso que busca evolucionar adaptándose a los cambios que surgen en el mercado, lo que posibilita que una entidad pueda aprender al identificar las áreas que se necesitan mejorar dicho componente alcanza su punto deseado una vez se hayan analizado sus fortalezas y debilidades a través del análisis FODA. Al ser implementada permite desarrollar estrategias basándose en evidencias que fomenten los problemas detectados hasta alcanzar los objetivos planteados.

Es importante destacar que las herramientas de innovación son un conjunto de procedimientos que permiten a las entidades implementar nuevas estrategias en busca de impulsar su crecimiento económico al facilitar los procesos operativos de manera eficiente con la finalidad de obtener mejoras en los productos que ofrecen al público al contar con un amalgama de recursos diseñados para alcanzar resultados óptimos, siendo un parámetro determinante para impulsar la creatividad y el bienestar de muchas empresas, donde son pocas las que se arriesgan a adoptarlas como tecnologías emergentes.

Al hacer uso de un plan de mejora dentro de un negocio permitirá optimizar el nivel de desempeño laboral al hacerlos parte del proceso con aportes innovadores que propicien el crecimiento de la marca personal de manera eficaz, causando un impacto positivo en los clientes lo que favorecerá su retención al ofrecerles productos que cumplan con sus expectativas, de igual manera en los empleados considerando que sus ideas serán valoradas mejorando el ambiente de trabajo.

Identificación de áreas de mejora

La fase de identificación de áreas permitirá definir los puntos que deben ser reforzados, lo que dará hincapié a la elaboración del plan de mejora, en primera instancia se ejecutará el análisis FODA siendo una herramienta crucial para detectar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de cualquier entidad. Por consiguiente, este factor dará lugar a reconocer la situación actual de las heladerías favoreciendo a la identificación de las causales que delimitan su competitividad en el mercado y que acciones se deben optar para optimizarlos.

Principales causas del problema

- Limitación en estrategias de Marketing.

Algunas heladerías muestran falencias con las estrategias de marketing que implementan para dar a conocer su marca a los comensales, esta causal se debe al manejo incorrecto de las redes sociales para publicitar los productos que ofrecen lo que repercute en el poco alcance que tienen al ser menos vistosa y a su vez genera impactos negativos en su economía.

- Déficit de innovación en sus productos.

La innovación en los productos es un tema crucial el cual depende de la creatividad de los gerentes para establecer mejoras, debido a esto la mayor parte de estas heladerías optan por mantener un modelo de negocio lineal desistiendo la idea de innovar, sin tener en consideración que este componente podría tener un impacto positivo al ofrecer productos novedosos a los clientes.

- Ineficiencia en la capacitación de trabajadores.

Gran parte de estas heladerías consideran poco importante llevar un control de capacitación a los trabajadores, siendo escasas las que realizan este proceso por ello presentan bajas en la gestión de ideas que repercuten en la toma de decisiones y a su vez en el trato ineficiente hacia el consumidor.

- Desconocimiento de plataformas digitales.

El desconocimiento de plataformas digitales generó repercusiones desfavorables que impidieron la promoción de los productos de las heladerías, ya que estas plataformas sirven como un puente que facilita comunicación e interacción con los clientes al tener múltiples

funciones que otorguen una descripción tanto de la MiPyme así como también de los precios ofertados al público.

- Ineficiencia en la atención al cliente.

La ineficiencia en la atención al cliente es algo que se puede divisar en estas heladerías, siendo contadas las que cuentan con atención de calidad, donde sus trabajadores muestran poca cordialidad a los comensales causando una experiencia poco agradable para los comensales, por dicho motivo se deberá establecer una mejora a través de las capacitaciones.

FODA

Tabla 47.

Matriz Foda

Fortalezas	Debilidades
1. Trato directo con clientes.	1. Déficit de innovación en sus productos.
2. Locales comerciales propios.	2. Estrategias de Marketing limitadas.
3. Ambiente laboral agradable.	3. Poca visibilidad en el mercado
4. Productos a precios acomedidos.	4. Ineficiencia en la atención al cliente.
5. Calidad del producto.	5. Desconocimiento de plataformas digitales.
6. Instalaciones en óptimas condiciones.	6. Localización geográfica.

Oportunidades	Amenazas
1. Formación en atención al cliente.	1. Crisis energética del país.
2. Alianzas estratégicas.	2. Incremento del costo de aranceles.
3. Programas de fidelización a clientes.	3. Crecimiento de la competencia.
4. Promoción de productos.	4. Aumento de inseguridad local.
5. Aprovechamiento de espacios públicos.	5. Alta demanda del consumidor.
6. Adopción de tecnología.	6. Delimitación de la infraestructura.

Formulación de objetivos

Objetivos estratégicos

Incentivar la innovación de los productos a partir de las preferencias de los consumidores incorporando toppings, presentaciones u opciones veganas, promoviendo de esta manera la diferenciación de los helados de yogurt natural.

Implementar campañas de marketing estratégico tanto en redes sociales con promociones llamativas para aumentar la visibilidad de las heladerías de yogurt natural.

Promover programas de capacitación a los trabajadores con la finalidad de mejorar la atención al cliente en las heladerías de yogurt natural.

Integrar herramientas de innovación para mejorar la eficiencia en el desarrollo de nuevas ideas que faciliten los procesos internos y externos para fortalecer la competitividad de las heladerías de yogurt natural.

Matriz estratégica

<p>Innovación y competitividad en las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad, año 2024.</p>	<p>FORTALEZAS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Trato directo con clientes. 2. Locales comerciales propios. 3. Ambiente laboral agradable. 4. Productos a precios acomodados. 5. Calidad del producto. 6. Instalaciones en óptimas condiciones. 	<p>DEBILIDADES:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Déficit de innovación en sus productos. 2. Estrategias de Marketing limitadas. 3. Poca visibilidad en el mercado 4. Ineficiencia en la atención al cliente. 5. Desconocimiento de plataformas digitales. 6. Localización geográfica.
<p>OPORTUNIDADES:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Formación en atención al cliente. 2. Alianzas estratégicas. 3. Programas de fidelización a clientes. 4. Promoción de productos. 5. Aprovechamiento de espacios públicos. 6. Adopción de tecnología. 	<p>ESTRATEGIAS OFENSIVAS F/O:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Optimizar el trato directo con clientes para establecer programas de fidelización basados en las preferencias observadas. 2. Emplear nuevas tecnologías en los locales que agilicen el proceso de compra para optimizar la experiencia del consumidor. 3. Beneficiarse del ambiente laboral agradable para implementar estrategias que fomenten el desarrollo de los trabajadores con el propósito de mejorar la atención al cliente. 4. Hacer buen uso de los precios comedidos para promocionar el producto en temporadas donde haya ventas bajas. 5. Aprovechar la calidad del producto para desarrollar alianzas estratégicas con otras marcas del sector que comercialicen helados de yogurt natural. 6. Maximizar el uso de las instalaciones para realizar eventos promocionales en espacios públicos. 	<p>ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN D/O:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fomentar la innovación de los productos aprovechando los espacios públicos como eventos para recaudar opiniones de los consumidores. 2. Fortalecer las estrategias de marketing limitadas mediante los programas de fidelización a clientes. 3. Mejorar la poca visibilidad en el mercado mediante alianzas estratégicas que favorezcan a las heladerías. 4. Corregir la ineficiencia en la atención al cliente mediante programas de capacitación enfocados a la formación del personal sobre este ámbito. 5. Aprovechar el desconocimiento de plataformas digitales para atreverse a adoptar tecnologías que agilicen los procesos internos. 6. Contrarrestar los efectos negativos de la localización geográfica con promociones llamativas que impulsen la venta de los productos.

<p>AMENAZAS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crisis energética del país. 2. Incremento del costo de aranceles. 3. Crecimiento de la competencia. 4. Aumento de inseguridad. 5. Alta demanda del consumidor. 6. Delimitación de la infraestructura. 	<p>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS F/A:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalecer el trato directo con los clientes en los locales como ventaja competitiva para enfrentar la crisis energética del país. 2. Aprovechar los locales comerciales propios para ofrecer un espacio seguro a los comensales ante el aumento de la inseguridad. 3. Ofrecer un ambiente laboral agradable sin depender de las delimitaciones de la infraestructura procurando dar un servicio óptimo al consumidor. 4. Mantener los precios comedidos frente al incremento de los costos de aranceles. 5. Mejorar la calidad del producto a fin de cumplir con las altas demandas enfocadas en las expectativas del consumidor. 6. Tomar ventaja de las instalaciones en óptimas condiciones para mejorar la imagen del local frente a la competencia. 	<p>ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA D/A:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reducir el déficit de innovación al invertir en la adquisición de complementos que vuelvan a los productos llamativos para enfrentar a la competencia. 2. Aumentar las estrategias de marketing mediante promociones online ante la alta demanda del consumidor. 3. Combatir la poca visibilidad en el mercado diseñando campañas de bajo coste que reduzcan el cobro de aranceles. 4. Mitigar la ineficiencia en la atención al cliente con la finalidad de reducir los niveles de inseguridad del entorno al ofrecer una atención inmediata. 5. Mejorar el conocimiento de plataformas digitales implementando herramientas accesibles para mantener la visibilidad de la marca contrarrestando los efectos negativos de la crisis energética. 6. Optimizar el uso de las instalaciones mediante la reorganización de espacios que permitan adaptarse a las limitaciones de la infraestructura.
---	---	---

Tabla 48.

Selección de acciones de mejora

PLAN DE ACCIÓN				
Problema Principal: ¿De qué manera la innovación influye en la competitividad de las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad?				
Fin del Proyecto: Proponer un plan de mejora con herramientas de innovación para mejorar la competitividad de las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad			Indicadores:	
			Base de datos de clientes y trabajadores	
Propósito del Proyecto: Diseñar un plan de acción enfocado a la innovación de los productos y procesos de las heladerías de yogurt natural a modo de incrementar su competitividad en el mercado.			Encuestas realizadas a clientes y trabajadores de las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad.	
			Indicador: Nivel de satisfacción al cliente	
Coordinador del Proyecto:				
Objetivos Específicos	Indicadores	Estrategias	Coordinador del Objetivo	Actividades
Incentivar la innovación de los productos a partir de las preferencias de los consumidores incorporando toppings, presentaciones u opciones veganas, promoviendo de esta manera la diferenciación de los helados de yogurt natural.	Encuesta de satisfacción a clientes sobre la implementación de nuevos productos.	Estudio de mercado para identificar las preferencias del consumidor.	Propietario de la heladería de yogurt natural	1.1 Desarrollar encuestas a clientes para conocer sus preferencias.
				1.2 Diseñar prototipos de nuevos productos.
				1.3 Ejecutar pruebas piloto para evaluar el nivel de aceptación que tendrán.
Implementar campañas de marketing estratégico tanto en redes sociales con promociones llamativas para aumentar la	Aumento de alcance en redes sociales.	Utilizar contenido visual y creativo en	Propietario de la heladería de yogurt natural	2.1 Crear contenido autentico sobre la experiencia en las heladerías.
				2.2 Efectuar transmisiones en vivo para promocionar los nuevos productos.

visibilidad de las heladerías de yogurt natural.		redes sociales para captar la atención de los clientes.		2.3 Realizar promociones mensuales centradas en festividades tomando ventaja del entorno
Promover programas de capacitación a los trabajadores con la finalidad de mejorar la atención al cliente en las heladerías de yogurt natural.	Incremento de porcentaje del personal capacitado para mejorar la atención al cliente.	Invertir en talleres de capacitación que refuercen las habilidades motoras del personal fomentando una mejora en el servicio al cliente.	Propietario de la heladería de yogurt natural	3.1 Organizar talleres de capacitación que permitan medir el desempeño del personal.
				3.2 Supervisar y corregir errores durante las jornadas laborales para reforzar lo aprendido.
				3.3 Promover el aprendizaje mediante materiales audiovisuales.
Integrar herramientas de innovación para mejorar la eficiencia en el desarrollo de nuevas ideas que faciliten los procesos internos y externos para fortalecer la competitividad de las heladerías de yogurt natural.	Implementar herramientas innovadoras que mejoren los procesos internos.	Ejecutar prácticas sencillas que fomenten la innovación en las heladerías	Propietario de la heladería de yogurt natural	4.1 Organizar reuniones mensuales con los trabajadores para que propongan sus ideas innovadoras.
				4.2 Incorporar insumos o herramientas digitales gratuitas.
				4.7 Implementar iniciativas para promover la diferenciación de los productos.

Planificación

El desarrollo de la planificación de este plan de mejora se llevará a cabo con los propietarios de las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad, a fin de cumplir con las respectivas estrategias establecidas.

Seguimiento

Se realizará un control mensual de las heladerías para verificar el progreso que presenten a lo largo del periodo de implantación y en caso de no cumplir con los requisitos se implementaran acciones correctivas para resolver los inconvenientes sin afectar las estrategias planteadas.

Periodo de implantación

El periodo de implantación de las acciones de mejora dictaminadas en la propuesta tendrá un lapso de tiempo estimado de un año y medio, el cual dará inicio a partir del mes de diciembre del presente año 2024 que culminará en mayo del 2026, se considera este periodo de tiempo para que se ejecute de la mejor forma posible priorizando obtener resultados favorables.

Impacto en las Heladerías

Mediante la propuesta se puede evidenciar que tendrá impactos positivos que repercutirán al incremento de ventas gracias a la innovación de sus productos, así como también a la mejora de la calidad de servicio e implementación de estrategias de marketing permitirán tener un mayor alcance acaparando la atención del cliente, estas acciones son claves fundamentales que demostraron la veracidad de la problemática expuesta corroborando que la innovación influye en la competitividad de estas heladerías asegurando su éxito.

Tabla 49.

Presupuesto

PRESUPUESTO APROXIMADO		
Actividades	Costo Aproximado Mensual	
	Mínimo	Máximo
1. Desarrollar encuestas a clientes para conocer sus preferencias.	\$200	\$300

2. Diseñar prototipos de nuevos productos.	\$500	\$800
3. Ejecutar pruebas piloto para evaluar el nivel de aceptación que tendrán.	\$300	\$600
4. Crear contenido autentico sobre la experiencia en las heladerías.	\$200	\$500
5. Efectuar transmisiones en vivo para promocionar los nuevos productos.	\$20	\$80
6. Realizar promociones mensuales centradas en festividades tomando ventaja del entorno	\$200	\$500
7. Organizar talleres de capacitación que permitan medir el desempeño del personal.	\$500	\$800
8. Supervisar y corregir errores durante las jornadas laborales para reforzar lo aprendido.	\$0	\$300
9. Promover el aprendizaje mediante materiales audiovisuales.	\$100	\$300
10. Organizar reuniones mensuales con los trabajadores para que propongan sus ideas innovadoras.	\$50	\$200
11. Incorporar insumos o herramientas digitales gratuitas.	\$0	\$0
12. Implementar iniciativas para promover la diferenciación de los productos.	\$500	\$1000
Total	\$2570	\$5380

Conclusiones

Mediante los resultados obtenidos, se concluye que las heladerías de yogurt natural muestran fuertes falencias para optimizar sus procesos internos, lo que ocasiona un retroceso al impactar directamente en su economía con un aproximado del 60% de reducción en ventas, el limitado manejo de marketing es lo que las ha llevado a estancarse completamente considerando que actualmente el mundo se encuentra en constante digitalización, lo que incrementa la competencia siendo los más aptos quienes toman ventaja de los beneficios que otorgan las redes sociales, de igual manera se considera conveniente mejorar los productos que ofrecen a los clientes ya que se evidenció que prefieren opciones que se adapten a sus preferencias personales, recalcando la importancia que radica la innovación al influir directamente con la competitividad siendo un componente relevante que permite tomar la delantera, al tenerla presente dentro de todas las áreas de una empresa.

Con respecto a la situación actual se concluyó que la crisis eléctrica está afectando en mayor escala a estas heladerías de yogurt natural ocasionando cierres repentinos de acorde a los cronogramas de corte, de igual manera la carencia de estrategias innovadoras limita que cuenten con planes de contingencia que den solución a problemas externos o internos del entorno, con relación al nivel protagónico que asumen los trabajadores en el aporte de ideas para la mejora de productos no es del todo buena por ello ocasión que se sientan menospreciados en el lugar de trabajo, volviendo el ambiente tenso.

Se detectó que componentes de la innovación que influyen en la competitividad van relacionados directamente con la mejora de procesos que involucra los niveles de optimización para mejorar los productos ofrecidos a fin de satisfacer las demandas del cliente, al analizar el comportamiento que el consumidor tiene sobre la preferencia ante otras marcas, dentro de los resultados obtenidos se concluyó que la creatividad, capacitación al personal, valor agregado al producto y la adopción de tecnologías emergentes son clave fundamental que permitirán a las heladerías moldearse al mercado actual considerando la apertura al cambio es un arma de doble filo, pero que si es implementado bien, será más sencillo adaptarse en un futuro.

La innovación no solo repercute en un solo ámbito, envuelve una amalgama de herramientas que pueden ser utilizadas por el empresario para moldearse al mercado actual, por ende al momento de observar detenidamente los resultados, se concluyó que lo más conveniente por el momento es invertir en programas de capacitación a los trabajadores, que a su vez influyan en su comportamiento al momento de atender a los comensales, de igual manera

el desconocimiento de las plataformas digitales limita mucho su participación activa en redes, para ello el plan de mejora podrá ser usado como una guía que beneficie a los dueños de las heladerías, donde se hace mención de todas aquellas falencias detectadas y cuál sería la posible acción a tomar para reforzarla.

Recomendaciones

Se recomienda que las heladerías de yogurt natural deben dar mayor relevancia a la optimización de sus procesos al plantearse objetivos estratégicos que los lleven a atreverse a cambiar ciertos factores que actualmente limitan su visibilidad en el mercado sin miedo al fracaso, tomar conciencia sobre los beneficios que ofrecen las herramientas digitales para que de esta manera logren traspasar esa barrera que obstaculizo su alcance hacia más clientes en tiempos posteriores, además de optar por ofrecer un catálogo amplio de variedades de su producto principal para acaparar la atención del cliente, realizando pruebas piloto antes de su lanzamiento para medir el nivel de aceptación que tendrá en los comensales, reduciendo pérdidas en el camino.

Se sugiere que las heladerías deben optar por tener a la mano un plan de contingencia para contrarrestar el impacto que posibles factores externos o internos causen a la entidad como tal, previniendo riesgos y pérdidas repentinas como las que enfrenta el país actualmente, buscar una solución real para reducir de manera notoria las secuelas que deja a su paso donde su única solución no solo sea obligarse a cerrar, además es importante señalar el papel protagónico que pueden tener los trabajadores para aportar ideas innovadoras que mejoren los servicios para generar mayor sostenibilidad por ende es necesario que su voz sea escuchada.

Con respecto a los componentes de la innovación se recomienda que las heladerías deben tomar mayor concientización sobre las preferencias que tienen los consumidores, atreverse a ser más creativos para poder ofrecer una mayor amalgama de variedades al darle valor agregado al producto que ofrecen sin mantenerse en la monogamia, también adoptar herramientas tecnológicas que impulsen su crecimiento en redes sociales tomándola como una clave fundamental para moldearse al mercado actual capacitando al personal en dichos ámbitos para que logren destacar de la competencia.

Se recomienda que los dueños de las heladerías de yogurt natural implementen programas de formación integral a los empleados, con la finalidad de reforzar sus conocimientos en el área que radican aportando además al desarrollo de sus habilidades motoras que lleven a un mejor desenvolvimiento en la atención al cliente, además se hace

hincapié en llevar a cabo una capacitación sobre el uso de plataformas de redes sociales para que reconozcan las bondades que ofrece este medio y así maximicen su presencia en el mercado actual, tomando como ejemplo las campañas de marketing realizadas por la competencia.

Referencias

- Aibar, E. (2023). *El Innovador De La Acción: Cómo Crear Y Mantener Un Crecimiento Exitoso Y Sostenible*. España: Ned Ediciones.
- Amat Salas, O. (2024). *Análisis integral de empresas. 5a: Claves para un chequeo completo: desde el análisis cualitativo al análisis de balances*. España: Profit Editorial.
- B, H. (2022). *Estrategia Corporativa*. (J. Ledezma Millán, Trad.) Estados Unidos: Babelcube Incorporated. https://www.google.com.ec/books/edition/Estrategia_Corporativa/q5-VEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Baquero Pérez de Onrait, A. (2021). *Enfoque en el cliente como modelo de gestión*. España: Uno Editorial.
- Brunet Icart, I., & Morlà Folch, T. (2021). *Creatividad E Innovación A Debate: Orígenes, Ideas y Desarrollo*. (I. Icart Brunet, & T. Folch Morlà, Edits.) España: Publicacions URV. https://www.google.com.ec/books/edition/Creatividad_e_innovaci%C3%B3n_a_debate/JCwwEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Corma Canós, P., Celades Domenech, V., & Salas Pérez, J. (2022). *Personas innovadoras, organizaciones vivas: La importancia del talento en la innovación*. España: Ediciones Diaz de Santos S.A. https://www.google.com.ec/books/edition/Personas_innovadoras_organizaciones_viva/kNOdEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Díaz Muñoz, G. A., Quintana Lombeida, M. D., & Fierro Mosquera, D. G. (2021). La Competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, XI(1), 145–161. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- Egido Quelle, M. J. (2016). *Emprendimiento e innovación en el sector heladero. Tesis de grado*. Universidad Miguel Hernández, Orihuela. <https://hdl.handle.net/11000/2856>
- Feria Avila, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, S. (2020). La entrevista y la encuesta ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Fundación Dialnet*, XI(3), 62-79. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391>
- Flores Caballero, M. (2022). *La competitividad en la gestión empresarial ante la moneda única europea*. Universidad de Huelva.

https://www.google.com.ec/books/edition/La_competitividad_en_la_gesti%C3%B3n_empresa/odteEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

García Cerro, A., García Piqueres, G., Pérez Pérez, M., & Sánchez Ruiz, L. (2021). *Manual de dirección de operaciones. Decisiones estratégicas*. España: Editorial Universidad Cantabria.

https://www.google.com.ec/books/edition/Manual_de_direcci%C3%B3n_de_operaciones_Deci/1BMgEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1

García del Hoyo, J. (2020). *Anales de Economía Aplicada (2018): Economía del Transporte Y Logística Porturia*. España: Universidad de Huelva.

García Santamaría, J. (2020). *Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa*. España: Editorial UOC, S.L.

Gil López, J. V. (2020). *COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente*. España: Editorial Elearning, S.L.

https://www.google.com.ec/books/edition/COMT004PO_Fundamentos_de_atenci%C3%B3n_al_cliente/VGzoDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0&kptab=overview

Gómez Romo, M., Nieto Herrera, E., Moscoso León, E., & Lascano Aimacaña, N. (2023). Actividades de innovación en el sector alimentos y bebidas de Ecuador: un modelo probabilístico. *Contaduría Y Administración*, *LXIX*(4). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2024.5000>

González Cedeño, C., Carreño Bustamante, M., Montoya Escobar, M., & Vega, O. (Edits.). (2020). *Gestión del conocimiento para la innovación de los programas de Derecho e Ingeniería de Sistemas y Telecomunicaciones*. Colombia: Editorial Universidad del Rosario.

Guardelli, E. (2024). *IA en el Retail: Innovación, Eficiencia y Personalización*. MedTechBiz. <https://books.google.com.ec/books?id=48AgEQAAQBAJ>

Guerras Martín, L., & Navas López, J. (2022). *La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y aplicaciones*. España: Aranzadi, S.A.U.

Heredia Bustamante, J. A., Aguilar Talamante, P., & Leyva Carreras, A. B. (2023). La innovación como medida de competitividad para generar ventaja competitiva en las pequeñas y medianas empresas (pymes) : Innovación y competitividad empresarial.

Revista De Investigación Académica Sin Frontera: Facultad Interdisciplinaria De Ciencias Económicas Administrativas - Departamento De Ciencias Económico Administrativas-Campus Navojoa, XVI(39). <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi39.551>

Jaramillo Paredes, M. F., Iturriarte Pulla, K. D., & Paltan Ajila, .. J. (2021). Innovación y competitividad en la dinámica económica de las medianas empresas del Ecuador. *Perspectivas, IX(18)*, 60-71. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5164605>

Laisequilla, I. (2024). *La biblia del Ingeniero Industrial - Calidad y Estadística*. Publishing House, IL. https://www.google.com.ec/books/edition/La_biblia_del_Ingeniero_Industrial_Calid/3GocEQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=inauthor:%22I.+Laisequilla%22&printsec=frontcover

López Salas, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.

Melendo Moreno, J. (2022). *Principios del desarrollo personal*. España: Letrame Grupo Editorial.

Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid, España: ESIC. https://www.google.com.ec/books/edition/Estrategias_de_marketing_Un_enfoque_basa/tgneDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Nequis, E. I., & Cordero, I. C. (2016). ¿Son todas las estrategias de diferenciación efectivas en la variación de precios en una estructura oligopólica?: El caso de los helados envasados en México (2017). *Tiempo Económico, XI(33)*, 7-26. <https://tiempoeconomico.azc.uam.mx/wp-content/uploads/2018/07/33te1.pdf>

Palacios Acero, L. C. (2022). *Estrategias de creación empresarial - 3ra edición*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. https://www.google.com.ec/books/edition/Estrategias_de_creaci%C3%B3n_empresarial_3ra/yY2bEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Palacios Cortes, R. (2022). *Transformación Cultural En Colombia Basada en Valores*. Estados Unidos: Page Publishing, Incorporated.

- Paris, J. A. (2021). *Tendencias mercadológicas esenciales: Espiando el futuro de los negocios.*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Archidocs LLC.
https://www.google.com.ec/books/edition/Tendencias_mercadolog%C3%ADcas_eseenciales/DKRKEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Pasman, E. (01 de Enero de 2018). *Start-up : "Guli's Ice Cream Experiencie"*. Repositorio de la Universidad de San Andrés: <http://hdl.handle.net/10908/15823>
- Ramón Musaurieta, S. H. (2021). *La innovación en producto como pilar de crecimiento en el mercado de helados de fruta. Caso Alaska mousse D'onofrio*. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM: <https://hdl.handle.net/20.500.12672/16706>
- Rivadeneira Pacheco, J., De La Hoz Suárez, A., & Barrera Argüello, M. (2020). Análisis general del spss y su utilidad en la estadística. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, II(4), 17-25. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/19>
- Rodríguez Sánchez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. Klik Soluciones Educativas S.A.
https://www.google.com.ec/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/x9s6EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Román López, P. (2021). *Metodología de la investigación: de lector a divulgador*. España: Editorial Universidad de Almería.
- Sabry, F. (2024). *Marketing*. (G. Costa, Trad.) Mil Millones De Conocimientos.
<https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing/pgX0EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0>
- Schnarch kirberg, A. (2020). *Creatividad e innovación*. Bogotá, Colombia: Alpha Editorial.
https://www.google.com.ec/books/edition/Creatividad_e_innovaci%C3%B3n/3XJ6EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Serrano, J. (2020). *Metodologia de la Investigacion edicion Gamma 2020*. (B. Reyes, Ed.)
- Terán Pérez, D., & González Mondragón, N. (2023). *Habilidades directivas en ingeniería*. España: Marcombo.
- Toursinov, A. A. (2023). *Principios de la metodología de la investigación y redacción de tesis en las ciencias sociales*. Guatemala: Editorial Episteme.

- Valdivia García, J. A. (2023). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. ADGD0210. IC Editorial.
https://www.google.com.ec/books/edition/Comercializaci%C3%B3n_de_productos_y_servici/A-TeEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Vargas, J. (Ed.). (2024). *Investigaciones en Administración. Perspectivas y estudios multidisciplinares* (Vol. I). Religacion Press, Atik.
<https://doi.org/10.46652/ReligacionPress.173>
- Veintimilla Segovia, D. O. (2015). *Innovar en el mercado de heladerías, realizando un estudio de factibilidad para la creación de una empresa que se dedique al producción y comercialización de helados de crema en el sector norte de la ciudad de Quito 2015*. Instituto Tecnológico Universitario Cordillera, QUITO.
<http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/handle/123456789/260>

Apéndice

Apéndice 1: Matriz de Consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LAS HELADERÍAS DE YOGURT NATURAL DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2024	¿De qué manera la innovación influye en la competitividad de las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad?	Determinar de qué manera la innovación influye en la competitividad de las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad.	La innovación influye en la competitividad de las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad.	Variable independiente.	Análisis de la situación actual	Factores internos Factores externos Tendencias de mercado	Enfoque: Mixto Alcance: Exploratorio
	Sistematización del problema	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos			Cultura de la innovación	Creatividad Clima organizacional Innovación constante
	¿Cómo influye la innovación respecto a la situación actual en las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad?	Diagnosticar como influye la innovación con respecto a la situación actual de las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad.	La innovación influye en la situación actual de las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad.	Innovación	Estrategias de Innovación	Marketing estratégico Diversificación Nuevos Productos	Técnica: Analítico Entrevista Encuesta

	<p>¿Cuáles son los componentes de innovación que influyen en la competitividad de las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad?</p>	<p>Identificar cuáles son los componentes de la innovación que influyen en la competitividad de las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad.</p>	<p>Los componentes de innovación influyen en la competitividad de las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad.</p>	<p>Variable dependiente. Competitividad</p>	<p>Calidad</p>	<p>Control de calidad Fiabilidad Reputación de la Marca</p>	<p>Instrumentos: Guía de entrevista Guía de encuesta Población: Dueños de las registradas, trabajadores y clientes Muestra: Aleatorio simple</p>
	<p>¿Cuáles son las herramientas innovadoras que permitirán el mejoramiento de las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad?</p>	<p>Establecer cuáles son las herramientas de innovación que permitirán el mejoramiento de las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad.</p>	<p>Las herramientas innovadoras permiten el mejoramiento en las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad</p>		<p>Ventaja Competitiva</p>	<p>Diferenciación del Producto Eficiencia Relación precio-calidad</p>	
					<p>Fidelización de Clientes</p>	<p>Servicio posventa Satisfacción del cliente</p>	

Apéndice 2: Instrumentos**Preguntas de Entrevistas**

**UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE
SANTA ELENA**

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS



ENTREVISTA APLICADA A LOS GERENTES DE LAS HELADERÍAS DE YOGURT
NATURAL DEL CANTÓN LA LIBERTAD.

Nombre:**Fecha:**

Tema: Innovación y competitividad en las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad, año 2024.

Objetivo: Recolectar Información que ayude a determinar de qué manera la innovación influye en la competitividad de las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad

Preguntas:

1. ¿Cómo considera usted la situación actual de la heladería en términos de innovación y competitividad?

2. ¿Cuáles son los problemas internos y externos que ha identificado en torno a la innovación de la heladería?

3. ¿Cómo maneja la heladería las promociones y campañas de marketing?

4. ¿Tiene alguna propuesta de innovación para mejorar los productos o procesos de la heladería?

5. Según su criterio ¿Qué estrategias ha implementado para diferenciar a la heladería de la competencia?

6. ¿Cómo evalúa usted la posición competitiva de la heladería en el mercado local?

7. ¿De qué manera se realiza el control de calidad los productos?

8. ¿Qué estrategias a largo plazo planea implementar para asegurar el crecimiento y sostenibilidad de la heladería?

Preguntas de Encuesta a trabajadores



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE
SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



Tema: *Innovación y competitividad en las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad, año 2024.*

Objetivo: *Recolectar información que ayude a determinar la percepción de los trabajadores sobre la influencia de la innovación en la competitividad de las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad durante el año 2024,*

ENCUESTAS DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES DE LAS HELADERIA DE YOGURT NATURAL				
ESCALA LIKERT				
TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NEUTRAL	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5
Nota: Para responder las preguntas, debe guiarse en base a la escala de Likert. Marcar con un x.				
Edad: _____		Cargo: _____		
Sexo:	Masculino	_____	Femenino	_____
				Fecha: _____
			1	2
			3	4
			5	
1. ¿Considera usted que la heladería donde trabaja fomenta la creación de nuevos sabores o presentaciones de yogurt natural?				

2. ¿Considera usted que el ambiente en la heladería le parece agradable y propicio para compartir ideas innovadoras?					
3. ¿Considera usted que la heladería promueve mejoras constantes en los productos o servicios que ofrece?					
4. ¿Considera que las estrategias de marketing utilizadas por la heladería son innovadoras?					
5. ¿Cree que la heladería ofrece una amplia variedad de productos basados en yogurt natural para atraer más clientes?					
6. ¿Considera usted que la heladería introduce frecuentemente nuevos productos o sabores para satisfacer las demandas de los clientes?					
7. ¿Está de acuerdo en que la heladería mantiene altos estándares de calidad en sus productos?					
8. ¿Considera usted que los clientes confían en la consistencia de la calidad del yogurt natural que ofrecen?					
9. ¿Considera usted que la heladería tiene una buena reputación entre los clientes gracias a la innovación en sus productos?					
10. ¿Considera que los productos de yogurt natural que ofrece su heladería se diferencian claramente de los de la competencia?					
11. ¿Cree usted que el precio del yogurt natural que comercializan está alineado con la calidad que ofrecen?					
12. ¿Considera usted que el equipo de trabajo es eficiente para responder de manera inmediata las necesidades de los clientes?					
13. ¿Cree usted que los clientes generalmente se muestran satisfechos con los productos y el servicio que ofrecen?					

14. ¿Ha recibido capacitación para mejorar su desempeño e implementar ideas innovadoras en su trabajo?							
15. ¿Considera usted que la innovación en los productos de la heladería mejorará su competitividad en el mercado?							

Preguntas de Encuesta a clientes



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE
SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



Tema: *Innovación y competitividad en las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad, año 2024.*

Objetivo: *Recolectar información que ayude a determinar la percepción de los clientes sobre la influencia de la innovación en la competitividad de las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad durante el año 2024,*

ENCUESTAS DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LAS HELADERIA DE YOGURT NATURAL				
ESCALA LIKERT				
TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NEUTRAL	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5
Nota: Para responder las preguntas, debe guiarse en base a la escala de Likert. Marcar con un x.				
Edad: _____		Ocupación: _____		
Genero: Masculino	_____	Femenino	_____	Fecha: _____
			1	2
			3	4
			5	
1. ¿Cree usted que la atención al cliente en estas heladerías es adecuada y facilita una buena experiencia?				
2. ¿Considera usted que las heladerías se adaptan a las nuevas tendencias en el mercado?				

3. ¿Considera que ha visto mejoras en los productos o servicios que ofrecen en los últimos meses?					
4. ¿Le han llegado promociones de estas heladerías que lo/la hayan motivado a comprar?					
5. ¿Le transmite confianza el ambiente de trabajo del personal de las heladerías al momento de recibir su pedido?					
6. ¿Considera usted que puede encontrar una buena variedad de productos de yogurt natural que se adapten a sus gustos?					
7. ¿Cree usted que los productos que ha comprado siempre tienen la misma calidad, sin importar cuándo los adquiera?					
8. ¿Considera usted que los empleados de estas heladerías ofrecen un buen servicio?					
9. ¿Considera usted que los productos de estas heladerías son mejores que los de la competencia?					
10. ¿Considera usted que las heladerías de yogurt natural implementan nuevos sabores y productos con frecuencia?					
11. ¿Recomendaría usted los helados de yogurt natural a sus amigos y familiares?					
12. ¿Considera usted que los precios de estas heladerías son justos en relación con la calidad y la innovación que ofrecen sus productos?					
13. ¿Está satisfecho/a con la experiencia general que le ofrece esta heladería?					
14. ¿Cree usted que la falta de capacidad de estas heladerías para ofrecer nuevas ideas y productos afectará negativamente su posición frente a la competencia?					
15. ¿Considera usted que la innovación en los productos de las heladerías de yogurt natural las hará más competitivas que otras?					

Apéndice 3: Certificado de antiplagio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

TRABAJO DE TITULACION - Maria Mujica

< 1%
Textos sospechosos



< 1% Similitudes
0% similitudes entre similitudes
0% entre las fuentes mencionadas

< 1% Idiomas no reconocidos

+ 1% Textos potencialmente generados por IA

Nombre del documento: TRABAJO DE TITULACION - Maria Mujica.docx
ID del documento: 44d57a34517cd6f554990c4ab1c1cc88170cd20
Tamaño del documento original: 314,37 kb
Autores: []

Depositante: ARTURO GUSTAVO BENAVIDES RODRIGUEZ
Fecha de depósito: 29/11/2024
Tipo de carga: interloce
fecha de fin de análisis: 29/11/2024

Número de palabras: 22.057
Número de caracteres: 141.633

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuente principal detectada

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 apitdpace.cordillera.edu.ec <small>http://apitdpace.cordillera.edu.ec/server/api/documentos/af/9168/1c1c-4433-8419-3469277...</small>	< 1%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc;"></div>	 Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)

Fuente con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 www.cya.unam.mx Actividades de innovación en el sector alimentos y bebidas de ... <small>http://www.cya.unam.mx/index.php/guano/view/405</small>	< 1%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc;"></div>	 Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)

Fuente ignorada Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 TRABAJO DE TITULACION - Maria Mujica.docx TRABAJO DE TITULACION - ... #94498 <small>El documento proviene de su biblioteca de referencias.</small>	100%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #333;"></div>	 Palabras idénticas: 100% (22.056 palabras)

Apéndice 4: Cronograma de proceso de elaboración de tesis

		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																		
		MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR																		
		PERÍODO ACADÉMICO 2024-2																		
		2023																		
		AGOSTO			SEPTIEMBRE			OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE						
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
No.	Actividades planificadas																			
	Presentación de Anteproyecto																			
	Designación de tutores y especialistas																			
	Aprobación de temas																			
1	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:																			
2	Introducción																			
3	Capítulo I Marco Referencial																			
4	Capítulo II Metodología																			
5	Capítulo III Resultados y Discusión																			
6	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																			
7	Certificado Antiplagio																			
8	Entrega de informe por parte de los tutores																			
9	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía																			
10	Entrega de trabajos de titulación a los especialistas																			
11	Revisión y calificación de los trabajos																			
12	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)																			
13	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía																			
14	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																			
15	Aplicación recuperación y publicación de resultados																			
16	Informe final UIC 2024-2																			

Apéndice 5: Certificado y fichas de validación de instrumentos

Certificado de validación de instrumentos



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Innovación y competitividad en las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad, año 2024", planteado por el estudiante **María José Mujica Rosales**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Cuestionario para la Encuesta
2. Guía de Entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 05 noviembre de 2024


Ing. Libi Carol Caamaño López MSc.
Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Fichas de validación de instrumentos

Guía de entrevista


Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Innovación y competitividad en las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad, año 2024.

Autor del instrumento: Marcia José Mujica Rosales

Nombre del instrumento: Guía de entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

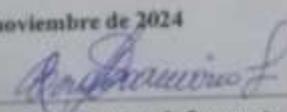
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					—
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					—
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					—
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					—
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					—
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					—
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					—
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					—
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					—
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					—

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 05 noviembre de 2024


Firma del Experto Informante
Ing. Libi Carol Caumaño López MSc.

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
 Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Guía de encuesta a trabajadores



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

4. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Innovación y competitividad en las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad, año 2024.

Autor del instrumento: María José Mujica Rosales

Nombre del instrumento: Cuestionario (Encuesta) I

5. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
2. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					—
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					—
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					—
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					—
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					—
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					—
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					—
8. COHERENCIA	Sistemizada con las dimensiones e indicadores.					—
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					—
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					—

6. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

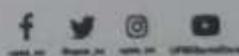
El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 05 noviembre de 2024



Firma del Experto Informante
Ing. Libi Carol Caamaño López MSc.

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
 Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec





Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

7. DATOS GENERALES:
Título de la investigación: Innovación y competitividad en las heladerías de yogur natural del cantón La Libertad, año 2024
Autor del instrumento: María José Mujica Rosales
Nombre del instrumento: Cuestionario (Encuesta) 2

8. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
3. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado					/
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					/
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					/
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					/
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					/
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					/
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					/
8. COHERENCIA	Sistemizada con las dimensiones e indicadores.					/
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					/
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					/

9. OPINIÓN DE APLICABILIDAD
 El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 05 noviembre de 2024



Firma del Experto Informante
Ing. Libi Carol Caamaño López MSc.

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext. 131
www.upse.edu.ec



Apéndice 6: Base de datos Google Forms

Encuesta a clientes.

The screenshot shows a Google Form titled "Encuesta dirigida a clientes de las heladerías de Yogurt Natural". The form is in the "Preguntas" (Questions) tab, showing "Sección 1 de 2" (Section 1 of 2). The form content includes:

- Encuesta dirigida a clientes de las heladerías de Yogurt Natural**
- Tema:** *Innovación y competitividad en las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad, año 2024.*
- Objetivo de la encuesta:** *Recolectar información que ayude a determinar la percepción de los clientes sobre la influencia de la innovación en la competitividad de las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad durante el año 2024.*
- EDAD ***
 - 15-20
 - 21-30
 - 31-40

Encuesta a Trabajadores.

The screenshot shows a Google Form titled "Encuesta dirigida a trabajadores de las heladerías de Yogurt Natural". The form is in the "Preguntas" (Questions) tab, showing "Sección 1 de 2" (Section 1 of 2). The form content includes:

- Encuesta dirigida a trabajadores de las heladerías de Yogurt Natural**
- Tema:** *Innovación y competitividad en las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad, año 2024.*
- Objetivo:** *Recolectar información que ayude a determinar la percepción de los trabajadores sobre la influencia de la innovación en la competitividad de las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad durante el año 2024.*
- EDAD ***
 - 20-25
 - 26-30

Apéndice 8: Entrevista y encuesta a trabajadores



Apéndice 9: Encuesta a clientes



Apéndice 10: Evidencia de tutorías con el Ing. Arturo Benavides Rodríguez, PhD.