



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANÁLISIS DE LOS MERCADOS DE CONSUMOS DE DIFERENTES  
SECTORES DE HELADERÍA - FRUTAS EN EL CANTÓN MACHALA

LAPO CHAVEZ OMAR RODRIGO  
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MACHALA  
2020



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANÁLISIS DE LOS MERCADOS DE CONSUMOS DE DIFERENTES  
SECTORES DE HELADERÍA - FRUTAS EN EL CANTÓN  
MACHALA

LAPO CHAVEZ OMAR RODRIGO  
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS

MACHALA  
2020



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLISIS DE LOS MERCADOS DE CONSUMOS DE DIFERENTES SECTORES DE  
HELADERÍA - FRUTAS EN EL CANTÓN MACHALA

LAPO CHAVEZ OMAR RODRIGO  
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

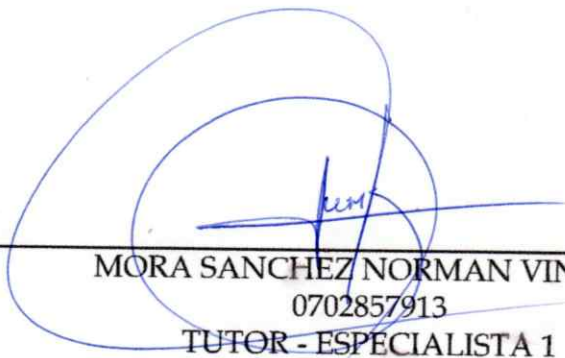
MORA SANCHEZ NORMAN VINICIO

MACHALA, 26 DE FEBRERO DE 2020

MACHALA  
26 de febrero de 2020

**Nota de aceptación:**

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Análisis de los mercados de consumos de diferentes sectores de heladería - frutas en el cantón Machala, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



---

MORA SANCHEZ NORMAN VINICIO  
0702857913  
TUTOR - ESPECIALISTA 1



---

PLAZA GUZMAN JORGE JAVIER  
0702414137  
ESPECIALISTA 2



---

TINOCO EGAS RAQUEL MIROSLAVA  
0703523761  
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: lunes 02 de marzo de 2020 - 18:13

# Análisis de los mercados de consumos de diferentes sectores de heladería – frutas en el cantón Machala

*por Omar Lapo*

---

**Fecha de entrega:** 11-feb-2020 01:56p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1255613091

**Nombre del archivo:** diferentes\_sectores\_de\_helader\_a\_frutas\_en\_el\_cant\_n\_Machala.txt (22.44K)

**Total de palabras:** 3640

**Total de caracteres:** 18911

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, LAPO CHAVEZ OMAR RODRIGO, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Análisis de los mercados de consumos de diferentes sectores de heladería - frutas en el cantón Machala, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 26 de febrero de 2020



LAPO CHAVEZ OMAR RODRIGO  
0703971317

## RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo analizar los factores que han permitido el éxito de las empresas que se dedican al expendio de helados y frutas en la ciudad de Machala, así como determinar si el sector ha presentado crecimiento o no durante los últimos años, permitiendo brindar posibles alternativas que de ser adoptadas por las unidades económicas, servirían para mejorar su gestión y por consiguiente el volumen de ventas y liquidez; la metodología utilizada es de tipo empírica cuantitativa, ya que se indaga a los propietarios de las heladerías de forma personal para conocer elementos de juicio que permita valorar que estos establecimientos tienen la acogida necesaria para sobrevivir los cambios frecuentes que presenta la economía globalizada; en su parte pertinente cuenta con literatura actualizada sobre elementos del marketing, innovación y emprendimiento, temáticas importantes y que se relacionan con el contexto del estudio; al finalizar el estudio el autor deja las debidas conclusiones finales y que se relaciona con los objetivos planteados, destacando que los factores que han incidido a la creación de estas empresas ha sido la necesidad de una fuente de ingresos y la demanda que tiene el producto por su clima y buen gusto del productos, que lo ha hecho del agrado de toda la población local y visitantes.

**Palabras clave:** helados, frutas, crecimiento, demanda, producto.

## ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the factors that have allowed the success of the companies that are dedicated to the sale of ice cream and fruits in the city of Machala, as well as to determine if the sector has presented growth or not during the last years, allowing to provide possible alternatives that if adopted by the economic units, would serve to improve their management and therefore the volume of sales and liquidity; The methodology used is of a quantitative empirical type, since the owners of the ice cream parlors are investigated in a personal way to know elements of judgment that allow to assess that these establishments have the necessary reception to survive the frequent changes that the globalized economy presents; in its relevant part it has updated literature on elements of marketing, innovation and entrepreneurship, important topics that relate to the context of the study; At the end of the study, the author leaves the final conclusions and that relates to the objectives set, highlighting that the factors that have influenced the creation of these companies have been the need for a source of income and the demand that the product has for its climate and good taste of the products, which has made it pleasing to the entire local population and visitors.

**Keywords:** ice cream, fruits, growth, demand, product

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenidos	Pág.
<b>RESUMEN 1</b>	
ABSTRACT.....	1
INTRODUCCIÓN.....	3
OBJETIVO GENERAL.....	4
OBJETIVO ESPECIFICO .....	4
DESARROLLO .....	5
FUNDAMENTOS TEÓRICOS .....	5
Marketing.....	5
Innovación.....	5
Emprendimiento .....	6
Publicidad.....	7
Caso práctico.....	8
¿Qué le llevo a colocar un negocio basado en la oferta de heladería y frutas? .....	8
¿Cree usted que la ubicación de su negocio es un factor positivo o negativo en los resultados económicos?.....	9
¿Su negocio tiene personal con relación de dependencia?.....	10
¿Cree usted que el negocio tiene futuro?.....	10
¿Qué volumen de clientes cree usted que atiende de forma mensual o diaria? .....	11
CONCLUSIONES .....	12
Según los datos obtenidos se concluye lo siguiente:.....	12
BIBLIOGRAFÍA.....	13
ANEXOS .....	15



## INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio al cliente se ha convertido en un elemento muy significativo para la diferenciación de los negocios, siendo además el pilar de la subsistencia de las unidades económicas o empresas (Salazar & Cabrera-Vallejo, 2016). En este sentido, la búsqueda constante de la mejora en la oferta de las pequeñas y medianas empresas, más que un reto debe convertirse en una política de crecimiento en un mercado altamente competitivo y donde la innovación y el aprovechamiento de las oportunidades puede ser la herramienta para lograr su permanencia y lograr una ventaja competitiva (Arriaga-López, Ávalos-Cueva, & Martínez-Orozco, 2017).

El sector alimentario según (Camacho, Cervantes, Cesín, & Palacios, 2019) viene atravesando por un proceso de modernidad que se caracteriza por el dominio de procesos tecnológicos para la producción y transformación de los alimentos; esta situación permite afirmar según (Navas, 2017) que el crecimiento de las empresas esta matizado por la habilidad para acceder a recursos y sobre todo la gestión que se haga con ellos, acompañados de políticas que proporcione compromiso y empoderamiento entre todos los involucrados en las organizaciones.

Particularmente, el sector de expendio de helados en sus diferentes presentaciones y la combinación con ensalada de frutas en la ciudad de Machala, ha tenido una presencia importante debido al clima mismo que rodea el entorno, razón por la cual varios emprendedores han apostado por estos negocios donde se puede apreciar una acogida favorable por parte del público, generando una rentabilidad aceptable y la creación de puestos de trabajo y tributos para el estado. Acotando lo mencionado, resulta imperante mencionar que el consumo de frutas beneficia al ser humano ya que son fuentes significativas de agua, nutrientes, vitaminas, minerales y fibra que requiere el cuerpo humano (Rodríguez-Leyton, 2019).

Estos tipos de establecimientos se los puede observar en toda la extensión de la ciudad, lo que ha sido motivo de la presente investigación al indagar acerca de los procedimientos de marketing que utilizan para maximizar sus ventas y por ende su liquidez, tan necesarios para su fortalecimiento empresarial; entre las principales heladerías se puede mencionar a Don Michelada, Heladeria Chilos Natural Frozen, Helados Yodin; Greenfrost Machala,

Heladería Dleite y el Toque de Héctor y sus helados fritos. Las dificultades que ameritan el estudio son la escasa publicidad de sus ofertas, la mínima utilización de las redes sociales para promocionar la diversidad de sus productos o que no existe inversión para mejorar la imagen corporativa por los diferentes medios disponibles, alcanzando un mayor número de clientes interesados en consumir la oferta específica que se brinda en el mercado

Esta realidad permite detectar la necesidad de efectuar un análisis empírico cualitativo del entorno de las empresas inherentes a esta actividad económica para identificar y estudiar las principales variables de fortalecimiento, proponiendo alternativas viables que faciliten su posicionamiento económico; por su parte (Mendoza & Véliz, 2018) destaca que el estudio de mercado permite conectar al cliente - consumidor con el vendedor, definiendo las oportunidades y los problemas del marketing existentes para su solución en el corto o mediano plazo.

#### OBJETIVO GENERAL

El objetivo general es el siguiente: *Identificar las variables del nivel de crecimiento de las empresas heladeras y frutas en la ciudad de Machala, proponiendo alternativas que permitan maximizar la inversión en el corto plazo.*

#### OBJETIVO ESPECIFICO

Los objetivos específicos están direccionados a:

- Estudio de los factores que permiten el éxito del negocio con el fin de fortalecer la gestión, maximizando los resultados esperados
- Analizar el crecimiento o decrecimiento de su ventas, así como los factores que inciden en su variación
- Proponer estrategias de rentabilidad y liquidez que sean viables en las organizaciones descritas.

# DESARROLLO

## FUNDAMENTOS TEÓRICOS

### Marketing

El marketing se ha constituido en una estrategia de todas las organizaciones mercantiles hasta convertirse en parte integral en la toma de decisiones y permitiendo ofrecer más valor a sus clientes; su función se ha exteriorizado a pequeñas, medianas y grandes empresas, incluso haciendo marketing cuando no saben que lo está realizando, pero su aplicación les permite mejorar sustancialmente el nivel de ventas, y fortaleciendo por otra parte su permanencia en el mercado, que día a día se ha convertido en más competitivo (Andrade, 2016)

En lo relacionado al marketing, específicamente en la medición de la relación causa efecto de situaciones intangibles como la validación de la satisfacción del cliente o sobre la percepción de la calidad de una producto o servicio, se utilizan modelos ya estructurados debido a la importancia que estos indicadores revierten sobre el desempeño de la empresa (Salgado & Espejel, 2016)

Cuando el marketing se lo utiliza de manera correcta dentro de las empresas, puede ser una de las medidas mejor utilizadas por los administradores, toda vez que permite que la población local, nacional e internacional pueda conocer la oferta que presenta la organización, y por ende aumentar de manera importante la demanda del mismo, incidiendo en las utilidades y la maximización de las utilidades esperadas. Para (Carpio, Hanco, Cutipa, & Flores, 2019) uno de los tipos de marketing que más se ha desarrollado es el marketing viral el mismo que hace uso de las redes sociales para promocionar más la empresas en todo si contexto.

### Innovación

El termino innovación es utilizado con mucha frecuencia hoy en día por emprendedores, docentes, políticos autoridades, entre otros; comprende la creación o modificación de un artículo o un servicio que se oferta al público en general, con el de que tenga una

aplicación exitosa para imponerla en el mercado; cabe recalcar que, para que la innovación se convierta en el éxito esperado, esta comienza por un talento humano creativo y capacitado acompañado de las aptitudes para los negocios; una innovación que no llega en comercialmente exitosa no se la puede considerar como una verdadera innovación (Valenzuela A & Valenzuela R, 2015)

En el estudio presentado por (Velásquez, Pino, Restrepo, & Viana, 2018) se destaca que la innovación puede tener conceptos básicos como el de hacer cosas nuevas o de maneras diferentes hasta llegar a la definición propuesta por la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDEL) que define a la innovación como aquella ciencia que introduce un proceso, de un bien o servicio significativamente mejorado, utilizando para ello las prácticas propias del negocio, la organización del trabajo o las relaciones externas que se puedan alcanzar para su comercialización.

Para (Aponte, 2016) la innovación se ha convertido en un pilar de la actual sociedad, caracterizado principalmente por el conocimiento como el elemento que se convierte en la estrategia de las empresas para aumentar su competitividad. Por su parte (Robayo, 2016) manifiesta que la innovación es uno de los motores fundamentales de las empresas, y como tal de su sostenibilidad económica.

A manera de síntesis, existen empresas que destinan parte de su presupuesto justamente a un departamento de investigación y desarrollo, encargado de buscar nuevos productos nuevos servicios o nuevas alternativas que permitan que la empresa este en el mercado por muchos años; esta inversión se ha vuelto cada vez más frecuente debido a la fuerte competencia que existe en el medio y donde solo sobreviven las organizaciones que tiene una alternativa para ser ofertada al público en general, asegurando su presencia y la rotación de sus invenciones.

## Emprendimiento

El emprendimiento es concebido como el desarrollo de un proyecto o idea que persigue un fin económico, político o social, poseyendo ciertas características, entre ellas la incertidumbre y de innovación; es una actitud de superar el miedo al esfuerzo, perseverancia o resistencia, es decir tener la predisposición de si se cae volver a

levantarse una y otra vez; es una forma de ver como cara ser humano es capaz de ser su propio jefe en el proyecto de su vida (Vélez-Romero & Ortiz, 2016)

El emprendimiento es tal versátil que según (García-García, 2015) existen algunos tipos, destacando el Emprendimiento empresarial, Ambiental, Social, Deportivo, turístico, Académico o Tecnológico, cada uno con una perspectiva diferente y que su objetivo es buscar las alternativas necesarias para salir de una dificultad identificada que amerite algún tipo de solución.

El emprendimiento se ha convertido en un pilar fundamental para el desarrollo económico al depender de nuevas innovaciones (Barragán & Ayavinri, 2017). De la misma forma ha sido para de muchas familias, que han visto difícil el acceso a plazas de empleos que les permita sobrevivir en un mundo demasiado complejo, es ahí cuando las ideas de poner un negocio donde sean sus propios jefes tiene a crecer y precisamente son muchas las empresas que han nacido y sustentan los gastos de las familias y más aún brindan empleos a demás personal fortaleciendo la economía en todos los sentidos.

## Publicidad

La publicidad debe adaptarse a hacia un público objetivo sin desmerecer aspectos culturales, ya que resulta muy importante conocer de qué forma son percibidas sus campañas publicitarias al momento de compartirlas en diferentes sectores de la sociedad (Quintero & Martínez, 2018)

La publicidad es el medio por el cual las empresas promocionan sus ofertas al público en general, una de las mejores formas en la actualidad es el internet que ha afianzado su presencia en el mundo de los negocios (Gómez Nieto, 2016); su planificación y ejecución debe ser de tal forma que les permitan alcanzar sus metas en ventas y liquidez, de ahí que la administración debe utilizar los deferentes medios para publicitar sus bienes o servicios con el propósito de llamar la atención del consumidor final, es una tarea que se la debe asumir con la mayor responsabilidad, ya que de ello depende en gran parte el éxito de las organizaciones.

No se debería considerar a la publicidad como un gasto sino más bien como una inversión que trae consigo grandes beneficios a la empresa, destacando que da a conocer la oferta de la empresa en otros escenarios donde se puede interactuar de manera efectiva para garantizar las ventas programadas por los administradores de las mismas.

### Caso práctico

De la aplicación de la metodología empírica cuantitativa a través de una entrevista a los propietarios de las heladerías y frutas en la ciudad de Machala, que según el catastro del Servicio de Rentas Internas SRI en su portal son alrededor de 40 establecimientos los que brindan esta oferta (se cuentan las empresas que en RUC tienen de forma directa esta actividad económica y las que operan de forma conjunta con otra actividad económica), se puede establecer lo siguiente sobre un análisis del consumidor y aspectos generales del negocio:

¿Qué le llevo a colocar un negocio basado en la oferta de heladería y frutas?

En primera instancia se puede afirmar que los propietarios de las empresas que expenden helados y frutas o combinación de los dos, iniciaron su emprendimiento por la necesidad de contar con una fuente de ingresos que les permita solventar sus necesidades diarias debido a la falta de empleo que es generalizado en el país; varios de los negocios han sido financiados por créditos del sector público, especialmente del BAN Ecuador, que según su criterio permite obtener menor costo por el uso de capitales que es canalizado a la producción, en este caso la venta de helados.

Otro factor que consideraron para colocar el negocio fue el propio clima de la ciudad de Machala que la mayoría del tiempo es caluroso y por ende atrae los clientes de todas las edades y condiciones económicas, ya que es un producto accesible para todos y que se fundamenta en el buen servicio al cliente y calidad de la oferta.

Finalmente expresan que otro factor que llevo a iniciar las operaciones mercantiles en este sector, es el margen de rentabilidad, ya que los costos son accesibles y por lo tanto se los puede ofertar a un precio competitivo, tomando en consideración los beneficios para la salud del consumo de la fruta en los seres humanos; aquí cabe recalcar que el

crecimiento de la ciudad es otro factor favorable que lo han considerado, ya que la aumentar el número de habitantes crece considerablemente la posibilidad de aumentar las ventas durante un ciclo económico determinado.

¿Cree usted que la ubicación de su negocio es un factor positivo o negativo en los resultados económicos?

Esta pregunta tiene dos contextos, desde el punto de vista de las empresas entrevistadas, las del norte, sur y el centro o casco de la ciudad.

Las empresas que se encuentran en el norte y sur, consideran que su ubicación si es un factor determinante en el logro de metas financieras, ya que ven limitadas sus aspiraciones debido a que el tráfico de personas es mucho menor que en el centro, por tal razón disminuye la demanda de los productos en gran medida, aunque ello no ha impedido que sus ventas les permitan alcanzar réditos (ganancias) económicos para superar los costos inherentes y a su vez obtener utilidades para su uso personal o recapitalizarlo en nuevas inversiones en el negocio para maximizar sus activos.

Por su parte, los establecimiento que ofertan helados y frutas y su ubicación es en el centro de la ciudad manifiestan que sus ventas son muy aceptables y les permite alcanzar y en ocasiones superar sus expectativas de ingresos, debido al flujo de personas que transitan a diario por este sector, atrayendo la clientela ya sea por el clima como se mencionó anteriormente o por el buen sabor de los productos que son fabricados bajo estándares de calidad estrictos; esto se evidencia por las inspecciones que son objeto pro el departamento de salubridad del Ilustre Municipio de Machala.

A manera de corolario, se puede establecer que la ubicación es un factor clave para éxito de las empresas, esto a pesar de que las empresas del sur cancelan arriendos muy por debajo de las empresas ubicadas en el centro, cuyas ventas les permiten cubrir esos desembolsos y aparte obtener réditos económico suficientes. Además es importante mencionar que las empresas del centro tienen más empleados que las del sur, esto por la lógica de necesitar mayor recurso humano para atender la clientela de forma pertinente, asegurando su fidelidad.

¿Su negocio tiene personal con relación de dependencia?

Este factor es muy importante resaltar, ya que el éxito de estas empresas es lo que les ha permitido crear plazas de empleo para varias personas en algunos locales, las mismas que cuentan con su seguro personal, lo que les beneficia para tener acceso a la salud pública, préstamos quirografarios, prendarios pos otros servicios del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS; la positiva demanda de la oferta que dan estas empresas de helados y frutas ha sido un elemento clave para su éxito, en virtud a ello es que pueden o necesitan de recursos humano calificado y entrenado para brindar una atención personalizada a los clientes fijos y ocasionales, permitiéndoles que sus ventas crezcan de forma sostenible a través de los años.

Al aportar los valores correspondientes de los trabajadores, el empleados o dueño de la empresa también se beneficia a momento de realizar un préstamo para la adquisición de nueva maquinaria, materia prima o adecuaciones, ya que son factores que la banca observa para analizar su capacidad de liquidez y respuesta frente a obligaciones contraídas con estas entidades.

¿Cree usted que el negocio tiene futuro?

Todos los propietarios de las empresas, independientemente de su ubicación, consideran que la venta de helados y frutas tiene proyección al corto y largo plazo, primero por la calidad y buen gusto de la oferta que tiene una gran aceptación en la población originaria y también de los turistas nacionales y extranjeros; segundo analizan el incremento de la población que se da en esta ciudad y por lo tanto mayor demanda que se da en un producto que tiene una rotación efectiva por el clima mismo que lo rodea; finalmente describe que este tipo de negocios que combina el helado con la fruta es beneficios para la salud humana y por lo tanto se asegura de cierta forma su consumo por parte de los clientes.

En otro contexto, también analizan el hecho de que en la ciudad el incremento de puestos de heladerías se ha disparado de forma vertiginosa, incluso algunas que funcionan en



locales cuyo objeto social o RUC dice otra actividad económica, combinándola con el negocio inicial pero sin sacar los respectivos documentos legales.

Estas son la perspectivas que permiten visualizar que el negocio de la venta de helados y frutas en la ciudad de Machala es rentable y que su futuro aunque incierto, permite visualizar un horizonte alentador para los emprendedores, razón por la cual se debe aunar esfuerzos para su continuidad, considerando su aporte en empleo y tributos al estado.

¿Qué volumen de clientes cree usted que atiende de forma mensual o diaria?

Los empresarios del sector céntricos señalaron lo siguiente:

- ✓ Consideran que tienen de 7 a 8 clientes fijos, es decir que consumen sus productos a diario; de forma mensual estiman un volumen de 500 personas como clientes, entre fijos y ocasionales.
- ✓ Sus volúmenes de venta son en promedio, según declaraciones del IVA mensual alrededor de \$ 2.500,00 en temporadas bajas y puede llegar a alcanzar hasta los \$ 3.000,00 en programaciones especiales o feriados.

Los empresarios del sector norte y sur señalaron lo siguiente:

- ✓ Consideran que tienen de 5 a 6 clientes fijos, es decir que consumen sus productos a diario; de forma mensual estiman un volumen de 400 personas como clientes, entre fijos y ocasionales.
- ✓ Sus volúmenes de venta son en promedio, según declaraciones del IVA mensual alrededor de \$ 2.000,00 en temporadas bajas y puede llegar a alcanzar hasta los \$ 2.400,00 en programaciones especiales o feriados.

## CONCLUSIONES

Según los datos obtenidos se concluye lo siguiente:

- ✓ La necesidad de contar con recursos líquidos para solventar sus necesidades diarias, así como las oportunidades que ofrece el mercado de la venta de helados y frutas es lo que llevado a los emprendedores a invertir en este tipo de empresas que contribuyen a la economía local de la ciudad de Machala
- ✓ La ubicación de una empresa es determinante para alcanzar sus niveles de rentabilidad esperada por los inversionistas, en los datos obtenidos se puede evidenciar que las heladerías que están en el centro de la ciudad tiene mayor éxito por la afluencia de personas que hace que la demanda sea mayor en estos escenarios que en sur y norte de la ciudad.
- ✓ Los factores que han permitido el fortalecimiento de estas empresas ha sido el clima cálido y los sabores de la oferta de helados y frutas, así como su combinación, debiendo siempre innovar con el fin de ser más competitivos en el mercado.
- ✓ El sector de la venta de helados y frutas ha experimentado un crecimiento considerable ya que se observan varias empresas dedicadas a esta actividad que tiene una acogida favorable por parte de la comunidad.
- ✓ Se recomienda que las empresas que se dedican a esta actividad, apliquen las estrategias pertinentes como la atención efectiva al cliente, precios accesibles, publicidad, ubicación y demás con el fin de que sus negocios que han tenido éxito y generan empleos y tributos sigan adelante y contribuyan de manera significativa a la economía local y nacional.

## BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 59-72. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- Aponte Figueroa, G. M. (2016). Gestión de la innovación tecnológica mediante el análisis de la información de patentes. *Negotium*, 11(33), 42-68. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78245566003>
- Arriaga-López, F. G., Ávalos-Cueva, D., & Martínez-Orozco, E. (2017). Propuesta de estrategias de mejora basadas en análisis FODA en las pequeñas empresas de arandas, Jalisco, México. *Ra Ximhai*, 13(3), 417-424. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46154070025>
- Barragán, M., & Ayavinri, V. (2017). Innovación y Emprendimiento, y su relación con el Desarrollo Local del Pueblo de Salinas de Guaranda, Provincia Bolívar, Ecuador. *Información Tecnológica*, 28(6), 71-80. Obtenido de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-07642017000600009](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642017000600009)
- Camacho, J. H., Cervantes, F., Cesín, A., & Palacios, M. I. (2019). Los alimentos artesanales y la modernidad alimentaria. *Estudios sociales*, 29(53), 1-18. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41760730033>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@ccion: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682019000100006&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682019000100006&script=sci_arttext)
- García-García, V. D. (2015). Emprendimiento Empresarial Juvenil: Una evaluación con jóvenes estudiantes de universidad. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales*, 13(2), 1221-1236. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77340728046>
- Gómez Nieto, B. (2016). Análisis de la Publicidad digital en los sitios web españoles de mayor audiencia. *Razón y Palabra*, 20(93), 374-396. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199545660024>
- Mendoza, J., & Véliz, M. (2018). Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la Gerencia. *Revista ECA Sinergia*, 19(2), 68-79.
- Navas, W. H. (2017). Investigación e innovación, factores de crecimiento en las PYMES. *Revista Publicando*, 12(2), 254-268.
- Quintero, L. F., & Martínez, J. (2018). Neuromarketing en la publicidad y su impacto en el consumidor del sector retail de la ciudad de Medellín (Colombia). *Espacios*, 39(16), 1-8.
- Robayo Acuña, P. V. (2016). La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano. *Suma de Negocios*, 125-140. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-suma-negocios-208-pdf-S2215910X1600015X>

- Rodríguez-Leyton, M. (2019). Desafíos para el consumo de frutas y verduras. *Rev. Fac. Med.*, 192, 105-112.
- Salazar, W., & Cabrera-Vallejo, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Industrial Data*, 19(2), 13-20. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81649428003>
- Salgado, L., & Espejel, J. E. (2016). Análisis del estudio de las relaciones causales en el marketing. *INNOVAR*, 62, 79-94. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81847431007>
- Valenzuela, A., & Valenzuela, R. (2015). La innovación en la industria de alimentos: Historia de algunas innovaciones y de sus innovadores. *Rev Chil Nutr*, 42(4), 404-408. Obtenido de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-75182015000400013](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182015000400013)
- Velásquez, S. M., Pino, A. A., Restrepo, E. J., & Viana, N. E. (2018). Innovación en empresas: estado del arte considerando tendencias para su implementación. *Espacios*, 39(48), 1-16.
- Vélez-Romero, X., & Ortiz, S. (2016). Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica. *Ciencias económicas y empresariales*, 2(4), 346-369.

## ANEXOS

### **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

#### **GUÍA DE ENTREVISTA A LOS PROPIETARIOS DE LAS HELADERÍAS DE LA CIUDAD DE MACHALA**

El presente estudio tiene como propósito recabar información sobre las empresas dedicadas a la oferta de helados y frutas en la ciudad de Machala, las temáticas a abordar serían las siguientes:

1. ¿Qué le llevo a colocar un negocio basado en la oferta de heladería y frutas?
2. ¿Qué aspectos considera usted como plus (valor agregado) en su negocio?
3. ¿Considera usted que el negocio de heladería y frutas ha crecido en los últimos cinco años?
4. ¿Cree usted que su negocio le deja un volumen de rentabilidad aceptable?
5. ¿Qué factores considera usted que permiten el éxito de las empresas de expendio de helados y frutas?
6. ¿Cree usted que la ubicación de su negocio es un factor positivo o negativo en los resultados económicos?
7. ¿Su negocio tiene personal bajo relación de dependencia?
8. ¿Cree usted que su negocio tiene proyección futura?
9. ¿Qué volumen de clientes cree usted que atiende de forma mensual o diaria?