



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

**IMPACTO DE LA INNOVACIÓN EN PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LA
COMPETITIVIDAD DE LAS HELADERÍAS DEL CENTRO HISTÓRICO DE
QUITO (2022 - 2023)**

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título de licenciados en Administración de Empresas

AUTORES: EMILIA DANIELA MUZO GUERRA

CRISTOFER STEFANO RECALDE GUAYASAMIN

TUTOR: MCS. LUZ MARITZA PEÑA MONTENEGRO

Quito - Ecuador

2025

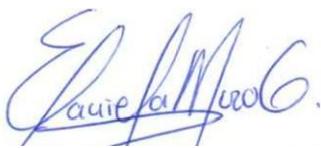
CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, Emilia Daniela Muzo Guerra con documento de identificación N° 1725321531 y Cristofer Stefano Recalde Guayasamín con documento de identificación N° 1724426794; manifestamos que:

Somos los autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 14 de enero del año 2025

Atentamente,



Emilia Daniela Muzo Guerra

1725321531



Cristofer Stefano Recalde Guayasamín

1724426794

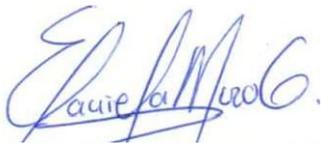
**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Nosotros, Emilia Daniela Muzo Guerra con documento de identificación No. 1725321531 y Cristofer Stefano Recalde Guayasamín con documento de identificación No. 1724426794, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del Trabajo experimental: “Impacto de la Innovación en Productos y Servicios en la Competitividad de las Heladerías del Centro Histórico de Quito (2022 - 2023)”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciados en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 14 de enero del año 2025

Atentamente,



Emilia Daniela Muzo Guerra

1725321531



Cristofer Stefano Recalde Guayasamín

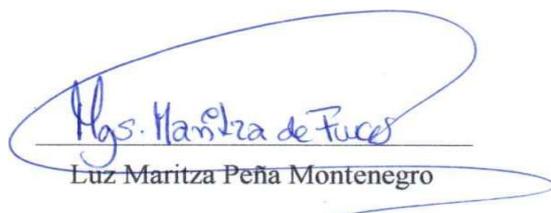
1724426794

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Luz Maritza Peña Montenegro con documento de identificación N° 1713315529, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: IMPACTO DE LA INNOVACIÓN EN PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS HELADERÍAS DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO (2022 - 2023), realizado por Emilia Daniela Muzo Guerra con documento de identificación N° 1725321531, y Cristofer Stefano Recalde Guayasamín con documento de identificación N°1724426794 , obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción: artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 14 de enero del año 2025

Atentamente,



Luz Maritza Peña Montenegro

1713315529

Resumen

El estudio presente examina el efecto de las heladerías tradicionales en la economía y el turismo dentro del Centro Histórico de Quito, ciudad distinguida por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad. Estas heladerías, tales como República del Cacao, El Caribe y Dulce Jesús Mío, combinan costumbre e innovación, logrando atraer tanto a lugareños como a viajeros internacionales. El análisis utilizó un enfoque mixto, integrando tanto lo cualitativo como lo cuantitativo. Desde la perspectiva cualitativa, se realizaron entrevistas a los administradores de estos establecimientos, permitiendo conocer detalles sobre la fabricación y administración de los helados. En el aspecto cuantitativo, se emplearon Microsoft 365, Excel y Power BI para convertir información en datos mensurables, permitiendo evaluar el rendimiento comercial. Para la obtención de datos se usaron fuentes primarias información directa de las heladerías y fuentes secundarias, como registros oficiales y artículos académicos. Se estableció un muestreo de 384 personas, calculado con base en una población de 466.941 visitantes del Centro Histórico en 2023, aplicando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas realizadas a los clientes y administradores de las heladerías estudiadas, indican, que la innovación en productos como las estrategias comerciales son una fortaleza en la competitividad de las mismas, lo cual impulsa su crecimiento y relevancia en el mercado.

Palabras clave: Patrimonio Cultural, Centro Histórico de Quito, heladerías tradicionales, turismo, innovación, economía local, análisis de datos.

Abstract

This study examines the impact of traditional ice cream shops on the economy and tourism within the Historic Center of Quito, a city recognized by UNESCO as a World Heritage Site. These ice cream shops, such as República del Cacao, El Caribe, and Dulce Jesús Mío, combine tradition and innovation, attracting both locals and international travelers. The analysis used a mixed approach, integrating both qualitative and quantitative aspects. From a qualitative perspective, interviews were conducted with the managers of these establishments, allowing details about the manufacture and management of ice cream to be known. From a quantitative perspective, Microsoft 365, Excel, and Power BI were used to convert information into measurable data, allowing business performance to be evaluated. Primary sources, direct information from the ice cream shops, and secondary sources, such as official records and academic articles, were used to obtain data. A sample of 384 people was established, calculated based on a population of 466,941 visitors to the Historic Center in 2023, applying a confidence level of 95% and a margin of error of 5%.

The results obtained from the surveys and interviews conducted with the customers and managers of the ice cream shops studied indicate that innovation in products such as commercial strategies are a strength in their competitiveness, which drives their growth and relevance in the market.

Keywords: Cultural Heritage, Historic Center of Quito, traditional ice cream parlors, tourism, innovation, local economy, data analysis.

Contenido

Introducción	1
Planteamiento del Problema	4
Fundamentación Teórica.....	4
2. Metodología	6
3. Análisis y Resultados.....	8
3.1 Análisis	8
3.1.1. Heladería - Cafetería el Caribe	8
3.1.2. Heladería Dulce Jesús Mío	9
3.1.3. República del Cacao	12
3.1.4. Gelato Mix	13
4. Situación Actual.....	15
5. Análisis de Recolección de Resultados.....	17
5.1 Resultados	17
6. Discusión.....	28
7. Conclusiones	29
8. Bibliografía	30

Introducción

“La ciudad de Quito es considerado patrimonio cultural de la humanidad, por la UNESCO en 1978” (Cuvi, 2016). El centro histórico, al ser parte de la ciudad, es considerado uno de los más conservados de Latinoamérica, dinámicos y memorables, presenta obras arquitectónicas, de artes plásticas y escultóricas, conservando este estilo clásico y a la vez su toque urbanístico. La ciudad de Quito tiene quince iglesias–convento de estilos neoclásico, barroco y gótico, con más de diez plazas y edificaciones coloniales, permitiendo que estas conserven a lo largo de los años pinturas, esculturas, muebles y libros que se retocaron y modificaron manteniendo así su valor artístico, para dar a conocer a sus autores y conmemorarlos.

En el Centro histórico de Quito se encuentran diversos puestos de comida relacionados con un ambiente de confianza y familiaridad, que mantiene a los ciudadanos conectados con sus raíces y esencias ancestrales, por lo tanto, “buscan sabores locales y técnicas de preparación de alimentos que producirán emociones de nostalgia y felicidad en visitantes nacionales e internacionales” (Caicedo, 2022); asociando a la gastronomía con el turismo que brinda una experiencia de elementos culturales y tradicionales que colabora para que no se pierdan herencias culinarias

El nivel turístico en el centro histórico de Quito ha tenido un gran impacto tanto económico como cultural, en el año 2017 tuvo visitantes internacionales de 440.226 (QUITO TURISMO, 2024) ya sea por sus monumentos, iglesias y museos. Las heladerías son un complemento para el turismo, ya que están en lugares estratégicos para dar a conocer tradiciones gastronómicas con sus sabores de helado y frutas tradicionales, elaborados con diversos ingredientes y técnicas especializadas.

Los propietarios de cada establecimiento de las heladerías tradicionales del Centro Histórico de Quito, al ser parte de una de las zonas más turísticas del Ecuador, han demostrado ser una fuente de ingresos adicional para la economía del país. Según datos extraídos de Quito Turismo, los visitantes no residentes del país de Estados Unidos lideran el ranking de países que visitan la ciudad de Quito con un porcentaje del 36% y una cantidad correspondiente de 157.060 de turistas en el año 2023. Por otro lado, el consumo global de helado, en segunda posición se encuentra Estados Unidos, con 24,5 litros consumidos por cada habitante. Por lo tanto, debido a la alta afluencia de visitantes estadounidenses “las heladerías del Centro Histórico de Quito se encuentran favorecidas económicamente, lo cual se lo considera una fortaleza” (Visit Quito, 2024)

Con la heladería República del Cacao, ofrece a sus clientes una experiencia única en lo que se refiere a un recorrido en un museo de cacao explicando su historia y su creación. En el Centro Histórico de Quito la heladería El Caribe se considera, la más antigua ya que lleva 67 años en el mercado, ofreciendo a sus clientes helados al paso, artesanales y exóticos. La heladería Dulce Jesús Mío, presenta helados con técnicas tradicionales con sabores innovadores, hace 15 años, este negocio ha estado operando con una amplia gama de sabores exóticos y llamativos como son: la caca de perro, rosas, pan con guineo, colada morada y 1000 sabores patentados con derechos de autor. Estos establecimientos de helados han implementado nuevos productos y campañas publicitarias para atraer clientes y socios a unirse a sus negocios. Esto permitirá determinar si al pasar el tiempo estas estrategias han influido en la satisfacción del cliente y la sostenibilidad económica de ellas. La heladería Gelatomix, cuenta con 7 años de trayectoria, su éxito en el mercado se debe a los helados con queso que ha logrado captar la atención de sus clientes, las ofertas incluyen: lasaña de helado, waffles con helado y queso, helados con brownie y helados sin azúcar. “En Ecuador el consumo de helado per cápita es alrededor de 1.5 a 2 litros anualmente” (Gaibor

Espín & Franco Estupiñan, 2016). Se afirma el consumo de helados a nivel nacional por habitante es hasta 2 litros anual, se considerada bajo en comparación con otros países como Chile con 10,79 Litros o Argentina con 9,02 Litros. Esto se deba factores culturales, sociales, etc. “

La heladería República del Cacao, ofrece a sus clientes una experiencia única en lo que se refiere a un servicio adicional que brinda como es el recorrido en un museo de cacao explicando su historia y su creación. En el Centro Histórico de Quito la heladería El Caribe se considera, la más antigua ya que lleva 67 años en el mercado, ofreciendo a sus clientes helados al paso, artesanales y exóticos. La heladería Dulce Jesús Mío, presenta helados con técnicas tradicionales con sabores innovadores, hace 15 años, este negocio ha estado operando con una amplia gama de sabores exóticos y llamativos como son: la caca de perro, rosas, pan con guineo, colada morada y 1000 sabores patentados con derechos de autor.

Estos establecimientos de helados han implementado nuevos productos y campañas publicitarias para atraer clientes y socios a unirse a sus negocios, esto permitirá determinar si al pasar el tiempo estas estrategias han influido en la satisfacción del cliente y la sostenibilidad económica de ellas. La heladería Gelatomix, cuenta con 7 años de trayectoria, su éxito en el mercado se debe a los helados con queso que ha logrado captar la atención de sus clientes, las ofertas incluyen: lasaña de helado, waffles con helado y queso, helados con brownie y helados sin azúcar.

“En Ecuador el consumo de helado per cápita es alrededor de 1.5 a 2 litros anualmente” (Gaibor Espín & Franco Estupiñan, 2016)). Se afirma el consumo de helados a nivel nacional por habitante es hasta 2 litros anual, se considerada bajo en comparación con otros países como Chile con 10,79 Litros o Argentina con 9,02 Litros. Esto se deba factores culturales, sociales, etc. “

El clima es uno de los factores decisivos al momento del consumo de helados, en los días calurosos incrementan la venta de estos productos (Almeida, L., & Sánchez, B. (2014). *Plan de negocios para la creación de una heladería artesanal en la ciudad de Quito*. Universidad de las Américas.)

Y en las épocas de invierno, las ventas de helado disminuyen. Por ello las heladerías han creado productos para esta época del año ofreciendo como: lasañas, pizzas, desayunos, almuerzos, bebidas calientes, milkshakes, quimbolitos, humitas, etc. De esta forma se mantiene activa durante muchos años en el mercado.

Planteamiento del Problema

Tras el paso del COVID-19, obligo a que las heladerías pausaran sus actividades o cerrar definitivamente, las heladerías que lograron sostenerse dentro del mercado tuvieron que diversificar su oferta, introduciendo nuevos sabores y adoptando nuevos métodos de comercialización como el delivery, junto con los pagos digitales. Estas acciones han permitido mejorar la experiencia del consumidor, lo cual hace que la fidelidad de los clientes aumente dentro de un mercado competitivo.

En septiembre de 2023, las heladerías enfrentaron importantes dificultades debido a los cortes de energía. La producción de helados depende completamente de la electricidad, ya que los congeladores y sistemas de refrigeración son esenciales tanto para su preparación como para su almacenamiento. "La congelación de los helados generalmente ocurre a temperaturas entre -5 °C y -20 °C, según la receta y el proceso de producción"

Fundamentación Teórica

1. Joseph Schumpeter – Teoría de la Innovación

En la perspectiva del economista Joseph Schumpeter en su teoría se entiende a la innovación como un desarrollo económico tanto de transformación cultural como social.

Aludiendo en otras palabras es un cambio de mercados con la introducción de nuevos bienes y servicios con métodos de producción distintos. Esta teoría se fundamenta en la competitividad y en el entorno frenético, generando nuevas propuestas de adaptabilidad para las empresas. Esta introducción a las heladerías agregando nuevos sabores y formatos artesanales en el centro histórico de Quito genera valor. (Suárez, 2004)

2. Clayton Christensen – Innovación Disruptiva

Obra clave: "The Innovator's Dilemma" En la obra de Clayton Christensen "The Innovator's Dilemma" se postula su teoría como el cambio de nuevos productos y el desplazamiento de anteriores productos. Creando nuevos mercados y dejando obsoletos a mercados tradicionales. Esta visión se solidifica como a largo plazo en una empresa y es una buena estrategia en competitividad del mercado. La generación de nuevas experiencias de consumo se enfoca en una forma de atracción y retención de los clientes (Belda, 2010).

3. Michael Porter – Competitividad y Estrategias de Innovación

Obra clave: "The Competitive Advantage of Nations". Se comprende al académico Michael Porter en su obra "The Competitive Advantage of Nations" como una estrategia de competitividad al incluir su propuesta de liderazgo de costos y la diferenciación. En la primera se enfoca en convertirse en el productor con el costo más bajo del mercado. Se basa en la reducción de costos de producción y operación, automatizando procesos para ofrecer productos o servicios con el precio más bajo, genera buen margen de utilidad. La segunda se fundamenta en distinción y unicidad de los productos o servicios. Al ser atractivo y diferenciado con mejores características en el mercado, facilitará la venta del producto. (Porter M. E., 2009)

4. Philip Kotler – Marketing de Innovación

Obra clave: "Marketing Management" Philip Kotler es un pilar en la segmentación, targeting y posicionamiento (STP). En su obra marketing management. "La clave para una

estrategia de marketing efectiva es la segmentación del mercado. Al dividir un mercado heterogéneo en grupos más homogéneos” (Kotler & Armstrong, 2012). Una empresa debe enfocarse en las necesidades específicas de los clientes y segmentarlos en grupos heterogéneos o homogéneos, ayudaría a tomar mejores decisiones en la planificación de sus ventas, con estrategias efectivas de Marketing.

5. Edwards Deming El investigador Edwards Deming

Su obra “Quality, Productivity, and Competitive Position” publicada en 1982 aludió “La calidad no es otra cosa que la mejora continua de los procesos para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente” (Deming, 1989) La calidad es la base para la satisfacción del cliente, no se debe ver como una etapa final si no como un proceso de constante mejora y una búsqueda a la adaptación a las cambiantes expectativas del consumidor. buscan este enfoque de optimizar procesos y evitar cuellos de botella al reducir costos son más competitivos.

6. Zeithaml

Mide la calidad por medio de dimensiones las cuales son elementos tangibles que acompañan y apoyan el servicio, la fiabilidad o habilidad para brindar un servicio de forma fiable y cuidadosa, en donde la capacidad de respuesta y voluntad para proporcionar un servicio rápido, la seguridad y atención mostrados por los empleados hacia sus clientes, son habilidades para inspirar credibilidad, confianza y empatía hacia cada cliente.

2. Metodología

El tipo de metodología que se utilizará es cualitativo y cuantitativo. El método de investigación es cualitativo, su principal objetivo es: “La descripción de las cualidades de un fenómeno, en donde busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad”. (Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero, 2019). La metodología cuantitativa (Toro & Parra, 2006), nos

dicen que “es la obtención de medidas numéricas mediante la transformación de los resultados cualitativos en información de tipo cuantitativo o desde el inicio de la investigación”.

Las herramientas tecnológicas utilizadas para la recolección y análisis de información en las heladerías fueron: Microsoft 365, Excel y Power Bi. Estas herramientas contienen datos claves relacionados con la producción, ventas y gestión de los helados, los cuales se emplearán para realizar un análisis e interpretación a través de proyecciones métricas y representaciones gráficas que permitan evaluar su desempeño y optimizar su operación.

Mientras que el enfoque cualitativo complementó el estudio al permitir la realización de entrevistas detalladas con administradores o responsables de los establecimientos, facilitando así el acceso a información precisa y específica. Para la recopilación de datos, se utilizaron tanto fuentes primarias como secundarias. Las fuentes primarias incluyeron la información obtenida directamente de las heladerías locales, mientras que las fuentes secundarias comprendieron libros, artículos académicos, documentos y registros oficiales, como del Visit Quito y Quito Turismo.

CALCULO DE LA MUESTRA

Para calcular la muestra se basará en una población infinita, para esto se tomará los datos de la población de los visitantes no residentes que visitan el centro histórico de Quito, los cuales se obtuvieron de la página de Quito Turismo La población total fue de 466.941 en el año 2023.

Población total (N): 466.941 personas.

Nivel de confianza: 95% ($Z = 1.96$).

Margen de error: 5% ($e = 0.05$).

Proporción esperada (p): 0.5.

$$n = \frac{(Z^2 \cdot p \cdot (1 - p))}{e^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,05^2} = 384,16$$

Se llevo a cabo una encuesta a 384 personas que consumen helados en el Centro Histórico de Quito.

3. Análisis y Resultados

3.1 Análisis

3.1.1. Heladería - Cafetería el Caribe

La heladería el Caribe es una de las más antiguas del Centro Histórico de Quito, fue fundada en el año 1958, aproximadamente tiene 67 años, tiene una amplia experiencia en el mercado ya que sus productos han evolucionado con los años desde los helados de paila hasta los helados al paso. En la actualidad poseen productos de innovación que se apoyan en la tecnología uno de los más consumidos son los helados al paso que se asociaron en el 2016 con una inversión de una máquina de helados, esta nueva preparación se incluye: leche, crema de leche, leche en polvo y sus principales ingredientes naturales son chocolate, mora o frutilla. El éxito de esta heladería es su ubicación ya que se encuentra entre la calle Simón Bolívar y Venezuela (esquina).

Figura 1.

Ubicación Heladería El Caribe



Fuente: Google Maps
Elaborado por: los autores

El horario de atención es de 10:00 am a las 18:00 pm, las horas pico son de 12:00 a 13:00 pm, es el momento donde los helados son más solicitados por el calor excesivo, en donde estos tienen un precio accesible de 0,50 ctvs. hasta 1 dólar. Al ser una heladería clásica prefieren conservar sus sabores tradicionales como lo son chocolate, mora, chicle, frutilla, mango. Cabe recalcar que en los meses de diciembre a enero el helado que más se vende es el de mango, ya que es una fruta de temporada. La heladería actualmente está bien posicionada en el mercado, debido que ha experimentado un aumento en las ventas de los helados tradicionales y helados al paso. La adopción de métodos de pago como transferencias, códigos QR y tarjetas de crédito, ha mejorado la experiencia del cliente, contribuyendo al proceso de pago sea más eficiente y eficaz. (Administrador Heladería El Caribe, 2024)

3.1.2. Heladería Dulce Jesús Mío

La heladería Dulce Jesús Mío apertura hace 15 años, está ubicada en La Ronda, entre la calle Guayaquil y Morales, su horario de atención es de 11:00 am a 22:00 pm, el local se

encuentra en el segundo piso de una edificación otorgada por Quito Turismo. Donde funcionan otro tipo de emprendimientos los cuales son parte de un Proyecto llamado “Juntos por la Ronda”, cuyo propósito es revitalizar la zona. Es una de las más antiguas y encantadoras heladerías de Quito, y está ubicada en uno de los lugares más concurridos por turistas internacionales y nacionales. En esta edificación se encuentra este negocio, su arquitectura llamativa llena de historia, brinda un balcón en donde los clientes pueden degustar su producto. Cada sabor de helado cuenta una historia como: el helado de caca de perro que es un dulce tradicional de la Ciudad de Quito. Actualmente cuenta con 1.000 sabores patentados innovadores que van desde el helado de fanesca al helado de rosas, lo cual la hace atractiva. Los productos se preparan siguiendo métodos tradicionales, en el cual enseñan a sus clientes la técnica de paila para su elaboración, este es un proceso ancestral en el que se usa una paila de bronce, colocada sobre una cama de paja con bloques de hielo cubiertos con sal, este método es usado con el fin de que el helado tenga más intensidad de sabores y a su vez la sal crea consistencia en el helado, permitiendo que congele más rápido.

Figura 2.
Ubicación Heladería Dulce Jesús Mio



Fuente: Google Maps
Elaborado por: los autores

Actualmente por los cortes de energía que comenzaron en octubre del 2023 presento una pérdida importante de producción. Los helados deben estar en temperaturas de -5°C y -20°C para su conservación. En este caso no se pudo mantener el producto en el tiempo necesario, lo cual los afecto en pérdidas significativas al negocio.

Estos helados son elaborados con productos naturales como son las siguientes frutas: naranjilla, mora, maracuyá, plátano, mango y frutos rojos, la heladería para atraer a más clientes innova sus sabores de helado cada semana, de igual forma dependiendo de la temporada de festividades como: el día de difuntos producen un helado de colada morada con una pequeña guagua de pan, en fiestas de Quito producen un helado llamado Quito Sawyer que se hace con pizco y tiene los colores de la bandera de Quito. Al estar ubicados en La Ronda cuentan con una gran variedad de helados hechos a base de alcohol como: de vino tinto, norteño, trópico y el de canelazo que se mantiene como un sabor fijo. Cada uno de estos sabores ha logrado colocar a la heladería como una de las mejores en cuestión a helados innovadores y exóticos. (Administrador de la Heladería Dulce Jesús Mío, 2025)

3.1.3. República del Cacao

La Heladería República del Cacao está ubicada en la Calle Venezuela y Chile, el negocio se encuentra operando hace 7 años, su horario de atención es desde las 08:30 am a 19:30 pm, el local se encuentra situado en las cercanías de la Plaza Grande por el Palacio de Carondelet y varios monumentos reconocidos patrimonio de la humanidad, esto lo convierte en uno de los lugares más concurridos gracias a la experiencia e historia que ofrecen a sus turistas nacionales e internacionales. Esta heladería debido a su ubicación se creó con la intención de atraer turistas, ofreciendo un museo de cacao que detalla su historia y preparación, desde el momento en que plantan el cacao hasta el momento en que producen el chocolate haciendo llamativa a su tienda.

Figura 3.
Ubicación República del Cacao



Fuente: Google Maps
Elaborado por: los autores

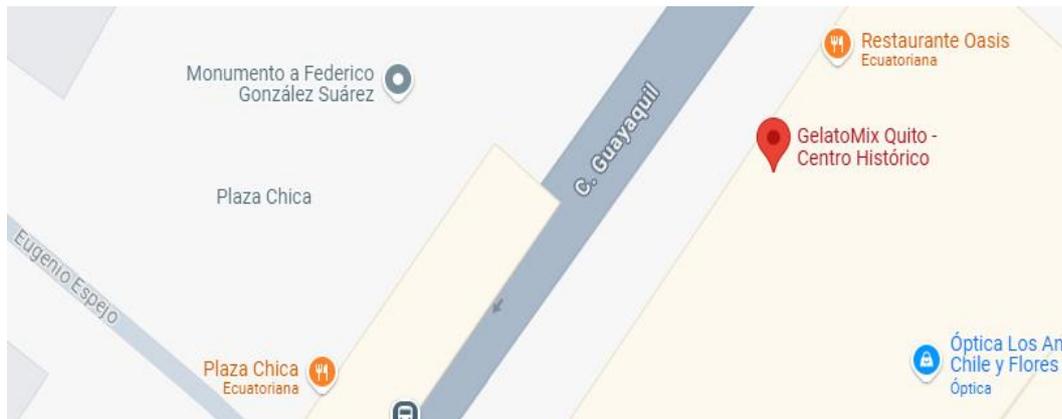
La tienda ofrece una variedad de productos elaborados con chocolate de fino aroma, utilizando ingredientes completamente naturales como: frutos rojos, uvilla, mango, frambuesa y maracuyá. El local se caracteriza por la experiencia que brinda a sus clientes que consiste en realizar clases de elaboración de cómo hacer tus propios bombones y de igual forma a temperar el chocolate, se presenta una cata de chocolates con una degustación sensorial de todos sus

productos en exhibición. Sus helados durante el año 2020 tuvieron buena acogida, ya que decidieron ejecutar un proyecto de helados que dio buenos resultados. Debido al confinamiento causado por el COVID – 19, los helados se enviaban por delivery, el sabor era tan único que el inventario de sus productos no permaneciera más de 3 días en sus locales, esto les permitió incluir a su menú los helados de chocolate negro, blanco con frutas tropicales. Para poder desarrollar nuevos sabores innovadores realizan una investigación exhaustiva sobre los gustos y preferencias de las de diferentes países como: Guatemala, Estados Unidos, Suiza, México, de esta manera se logra desarrollar el helado enfocándose en los perfiles de los clientes. Los helados que han tenido buena acogida en el Centro histórico de Quito son: mango maracuyá con chocolate blanco al 31%, chocolate negro al 56% con frambuesas y el helado puro cacao fino de aroma (100% cacao con leche). (Administrador de la Heladería República del Cacao, 2024)

3.1.4. Gelato Mix

La heladería Gelato Mix comenzó sus actividades en el Centro Histórico de Quito en el año 2016, se encuentra ubicado en las calles Guayaquil N4-34 y Calle Espejo detrás del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Su atención es todos los días en el horario de 10:30 am a 18:30 pm, recibiendo una favorable acogida para su giro de negocio que son los helados con queso, los cuales han llamado la atención a sus clientes. La heladería ofrece una gran diversidad de helados que son: hechos a base de leche, base de agua y los que son cero azúcares.

Figura 4.
Ubicación GelatoMix



Fuente: Google Maps
Elaborado por: los autores

Existe una gran variedad de sabores, la combinación de tradición e innovación se refleja en sabores como: ron pasas, chocolate y vainilla, mientras que las opciones de temporada, como snickers y yogurt, introducidas en 2022, han tenido una excelente acogida desde que fueron introducidas en el menú.

Sus productos al tener queso como complemento, les da un plus a los sabores de helado, ya que al combinar el dulce y salado crea otro tipo de sensaciones degustativas, lo cual los hace llamativos hacia el público. La heladería ofrece otros productos creativos como: la lasaña de helado, en ella se puede agregar 5 sabores de helado incluyendo varias capas de crema y queso, que provoca una explosión de sabores. Algunos sabores han sido retirados del menú como el pistacho, naranjilla y taxo. Debido a la complejidad de su proceso de producción y la baja demanda en el mercado, optan por fabricarlos únicamente en temporadas específicas.

El desarrollo de nuevos productos ha permitido ofrecer helados cero azúcares en sabores tradicionales como la mora y chocolate, estos sabores son los más solicitados por sus clientes, de igual forma dependiendo de la temporada en la que se encuentra como es el caso de Navidad, ellos sacan un sabor nuevo como el de bombón. (Administrador Heladería Gelato Mix, 2024)

4. Situación Actual

Conforme a los datos extraídos de Visit Quito, durante las temporadas de feriado, los visitantes locales tienden a visitar el Centro Histórico de Quito, gastando en promedio entre \$ 60 a \$ 65 en alimentación, mientras que los turistas internacionales de \$ 100 a \$ 110. Las heladerías ofrecen precios desde los 0,50 ctvs., lo que permite, tanto como a los visitantes nacionales como internacionales puedan disfrutar de este producto fácilmente, posicionando de esta manera a las heladerías como el principal mercado, estas ofrecen una variedad que incluye helados tradicionales, helados para llevar, innovadoras opciones con sabores exóticos, y los tradicionales helados de paila, los cuales han conquistado a todos sus clientes.

Según encuestas realizadas por Quito Turismo el destino más visitado por los turistas extranjeros es la Mitad del Mundo con un 86% de preferencia, seguido por el centro Histórico con un 67% de visitantes no locales. "Los turistas encuentran en el Centro Histórico una oportunidad para degustar la gastronomía local, como las empanadas de viento y los helados de paila, en un entorno lleno de autenticidad"

En la actualidad, la gastronomía se ha convertido en una importante estrategia para atraer turistas a las localidades, siendo el turismo gastronómico una de las principales alternativas en las preferencias de los consumidores. Según Stewart et al. (2008)

Figura 5

Lugares más visitados para no residentes



Fuente: Quito Turismo

Elaborado por: los autores

De acuerdo con los datos obtenidos de Visit Quito, El Centro Histórico de Quito en su conjunto, ha sido visitado por 194.655 personas, lo que equivale al 29,03% del total de turistas que visitaron en el año 2023. La arquitectura y calles empedradas le han dado reconocimiento al sector, consolidando una de sus principales fortalezas. Las reconocidas heladerías como Gelato Mix, El Caribe y República del Cacao, ubicadas en este sector, refuerzan su atractivo al ofrecer productos de alta calidad que complementan la experiencia cultural y gastronómica. Gracias a la intervención del municipio de Quito y la organización de diversos eventos, el Centro Histórico ha ganado mayor popularidad, fortaleciendo aún más su posición como un destino imperdible para los turistas.

En el año 2023, la Ronda tuvo 60.176 visitantes extranjeros, ocupando el tercer puesto de los lugares más concurridos por los turistas no residentes. La heladería Dulce Jesús Mio se encuentra ubicada en este sector que es parte de un proyecto Visit Quito llamado juntos por la

Ronda. Esta heladería ofrece a los turistas una clase didáctica de cómo se realizan los helados de Paila, fortaleciendo la cultura quiteña-ecuatoriana.

5. Análisis de Recolección de Resultados

5.1 Resultados

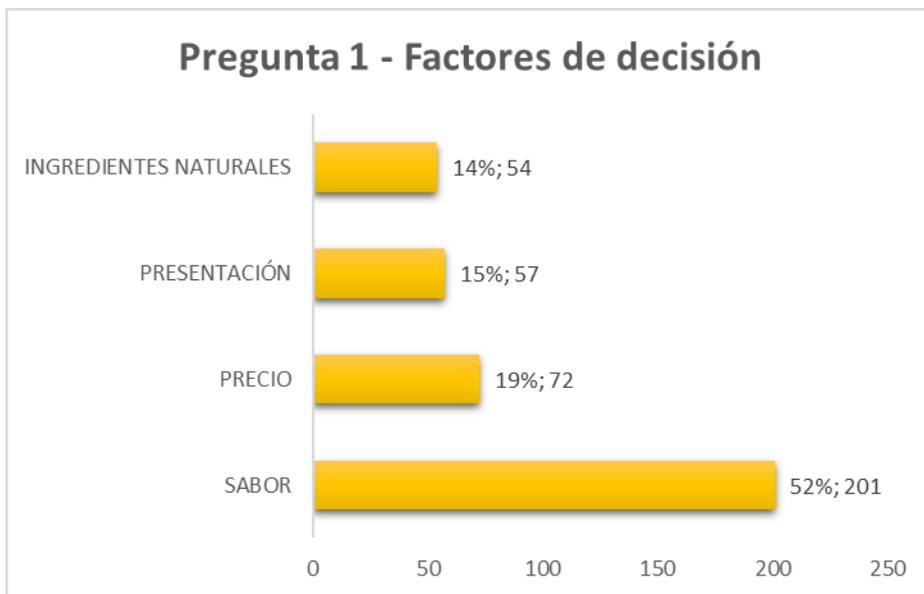
Se realizó el cálculo de la muestra donde se identifica que la población total que visitó el Centro Histórico en el año 2023, en donde la página de Quito Turismo registro un número total de visitantes de 466.941 de personas, por la cual se calculó la muestra infinita, con un resultado 384 personas a realizar encuestas.

Los resultados de las encuestas fueron los siguientes:

PREGUNTA 1. ¿Cuál es el factor más importante al elegir un helado? ¿Por qué?

Figura 6.

Factores de decisión



Fuente: Encuestas a clientes sobre heladerías en el Centro Histórico de Quito

Elaborado por: los autores

El factor más influyente en los clientes a la hora de elegir un helado es el sabor, con un 52% de los encuestados que son 201 personas, las cuales escogen dependiendo de sus gustos y

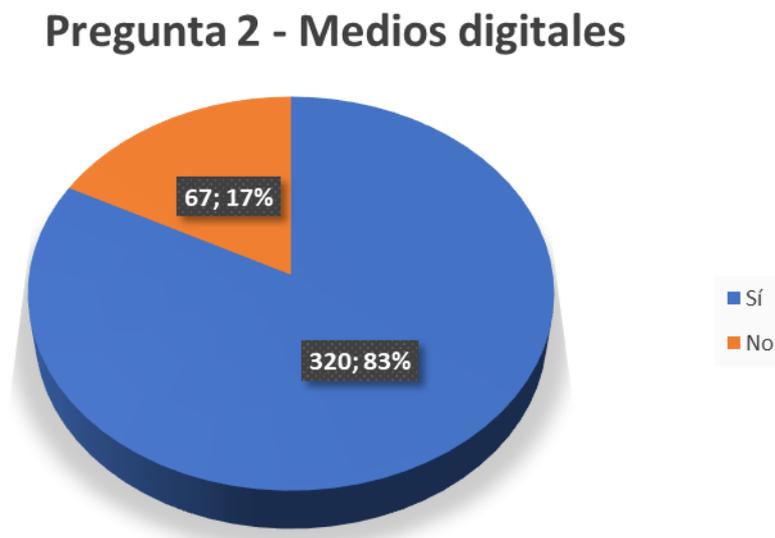
preferencias para poder tener una experiencia sensorial amena, dado que los sabores deben ser agradables al paladar y de igual forma los ingredientes que usan deben ser naturales y calidad.

Otro factor que más influye al momento de comprar el producto es el precio, el 19% de los encuestados, que equivale a 72 personas, destaca que el producto debe tener un precio accesible, ya que representa un gasto adicional al presupuesto personal o familiar, donde una ligera variación de cantidad ya sea por un centavo puede influir al momento de escoger en donde comprar el helado.

PREGUNTA 2. ¿La posibilidad de pagar con medios digitales como: pago móvil, QR, datafast, etc., ¿mejora su experiencia como cliente? ¿Por qué?

Figura 7.

Pago medios digitales



Fuente: Encuestas a clientes sobre heladerías en el Centro Histórico de Quito
Elaborado por: los autores

Respecto al pago por medio del método digital, el 83% de clientes ha afirmado haber utilizado esta opción, ya que cuenta con una billetera digital la cual les ha facilitado la compra del producto porque es rápida y práctica, dado que la mayoría de las personas ha dejado de utilizar dinero en efectivo, optando por tarjetas de débito, crédito y transferencias bancarias

. El 17% de los clientes ha respondido que no, las heladerías no poseen cuentas en las entidades financieras, sino en las en las cooperativas de ahorro y crédito y estas no cuentan con una billetera digital, razón por la cual no pueden realizar pagos móviles, otra causa es que entre los encuetados están personas de la tercera edad que desconocen el uso de las billeteras digitales y prefieren manejarse su dinero en efectivo.

PREGUNTA 3. ¿Cuál considera que sería un precio adecuado para un helado con sabores innovadores?

Figura 8.

Precio sabores innovadores



Fuente: Encuestas a clientes sobre heladerías en el Centro Histórico de Quito
Elaborado por: los autores

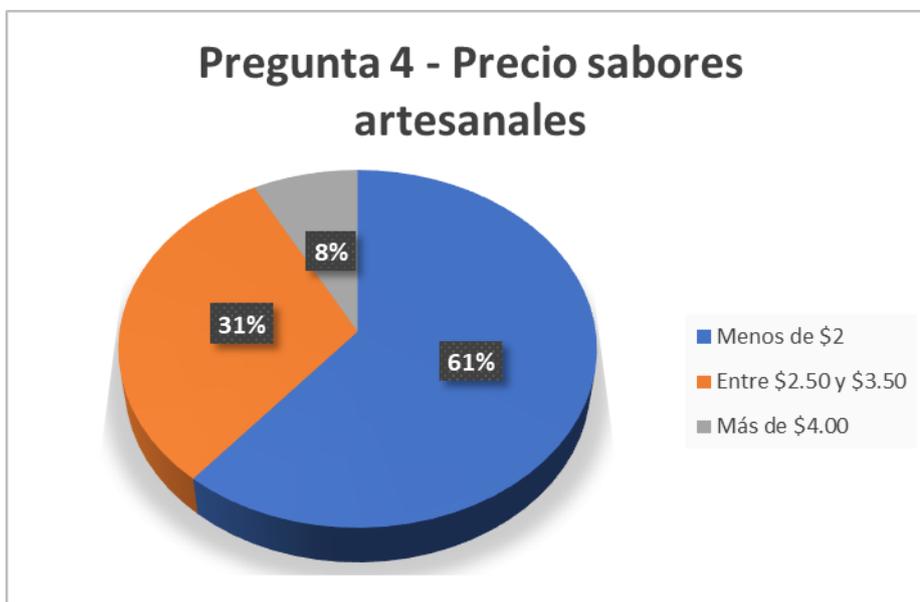
El 52% de la población estaría dispuesta a probar helados con sabores innovadores por menos de \$3. 00. Esto se debe que los clientes no quieren asumir un riesgo alto por un sabor distinto y pagar por algo que no vale la pena. El 44% de los clientes lo consumiría si el precio estuviera entre \$3.00 y \$5.00. Este grupo está dispuesto a comprar por el valor agregado o por probar nuevos sabores, considerando que el precio es razonable para un helado.

Solamente el 4% de los consumidores consideraría probar sabores innovadores si el precio supera los \$5.00. El producto al ser nuevo y caro no es percibido de buena manera, ya que este tipo de decisión implica asumir un alto riesgo y por ello solo pocas personas estarían dispuestos a cancelar valores altos en un helado nuevo.

PREGUNTA 4. ¿Cuál considera que sería un precio adecuado para un helado artesanal?

Figura 9.

Precio sabores artesanales



Fuente: Encuestas a clientes sobre heladerías en el Centro Histórico de Quito
Elaborado por: los autores

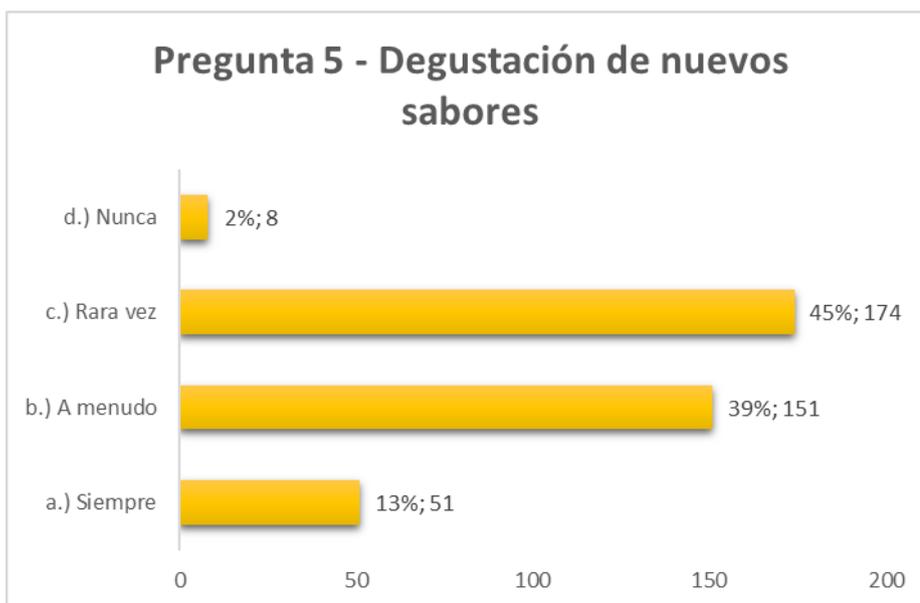
EL 61% de encuestados comprarían helados con un valor menor a \$ 2 dólares. Este precio está relacionado con la calidad del producto,

Para el valor de 2,50 a 3,50 están dispuestos a consumir el 31% de clientes, la principal razón es por el proceso de producción es más natural y es un valor justo para un helado artesanal, y el 8% gastarían más de \$4 en un helado artesanal, pocos consumidores estarían dispuestos a pagar precios elevados

PREGUNTA 5. ¿Con qué frecuencia degusta nuevos sabores en las heladerías?

Figura 10.

Degustación de nuevos sabores



Fuente: Encuestas a clientes sobre heladerías en el Centro Histórico de Quito
Elaborado por: los autores

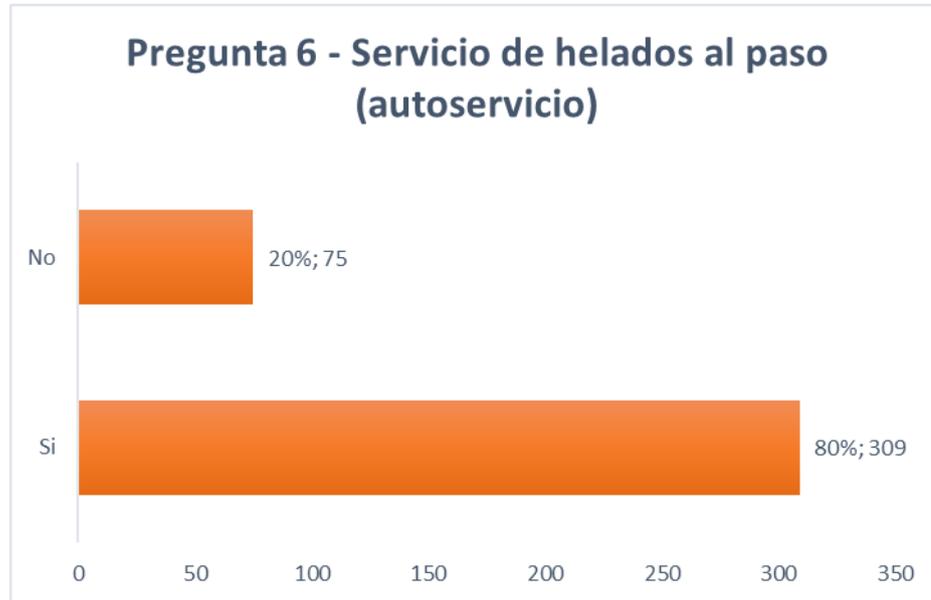
Para poder tener una experiencia diferente cuando se conoce una heladería algunos clientes prefieren probar nuevos sabores, claro no todos los clientes prefieren arriesgarse y se mantienen en su zona de confort por lo que el 45% que equivale a 174 personas prefieren probar sabores tradicionales como: mora, chocolate y vainilla.

Mientras que el 39% que representa 151 personas, prefieren probar diferentes sabores de helado, buscando nuevas experiencias sensoriales, lo cual incentiva a las heladerías a ampliar su menú y captar a más clientes por sus sabores exóticos e innovadores.

PREGUNTA 6. Usted considera que al brindar el servicio de helados al paso (autoservicio) mejora su experiencia como consumidor. ¿Por qué?

Figura 11.

Servicio de helados al paso (autoservicio)



Fuente: Encuestas a clientes sobre heladerías en el Centro Histórico de Quito
Elaborado por: los autores

El 83% de las personas encuestadas consideran que el autoservicio es un valor agregado a las heladerías, según lo que los clientes manifiestan, no tienen la necesidad de bajarse del auto para comprar el helado, lo que les brinda una experiencia más conveniente. Este servicio se considera un valor agregado para las heladerías, ya que elimina las filas y permite que los empleados se acerquen a los vehículos para ofrecer el producto.

Se observa que el 17% de encuestados afirman que no hay un valor agregado en el autoservicio. La mayor parte, lo consideraba insalubre para su consumo debido al polvo y smoke que circulan en las calles. Los empleados al tener los helados en la mano en determinado tiempo, permiten que las partículas emitidas por los vehículos contaminen los productos. En conclusión, hay una mayor aceptabilidad para el autoservicio debido a la rapidez y facilidad que ofrecen a sus clientes considerando una ventaja para la heladería tenga este servicio.

PREGUNTA 7. ¿Visitaría con más frecuencia las heladerías que traen nuevos productos? ¿Por qué?

Figura 12.
Visita a heladerías por nuevos productos



Fuente: Encuestas a clientes sobre heladerías en el Centro Histórico de Quito
Elaborado por: los autores

En la figura 12, el 83% de los encuestados está dispuesto a visitar heladerías que ofrezcan nuevos sabores en su menú. Los clientes consideran que aventurarse en un producto llamativo con buena calidad mejoraría la experiencia de consumo de helados. Algunas personas comentaron que la innovación es lo que llama la atención.

El 17% no lo haría. Debido a la desconfianza que tiene en nuevos productos. Esto principalmente se debe a la falta de información de los insumos para la elaboración de los helados.

PREGUNTA 8. ¿Considera que las heladerías ofrezcan helados con opciones saludables (sin azúcar, veganas, etc.) a sus clientes? ¿Por qué?

Figura 13.

Opciones saludables de helados



Fuente: Encuestas a clientes sobre heladerías en el Centro Histórico de Quito

Elaborado por: los autores

Se observa que el 82% de encuestados considera que las heladerías deberían ofrecer opciones de helados saludables. Esto se debe a las preferencias de productos naturales y la diversificación de productos para personas con diabetes. Algunos clientes consideran que son más saludables y deliciosos al contener productos naturales sin azúcar.

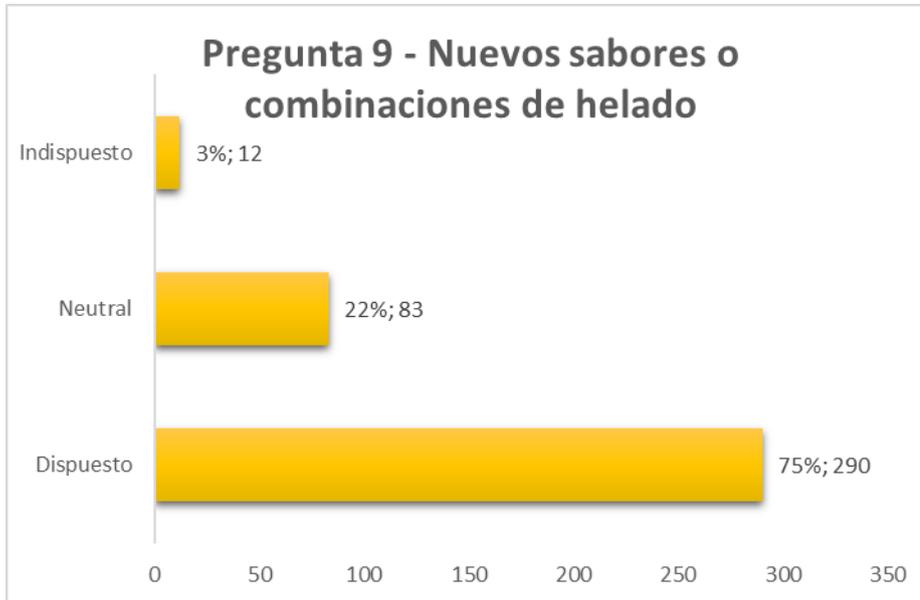
Solo el 18% no cree que sea necesario. Los encuestados mencionan que los helados son golosina y por ende tiene mucha azúcar, además consideran que el helado debe tener azúcar y al ser vegano perdería su esencia.

La inclusión de opciones saludables puede ser una estrategia clave para atraer a un público más amplio, incluyendo a personas con restricciones alimenticias o aquellos interesados en cuidar su salud sin renunciar a disfrutar de un postre.

PREGUNTA 9. ¿Qué tan dispuesto está a degustar nuevos sabores o combinaciones (helados con queso, combinación de sabores tradicionales)? ¿Por qué?

Figura 14.

Nuevos sabores o combinaciones de helado



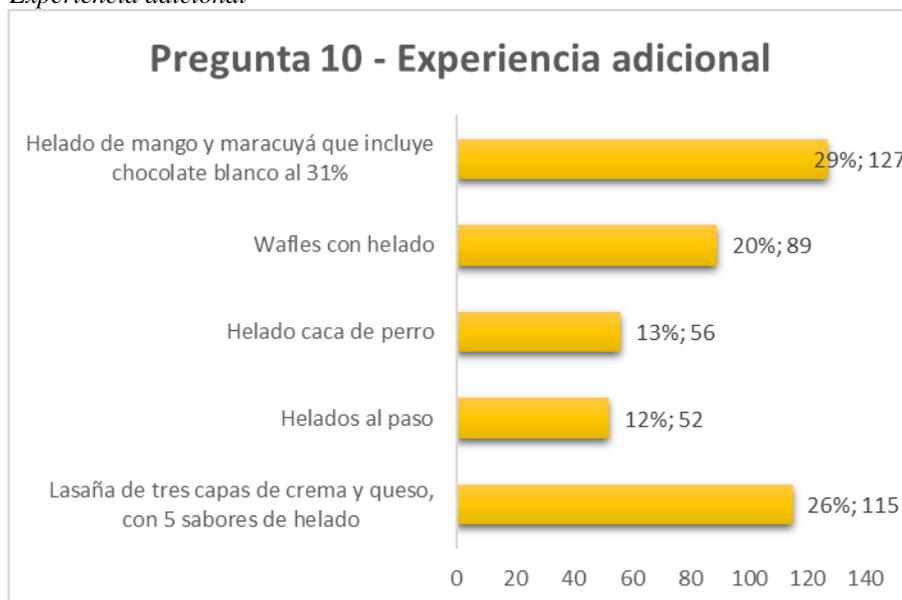
Fuente: Encuestas a clientes sobre heladerías en el Centro Histórico de Quito
Elaborado por: los autores

El 75% de encuestados se encuentra dispuestos a probar nuevos sabores o combinaciones, como helados con queso, mezclas de sabores tradicionales, helados con waffles. Solo un 22% indican ser neutral respecto a la disposición de probar estas nuevas opciones, mientras que un 3% está en contra o es indiferente.

Este resultado menciona que ciertas combinaciones de sabores son aceptadas por los clientes. Su disposición a experimentar nuevas propuestas de helados puede ser provechoso por las heladerías que innovan en todo momento, para diferenciarse y atraer nuevo público.

PREGUNTA 10. ¿Qué producto le parece más novedoso al incluir una experiencia adicional? ¿Por qué?

Figura 15.
Experiencia adicional



Fuente: Encuestas a clientes sobre heladerías en el Centro Histórico de Quito
Elaborado por: los autores

Con un 29% de encuestados percibe como más atractivo el **helado de mango y maracuyá con chocolate blanco al 31%**. Este helado es ofertado por la heladería República del Cacao.

El 26% de clientes eligieron la **lasaña de tres capas de crema y queso, con 5 sabores de helado**, este producto es de la heladería Gelatomix, y al tener tanta combinación de sabores el costo es elevado para el precio de un helado.

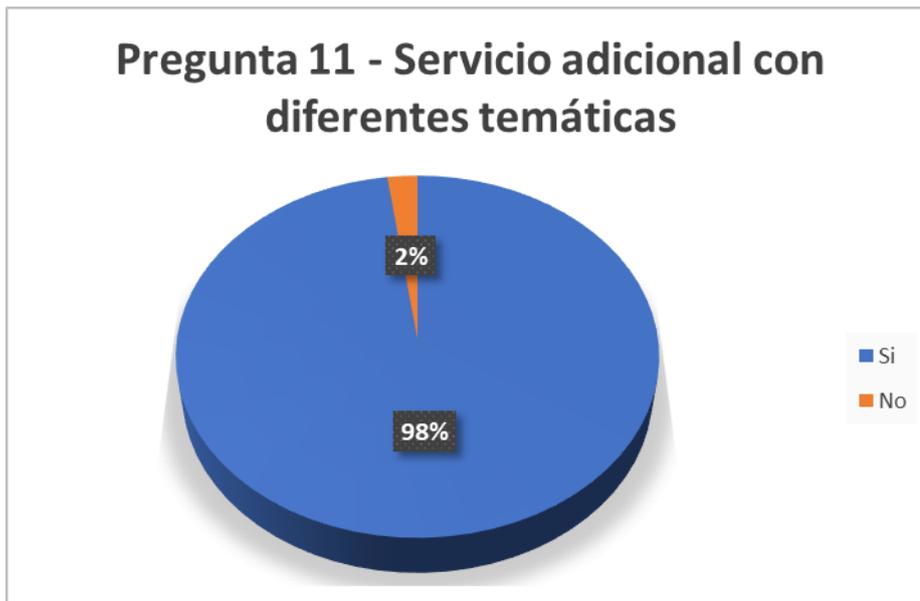
Otros productos como los **waffles con helado** (20%) y los **helados al paso** (13%) también son valorados, pero en menor medida.

El helado caca de perro es considerado uno de los productos menos aceptados con un 12% por los encuestados esto se debe al nombre que no es tan atractivo para un postre.

PREGUNTA 11. ¿Le gustaría que una heladería ofrezca una experiencia temática similar a la de un museo, donde se pueda aprender sobre la historia y elaboración del helado? ¿Por qué?

Figura 16.

Servicio adicional con diferentes temáticas



Fuente: Encuestas a clientes sobre heladerías en el Centro Histórico de Quito
Elaborado por: los autores.

En la figura 16, se demuestra que el 98% de encuestados desearía tener una experiencia de un museo en el consumo de helados. La Republica del Cacao ubicada por el palacio de Carondelet, la cual ofrece un recorrido en un museo de cacao y su elaboración. Solo un 2% no considera atractiva esta idea.

Según los datos obtenidos, consumidores están buscando experiencias más inmersivas y educativas al visitar una heladería, más allá de solo disfrutar del producto. La propuesta de aprender sobre el proceso de fabricación del helado, su historia y evolución agrega valor al consumo y a la experiencia del cliente

6. Discusión

Según los resultados obtenidos de las encuestas, el sabor se destaca como el factor más importante al momento de elegir un helado, esta característica, es esencial al momento de seleccionar cualquier tipo de helado, ya sea el sencillo, doble o productos derivados, de igual forma el precio sigue siendo relevante en su compra, ya que la mayor parte de los clientes consideran que un valor mayor a 5 dólares es costoso.

Los helados con sabores naturales, veganos y cero azúcares incrementan el atractivo y diversificación de productos en los menús, atrayendo a nuevos clientes con preferencias saludables como las personas de gustos veganos o con problemas de salud. La heladería dulce Jesús mío y Gelatomix ofrecen sus productos con 0 azúcar y hechas a base de frutas naturales, siendo una ventaja competitiva para estas.

El costo de los helados como se mencionó es un aspecto fundamental a la hora de elegir un helado, pese a ello al ser un producto innovador, la mayor parte de los clientes están dispuestos a pagar menos de \$ 3.00 dólares. Los helados de la república del Cacao tienen un valor de 2,75\$ que está dentro del presupuesto de los clientes y los sabores que más se consumen son: Mango Maracuyá con chocolate blanco al 31% y puro cacao fino 100% cacao con leche.

Por otro lado, los usuarios están dispuestos a pagar menos de \$2.00 por helados artesanales, debido al uso de ingredientes naturales y la calidad del producto. La heladería Dulce Jesús Mío ofrece helados a \$1.75, un precio que se encuentra dentro del rango más preferido por los clientes. Además, presenta sabores originales como helado de rosas, caca de perro, pan con plátano, y ofrece más de 1000 opciones patentadas.

El autoservicio es altamente valorado por los clientes debido a la comodidad que ofrece, ya que les permite evitar hacer fila. La mayoría de los encuestados consideran que esta modalidad es una fortaleza clave de la empresa.

El pago digital ha impulsado muchos negocios, debido a la transformación digital y la facilidad que ofrece los pagos móviles, ayuda a realizar las transacciones de una manera más rápida y segura, reconociendo como un valor agregado en ellas. Las heladerías del centro histórico de Quito cuentan con este servicio como: Heladería el Cacao, Gelatomix, Dulce Jesús Mío y el Caribe

Incluir una experiencia de un museo al negocio es una fortaleza distintiva, al ofrecer una experiencia de aprender de la historia y la preparación de los productos la mayor parte de encuestados estaba de acuerdo y pagarían un valor adicional por los helados.

Al poseer productos y servicios distintivos que caracterizan a las heladerías, se pueden implementar estrategias que favorezcan el crecimiento del negocio. Ejemplos claros de esto son La República del Cacao, con su museo histórico y su enfoque en la enseñanza de la preparación, y la heladería Dulce Jesús Mío, conocida por sus sabores innovadores y procesos de preparación tradicionales. A lo largo del tiempo, estas heladerías han logrado consolidar una fuerte reputación en el mercado debido a su originalidad y calidad, lo que les ha permitido ganar la lealtad de sus clientes y seguir posesionado en el mercado.

7. Conclusiones

-Este trabajo de investigación demuestra que las heladerías son un negocio rentable, ya que la lealtad de sus clientes ha permitido su crecimiento y reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional. Ubicadas en la zona turística de la Ciudad de Quito, estas heladerías tienen acceso directo a un flujo constante de turista, lo que facilita el cumplimiento de sus proyecciones de ventas. Cada una de ellas ofrece productos distintivos, como helados

de paila, opciones innovadoras, helados de agua y versiones sin azúcar, lo que les permite diversificar su oferta y atraer a diferentes tipos de clientes.

- Para atraer más clientes estas heladerías han decidido implementar nuevos métodos de pago como lo son transferencias y códigos QR, facilitando el tiempo de compra y a la vez reduce el riesgo de robos tanto para el establecimiento como para el cliente.

- Cada una de las heladerías tienen su propia historia transmitiendo la cultura quiteña en sus localidades, por ello, prefieren transmitir a sus clientes el tiempo que se encuentran en el mercado, que productos han ido incluido en su menú o la creación de productos innovadores. La heladería República de Cacao ha implementado en su tienda un museo donde esta cuenta su historia y como se elabora el chocolate, en cambio la heladería Dulce Jesús Mío dan una demostración de cómo desarrollan los sabores de helado.

Según el trabajo investigado se pudo observar que dentro del Centro Histórico de Quito lo que más llama la atención a los turistas nacionales e internacionales son las heladerías ya que éstas ofrecen una gran diversidad de sabores y productos, los clientes se encuentran dispuestos a experimentar cosas nuevas como: sabores exóticos y combinaciones únicas.

8. Bibliografía

Administrador de la Heladería Dulce Jesús Mío. (4 de Enero de 2025). Entrevista para recolección de datos. (D. Muzo, & C. Recalde, Entrevistadores)

Administrador de la Heladería República del Cacao. (28 de Agosto de 2024). Entrevista para recolección de datos,. (D. Muzo, & C. Recalde, Entrevistadores)

Administrador Heladería El Caribe. (28 de Noviembre de 2024). Entrevista para recolección de datos,. (D. Muzo, & C. Recalde, Entrevistadores)

Administrador Heladería Gelato Mix. (28 de Noviembre de 2024). Entrevista para recolección de datos. (D. Muzo, & C. Recalde, Entrevistadores)

Belda, J. V. (1 de Enero de 2010). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=240191>

Caicedo, J. (2022). La cultura gastronómica del centro histórico de la ciudad de Quito como patrimonio alimentario. *Revista ECA Sinergia ISSN-e: 2528-7869*, 118-128.

Contreras, M. (2011). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. *Revista Brasileira de Marketing*, vol. 10, núm. 2, 146-162.

Cuvi, N. (2016). Las Ciudades Como mosaicos bioCulturales: el Caso del Centro histórico de Quito. *etnobiología*. vol 15, num. 1. abril 2017. issn 1665-2703., 5-25.

Deming, E. (1989). *CALIDAD, PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD LA SALIDA DE LA CRISIS*. Madrid: Lavel. Los Llanos, nave 6. Humanes.

Gaibor Espín, V. A., & Franco Estupiñan, P. A. (2016). Plan de negocios para la elaboración y comercialización de helado congelado con nitrógeno líquido en la ciudad de Quito. *UDLA-EC-TINI*.

GeoPortalQuito. (2024). *GeoPortalQuito*. Obtenido de GeoPortalQuito:
<https://geoportal.quito.gob.ec/visor/>

Hanna, S. C. (2016). El Centro Histórico de Quito en la planificación urbana (1942-1992). Discursos patrimoniales, cambios espaciales y desplazamientos socioculturales. *Territorios 36* , 189-215.

- Hernández Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* . Mexico : MC Graw Hill.
- Hernández, C., Pietro, A. T., & Claudia, H. (2017). Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas. *Aribtrada Venezolana del Núcleo Luz- Costa Oriental del Lago*, 127-141.
- Isique Huaroma, J. (2014). *Elaboración de Helados*. Lima: Macro EIRL.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Naucalpan Suarez: Pearson.
- Ñaupas, Valdivia, D., Palacios, V., & Romero. (2019). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogota: Ediciones de la U.
- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva*. Mexico: PATRIA S.A. Obtenido de URP.
- Porter, M. E. (2009). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Ediciones Pirámide.
- QUITO TURISMO. (Diciembre de 2024). *QUITO TURISMO*. Obtenido de QUITO TURISMO: https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP%202023/WEB/UIO_cifras_ACTUALIZADA_30_11_2023.xlsb
- Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Medología de la Investigación*. Mexico : Mc Graw Hill.
- Suárez, O. (2004). SCHUMPETER, INNOVACIÓN Y DETERMINISMO TECNOLÓGICO. *Scientia Et Technica*, vol. X, núm. 25, 209-213.
- Toro, I., & Parra, R. (2006). *Método y conocimiento: metodología de la investigación : investigación*. Bogota : Fonedit.

Visit Quito. (Diciembre de 2024). <https://visitquito.ec/tres-heladerias-imperdibles-en-el-centro-historico-de-quito/>. Obtenido de <https://visitquito.ec/tres-heladerias-imperdibles-en-el-centro-historico-de-quito/>: <https://visitquito.ec/tres-heladerias-imperdibles-en-el-centro-historico-de-quito/>

VisitQuito. (2024). *VisitQuito*. Obtenido de VisitQuito: <https://visitquito.ec/tres-heladerias-imperdibles-en-el-centro-historico-de-quito/>

9. Anexos

Anexo 1 – Encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE HELADERÍAS DEL CENTRO HISTORICO DE QUITO

Objetivo:

El objetivo de las encuestas sobre el "Impacto de la innovación en productos y servicios en la competitividad de las heladerías del Centro Histórico de Quito (2022-2023)" es evaluar cómo las innovaciones en productos y servicios afectan la competitividad de las heladerías, entendiendo las preferencias de los consumidores y su influencia en el crecimiento y posicionamiento de estas empresas.

1. ¿Cuál es el factor más importante al elegir un helado? ¿Por qué? Coloque su justificación en otros

a) Sabor

b) Precio

c) Presentación

d) Ingredientes naturales

Por qué:

2. ¿La posibilidad de pagar con medios digitales como: pago móvil, QR, datafast, etc., ¿mejora su experiencia como cliente? ¿Por qué? Coloque su justificación otros.

a) Si

b) No

Por qué:

3. ¿Cuál considera que sería un precio adecuado para un helado con sabores innovadores?

a) Menos de \$3.00

b) Entre \$3.00 y \$5.00

c) Más de \$5.00

4. ¿Cuál considera que sería un precio adecuado para un helado artesanal?

a) Menos de \$2.00

b) Entre \$2.50 y \$3.50

c) Más de \$4.00

5. ¿Con qué frecuencia degusta nuevos sabores en las heladerías?

a) Siempre

b) A menudo

c) Rara vez

d) Nunca

6. Usted considera que al brindar el servicio de helados al paso (autoservicio) mejora su experiencia como consumidor. ¿Por qué? Coloque su justificación en otros.

a) Si

b) No

Por qué:

7. ¿Visitaría con más frecuencia las heladerías que traen nuevos productos? ¿Por qué? Coloque su justificación en otros.

a) Si

b) No

Por qué:

8. ¿Considera que las heladerías ofrezcan helados con opciones saludables (sin azúcar, veganas, etc.) a sus clientes? ¿Por qué?

a) Sí, mucho

b) No, nada

Por qué:

9. ¿Qué tan dispuesto está a degustar nuevos sabores o combinaciones (helados con queso, helados fritos, combinación de sabores tradicionales)? ¿Por qué? Coloque su justificación en otros.

a) Dispuesto

b) Neutral

c) Indispuesto

10. ¿Qué producto le parece más novedoso al incluir una experiencia adicional?

¿Por qué? Coloque su justificación en otros.

a) Lasaña de tres capas de crema y queso, con 5 sabores de helado

b) Helados al paso

c) Helado caca de perro

d) Waffles con helado

e) Helado de mango y maracuyá que incluye chocolate blanco al 31%

Por qué:

11. ¿Le gustaría que una heladería ofrezca una experiencia temática similar a la de un museo, donde se pueda aprender sobre la historia y elaboración del helado? ¿Por qué? Coloque su justificación en otros.

a) Si

b) No