



Uleam

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Modalidad Artículo Académico

Tema:

**INNOVACIONES EN PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS: CASO BAR EL
CAFÉ BAHÍA DE CARÁQUEZ**

Autora:

Jama Bravo María Alexandra

Tutor:

Frank Ángel Lemonie Quintero

Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez

Licenciatura en Mercadotecnia

Agosto 2026 -Bahía de Caráquez

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez, de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, CERTIFICO:

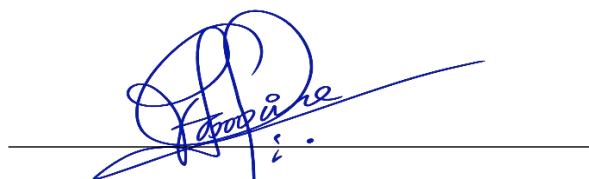
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular (Artículo Académico), bajo la autoría de la estudiante **Jama Bravo María Alexandra**, legalmente matriculada en la carrera de Mercadotecnia, período académico 2025-2026, cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del artículo es **INNOVACIONES EN PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS: CASO BAR EL CAFÉ BAHÍA DE CARÁQUEZ**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Bahía de Caráquez, 19 de agosto del 2026

Lo certifico



Ing. Frank Ángel Lemonie Quintero, PHD

Docente Tutor

Área: Marketing y Administración de empresas

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas en este trabajo pertenecen exclusivamente a la autora.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí Extensión Sucre 1016E011 – Bahía de Caráquez.

Autora:

A handwritten signature in blue ink, reading "Maria Alexandra Jama Bravo", is positioned above a solid horizontal line.

Jama Bravo María Alexandra

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo del cumplimiento de los requisitos de la ley, el tribunal de grado otorga la
calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor

SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

DEDICATORIA

Principalmente, dedico este trabajo a Dios por ser mi guía en cada paso, por fortalecer mi espíritu y permitirme llegar hasta este momento tan significativo de mi vida.

A la memoria de mi Abuela Ángela Margarita mi ángel eterno, aunque ya no está físicamente conmigo, fue uno de los pilares principales en este camino, su partida me dejó un vacío profundo, pero ella me enseñó que el dolor se convierte en valentía, este logro es un reflejo de todo lo que ella sembró en mí.

A mis padres Edid Roberto Jama Vera y María Carmen Bravo Guagua por ser mis pilares principales en mantenerme estable con su apoyo, dedicación y ejemplos me inspiraron a culminar esta meta, gracias por creer en mí y por ser parte en cada etapa de mi vida.

A mis hijos Bryan Edid Jama y Franschesca Isabella Rosero son muy especiales, que con sus sonrisas ilumina mis días y me ayudan a recordar los objetivos de mi vida lo cual se demuestra que la maternidad duplica las fuerzas, no los límites.

A mi esposo Medardo Rosero Moreira qué por su amor, comprensión y su apoyo constante. Por caminar a mi lado, celebrar mis logros sostenerme en mis momentos de duda y por ser el refugio seguro que he necesitado en momentos difíciles, tu presencia ha sido la fuerza silenciosa pero profunda que me ha impulsado a seguir adelante con el corazón firme, gracias por creer en mí incluso cuando yo misma dudaba.

A mi tutor Frank Lemoine, por ser como un faro que guio mi camino universitario que con profesionalismo y orientación supo acompañarme constantemente, por guiarme con paciencia y claridad en la culminación de la carrera.

Finalmente dedico este trabajo a mí, por la fortaleza, la perseverancia y el esfuerzo que puse en cada etapa de este camino, por no rendirme a pesar de las dificultades, por creer que era capaz de lograrlo siempre con valentía y dedicación.

María Alexandra Jama Bravo

RECONOCIMIENTO

Quiero manifestar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, institución que abrió sus puertas y me ofreció la oportunidad de desarrollarme tanto académicamente como personalmente, cuyo compromiso, dedicación y vocación enriquecieron mi formación, brindando un entorno de aprendizaje que dejó una huella significativa en mi trayecto profesional.

Destaco de manera especial el acompañamiento, la entrega y calidad humana de los docentes Frank Lemonie, Víctor Román y Carolina Herrera entre otros. Que formaron parte de mi proceso educativo, ya que sus enseñanzas trascendieron el aula y contribuyeron al desarrollo de mis valores y habilidades.

Expreso mi más profundo reconocimiento a mi tutor Frank Ángel Lemonie Quintero (o puedo evitar mirar atrás y recordar los días difíciles en los que pensé que no lo lograría. Gracias por estar ahí, no solo como un excelente académico, sino como un mentor humano y empático. Su apoyo incondicional transformó mis dudas en certezas y mis obstáculos en aprendizajes. Jamás olvidaré que usted creyó en mí cuando más lo necesité.

María Alexandra Jama Bravo

**INNOVACIONES EN PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS: CASO BAR EL
CAFÉ BAHÍA DE CARÁQUEZ**

***INNOVATIONS IN TOURISM PRODUCTS AND SERVICES: CASE STUDY OF
BAR "EL CAFÉ" IN BAHÍA DE CARAQUEZ***

Autor:

Jama Bravo María Alexandra

Estudiante de 9^{no} semestre de Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Laica

Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Sucre

Correo:

e1317724282@live.ulead.edu.com

ORCID:

<https://orcid.org/0009-0005-1210-7125>

Tutor:

Frank Ángel Lemonie Quintero

PhD en Ciencia Económica y docente de Marketing en la

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Sucre

Correo: frank.lemonie@uleam.edu.ec

ORCID:

<https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>

Resumen

La presente investigación analizó las innovaciones en productos y servicios turísticos tomando como referencia a Bar El Café ubicado en Bahía de Caráquez, con el propósito de evaluar su impacto potencial en la mejora de la experiencia del cliente y en el desarrollo del comercio local. Para ello, se empleó un enfoque metodológico que predominó el estudio cuantitativo combinando los métodos explicativo, descriptivo, analítico y exploratorio, utilizando la encuesta como técnica de recolección de datos mediante un cuestionario estructurado con escala de Likert, el cual fue aplicado a una muestra no probabilística de 50 clientes atendidos diarios tomando aleatoriamente a través de un muestreo probabilístico intencional. Los datos recopilados fueron analizados mediante SPSS versión 26, aplicándose técnicas de correlación que sirvieron para discernir patrones entre la satisfacción del cliente y la recurrente asistencia a los servicios. Asimismo, se registró una demanda representativa por productos considerados exclusivos para el turista, tales como recuerdos y guías de contenido especializado, lo que subrayó la factibilidad de diversificar el catálogo de ofertas mediante una integración de la gastronomía y la cultura. Se concluye que la innovación turística contempla noches culturales, mini recorridos temáticos, el diseño de objetos memorias, campaña en redes sociales y un sistema de fidelización, todo ello sustentado en un presupuesto viable para el local.

Palabras clave: innovación turística, experiencia cliente, cultura local, competitividad

Abstract

This research analyzed innovations in tourism products and services, using Bar El Café in Bahía de Caraquez as a case study, to evaluate their potential impact on enhancing the customer experience and fostering local business development. A methodological approach dominated by quantitative analysis was employed, combining explanatory, descriptive, analytical, and exploratory methods. Data collection was conducted via a structured questionnaire using a Likert scale, administered to a non-probability sample of 50 customers

selected at random through convenience sampling. The collected data were analyzed using SPSS version 26, employing correlation techniques to identify patterns between customer satisfaction and repeat service usage. Additionally, significant demand was observed for products considered exclusive to tourists—such as souvenirs and specialized guidebooks—highlighting the feasibility of diversifying the product range by integrating gastronomy and culture. The study concludes that tourism innovation should encompass cultural evenings, mini-themed tours, the design of commemorative items, social media campaigns, and a loyalty program, all supported by a budget that is viable for the establishment.

Keywords: tourism innovation, customer experience, local culture, competitiveness

Introducción

La innovación en el ámbito turístico se ha convertido en la actualidad en un referente de posicionamiento de un destino. Este refiere a la incorporación de un elemento nuevo o mejorado que ofrece beneficios tanto materiales como inmateriales para los actores del sector turístico y la comunidad local. Exaltamos que el avance contribuye a enriquecer la experiencia turística, a fortalecer las competencias fundamentales del sector y, en consecuencia, a impulsar la competitividad y la sostenibilidad turística donde Ecuador ha tomado iniciativas que lo identifican en este ámbito innovador.

Por tanto, la innovación en el campo turístico puede aplicarse a diversas áreas como destinos turísticos, tecnología, procesos, estructuras organizativas, modelos de negocio, habilidades, arquitectura, servicios, herramientas o prácticas de gestión, mercadeo, comunicación, operación, aseguramiento de la calidad y estrategias de precios en dependencia del alcance y de los objetivos. (Vásquez, 2019)

Otras consideraciones alegan que, se requiere innovar en emprendimiento con la finalidad de establecer nuevas formas de innovación para gestionar el negocio. Este procedimiento se centra en el desarrollo y la evaluación de conceptos únicos que, además de captar la atención de los consumidores, separan la oferta empresarial de la competencia. Profundicemos que, mediante la innovación, los fundadores de empresas convierten sus bienes y servicios en propuestas que van más allá de la satisfacción básica, evitando así la trampa de semejantes soluciones rutinarias. Otro elemento por considerar es la escasez de

creatividad y renovación frena el emprendimiento, ya que sólo se produciría un canje de bienes normales por capital, lo que reduce el interés del mercado y la vía de expansión. (Morejón, 2020)

Por dicho motivo, el emprendimiento se considera un eslabón del sistema turístico, que a su vez articula la base necesaria para la concepción y el manejo de un destino. Dentro de dicho sistema coexisten subsistemas que funcionan de forma autónoma y, simultáneamente, se interrelacionan para garantizar la competitividad del destino y de sus actividades (Catagua Solórzano et al., 2025). Para que el sistema crezca, tiene que contar, simultáneamente, con atractivos relevantes, infraestructura pertinente, servicios de excelencia y el apoyo activo de la comunidad circundante. Este conjunto de elementos articula una cadena de servicios que no sólo crea fuentes de empleo, sino que además eleva los flujos de ingresos (Araujo, 2019). A nivel nacional, el ecosistema emprendedor en Ecuador enfrenta distintas dificultades, entre las que se destaca, de manera prioritaria, la escasez de fuentes de financiamiento que se ajusten a las necesidades reales de los emprendedores (Cañarte-Quimis et al., 2020).

Es preciso considerar que, las elevadas tasas de interés y los exigentes criterios aplicados por las entidades bancarias limitan significativamente el acceso al financiamiento de los nuevos negocios. A esto se suman los elevados costos asociados con la burocracia administrativa, que prolongan los plazos y elevan la incertidumbre en el proceso de formalización y obtención de capital (Rodríguez et al., 2024). El informe del Banco Mundial sitúa a Ecuador en una posición débil en el indicador de facilidad para constituir una empresa, evidenciando la lentitud estatal en la tramitación de licencias y autorizaciones (Expreso, 2019). Paralelamente, se observa que la cosmovisión empresarial, aunque en transformación, todavía no asimila el valor estratégico de la innovación y la tolerancia al fracaso, elementos que sostienen la dinámica del emprendimiento moderno (De la Medina, 2021).

La Superintendencia de Compañías confirmó un aumento del 7.7% en la creación de empresas en 2020, especialmente en sectores como salud, tecnología y alimentos, impulsado por el auge de las sociedades por acciones simplificadas. Los sectores más afectados por los cierres fueron construcción (14%), actividades de agua y alcantarillado (10%), inmobiliarias (10%), actividades profesionales y científicas (10%), otros servicios (12%) y otros (44%) (Primicias, 2024).

Ante esta situación, muchos emprendedores adoptaron estrategias para adaptarse al confinamiento, como mejorar el marketing, ampliar la oferta de productos, vender en

línea, implementar teletrabajo, refinanciar pasivos, ajustar horarios y reducir costos operativos. (Monar, 2023)

A pesar de lo que representa la actividad turística en la economía, existe la idea de que este sector no requiere tanta innovación como otros. No obstante, cada vez es más evidente que la innovación en turismo es esencial y presenta características propias. La industria turística aborda la innovación desde diferentes perspectivas, como un objeto, una actividad o un esfuerzo tecnológico. Se clasifica en innovaciones que miden el esfuerzo tecnológico, aquellas que impulsan la inducción tecnológica, las que favorecen el desarrollo de otros sectores y las que, por su novedad, aumentan la rentabilidad del negocio, ya sea mediante ingresos o reducción de costes. (Romero, 2019)

Este planteamiento subraya la importancia de las mejoras percibidas en el producto, que los consumidores interpretan como un conjunto de beneficios capaces de satisfacer sus expectativas individuales. Para lograrlo, resulta indispensable primero diagnosticar las necesidades del cliente, para luego concebir y perfeccionar el producto incluyendo el hotel, los emprendimientos derivados y la oferta complementaria en función de las capacidades y de los recursos que se tengan (Cruz, 2023).

Cifras estadísticas muestran que, en el 2023 el sector turístico alcanzó ingresos de 1.997,5 millones de dólares en divisas, lo que se traduce en un incremento de 194,9 millones de dólares respecto a 2022, y equivale a un crecimiento del 10,8% (MINTUR, 2023).

En el informe del Régimen Especial de Empresas Menores (REEM) correspondiente a 2022 se indica la existencia de 1.239.822 empresas, cifra que se traduce en un crecimiento de 367.960 frente a 2021. Estas entidades aportaron 2.816.116 puestos de trabajo registrados, lo que arroja una adición de 116.770 efectivas respecto al ejercicio precedente. Las ventas, expresadas en dólares constantes de 2007, alcanzaron en 2022 un monto de 130.985 millones, lo que implica un crecimiento del 9,5% respecto a los 119.603 millones registrados en 2021. En 2023, el REEM consignó 1.246.162 empresas, lo que corresponde a un incremento de 6.340 en relación con 2022, y un total de 2.902.286 empleos, 86.170 mayores que el año anterior. (Muñoz, 2024)

Durante el primer trimestre de 2024 el producto interno bruto de Ecuador se expandió un 1,2% en relación con el mismo lapso de 2023, movimiento que la contabilidad nacional atribuye en primer lugar a la contracción de las importaciones en un 3,3% y al incremento en la acumulación de inventarios.

Sin embargo, los componentes primarios del PIB experimentaron descensos

interanuales: el gasto público retrocedió un 0,3%, las exportaciones se contrajeron un 0,5%, el consumo de los hogares disminuyó un 1,1% y la formación bruta de capital fijo cayó un 1,3%. La caída de las importaciones se explicó por un menor apetito por productos refinados de petróleo y vehículos, mientras que el ajuste en las exportaciones obedeció a unas menores ventas de camarón. (BCE, 2024)

El tejido emprendedor en el Ecuador incluye una heterogeneidad etaria que va de la juventud a los adultos mayores, lo que sugiere que la vocación emprendedora no se encuentra restringida por la edad. Esta inclinación se manifiesta a lo largo de la trayectoria educativa, abarcando desde la formación básica hasta la enseñanza superior. Su orientación hacia la sostenibilidad configura un atractivo simultáneo para los horizontes profesional y personal. Si se considera la dimensión de género, si bien el emprendimiento resulta inherente a la inclusión y cuenta con la participación robusta de varones y mujeres, los índices de actividad se disparan en proporciones desiguales, ponderando la urgencia de avanzar hacia la equidad. Ese empuje, a la postre, robustece el crecimiento económico nacional (Espinosa, 2024).

La región de América Latina y el Caribe presenta a Brasil, en el escalón 49, como primer país en el Índice de Innovación, seguido por Chile (52) y México (58); Uruguay (63) y El Salvador (95) experimentan avances en la clasificación. Brasil brilla gracias a la proliferación de unicornios y a un ecosistema empresarial más sofisticado, mientras que Uruguay se distingue por políticas orientadas a los negocios de servicios informáticos y El Salvador por la capacitación empresarial y la gestión de marcas. Por el contrario, Ecuador ocupa el puesto 104, integrando el quinteto de naciones menos innovadoras de la región, sólo por delante de Nicaragua, Honduras y Guatemala, evidencia que demanda una reforma inmediata (Andrade, 2024).

Entre 2019 y 2023/2024, la Tasa de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) en Ecuador se contrajo de 36,2 % a 32,7 %, indicando una reducción en el ímpetu de creación de nuevos negocios.

Aunque la proporción de empresarios consolidados repuntó de 14,78 % a 23,98 %, lo cual vendría a indicar una tendencia de mayor madurez, el contexto general continúa condicionado por la carencia de prácticas innovadoras y por la falta de bases de investigación robusta que permitan el lanzamiento de proyectos renovadores. Simultáneamente, la creciente aversión al fracaso podría desalentar la acción emprendedora, lo que a su vez dificultaría el surgimiento de emprendimientos que sean tanto sostenibles como competitivos en el horizonte prolongado (Primicias, 2024).

Las costas más singulares de Ecuador se extienden mayormente por la provincia de Manabí, que se sitúa a lo largo de una porción extensa del litoral norte ecuatoriano. Según el censo de 2010, el territorio alberga en torno a 1,3 millones de habitantes. Portoviejo, capital administrativa, cede el protagonismo económico a Manta, un puerto de actividad intensa y creciente. La economía provincial descansa, primordialmente, sobre productos agroecológicos cacao, plátano, tabaco mariscos y manufacturas populares que incluyen los célebres sombreros de Panamá. Manabí, además, es conocida en el país por su magistral cocina, que pone o en valor la variedad de sus recursos y la fertilidad de su suelo. Con invitación a los lectores, brindamos un breve recorrido por los sabores que perfilan la identidad culinaria de esta provincia (Wright, 2017).

La provincia de Manabí aspira a convertirse en un territorio inteligente, respetando su identidad y promoviendo proyectos colectivos basados en la integración, innovación e inclusión. Para ello, presenta este instrumento como una guía hacia un desarrollo equitativo y justo. Los desafíos relacionados con la lucha contra la pobreza, la desigualdad, el cambio climático y la globalización han fortalecido en Ecuador, y especialmente en Manabí, la convicción de que es esencial revisar los principios que deben guiar las futuras estrategias de desarrollo territorial. (Arteaga, 2022)

La Extensión Bahía como campus de La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí a través de sus actividades de vinculación e investigación ha trazado acciones y estrategias encaminada a la innovación con enfoque a la diversificación de la actividad turística comunitaria. El Bar el Café en Bahía de Caráquez ha emergido como un referente de innovación en productos y servicios turísticos en la región costera de Ecuador. Con una mezcla única de gastronomía local e internacional y una atmosfera acogedora. Este no solo ofrece una experiencia culinaria excepcional, sino que también integra elementos culturales y artísticos que resaltan la identidad local.

Se tiene como antecedente que, a través de la observación, se evaluó la situación actual de los negocios, mientras que el análisis estadístico descriptivo permitió categorizar los tipos de establecimientos: tiendas con un 11,8%, pequeños comedores y comidas rápidas con un 17,2%, y empresas hoteleras con un 6,5%. Se evaluó igualmente el apego a las disposiciones impositivas, observándose que el 50,5 % de los establecimientos activos exhiben el Registro Único de Contribuyentes (RUC), el 2,2 % se acoge al Régimen de Incorporación Voluntaria (RISE) y el 20,4 % realiza su actividad en la economía informal. La aplicación REDATAM, empleada como herramienta de tratamiento estadístico, permitió explorar la interrelación de las dimensiones analizadas y permitió concluir que el sector

agrícola-ganadero, la silvicultura y la pesca, que en su conjunto representan el 16,38 % del valor agregado cantonal, desempeñan un papel crucial en la sostenibilidad económica del cantón (Lemonie et al., 2020).

Con esta indagación se espera que el análisis de la situación actual del Bar El Café en Bahía de Caráquez brinde una visión clara sobre las áreas donde se podrían introducir innovaciones en productos y servicios turísticos. Si bien el bar no ha concretado aún modificaciones en sus servicios, el presente estudio identifica oportunidades decisivas para enriquecer su propuesta y consolidar su lugar en el segmento turístico. El análisis de los componentes vigentes, junto con la detección de dimensiones susceptibles de perfeccionamiento, resulta esencial para que la empresa pueda proceder a una innovación que sea pertinente y dirigida. Los hallazgos aquí expuestos proporcionan el sustentado referente para la formulación de estrategias que, al optimizar la experiencia del visitante, coadyuven, a su vez, al fortalecimiento del comercio turístico en Bahía de Caráquez.

Como objetivo se propone analizar efectividad de innovaciones en productos y servicios turísticos en Bar El Café para determinar nivel de impacto de aceptabilidad en la experiencia del cliente. Además, se pretende diseñar estrategias de innovación en productos y servicios turísticos que fortalezcan el posicionamiento de la marca de Bar el café.

Metodología

La investigación enmarcada en el a cuantitativo está diseñada para indagar fenómenos que han permanecido periféricamente examinados o que han sido objeto de interpretaciones contradictorias, para así generar información exhaustiva y pertinente en dominios cuya documentación resulta escasa. Este tipo de estudio capacita al investigador para identificar vacíos que ameritan indagaciones posteriores y para aclarar tanto la naturaleza del fenómeno como las motivaciones que justifican su estudio (Ortega, 2023).

En la indagación sobre el Bar El Café en Bahía de Caráquez, el enfoque explicativo habilitó el análisis de las variables que determinan la afluencia de clientela, así como la adopción y rendimiento de tácticas promocionales, asentando un cimiento sobre el cual se podrían proyectar optimizaciones empresariales. Complementariamente, la investigación descriptiva se dedicó a cartografiar con rigor cada atributo y cada componente del fenómeno, absteniéndose de experimentar sobre variables o de trazar conexiones causales, y ofreciéndole a los interesados una visualización pormenorizada del contexto (Guevara, 2020).

En el presente análisis, el enfoque descriptivo sirvió para perfilar los productos y los

servicios ofrecidos por el Bar El Café, sirviendo a la identificación de oportunidades tanto para su perfeccionamiento como para la innovación, lo que a su vez podría enriquecer la experiencia del cliente y la posición competitiva del local. Complementariamente, el enfoque analítico, entendido como la descomposición de un fenómeno en sus componentes para el examen de su estructura (Marda y Ortiz, 2017), accedió una valoración crítica de la propuesta del bar, señalando elementos significativos, sus interrelaciones y sugiriendo caminos para la costura de un recorrido del cliente más idóneo.

De manera relacionado, el enfoque exploratorio ahondó en cuestiones que aún carecían de formulaciones consolidadas, logrando una comprensión inicial que evitó la precipitación de conclusiones (Velázquez, 2022) su empleo resultó apropiado para sondear el contexto del Bar El Café y vislumbrar oportunidades de innovación y tendencias emergentes, las cuales podrían enriquecer la oferta y atraer una clientela más amplia.

En lo que respecta a la recogida de datos, se recurrió a la encuesta, instrumentando un cuestionario estructurado fundado en una escala de Likert, hecho que permitió la recopilación de información puntual sobre el desarrollo del negocio en el cantón Sucre.

Respecto a la población objetivo esta estuvo conformada por los clientes que visitan el establecimiento, considerando una afluencia promedio de 200 clientes mensuales. Debido a que se trabajó con un muestreo no probabilístico intencional, la selección de los participantes no se realizó mediante una fórmula de muestreo probabilístico, sino mediante criterios previamente establecidos de inclusión. En consecuencia, se seleccionaron 50 clientes, quienes participaron voluntariamente y fueron considerados representativos para los objetivos específicos del estudio, particularmente para conocer su grado de satisfacción y sus preferencias respecto a los productos, servicios y alternativas de innovación del establecimiento.

Se utilizó como instrumento además el software estadístico SPSS v. 25 con la finalidad de procesar la encuesta, generar análisis comparativos de acuerdo con dichos resultados y validar la fiabilidad del instrumento como una estrategia medible para determinar acciones de innovación en el local objeto estudios.

Resultados

Para el procesamiento y análisis de la información obtenida se utilizó el software estadístico SPSS, versión 26. La confiabilidad del instrumento fue evaluada mediante un análisis de consistencia interna y posteriormente se realizó un análisis de correlación bivariado para examinar la relación entre las variables consideradas. Estos procedimientos

permitieron identificar tendencias, patrones de comportamiento y aspectos relacionados con la afluencia y el nivel de satisfacción de los clientes del Bar El Café. Este paso es fundamental para garantizar que las conclusiones obtenidas del estudio sean confiables y que los resultados puedan utilizarse como base sólida para la toma de decisiones y mejora continua del servicio.

Tabla 1.

Análisis de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,801	0,812	8

Los resultados del análisis del Alfa de Cronbach obtenidos son de 0,801, lo cual indica una buena consistencia interna de los ítems incluidos en la escala. Generalmente, un valor entre 0,8 y 0,9 se considera aceptablemente alto, sugiriendo que los elementos del cuestionario muestran una adecuada coherencia entre sí.

Es pertinente señalar que el Alfa de Cronbach ajustado a unidades estandarizadas se sitúa en 0,812, valor que legitima la estabilidad del instrumento empleado. Mediante la estandarización, se atenúan las variaciones inducidas por escalas de medición divergentes en cada ítem, facilitando así una estimación más fiel de la consistencia interna que se pretende averiguar. La indagación del perfil de clientela externa del Bar El Café en Bahía de Caráquez —considerando estructura de edad, sexo y procedencia reviste importancia para la segmentación del mercado turístico y para la calibración de estrategias de marketing experiencial en la intersección gastronómica y turística.

El desglose por grupos de edad permite vislumbrar inclinaciones culinarias y patrones de consumo que varían según cohortes generacionales; el cruce por sexo, por su parte, revela divergencias en la selección de productos, en las franjas horarias de asistencia y en las pautas de gasto turístico. La delimitación por procedencia, es decir, turistas nacionales e internacionales— expone los condicionantes culturales de las expectativas y del poder adquisitivo. La convergencia de estos datos apoya la adecuación de la oferta culinaria, de las experiencias temáticas y de los servicios complementarios, lo que a su vez enriquece la vivencia del cliente turista y refuerza la captura de la clientela viajera y la fidelización de los residentes locales. El desglose pormenorizado se encuentra en la tabla 2.

Tabla 2.
Estudio de correlación de perfil

Especificaciones del perfil		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Género	Masculino	18	36,0	36,0
	Femenino	26	52,0	88,0
	Prefiero no decirlo	6	12,0	100,0
	Total	50	100,0	
Edad	18-25 años	5	10,0	10,0
	26-35 años	16	32,0	42,0
	36-45 años	15	30,0	72,0
	46 años o más	14	28,0	100,0
	Total	50	100,0	
Nivel de estudios	Primaria	2	4,0	4,0
	Secundaria	15	30,0	34,0
	Educación superior	32	64,0	98,0
	Posgrado 4	1	2,0	100,0
	Total	50	100,0	
Ocupación:	Estudiante	13	26,0	20,0
	Trabajador/a	17	34,0	54,0
	Empresario/a	13	26,0	74,0
	Otro:	7	14,0	100,0
	Total	50	100,0	

Los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a 50 clientes permitieron establecer indicadores relacionados con las características y preferencias del público objetivo. En este sentido, se identificó que el 52% de los encuestados corresponde a mujeres, mientras que el 36% corresponde a hombres y el 12% prefirió no revelar su género. Asimismo, el grupo de edad predominante se encuentra entre los 26 y 35 años, con el 32%, seguido por el grupo de 36 a 45 años, con el 30%. Estos resultados permiten orientar las estrategias de innovación hacia un público principalmente conformado por mujeres jóvenes adultas y adultas medias.

De igual manera, el nivel educativo constituye un indicador relevante, debido a que el 64% de los clientes posee educación superior, mientras que el 30% corresponde a educación secundaria. En cuanto a la ocupación, el grupo de trabajadores representa el 34%, seguido de estudiantes y empresarios, con un 26% cada uno. Esta información demuestra que el establecimiento cuenta con un público diverso y con características favorables para la implementación de propuestas innovadoras.

En relación con las preferencias de innovación, los resultados obtenidos evidenciaron interés de los clientes por alternativas como música en vivo como manifestación del arte local, tours y talleres, información turística y servicios entre otras propuestas. Por esta razón, estas preferencias serán consideradas como elementos fundamentales para establecer los indicadores de impacto de la propuesta estratégica.

Entre los principales indicadores de impacto incorporados se consideran: Nivel de satisfacción de los clientes, participación en actividades de música en vivo, número de clientes que participan en tours y talleres, aceptación de la información turística, interés y adquisición de souvenirs, incremento de la afluencia de clientes y percepción de mejora de la experiencia turística. Estos indicadores permitirán comparar los resultados antes y después de la implementación de las estrategias. Además, se incorporó un cronograma de ejecución, en el cual se establecen las actividades, responsables, períodos de aplicación e indicadores de cumplimiento, permitiendo realizar un seguimiento periódico de cada estrategia y determinar el nivel de cumplimiento de los objetivos propuestos.

La interrogante de las preferencias de los clientes antes los productos innovadores que se pretenden implementar en el local se observaron que el Suvenir entre otras arrojaron resultados significativos tal y como se exponen en la tabla 3.

Tabla 3.
Evaluación de Preferencias sobre Innovaciones en Productos y Servicios:

Especificaciones			Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Música en vivo,	en	Nada importante	1	2,0	2,0
		Poco importante	1	2,0	4,0

muestra de arte local, entre otras	Neutro	9	18,0	22,0
	Importante	28	56,0	78,0
	Muy importante	11	22,0	100,0
	Total	50	100,0	
Tour, talleres	Nada importante	1	2,0	2,0
	Poco importante	1	2,0	4,0
	Neutro	16	32,0	36,0
	Importante	19	38,0	74,0
	Muy importante	13	26,0	100,0
	Total	50	100,0	
Información	Neutro	14	28,0	28,0
Turística,	Importante	22	44,0	72,0
Suvenir, etc	Muy importante	14	28,0	100,0
	Total	50	100,0	

Los resultados muestran que las innovaciones más valoradas por los clientes son las experiencias culturales, como música en vivo y muestras de arte local, consideradas importantes por el 56% y muy importantes por el 22% de los encuestados, lo que representa un 78% de valoración positiva. La tendencia que se dibuja enfatiza la necesidad de unir cultura y entretenimiento en el espacio del bar. Los recorridos guiados y los talleres de cocina fueron recibidos de manera talentosa: el 38% de los encuestados los catalogó como importantes" y el 26% los vio como muy importantes, acumulando un 64% de valoración positiva. Este dato insinúa que la clientela acepta de buen grado experiencias que requieran su participación y que enriquezcan su estancia.

Cuando se plantea la inclusión de información turística, recuerdos y artículos semejantes, el 44% de la audiencia las ve como importantes y el 28% como "muy importantes", sumando un 72% que se manifiesta un favor. La respuesta aclara que se aprecia la posibilidad de guardar un objeto como recuerdo o de recibir pautas turísticas, abriendo la puerta y añadiendo servicios complementarios con un sello claramente turístico.

La conclusión es rotunda se deduce que el público se muestra receptivo a que la cultura y el turismo atraviesen la experiencia que se vive en el bar, y valora especialmente el entretenimiento que carga con la identidad del lugar, junto con actividades donde el visitante pueda involucrarse de forma activa. Además, se percibe una disposición positiva hacia la incorporación de servicios complementarios que fortalezcan el vínculo entre el

consumo recreativo y la vivencia turística. Estos hallazgos permiten identificar oportunidades estratégicas para enriquecer la oferta del bar desde una perspectiva cultural y experiencial.

La pregunta que evaluó el interés en experiencias exclusivas para turistas facilitó observar tres niveles de receptividad y disposición de los visitantes hacia propuestas turísticas diferenciadas, donde estos valoraron positivamente las experiencias personalizadas como una alternativa atractiva de turismo, mostrando niveles considerables de interés en actividades exclusivas y demostrando una receptividad favorable hacia innovaciones en el sector turístico, arrojando resultados significativos tal y como se exponen en la tabla 4.

Tabla 4.
Evaluación del interés en experiencias exclusivas para turistas

Especificaciones		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí, me gustaría mucho	8	16,0	16,0
	Me gustaría bastante	29	58,0	74,0
	Me es indiferente	12	24,0	98,0
	No mucho	1	2,0	100,0
	Total	50	100,0	

Los resultados muestran que una gran mayoría de los clientes del Bar El Café Bahía de Caráquez estaría a favor de que el establecimiento ofrezca productos o experiencias exclusivas para turistas. El 58% de los entrevistados contestó que le gustaría bastante participar en una propuesta adicional, y el 16% que le gustaría mucho, lo que representa un total de 74% de respuestas en un sentido positivo. Apenas un 2% respondió que no le gustaría mucho y un 24% optó por una postura indiferente.

Estos resultados evidencian una ventana de oportunidad inequívoca para una línea de servicios turísticos de valor agregado en el bar, que podría incluir recorridos temáticos, Merchandising y guías especializadas. Tales incorporaciones no solo enriquecerían el itinerario del visitante, sino que servirían al mismo tiempo como canal de ingresos suplementarios y como factor de diferenciación competitiva. La proximidad del índice de aceptación sugiere que esta propuesta se recibiría con interés tanto por los turistas como

por el segmento local sensible al turismo experiencial ya la cultura.

Por otro lado, los datos indican que la clientela se muestra abierta a la creación de productos y servicios que integran turismo y consumo en ese espacio específico. La posibilidad de integrar servicios turísticos representa una oportunidad estratégica para innovar, diversificar ingresos y fortalecer la identidad del establecimiento como un espacio que combina gastronomía, cultura y experiencias únicas tanto para turistas como para clientes locales.

Se evaluó la recomendación del negocio permitió identificar tres grados de intención referencial y lealtad de los clientes hacia el establecimiento, donde estos manifestaron una alta disposición a recomendar los servicios como indicador de satisfacción y confianza, evidenciando niveles elevados de probabilidad de recomendación y demostrando una actitud favorable hacia la promoción boca a boca del negocio, generando resultados significativos tal y como se exponen en la tabla 5.

Tabla 5.
Evaluación sobre la Recomendación del Negocio

Especificaciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy probable	11	22,0	22,0	22,0
	Probable	35	70,0	70,0	92,0
	Neutral	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Los resultados revelan una alta disposición por parte de los clientes a recomendar el Bar El Café Bahía de Caráquez. Un 70% expresó que "probablemente" lo recomendaría, mientras que un 22% indicó que "muy probablemente" lo haría, alcanzando así un 92% de percepción favorable. Solo el 8% mostró respuestas neutrales y ningún encuestado expresó una postura negativa. Esta tendencia general favorable indica un nivel significativo de satisfacción con las ofertas actuales del bar y refleja una fuerte lealtad del cliente, así como una base sólida para el crecimiento del negocio.

El boca a boca de la marca sigue siendo una herramienta de marketing muy poderosa en la industria del turismo, por lo que mejorar la experiencia del cliente y desarrollar programas de referencia podría mejorar aún más esta recomendación.

Propuesta estratégica

Basado en los hallazgos del estudio sobre la percepción del cliente respecto al Bar El Café Bahía de Caráquez, hay un notable interés hacia experiencias basadas en la cultura, productos turísticos exclusivos y servicios que realzan la identidad local.

En respuesta a estos hallazgos, se formuló una propuesta estratégica destinada a mejorar la oferta turística del establecimiento, basada en acciones innovadoras y de bajo costo, que son más fáciles de implementar. Esta propuesta incluye acciones orientadas a enriquecer la experiencia del cliente, mejorar la visibilidad del negocio y fomentar la lealtad del cliente. Además, todo lo anterior se logra dentro de un presupuesto máximo de \$690, lo que subraya la viabilidad y sostenibilidad de la propuesta.

Cuadro 1.

Propuesta para el Bar El Café Bahía de Caráquez

Estrategia	Objetivo	Actividades o recursos	Costo estimado
1. Noche cultural mensual (música en vivo/arte local)	Atraer clientes interesados en experiencias culturales	Contratación de músicos locales (\$60/evento)+ decoración temática (\$15) por dos eventos	\$150
2. Diseño e impresión de souvenirs turísticos	Fortalecer identidad del bar y atraer turistas con recuerdos	Llaveros, imanes, postales y mini menús con arte local (50 unidades variadas)	\$100
3. Guía impresa y digital de atractivos turísticos locales	Informar a turistas sobre qué hacer en Bahía de Caráquez	Diseño gráfico + impresión de 100 guías + versión PDF para redes	\$80
4. Mini tours temáticos con enfoque cultural o gastronómico	Generar experiencias exclusivas para visitantes	Coordinación con guías locales (2 tours piloto a \$40 c/u) + refrigerios promocionales	\$100
5. Campaña de difusión en redes sociales	Promover las nuevas experiencias e impulsar la recomendación del bar	Diseño de 5 piezas gráficas + promoción pagada por 2 semanas en Facebook e Instagram	\$120

6.	Capacitación básica para el personal en atención turística	Mejorar la experiencia del cliente y aumentar la fidelización	Taller práctico de 1 día con facilitador local + materiales impresos	\$80
7.	Sistema de tarjeta de fidelización sencilla	Incentivar la repetición y la recomendación del negocio	Diseño e impresión de tarjetas (100 unidades) + premio simbólico por 5 visitas	\$60
TOTAL				\$690

Discusión

En la presente investigación se analizan estudios previos relacionados con las innovaciones en productos y servicios turístico, con el objetivo de contextualizar y enriquecer la propuesta de innovación del Bar El Café. Diversas investigaciones abordan el impacto del marketing emocional, las estrategias digitales, y el uso de herramientas audiovisuales para promover el turismo y la gastronomía local. Estas definiciones se alinean con la necesidad de incorporar aspectos culturales y sensoriales en la oferta turística, ya que esto puede mejorar la experiencia tanto para los turistas como para la clientela local. Con el propósito de analizar estos estudios previos, se aborda el aprendizaje de las tendencias que están surgiendo y los elementos que intervienen en la satisfacción de los consumidores, como respaldo para la elaboración de la discusión de los hallazgos de la investigación.

Autores como Carbache et al.(2020) sostienen que el marketing emocional constituye una forma efectiva de promocionar restaurantes en la ciudad de Bahía de Caráquez, dado que ayuda a construir recuerdos a través de la oferta culinaria, local, y consiente la conexión emocional con los clientes. Aunque es importante considerar otras aportaciones como las de Romero-Ibáñez et al.(2021) exponen que los factores endógenos y exógenos inciden en dichos procesos de aceptación e innovación en los emprendimientos locales, aunque Alcívar et al.(2020) generan directrices eficaces para potencializar la actividad de emprendimiento a partir de proyectos de vinculación con la sociedad.

Este enfoque pone de manifiesto la necesidad de crear productos y servicios turísticos que contengan características culturales y sensoriales para la atracción de visitantes y residentes. En este sentido, Olguín Tenecota et al. (2021) abogan por la

aplicación de estrategias de marketing para el diseño de productos y la publicidad de tours en Bahía de Caráquez que ayudará a fortalecer los emprendimientos y sus innovaciones.

Estas estrategias también refuerzan la necesidad de identidad y mejoran la accesibilidad de los recursos y atractivos turísticos. Estas estrategias podrían incluir el desarrollo de experiencias únicas que honren la cultura y tradiciones locales, lo que atraerá a los clientes de Bar El Café. El uso de estrategias de marketing en línea y fuera de línea mejorará el atractivo y la competitividad del negocio local. Por último, Moscoso (2022) examina el uso de estrategias de ventas en la industria de restaurantes con el uso de comercio electrónico, señalando que el uso de estas herramientas puede reforzar la presencia en el mercado y mejorar la experiencia del cliente. La integración de opciones de comercio electrónico en Bar El Café permitiría una provisión más efectiva y accesible de productos y servicios turísticos.

Por otra parte, Quiñonez (2021) señala que el valor de la comunicación audiovisual para la publicidad turística es efectivo para potencializar la innovación. Afirman que el uso de videos y otros multimedia realizados con El Bar Cafe puede hacerlo más interesante como atracción turística y proporcionar una mejor experiencia. Además, se toma en consideración planteamientos de Ormaza Ganchozo (2023) cuando señaló la necesidad de un plan de marketing digital para aumentar el turismo en Bahía de Caráquez y la necesidad de publicitar los atractivos turísticos y el alojamiento en el mercado local e internacional.

Conclusiones

La integración de elementos culturales y turísticos en la oferta de servicios de un bar para captar la atención de un público más amplio y diverso es crítica, como se señala en la teoría que fundamenta el estudio. Los consumidores valoran profundamente las experiencias inmersivas, por ejemplo, la música en vivo y el arte local, así como actividades participativas. Esto ilustra una tendencia creciente dentro de la industria del turismo de combinar entretenimiento y cultura como medio para crear una experiencia distintiva y competitiva. Tales actividades mejoran la experiencia de los turistas mientras permiten al negocio consolidar su identidad local al crear una atmósfera única que fomenta la lealtad del cliente y la ventaja competitiva. A través de la integración de innovaciones culturales y turísticas en entornos recreativos, como es el caso de El Café Bahía de Caraquéz, el bar estaría satisfaciendo una necesidad creciente, lo que puede ser una estrategia de éxito a

largo plazo.

Los resultados de la investigación indican que la mayoría de los clientes valora altamente las innovaciones culturales y turísticas dentro del bar. Las presentaciones de música en vivo, las exhibiciones de arte local y las visitas y talleres participativos fueron recibidos positivamente por una parte significativa de los encuestados. Además, la disposición a consumir productos orientados al turismo, como artículos de recuerdo y guías especializadas, demuestra un apetito sustancial por una oferta diferenciada que combine cultura y cocina. Estos hallazgos subrayan una oportunidad sustancial para el Bar El Café Bahía de Caráquez de diversificar sus ofertas turísticas y atraer a residentes locales interesados en experiencias culturales. Este interés subraya la viabilidad de adoptar innovaciones en los productos y servicios ofrecidos por el establecimiento como un medio para aumentar el valor en la experiencia y los ingresos del establecimiento.

En el caso del Bar El Café Bahía de Caráquez, se propuso la estrategia que se fundamenta en la investigación previa y se concentra en brindar al turismo la vivencia peculiar e integradora de la cultura de la región. Se propone el diseño de productos tales como: la creación de souvenirs, que el cliente se sienta partícipe de la cultura del bar y del lugar en sí, así como el diseño de noches culturales y mini tours que se enfoquen en la narrativa local en el bar y sus alrededores. También se propone la creación de una campaña en redes sociales y sistemas de retención, que, si bien poseen en el Bar un carácter promocional de baja inversión, en el mediano plazo producirá un aumento en la intensidad de uso y recomendación por parte del público visitante. La propuesta financiará el turismo en el lugar y la baja imposición que incrementará la preferencia de uso del bar en un marco de deber de costos muy limitados a la propuesta. La propuesta generará una oferta que mejore la competitividad del bar en un mercado turístico en expansión.

Referencias

- Alcívar, I. I., Andrade, S. P., & Marín, K. I. (2020). Eficacia de los proyectos de vinculación con la sociedad de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. *RECUS*, 5(1). doi:<https://doi.org/10.33936/recus.v5i1.1991>
- Andrade, X. (2024). La innovación en Ecuador y el mundo. <https://revistaindustrias.com/la-innovacion-en-ecuador-y-el-mundo/>

- Araujo, M. B. (2019). Análisis del emprendimiento turístico en Ecuador y su impacto en la sociedad. Caso de estudio: empresas familiares en la parroquia de Mindo. *Redalyc*. <https://www.redalyc.org/journal/6538/653869485006/html/>
- Arteaga, J. L. (2022). *Pura Solidaridad e Inclusión*. Portoviejo: Prefectura de Manabi. Obtenido de Pura Solidaridad e Inclusión: https://www.manabi.gob.ec/wp-content/uploads/2022/02/I_PDOT_Manabi_2030_v1.1.pdf
- BCE. (2024). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de La economía reportó un crecimiento interanual de 1,2% en el primer trimestre de 2024 por una reducción de las importaciones y una acumulación de inventarios: <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-reporto-un-crecimiento-de-1-2-en-el-primer-trimestre-de-2024-por-una-reduccion-de-las-importaciones-y-una-acumulacion-de-inventarios>
- Cañarte-Quimis, L. T., Marcillo-Marcillo, Y. L., Leones-Pico, J. N., & Márquez-Toala, A. L. (2020). El emprendimiento como estrategia o necesidad en el desarrollo productivo de Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC*, 5(4), 72-90. doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i4.297>
- Carbache, C. A., Zambrano, J. L., & Lemoine, F. A. (2020). Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez. Ecuador. *Económicas CUC*, 41(1), 203–216. doi:<https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.4>
- Catagua Solórzano, J. B., Montesdeoca Llor, D. A., & Vera Vera, J. R. (2025). Emprendimiento en el turismo de Manabí: Oportunidades y Desafíos para la Mipymes. *CORPORATUM 360 - ISSN: 2737-6443.*, 8(15), 181–199. doi:<https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v8i15.010>
- Cruz, E. C. (2023). La innovación de productos turísticos mediante sistemas adaptativos complejos para la generación de ventajas competitivas en Cuba. *bitstream*, 28. doi:DOI. <https://doi.org/10.14198/INTURI.22549>
- De la Medina, C. (2021). *Banco Mundial* . Obtenido de Impulsar la formalización de los emprendedores ecuatorianos ahora es más fácil: <https://blogs.worldbank.org/es/latinamerica/impulsar-la-formalizacion-de-los-emprendedores-ecuatorianos-ahora-es-mas-facil>
- Espinosa, .. P. (2024). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2023/2024*. Quito: ESPOL – UTPL. Obtenido de [https://eventos.utpl.edu.ec/sites/default/files/files/informe%20GEM22\(1\).pdf](https://eventos.utpl.edu.ec/sites/default/files/files/informe%20GEM22(1).pdf)

- Expreso. (2019). *Ecuador empeora su entorno para hacer negocios*.
<https://www.expreso.ec/actualidad/ecuador-empeora-entorno-negocios-18951.html>
- Guevara, G. P. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163.
doi:<https://www.recimundo.com/index.php/es/article/download/860/1560?inline=1>
- Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2009). Administración de ventas. En M. W. Johnston, G. W. Marshall, R. M. Fandiño, & E. C. Gutiérrez (Edits.), *Administración de ventas* (págs. 51-519). México, D.F.: The McGraw-Hill Companies.
<https://utecno.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/06/administracic3b3n-de-ventas.pdf>
- Lemoine, F. Á., Villacis, L. M., Villón, F. E., & Montesdeoca, M. G. (2023). El neuromarketing y su aporte al fortalecimiento de la imagen de locales comerciales. *Unijb*, 15.
<https://www.doi.org/10.33326/27086062.2023.1.1592>
- Lemonie, F., Delgado, J., & Hernandez, N. (2020). Análisis de la actividad comercial para la sostenibilidad en los negocios del cantón sucre. *Ciencias Administrativas*, 10.
<https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/4335/8341>
- López, G. R. (2022). ¿Cómo aumentan las ventas de las empresas con la ayuda del marketing digital, la publicidad y las redes sociales? *¿Cómo aumentan las ventas de las empresas con la ayuda del marketing digital, la publicidad y las redes sociales?*, 03 -12. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/366053028_Como_aumentan_las_ventas_de_las_empresas_con_la_ayuda_del_marketing_digital_la_publicidad_y_las_redes_sociales
- Marda, & Ortiz, J. (2017). *El metodo analítico*. Medellín: Universidad de Antioquia. Obtenido de <https://libreriasiglo.com/42180-el-metodo-analitico-voli-formalizacion-teorica>
- MINTUR. (2023). Turismo en Cifras. *Ministerio de turismo de Ecuador*, 26. Obtenido de <https://www.captur.com/images/PDF/PanoramaEstadisticasTuristicas18ed.pdf>
- Monar, J. H. (2023). El Emprendimiento en el Ecuador. *Latam*, 26. Obtenido de DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.923>
- Morejón, V. C. (2020). Capacidades de innovación en los emprendedores turísticos: Un enfoque de género. *Innova*, 19. doi:DOI: <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1367>
- Muñoz, J. (2024). Registro Estadístico de Empresas. *INEC*, 18.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

- inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2023/Semestre_I/Boletin_REEM_2023.pdf
- Ortega, C. (2023). Obtenido de ¿Qué es la investigación explicativa?: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-explicativa/>
- Pizarro, I. (2020). *“el marketing de servicios en el desarrollo del comercio de Bahía de Caráquez”*. Jipijapa: Unesum. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2979/1/FINAL%20TESIS-KAREN%20IRINA%20PIZARRO%20GUERRERO.pdf>
- Primicias. (2024). Obtenido de El 38% de los ecuatorianos teme al fracaso al comenzar un negocio: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/tasa-emprendimiento-caida-negocios/>
- Rivadeneira-Moreira, J. C. (2023). Innovación y Emprendimiento en Ecuador: Tendencias y Perspectivas. *Revista Científica Zambos*, 13. <https://doi.org/10.69484/rcz/v2/n3/48>
- Rodríguez, E. A., Chauca Paredes, V. D., & Cruz Parra, J. F. (2024). Efectos del financiamiento de las cooperativas en los ingresos de los emprendimientos turísticos en la provincia de Chimborazo. Periodo 2022. *Esprint Investigación*, 3(3), 29–42. doi:<https://doi.org/10.61347/ei.v3i3.79>
- Romero, E. d. (2019). Innovación y desarrollo turístico. Reflexiones y desafíos. *Scielo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000400394
- Romero-Ibáñez, G. A., López-Fernández, Y. M., Mora-Sánchez, N. V., & Romero-Black, W. E. (2021). La creación de emprendimientos y su incidencia en las personas naturales de la ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 180-190. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.687>
- SRI. (2024). *Servicios de Rentas Internas, Ecuador*. Obtenido de Estadística de recaudación de impuesto : <https://www.sri.gob.ec/estadisticas-sri>
- Vásquez, J. L. (2019). La innovación en el sector turístico: Una aproximación a los servicios y la cocreación de experiencias 1. *Redalyc*. doi:DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n30.02>
- Velázquez, A. (2022). ¿Qué es la Investigación Exploratoria?: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>
- Wright, K. (2017). Comida manabita: favorita entre locales y visitantes. <https://www.metropolitan-touring.com/es/blog/cultura/gastronomia-manabi/>

Anexos

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES BAR EL CAFE BAHIA DE CARAQUÉZ

Preguntas preliminares (Perfil):

- | | | |
|-----------------------|-----------------------|----------------|
| 1. Género: | • 36-45 años | 4. Ocupación: |
| • Masculino | • 46 años o más | • Estudiante |
| • Femenino | 3. Nivel de estudios: | • Trabajador/a |
| • Prefiero no decirlo | • Primaria | • Empresario/a |
| 2. Edad: | • Secundaria | • Jubilado/a |
| • 18-25 años | • Educación superior | • Otro: _____ |
| • 26-35 años | • Posgrado | |

Preguntas principales:

5. ¿Qué tan satisfecho se siente con los servicios actuales que ofrece el Bar El Café?
 - Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Neutral
 - Insatisfecho
 - Muy insatisfecho

6. ¿Qué tan importantes son para usted las innovaciones en los productos turísticos (eventos, experiencias culturales, etc.) del Bar El Café?
 - Muy importantes
 - Importantes
 - Neutrales
 - Poco importantes
 - Nada importantes

7. ¿Qué tipo de innovaciones le gustaría ver en los productos que ofrece el bar?
(Seleccione la opción que mejor refleje su interés, donde 1 es "Nada importante" y 5 es "Muy importante")

Opciones	1	2	3	4	5
Nuevas opciones de comida y bebida					
Experiencias culturales (música en vivo, muestras de arte local, etc.)					
Actividades interactivas para turistas (tours, talleres, etc.)					
Servicios adicionales (información turística, souvenirs, etc.)					

8. ¿Considera que el Bar El Café debería ofrecer productos o servicios enfocados en resaltar la cultura y tradiciones locales de Bahía de Caráquez?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
9. ¿Qué tan útil sería para usted contar con guías turísticas o recomendaciones de actividades locales en el Bar El Café?
- Muy útil
 - Útil
 - Neutral
 - Poco útil
 - Nada útil
10. ¿Cómo calificaría el ambiente actual del Bar El Café para atraer turistas?
- Excelente
 - Bueno

- Aceptable
- Podría mejorar
- Necesita cambios importantes

11. ¿Qué tan interesado estaría en participar en eventos temáticos organizados por el bar (por ejemplo, noches de música típica, catas de productos locales, etc.)?

- Muy interesado
- Interesado
- Neutral
- Poco interesado
- Nada interesado

12. ¿Le gustaría que el Bar El Café ofreciera productos o experiencias exclusivas para turistas (como guías, recuerdos, tours temáticos, etc.)?

- Sí, me gustaría mucho
- Me gustaría bastante
- Me es indiferente
- No mucho
- No me gustaría en absoluto

13. ¿Qué tan atractivo le parecería que el Bar El Café cuente con un espacio para compartir historias y experiencias de los visitantes (como un mural de fotos o un libro de anécdotas)?

- Muy atractivo
- Atractivo
- Neutral
- Poco atractivo
- Nada atractivo

14. ¿Recomendaría el Bar El Café a otros turistas si incorporara innovaciones en productos y servicios turísticos?

- Muy probable
- Probable
- Neutral
- Poco probable
- Nada probable

Anexos de lugar que se realizó la investigación

