

CIENCIAMATRIA

Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología

Año VIII. Vol. VIII. Nro 3. Edición Especial 3. 2022

Hecho el depósito de ley: FA2021000002

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía (IIEAK). Santa Ana de Coro. Venezuela

Edgar Guillermo Sánchez-Carrasco; Juan Carlos Rodríguez-Carrera; Melina Abigail Medina Herrera-Andes;
Diego Andrés Carrillo-Rosero

[DOI 10.35381/cm.v8i3.763](https://doi.org/10.35381/cm.v8i3.763)

Percepción del consumidor para la innovación de la oferta en servicios turísticos

Consumer perception for the innovation of the offer in tourism services

Edgar Guillermo Sánchez-Carrasco

ta.edgargsc71@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0003-1526-8221>

Juan Carlos Rodríguez-Carrera

ta.juancrc42@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-5698-7033>

Melina Abigail Medina Herrera

aa.melinaamh72@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-8057-3903>

Diego Andrés Carrillo-Rosero

ua.diegocarrillo@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-6857-4519>

Recibido: 02 de febrero 2022

Revisado: 20 de marzo 2022

Aprobado: 15 de mayo 2022

Publicado: 01 de junio 2022

CIENCIAMATRIA

Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología

Año VIII. Vol. VIII. Nro 3. Edición Especial 3. 2022

Hecho el depósito de ley: FA2021000002

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía (IIEAK). Santa Ana de Coro. Venezuela

Edgar Guillermo Sánchez-Carrasco; Juan Carlos Rodríguez-Carrera; Melina Abigail Medina Herrera-Andes;
Diego Andrés Carrillo-Rosero

RESUMEN

La presente investigación tiene por objeto identificar y determinar la viabilidad de fusionar postres con bebidas alcohólicas para el segmento de consumidores jóvenes y adultos jóvenes, en el cantón Baños de Agua Santa, Ecuador, y de esta manera cubrir un nuevo nicho de mercado con productos innovadores, cual se desarrolla una investigación de tipo cualitativo, se aplicó la técnica de grupo focal a un conjunto de 8 personas con un rango etario de entre 18 y 45 años, concluyendo que; el perfil de consumidor de este tipo de productos son especialmente jóvenes y adultos jóvenes, en su mayoría de otros cantones aledaños a Baños de Agua Santa, residentes, extranjeros americanos y franceses, quienes tienen preferencia por consumir este tipo de producto innovador, específicamente en la zona rosa de la ciudad debido a que lo degustan como un aperitivo previo a sus actividades de ocio y recreación nocturna.

Descriptor: Turismo; administración financiera; administración de empresas. (Tesoro UNESCO).

ABSTRACT

This research aims to identify and determine the feasibility of merging desserts with alcoholic beverages for the segment of young consumers and young adults in the canton of Baños de Agua Santa, Ecuador, and thus cover a new market niche with innovative products, which develops a qualitative research, the focus group technique was applied to a set of 8 people with an age range between 18 and 45 years, concluding that; The consumer profile of this type of products are especially young people and young adults, mostly from other cantons surrounding Baños de Agua Santa, residents, American and French foreigners, who have a preference for consuming this type of innovative product, specifically in the pink zone of the city because they enjoy it as a snack prior to their leisure and recreational activities at night.

Descriptors: Tourism; financial administration; business management. (UNESCO Thesaurus).

Edgar Guillermo Sánchez-Carrasco; Juan Carlos Rodríguez-Carrera; Melina Abigail Medina Herrera-Andes;
Diego Andrés Carrillo-Rosero

INTRODUCCIÓN

En el mercado actual, la innovación resulta trascendental, puesto que se la ha determinado como el aspecto fundamental para alcanzar el éxito de los negocios y empresas, las cuales se desarrollan en un ambiente que cambia constantemente y que requiere de mayores exigencias y demandas (Ramos et al. 2017).

A lo largo del tiempo se ha podido evidenciar que la innovación ha permitido incrementar el nivel productivo y competitivo de las empresas, los sectores productivos y por ende de los países, por lo cual es importante que tanto los nuevos emprendedores como las Pymes y grandes empresas, consideren a la innovación como factor principal de sus actividades económicas y de producción (Ornella et al. 2017).

Es importante que la innovación sea desarrollada en todos los sectores económicos del Ecuador, con la finalidad de mejorar la competitividad del país, es por ello que, dentro del sector turístico, se deben presentar ofertas vanguardistas, con características diferenciadoras y diversificadoras, acordes a las necesidades del mercado, capaces de cautivar el interés de las personas, logrando de esta manera la demanda y éxito de las ofertas en mención. El reto en cada propuesta innovadora del sector de bebidas alcohólicas, recae en mantener características tanto medioambientales como productivas (Fracassetti et al. 2019).

La innovación también se encuentra inmersa en el ámbito gastronómico, en los restaurantes de alta cocina las innovaciones son originales del lugar, pues los productos y equipos que usan son de primera calidad; en este aspecto los chefs que quieren mantenerse en sus lugares de trabajo deben desempeñarse con habilidades tácticas refinadas y profesionales, ya que el nivel de competitividad en ese mercado demanda innovaciones continuas (Bernardo et al. 2019).

Con el pasar del tiempo, el mercado gastronómico ha ido evolucionando y cambiando, en donde las nuevas tendencias se fundamentan en integrar el mundo del diseño con el de los alimentos, así como la aparición del turismo gastronómico, en donde se encuentra

Edgar Guillermo Sánchez-Carrasco; Juan Carlos Rodríguez-Carrera; Melina Abigail Medina Herrera-Andes;
Diego Andrés Carrillo-Rosero

la innovación de platos tradicionales, la presentación de estos y el *packaging* de los productos (Massonnier, 2008).

El turismo fusionado con la gastronomía se ha convertido en uno de los más innovadores y dinámicos del ámbito turístico (Leal, 2015), de tal modo que una tendencia claramente notoria dentro del turismo gastronómico es la fusión de postres con bebidas alcohólicas, las cuales han sido presentadas en cruceros y grandes cadenas de alimentos, y que han ido cautivando el interés de los consumidores, lo que ha generado una importante demanda de estos productos; es por ello que en criterio del autor, es relevante desarrollar la innovación en la oferta de bebidas alcohólicas y no alcohólicas para el segmento de jóvenes turistas en el cantón Baños de Agua Santa, Ecuador.

Baños de Agua Santa, es un cantón de la provincia de Tungurahua de Ecuador, ubicado a una altitud de 1820 msnm a las faldas del volcán Tungurahua; este cantón es uno de los principales centros turísticos y religiosos del Ecuador, es caracterizado por la amplia variedad de atractivos naturales, productos y servicios de aventura y descanso y también por la amabilidad de sus habitantes (Salazar, 2019).

La pandemia del Covid-19 ha conmocionado claramente la economía de todo el mundo, en donde los sectores económicos han sufrido afectaciones y cambios drásticos (Medina, 2020), la oferta de ciertos productos y servicios se ha visto perjudicada, puesto que las modalidades de venta y consumo han tenido que cambiar, por tanto, resulta imprescindible optar por nuevas e innovadoras alternativas.

Con base a lo expuesto anteriormente, la presente investigación tiene como finalidad identificar y determinar la viabilidad de fusionar postres con bebidas alcohólicas para el segmento de consumidores y adultos jóvenes, con un rango de edad de los 18 a los 45 años, en el cantón Baños de Agua Santa, Ecuador, y de esta manera cubrir un nuevo nicho de mercado con productos innovadores.

Edgar Guillermo Sánchez-Carrasco; Juan Carlos Rodríguez-Carrera; Melina Abigail Medina Herrera-Andes;
Diego Andrés Carrillo-Rosero

METODOLOGÍA

La presente investigación tiene un paradigma mixto, con énfasis en lo cualitativo puesto que, es aquella que investiga los hechos tal como son observados y experimentados por las personas, es decir recolecta información en el entorno natural de los involucrados en la investigación, para su posterior interpretación (Hurtado & Toro, 2007), por tal motivo el enfoque es hacia lo cualitativo.

La ejecución de la investigación se llevó a cabo por una sola vez en el período enero 2021, por tanto, el diseño utilizado se caracteriza en el no experimental transversal, que según (Toro & Parra, 2006), es un estudio cuyo fin se fundamenta en el análisis de la situación de una o más variables en un período determinado, o en establecer la relación existente entre una variable o grupo de variables con un espacio de tiempo específico.

El alcance es de carácter descriptivo, puesto que, en el desarrollo de la investigación se determinaron las variables y propiedades de una situación específica, es decir, se llevó a cabo un análisis de cómo los postres (helados) que involucren bebidas alcohólicas, en sus componentes, deben ser desarrollados, con el fin de obtener una buena acogida, acorde a las tendencias del segmento objeto de estudio, así como también, se analizaron los intereses de los clientes potenciales y cómo su comportamiento facilitaría la viabilidad de emprender en este tipo de negocios (Medina, 2019).

Para el desarrollo de la investigación presente, se considera como población al grupo de jóvenes y adultos jóvenes turistas, con un rango de edad de los 18 a los 45 años de edad, que visitan el cantón Baños de Agua Santa, conforme al (INEC, 2018); en función de esta población se escogió a los participantes que conformaron parte de la muestra a modo de grupo focal, mediante un proceso de muestreo aleatorio simple, que según (Pérez, 2014), es aquel en el que todos los individuos de la población tienen iguales oportunidades de participar en el estudio.

Como ya se mencionó anteriormente la técnica utilizada fue el grupo focal, misma que se desarrolló como el medio para el levantamiento de la información que determine el



Edgar Guillermo Sánchez-Carrasco; Juan Carlos Rodríguez-Carrera; Melina Abigail Medina Herrera-Andes;
Diego Andrés Carrillo-Rosero

diagnóstico sobre la situación real, para (Barragán et al. 2003), un grupo focal está conformado por un grupo de personas que representan a una población, de la cual se obtendrán datos necesarios para el desarrollo de una investigación; para el presente estudio el grupo focal, consistió en una charla orientada, con la ayuda de una guía de entrevista, a un grupo de personas pertenecientes a la población objeto de estudio, a quienes se les planteó preguntas y se registró su respuesta para su posterior análisis. El grupo focal estuvo conformado por ocho personas, cuatro de género masculino y cuatro de género femenino, con un rango entre los 19 y los 30 años de edad, de procedencia extranjera y nacional, la actividad se desarrolló en las instalaciones del Resto Bar Mongos en el cantón Baños de Agua Santa el 30 de diciembre del 2020, allí se realizaron degustaciones de los productos de helado con base de Jack Daniel's y Mojito, específicamente, las respuestas y reacciones del grupo focal fueron evidenciadas en una guía de entrevista, en la cual se les realizó interrogantes acerca de sus preferencias en cuanto a sabor, textura, temperatura y la base alcohólica o coctel con los cuales les gustaría que se presente el producto (helado Razu Roll).

RESULTADOS

Con todo lo anteriormente mencionado se presentan los resultados de la investigación, mostrando un buyer de cliente, en el cual se especifican características primordiales como procedencia, edad, nivel socio – económico, gustos y frecuencia de consumo del producto propuesto. De acuerdo con la investigación previa se ha determinado el detalle de cada una de las características que el buyer de cliente para la presente investigación debe poseer, a saber:

Edgar Guillermo Sánchez-Carrasco; Juan Carlos Rodríguez-Carrera; Melina Abigail Medina Herrera-Andes; Diego Andrés Carrillo-Rosero

Buyer	
	<p>Género</p> <p>De acuerdo con los resultados, el 58,9% de la totalidad corresponde al género femenino, el 39,4% de género masculino y el 1,7% restante correspondiente a género indistinto.</p>
	<p>Procedencia</p> <p>A nivel nacional, se determinó que el 52,6% de la población interesada, provienen de otro cantón de la provincia de Tungurahua, el 29,1% son residentes del cantón Baños de Agua Santa, el 13,1 provienen de otras provincias del país y el 5,1% corresponde a extranjeros.</p> <p>A nivel internacional, un 45% provienen de Estados Unidos, el 11% de Francia y un 44% restante de otros países.</p>
	<p>Edad</p> <p>Con el estudio se logró determinar que la población mayormente interesada se encuentra en un rango de edad de 18 a 25 años, siendo este el 52,6% de la totalidad, seguido del 26,9% a las personas con un rango de 26 a 35 años de edad y el 20,5% a la población restante.</p>
	<p>Profesión</p> <p>Se determinó que el 44,6% son estudiantes, el 20,6% corresponde a empleados del sector privado, el 17,7% son trabajadores autónomos, el 10,3% a empleados del sector público y un restante de 6,8% a otros.</p>

CIENCIAMATRIA

Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología

Año VIII. Vol. VIII. Nro 3. Edición Especial 3. 2022

Hecho el depósito de ley: FA2021000002

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía (IIEAK). Santa Ana de Coro. Venezuela

Edgar Guillermo Sánchez-Carrasco; Juan Carlos Rodríguez-Carrera; Melina Abigail Medina Herrera-Andes;
Diego Andrés Carrillo-Rosero

	Frecuencia de consumo
	De la totalidad, se determinó que el 39,9% consumiría el producto una vez al mes, el 32,1% dos veces al mes, 13,7% tres veces al mes y el 15% restante lo consumiría con menor frecuencia.
	Preferencia de acompañante
	De acuerdo con la investigación, se obtuvo que el 43,5% de la totalidad prefiere consumir este tipo de productos entre amigos, el 41,7% con su pareja, el 8,3% lo consumiría solo/a y finalmente el 6,5% en compañía de su familia.

Elaboración: Los autores.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

De conformidad con lo anteriormente expuesto, es evidente la viabilidad de innovar y emprender en el área del turismo gastronómico, específicamente en lo que concierne al mercado de postres fusionados, como los helados con bebidas alcohólicas, puesto que luego de haber llevado a cabo la investigación presente, se ha podido determinar la existencia de un mercado potencial y real de consumidores interesados en deleitarse de este tipo de productos.

Para que un emprendimiento innovador llegue a ser exitoso es necesario tomar en cuenta los consejos y sugerencias de los potenciales consumidores, por tanto, para el presente estudio se debe mantener una ubicación céntrica, de fácil acceso al público; las instalaciones físicas deben ser cómodas, la presentación del producto debe ser versátil, llamativa y novedosa, en cuanto al tamaño, este debe estar entre porciones pequeñas y grandes, con el fin de encontrarse al alcance y al gusto de los consumidores.

Edgar Guillermo Sánchez-Carrasco; Juan Carlos Rodríguez-Carrera; Melina Abigail Medina Herrera-Andes;
Diego Andrés Carrillo-Rosero

Una vez identificado un nuevo nicho de mercado cuyo interés es probar productos nuevos e innovadores, especialmente aquellos que fusionan áreas, como el turismo, la gastronomía y el arte, resulta trascendental aprovecharlo, para dar lanzamiento a productos que cautiven a los clientes potenciales y que a la vez logren satisfacer sus intereses y gustos, llegando de esta manera, a revolucionar el mercado e impulsarlo a la innovación en los negocios.

Así mismo, por medio de la investigación realizada, se logró identificar el buyer de clientes potenciales que el presente negocio tendría, es decir, los clientes pertenecientes al nicho de mercado antes mencionado, idóneos para degustar y probar productos que involucren innovación, diferenciación y originalidad en sus elaboración y presentación; el buyer identificado, involucra jóvenes y adultos jóvenes con características similares en lo referente a ocio y recreación, idóneas para la ejecución del presente producto.

Con el fin de mantenerse a la par de la competencia, los nuevos emprendimientos deben ser vanguardistas, innovadores y perseverantes, pues es la manera ideal para cautivar el interés de los potenciales consumidores, superar a la competencia actual y potencial, incrementar una ventaja competitiva y por ende llegar al éxito.

Claro está que observar a productos similares en el mercado, es una clave esencial al momento de emprender, especialmente cuando se trata de productos innovadores, ya que de esta manera se pueden visualizar posibles errores que obstaculizan el crecimiento de los negocios, y estar preparados para enfrentarlos y superar, evitando de esta manera inconvenientes en el transcurso del desarrollo del negocio.

CONCLUSIONES

Una vez finalizada la investigación, se ha evidenciado la existencia de un nicho de mercado interesado en consumir productos innovadores, tanto en la actualidad como a futuro, por tanto, resulta trascendental mantener una innovación constante, con el fin de conservar la oferta y la demanda acorde a la vanguardia de lo que los consumidores

CIENCIAMATRIA

Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología

Año VIII. Vol. VIII. Nro 3. Edición Especial 3. 2022

Hecho el depósito de ley: FA2021000002

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía (IIEAK). Santa Ana de Coro. Venezuela

Edgar Guillermo Sánchez-Carrasco; Juan Carlos Rodríguez-Carrera; Melina Abigail Medina Herrera-Andes;
Diego Andrés Carrillo-Rosero

requieren, pues estamos en un tiempo de creación e invención, donde la tendencia de las personas recae en cada vez exigir nuevas y mejores cosas.

Razu Rolls es un producto nuevo, innovador y acorde a las nuevas tendencias del mercado, dispuesto a cubrir las exigencias de un nicho de mercado aun sin explotar, los jóvenes y adultos jóvenes turistas, donde se pretende mantener un estándar de calidad acorde a los requerimientos de los consumidores.

El buyer de cliente para la presente idea de negocio, es bastante amplio y factible de cubrir, pues recae en hombres y mujeres con un rango de edad los 18 a 45 años, de nacionalidad indistinta, en su mayoría se encuentran a estudiantes, pero también a trabajadores tanto del sector público como privado, que gusten de compartir actividades de ocio y recreación con sus amigos y familiares.

Conforme al estudio realizado, este tipo de negocio mantendría características acordes a la baja competencia del mercado, como una adecuada ubicación geográfica que genera fácil acceso por los consumidores, instalaciones altamente competitivas y una presentación física del producto llamativa, novedosa y sobre todo *eco friendly*, al alcance del buyer de clientes y el público en general.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato; por apoyar el desarrollo de la investigación.

Edgar Guillermo Sánchez-Carrasco; Juan Carlos Rodríguez-Carrera; Melina Abigail Medina Herrera-Andes;
Diego Andrés Carrillo-Rosero

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Barragán, R., Salman, T., Ayllón, V., Córdova, J., Langer, E., Sanjinés, J., & Rojas, R. (2003). Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación [Guidelines for the formulation and execution of research projects]. Recuperado de <https://n9.cl/r4s93>
- Bernardo, M., Escalante, R., & Arbussa, A. (2019). El éxito internacional de la cocina catalana. Mas alla de la creatividad y la innovación [The international success of Catalan cuisine. Beyond creativity and innovation]. Catalunya: Edicions de la Universidad de Barcelona .
- Fracassetti, D., Bottelli , P., Corona, O., Foschino , R., & Vigentini, I. (2019). Innovative Alcoholic Drinks Obtained by Co-Fermenting Grape Must and Fruit Juice. *Multidisciplinary Digital Publishing Institute*, 5-86. <https://doi.org/10.3390/metabo9050086>
- Hurtado, L. I., & Toro, G. J. (2007). Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambios [Paradigms and research methods in times of change]. Venezuela: CEC, SA.
- INEC. (2018). Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales 2018 [Statistical Record of International Arrivals and Departures 2018]. Recuperado de <https://n9.cl/o8pzy>
- Leal, M. P. (2015). Turismo gastronómico: impulsor del comercio de proximidad [Gastronomic tourism: a driver of local commerce]. Catalunya: UOC.
- Massonnier, V. (2008). Tendencias del Mercado: están pasando cosas [Market trends: things are happening]. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Medina, M. A. (2019). Manual de organización y la calidad de atención. Caso: "EL PAISA" Almacenes, de la ciudad de Quito [Organization manual and quality of service. Case: "EL PAISA" Department Store, in the city of Quito]. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9993/1/TUAEXCOMADM016-2019.pdf>
- Medina, M. A. (2020). *Competencias laborales específicas en el sector textil y de confección* [Specific job skills in the textile and apparel sector]. <https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/9347>

CIENCIAMATRIA

Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología

Año VIII. Vol. VIII. Nro 3. Edición Especial 3. 2022

Hecho el depósito de ley: FA2021000002

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía (IIEAK). Santa Ana de Coro. Venezuela

Edgar Guillermo Sánchez-Carrasco; Juan Carlos Rodríguez-Carrera; Melina Abigail Medina Herrera-Andes;
Diego Andrés Carrillo-Rosero

Ornella, M., Barra, C., & Zotti, R. (2017). Innovation and University-Firm R&D Collaboration in the European Food and Drink Industry. *Journal of Agricultural Economics*, 749-780. doi: <https://doi.org/10.1111/1477-9552.12208>

Ramos, R. J., Arrieta, B. A., & González, F. A. (2017). Relación entre I+D, actividades innovadoras y resultados empresariales un análisis para el sector de alimentos y bebidas en Colombia [Relationship between R&D, innovative activities and business performance: an analysis for the food and beverage sector in Colombia]. *Dimensión Empresarial*, 15(1), 175-197. <https://doi.org/10.15665/rde.v15i1.1246>

Salazar, D. N. (2019). Satisfacción del cliente en los servicios de alimentos y bebidas del cantón Baños de Agua Santa [Customer satisfaction in food and beverage services in Baños de Agua Santa canton]. Título de tercer nivel. Riobamba, Chimborazo, Ecuador.

Toro, J. I., & Parra, R. R. (2006). Método y conocimiento: Metodología de la investigación [Method and Knowledge: Research Methodology]. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.