



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera de Empresas.**

**TEMA: “Medición del beneficio económico generado en la gastronomía del destino turístico Baños de Agua Santa.”**

**AUTORA: María Fernanda Romo Muñoz**

**TUTOR: Ing. MBA. Edwin Javier Santamaría Freire**

**AMBATO-ECUADOR**

**Septiembre 2017**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. MBA. Edwin Javier Santamaría Freire**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Medición del beneficio económico generado en la gastronomía del destino turístico Baños de Agua Santa**”, presentado por la Srta. **María Fernanda Romo Muñoz**, para optar para el Título de Ingeniera de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 06 de julio de 2017

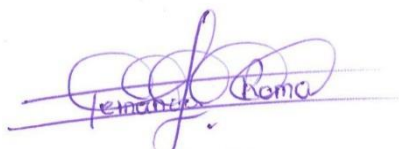


**Ing. MBA. Edwin Javier Santamaría Freire**

**C.I. 180293142-6**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **María Fernanda Romo Muñoz**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

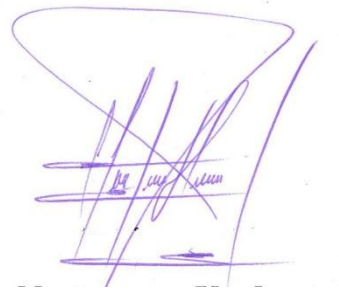
A handwritten signature in purple ink, appearing to read 'María Fernanda Romo Muñoz', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

**Srta. María Fernanda Romo Muñoz**

**C.I. 180466448-8**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



**Ing. MBA. Oswaldo Santiago Verdesoto Velástegui**

**C.I 180289003-6**



**Lcdo. Mg. Mario Patricio Padilla Martínez**

**C.I 050129826-9**

Ambato, 06 de julio de 2017

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

A handwritten signature in purple ink, appearing to read 'María Fernanda Romo Muñoz', written over a horizontal line.

**Srta. María Fernanda Romo Muñoz**

**C.I. 180466448-8**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios por brindarme salud, sabiduría y por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad, siendo quien ha guiado mis pasos a lo largo de mi carrera estudiantil permitiéndome alcanzar una meta más en mi vida.

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato y a todas las personas que conforman tan prestigiosa institución por abrirme sus puertas y permitirme continuar con mis estudios universitarios.

Un agradecimiento muy especial al Ing. MBA. Edwin Santamaría Freire quien se ha ganado mi respeto y admiración por su parte humana y profesional, por compartir sus conocimientos, orientación, motivación y especialmente por tener toda la paciencia del mundo para guiarme durante todo el desarrollo de mi proyecto de investigación.

Agradezco al Ing. Santiago Verdesoto , Lic. Mario Padilla, Ing. Roberto Soria y al Ing. Fabián Chávez porque con una palabra me motivaron a cada día ser mejor y con sus conocimientos me han permitido concluir con éxito mi proyecto.

María Fernanda Romo Muñoz

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo se lo dedico a mis padres María Teresa Muñoz y Patricio Romo por ser el pilar fundamental en mi vida, por darme su apoyo incondicional en todo momento y por ser quienes a través de su esfuerzo y dedicación me han convertido en una persona de bien.

A mis hermanos Patricio Romo y Andrés Romo por ser mi ejemplo, fortaleza y apoyo en todo momento de mi vida.

María Fernanda Romo Muñoz

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	IV
DERECHOS DE AUTOR.....	V
AGRADECIMIENTO .....	VI
DEDICATORIA .....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS .....	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XI
RESUMEN EJECUTIVO .....	XII
ABSTRACT.....	XIII
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
2. OBJETIVOS .....	6
2.1 Objetivo General .....	6
2.2 Objetivos Específicos .....	6
2.3 Hipótesis.....	6
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
3.1 TURISMO .....	7
3.1.1 Tipos de Turismo .....	8
3.2 DESTINO TURÍSTICO .....	10
3.3 GASTRONOMÍA .....	11
3.3.1 Tipos de Gastronomía.....	12
3.3.2 Tipos de restaurantes .....	13
3.4 BENEFICIO ECONÓMICO .....	14
3.4.2 Métodos para medir el beneficio económico.....	19
3.4.2.1 Valor Agregado (VA).....	19
3.4.2.2 Valor Económico Agregado (EVA) .....	19
3.4.2.3 Rentabilidad .....	20
3.4.2.6 Valor Actual Neto (VAN).....	24
3.4.2.7 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	25
3.4.2.8 Producto Interno Bruto (PIB) .....	26



4. METODOLOGÍA .....	27
4.1 Paradigma de investigación .....	27
4.2 Enfoque de la investigación .....	27
4.3 Modalidad básica de la investigación.....	27
4.3.1 Investigación Bibliográfica- Documental.....	27
4.3.2 Investigación de Campo.....	28
4.3.3 Investigación Transversal .....	28
4.3 Tipos de Investigación.....	28
4.3.1 Investigación Descriptiva .....	28
4.4 Población y muestra .....	29
4.5 Recolección de información .....	30
4.5.1 Instrumento .....	30
4.6 Validación del Instrumento .....	31
4.7 Proceso para la recolección de datos .....	32
4.8 Procesamiento de la información .....	32
5. RESULTADOS .....	34
6. CONCLUSIONES .....	50
7. AGRADECIMIENTOS .....	52
8. BIBLIOGRAFÍA .....	53

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Recolección de información.....	31
Tabla 2 Estadísticos de prueba.....	31
Tabla 3 Coeficiente de correlación de Spearman.....	47
Tabla 5 Correlaciones significativas .....	48

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de Problemas .....	4
Figura 2. Tipos de gastronomía.....	34
Figura 3. Apoyo de las Autoridades Municipales .....	35
Figura 4. Precio .....	36
Figura 5. Ganancia .....	37
Figura 6. Costos de producción.....	38
Figura 7. Costos Administrativos.....	39
Figura 8. Desarrollo económico .....	40
Figura 9. Tipos de inversión.....	41
Figura 10. Pago del préstamo.....	42
Figura 12. Temporada .....	44
Figura 13. Ingresos mensuales .....	45
Figura 14. Gastos anuales .....	46

## RESUMEN EJECUTIVO

La gastronomía es una de las principales atracciones para el turista que genera grandes ingresos económicos para los dueños de los restaurantes, siendo un factor muy importante para el desarrollo de la economía del cantón, por ello, se plantea como objetivo: determinar el beneficio económico que genera el sector gastronómico en el destino turístico Baños de Agua Santa de la Provincia de Tungurahua.

El presente trabajo de investigación está orientado a conocer el insuficiente impacto económico positivo en el sector gastronómico, para conseguir esta información se utilizó la metodología del enfoque cuantitativo, la misma que se obtuvo de la base de datos del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Baños con una población de 174 restaurantes y la aplicación de las encuestas fueron a 120 propietarios de los distintos restaurantes.

Se procedió a la verificación de hipótesis a través de la Correlación de Spearman, que dio como resultados valores entre -1,00 a +1,00 que determinó la existencia de una correlación positiva considerable marcada por la variable independiente gastronomía sobre la variable dependiente beneficio económico

Se determinó que el 55% de los propietarios de los restaurantes manifestaron que la ganancia que perciben por cada plato es menor a 3.00 dólares, por ende, el 48 % de sus ingresos se encuentra comprendido entre \$ 500 a \$ 1.500 dólares, lo cual es rentable la gastronomía ofertada dependiendo la temporada y permite que exista mayor movimiento económico, permitiendo mejorar la calidad de vida de la comunidad local y generar oportunidades de empleo

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACIÓN, TURISMO, GASTRONOMÍA,  
BAÑOS

## ABSTRACT

The gastronomy is one of the principal attractions for the tourist who generates economic income to the owners of restaurants. This is a very important factor for the development of the economy of the canton. The objective planned is determine the economic benefit which generates the gastronomic sector in the touristic destination Baños of Agua Santa of the province of Tungurahua.

The present research work is oriented to know the insufficient, positive and economic impact in the gastronomic methodology of quantitative approach. It was obtained for the base data of autonomous government decentralized that realized to 120 owners of different restaurants.

Proceeding to the verification of the hypothesis through the correlation of spearman. The results given were values between  $-1,00$  to  $+1,00$  that determine a positive and considerable correlation marked for the independent variable gastronomy over the dependent variable economic benefit.

It was determined that 55% of restaurants owners state that the profit obtained for each dish is less to 3 dollars. It means that 48% of profits are about 500 to 1500 dollars. So the offered gastronomy depending on the season allow a greater economic movement. It improves the life style of the local community generating Jobs opportunities

**KEYWORDS:** INVESTIGATION, TOURISM, GASTRONOMY, BAÑOS.

## 1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

“La gastronomía, es la forma de manipular, cocinar y presentar los alimentos de la mejor manera, agradable y sabrosa posible” (Fojo, 2013, pág. 49). Es un factor que ayuda el rápido crecimiento del atractivo turístico, en el cual desean conocer y probar platos típicos que pertenecen a cada región, ayudando a favorecer la sostenibilidad de los recursos del destino (Sormaza, Akmese, Gunes, & Aras, 2016); también, es un elemento importante de todas las culturas del patrimonio inmaterial a nivel internacional y atractivo cada vez más importantes para los turistas y en muchos destinos sigue siendo sin un potencial sin explotar (Organización Mundial del Turismo, 2016).

La gastronomía es un componente cultural propio de cada región el cual permite potenciar desarrollo turístico, la relación entre el turismo y la gastronomía ofrece a las personas abrir una plataforma en la cual se manifiesta la cultura propia de cada lugar y abre muchas oportunidades de crecimiento económico por medio de la comercialización de alimentos y al fortalecimiento de tradiciones que se han desarrollado en antiguas generaciones (Oliveira, 2011).

El problema que afecta a la gastronomía del cantón Baños de Agua Santa se debe a que los turistas que viajan a dicho cantón no tiene conocimiento de la gastronomía del sector y el principal motivo de su viaje es por sus lugares turísticos como son: las piscinas de aguas termales, spas, aventura para toda la familia o deportes extremos entre otras y no existe el turista gastronómico que viaja por degustar la comida del sector, siendo de gran importancia la gastronomía en un nicho de mercado y por consiguiente esto nos ayudara a generar fuentes de trabajo, ingreso económicos y exploración cultural. (Rivera Pazmiño M. , 2013).

La gastronomía propia de cada región genera la atracción turística sin importar el status, raza o clase social generando una oportunidad de crecimiento económico, la dificultad que se presenta en los diferentes lugares turísticos, es el no fomentar su identidad gastronómica que se ha ido perdiendo con el pasar de los años y esto ha provocado que culturas de otros países o ciudades exploten su gastronomía, creando una diversidad de comida. Muchas veces los destinos turísticos son escogidos por los

visitantes por la gastronomía autóctona de la región los cuales al emprender el viaje encuentran una gran diversidad gastronómica y la escasa identidad, siendo un problema el no fomentar la cultura, identidad gastronómica de cada región (Organización Mundial del Turismo, 2015).

Al existir turismo gastronómico se incrementa los ingresos económicos y se fomenta la inversión de los establecimientos gastronómicos con el fin de brindar un mejor servicio a sus clientes y de la misma manera ayuda a mejorar la calidad de vida de la comunidad local y sus alrededores que permite generar oportunidades de empleo (Pertile & Gastal, 2013).

El beneficio económico se determina en relación a los precios de los bienes o servicios que producen los insumos y factores productivos que requieren su transformación. En la medida que los precios de mercado no reflejan el valor de los bienes, insumos y factores, los beneficios privados no coincidirán con los beneficios sociales (Sepúlveda, 2004).

La responsabilidad social según (Argandoña, 2012) es una construcción social que cada persona se plantea desde su perspectiva a través de conocimientos, capacidades e intereses, la responsabilidad social hace énfasis a cuatro aspectos principales los cuales son: responsabilidad, económico, social y medio ambiental las cuales están enfocadas de carácter ético en las responsabilidades. Otro criterio muy importante según (Normas ISO 26000, 2012) la responsabilidad social se trata acerca de la responsabilidad que posee una organización ante las causas e impactos que ocasionan sus actividades tanto al medio ambiente como a la misma sociedad a partir de un comportamiento ético que permita contribuir al desarrollo sostenible siendo la salud y el bienestar de la sociedad.

La inexistencia de equilibrio entre la ganancia económica y la responsabilidad social en los distintos destinos turísticos gastronómicos ha producido que un servicio ofertado debe ser el mejor en todo ámbito el cual debe lograr satisfacer y cubrir al máximo la necesidad de quien lo solicita, en los últimos años se habla acerca de la economía moral lo que involucra los sentimientos, normas y derechos que las diferentes instituciones deben tener presente en todo momento al tratar con sus clientes. La ética va de la mano en el desarrollo de turismo gastronómico lo que

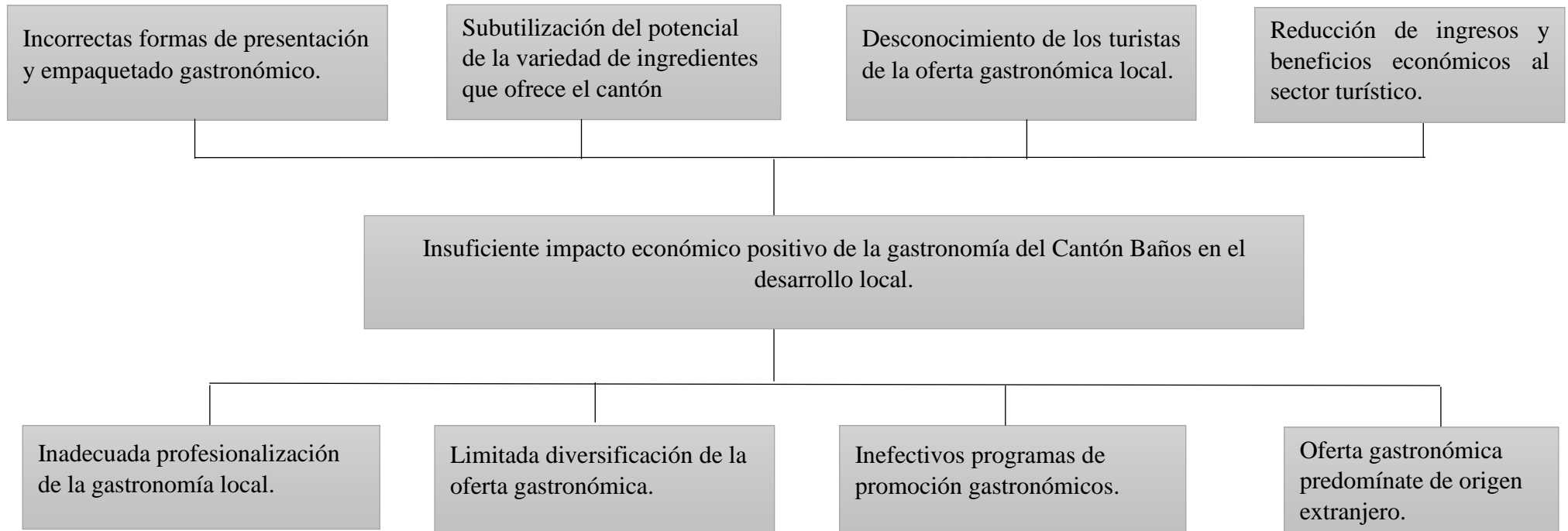
permitirá obtener un avance, progreso del sector generando beneficio económico y permite crear nuevas fuentes de ingresos, empleos mejorando la calidad de vida de distintas familias. (Su , Wang, & Tong, 2013)

Las barreras de entrada impiden el ingreso de nuevos competidores y nuevos emprendimientos, según (Sánchez, 2016) las barreras de entrada se hace referencia a un impedimento, obstáculos de distintos tipos que provocan un problema, dificultad para el ingreso de diferentes tipos de mercancías a un mercado las barreras de entrada pueden ser de factor, legal, económico, ética e imagen de este modo

Nuevos emprendimientos no llegan a concretarse porque se enfrentan a fuertes barreras de entrada muchos de los casos su competencia son grandes conglomerados y financieramente poderosos lo que da lugar al ingreso de gastronomía típica de países extranjeros, un problema común que se presencia en la actualidad es la inmediata confianza que se genera entre empresa y cliente que siendo atraídos por la calidad en el servicio y producto prefieren lo de afuera antes que productos autóctonos propios de la zona los cuales quedan en segundo plano, siendo el beneficio económico para empresas extranjeras y en pequeña proporción para empleados (Alam & Paramati, 2016); de lo cual se plantea como problema. ¿Cuál es el beneficio económico que genera la gastronomía del destino turístico Baños de Agua Santa?.



## EFFECTOS



## CAUSAS

*Figura 1.* Árbol de Problemas  
**Elaborado por:** María Fernanda Romo  
**Fuente:** Investigación Propia

## **Análisis árbol de problemas**

Baños es un cantón que tiene varios potenciales tanto en flora, fauna y paisajes, pero en oferta gastronómica, no ha tenido un reconocimiento por parte de los turistas, como indican los institutos culinarios no tienen un programa académico para que permita la profesionalización de la gastronomía local, debido a que no se ha desarrollado un programa especializado en la gastronomía del cantón (Rivera Pazmiño, 2013). Esto influirá directamente en que los procesos y la presentación de los platos no tengan una estructura estandarizada e innovadora que llama la atención de los turistas.

Otro problema, es la limitada oferta gastronómica, pues esta centra principalmente en la elaboración de la melcocha, los dulces de guayaba, el jugo de caña y en los últimos años esta se ha mantenido y no ha originado innovación o preparación de otros tipos de alimentos que pueda aprovechar la biodiversidad del cantón y sobre todo que genere nuevas fuentes de empleo en el sector gastronómico, agrícola y frutícola. Los inefectivos programas para promocionar la oferta gastronómica también han afectado a que este sector no tenga el mismo nivel de reconocimiento respecto a otros como los deportes de aventura, el hotelero o los tours exóticos, esto impacta en que los turistas tengan un bajo conocimiento de la gastronomía local.

Sin duda, el apareamiento de restaurantes de comida italiana, francesa, suiza, colombiana, argentina entre otras, contrasta y desenfoca el interés por parte de los turistas por disfrutar de la gastronomía local, debido a que éstos tienen mayor reconocimiento a nivel internacional sumada a que presentan menús diversos, procesos de elaboración y presentación de platos llamativos y novedosos para los turistas ocasiona que las personas que tienen restaurantes de comida tradicional local generalmente establecidos de forma informal tengan menos influencia de consumidores, que afecta a corto plazo a sus ingresos y a la generación de nuevas fuentes de empleo para el sector.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo General**

- Determinar el beneficio económico que genera el sector gastronómico en el destino Baños.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Fundamentar teóricamente el beneficio económico en la gastronomía.
- Analizar el proceso de generación del beneficio económico (rentabilidad) en el sector gastronómico.
- Establecer los elementos del proceso del cálculo de costo que se relacionan con el beneficio económico de la gastronomía.

### **2.3 Hipótesis**

El tipo de gastronomía ofertada influye en el beneficio económico en los restaurantes del destino turístico Baños.

### **3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **3.1 TURISMO**

El turismo toma gran importancia a partir del siglo XX, debido que el Estado de bienestar accedió que un cierto número de trabajadores obtengan tiempo libre y recursos excedentes para el ocio, y de esta manera logren tener vacaciones remuneradas, en cual las personas viajaban fuera de su lugar habitual, y para mayor facilidad de viajar a las personas en esa época se creó los medios de transporte y se trasladan cómodamente de un lugar a otro (Pulido, Calle, & Velasco, 2013).

El turismo es el desplazamiento de las personas de un lugar a otro, como principal motivo de viajar es para conocer nueva cultura y descansar en ambientes encantadores (Tussyadiah & Inversini, 2015); el turismo permite a las personas viajeras a relacionarse y conocer la herencia cultural del sitio turístico que va ser visitado, es importante que exista un turismo cultural y ambiental responsable, ya que son sitios que sostienen las actividades de recreación para algunos y labores para otros (Kekut, 2014).

El turismo es una de las industrias de rápido crecimiento económico, que permite una mejor eficiencia a las empresas, no solo de los países en desarrollo, sino también para los países desarrollados, de esta manera se logra crear fuentes de trabajo (Hussain Shahzad , Ravinesh Kumar, Shahbaz, & Ferrer, 2017);sin embargo, para (Santos & da Silva Flores, 2017) “el turismo es importante para la actividad económica mundial , impulsado el crecimiento del PIB en muchos países”.

De lo que han argumentado los autores citados anteriormente podemos concluir que el Turismo es una forma de comunicación, o de interacción del visitante o turista y del medio o anfitrión, donde el visitante tendrá una estadía no permanente en la cual se dará el intercambio de información de distintas índoles, donde los anfitriones como contra parte obtendrán un beneficio económico o social cultural.

### **3.1.1 Tipos de Turismo**

#### **3.1.1.2 Turismo Gastronómico**

El turismo gastronómico son los viajes que realizan las personas y el principal objetivo es visitar los festivales gastronómicos o lugares específicos como son los restaurantes con reputación y prestigio local, nacional o internacional, en el cual los turistas consumen y disfrutan de los productos, servicios y experiencias gastronómicas de manera prioritaria (Curiel, Sanchez, & Antonovica, 2015).

El turismo gastronómico es el desplazamiento de las personas, ya sean turistas o excursionistas y el principal motivo de su viaje es la gastronomía, en el cual implica prácticas que van desde el traslado del lugar que se encuentran hospedados hacia restaurantes donde degustan o conocen el proceso de la elaboración del plato. En el cual al existir el turismo gastronómico permite generar riqueza y creación de fuentes de empleo para el destino turístico visitado (Torre, Fernández, & Naranjo, 2014).

El turista a partir del siglo XXI, desea conocer nuevas experiencias sensoriales a través de la gastronomía de los lugares que los visita, y desde ese momento existe el turista gastronómico que viaja en busca de comidas autóctonas y exóticas del destino turístico, y crea un ambiente diferente que una la necesidad del viaje con las experiencias inolvidables por el vínculo entre el turista, el entorno y la comida local (Fernández-Sánchez, Cotilla, Rodríguez, & Manfugás, 2016).

Acorde de lo que argumentan los autores podemos deducir que el Turismo Gastronómico, es una rama del Turismo, en el cual el visitante busca experiencias de tipo alimenticio, es decir busca satisfacer necesidades gustativas al experimentar con distintas formas tradicionales o elaboradas de preparar alimentos o bebidas.

#### **3.1.1.3 Turismo Cultural**

El turismo cultural se refiere al movimiento o traslado que realizan las personas de un lugar a otro en donde se encuentra principalmente una gran variedad de atractivos culturales, informativos y experiencias que permiten fomentar y enriquecer nuestros conocimientos acerca del patrimonio cultural que posee cada país (Curiel E. , 2014)

Se entiende como turismo cultural a la modalidad literaria desarrollada principalmente en países donde surgen acontecimientos importantes, siendo estos en textos de ficción o de la vida de autores reconocidos. Un naciente turismo cultural que radica de la ficción acerca de la realidad del mundo. En la actualidad se ha constatado que los éxitos de ficción atraen una gran demanda turística especialmente se ha evidenciado el gran interés de las personas en distintas ciudades del medio mundo (Díaz & García, 2014).

El turismo cultural se refiere a la adquisición o enriquecimiento de nuevos conocimientos y experiencias culturales las cuales se consigue a través de la visita de museos, monumentos, sitios patrimoniales y actividades culturales que se pueden apreciar en las principales ciudades del mundo (Eidelman, Roustan, & Goldstein, 2014).

De lo anterior podemos argumentar que el turismo cultural es un intercambio de costumbres tradiciones propias de los pueblos a sus visitantes, en la cual ellos promueven sus patrimonios culturales, y los visitantes intercambian y adquieren información. Dentro de este tipo de Turismo especializado también se encuentra inmerso el turismo por aspectos académicos o de estudios.

#### **3.1.1.4 Ecoturismo**

El ecoturismo es cuando las personas se sienten relajadas y disfrutan del tiempo libre, de las actividades recreativas y participativas del lugar que visitaron. Este tipo de turismo permite la libertad de elección de los individuos, una forma de compromiso dirigida a las comunidades dueñas, y un tipo de aprendizaje elegido y único. En el cual consiste el contacto cara a cara entre los visitantes y las comunidades receptoras (Neho & Llanes, 2016).

El ecoturismo se trata de un turismo de interés específico cuando la motivación y toma de decisión del viaje, están determinadas primariamente por un interés particular especial. Por lo tanto, el turismo o viaje de interés especial implica un viaje activo, y experimental. Muchas veces se considera al turismo de interés especial como sinónimo de viajes éticos, turismo social, ecoturismo, turismo educativo y

alternativo, apropiado, ambiental, basado en la naturaleza, y sustentable (Ferrari, Jimenez, Jiménez, & Vargas, 2013).

El ecoturismo es una modalidad turística que surgió debido al aumento de la demanda del mercado para las prácticas de turismo sostenible, el cual permite proporcionar productos y servicios turísticos teniendo como eje transversal los aspectos económicos, sociales y medioambientales de la sociedad (Mantilla & Neri, 2015).

Los criterios de los autores antes mencionados podemos decir que el ecoturismo nace al existir una alta demanda de turistas que desean interactuar con el medio o con la naturaleza en su estado más puro posible, este tipo de turismo, a criterio personal es uno de los tipos de turismo más sustentables en el tiempo ya que este tipo de turismo es amigable con el medio ambiente, al ser este su principal atractivo.

### **3.2 DESTINO TURÍSTICO**

El destino turístico es el espacio geográfico temporal en el que se desarrolla la experiencia turística. Desde el tercer enfoque de destino, la perspectiva representativa, el destino es definido como la razón de ser del viaje, y una combinación de elementos tangibles e intangibles diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas que estos consumen bajo el nombre de marca de un destino (Fuentes, Moreno-Gil, González, & Ritchie, 2015).

Los destinos son el punto de consumo del conjunto de actividades que comprende la experiencia turística y constituyen, en último término, lo que se comercializa en el mercado. La producción y el consumo son inseparables en la experiencia turística, lo que implica que las empresas del sector, las comunidades locales y los propios consumidores influyen en dicha experiencia. Desde la perspectiva de las tendencias de la demanda, los consumidores han evolucionado hacia un mayor interés por el medio ambiente y por la búsqueda de productos más individualizados. Esto supone una oportunidad para aquellos territorios dotados de especial riqueza natural y patrimonial (Meiriño, Brea, Vila, & López, 2016).

Los destinos son combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas. Tradicionalmente, los destinos se consideraban como una zona bien definida geográficamente, como un país, una isla o una ciudad. Sin embargo, cada vez más se reconoce que un destino puede ser un concepto percibido, es decir, que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores, en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de la visita, nivel de educación y experiencia previa (Alcañiz, Aulet, & Simó, 2012).

De lo visto anteriormente se concluye que el destino turístico tiene varias connotaciones la mismas que van acorde a la percepción del turista ya que primero se establecía a un destino turístico como un lugar ubicado geográficamente ya sea un país una ciudad o una isla, pero conforme a evolucionado el concepto podemos ver que ahora un destino turístico se lo cataloga acorde a las actividades que se realizan en el mismo como ciudad de descanso o diversión.

### **3.3 GASTRONOMÍA**

“La gastronomía, es la forma de manipular, cocinar y presentar los alimentos de la mejor manera, agradable y sabrosa posible” (Fojo, 2013, pág. 49). Es un factor que ayuda el rápido crecimiento del atractivo turístico, en el cual desean conocer y probar platos típicos que pertenecen a cada región, que permite favorecer la sostenibilidad de los recursos del destino turístico (Sormaza, Akmese, Gunes, & Aras, 2016).

La gastronomía es el arte de preparar comida con una variedad de sabores y aromas, que logran satisfacer el paladar de cada persona, debido que es una necesidad vital para el hombre alimentarse. Además, la gastronomía se le considera como una de las principales atracciones para un nicho de mercado en crecimiento, debido que existe personas que planifican sus viajes influenciados por la mismas (Pertile & Gastal, 2013).

La gastronomía es uno de los recursos turísticos atractivos muy importantes para conocer la cultura y el modo de vida de una región, ya que la manera de preparación de la comida es completamente diferente a la de otra ciudad o país, la gastronomía se relaciona directamente con el medio ambiente natural, pero a su vez con aspectos



históricos, sociológicos y filosóficos de cada región (López, García, & Sánchez, 2016); mientras, (Escribano, 2015) menciona que la presencia de la gastronomía aumento de gama de sabores y permitió tener una relación con la alimentación.

De todo lo mencionado anteriormente por los distintos autores citados podemos argumentar que la Gastronomía se encarga de estudiar y analizar las preferencias alimenticias de las personas acorde a una región o un sitio geográfico establecido, realizando una mezcla de sabores agradables al gusto humano.

### **3.3.1 Tipos de Gastronomía**

Para (Juan, 2011) la gastronomía es el modo de alimentación por el cual las personas degustan de una variedad de comida en restaurantes, Dentro de la gastronomía se clasifica en diversos tipos:

- **Gastronomía Vegetariana**

Es un sistema o modo de alimentación, por el cual no se consume carne, pescado y los derivados del tejido animal, es una forma de alimentarse para obtener buena salud consumir sano, en el cual se basa solo en el consumo legumbres, verduras, cereales.

- **Gastronomía Tradicional**

Es el consumo y la elaboración de platos como una acción simbólica, que se van transformando en costumbres alimenticias, conjunto de reglas y maneras tradicionales para elegir, preparar y consumir los alimentos. Los elementos implicados alrededor de la cocina están cargados de sentido y adquieren un valor significativo.

- **Gastronomía Nacional**

Este tipo de gastronomía ofrecen especialidades de platos típicos de una región en concreto, debido que un país se caracteriza por tener al menos cuatro regiones: norte, pacífico y atlántico

- **Gastronomía Internacional**

En esta gastronomía se introduce nuevas culturas de cada país, que permite degustar de platos con una mezcla de sabores y la utilización de nuevos elementos para elaborar comida de la mejor manera.

- **Gastronomía Comida rápida.**

Se utilizan alimentos congelados que se preparan de tal forma que los platos pueden cocinarse y servirse rápidamente. El nivel de pericia de los cocineros puede ser mínimo y, en consecuencia, los costos laborales pueden mantenerse bajos.

### **3.3.2 Tipos de restaurantes**

Según (Álvarez Pérez & Garcerán García, 2003) los restaurantes son establecimientos en el cual se paga por servirse la comida y bebida, para ser consumida en el mismo local. Existe gran variedad de restaurantes, pero los siguientes son los más habituales:

- **Restaurante de comida rápida**

Se caracteriza por la preparación de la comida en poco tiempo y ofrece una carta muy poco extensa, incluso existe son servicios a domicilio.

- **Restaurantes Tradicionales**

Ofrecen comida y bebida para servirse en el propio negocio, con la disposición de meseros para servicio en comedor.

- **Restaurantes Temáticos:**

Sus establecimientos tratan de diferenciarse de alguna manera, ya sea por el tipo de cocina que ofrece o algún tipo de decoración y les entregan una carta convencional, en este tipo de restaurantes se encuentran los de cocina nacional (platos típicos de una región), cocina internacional (platos de especialidad de otros países) y cocina vegetariana (platos servidos con vegetales).

Según (Brian Cooper, 2002) existe los siguientes tipos de restaurante

- **Restaurante fino o tipo gourmet:**

Este tipo de restaurante se le considera como un comedor formal y se diferencia por utilizar manteles y servilletas de lino, el servicio está encargado de personal profesional y muy capacitado, los precios de los platos que ofrecen son altos y se les encuentra por lo general en hoteles.

- **El restaurante mediano, informal y de ambiente familiar (conocido también como bistró o parrilla):**

En estos restaurantes el servicio o la comida no es tan exigente como el de un restaurante fino, pero es importante que los clientes reciban un buen trato y se sientan como en su casa, mediante un mesero se les entrega a los clientes una cartilla y ellos puedan elegir de una manera fácil el plato que desean degustar.

- **El restaurante de comida rápida:**

El restaurante se diferencia por servilletas de papel y un poco o ningún servicio personal, para preparar sus platos se utiliza alimentos congelados y de esta manera se puedan cocinar y servir de manera rápida, los niveles de los cocineros pueden ser mínimos, y de tal manera los costos pueden mantenerse bajos.

### **3.4 BENEFICIO ECONÓMICO**

El beneficio económico es el lucro que se consigue de los agentes económicos privados (familias, empresas) que realizan una determinada actividad económica que logran cubrir las necesidades de los individuos. Esto se determina mediante la relación que consta entre el precio de los bienes o servicios que se producen y el precio de insumos y factores que necesitan su producción. Los beneficios privados no concordaran con los beneficios sociales si los costos del mercado no muestran un precio de los bienes, insumos y factores (Sepúlveda, 2004).

El beneficio económico es la ganancia que se obtiene de un proceso o actividad económica que una organización realiza, y se calcula mediante la diferencia de los ingresos totales y los gastos totales. Es decir, los ingresos se obtienen mediante la gestión financiera empresarial o también conocido como cash management, esto indica que son intereses a favor de las cuentas corrientes y los intereses de activos

financieros de rápida liquidación, y en cuanto a los gastos son todos los costes que corresponden al servicio de las deudas contraídas (Eslava J. , 2008).

La ganancia es el beneficio económico o riqueza que viene dada de distintas partes involucradas, siendo un individuo que se beneficia por el resultado de un proceso financiero, las ganancias se obtienen entre la diferencia de los ingresos totales y costos totales en este caso de producción, materia prima y mano de obra (Betancur & Arteaga, 2013).

Según (Case, FAir, & Oster, 2013) “suponen que las empresas realizan operaciones de negocios para obtener una utilidad, y que el comportamiento de cada una de ellas está orientado por la meta de maximización de las utilidades” (p.12). Es decir, la utilidad es la ganancia que se logra obtener de una empresa a lo largo de un período de tiempo, ya que toda empresa tiene como finalidad generar utilidad.

El beneficio económico es un indicador eficiente que permite medir la rentabilidad de una organización, en el cual ayuda de manera más precisa a los gerentes a realizar un diagnóstico y logren tomar decisiones correspondientes, Es decir permite que los análisis sean más eficientes y se consiga una buena decisión a inversiones (Guerrero, Terán , Ji, & Escobar, 2017).

De lo visto anteriormente podemos deducir que el beneficio económico son todas las cantidades, ya sean monetarias o bienes materiales o de servicios que le queda a la empresa después de pagar las obligaciones o gastos que involucran para la adquisición de la misma.

### **3.4.1 Crecimiento económico**

El crecimiento económico es el aumento de algunos indicadores como es la producción de bienes y servicios, en el cual permite medir con el incremento porcentual del producto interno bruto (PIB). Es decir, es un proceso en el cual permite un aumento en el valor de mercado de la producción de los bienes y servicios, este proceso se relaciona a través del producto interno bruto (PIB), que muestra la actividad de producción de una economía en un año (Navarrete J. E., 2016).

El crecimiento económico es la medida del bienestar de un país o región y que se beneficia una población debido que permite lograr incrementa la riqueza y disminuir la pobreza de un país. Rodríguez Rodríguez & Sanhuesa Martínez (2014) afirma “el flujo circular de la actividad económica y las cifras de producción ingresos son equivalentes, por lo que el PIB se asocia no solo a lo que se produce en una determinada economía, sino también al ingreso de los agentes económicos” (p.501).

El crecimiento económico es el incremento del valor de los bienes y servicios producidos por una economía de un país durante un determinado tiempo, por lo general es un año, y para poder medir el crecimiento se utiliza el indicador del Producto Interno Bruto.

### **3.4.2 Precios**

Para (Rivera Camino & de Garcillán, 2012) “el precio es el único elemento del mix de marketing que proporciona ingresos, (...). Es más, la fijación de precios y la competencia entre ellos fue clasificada como problemas más importantes a juicio de los ejecutivos de marketing a mediados de los ochenta” (p.5).

Acorde lo que manifiesta (Lara Dávila, 2014) “el precio es el valor de un bien, servicio o derecho expresado en dinero”(p.13), mientras para (Hurtado , 2014) “es el valor monetario que se da a cambio de un bien o servicio para satisfacer una necesidad o deseo”( p.22). Es decir es la suma de los valores que los consumidores pagan a cambio de recibir un bien o utilizar un servicio.

Las empresas esperan obtener un beneficio al momento de posicionarse en el mercado y por ende fijan precios a sus productos o servicios, en el cual el precio dependerá de la capacidad de muchos consumidores para satisfacer sus necesidades y deseos. Y para que la empresa sobreviva en el mercado competitivo que se encuentra deberá plantearse objetivos de precios específicos, alcanzables y medibles (de Melo Modenesi & de Araújo, 2013).

El precio es la cantidad monetaria que una organización recibe por la prestación de sus bienes o servicios que ofrece, al momento de fijar los precios se debe tomar en

cuenta la competencia debido que para el consumidor es importante el precio del producto o servicio que va adquirir.

### **3.4.3 Ingresos**

Los ingresos es el aumento de los recursos económicos que se producen en transcurso del tiempo. Para (Fierro Celis & Fierro Martínez, 2015) indica que “los activos se incrementan cuando se otorgan créditos a los clientes, mientras los pasivos disminuyen cuando dan paso a la acusación de un ingreso, (...). Y el patrimonio aumenta cuando los ingresos generan incremento neto de las ganancias del ente económico”(p.32).

Acorde a lo que manifiesta (Cuellar, Vargas Rojas, & Castro Losada, 2012) “los ingresos son flujos de entradas de recursos, en forma de incrementos del activo o disminuciones del pasivo (...). Que permite generar incrementos en el patrimonio, devengados por la venta de bienes y la prestación de servicios, realizadas durante un periodo”(p.15).

Los ingresos son cantidades monetarias que recibe una organización por la venta de productos o servicios y se produce un ingreso cuando el patrimonio de la empresa incrementa y no por las aportaciones de los inversionistas.

### **3.4.4 Gastos**

Los gastos es la disminución del beneficio económico que se produce en el transcurso del tiempo. Para (Fierro Celis & Fierro Martínez, 2015) “son disminuciones del valor de los activos, o bien por generación o aumento de los pasivos, que dan como resultado decrementos en el patrimonio, distintos de los relacionados con las distribuciones realizadas a los inversores de patrimonio” (p.34).

Según (Cuellar, Vargas Rojas, & Castro Losada, 2012) “son flujos de salida de recursos, en forma de disminuciones del activo o incrementos del pasivo (...). Que generan disminuciones del patrimonio, incurridos en las actividades de administración, comercialización, investigación y financiación, realizadas durante un periodo” (p.17).

Los gastos son los desembolsos de dinero que disminuye el beneficio o aumenta la pérdida de una empresa durante un periodo contable, es decir un gasto es la valoración de la adquisición de bienes o servicios por parte de una organización.

### **3.4.5 Costos**

Es el costo económico cuando se fabrica un producto o la prestación de un servicio, al determinar este costo se puede establecer el precio de venta al público. El costo está formado por el costo de producción y este comprende el precio de materia prima, mano de obra directa y mano de obra indirecta y la amortización de la maquinaria y edificios (Torrez & González, 2017).

Los costos es el resultado que se obtiene de la información de compras y ventas en cualquier escala comercial, esto se puede obtener de manea diaria, semanal, quincenal y mensual. Sin embargo, no solo los administradores sino también los chefs deben saber que les genera más costo al momento de producir sus platos y de esta manera ellos puedan aprovechar la materia prima y no exista desperdicios de la misma (Sanchez Anaya, 2013).

#### **3.4.5.1 Costos de producción**

Para (Carratalá & Albano, 2013) “los costos de producción es todo sacrificio económico para poner a un bien o servicio en condiciones de ser vendido” (p. 23).

Según (Zapata Sánchez, 2015) les clasifica a los costos de producción en lo siguiente:

- **Materia prima:** Son todos los bienes en estado natural y no se ha realizado ningún tipo de transformación.
- **Mano de obra:** Toda empresa necesita personal que realicen actividades comerciales, financieras e industriales y a cambio se le paga un sueldo justo por su esfuerzo físico e intelectual.
- **Gastos indirectos de fabricación:**” Hacen parte del costo de producción, sin que puedan ser identificados plenamente con el producto o el servicio, la depreciación, los seguros y los arrendamientos de propiedades, planta y

equipo el mantenimiento y reparación de equipos” (Cuellar, Vargas Rojas, & Castro Losada, 2012, pág. 16)

### **3.4.5.2 Costos Administrativos**

Los costos administrativos son gastos que incurren en la dirección, operación y control de la empresa permitiendo realizar movimientos y manejos de manera interna (Carratalá & Albano, 2013).

- **Arriendo:** Es el medio en el cual se realiza un contrato donde una de las partes se compromete el pago mensual por el uso del local, al momento de alquila un local reduce la inversión inicial y minimiza el riesgo (Zapata Sánchez, 2015).
- **Impuestos:** Los principales impuestos al que están sujetos los restaurantes son el pago de declaraciones mensuales de las operaciones realizadas, pago del RUC, impuesto sobre la renta, Impuesto al valor agregado entre otras, el beneficio de las recaudaciones de impuestos se verá reflejado en obras que realiza el estado dentro del territorio Nacional Ecuatoriano. (Sevicios de Rentas Internas, s.f.)

## **3.4.2 Métodos para medir el beneficio económico**

### **3.4.2.1 Valor Agregado (VA)**

Acorde a lo que manifiesta (Rivas & Magadan, 2016) “el valor agregado es la diferencia entre el precio de venta de un bien sin tener en cuenta los impuestos indirectos, y el coste de los bienes intermedios adquiridos para su producción” (p. 19). Es decir es el valor económico que recibe un bien o servicio por su transformación durante el proceso productivo.

### **3.4.2.2 Valor Económico Agregado (EVA)**

Como lo menciona Andía (2011) el valor económico agregado (EVA) “es una medida que refleja en términos absolutos el desempeño global de una empresa basado en la generación de valor, a diferencia de los indicadores de rentabilidad que



muestran información parcial”. Es decir, para obtener el EVA se comparan la rentabilidad de una empresa menos el costo de los recursos utilizados. La ecuación se expresa de la siguiente forma:

$$EVA = (Rentabilidad - Costo de Capital) * Capital$$

**Dónde:**

**Capital**=Son los recursos utilizados por las organizaciones para generar actividades.

**Costo de Capital**=Representa el valor de los costos de esos recursos.

El valor económico agregado es un indicador de la gestión financiera que mide el rendimiento que posee la empresa y determina si lo invertido contribuye o no le genera riqueza para los accionistas. Una empresa puede crear valor si el rendimiento del capital es mayor que el costo de capital. El EVA se obtiene de la diferencia entre el rendimiento del capital y de los costos de los recursos que se utilizan para financiar una inversión. ( de Almeida, Vieira Neto, Salles Telles, Soares Pereira, & Esteves, 2016).

La ecuación también se puede expresar de la siguiente manera:

$$EVA = (r * Capital - c * Capital)$$

### 3.4.2.3 Rentabilidad

La rentabilidad es el resultado o beneficio que se logra con el desarrollo de la actividad de la empresa, partiendo de un conjunto de inversiones realizadas; por lo tanto, las empresas que logran más rentabilidad son las que progresan debido a su capacidad para generar beneficios y es de difícil imitación sus productos que ofrecen, y de esta manera evitan que entren empresas nuevas al mercado. Mientras que otras empresas solo se enfocan a imitar a potenciales competidores y no logran una buena rentabilidad (Daza, 2016).

La rentabilidad es un indicador financiero en cual se desea obtener ganancias en un determinado periodo de tiempo que producen los capitales del mismo, y se aplica a toda acción económica (materiales, humanos y financieros). Es decir, la empresa

obtendrá rentabilidad cuando sus ingresos son mayores que los egresos (Kato Vidal, 2015).

La rentabilidad se mide de la siguiente forma:

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Beneficio}}{\text{Recursos Financieros}}$$

La rentabilidad es una expresión económica que permite medir la productividad de los fondos establecidos en una empresa, en el cual es importante garantizar su constancia y crecimiento en el mercado. Es decir la rentabilidad permite medir de manera eficiente los recursos financieros (capital invertido) y se logre obtener beneficios (Cubas Tineo & Dávila Mondragón, 2016).

Para (Marí Vidal, Mateos Ronco, & Polo Garrido, 2014) la rentabilidad se puede medir de dos maneras: rentabilidad económica y rentabilidad financiera:

#### **3.4.2.3.1 Rentabilidad Económica**

La rentabilidad económica permite medir los activos de la organización para generar beneficios, debido a la importancia de remunerar al pasivo y a los socios de la empresa (Marí Vidal, Mateos Ronco, & Polo Garrido, 2014). La rentabilidad económica se representa y se mide a través de la siguiente ratio:

$$RE = \frac{BAIT}{AT}$$

**Dónde:**

**RE**= Rentabilidad económica.

**BAIT**= Es la cantidad monetaria que la empresa posee cuando los gastos totales de la explotación son deducidos de los ingresos totales de la empresa directamente derivados de sus propias actividades de explotación.

**AT**= Del balance de misma fecha es comparada la cifra de beneficios de explotación con la cifra de activo total (AT), entre los dos valores se obtiene

el porcentaje y se establece la tasa de ganancias conseguidas por el activo total.

La rentabilidad económica o de la inversión es una medida de los activos de una empresa que crea valor independientemente de cómo ha sido financiado, en lo cual le permite la comparación entre empresas de la rentabilidad, sin que el valor del pago afecte el valor de la rentabilidad.

#### **3.4.2.3.2 Rentabilidad Financiera**

La rentabilidad financiera es un indicador financiero que los directivos desean maximizar el interés de los accionistas como retribución del capital invertido en la empresa en un determinado tiempo. La rentabilidad financiera debería estar conforme con lo que el inversor puede conseguir en el mercado más una prima de riesgo como socio (Marí Vidal, Mateos Ronco, & Polo Garrido, 2014) .

La rentabilidad financiera se representa y se mide a través de la siguiente ratio:

$$RF = \frac{\textit{Beneficio Neto}}{\textit{Fondos Propios}}$$

**Dónde;**

**RF**= Rentabilidad financiera.

**BENEFICIO NETO**=Es la ganancia que han obtenido los propietarios de la empresa

**FONDOS PROPIOS**=Se compone del capital y las reservas de la empresa.

La rentabilidad financiera es el beneficio que obtienen los accionistas por invertir el capital en la empresa Las empresas que tienen alta rentabilidad financiera son cuando asumen mayor riesgo y se utiliza para retribuir el riesgo de inversión que asumen sus dueños.

### 3.4.2.4 Utilidad

La utilidad es la ganancia o beneficio monetario de los ingresos alcanzados de una empresa u organización después de haber disminuido los costos y gastos, para obtener dicha utilidad los ingresos son mayores que los gastos, en cambio si los costos y gastos son mayores que los ingresos se genera una pérdida (Camacho & Rivero, 2010).

Según (Guzmán, 2012) la utilidad se clasifica en los siguientes:

- **Utilidad Activo:** Esta ratio muestra la eficiencia del uso de los activos de una empresa. Se calcula de la siguiente manera:

$$UT. ACTIVO = \frac{UT. ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS}{ACTIVO} = \%$$

- **Utilidad Ventas:** Esta ratio demuestra la utilidad lograda por la empresa. Se calcula de la siguiente manera:

$$UT. VENTAS = \frac{UT. ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS}{VENTAS}$$

- **Utilidad por acción:** Esta ratio se utiliza para determinar las utilidades netas por acción común. Se calcula de la siguiente manera:

$$UT. POR ACCIÓN = \frac{UTILIDAD NETA}{NUMERO DE ACCIONES COMUNES}$$

### 3.4.2.5 Inversión

Como lo menciona (Rincón Soto & Villarreal, 2013) “la inversión es el consumo de un bien o derecho que se destina a una actividad específica con la esperanza de obtener beneficios presentes o futuros” (pág15). Es decir, se trata de invertir el capital ya sea en un proyecto o iniciativa de un negocio, con el fin de obtener utilidad, aunque toda inversión puede correr el riesgo de que no genere la ganancia esperada de lo invertido.

La inversión es el desembolso de dinero en cual las personas adquirieron de ahorros, préstamos o solicitaron prestado a terceras personas este dinero se utiliza para la adquisición o uso de un bien y servicio a cambio de obtener ganancias a largo plazo

y no de forma inmediata. Al momento de realizar la inversión hay que tomar una decisión inteligente en colocar el capital en algo que sea productivo antes que sea derrochado el dinero (Morillo, Rosales, & Cadenas, 2014).

Para (Hidalgo de Camba, 2010) las inversiones “son necesarias para el crecimiento de cualquier economía, por ende, los sistema económico como los tributarios deben promover la ejecución de las mismas en su jurisdicción, mediante estrategias que se vislumbren como atractivas para los sujetos poseedores del capital”. Mientras para (Oksana & Lapina, 2014) “las inversiones crean bienes de capital con el uso de factores de producción y satisfacen las necesidades del consumidor, independientemente de carácter o privado, en menor o mayor escala económica”.

#### **3.4.2.6 Valor Actual Neto (VAN)**

El valor actual neto es el valor presente de los flujos de efectivos netos de una propuesta y estos flujos se obtiene de la diferencia entre los ingresos y egresos periódicos. Para actualizar los flujos se utiliza una tasa de alternativa, en el cual se obtiene una rentabilidad mínima y que permite cubrir los costos y recuperar lo que se invirtió (Mete, 2014).

Se calcula con la siguiente ecuación:

$$VAN = [ \sum_{t=1}^n FE(t) * (1 + i)^{0-t} ] + I(0)$$

**Dónde:**

**VAN**= Valor Actual Neto.

**FE(t)**=Flujo de efectivo neto del período.

**ti**= Tasa de alternativa.

**n**=número de períodos de vida útil del proyecto.

**I (0)** =Inversión inicial.

Según (Mesa, 2013) “el valor actual neto es conocido como valor presente neto (VPN), es una cifra monetaria que resulta en comparar el valor presente de los

ingresos con el valor presente de los egresos”, como resultado se obtendrá lo siguiente: si el VAN es mayor que cero se espera que el proyecto tenga una excelente rentabilidad y sea un éxito, en cambio si el VAN es menor que cero abra un mala rentabilidad y el proyecto fracasa y si el VAN es igual que cero no abra ni perdida y tampoco ganancia y el proyecto se quedara paralizado.

El valor presente neto es el valor monetario que resalta los beneficios esperados con el proyecto y se utiliza principalmente para el análisis económico que representa el saldo de las entradas y salidas anuales del flujo de caja de efectivo en el transcurso de una vida operativa de la inversión, es decir el VAN es la diferencia del valor presente de las entradas de efectivo y los gastos de ciclo de vida desde el momento que se puso en marcha la empresa (Talavera, Muñoz, Ferrer, & Nofuentes, 2016).

#### **3.4.2.7 Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Según (Márquez Díaz & Castro, 2015) la tasa interna de retorno “es aquella tasa de interés que hace que el valor actualizado de los ingresos sea igual al valor actualizado de los costos, es decir que hace que el VAN sea igual a cero”. Es decir, si la TIR es mayor que la tasa de descuento, el proyecto será aceptable y si la TIR es menor que la tasa de descuento el proyecto será rechazado. Se calcula con la siguiente ecuación:

$$VAN = \frac{\sum_{t=0}^n FE}{(1 + TIR)^t} = 0$$

**Dónde:**

**TIR**=Tasa Interna de Retorno

**VAN**=Valor Actual Neto

**FE(t)**=Flujo de efectivo neto del período.

**n**=número de períodos de vida útil del proyecto.

Para (Sapag Chain, Sapag Chain, & Sapag Puelma, 2014) “la tasa interna de retorno es una tasa de rendimiento que se utiliza en el presupuesto de capital para medir y

comparar la rentabilidad de lo invertido por periodo, y el resultado se obtendrá en porcentajes” (p15). Es decir, es la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea igual a cero, a esta se compara los ingresos y egresos que se genera en la vida útil de la empresa.

La tasa interna de retorno conocido como tasa de interés es un instrumento ampliamente utilizado en clasificar cada uno de los proyectos de presupuesto de capital y eventuales, es decir si la TIR es igual a la tasa de descuento, el inversionista tomara la decisión en realizar la inversión o no y si la TIR es menor que la tasa de descuento el proyecto será rechazado (Dhavale & Sarkis, 2017).

#### **3.4.2.8 Producto Interno Bruto (PIB)**

Para (Sachs, 2015) afirma, “los economistas resumen el nivel de desarrollo de una economía con el producto interno bruto por persona, es decir mide el valor de mercado de la producción total de un país durante un período determinado de tiempo, normalmente un año”(p.15).mientras para (Konchitchki & Patatoukas, 2014) “el PIB es un resumen estadístico de la actividad económica y muy importante como variable en los análisis de crecimiento económico”

.El producto interno bruto surgió a partir de la gran depresión en los años 30 del siglo XX , por lo tanto se creó este sistema para poder intervenir en la economía de los países, después se dio paso a la práctica durante la segunda guerra mundial, que permitió que se le considere al PIB como un indicador que mida el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales de una empresa de cada país en un periodo determinado (Rodríguez Rodríguez & Sanhueza Martínez, 2014).

El producto interno bruto valora el desempeño económico de un país, es decir mide el valor monetario de los bienes y servicios finales que adquiere el consumidor durante el periodo de un año, Al momento de existir aumento en el PIB los ingresos fiscales se elevan y por lo consiguiente el estado percibe más impuestos. Para calcular el PIB se tomará en cuenta la producción realizada dentro del país ya sea por personas nacionales o extranjeras.

## **4. METODOLOGÍA**

### **4.1 Paradigma de investigación**

“El diseño positivismo afirma que solo será verdadero aquello que ha sido verificado” (Cruz del Castillo, Olivares Orozco, & Gonzáles Garcia , 2010). Permitirá en el presente trabajo investigativo buscar, determinar los hechos reales del beneficio económico de la gastronomía en el Cantón Baños para posteriormente explicar, predecir, controlar los fenómenos y verificar teorías validando únicamente los conocimientos que son procedentes de las ciencias empíricas.

### **4.2 Enfoque de la investigación**

El enfoque cuantitativo, “busca la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias, trabajan fundamentalmente con el número, el dato cuantificable” (Lara Muñoz, 2013); en el proyecto de investigación se empleará un enfoque cuantitativo, que permitirá mediante datos numéricos obtener información real del Beneficio económico de la Gastronomía en el Cantón Baños para posteriormente probar la hipótesis establecida y mediante el empleo de fórmulas estadísticas establecer patrones de comportamiento de la población permitiendo tener un análisis y tener una idea acertada de la situación.

### **4.3 Modalidad básica de la investigación**

En el proyecto de investigación se utilizó las siguientes modalidades básicas:

#### **4.3.1 Investigación Bibliográfica- Documental**

Consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio (Lara Muñoz, 2013).

Se utilizó la investigación Bibliográfica-Documental con el fin de revisar, recolectar información en libros, revistas científicas, proyectos de grado e internet que se encuentran ubicados en la institución.



### **4.3.2 Investigación de Campo**

“Es un proceso que permite la recolección de datos que le sirve al investigador para relacionarse directamente con el objeto y construir por sí mismo la realidad estudiada” (Bernal, 2010); para sustentar el problema de la investigación se empleará la investigación de campo la cual permitirá involucrarnos de cierto modo en la realidad económica que genera la gastronomía en el Cantón Baños en la Provincia de Tungurahua, para lo cual se desarrollará y se aplicará técnicas de recolección de información como encuestas, entrevistas con el propósito de interpretar los resultados y darlos a conocer.

### **4.3.3 Investigación Transversal**

“Son investigaciones que se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado” (Bernal, 2010). En el presente proyecto de investigación la investigación transversal será de gran apoyo lo que nos permitirá recolectar información de restaurantes en el Cantón Baños en un solo momento de este modo se describirá y se analizará la incidencia y la interrelación en un momento dado.

## **4.3 Tipos de Investigación**

### **4.3.1 Investigación Descriptiva**

La investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes del objeto, categorías o clases de dicho objeto (Bernal, 2010) La investigación descriptiva permitirá describir los datos y características de la población la cual será parte en la presente investigación que permite llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes en el sector gastronómico del Cantón Baños a través de la descripción exacta de actividades, procesos y personas como también identificando las relaciones existentes entre dos o más variables.

## 4.4 Población y muestra

### 4.4.1 Población

“Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista, 2010), para la investigación se determina la población de estudio los restaurantes del Cantón Baños de Agua Santa de acuerdo al (Gobierno Autónomo Descentralizado Cantón Baños , 2016) con un total de 174 restaurantes existentes en la actualidad

### 4.4.2 Muestra

“Es el subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tienen que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista, 2010)

Para la investigación se determinó la población, donde se calculará el tamaño de la muestra y se utilizará la siguiente fórmula, de población finita (Bernal, 2010) , y de esta manera se obtendrá una parte de la población de los restaurantes que ofrecen una diversidad de gastronomía en el Cantón Baños de Agua Santa.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Dónde:

n =Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 95% → 1.96

P =Probabilidad a favor 50%

Q= Probabilidad en contra 50%

N= Población o universo

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 174}{(0,05)^2 (174 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0,5 \times 0,5 \times 174}{0.4325 + 0,9604}$$

$$n = \frac{167.11}{1.3929}$$

$$n = 120$$

Como resultado se obtuvo una muestra de 120 restaurantes a quienes se realizará las encuestas.

## **4.5 Recolección de información**

### **4.5.1 Instrumento**

**Encuesta:** Es uno de los instrumentos que permite recolectar información más conocidas y utilizadas, a pesar de cada vez pierde credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas y se fundamenta en un cuestionario que se preparan con el propósito de obtener información de las personas (Bernal, 2010)

La encuesta se aplicará a los propietarios de los distintos restaurantes del Cantón Baños de Agua Santa que ofrecen una gran variedad gastronómica, por la cual se elabora una encuesta para recolectar toda la información que sea necesaria de cada uno de los restaurantes. La misma que contiene 12 preguntas, dentro de las cuales todas son de selección múltiple.

**Tabla 1** Recolección de información

<b>Variable</b>	<b>Elementos</b>
Gastronomía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastronomía Típica</li> <li>• Gastronomía Rápida</li> <li>• Gastronomía vegetariana</li> <li>• Gastronomía Nacional</li> <li>• Gastronomía Internacional</li> </ul>
Turismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temporadas</li> <li>• Apoyo institucional</li> </ul>
Beneficio Económico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor agregado</li> <li>• Valor actual neto</li> <li>• Tasa interna de retorno</li> <li>• Valor económico agregado</li> <li>• Precio</li> <li>• Ingresos</li> <li>• Gastos</li> <li>• Inversión</li> </ul>

**Elaborado por:** María Fernanda Romo

**Fuente:** Elaboración propia

#### 4.6 Validación del Instrumento

La validación del instrumento se realiza a través del test de Friedman, debido a que las preguntas son de tipo nominal, por lo tanto, se requiere de un test no paramétrico con capacidad de determinar relación entre las variables estudiadas. Se ingresan las preguntas del cuestionario generando el valor de 210, lo cual indica que existe relación entre las preguntas estudiadas, de lo cual se desprende que el cuestionario es válido para recolectar información y genera resultados significativos.

**Tabla 2** Estadísticos de prueba

N	64
Chi-cuadrado	210,438
Gl	12
Sig. asintótica	,000
a. Prueba de Friedman	

**Elaborado por:** María Fernanda Romo

**Fuente:** Restaurantes encuestados

#### **4.7 Proceso para la recolección de datos**

Según (Bernal, 2010) el proceso para la recolección de datos no es más que la recopilación de la información necesaria que se obtendrá a través de una serie de pasos ordenados los cuales deberán responder los objetivos y probar la hipótesis de la investigación, los pasos a seguir son los siguientes:

1. Mantener claros los objetivos propuestos en la investigación y las variables de la hipótesis
2. Selección la población o muestra objeto del estudio
3. Definir técnicas de recolección de información.
4. Recoger la información y posteriormente procesarla para su respectiva descripción, análisis y discusión

#### **4.8 Procesamiento de la información**

Para (Bernal, 2010) el proceso de información es procesar los datos obtenidos que se encuentran dispersos, desordenados e individuales, los cuales se consiguieron de la población objeto de estudio durante el trabajo de campo, la cual tiene como fin generar datos agrupados y ordenados, es decir resultados que serán empleados para los respectivos análisis.

Para realizar un procesamiento de información se establecen los siguientes pasos:

1. Adquirir la información de la población o muestra objeto de la investigación.

Se utilizó anteriormente la fórmula para el cálculo de la muestra, en el cual dio como resultado 120 restaurantes que se realizará las encuestas, con el fin de obtener la información necesaria sobre la presente investigación.

2. Establecer las variables o criterios para ordenar los datos adquiridos en el trabajo de campo.

Una vez que se aplicó la encuesta, se procederá a verificar los datos y constatar que las preguntas han sido contestadas correctamente para la tabulación.

3. Definir las herramientas y estadísticas y el programa de cómputo que se va emplear en el procesamiento de datos.

La herramienta estadística para la tabulación, a fin de tener la base de datos, fue a través de la utilización del programa estadístico. IBM.SPSS.Statistics.v22.x64.

4. Introducir los datos en el computador y activar el programa para procesar la información.

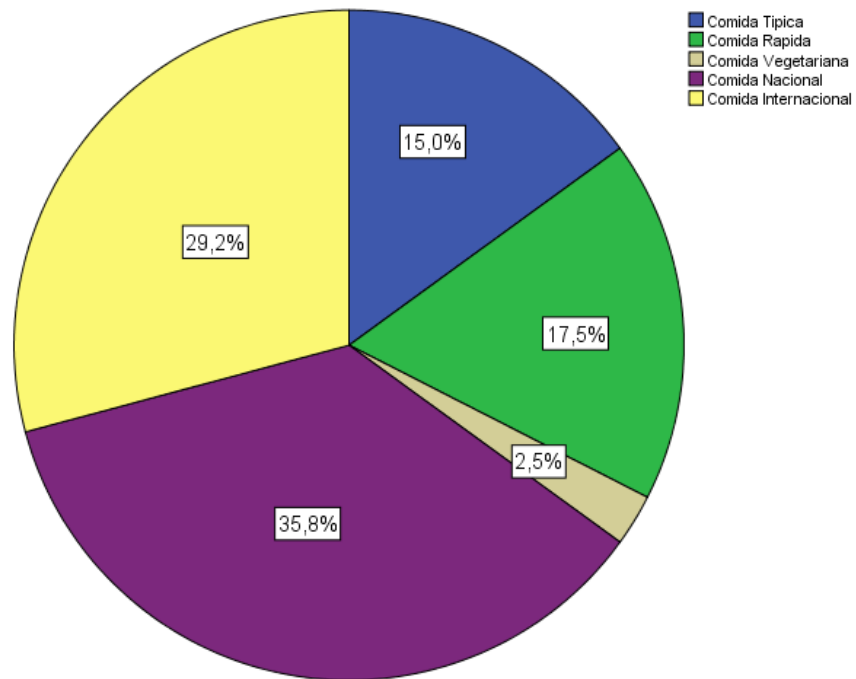
Una vez elaborada la base de datos en el programa SPSS, el mismo sistema facilitará la elaboración de tablas y gráficos estadísticos de forma fácil y rápida

5. Imprimir los resultados.

Generado los gráficos, me permite tener una idea clara de los resultados en porcentajes, que a continuación deben ser analizados e interpretados para el sustento de la investigación.

## 5. RESULTADOS

### 5.1 TIPOS DE GASTRONOMÍA



*Figura 2* Tipos de gastronomía

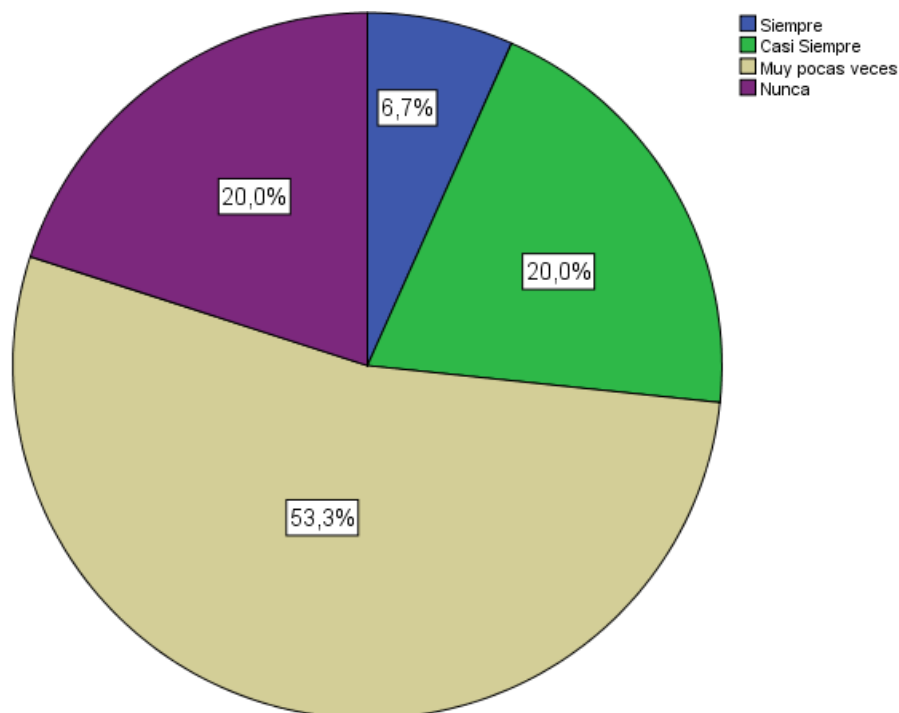
*Fuente:* Encuesta aplicada

*Elaborado por:* María Fernanda Romo

#### **Análisis e Interpretación**

En el cantón Baños de Agua Santa existen restaurantes que ofrecen gran variedad de gastronomía, en cual se observa que el 35.8 % ofertan comida nacional, mientras que el 29.2% comida internacional, y el 15% comida típica. Esto indica que existe una gran diversidad de restaurantes que cubre la demanda del turismo gastronómico. Es decir, al existir turista gastronómico permite incrementar sus ingresos económicos y a fomentar la inversión en sus establecimientos con el fin de brindar un mejor servicio a sus clientes y de la misma manera ayuda a mejorar la calidad de vida de la comunidad local y sus alrededores que permite generar oportunidades de empleo. como lo indica (Pertile & Gastal, 2013), la gastronomía se le considera como una de las principales atracciones para un nicho de mercado en crecimiento, debido que existe personas que planifican sus viajes influenciados por la misma.

## 5.2 APOYO DE LAS AUTORIDADES MUNICIPALES



**Figura 3.** Apoyo de las Autoridades Municipales

**Fuente:** Encuesta aplicada

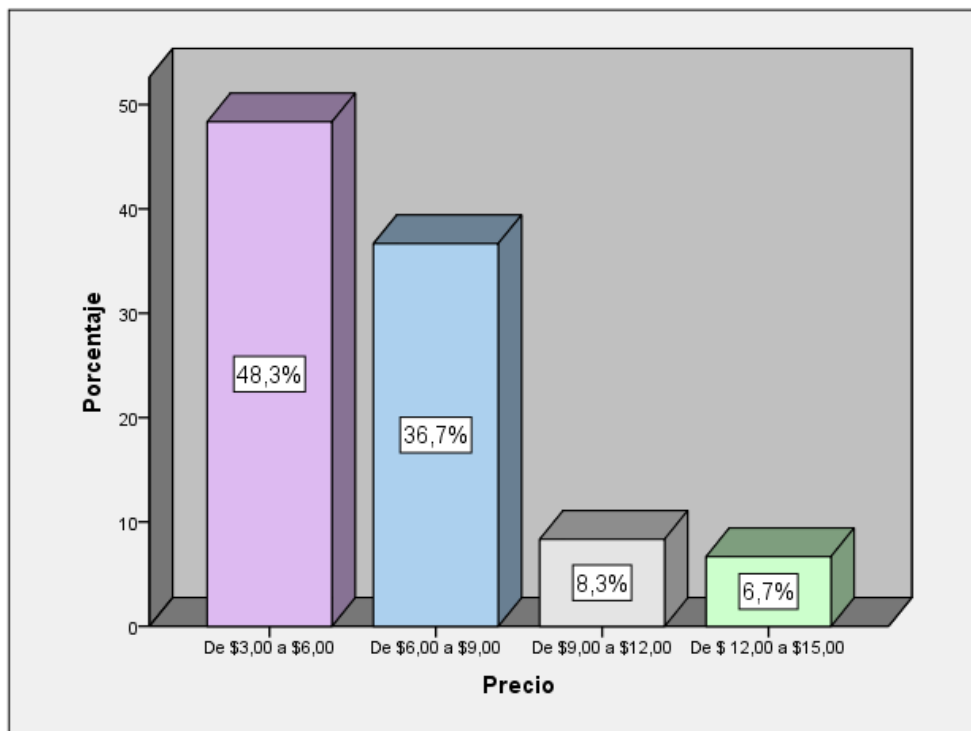
**Elaborado por:** María Fernanda Romo

### **Análisis e Interpretación**

El 53% de propietarios de restaurantes afirma que el apoyo del municipio es poco o ninguno, girando esto entorno a la capacitación anual en diversos temas de turismo. Además, el municipio realiza actividades de promoción turística que no es visualizado por los propietarios de los restaurantes. Esto indica que las acciones del municipio son poco valoradas por los propietarios de los negocios. Los mismos que realizan sus propios esfuerzos para mantener y mejorar sus ingresos. De modo que realizan actividades propias para el fomento de la actividad económica.



### 5.3 PRECIO



*Figura 4.* Precio

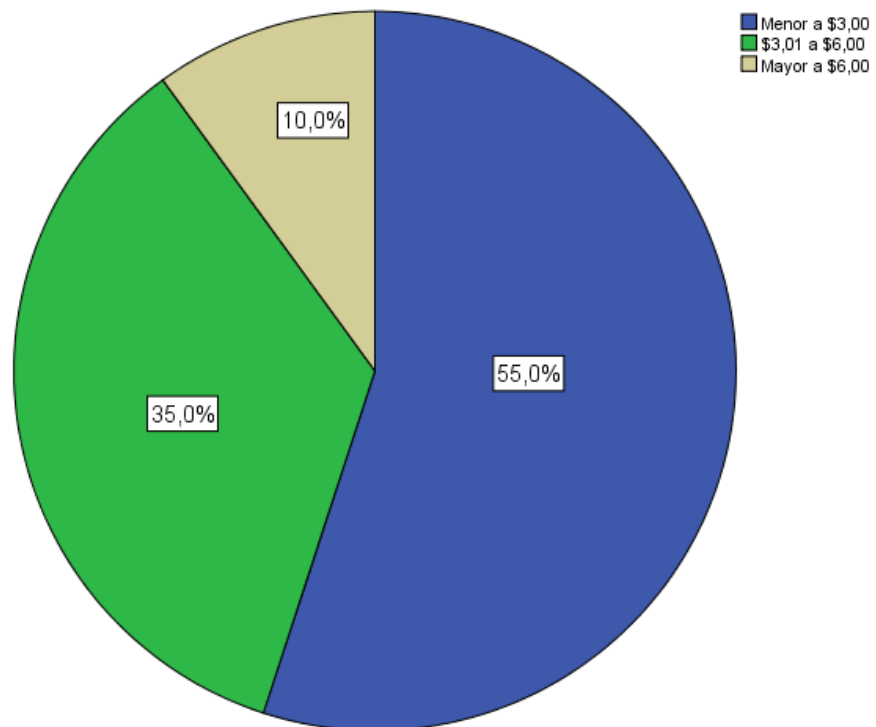
**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** María Fernanda Romo

#### **Análisis e Interpretación**

El 48.3% de los restaurantes ofrecen sus platos a partir de 3.00 a 6.00 dólares, otro el 36.7 % es de 6.00 a 9.00 dólares. Esto indica que el turista está dispuesto a pagar ese valor a cambio de que reciba el producto de buena calidad y obtener excelente servicio. Como lo indica (Lara Dávila, 2014) cada precio que la empresa fije tiene un nivel de demanda correspondiente, Por lo tanto, si los costes determinaban el precio mínimo, la función de demanda indica el nivel máximo para la fijación del precio.

## 5.4 GANANCIA



*Figura 5.* Ganancia

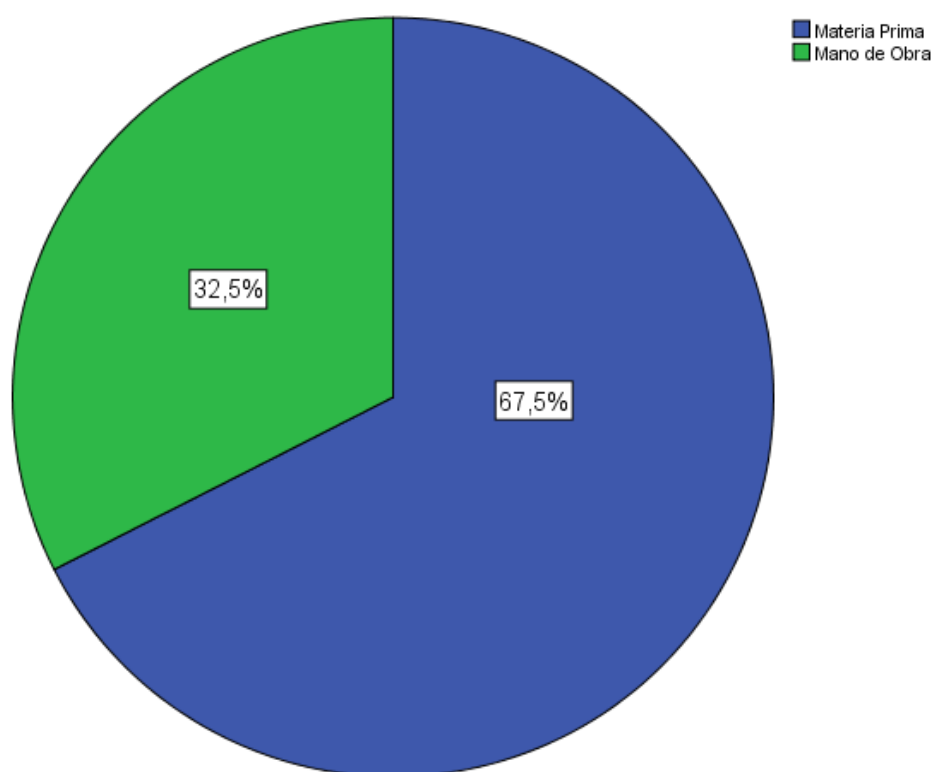
**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** María Fernanda Romo

### **Análisis e Interpretación**

El 55% de dueños de restaurantes manifiestan que la ganancia que perciben por cada plato es menor a 3.00 dólares, mientras que el 35% se encuentra en un rango de 3.00 a 6.00 dólares y el 10% mencionan que es mayor a los \$6 dólares. Es decir, las ganancias obtenidas demuestran el avance y fortalecimiento de los restaurantes es muy rentable, que permite que exista mayor movimiento económico en el Cantón de Baños de Agua Santa debido que es un lugar turístico y visitado por personas nacionales y extranjeras. Por medio de las ganancias se puede adquirir materia prima, insumos, maquinaria y crear fuentes de empleo. Como lo indica (Betancur & Arteaga, 2013) la ganancia es el beneficio económico o riqueza que viene dada de distintas partes involucradas, siendo un individuo que se beneficia por el resultado de un proceso financiero, las ganancias se obtienen entre la diferencia de los ingresos totales y costos totales en este caso de producción, materia prima y mano de obra.

## 5.5 COSTO DE PRODUCCIÓN



**Figura 6.** Costos de producción

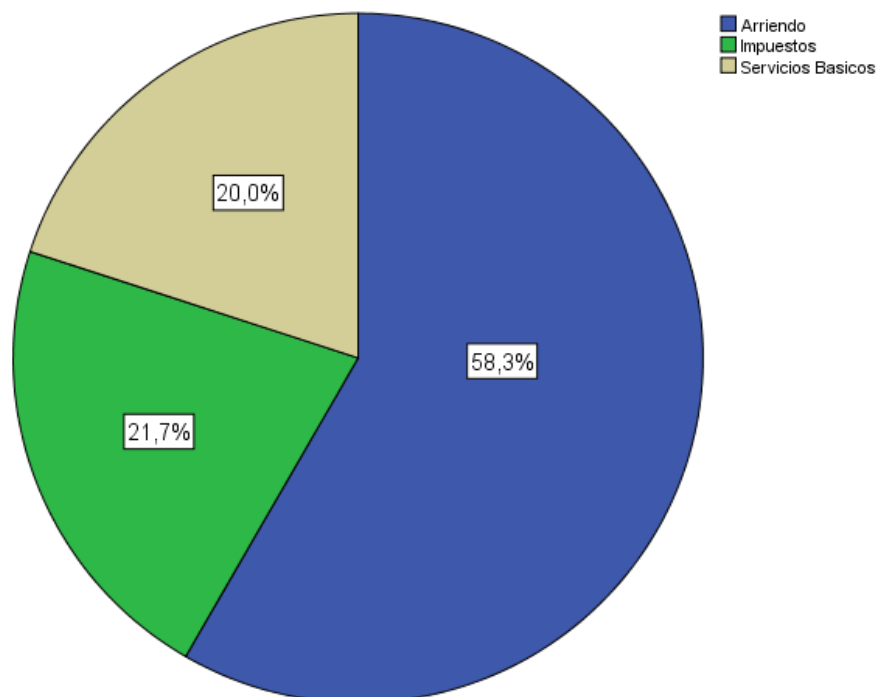
**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** María Fernanda Romo

### **Análisis e Interpretación**

El 67.5 % de propietarios de restaurantes afirma que el principal costo de producción al momento de elaborar sus platos es la compra de materia prima entre ellas tenemos a las verduras, granos, carnes, lácteos, especias, aceites y distintos productos necesarios para obtener el producto final, mientras que el 32.5 % de dueños de establecimientos de comida manifiesta que su principal costo de producción es la mano de obra calificada. como lo indica (Zapata Sánchez, 2015) que todo empleador está en la obligación de cumplir con el pago puntual de sueldos o salarios y de ser el caso cumplir con el pago de horas extras por el trabajo realizado en las horas fuera del horario establecido.

## 5.6 COSTO ADMINISTRATIVO



**Figura 7.** Costos Administrativos

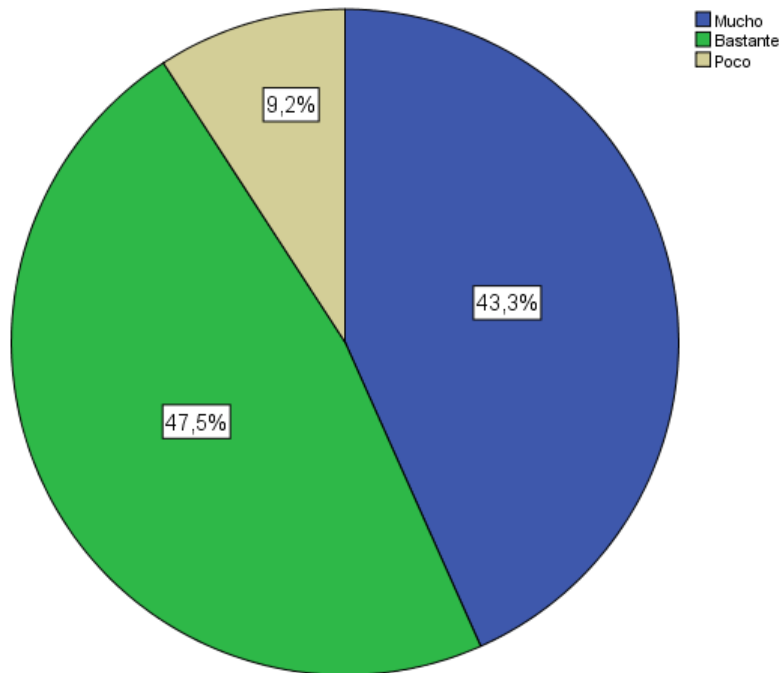
**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** María Fernanda Romo

### Análisis e Interpretación

El 58.3 % de propietarios de restaurantes manifiestan, que el costo administrativo que más recursos económicos le representa es el arriendo del local en donde se producen y comercializan los distintos platos, el 21.7% de dueños de locales de comida asegura que el pago de impuestos es el costo más elevado al que están sujetos, mientras que el 20% afirma que para sus restaurantes el costo administrativo más representativo es el pago de agua, luz y teléfono pertenecientes a los servicios básicos que deben ser cancelados de manera mensual, (Carratalá & Albano, 2013) afirma que los costos empresa permitiendo realizar movimientos y manejos de manera interna.

## 5.7 DESARROLLO ECONÓMICO



*Figura 8.* Desarrollo económico

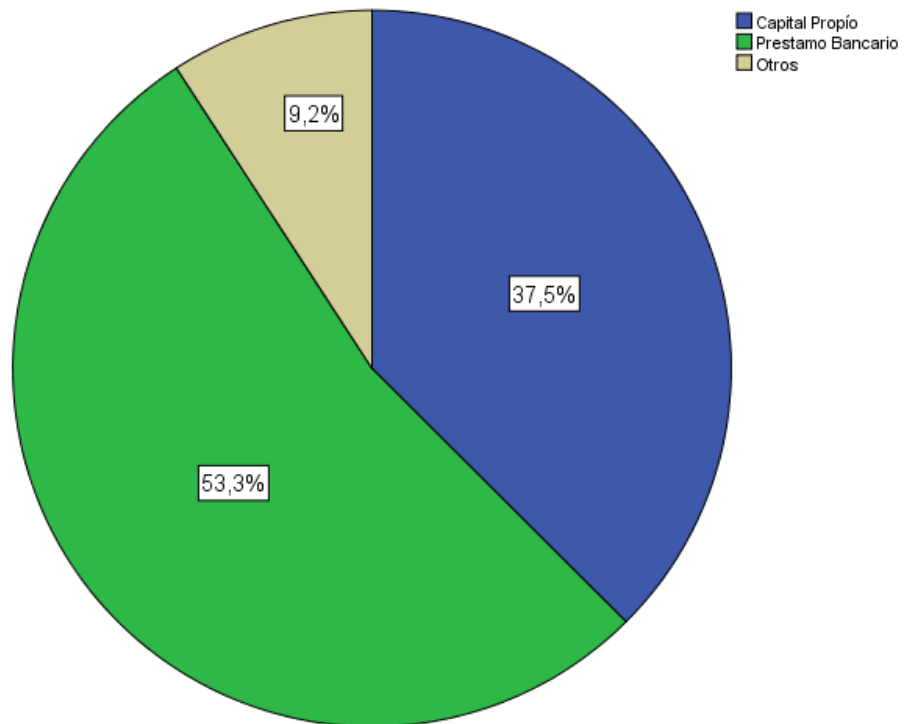
**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** María Fernanda Romo

### **Análisis e Interpretación**

El 47.5 % de propietarios de restaurantes afirma que la gastronomía influye bastante o poco en el desarrollo económico del sector. Afirmaron los propietarios de restaurantes que la gastronomía es un factor que influye directamente en el desarrollo de la economía de Baños de Agua Santa, que beneficia directamente a trabajadores que por medio de su ardua labor dentro del sector gastronómico llevan el sustento diario a sus familias lo que promueve el bienestar en la sociedad. Esto coincide con (Navarrete J. E., 2016) .que indica que el crecimiento de algunos indicadores como es la producción de bienes y servicios tiene una relación con el PIB, mas no por la gestión pública

## 5.8 TIPO DE INVERSIÓN



*Figura 9.* Tipos de inversión

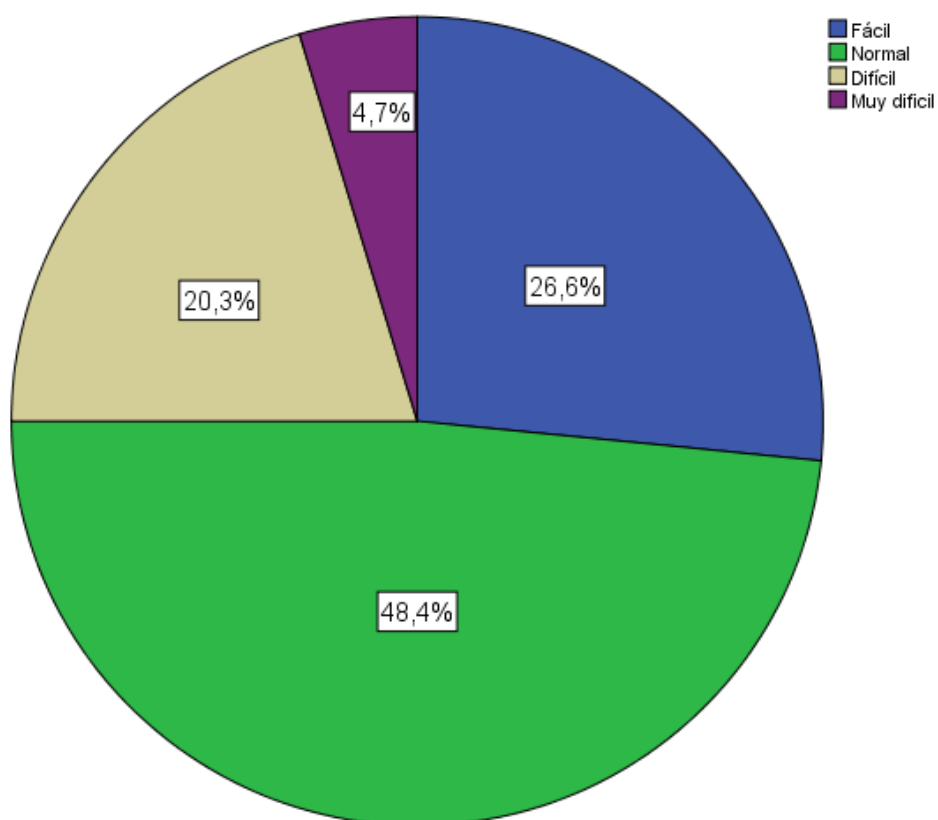
**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** María Fernanda Romo

### **Análisis e Interpretación**

El 53.3 % de propietarios de restaurantes han manifestado que han realizado un préstamo de tipo bancario para la financiación de su inversión inicial, el 37.5% de dueños de establecimientos de comida han afirmado que han empleado capital propio para la puesta en marcha de su negocio y un 9.2 % ha mencionado que han realizado otro tipo de inversión. Es decir que la mayoría de personas dueñas de restaurantes han tenido que recurrir a distintas entidades financieras para solicitar créditos y de esta manera invertir y dar inicio a la producción y comercialización de alimentos. El beneficio principal de realizarse un préstamo bancario es el de disponer de una cantidad de dinero considerable en un corto tiempo y pagarlo a largo plazo permitiendo que el individuo invierta el capital en un negocio rentable.

## 5.9 PAGO DEL PRÉSTAMO



**Figura 10.** Pago del préstamo

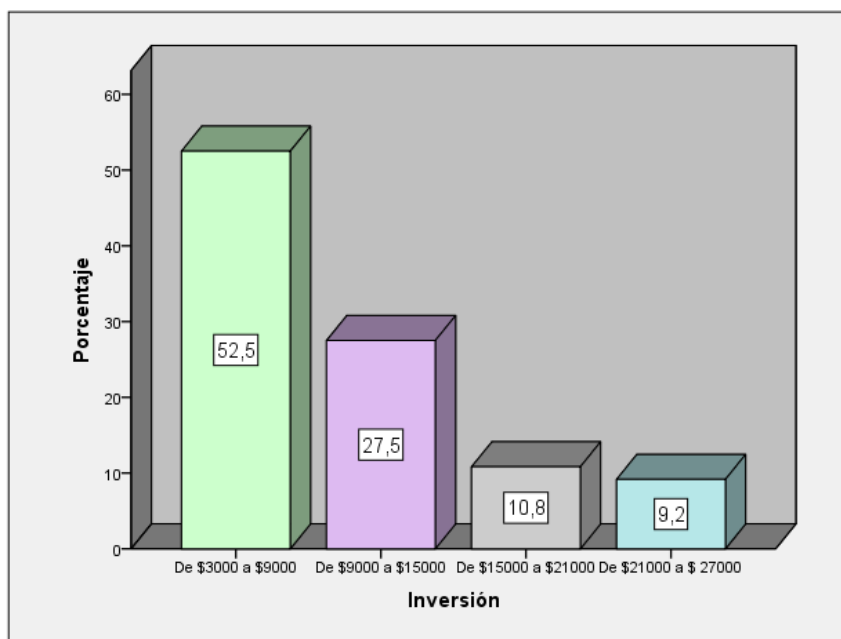
**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** María Fernanda Romo

### **Análisis e Interpretación**

El 48.4% de propietarios de restaurantes que se han realizado un préstamo bancario para la puesta en marcha de su negocio afirmó que le ha resultado el pago de la cuota normal y se debe a la calidad del producto y del servicio, los locales que cumplen positivamente con estos aspectos registran mayores visitas de clientes y por ende perciben mayores ganancias, mientras que en locales de comida en donde el trato al consumidor no es el adecuado provocando que sus ventas sean mínimas.

## 5.10 INVERSIÓN



**Figura 11. Inversión**

**Fuente:** Encuesta aplicada

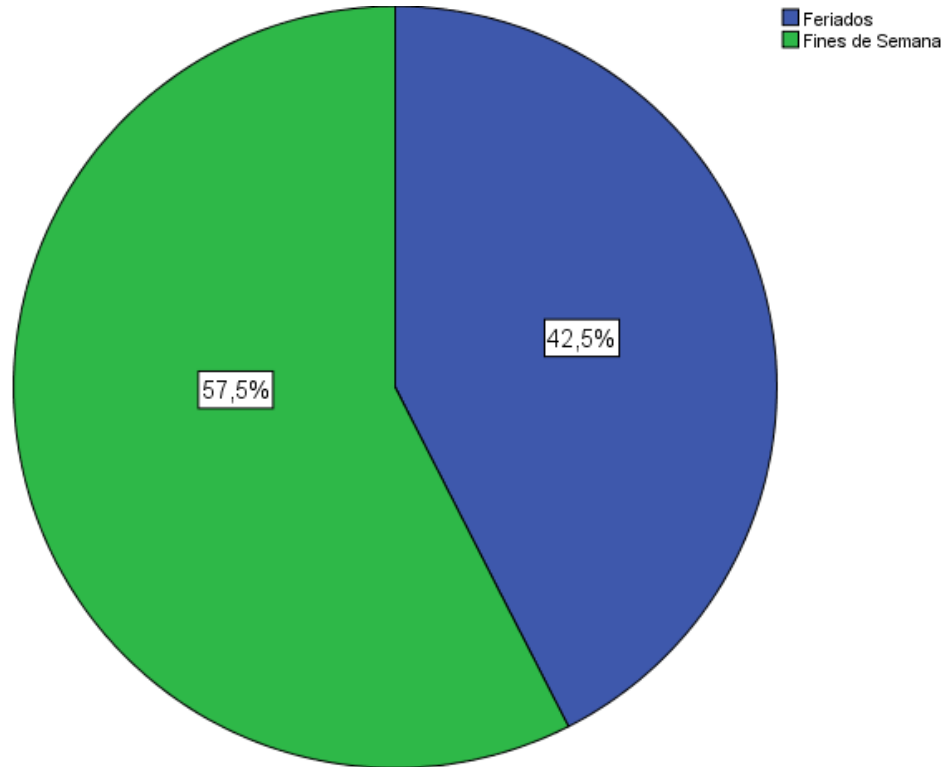
**Elaborado por:** María Fernanda Romo

### **Análisis e Interpretación**

Para emprender su negocio, el 52.5 % de los propietarios de los restaurantes invirtieron un monto de dinero que se encuentra entre el rango de 3000 a 9000 dólares, el 27.5 % invirtieron de 9000 a 15000 dólares. La mayoría de propietarios lograron conseguir mediante préstamo el monto invertido en su restaurante. Es indica el cantón de baños de agua santa es un lugar turístico que cuenta con 174 restaurantes y todo ellos logran cubrir con la demanda del turismo existiendo una variedad de gastronomía que ofrecen, y de esta manera logren los propietarios recupera u inversión en poco tiempo de lo planeado. Como lo menciona (Hidalgo de Camba, 2010) Las inversiones son necesarias para el crecimiento y fortalecimiento de cualquier economía, por ende, tanto los sistemas económicos como los tributarios deben promover la ejecución de las mismas en su jurisdicción, mediante estrategias que se perciban como atractivas para los sujetos poseedores del capital.



## 5.11 TEMPORADA

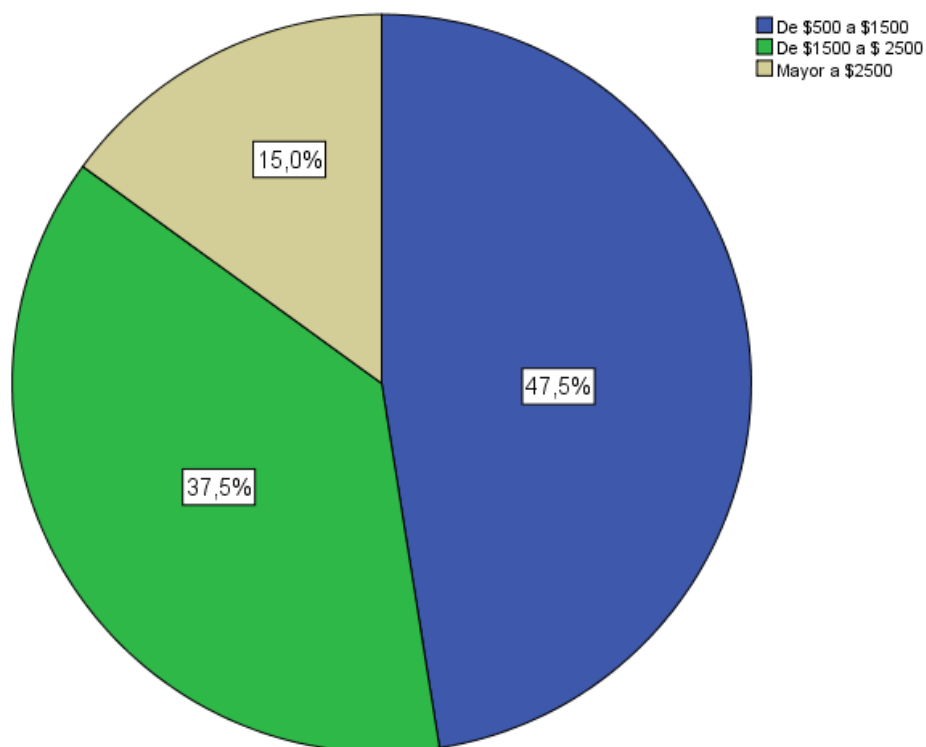


**Figura 11.** Temporada  
**Fuente:** Encuesta aplicada  
**Elaborado por:** María Fernanda Romo

### Análisis e Interpretación

El 57.5 % de propietarios de restaurantes afirmaron que la temporada en donde se registra la mayor cantidad de ventas es durante los fines de semana. Es decir que los turistas prefieren salir de viaje al cantón baños de agua santa para distraerse después de su ardua labor. Como lo indica (Argandoña, 2012) las personas buscan desplazarse a otro lugar que no sea su sitio donde vive, buscando un lugar turístico para distraerse y disfrutar de sus vacaciones.

## 5.12 INGRESOS MENSUALES



**Figura 12.** Ingresos mensuales

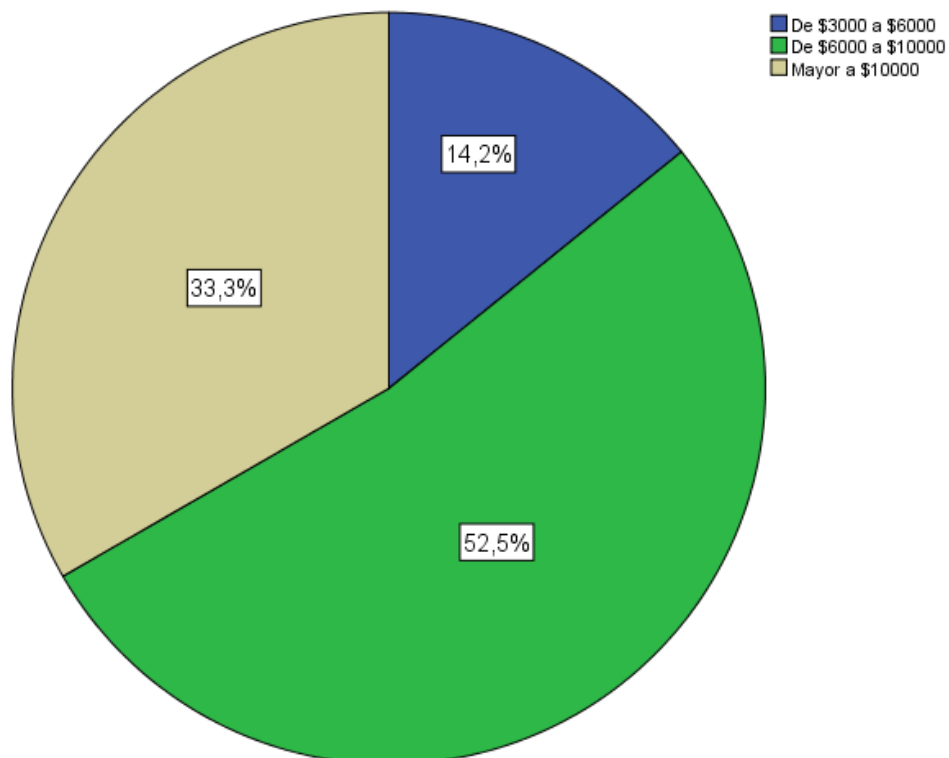
**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** María Fernanda Romo

### **Análisis e Interpretación**

El 48% de propietarios de restaurantes afirma que sus ingresos mensuales se encuentran comprendido entre los \$ 500 a \$ 1.500 dólares, permitiendo que los recursos económicos obtenidos mejoren la calidad de vida de las personas inmersas en el negocio, mientras que cierto porcentaje de las ganancias serán invertidas en el restaurante, mientras que el 37.5% asegura que perciben ingresos mensuales \$ 1.500 a \$ 2.500 esto coincide con (Chingal & Madeley, 2016) afirmando que los ingresos mensuales son las ganancias que se generan por motivo de una venta o comercialización de algún producto, en nuestro caso se produce por la venta de platos.

### 5.13 GASTOS ANUALES



*Figura13.* Gastos anuales

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** María Fernanda Romo

#### **Análisis e Interpretación**

El 52.5 % de dueños de restaurantes afirmaron que sus gastos durante el año 2016 fueron comprendidos entre los \$6.000 y \$10.000 dólares, mientras el 33.3% de propietarios manifestaron que sus gastos por el mismo año fueron mayores a los \$10.000 dólares y apenas el 14.2% de representantes registró gastos entre un rango comprendido de los \$ 3.000 a \$ 6.000. Es decir la mayor parte que han gastado los dueños de los restaurantes se debe al pago de los arriendo y la mano de obra de los trabajadores, generándoles un gasto mensual. (Macias & Armando, 2016) afirma que los gastos son todo el dinero empleado en actividades fuera del proceso de fabricación en el caso del restaurante los gastos se refieren al pago de gerentes, gastos manufactureros, pago de impuestos.

## 5.1 Comprobación de hipótesis

El modelo estadístico emplear para la comprobación de la hipótesis fue el coeficiente de spearman, el cual permite buscar la relación entre dos variables cuantitativas. Se debe considerar que esta medición es no paramétrica y obligatoriamente debe la investigación tener un enfoque cuantitativo lo que permite identificar la relación aumenta o disminuye el valor de una diferente variable (Hernández, Fernández & Baptista, 2010; Mondragón, 2014).

Para el desarrollo del modelo de Coeficiente de correlación de Spearman se utilizó software IBM.SPSS.Statistics.v22.x64. el cual permitió identificar la correlación de las variables.

**Tabla 3** Coeficiente de correlación de Spearman

Correlaciones								
Variables	Tipo de Gastronomía	Temporadas	Apoyo institucional	Inversión	Precio	Ingresos	Gastos	Beneficio
Tipo de Gastronomía	1.000	-,341**	-,126	,382**	,168	,272**	,251**	,177
Temporadas	-,341**	1.000	,105	-,360**	-,282**	-,286**	-0.109	-,296**
Apoyo institucional	-,126	,105	1.000	-,075	-,232*	-,202*	-0.17	-,260**
Inversión	,382**	-,360**	-,075	1.000	,361**	,505**	,446**	,421**
Precio	,168	-,282**	-,232*	,361**	1.000	,687**	,497**	,843**
Ingresos	,272**	-,286**	-,202*	,505**	,687**	1.000	,525**	,765**
Gastos	,251**	-,110	-,170	,446**	,497**	,525**	1	,482**
Beneficio	,177	-,296**	-,260**	,421**	,843**	,765**	,482**	1.000
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).								
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).								

**Elaborado por:** María Fernanda Romo

**Fuente:** Encuestas Aplicadas

**Tabla 4** Correlaciones significativas

Correlaciones	Nivel de significancia	Coefficiente relacional de Rho Spearman	
Tipo de gastronomía – inversión	0,01	,382**	
Tipo de gastronomía – ingresos		,272**	
Tipo de gastronomía – gastos		,251**	
Inversión – precio		,361**	
Inversión- ingresos		,505**	
Inversión – gastos		,446**	
Inversión – beneficios		,421**	
Precio- ingresos		,687**	
Precio – gastos		,497**	
Precio – beneficios		,843**	
Ingresos - gastos		,525**	
Ingresos – beneficio		,765**	
Gastos – beneficio		,482**	
<b>Negativa</b>			
Tipo de gastronomía - temporada			-,341**
Temporada – inversión			-,360**
Temporada – precio		-,282**	
Temporada - ingresos		-,286**	
Temporada – beneficio		-,296**	
Apoyo institucional – beneficio		-,260**	
<b>Negativo</b>	0,05		
Apoyo institucional – precio		-,232*	
Apoyo institucional – ingresos		-,202*	

**Elaborado por:** María Fernanda Romo

**Fuente:** Encuestas Aplicadas

El coeficiente de correlación de Spearman debe oscilar entre “- 1” y “1” y el valor “0” indica que no existe relación alguna entre las variables o dependencia; “1” relación perfecta y positiva y ”- 1” relación perfecta y negativa. (Visauta, 2007).

Los valores encontrados del **Rho** (coeficiente de relación de Spearman) fueron: 0,382 en la relación entre tipo de gastronomía –inversión, 0, 272 de tipo de gastronomía – ingresos , 0,251 de tipo de gastronomía – gastos, 0,361 de inversión – precio, 0,505 de inversión- ingresos , 0,446 de inversión – gastos , 0,421 de inversión – beneficios, 0,687 de precio- ingresos, 0,497 de precio – gastos, 0,843 de precio – beneficios ,0,525 de ingresos – gastos, 0,765 de ingresos – beneficio y 0,482 de gastos – beneficio, los cuales demuestran relación “ Correlación positiva considerable”, cuanto a la “Correlación negativa media” los valores fueron: - 0,341 en cuanto entre tipo de gastronomía - temporada, - 0.360 de temporada – inversión,- 0,282 de temporada – precio,- 0,286 de temporada – ingresos, - 0,286 de temporada

– beneficio y - 0,260 de apoyo institucional – beneficio los cuales fueron calculados con un nivel de significancia del 0,01. Por otra parte, los valores calculados con el nivel de significancia del 0,05 fueron: - 0,232 en la relación entre apoyo institucional – precio y - 0,202 de apoyo institucional – ingresos lo cual se puede finalizar que al estar la mayor parte de los valores entre el rango “0” o igual “1” se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis Alternativa. En base a lo señalado en la tabla 3 se puede observar que hay evidencia estadísticamente significativa que “El tipo de gastronomía ofertada tiene relación con el beneficio económico en los restaurantes del destino turístico Baños”. Cabe mencionar que al ser los valores muy cercanos al “1” la correlación entre las dimensiones tanto de la variables independiente y dependiente es **positiva considerable**.

## 6. CONCLUSIONES

- Se determinó el beneficio económico que generan los restaurantes que ha estado activos los dos últimos años en el Cantón de Baños de Agua Santa, para ello se utilizó el instrumento, la encuesta, evidenciando que 55% de dueños de restaurantes manifiestan que la ganancia que perciben por cada plato es menor a 3.00 dólares, por ende el 48 % de sus ingresos se encuentra comprendido entre \$ 500 a \$ 1.500 dólares, lo cual es rentable la gastronomía ofertada y permite que exista mayor movimiento económico, mejore la calidad de vida de la comunidad local y genere oportunidades de empleo
- A partir del concepto de (de Melo Modenesi & de Araújo, 2013) y (Pertile & Gastal, 2013), la gastronomía se le considera como una de las principales atracciones turísticas para un nicho de mercado en crecimiento, debido que existe personas que planifican sus viajes influenciados por la mismo. por lo tanto, (Daza, 2016) menciona que los restaurantes que logran más rentabilidad son las que progresan debido a su capacidad para generar beneficios, son de difícil imitación y sus precios de sus productos que ofrecen se encuentran al mismo nivel de su competencia.
- Existen restaurantes que ofrecen comida nacional el 35.8 % y el 29.2% comida internacional, por el cual sus precio varía depende del tipo de gastronomía, con el 48.3% de ellos ofrecen sus platos a partir 3.00 a 6.00 dólares que es accesibles para el turista y paga ese valor a cambio de recibir el producto de buena calidad y obtener excelente servicio, que generar rentabilidad en cada uno de los restaurantes y por lo general el 57.5 % la mayor cantidad de ventas realizan los fines de semana..
- Los elementos que le generan más costos al momento de elaborar sus platos es la compra de materia prima con el 67.5%, debido que algunos productos son importados y por ende su precio es elevado, y 32.5 % es la mano de obra e influyen en el beneficio económico. Por el cual el 52.5 % los propietarios de los restaurantes afirmaron que sus gastos se encuentran comprendidos entre los \$6.000 y \$10.000 dólares al año.

- Se concluye que al realizar la correlación de Spearman (Rho) se pudo denotar que en su mayoría las dimensiones relacionadas tanto de la variable independiente y dependiente demuestra una “Correlación positiva considerable”, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis Alternativa, la misma que fue: “El tipo de gastronomía ofertada influye en el beneficio económico en los restaurantes del destino turístico Baño. Es decir, el precio que ofrecen a los comensales es considerable y por ende sus ingresos aumentan, lo cual, se traduce en mayores beneficios económicos para los propietarios de los restaurantes.



## **7. AGRADECIMIENTOS**

El presente trabajo se realiza dentro del proyecto de investigación de la Universidad Técnica de Ambato titulado “Medición de los efectos económicos de la inversión pública en el fomento del turismo de la provincia de Tungurahua” aprobado bajo resolución 0930-CU-P-2016, del 17 de mayo de 2016, de modo que se enfoca el trabajo en la obtención de resultados y se garantiza la ejecución del mismo.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- de Almeida, L. S., Vieira Neto, J., Salles Telles, M., Soares Pereira, C. A., & Esteves, Y. d. (2016). Análise comparativa entre o EVA® e os indicadores financeiros (contábeis) tradicionais de empresas da construção civil brasileira: um estudo documental. *Gestão & Produção*, 23(4), 733-756. doi:<http://dx.doi.org/10.1590/0104-530x1722-15>
- Agencia Nacional de Regulación, C. y. (10 de Noviembre de 2016). Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanita. Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/propietarios-de-restaurantes-y-cafeterias-de-banos-conocieron-sobre-higiene-y-manipulacion-de-alimentos/>
- Aguilera, J. M. (2010). *Ingenieria Gastronomía*. Santiago de Chile: Editorial ebooks Patagonia.
- Alam , S., & Paramati, S. e. (2016). The impact of tourism on income inequality in. *Annals of Tourism*, 61, 111-116. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2016.09.008>
- Alcañiz, E. B., Aulet, X. F., & Simó, L. A. (2012). *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC editorial.
- Alsina, C. (2015). *Geometría pra turistas*. España: Grupo Planeta.
- Álvarez Pérez , I., & Garcerán García, N. (2003). *Tecnico en Hoteleria y Turismo*. Madrid: CULTURAL.
- Andía, V. W. (2011). Indicador de Rentabilidad de Proyectos: el Valor Actual Neto (VAN) o el Valor Económico Agregado (EVA). *Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial UNMSM*, 14(1), 15-18. doi:<http://dx.doi.org/10.15381/idata.v14i1.6204>
- Argandoña, A. (Abril de 2012). Cátedra "La Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo. Obtenido de [http://www.iese.edu/en/files/catedra%20abril\\_tcm4-79450.pdf](http://www.iese.edu/en/files/catedra%20abril_tcm4-79450.pdf)
- Ballesta, J. P. (2002). Análisis de la rentabilidad de la empresa. *Análisis contable 5campus*, 12.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodologia de la Investigacion : administracion, economia, humanidades y ciencias sociales (Vol. Tercera Edición)*. Colombia: Pearson.
- Betancur, J. A., & Arteaga, J. C. (2013). Armonización de la contabilidad financiera comparación de modelos. Ponencia presentada al XI Simposio de Contaduría Universidad de Antioquia, 61.
- Brian Cooper, B. F. (2002). *Cómo iniciar y administrar un restaurante*. Bogotá: Grupo editorial Nrma.

- Camacho, M. D., & Rivero, M. J. (2010). *Introducción a la Contabilidad Financiera*. Madrid: Pearson Educación, S.A. Obtenido de <http://contabilidadparatodos.com/libro-introduccion-contabilidad-financiera/>
- Camino, R. d., & Müller, S. (1994). *La definición de sostenibilidad, las variables principales y bases para establecer indicadores*. IICA.
- Carratalá, J. M., & Albano, H. O. (2013). *Gerenciamiento Estratégico de Costos* (Primera ed.). Mexico: Alfaomega .
- Case, K. E., Fair, R. C., & Oster, S. M. (2013). *Principios de Microeconomía*. México: Pearson Educations.
- Cruz del Castillo, C., Olivares Orozco, S., & González García , M. (2010). *Metodología de la Investigación* (Vol. Primera edición). Mexico: GRUPO EDITORIAL PATRIA S.A de C.V.
- Cubas Tineo , K. R., & Dávila Mondragón, G. E. (2016). Incidencia del riesgo crediticio en la rentabilidad de la caja. *Horizonte Empresarial*, 3(2), 1-18. Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/378/366>
- Cuellar, L., Vargas Rojas, H. M., & Castro Losada, C. (2012). *Contabilidad*. Bogotá: Alfaomega Colombiana S.A.
- Curiel, E. (2014). *Turismo cultural y gestión de museos*. Madrid: Editorial Dykinson.
- Curiel, J. d., Sanchez, V. E., & Antonovica, A. (2015). *Turismo gastronómico y enológico*. Madrid: editorial DYKINSON.
- Daza, J. (2016). Crecimiento y rentabilidad empresarial en el sector. *Contaduría y Administración*, 61, 266-282. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.001>
- de Melo Modenesi, A., & de Araújo, E. C. (2013). Estabilidad de precios bajo metas de inflación en Brasil: análisis empírico del mecanismo de transmisión de la política monetaria con base en un modelo VAR 2000-2008. *Investigación Económica*, LXXII(283), 99-133. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=60127865005>
- Dhavale, D., & Sarkis, J. (2017). Stochastic internal rate of return on investments in sustainable assets generating carbon credits. *Computers & Operations Research*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cor.2017.02.014>
- Díaz, M. M., & García, J. R. (2014). *El libro como atractor turístico*. Oviedo: Septem Ediciones.
- Eidelman, J., Roustan, M., & Goldstein, B. (2014). *El museo y sus públicos*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Escribano, A. (2015). *Aprende a comer y a controlar tu peso*. Barcelona: Espasa Libros.
- Eslava, J. (2008). *Las claves del análisis económico - financiero de la empresa*. (Segunda ed.). Madrid: ESIC, Editorial.

- Eslava, J. d. (2003). Análisis económico - financiero de las decisiones de gestión empresarial. Madrid: ESIC.
- Fernández, P. (2004). Valoración de empresas. Barcelona: Grupo Planeta.
- Fernández-Sánchez, L., Cotilla, Z. R., Rodríguez, J. M., & Manfugás, J. M. (2016). Estrategias para el Fortalecimiento del Turismo Gastronómico en el Cantón Pastaza, Ecuador. *Revista Amazónica Ciencia y Tecnología Volumen 5 N°2*, 120.
- Ferrari, G., Jimenez, J. M., Jiménez, J. A., & Vargas, M. V. (2013). Principales tendencias de investigación en turismo. Oviedo: Septem Ediciones.
- Fierro Celis, F. M., & Fierro Martinez, Á. M. (2015). Contabilidad General (Quinta ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Fierro Martinez , Á. M., & Fierro Celis, F. M. (2015). Contabilidad general con enfoque NIIF para las pymes (Quinta edición ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Fojo, D. F. (2013). Una breve historia de la obesidad (Primera ed.). Estados Unidos: Palibrio LLC.
- Fuentes, R. C., Moreno-Gil, S., González, C. L., & Ritchie, J. B. (2015). LA CREACIÓN Y PROMOCIÓN DE EXPERIENCIAS EN UN DESTINO TURÍSTICO. UN ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN Y NECESIDADES DE ACTUACIÓN. *Cuadernos de Turismo*, n° 35, 77.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Cantón Baños , d. (2016). Informe emitido bajo pedido propio. Baños en la actualidad.
- Gobierno Provincial de Tungurahua, . (Noviembre de 2016). Gobierno Provincial de Tungurahua. Obtenido de <http://www.tungurahua.gob.ec/index.php/informativo-hgpt/principales/1555-dirigido-a-propietarios-de-restaurantes-de-la-parroquia-rio-negro>
- Guerrero, H., Terán , A., Ji, T., & Escobar, J. (1 de Abril de 2017). Evaluation of the economic benefits of using Buckling-Restrained Braces in hospital structures located in very soft soils. *Engineering Structures*, 136, 406-419. doi:<https://doi.org/10.1016/j.engstruct.2017.01.038>
- Guzmán, C. A. (2012). Guía rápida: Ratios financieros y matemáticos de la mercadotecnia. Cordoba: EL cid editor; ProQuest ebrary.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigacion (Vol. Quinta edicion ). Mexico: McGRAW-HILL.
- Hidalgo de Camba, A. C. (Julio de 2010). Consideraciones teóricas sobre las inversiones y la economía de opción: sus ventajas en el sector financiero. *Comercium et Tributum*, 4, 64-76. Obtenido de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/comercium/article/viewArticle/237/1687>

- Hinojosa, V. (2012). Hosteltur. Recuperado el 2017, de El turismo gastronómico, oportunidad para revitalizar y diversificar la oferta. : [http://www.hosteltur.com/121860\\_turismogastronomico-oportunidad-revitalizar-diversificar-oferta.html](http://www.hosteltur.com/121860_turismogastronomico-oportunidad-revitalizar-diversificar-oferta.html)
- Hurtado , J. d. (2014). Administraci{on de proyectos de inversión. Ambato, Ecuador: PIO XII.
- Hussain Shahzad , S. J., Ravinesh Kumar, R., Shahbaz, M., & Ferrer, R. (2017). Tourism-led growth hypothesis in the top ten tourist destinations:. *Tourism Management*, 60, 223-232. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.006>
- Juan, M. J. (2011). Diccionario práctico de gastronomía y salud. Madrid: Ediciones Diaz Santoz.
- Kato Vidal, E. L. (2015). Uncertainty, profitability, and investment in. *Nova Scientia*, 7(14), 474-494. doi:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=203338783025>
- Kekut, E. B. (2014). Turismo: Herramiento Social. Buenos Aires: Editorial DUNKEN.
- Konchitchki, Y., & Patatoukas, P. (2014). Accounting earnings and gross domestic product. *Journal of Accounting and Economics*, 57(1), 76-78. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2013.10.001>
- Lara Dávila, B. (2014). Como elaborar proyectos de inversion (Segunda ed.). Quito, Ecuador.
- Lara Muñoz, E. M. (2013). Fundamentos de Investigacion (Vol. Segunda Edición). Mexico: Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V.
- López, H., García, T. E., & Sánchez, E. C. (2016). Perfil del cliente gastronómico del cantón Mocha. *Canton gastronomic tourist Mocha profile. UNIANDES EPISTEME: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 38.
- López, L. S., Rodríguez, M. B., & Castillo, S. E. (2013). La gastronomía como símbolo en la cultura. *Culinaria*, 58 - 59.
- Mantilla, P. G., & Neri, L. (2015). El ecoturismo como alternativa sostenible para proteger. © PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1439.
- Marí Vidal, S., Mateos Ronco, A. M., & Polo Garrido, F. (2014). Análisis Economico Financiero. España: Universitat Politècnica de València.
- Márquez Díaz, C., & Castro, J. (2015). Uso del Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno y Relación Beneficio-Costo en la Evaluación Financiera de un Programa de Vacunación de Fiebre Aftosa en el estado Yaracuy, Venezuela. *Revista de la Facultad de Ciencias Veterinarias*, 56(1), 58-61. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/3731/373140822008/>

- Martínez, M. C. (2017). *Nutrición Vegetariana*. Penguin Random House Grupo editorial.
- Meiriño, R. C., Brea, J. A., Vila, N. A., & López, E. R. (2016). Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. El caso de A Ribeira Sacra (Ourense). © PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.*, 370.
- Mesa, J. d. (2013). *Evaluación Financiera de Proyectos* (Tercera ed.). Bogotá: Eco Ediciones.
- Mete, M. R. (2014). Valor Actual Neto y Tasa de Retorno: su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversión. *FIDES ET RATIO*, 7(7), 69 - 70. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2071-081X2014000100006&lang=pt](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2014000100006&lang=pt)
- Morillo, M., Rosales, M., & Cadenas, E. (2014). Inversión turística: Una contribución educativa para la inversión en turismo receptivo. *Actualidad Contable Faces*, 17, 87-107. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25732868006>
- Navarrete, J. (Enero-Abril de 2016). Inequality and economic growth. *Economía UNAM*, 13(37). doi:<http://doi.org/10.1016/j.eunam.2016.02.002>
- Navarrete, J. E. (Enero-Abril de 2016). Inequality and economic growth. *Economía UNAM*, 13(37), 45-73. doi:<http://doi.org/10.1016/j.eunam.2016.02.002>
- Neho, M., & Llanes, C. (2016). *Ecoturismo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Normas ISO 26000. (Abril de 2012). Cátedra la "Caixa" de responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo. Obtenido de [http://www.iese.edu/en/files/catedra%20abril\\_tcm4-79450.pdf](http://www.iese.edu/en/files/catedra%20abril_tcm4-79450.pdf)
- Oksana, L., & Lapina, I. (2014). The classification of the intellectual capital investments of an. *ScienceDirect*, 156(26). doi:doi: 10.1016/j.sbspro.2014.11.118
- Oliveira, S. (2011). La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(3), 738-752. doi:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180717583012>
- Organizacion Mundial del Turismo. (Abril de 2015). *Organizacion Mundial del Turismo*. Obtenido de <http://affiliatemembers.unwto.org/es/event/2-foro-mundial-de-turismo-gastronomico-de-la-omt>
- Organización Mundial del Turismo. (27 de abril de 2016). *UNWTO Affiliate Members*. Obtenido de <http://affiliatemembers.unwto.org/es/event/2-foro-mundial-de-turismo-gastronomico-de-la-omt>
- Osorio, J., & Rozo, E. (2014). *Turismo y cultura: Retos y perspectivas en América Latina*. Colombia: U. Externado de Colombia.

- Pertile, K., & Gastal, S. (2013). Turismo y gastronomía regional. Las voces italianas y la cocina de la inmigración en la Serra Gaúcha (RS/Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(6), 1182-1196. Obtenido de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322013000600009&lang=pt](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000600009&lang=pt)
- Pulido, J. I., Calle, M., & Velasco, M. (2013). *Turismo Cultural*. Madrid: Síntesis, S.A.
- Rincón Soto, C., & Villarreal, F. (2013). *Costos, decisiones empresariales* (Primera ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Rivas, J., & Magadan, M. (2016). *Introducción de la economía de la empresa turística* (Septima ed.). Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=TblzCwAAQBAJ&pg=PA111&dq=introducciona+la+economia,+valor+a%C3%B1adido&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwius9u0t5DTAhVH6CYKHe84DiMQ6AEIMzAE#v=onepage&q=introducciona%20la%20economia%2C%20valor%20a%C3%B1adido&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=TblzCwAAQBAJ&pg=PA111&dq=introduccion+la+economia,+valor+a%C3%B1adido&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwius9u0t5DTAhVH6CYKHe84DiMQ6AEIMzAE#v=onepage&q=introducciona%20la%20economia%2C%20valor%20a%C3%B1adido&f=false)
- Rivera Camino, J., & de Garcillán, M. (2012). *Dirección del Marketing*. México: ALFAOMEGA grupo editor.
- Rivera Pazmiño, M. F. (22 de Mayo de 2013). handle. Obtenido de El Repositorio Institucional de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes "Uniandes": <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/4431>
- Rodríguez Rodríguez, I., & Sanhueza Martínez, P. (2014). ¿Es racional fomentar el crecimiento económico? *POLIS, Revista Latinoamericana*, 13(37), 499-520. Obtenido de <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=30531107026>
- Sachs, J. (2015). *La era del desarrollo sostenible*. España: Grupo Planeta.
- Sanchez Anaya, E. (2013). *Manual de administración y gastronomía* (Tercera edición ed.). Mexico: Trillas.
- Sánchez, J. (13 de Octubre de 2016). *Economipedia*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/barreras-de-entrada.html>
- Santos, M., & da Silva Flores, L. (2017). Price formation of tourist hotels of the city of São Luís/Maranhão 1. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11(1), 133-153. doi:<http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v11i1.1169>
- Sapag Chain, N., Sapag Chain, R., & Sapag Puelma, J. M. (2014). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (Sexta ed.). Mexico: Mc Graw Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.v.
- Sepúlveda, C. (2004). *Diccionario de términos económicos*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria S. A.
- Sevicios de Rentas Internas. (s.f.). Servicio de Rentas Internas. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/que-es-el-sri>

- Sormaza, U., Akmese, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730. doi:[http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30286-6](http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30286-6)
- Su , X., Wang, H., & Tong, W. (2013). Profit, responsibility, and the moral Economy of turism. *Annals of Tourism Research*, 43, 231-250. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2013.07.008>
- Suárez, B. d., Ferrer, M. A., & Suárez, A. d. (2008). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma de decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo . *Revista de Ciencias Sociales (RSC)* Vol. XIV, 96.
- Talavera, Muñoz, Ferrer, & Nofuentes. (2016). Evolution of the cost and economic profitability of grid-connected PV investments in Spain: Long-term review according to the different regulatory frameworks approved. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 66, 233-247. doi:<https://doi.org/10.1016/j.rser.2016.08.012>
- Torre, G. M., Fernández, E. M., & Naranjo, L. M. (2014). TURISMO GASTRONÓMICO, DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DESARROLLO RURAL EN ANDALUCÍA: SITUACIÓN ACTUAL. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 121.
- Torres Salinas, A. (2010). *Contabilidad de costos*. México: McGraw-Hill.
- Torrez, J., & González, W. (Marzo de 2017). Costos- Gastos y su impacto en la rentabilidad de la empresa exportadoras de peces, crustaceos y moluscos. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/rentabilidad.html>
- Tussyadiah, L., & Inversini, A. (2015). *Information and Communicatio Technologies in Tourism 2015: Proceedings of the international conference in Lugano Switzerland*. United State of America:Springer.
- Veiga, J. F. (2015). *La Gestión Financiera de la Empresa*. Madrid: ESIC editorial.
- Zapata Sánchez, P. (2015). *Contabilidad Costos (Segunda ed.)*. Bogotá, Colombia: Alfaomega.



# ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA

**Objetivo.**

Medir el beneficio económico que genera los restaurantes del destino turístico Baños de Agua Santa.

**Instrucciones:**

- Lea detenidamente cada pregunta.
- Marque con una "X" la respuesta de acuerdo a su criterio

**NOTA:** La información que se obtendrá de las encuestas será con el fin de una investigación académica y sus datos no se harán públicos.

**PREGUNTAS**

1. **¿Qué especialidad de gastronomía ofrece su restaurante?**

- Comida Típica
- Comida Rápida
- Comida Vegetariana
- Comida Nacional
- Comida Internacional

2. **¿Ha recibido apoyo por parte de las autoridades municipales para el desarrollo de la gastronomía?**

- Siempre
- Casi siempre
- Muy pocas veces
- Nunca

3. **¿Cuál es el precio promedio de los platos que ofrece a sus clientes?**

- De \$3,00 a \$ 6,00
- De \$6,00 a \$ 9,00
- De \$9,00 a \$ 12,00
- De \$12,00 a \$ 15,00

4. **¿Cuál es la ganancia que genera en los distintos platos que ofrece su restaurante?**

- Menor a\$3,00
- \$ 3,01 a\$6,00
- Mayor a \$6,00

5. **¿Cuál de los siguientes elementos es el que le genera más costo al momento de producir sus platos?**

- | <u>Costo de Producción</u>                             | <u>Costos Administrativos</u>           |
|--|---|
| <input type="radio"/> Materia prima                    | <input type="radio"/> Arriendo          |
| <input type="radio"/> Mano de Obra                     | <input type="radio"/> Impuestos         |
| <input type="radio"/> Costos Indirectos de Fabricación | <input type="radio"/> Servicios Básicos |

6. **¿Considera usted que la gastronomía, es una alternativa para el desarrollo económico?**

- Mucho
- Bastante
- Poco
- 

Nada

7. **¿Para emprender su negocio que tipo de inversión usted realizo?**

- Capital propio
- Préstamo Bancario
- Otros

8. **Como considero el pago de la cuota mensual del préstamo**

- Fácil
- Normal
- Difícil
- Muy difícil

9. **¿Qué valor usted invirtió en su negocio?**

- De \$3000 a \$ 9000
- De \$9000 a \$ 15000
- De \$15000 a \$ 21000
- De \$21000 a \$ 27000

10. **¿Cuál es la temporada que realiza más ventas?**

- Feriados
- Vacaciones Estudiantiles
- Fines de Semana
- Fiestas del Cantón

11. **¿Cuánto es el valor promedio de sus ingresos mensuales?**

- De \$500 a \$1500
- De \$1500 a \$2500
- Mayor a \$2500

12. **¿Cuánto fue el valor promedio de sus gastos en el año 2016?**

- De \$3.000 a \$6.000
- De \$6.000 a \$10.000
- Mayor a \$10.000

