



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “Crecimiento económico del sector
gastronómico de la parroquia Ulba”**

AUTOR: Cristina Melania Carrillo Ríos

TUTOR: Ing. Diana Cristina Morales Urrutia, PhD

**AMBATO – ECUADOR
Agosto 2020**



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Diana Cristina Morales Urrutia, PhD

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de **titulación “Crecimiento económico del sector gastronómico de la parroquia Ulba”** presentado por la señorita **Cristina Melania Carrillo Ríos** para optar por 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, 11 de agosto del 2020



Firmado electrónicamente por:
**DIANA CRISTINA
MORALES URRUTIA**

Ing. Diana Cristina Morales Urrutia, PhD

C.I. 1803547262

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Cristina Melania Carrillo Ríos**, 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.



Cristina Melania Carrillo Ríos

C.I.1600694903

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE 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.



Dra. Pilar Lorena Rivera Badillo
C.I. 0912139136

Una firma manuscrita en tinta azul que parece decir "Ángel Chico Frías".

Econ. Ángel Enrique Chico Frías
C.I.1802645828

Ambato, 11 de agosto del 2020

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.



Cristina Melania Carrillo Ríos

C.I.1600694903

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a Dios, a mis padres y mi familia por ser el motor fundamental de vida, el empuje, motivación y apoyo para lograr cada uno de mis sueños.

Quiero hacer una dedicación y agradecimiento en especial a mi hermana Johanna, a mis tíos Liliana y Christian, a mis abuelitos Teresa y Luis, a mis amigos Ramirito y Shirley; y a mi compañero de vida Alexander porque en cada situación de obscuridad, en cada problema y en cada felicidad han estado acompañándome siempre.

Gracias a mis estudiantes de “My English Class” por la fuerza, el cariño y los momentos que hemos compartido y los que vendrán.

Gracias por ser esa luz y por darle esa chispa de alegría a mi vida.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por otorgarme la oportunidad de haber iniciado mi vida académica y hoy haberla culminado. A mi familia por enseñarme principios, valores, pasión para cumplir los sueños, ya que esto ha permitido que mi vida académica sea un éxito. A mi Facultad de Ciencias Administrativas por otorgarme la oportunidad de estudiar una increíble carrera que hará que mi vida profesional este llena de bendiciones. A cada uno de los docentes que han impartido sus conocimientos y experiencias en cada una de sus asignaturas, y en especial a la Dr. Diana Morales por haberme brindado todos sus conocimientos y apoyo para la elaboración de este trabajo de investigación.

INDICE

APROBACIÓN DEL TUTOR	i
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	ii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
INDICE	vii
INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN EJECUTIVO	xi
ABSTRACT	xii
CAPITULO I	1
ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	1
Objetivos	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos.....	4
CAPITULO II	5
MARCO TEÓRICO	5
TURISMO	5
Sistema turístico	8
Oferta y demanda turística.....	9
Turismo en la economía de Ecuador	12
Leyes y planes para el turismo en Ecuador	14
Tipos de turismo	16
TURISMO GASTRONÓMICO	19
El turismo gastronómico en el Ecuador a través de sus regiones	20
CRECIMIENTO ECONÓMICO	22
Inversión	24
Empleo.....	25
Ingresos.....	27

Salario.....	28
Proveedores	29
CAPITULO III.....	32
METODOLOGÍA	32
CAPITULO IV	37
Características sociodemográficas de la parroquia Ulba.....	38
Marco Económico-Empresarial.....	41
Análisis de la Varianza Paramétrico.....	46
Correlaciones.....	48
CAPITULO V	61
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
Conclusiones.....	61
Recomendaciones	62
ANEXOS	63
BIBLIOGRAFÍA.....	70

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Aproximaciones conceptuales del turismo	7
Tabla 2. Sueldos de la gastronomía.....	29
Tabla 3. Nómina de propietarios y restaurantes.....	34
Tabla 4. Alpha de Cronbach Estadísticas de fiabilidad.....	38
Tabla 5. Nivel de educación de la población de la parroquia Ulba.....	39
Tabla 6. Empleados que laboran en la Parroquia Ulba	43
Tabla 7. Inversión Inicial y Costo Anual de los negocios de la parroquia Ulba.....	44
Tabla 8. Meses en que se genera más ingresos en la parroquia Ulba	44
Tabla 9. Salario del personal en la parroquia Ulba	45
Tabla 10. Proveedores de la parroquia Ulba	46
Tabla 11. Correlaciones	48

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Inversión en el Ministerio de Turismo.....	13
Figura 2. Clasificación del turismo según el motivo de viaje	17
Figura 3. Tipos de correlaciones	36
Figura 4. Rama de actividad de la parroquia Ulba.....	40
Figura 5. Porcentajes de empresas por rubro de la parroquia Ulba	42

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto de investigación analiza el crecimiento económico del sector gastronómico de la parroquia más grande del cantón Baños, conocida como Ulba, ubicada en la provincia de Tungurahua.

En términos generales, el turismo gastronómico es una clave en la economía, especialmente en el crecimiento de la economía local, pues incentiva desde el comercio y el sector servicios en general hasta la agricultura, la pesca, la ganadería y los medios especializados.

Por otro lado, en cuanto a la metodología se utilizaron varios para esta investigación, como el método cuantitativo, el enfoque bibliográfico-documental, la investigación de campo, descriptiva, exploratoria y correlacional. Además, el cuestionario fue el instrumento que se aplicó a los 22 propietarios de los diferentes establecimientos gastronómicos de la parroquia Ulba, con el fin de conocer: los ingresos aproximados del negocio, el estado del personal contratado y si éstos pertenecen a la zona, cuáles son los beneficiarios directos e indirectos, cuáles son las temporadas altas y bajas, los días de mayor venta, los años funcionamiento de los establecimientos, la capacidad instalada que cada uno tiene para proporcionar el servicio de alimentación, entre otros aspectos de relevancia para el estudio. Así mismo, la técnica estadística aplicada fue Rho de Spearman y se considera apropiada puesto que mediante este análisis podemos examinar la magnitud y dirección entre dos variables cuantitativas.

En los resultados se ha podido identificar que el crecimiento del sector gastronómico va de la mano con el aumento de los ingresos y mejora laboral de los habitantes, quedando en evidencia la existencia de una relación directa entre las variables relativas al empleo y al sector productivo, con la mejora económica de la parroquia Ulba.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, CRECIMIENTO ECONÓMICO, SECTOR GASTRONÓMICO, TURISMO

ABSTRACT

This research project analyzes the economic growth of the gastronomic sector of the largest parish in Baños, known as Ulba, located in the province of Tungurahua. The research is theoretically based and the history, factors, characteristics, systems and types of the variables are disclosed: tourism and economic growth.

In general terms, gastronomic tourism is a key in the economy, especially in the growth of the local economy, since it encourages from commerce and the service sector in general to agriculture, fishing, livestock and specialized media.

On the other hand, in terms of methodology, several were used for this research, such as the quantitative method, the bibliographic-documentary approach, the field, descriptive, exploratory and correlational research. In addition, the questionnaire was the instrument that was applied to the 22 owners of the different gastronomic establishments of Ulba, in order to know: the approximate income of the business, the status of the contracted personnel and if they belong to the area, which are the direct and indirect beneficiaries, what are the high and low seasons, the days of greatest sale, the years of operation of the establishments, the installed capacity that each one has to provide the food service, among other aspects of relevance to the study. Likewise, the statistical technique applied was Rho of Spearman and it is considered appropriate since through this analysis we can examine the magnitude and direction between two quantitative variables.

In the results, it has been possible to identify that the growth of the gastronomic sector goes of the hand with the increase in income and job improvement of the inhabitants, evidencing the existence of a direct relationship between the variables related to employment and the productive sector, with the economic improvement of the Ulba parish.

KEY WORDS: ECONOMIC GROWTH, GASTRONOMIC SECTOR, TOURISM, QUANTITATIVE METHOD

CAPITULO I

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

A lo largo de la historia, la cantidad de tiempo libre se ha ido modificando de un modo oscilatorio; por lo que, se sitúa al turismo como un fenómeno históricamente condicionado, propiciándose a partir de las condiciones económicas y sociales que se generan en las sociedades capitalistas del siglo XX, así se da origen a dos grandes categorías: turismo y recreación. La existencia del turismo se la entiende como un movimiento espontáneo mediante el cual, en un inicio las empresas privadas y más adelante las entidades públicas, fueron resolviendo las necesidades de los turistas, al incorporar cada vez mayor variedad de servicios destinados a extender el confort del viajero y a multiplicar sus oportunidades de diversión (Buollón, 2006).

Sin embargo, en los últimos años el turismo se ha convertido en un sector económico que genera un impacto positivo sobre el crecimiento económico de los países (Durbarry, 2004; Hyun Jeong et al., 2006). Los beneficios que este sector genera, son la razón por la cual la mayoría de los gobiernos están interesados en diseñar políticas y programas que potencien el desarrollo del turismo en sus sociedades. En este contexto, el sector turístico realiza una contribución importante a la economía mundial, es por ello que, en la actualidad este sector representa el 10% del PIB mundial y proporciona cerca de uno de cada diez empleos en todo el mundo. Asimismo, la Organización Mundial del Turismo reconoce al 2019 como el año de Empleo, habilidades y trabajo; por otro lado, representantes de más de 100 países se reunieron en Nueva Delhi para reconocer y celebrar la capacidad del sector para crear más y mejores empleos, incluyendo a mujeres, jóvenes y minorías (World Tourism Organization, 2019).

El turismo, del mismo modo, puede idearse como un derecho del ser humano, así lo indica la Organización de las Naciones Unidas (1948) en su declaración de derechos humanos, donde lo registra como: el derecho al cambio de domicilio, derecho a trabajar, derecho a desplazarse, y, por último, el derecho a los viajes. La Organización Internacional del

Trabajo (1936), asimismo enfatizó que el derecho de los trabajadores con respecto a sus vacaciones pagadas, es un tiempo no trabajado; es decir, tienen el derecho al tiempo libre y a las vacaciones. Condicionalmente el tiempo libre debería ocuparse de alguna manera, existiendo una de las más enriquecedoras el desplazamiento o viaje, se deduce que el derecho a trabajar significa el derecho al descanso; y, por tanto, al ocio y al turismo. No obstante, el hecho de que exista tiempo no precisamente implica la existencia de turismo, para que éste exista debe darse el traslado o desplazamiento. Sin embargo, muchas veces por error se asocia como sinónimo de la actividad turística, el tiempo libre y la recreación, pero según Acerenza (2001) el turismo únicamente constituye una forma de recreación y de uso del periodo libre.

El turismo en Ecuador se ubica como una de las actividades económicas de mayor generación de divisas monetarias, en la última década, éste ha tenido un comportamiento variable, en términos generales, registra un crecimiento casi ininterrumpido, aumentando en épocas de apogeo económico, moderando su crecimiento en escenarios de recesión y recuperándose tras episodios de crisis económica o incluso inestabilidad política. A pesar de ello, como lo aseguran Hernández et al (2008) el desarrollo del turismo convencional en el país es reciente, debido a hechos históricos, esto es por la permanente crisis social, una economía basada en actividades extractivas -dependiente del petróleo principalmente- y una carente gobernabilidad (Ruiz & Solís, 2007). Dicho escenario empuja a reconocer en el turismo una actividad económica válida y alternativa para el desarrollo reciente que inicia en los años 90. Un hecho político, marcado por la creación del Ministerio de Información y Turismo sustenta dicha afirmación. Desde entonces, se puede decir que; por un lado, se ha desarrollado el sector tradicional del turismo, integrado por servicios hoteleros, de restaurantes, operadoras de turismo, transporte comercial y turístico e infraestructura turística. Pero, por otro lado, sectores rurales y comunidades indígenas también han planteado durante las últimas tres décadas una relación con la actividad turística, acuñando una propuesta propia que se denomina turismo comunitario y turismo gastronómico (Hernández et al., 2008).

Ecuador es un país privilegiado gracias a su ubicación geográfica; ya que está conformado por cuatro regiones: Sierra, Costa, Amazonía y Galápagos; y consta de 24 provincias. Del mismo modo, por su diversidad de atractivos, ofrece actividades como: deportes de aventura, turismo gastronómico, turismo religioso, turismo comunitario, fiestas populares y cívicas. Adicionalmente, Fiallos (2015) menciona que la estrategia de turismo de Tungurahua fue diseñada a comienzos del 2008 y finalizada en el año 2014, con una proyección al 2019, siendo una política prioritaria para el desarrollo económico cantonal y provincial del turismo, en esta estrategia se destacan los avances y limitaciones que posee la provincia, así como cuatro líneas estratégicas denominadas desarrollo de productos.

Algunas de las estrategias que se han planteado para el desarrollo turístico y económico de la provincia se han enfocado, en particular, en uno de los cantones que mayor afluencia de turistas presenta, como es el caso del cantón Baños de Agua Santa, caracterizado por su clima templado y soleado durante casi todo el año, permite disfrutar de varios deportes de aventura, como *rafting*, *canyoning*, *jumping*, *canopy*, *camping*, *trekking*, *ciclopaseos*, *parapente* y; por otro lado, gracias a sus encantos naturales se pueden realizar actividades como el cruce de tarabitas para admirar las cascadas que poseen los alrededores de esta ciudad. La mayoría de estas actividades se las desarrolla en el sector de la parroquia Ulba, en donde a más de ofertar las actividades turísticas, los moradores ofrecen sitios en los cuales se puede degustar de múltiples platos típicos.

En este caso particular, se debe reconocer la existencia de una proliferación de restaurantes, además de que la economía de esta zona actualmente se encuentra focalizada en emprendimientos turísticos gastronómicos; por tanto, en la presente investigación se pretende analizar el crecimiento económico del sector gastronómico de la parroquia Ulba.

Objetivos

Objetivo general

- Analizar el crecimiento económico del sector gastronómico de la parroquia Ulba.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente la investigación.
- Diagnosticar las características económicas del sector gastronómico en la parroquia Ulba.
- Identificar el nivel de crecimiento económico del sector gastronómico de la parroquia seleccionada para el análisis.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

TURISMO

Para la Cámara de Comercio de Ecuador (2018) y la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2013:12) el turismo se define como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

Para la Organización Internacional de Trabajo (2003), el turismo es el sector relacionado con los viajes: agencias de viaje, operadores y guías de turismo y actividades relacionadas. También desde la óptica de las comunidades receptoras y la oferta turística, para el Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas el turismo es un conjunto de relaciones, servicios e instalaciones que cooperativamente promueven, favorecen y mantienen la afluencia y estancia temporal de visitantes (De la Torre, 1989).

Por otra parte, Ledhesma (2018) manifiesta que el turismo se presenta entonces como un fenómeno ubicuo, complejo y multidisciplinar que comprende aristas económicas, sociales, políticas, artísticas, antropológicas, medioambientales, históricas, geográficas, educativas, psicológicas, comunicativas, las cuales se involucran simultáneamente al sector empresarial, estatal, no gubernamental, sector profesional, a las poblaciones que habitan cada destino turístico y a los turistas. Es por ello que, intervienen varios factores, no solo el recurso económico, sino que también la ética, la competencia, el arte, el medioambiente, los atractivos, la diversión, el descanso, la profesión, el reconocimiento entre otros; lo cual hacen del turismo desempeñarse en el mundo como una de las maneras para dar y recibir un tipo de beneficio a nivel local, nacional o internacional.

Para Cabarcos (2006) el turismo es el conjunto de actividades en el que se encuentran los recursos turísticos, los mismos que son aprovechados por una planta de servicio y

dinamizados por turistas y visitantes. Así mismo, Francesco Frangialli, Secretario General de la Organización Mundial del Turismo, considera que la actividad turística gira esencialmente entorno a personas: encontramos viajeros, anfitriones y empleados que establecen vínculos comunicativos e intercambian valores culturales (Ledhesma, 2018).

De las evidencias anteriormente expuestas, Figuerola (1997) menciona que establecer un concepto único del turismo no es posible; sin embargo, considera preciso establecer unos límites para su definición, que en su opinión debe contemplar al turismo como un acto que supone desplazamiento en el cual exige gasto de renta y por ende satisface la necesidad de servicios ofrecidos mediante una actividad productiva generada por una inversión. Por ello, gracias al turismo se generan nuevos enlaces humanitarios en donde las personas crean valor alternativo, innovan sus mentes y adoptan nuevas capacidades; para de esta forma crear un negocio más sustentable en donde el primer lugar sea la calidad humana y por añadidura el producto o servicio.

Debido a esto, la Organización Mundial del Turismo (1993) era partidaria de diferenciar en el turismo internacional términos como visitante, turista y excursionista, con el fin de clarificar estos conceptos al objeto de la elaboración de estadísticas, por lo que las definiciones que aporta son las siguientes:

- **Visitante:** es una persona que visita por no más de un año un país diferente de aquél en el cual tiene de ordinario su residencia y cuyo motivo principal para la visita es distinto del de ejercer una ocupación remunerada en el mismo país que visita.

En la definición anterior del concepto de visitante se están contemplando las siguientes dos categorías distintas, turistas y excursionistas:

- **Turistas:** visitantes como se definen anteriormente, que permanecen al menos 24 horas, pero no más de un año en el país que visitan y cuyos motivos de viaje pueden clasificarse del modo siguiente:
 - a) placer, distracción, vacaciones, deporte;
 - b) negocios, visita a amigos o parientes, misiones, reuniones, conferencias, salud, estudios, religión.
- **Excursionistas:** visitantes como se definen anteriormente, que permanecen menos de 24 horas en el país que visitan, incluidos los pasajeros en crucero.

A su vez, también debe contemplarse el turismo que se realiza dentro del mismo país en que está fijada la residencia del turista. En este sentido, la Organización Mundial del Turismo (1993) definía así el término visitante nacional:

- **Un visitante nacional** denota una persona, cualquiera que sea su nacionalidad, que resida en un país y que viaje a un lugar situado en ese mismo país para permanecer en él no más de un año y cuyo motivo principal para la visita sea distinto del de ejercer una ocupación remunerada en el mismo lugar visitado.

Por otro lado, existen algunas aproximaciones conceptuales del turismo, a continuación, se presentan las siguientes:

Tabla 1. Aproximaciones conceptuales del turismo

Concepción del turismo	Aportes
Hospitalidad comercializada	Comercialización de la tradición en las relaciones turista – anfitrión, en la cual, los extraños ocupan un rol temporal y un estatus de cliente. Importante para el estudio de las relaciones – encuentros.
Agente democratizador	Transformación histórica de los roles desempeñados por el turismo tanto en áreas de destino como en las generadoras.
Moderna actividad de ocio	Informando sobre las investigaciones macro – sociológicas e institucionales

	sobre el turismo, contempla el ocio como una actividad libre de obligaciones. El turista es una persona ociosa que además viaja.
Moderna variedad de peregrinaje tradicional	Identifica el turismo como una forma de viaje sagrado.
Expresión cultural	El turismo es una de las influencias modernizadas e impulsadoras de la institución, haciendo que se modifiquen los valores y cambien las actitudes humanas en todas las civilizaciones.
Proceso aculturativo	Destaca el enfoque de los efectos del turismo sobre la cultura local anfitriona.
Tipo de relaciones étnicas	Integra el análisis del turismo en el campo de la etnicidad. Especialmente utilizado para el análisis de la producción de arte étnico para el mercado turístico.
Forma de colonialismo	Se enfoca sobre el rol que desempeña el turismo como creador de dependencias entre centros y periferias, en una réplica de las relaciones imperialistas favorecedoras del subdesarrollo.

Fuente: Elaborado a partir de Santana (2003)

Sistema turístico

Para abordar el estudio del turismo como actividad económica es necesario hacerlo desde la óptica sistemática, sobre el cual no existe aún un consenso en su definición, conceptualización y elementos que lo componen. Es sin lugar a dudas el concepto en turismo menos desarrollado, aun cuando se considera fundamental su rol. La Organización Mundial de Turismo (2013) definió al Sistema Turístico como un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente. Las características de una comunidad local, los recursos humanos, naturales y culturales de un territorio se combinan formando la materia prima de la actividad turística. Todos los elementos se conectan y se entrelazan en el mercado turístico, y resulta en un desplazamiento del turista desde el lugar de residencia habitual hasta el destino elegido en un circuito que se retroalimenta (Altamira & Muñoz, 2007, pág. 11).

En este mismo contexto, Santana (1997) se refiere al sistema turístico como un sistema integrado por elementos interactuantes, entre ellos se identifican algunos a continuación:

Elemento dinámico: es el que teóricamente induce a la actividad, el motor del sistema, implica la demanda por parte de los individuos, sus necesidades y deseos.

Elemento estático: implica por su parte la oferta de actividades, servicios y el entorno físico y social en donde se desarrolla.

Elemento consecucional: supone el impacto a corto o largo plazo que derivan de la puesta en marcha de la actividad turística. Oferta y demanda, pues se convierten en las dos dimensiones estructurales del sistema turístico, al igual que lo son del sistema de mercado en donde éste se halla inscrito.

Oferta y demanda turística

Según las Naciones Unidas (2008) se propone a continuación un esquema donde se indican sus componentes y la forma en la que se interrelacionan. Siguiendo las recomendaciones de la Organización Mundial de Turismo, se entiende por demanda turística el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades, cuyos motivos principales de visitas se clasifican en:

1. Ocio, recreo y vacaciones.
2. Tratamiento de salud.
3. Visitas a familiares y amigos.
4. Religión / peregrinaciones.
5. Negocios y motivos profesionales.
6. Otros motivos.

De la misma manera, para la Cámara de Comercio de Ecuador (2018) la demanda turística es el conjunto de visitantes que se sienten motivados al conocer los diversos servicios, productos, valores y atributos turísticos de forma individual o colectiva, para de esta manera cubrir sus necesidades de descanso, ocio, esparcimiento y cultura en su periodo de vacaciones. La demanda turística, se muestra como el resultado relacionado con la toma de decisiones que los viajeros hacen para organizar y planificar sus actividades

Una de las características primordiales que presenta la demanda turística en Ecuador, según el Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2016), es que los productos y servicios no son los mismos; por lo tanto, no se pueden reemplazar ni sustituir; es por eso que, esto crea un conflicto al momento de elegirlos. Puesto que, el turista busca cubrir sus necesidades de consumo y experiencia, por lo cual, requerirá obtener el más alto bienestar al realizar su compra.

Por otra parte, para Altamira y Muñoz (2007) la oferta turística se entiende como el conjunto de establecimientos, bienes y servicios de carácter residencial, alimenticio, artístico, cultural, social y otros capaces de aceptar una población no residente durante un período determinado en una zona determinada. El factor de intercambio entre ambas es el producto turístico, que, siguiendo las recomendaciones de la Organización Mundial de Turismo, es conveniente hacer una distinción entre:

– **Productos característicos del turismo:** son aquellos que en la mayoría de los países y, en caso de ausencia de visitantes, dejarían de existir en cantidad significativa, o aquellos para los cuales el nivel de consumo se vería sensiblemente disminuido.

– **Productos conexos al turismo:** es una categoría residual que incluye aquellos productos que han sido identificados como específicos del turismo en un país dado, pero que no ha sido reconocido a nivel mundial.

– **Productos específicos del turismo 10:** se considera como un conjunto de las dos categorías anteriormente mencionadas. La dicotomía se plantea entre el enfoque del lado de la demanda y el de la oferta. Ambos presentan limitaciones debido a que, no existe una producción homogénea de bienes y servicios turísticos y que la producción turística está

relacionada con una amplia gama de servicios que pueden haberse desarrollado como productos para el consumo de turistas y ser usados por residentes o pueden haberse desarrollado como productos para residentes y ser usados por turistas (Altamira y Muñoz, 2007).

Así mismo, la Cámara de Comercio de Ecuador (2018) hace referencia a la oferta turística como recursos, infraestructuras, empresas o instituciones que se encuentran disponibles en el mercado para hacer uso correspondiente de los bienes y servicios con el fin de cubrir las necesidades y satisfacer la demanda de quienes lo requieran.

Del mismo modo, el Ministerio de Industria, Energía y Turismo Ecuador (2016) manifiesta que una de las características de la oferta turística es que los clientes deben recurrir al lugar donde se desarrolla el bien o servicio, pues sólo de esa manera podrán consumirlos; es decir que, dichos bienes o servicios no pueden ser transportados, pues se encuentra en un lugar geográfico determinado. Así mismo, las empresas que ofertan bienes deben vender su producto para uso inmediato en zonas turísticas, puesto que, en su mayoría los consumidores serán turistas y estarán de paso por esos lugares. También, en lo que se refiere a los recursos naturales en relación con la oferta turística, así sean explotados por largos años o consumidos en grandes cantidades, éstos no se van a terminar, pero lo que sí puede pasar es que se deterioren al no ser cuidados adecuadamente, con esto se hace referencia a las cascadas, ríos, lagunas, playas, desiertos, etc.

Para aclarar las definiciones de oferta y demanda turística presentadas anteriormente, un ejemplo a destacar en el sector gastronómico, la oferta turística representa lo que ofrece cada establecimiento de comida, como puede ser el menú, sabor, precios, instalaciones, atención al cliente, aseo, ubicación, parqueadero, promociones y demás factores que influyan a la hora de seleccionar el lugar a visitar, mientras que la demanda gastronómica es la cantidad de comensales que frecuentan los locales de comida del sector y se basan a la hora de elegir en los factores que ofertan dichos establecimientos (Ministerio de Industria, Energía y Turismo Ecuador, 2016).

Turismo en la economía de Ecuador

El turismo en general juega un papel importante en la economía de Ecuador, es así que Vera (2018) afirma que en el contexto internacional el sector turístico contribuye con el 9,8% del PIB, empleando a una de cada 11 personas en el mundo, lo que corresponde en promedio a 277 millones de individuos.

De esta manera, el sector turístico a partir del año 2018, mediante el decreto ejecutivo 256, empezó con la nueva política de “cielos abiertos” para el transporte aéreo, el ministerio de turismo de Ecuador prevé que la política de cielos abiertos aportará a la consecución de la llamada meta 1×1, que consiste en que por cada habitante del país llegue a Ecuador un turista extranjero de la misma manera, facilitará la conectividad con las naciones y la promoción del turismo ecuatoriano, también con el fortalecimiento de la integración y el canje turístico en América Latina.

Acorde a la Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo, las cifras turísticas para Ecuador en el 2018 fueron positivas, el ingreso de extranjeros al país creció un 11% con respecto a 2017, sin considerar el mercado venezolano. En total ingresaron a Ecuador 2,4 millones de personas; es decir, 51% más que en 2017. El mayor número de llegadas se registró por vía terrestre con 1,3 millones, seguido por vía aérea con 1,078.017 millones. Del total de llegadas 956.067 corresponden a ciudadanos venezolanos. Uno de los factores importantes para el crecimiento del turismo en 2018 fue el incremento en la llegada de visitantes por vía aérea, que representa un 16%, más que en 2017, gracias al inicio de operaciones de nuevas aerolíneas como Spirit, GOL y Laser Airlines y la ampliación de frecuencias y nuevas rutas de Aeroméxico, Aireuropa, Tame y Aerolane (Ministerio de Turismo, 2018).

Por otra parte, como lo señala Encalada (2019) el Estado asignó 18 millones de dólares para el Ministerio de Turismo en el 2019, y como se ha podido observar en los últimos ocho años, desde el 2011 al 2018 se ha tratado del aporte al sector turístico más bajo entre

los cuales se ha gastado 309 millones de dólares. Sin embargo, durante ese tiempo, el año 2014 fue en el que más recursos se gastaron, lo cual asciende a 68,1 millones de dólares.

De igual manera, se destinaron 4,5 millones de dólares a seis proyectos en el año 2019, según el Plan Anual de Inversiones Ecuador, esto es alrededor de 958. 869 dólares menos de lo que se asignó en el año 2018. Sin embargo, si comparamos el año 2015, el cual fue de mayor inversión, la diferencia es de 89,6 millones de dólares.

Teniendo en cuenta lo anteriormente dicho, existen otros tipos de proyectos que fomentan el turismo en Ecuador como es el proyecto de innovación producto de la comercialización estratégica y promoción turística del destino Ecuador, este año recibió 928. 638 dólares, esto es, el 60% de lo que se invirtió en el año pasado. Dentro de este marco, cabe recalcar que, en el programa de mejora de la capacidad instalada y fomento al emprendimiento turístico Ecuador, en el 2018 se predestinaron 421.144 dólares, pero en el 2019 el aporte fue de 49.045 dólares, esto corresponde al 11% de la inversión del año 2018. Por lo cual, en el 2019 se consignaron alrededor de 106. 202 dólares para el proyecto de desarrollo de destinos y servicios turísticos (Encalada, 2019).

En tal sentido, el Ministerio de Turismo (2019) afirma que, entre los meses de enero y abril de este año, alrededor de 480.000 viajeros llegaron desde el exterior, lo que corresponde a un aumento del 7,5% en comparación al periodo del año pasado, además para finales del 2019 la meta es crecer en un 15% más.

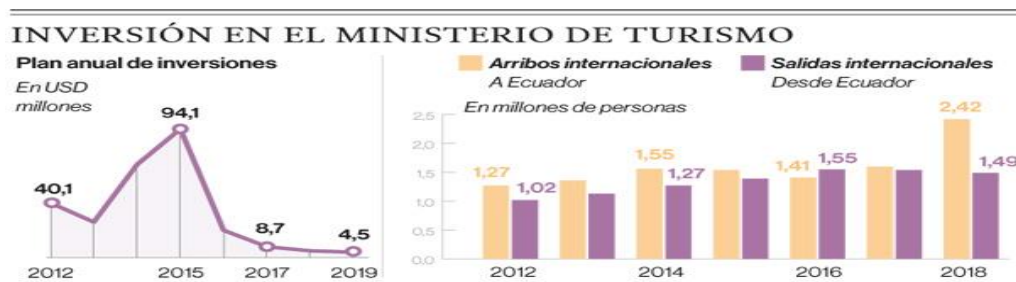


Figura 1. Inversión en el Ministerio de Turismo. Fuente: Ministerio de Finanzas y Ministerio de Turismo (2019)

Leyes y planes para el turismo en Ecuador

Por otra parte, el Ministerio de Turismo Ecuador (2019) afirma que será necesario poner en marcha los 5 hitos del turismo, puesto que, gozará de un elemento fundamental, como es el trabajo coordinado con instituciones privadas y públicas, gremios turísticos, Gobiernos Descentralizados, comunidades, medios de comunicación, entre otros. A continuación, se presentan cada uno de ellos:

- 1. Propuesta de Ley Orgánica de Turismo.** La Ley vigente fue establecida en el año 2002, por lo que, requiere un reajuste en base al marco constitucional actual como una nueva Ley Orgánica, la misma que, defienda el derecho Constitucional al descanso y ocio, según se expresa en el artículo 66, inciso 2 de la Constitución de la República del Ecuador.
- 2. Plan Estratégico de Turismo del Ecuador 2030.** Cuando se hace referencia a este hito, se destaca que el PLANDETUR concluirá en el año 2020 y, posteriormente a una valoración de resultados, el Ministerio de Turismo trabajará en todo el territorio proyectando una herramienta, llamada Plan de Desarrollo Turístico, la misma que, simbolizará el norte del turismo del Ecuador hasta el año 2030. De la misma forma, se desarrollará un instrumento de planeación estratégica que transportará a la gestión del turismo ecuatoriano a mantenerse a la vanguardia y desarrollo del mismo.
- 3. Estrategia de Promoción Ecuador.** Este hito está proyectado a promocionar el destino Ecuador de forma estratégica con gestiones nacionales e internacionales, mediante talleres, ferias, expo ferias, campañas, exhibiciones, uso de herramientas tecnológicas, que lleve a la atracción de los inversores. Igualmente, pondremos especial énfasis en las actividades de comunicación y promoción, para de esta forma, alcanzar definitivamente posicionar al Ecuador a nivel mundial, como un destino con privilegio al desarrollo turístico sostenible. Sin embargo, al referirnos al turismo interno, la estrategia estará encaminada a fortalecer y motivar a los ecuatorianos para que viajen y conozca primero el país mediante viajes cortos los

fin de semana, al igual que, días de feriados, por consiguiente, se convertiría al país como un redistribuidor de riqueza.

Marca País: La marca “Ecuador ama la vida” surgió en el año 2010, en donde la Comisión Estratégica de Marcas la dirigía el Ministerio de Comercio Exterior Ecuador hasta el 21 de agosto del 2018, pues conforme al Decreto Ejecutivo 488, el Ministerio de Turismo pasó a tutelar la Comisión Estratégica de Marcas, mediante la cual se ha planteado trabajar en la evolución y posicionamiento de la marca país, cuyo imogotipo¹ estará representado por la palabra “Ecuador”, con el círculo de colores que enfatiza la pluralidad de la Pachamama en la letra “O”, como fue establecido en el Manual de Marca.

4. DATA LAB Turístico. Sistema de Inteligencia de Mercados y Estadísticas: En lo que corresponde a este hito, se trata de la creación de un laboratorio de datos a través de la incorporación de distintas estadísticas, lo cual permitirá conseguir datos más claros aplicando la herramienta oferta y demanda, como el denominado GEOVIT y extendiendo las metodologías para la obtención de datos de las actividades de las ciudades, lo cual, permitirá trazar estrategias integrales para el turismo del país.

Es por esta razón que, el Ministerio de Turismo (2019) como institución gestiona proyectos y planes estratégicos de carácter presidencial como son: Pueblos Mágicos y Riviera del Pacífico. Por un lado, en lo que se refiere a **Pueblos Mágicos**, se puede destacar que es una herramienta de adelanto territorial con base turística, cuyo objetivo es buscar la gestión territorial para diversificar la oferta en base a componentes naturales, patrimoniales y culturales. Hasta la fecha existen 10 candidatos, pues aún no han finalizado el proceso y estos son: Cotacachi, Alausí, Patate, Zaruma, Mira, Montúfar, Macará, Nono, Mindo y Baños de Agua Santa.

¹ Imogotipo. Es la fusión o trabajo juntos de logotipo más isotipo. Es la representación gráfica de una marca a través de una o varias palabras junto a un icono (Alcaraz, 2020).

Por otro lado, **al hablar de Riviera de Pacífico**, se recalca que por ser un portafolio de negocios en la costa ecuatoriana consta de 66 proyectos, 5 en Esmeraldas, 27 en Manabí, 20 en Santa Elena, 12 en Guayas, 1 en Los Ríos y 1 en El Oro, cuya estimación de inversión será de 329 millones de dólares.

Tipos de turismo

Dentro de esta investigación se ha elegido la clasificación de la Organización Mundial del Turismo (2013) que a continuación se explica:

- **Turismo receptor:** comprende las actividades de un visitante no residente dentro del país; es decir, son todas las personas que han emigrado por pequeños periodos de tiempo para conocer cada rincón de un país, pero con el objetivo de regresar a su país natal.
- **Turismo emisor:** comprende las actividades de un visitante residente fuera del país de referencia.

Turismo interno: percibe las acciones de un visitante residente dentro del país de referencia, esto incluye a todos los ciudadanos que habiten en dicho país, quienes recorren un lugar diferente a su ciudad de origen, para adoptar costumbres y tradiciones nuevas o no conocidas y aportar con la economía de su país, para que de esta manera la moneda siga circulando para beneficio de todos. Este viaje se caracteriza por tener una duración mínima de 1 y 3 días como máximo.

- **Industrias turísticas:** hacen referencia a aquellas que producen normalmente productos característicos del turismo, la cual se subdivide en alojamientos para turistas, actividades de provisión de alimentos y bebidas, transporte de pasajeros por ferrocarril, por carretera, por agua, vía aérea, alquiler de equipos de transporte, actividades de agencias de viaje, culturales, deportivas y recreativas.

A criterio de Coromoto y Moreno (2011) mencionan otra clasificación del turismo, según el motivo de viaje, el cual engloba a los siguientes:

- Turismo vacacional
- Turismo gastronómico
- Turismo religioso
- Turismo científico
- Turismo de aventura
- Turismo de convenciones
- Turismo de salud
- Turismo deportivo
- Turismo estudiantil
- Turismo familiar y de amigos

Sin embargo, el autor los agrupa en tres categorías, como son: vacacional, especializado y de afinidad. A continuación se puede observar en la siguiente figura:



Figura 2. Clasificación del turismo según el motivo de viaje. Fuente: Elaborado a partir de Coromoto y Moreno (2011)

Para Cabarcos (2006) existen diferentes formas de clasificar el turismo, debido a que a medida que pasa el tiempo se va identificando nuevas necesidades de las personas para efectuar desplazamientos, aun así, para efectos de esta investigación se empleará una clasificación general del turismo que se describe a continuación:

- **Turismo de Descanso o de Sol y Playa:** A este tipo de turismo se lo conoce comúnmente como el turismo convencional o como también de "sol y playa", es un producto legítimo de la sociedad urbana e industrial, y su particularidad esencial es un turismo de gran escala, concentrado desde el punto de vista de la oferta y masificado desde la perspectiva de la demanda.
- **Turismo Científico:** Este tipo de turismo es efectuado específicamente por los viajeros que pretenden abrir sus fronteras para la investigación con el fin de ampliar y complementar sus conocimientos.
- **Ecoturismo:** Este tipo de turismo se fundamenta en la conservación del entorno sin alterar el equilibrio del medio ambiente, junto a esto, el ecoturismo se apega a un sentido de ética, pensando en el bienestar de la comunidad local más allá del disfrute del viajero, esta clase de turismo es realizado en zonas rurales y en paisajes naturales.
- **Turismo de Aventura:** Es una más de las clases de turismo alternativo, y seguramente una de las formas que genera mayores intereses a su alrededor, pues éste, implica la exploración de áreas remotas, donde el turista puede esperar lo inesperado.
- **Turismo Cultural:** Las personas inmersas en este tipo de turismo están motivadas al contacto con otras culturas y conocer más de su identidad. Pues esta modalidad hace ahínco en los aspectos culturales que oferta un determinado destino turístico.

- **Turismo Histórico:** Esta modalidad de turismo es efectuar particularmente en aquellos destinos turísticos que ofrecen como principal atractivo su valor histórico.
- **Turismo Religioso:** Al contrario de los anteriores segmentos del mercado turístico, éste sienta sus bases motivacionales en la fe, ya que las personas se desplazan a los diferentes destinos turísticos influenciados en actividades religiosas.
- **Turismo Gastronómico:** Al hablar de gastronomía, se refiere al estudio de la relación hombre, alimentación y medio ambiente, consecuentemente, el turismo gastronómico se refiere al impulso de las personas a visitar sitios para deleitar el paladar y conocer los platos típicos de las regiones.

Una vez revisados los tipos de turismos, este estudio en particular, centra la atención en el análisis del turismo gastronómico, puesto que es uno de los que más ha proliferado en los últimos años en el Ecuador y particularmente, en la zona de estudio. En los siguientes apartados se detallan características, conceptualizaciones y elementos.

TURISMO GASTRONÓMICO

En el siglo IV A.C. se dio a conocer el primer libro de cocina en Roma por el escritor Marcus Gavius, desde entonces, a través del tiempo ha tomado gran relevancia en la humanidad llegando a relacionar la comida con la cultura y tradiciones de los países, es así que, hasta el siglo XIX en Francia se empieza a definir consecutivamente la gastronomía, llegando a ser proclamada una ciudad de este país conocida como Lyon como la capital mundial gastronómica (Leal, 2015).

Para Vázquez (2019) desde tiempos antiguos la comida ha sido para el hombre de vital importancia ya que a lo largo de todos los siglos ha ayudado a forjar etnias, poblaciones, ciudades, países y culturas, las cuales han transmitido el arte de cocinar, dando paso para

que nuevas ciudades y países empiecen a darle el valor que tiene la gastronomía en la vida diaria. Es por ello, en el siglo XXI en Cataluña el arte culinario comienza su auge, debido a las múltiples publicaciones en los diversos medios de comunicación.

Las diversas divulgaciones que se han realizado a lo largo de los últimos años, a cerca de la gastronomía, ha hecho que las personas empiecen a planificar las visitas o viajes a nuevos lugares con el fin de degustar platos tradicionales que representen la cultura del lugar. Es así, como se nace del turismo gastronómico que se orienta en reconocer y experimentar la gastronomía propia de un país o región encaminadas principalmente a personas amantes y conocedoras del arte gastronómico, las cuales están interesadas en la historia y el inicio de ésta. Es decir, los turistas son trasladados a lo largo de la historia mediante cuentos, leyendas, sentimientos, olores, sabores, colores, estructuras y decoraciones de los platos a saborear (Ledhesma, 2018).

Por otro lado, si bien es cierto, el turismo y la gastronomía tienen una estrecha relación; sin embargo, va mucho más allá de realizar un paseo y alimentarse, puesto que involucra el deleite y consumo de nuevos platos que sean típicos de los lugares a conocer. Para de esta manera, cumplir con su objetivo de viaje y motivarse a regresar o a su vez recomendar a otras personas que realizan este tipo de turismo (Rodríguez, 2011).

El turismo gastronómico en el Ecuador a través de sus regiones

Como lo indica el Ministerio de Turismo de Ecuador, el patrimonio alimentario del Ecuador es muy extenso y exquisito, pues brinda una extraordinaria oferta de sabores y tradiciones dadas por las 4 regiones del país, Sierra, Costa, Amazonía y Galápagos, las cuales se caracterizan por contar con diversidad de productos naturales.

En la región Galápagos, se cuenta con una gastronomía orientada en el café orgánico cultivado en suelos volcánicos y con una gran diversidad de exquisitos platos hechos a base de mariscos, tales como: arroz marinero, bacalao con papas, ceviche de canchalagua, sopa marinera, entre otros.

En la región Costa, se puede degustar de varios platos típicos, los cuales son representados por sus exuberantes productos del mar y de la tierra; tales como: camarón, atún, banano y cacao, que, a su vez relacionados con la gastronomía culinaria, crean la más succulenta y diversa gastronomía del Ecuador, los platos principales de esta región son: tigrillo, ceviches, corviches, cangrejo, encocados, entre otros.

En la región Sierra, se puede probar exquisitas combinaciones de comida como: la papa, el maíz y el mote con carnes de cerdo o gallina, dando lugar a variedad de platos, entre ellos: fritada, locro de papas, mote pillo, yahuarlocro, llapingachos, etc. La característica principal de estos platos es que provienen de sus suelos fértiles, montañas y valles, que, gracias al clima de esta zona, se puede disfrutar de gran cantidad de productos orgánicos.

Finalmente, la región Amazónica, nos invita a formar parte de una gastronomía rodeada por zonas selváticas, cascadas, ríos y una excepcional fauna y flora. En donde se puede degustar los famosos maitos, pescados envueltos en hoja, acompañados de plátano y yuca cocinada, con una porción de palmito y un refresco de guayusa, este refresco es particularmente bebido a horas de la madrugada puesto que renueva las energías para empezar bien el día. Además, el caldo de carachama, el caldo de mono, entre otros platos típicos que desde el inicio de la humanidad ha sido la especialidad de los indígenas y ancestros de la selva.

Es por ello que, hoy en día Ecuador se está ubicando en lo más alto del turismo mundial, puesto que cuenta con una diversidad paisajística y gastronómica, lo que hace que resulte un destino turístico apetecido, no sólo por nacionales sino por extranjeros también. En consecuencia, se generan nuevas actividades económicas relacionadas con el sector turístico, se apertura plazas de trabajo y mejor y por ende crece la economía del país.

En términos generales, el turismo ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas y se ha convertido en una de las industrias más grandes tanto en las economías desarrolladas como en desarrollo, apreciándose los impactos directos que éste tiene sobre la economía. Así mismo, el turismo mantiene efectos indirectos positivos en

la economía nacional y mundial a través de su contribución a la balanza de pagos, mejorando el nivel de vida de los ciudadanos, acumulando reservas de divisas, aumentando la producción de bienes y servicios y aumentando ingresos al gobierno en forma de ganancias e impuestos. Por lo tanto, la expansión de la industria del turismo se considera como un motor de desarrollo económico en todo el mundo (Brida y Risso, 2009; Tang y Tan, 2013).

CRECIMIENTO ECONÓMICO

La generación de divisas y el crecimiento económico basado en nuevos sectores, con la creación de nuevos puestos de trabajo, son dos de los potenciales efectos más importantes del crecimiento de una economía (Altamira & Muñoz, 2007). Como generador de divisas, el sector turístico es claramente exportador (Gibson, 1993: 33), aunque un sector de exportación no tradicional, debido a que como lo mencionan Altamira y Muñoz (2007) “el turismo exporta hombres, no mercancías” (p.21).

Brohman (1996:54) señala que el turismo es una estrategia de crecimiento hacia afuera de algunos países. El aumento del turismo influye sobre las variables macroeconómicas de las regiones receptoras, afectando positivamente sobre:

Mano de obra que incluye el empleo: directo, como resultado de los gastos turísticos directos podemos resaltar el hospedaje y gastronomía; indirecto, como resultado de los gastos de apoyo al sector turístico podemos destacar el transporte.

Balanza de Pagos: al generar entrada y salida de divisas por medio del gasto turístico.

Demanda de bienes y servicios relacionados: un aumento en la demanda de bienes y servicios turístico dependen de mayores niveles de ingresos personales y del aumento de demanda de inversión y bienes de consumo que trae aparejado un efecto sobre el resto de los sectores, afectando favorablemente la tasa de actividad económica del país.

Los beneficios del aumento del turismo internacional en un país se derivan del mayor ingreso de divisas, del aumento de la recaudación tributaria y, por ende, del aumento de los ingresos del sector público y un mayor nivel de actividad económica debido al efecto multiplicador del gasto turístico. Los impuestos, tanto nacionales y provinciales, son percibidos por el sector público en todos sus niveles sin discriminación de la persona que los consume; por lo tanto, los turistas en su calidad de consumidores de bienes y servicios nacionales contribuyen a aumentar los ingresos del Estado a través de los impuestos indirectos.

Así mismo, el crecimiento económico corresponde la capacidad fructífera de un territorio con respecto a su economía y su renta dentro de un tiempo establecido. Es decir, incrementa la calidad y cantidad de los recursos, mejora e innova la tecnología. En otras palabras, como lo hace notar el autor, es un aumento en el valor de servicios y bienes originados por cada sector económico. Sin lugar a dudas mejora la calidad de vida de los países en vías de desarrollo, Además, es indispensable tomar en cuenta el PIB per cápita, a la hora de hablar del crecimiento de un país; pues, se enfoca en la cantidad monetaria de la producción de bienes y servicios de demanda final de una región o país durante un período determinado, el cual puede ser trimestral o anual; esto quiere decir que, el crecimiento económico se refiere al engrandecimiento gradual en el nivel de la productividad de un país y puede ser medido mediante el aumento del Producto Interno Bruto (Sánchez, 2019).

Al considerar la gastronomía dentro del crecimiento económico para Ansón (2019) habla de que la gastronomía ‘es todo’ y ‘es un todo’, que va de la tierra al plato. Ese ‘todo’ implica la consideración de una cadena de valor, cuya suma de actividades o sectores puede desembocar en una buena estimación del valor generado en la gastronomía. Quiere decir que engloba todo un proceso que va desde la agricultura, sigue con la industria agroalimentaria y continúa con su distribución en los hogares y negocios desde los más pequeños hasta las más grandes empresas, generando así crecimiento de millones de dólares en la economía de los pobladores.

De acuerdo a Chen (2008) existen diversas variables acerca del crecimiento económico, entre ellas se recalcan la inversión, el progreso técnico y la acumulación del capital, tanto humano como físico; además, otra de las razones es la apertura hacia los mercados exteriores, los cuales son de destacada importancia en cuanto a sus características en lo que refiere al marco institucional en términos de paz, libertad, seguridad física y jurídica. Soria (2012) asimismo, argumenta que la base principal para el crecimiento económico, se explican a través de cuatro factores o variables, como son: recursos humanos, recursos naturales, capital propio y avance tecnológico.

Por lo tanto, ya conociendo que existen algunas variables que determinan el crecimiento económico de una zona, ciudad o país, para efectos de nuestra investigación nos enfocaremos en las siguientes: inversión, empleo, ingresos, empleados contratados, salario del personal y proveedores.

Inversión

La inversión se caracteriza por ser parte del proceso bruto del capital, como uno de los elementos esenciales a la hora de obtener el Producto Interno Bruto (PIB); es decir, los productos que son elaborados por una nación, están destinados a la exportación, al consumo interno o ser bien de inversión. Por otro lado, se caracteriza por motivar ciertas actividades económicas que obtengan como resultados las utilidades, y de esta manera, las compañías guarden el capital en caso que se presenten cambios en la inflación (Chen, 2008).

Existen dos tipos de inversión, por un lado, las temporales que por lo general tiene un periodo de 1 año y el fin es que los excedentes del capital regresen a ser productivos; y por otro, están aquellas que se realizan a largo plazo, estos suelen tener una duración mayor a 1 año y no necesitan tener una retribución rápida (Raffino, 2018).

Se puede definir a la inversión como una representación económica que se refiere a la acción de posponer un beneficio de consumo inmediato de un bien por un beneficio a futuro que puede ser o no probable; también hace referencia al ahorro y al capital. Pero inversión no solo se enfoca al dinero, sino que, además puede relacionarse con el esfuerzo al realizar alguna cosa o actividad o el tiempo que utilizamos para ejecutar una acción (Raffino, 2018).

Así mismo, el término inversión se enfoca en una cierta cantidad de riqueza que se pone a disposición de una compañía de accionistas o de terceros, con el objetivo de aumentar ganancias que aporte al proyecto empresarial (Banco Bilbao, 2017).

El interés por el turismo gastronómico ha crecido en los últimos años junto con su promoción intrínseca de la identidad regional, el desarrollo económico y el patrimonio tradicional. Habiendo identificado su ventaja competitiva, cada vez más destinos en todo el mundo buscan posicionarse como destinos de turismo gastronómico, y para ello es importante realizar una inversión significativa dentro de este sector y no solo de propietarios, sino también, del Estado, generando así más fuentes de empleo y moviendo la economía dentro de sus países (Pololikashvili, 2019).

Empleo

El término empleo hace referencia a una ocupación, labor, quehacer, función, trabajo o en otras palabras a la actividad desarrollada por una persona, con el fin de percibir un salario, sueldo o remuneración. Es decir, el empleador paga una cantidad de dinero al empleado por sus conocimientos aportados y tareas realizadas dentro de su empresa. Así mismo, el empleador dotará de un seguro y un ambiente laboral adecuado para que el colaborador pueda desarrollar sus actividades diarias sin inconvenientes y de esa manera pueda aportar de una mejora manera a la organización. Como bien sabemos, el opuesto de empleo es el desempleo, lo cual hace referencia a aquellas personas que no pueden desarrollar una actividad productiva ni percibir ingresos propios, tomando en cuenta que muchas de ellas están en la edad y en la capacidad de hacerlo (Gil, 2019).

Sin embargo, otro autor añade que el empleo según el tiempo se puede clasificar en temporal o fijo, cuando hablamos de temporal nos referimos a que una empresa requiere los servicios de un colaborador por un corto periodo de tiempo, que puede ser de 3 meses hasta 1 año, mientras tanto que, el empleo fijo se destaca por ser una contratación indefinida. Así mismo, el empleo se puede categorizar de manera formal e informal, se denomina empleo formal aquel que cumple con el pago del seguro social, prestaciones, impuestos, entre otros; y que consta de un contrato de trabajo, aquí el empleador recibe un sueldo mensual estable; mientras que se denomina empleo informal al sector que no goza de protección social con respecto a las relaciones laborales; es decir, que el gobierno no le ampara como estipula la Ley y no perciben un sueldo fijo, por lo que no cuentan con una economía estable (López, 2019).

En la actualidad la principal función de la Organización Internacional del Trabajo es promover oportunidades para que todos los individuos puedan optar por un trabajo productivo y decente, en condiciones de seguridad, libertad, dignidad humana y equidad (Dharam, 2003; OIT, 1999). Por lo tanto, las personas que adquieren un empleo y perciben beneficios económicos forman parte de la llamada población activa u ocupada.

Un empleado contratado es una persona que una organización contrató para ofrecer un conjunto determinado de servicios. La relación entre empleado - empleador se constituye acorde a términos y condiciones de un contrato laboral escrito, en el cual, se establece la extensión del empleo, el salario y los premios, en caso de que los haya, se pagará, así como otros beneficios que le corresponden al empleado contratado. Este tipo de colaborador que la empresa requiere es para realizar un proyecto en específico o para un periodo fijo, en donde tendrá la seguridad de trabajar por un largo tiempo, puesto que en su contrato laboral puede incluir una cláusula de renovación, y esto está asociado para un proyecto en particular como lo dijimos anteriormente que por lo general tiene un rango de hasta 5 años. Así mismo, existe un particular en el pago de estos empleados contratados, y es que no pueden tener un aumento en su sueldo puesto que ya se ha establecido con anterioridad en el contrato; a diferencia de los otros colaboradores de la empresa que si pueden recibir incrementos en sus salarios (Broemmel, 2017).

En muchos países la gastronomía se ha establecido como un sector estratégico que aporta a la generación de riqueza y empleo creando valor a toda la cadena que la conforma, desde la producción de alimentos de calidad, su transformación, la hostelería o el turismo y, además, contribuye a promover e impulsar la marca-país (Pololikashvili, 2019).

El 40% del gasto mundial en turismo se destina a la gastronomía. Y el crecimiento del sector, se ha disparado durante los últimos tres años. Una creciente demanda que lo ha convertido en uno de los segmentos laborales y de negocio con mayores opciones de desarrollo. Y es que el turismo gastronómico resulta clave en la economía, especialmente en el desarrollo de la economía local, pues incentiva desde el comercio y el sector servicios en general hasta la agricultura, la pesca, la ganadería y los medios especializados (Revista del Arte, 2019).

Ingresos

Al hablar de ingresos podemos decir que, son todas aquellas ganancias que se añaden al total del presupuesto de una compañía, la cual puede ser privada o a su vez pertenecer al Estado. Además, se caracteriza por aumentar el patrimonio neto de una organización; es decir, incrementa la cantidad en sus activos o disminuye la cantidad en sus pasivos. Pero, nada tiene que ver con la aportación de los socios o dueños de la empresa, puesto que este valor se suma a la ecuación de las ganancias. Y así mismo, hay que tomar en cuenta que estos ingresos pueden ser monetarios o no, pero igualmente son considerados ganancias (Gil, 2019). Sin embargo, con respecto a la opinión de otro autor, hablar de ingresos no es lo mismo que hablar de cobros, pues el ingreso no se da en el mismo momento que el cobro; es así que, se produce un ingreso cuando se vende un producto o se presta un servicio; mientras que el cobro de esa venta realizada puede darse en 30 días o más tiempo (Cortés, 2018).

De igual forma, los ingresos forman parte especial de la futura inversión y crecimiento económico de una empresa es así que; por un lado, sirve para mejorar las condiciones de

vida de los habitantes de un país, y; por otro, se lo puede utilizar para conservar y extender la dinámica productiva. Además, crea así un flujo de elementos, que pueden ser dinero o no, el mismo que se incorpora como un constante movimiento y dinamismo (Bembibre, 2019).

En este sentido, se debe mencionar que la gastronomía es el segundo motivo de desplazamiento turístico en América Latina y el tercero a nivel mundial, según la Red de Gastronomía de la Organización Mundial de Turismo. En países como Tailandia, el turismo gastronómico representa el 30% de visitantes internacionales. En el caso de México, la Secretaría de Turismo Federal estima que en promedio el 30% del gasto turístico se realiza en gastronomía. En algunas de las ciudades del mencionado país ofrecen una gran variedad de alimentos, bebidas, atractivos con patrimonio cultural y gastronómico, lo cual permite incrementar visitantes y estadías al mejorar la competitividad de la empresa gastronómica y turística o gastroturística, diversificando productos, servicios e integrándose a tours, circuitos y rutas gastroturísticas que lo posicionen como destino gastronómico y turístico sostenible e inteligente para poder generar mayor cantidad de ingresos que permita el crecimiento de sus pueblos.

Salario

El salario también se lo conoce como remuneración, jornal, paga, sueldo, mensual o estipendio. Se define como la cantidad monetaria que una persona recibe de una manera periódica, a cambio de realizar una actividad específica o fabricación de productos estipulados mediante un periodo de tiempo determinado. Según lo que se haya acordado explícitamente en el contrato laboral. Sin embargo, a nivel mundial las primeras autoridades de los países han designado una cantidad mínima para que el trabajador pueda tener una vida digna, con el fin de no atentar contra sus derechos. Y según lo estipulado por el presidente de Ecuador Lenin Moreno desde el 1 de enero al 31 de diciembre del presente año el salario básico unificado es de \$394,00 dólares (Raffino M. , 2019).

En efecto para la página de servicios de trabajo, Multitabajos (2019) en el sector gastronómico se encuentran diferentes tipos de salarios de acuerdo al cargo que desempeña, así se lo muestra a continuación:

Tabla 2. Sueldos de la gastronomía

Sueldos de gastronomía	
Cocinero	\$580
Ayudante de cocina	\$480
Barman	\$527
Jefe de cocina	\$686
Barista	\$429
Chef	\$732
Repostero	\$439

Fuente: Multitabajos (2019)

Sin embargo, como lo hemos hablado en el indicador anterior el sueldo de un trabajador puede variar, dependiendo su labor, desempeño y objetivos alcanzados para la empresa que trabaja, pueden recibir un incremento en sus salarios y también cuando un colaborador asciende su puesto en la compañía puede recibir un bono o aumento en su sueldo; pero, esto no pasa con todos los empleados, pues los que ya tienen establecido un contrato por varios años también en su mayoría tienen establecidos el sueldo a recibir (Broemmel, 2017).

Proveedores

Los proveedores son todas aquellas organizaciones que proporcionan y suministran a otras con bienes y/o servicios requeridos para el adecuado funcionamiento de su empresa. Es por ello que, para las empresas es indispensable negociar el abastecimiento de los productos a tiempo, pues si no hacen el pedido oportuno la mercancía llegaría cuando ya

no lo requieran o a su vez si el proveedor no alcanza a entregar en el horario establecido debido a imprevistos puede haber un descontento en la persona o empresa a comprar. Además, es necesario, tomar en cuenta los plazos de pagos, debido a que los montos son muy grandes, las empresas requerirán realizar pagos en cuotas a largo plazo.

Conforme a Osorio, Herrera y Vinasco (2008:2) añaden que la gestión de proveedores es un mecanismo de vital importancia en la administración moderna de las empresas, principalmente si se considera que mediante la calidad de las entradas se puede garantizar la calidad de las salidas. Es así que, la evaluación del desempeño del proveedor se destaca como un elemento esencial dentro de la gestión de proveedores de una empresa, pues de esta manera se verifica si se están cumpliendo adecuadamente los acuerdos contractuales, así como los parámetros de desempeño establecidos para que las operaciones de la empresa y el abastecimiento se ejecuten con éxito.

Al igual que el autor anterior, para Sarache, Castrillón y Ortíz (2008) la gestión de las cadenas de abastecimiento es una tendencia mundial a la hora de buscar mejores desempeños competitivos, por lo tanto, la selección de proveedores constituye una decisión estratégica de gran impacto en el desenvolvimiento de la compañía.

El segmento de turismo gastronómico según la Organización Mundial del Turismo (2013) es especialmente importante para las comunidades rurales, según ha afirmado el secretario general de la Organización, Taleb Rifai, que presentan así una gran ventaja competitiva a la hora de servir platos tradicionales dada su proximidad a las tierras productoras de alimentos. De este modo tienen la oportunidad de generar ingresos y puestos de trabajo, además de contribuir al mantenimiento de otros sectores de la economía local como la agricultura. Convirtiendo en principales proveedores a los pobladores cercanos a las zonas que se desarrolla el turismo gastronómico.

En general, en este apartado se han podido identificar aspectos de relevancia para la temática en estudio, puesto que los elementos expuestos previamente permiten relacionar

el crecimiento económico con el desarrollo del sector gastronómico seleccionado para la investigación.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

Existen varios enfoques que se aplicaron para esta investigación, los cuales los detallaremos más adelante.

Uno de ellos, es el enfoque cuantitativo, puesto que, se basa especialmente en los números y es una metodología que procura tomar decisiones, entre distintas opciones, haciendo uso de variables de información y datos. Por lo general, el método cuantitativo requiere del manejo de recursos que se usan en el campo de la estadística para tratar los elementos numéricos. Esta metodología requiere que exista una relación numérica entre las variables del problema de investigación para poder definirlo fácilmente. La investigación cuantitativa, asimismo es conocida como racionalista, empírico-analítica o positiva, cuyo fin es obtener respuestas a preguntas específicas de la población.

El tipo de investigación aplicado fue bibliográfico-documental que consiste en un proceso secuencial y sistemático que permite recoger, seleccionar, clasificar, evaluar y analizar el contenido, ya sea este, empírico, gráfico, virtual, físico o impreso, lo cual sirvió como fuente teórica, conceptual y metodológica para dicha investigación (Rodríguez, 2013).

La investigación de campo fue un aporte esencial ya que se extrae información netamente real, pues mediante la recolección de datos, como encuestas o entrevistas, se puede dar respuesta y tomar decisiones frente a algún problema planteado anteriormente. Este tipo de investigación puede ser llevado a cabo con los pasos del método científico, aunque se efectúen en la naturaleza o lugares que no son controlados (Cajal, 2010).

El nivel de investigación es el descriptivo o conocido como tradicional, el cual analiza las diferentes variables para después describir los datos. Su único fin es organizar y establecer una clasificación a partir de los datos conseguidos de una población, como pueden ser: promedio, dispersión, sesgo y gráficos (Cognodata, 2019).

La investigación exploratoria lleva a cabo un proceso para obtener información básica que está relacionada con el problema investigativo; esto se realiza por dos razones: cuando no se conoce a profundidad del tema a desarrollar o se quiere entender los alcances de ésta. Los resultados que arroja la investigación exploratoria son aproximados, por lo tanto, se necesitará en el futuro un estudio más a fondo para ratificar las primeras deducciones y, a su vez, abrir nuevas fuentes de indagación (Ortíz, 2019).

Así mismo, se usó la investigación correlacional, esta se caracteriza por ser no experimental, la cual busca variables que parecen interactuar entre sí, de modo que cuando puede ver que una cambia, tiene una idea de cómo cambiará la otra. Además, ayuda a que el investigador use variables que no se pueden controlar. De igual forma, si no se puede estudiar una parte de la variable se puede enfocar en otra y seguir con su objetivo sin desechar toda la correlación (Kowalczyk, 2015).

Por otro lado, la primera etapa de un análisis estadístico, debe ser explorar los datos. Es decir, ir más allá de solo describirlos; el análisis exploratorio de datos es un conjunto de estrategias que dan voz a los datos y nos ayudan a la búsqueda de patrones en los datos, para de esta manera poder considerar si los datos corresponden a una población o a una muestra. Es así, estos datos pueden proponer preguntas o conclusiones, o a su vez, puede anteponer a una situación de inferencia formal (Universidad Autónoma de Coahuila, 2018).

En la parroquia Ulba se encuentran asentados 2.500 habitantes (INEC, 2010) y mediante la investigación de campo se determinó que existen alrededor de 22 establecimientos de comida, por tanto, no se hace uso de la fórmula de la muestra, puesto que se trabaja con el total de la población de establecimientos gastronómicos.

A continuación, detallamos la nómina de propietarios y restaurantes de la parroquia Ulba:

Tabla 3. Nómina de propietarios y restaurantes

N°	Nombre del Propietario	Nombre del Restaurante
1	Francisco Ramos	Sin rival
2	Antonio Sánchez	El buen asado
3	Mariela Lluglla	Vista al Tungurahua
4	Liliana Silva	Fabis
5	Ana Barba	Gallo pinto
6	Fanny Chato	La pantera rosa
7	Jorge Morales	La cabaña
8	Rebeca Rojas	Las orquídeas
9	Cesar Gómez	Changarro
10	María Minta	Antojitos de Charito
11	Johanna Campoverde	Jovy Jon´s
12	Rigoberto Salán	La casa de Rigos
13	Nicol Guevara	Jardines de Chamana
14	Fernado Guevara	Ulba hostería
15	Nancy Villarroel	La oveja negra
16	Tobías Copo	Café en el campo
17	Irma Castro	Parrilladas uruguayas
18	Manuel Zabala	Viejos tiempos
19	Marcelo Acosta	Hacienda Guamag
20	María Pilamala	Paradero Carlitos
21	Mario Gálvez	Luciérnaga
22	María Gamboa	La casa de la pizza
	TOTAL	22 ESTABLECIMIENTOS

Fuente: elaboración propia

Por lo tanto, este trabajo se hace uso de un instrumento como es el cuestionario que se aplicó a los propietarios de los diferentes establecimientos gastronómicos de la parroquia Ulba, con el fin de conocer: los ingresos aproximados del negocio, el estado del personal contratado y si éstos pertenecen a la zona, cuáles son los beneficiarios directos e indirectos, cuáles son las temporadas altas y bajas, los días de mayor venta, los años funcionamiento de los establecimientos, la capacidad instalada que cada uno tiene para proporcionar el servicio de alimentación, entre otros aspectos de relevancia para el estudio (ANEXO).

La técnica estadística aplicada es Rho de Spearman y se considera apropiada puesto que mediante este análisis podemos examinar la magnitud y dirección entre dos variables cuantitativas; de igual forma, nos ayuda a socializar con hechos como: qué ocurre si una de las variables aumenta, cuál es el efecto de la otra variable; tomando en cuenta que este método mide el rendimiento en conjunto, más no por separado (Mondragón, 2014).

El término Spearman lleva el nombre de su creador Charles Edwar Spearman, quien denomina al coeficiente correlacional ordinal como Rho de Spearman. Este es un coeficiente de asociación lineal que utiliza rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos entre sí; además, este coeficiente de correlación tiene un rango comprendido entre -1 y 1. Por ningún motivo, se debe utilizar el Spearman para comparar dos métodos que miden el mismo evento, si bien es cierto el coeficiente mide el grado de asociación, pero no mide el nivel de concordancia; es decir, la correlación puede ser 1 y la concordancia 0 (Martínez et al., 2009).

Dado que una correlación expresa el grado de asociación entre dos variables, ésta se puede clasificar según el sentido de la relación (Figura 3):

- **Lineal o curvilínea**, según la nube de puntos se condense en torno a una línea recta o a una curva.
- **Positiva o directa**, cuando al aumentar una variable aumenta la otra y viceversa.
- **Negativa o inversa**, cuando al crecer una variable, la otra decrece y viceversa.
- **Funcional**, si existe una función tal que todos los valores de la nube de puntos la satisfacen.
- **Nula**, Cuando no existe ninguna relación y la nube de puntos están distribuidas al azar, se dice que no están correlacionadas.

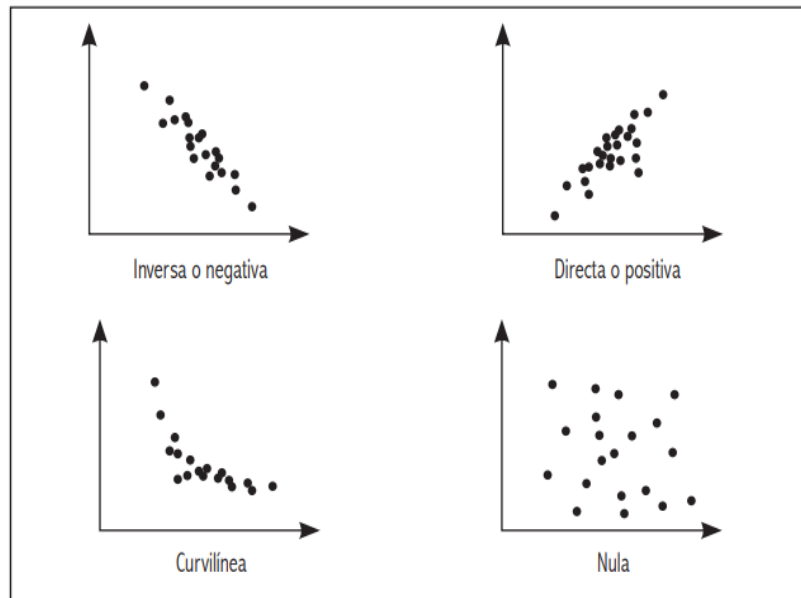


Figura 3. Tipos de correlaciones. Fuente: Mondragón (2014)

En el siguiente apartado se detallan los resultados e interpretaciones de los mismos.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis y discusión

La utilidad de los resultados que genere un instrumento de medición, se determina a través de la fiabilidad en su reproducción. En otras palabras, que los resultados que se obtengan, se transcriban de manera similar en otro informante con similares condiciones y circunstancias, es así, donde los resultados tienen validez. Los ítems son fiables y válidos, cuando los resultados ofrecen estabilidad, predictibilidad y exactitud (Cardozo, Ugueto, Pérez, & Infante, 2011).

El método más usado para validar un instrumento, es el Alpha de Cronbach, ya que es el coeficiente más ampliamente utilizado en este tipo de análisis. El Coeficiente Alfa de Cronbach, requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1. Su ventaja principal es que no necesita dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Para validar el coeficiente Alpha de Cronbach, se tiene en cuenta el valor mínimo de 0,7, cualquier dato que se obtenga por debajo de este valor, se considera como no confiable. La correlación existente entre cada pregunta del cuestionario, se evidencia en el resultado del 0,7; caso contrario se refleja una débil relación. En caso de obtener un valor negativo en el Alpha de Cronbach, será un indicador de error en el cálculo o inconsistencia en el proceso. Por tanto, de la utilización que se dé al instrumento dependerá el valor mínimo aceptable del coeficiente de fiabilidad (Bojórquez, López, Hernández, & Jiménez, 2013).

La fiabilidad del instrumento aplicado en este estudio se presenta en la tabla 4 apreciándose que el alfa de Cronbach global en promedio es 0,831, datos que evidencian que la herramienta tiene un valor alto de consistencia para determinar que esta correlacionada.

Tabla 4. Alpha de Cronbach Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach ^a	N° de elementos
0,831	14

Fuente: elaborado a partir de los datos recogidos de la encuesta

Para acceder a la información sobre el sector gastronómico de la parroquia Ulba, se realizaron encuestas a todos los administradores o dueños de los restaurantes. Es así que a partir de una serie de encuestas realizadas se han determinado una serie de impactos que este sector genera para la economía de los habitantes de la parroquia. Dado lo anterior, se pueden destacar la siguiente información.

Características sociodemográficas de la parroquia Ulba

Para determinar las oportunidades o potencialidades, así como las limitaciones de la parroquia Ulba respecto al sector gastronómico, es importante considerar los datos básicos relacionados con la demografía y geografía de Ulba.

En tal sentido, el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Ulba (2015) señala que, desde el punto de vista geográfico, está situada a 4 kilómetros del Cantón Baños de Agua Santa, vía que conduce a la ciudad del Puyo, a una altura de 1780 msnm. Sus límites son: al norte la parroquia El triunfo, al sur la parroquia Rio Verde y la cabecera cantonal de Baños de Agua Santa, al este la parroquia de Río Verde y al oeste la cabecera cantonal del cantón de Baños de Agua Santa. Ulba tiene una superficie de 90 Km² que corresponde al 1,25 % del área cantonal, posee un clima templado y una temperatura promedio de 18 - 21 °C.

Demográficamente, en el año 2020 posee una población estimada de 2.532 habitantes, y su densidad poblacional es de 28 habitantes por Km cuadrado. Por otra parte, la población

se divide en 49,2% en hombres y 50,8% en mujeres (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Ulba, 2015).

Los resultados de la encuesta INEC (2010) condiciones de vida hacia el año 2016, muestran que para el cantón Baños, la pobreza por ingresos asciende al 22,3% de las personas, siendo superior al promedio nacional de 14,4%. En cuanto a la pobreza extrema por ingresos, esta asciende al 8,0% de las personas, versus un 4,5% a nivel nacional.

Con respecto al envejecimiento de la población, se identifica que el porcentaje de la población adulta mayor (igual o mayor a 60 años) ascendía al 8%. Lo anterior evidencia claramente una tendencia al incremento de una población joven (INEC, 2010).

Sin embargo, un aspecto importante a considerar es la educación de los habitantes de la parroquia, donde se puede identificar que la población de Ulba en su gran mayoría posee grado de instrucción primaria y llega hasta la superior. En tabla 5, se aprecia el nivel de educación de la población.

Tabla 5. Nivel de educación de la población de la parroquia Ulba

Nivel de instrucción al que asiste o asistió	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Ninguno	30	40	70
Centro de Alfabetización/(EBA)	2	9	11
Preescolar	2	6	8
Primario	408	341	749
Secundario	102	115	217
Educación Básica	96	107	203
Educación Media	60	51	111
Ciclo Postbachillerato	2	3	5
Superior	64	53	117
Postgrado	4	5	9

Se ignora	9	4	13
Total	779	734	1513

Fuente: INEC (2010)

En la figura 4 se puede apreciar que mayor parte de la población se identifica con actividades relacionadas a sectores económicos como la agricultura, actividades de alojamiento y servicio, lo cual se define como el primer eje de obtención de recursos económicos del cantón Baños. Esto ha producido que los habitantes procedan a incursionar en proyectos de emprendimiento relacionado a la prestación de servicios de alojamiento y gastronomía. En los apartados siguientes se analizará los sectores que tienen mayor impacto en la economía de la Parroquia Ulba.

Por consiguiente, en la figura 4 observamos según el PEA que existen diferentes ramas de actividades en la parroquia Ulba, el de mayor porcentaje representa al 44% y corresponde a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca; mientras que; el menor porcentaje que representa al 6% corresponde tanto a la construcción como al transporte y almacenamiento.

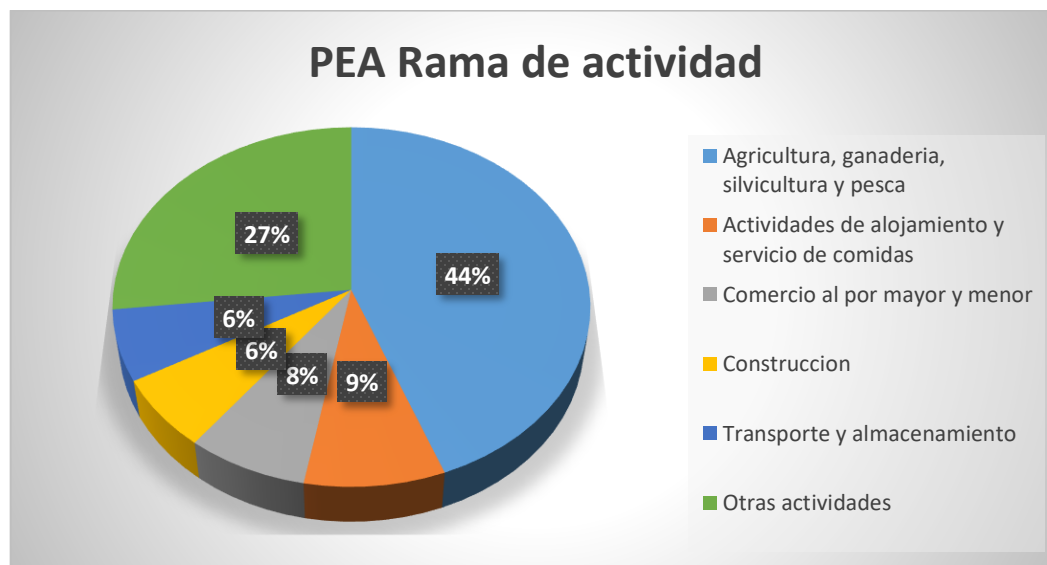


Figura 4. Rama de actividad de la parroquia Ulba. Fuente: INEC – CPV proyección al 2020

Marco Económico-Empresarial

Hoy en día, la parroquia Ulba cuenta con un número representativo de empresas dedicadas a la prestación de servicios turísticos en el área gastronómica y alojamiento, lo que ha impulsado el crecimiento económico de sus habitantes, y de una u otra manera éstos están encadenados a esta actividad ya sea como proveedores directos o indirectos. Entre los sectores más relevantes se encuentra el sector gastronómico, orientado al consumo local que representan una gran parte de las ventas.

En la figura 5 podemos distinguir que el porcentaje de empresas del sector gastronómico de acuerdo al rubro en el que se desempeñan teniendo la parroquia 38.1% de paraderos, a esto le sigue los locales considerados “huecas” con el 22.7% y locales de comida internacional con un 18.2% siendo estos los tres rubros más importantes del sector gastronómico en la parroquia Ulba.

Con respecto a esto, podemos deducir la importancia que tienen, en cuanto a la generación de empleo mismo que debería ser cubierto por habitantes de la parroquia Ulba, considerando así una oportunidad de crecimiento para la parroquia y cantón tanto en el sector demográfico y económico mejorando la calidad de vida de los habitantes.

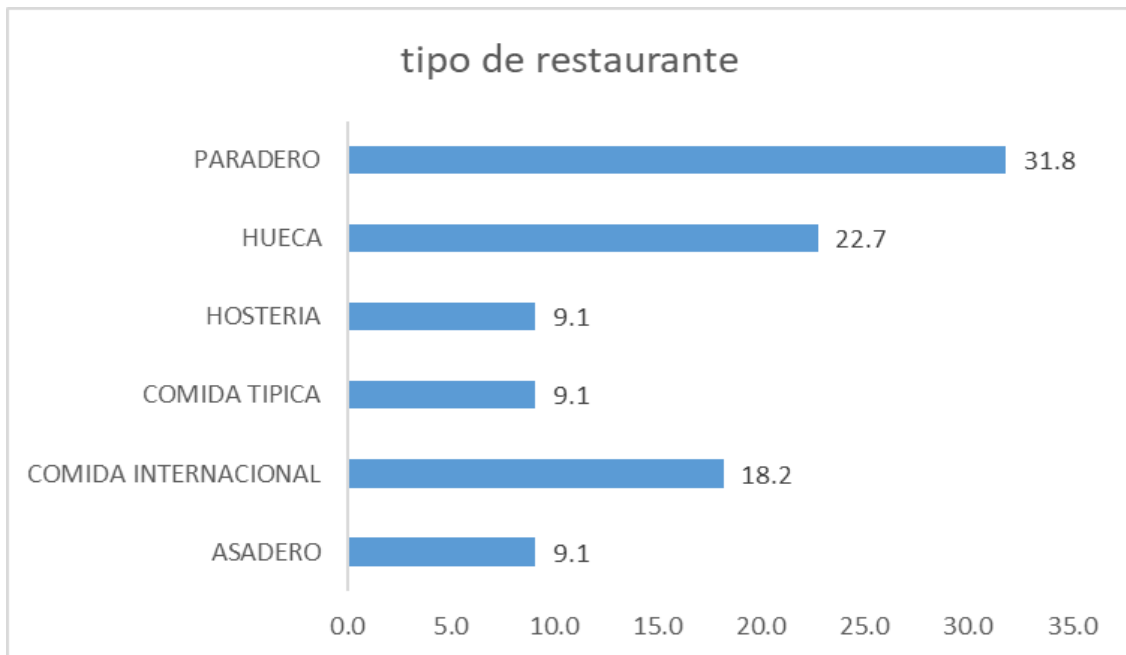


Figura 5. Porcentajes de empresas por rubro de la parroquia Ulba. Fuente: elaborado a partir de los datos recogidos de la encuesta

En la tabla 6 observamos que las empresas existentes en la parroquia Ulba se clasifican en familiares y por sociedad, lo que al comparar los rubros se visualiza que en promedio el número de trabajadores son 6 en estas dos categorías. Y las empresas familiares en un 50% sus empleados tienen algún tipo de parentesco; mientras que; en las empresas de sociedad no laboran familiares. Por otro lado, en cuanto si son empleados que viven en la parroquia Ulba, se tiene que en promedio del 30% en las dos formas de empresas antes mencionadas, emplea a habitantes de la misma parroquia, el resto son de lugares cercanos al cantón Baños.

De tal modo, podemos deducir la importancia que tienen, en cuanto al empleo, destacándola como una oportunidad de crecimiento para la parroquia Ulba ya que esto evitaría la salida de la mano de obra calificada y en edades jóvenes.

Tabla 6. Empleados que laboran en la Parroquia Ulba

¿A qué tipo de empresa pertenece su establecimiento?	¿Cuántas personas trabajan en su establecimiento?	¿Cuántas de las personas que laboran en su establecimiento pertenecen a su familia?	Del total de empleados, ¿cuántos residen en la Parroquia Ulba?
	Media	Media	Media
FAMILIAR	6,4	2,9	3,6
SOCIEDAD	6,0	.	3,0

Fuente: elaborado a partir de los datos recogidos de la encuesta

En esta tabla 7 podemos identificar la diferencia en inversión inicial y el costo actual de oportunidad de venta, este tiene un crecimiento de más del 100% en el caso de empresas familiares y en caso de sociedades este rubro variaría según número de accionistas que en este caso también es más del 100%.

Con esta información se puede inferir la existencia de una relación proporcional, en que las empresas de mayor tamaño concentran una mayor cantidad de ventas que las menores. Por lo que, también de esto depende la inversión y el valor de oportunidad de venta.

Tabla 7. Inversión Inicial y Costo Anual de los negocios de la parroquia Ulba

¿A qué tipo de empresa pertenece su establecimiento?	¿Cuál fue la inversión inicial aproximada de su negocio?	Actualmente, si tuviese la oportunidad de vender hoy su negocio. ¿Cuál sería el valor de venta aproximado?
	Media	Media
FAMILIAR	93.93	223.14
SOCIEDAD	12.000	1.800.000

Fuente: elaborado a partir de los datos recogidos de la encuesta

En la tabla 8 se puede definir la cantidad de ventas que describe el movimiento económico de estas empresas en miles de dólares, ya sea de naturaleza familiar o sociedad. En este caso, se aprecia que las empresas familiares reportan que los meses de octubre a diciembre son los de mejor rentabilidad y en los meses de enero a septiembre esta utilidad disminuye en un 50%; mientras que; en lo que se refiere a los negocios por sociedad solo reportan como meses que describe su ingreso y mayor ganancia a los meses de octubre a diciembre, cuyo valor es de \$ 60,00 dólares.

Tabla 8. Meses en que se genera más ingresos en la parroquia Ulba

¿En qué meses del año se generan más ingresos en su negocio?	¿A qué tipo de empresa pertenece su establecimiento?	
	FAMILIAR	SOCIEDAD
	¿Cuál de estas opciones describe los ingresos mensuales de su negocio?	
	Media	Media
ENERO – MARZO	123,77	.
JULIO – SEPTIEMBRE	151,42	.
OCTUBRE – DICIEMBRE	240,9	60

Fuente: elaborado a partir de los datos recogidos de la encuesta

En la tabla 9 se puede observar que los egresos en función del salario tienen un promedio de \$20 dólares tanto de las empresas familiares y sociedad. Como se puede evidenciar,

ambas tienen el mismo rubro de pago a sus empleados por día, y con respecto al valor mensual se enmarca a lo que da la ley en remuneración básica.

Tabla 9. Salario del personal en la parroquia Ulba

¿A qué tipo de empresa pertenece su establecimiento?	¿Cuál es el salario diario del personal empleado en los meses que su negocio genera más ingresos?	¿Cuál es el salario mensual aproximado del personal de servicio que labora en su establecimiento durante todo año?
	Media	Media
FAMILIAR	20	402
SOCIEDAD	20	400

Fuente: elaborado a partir de los datos recogidos de la encuesta

En la tabla 10 los datos obtenidos muestran que los únicos que invierten en la parroquia y apoyan a la producción local son las empresas familiares; pues, de un total de 132 proveedores consideran a 33 proveedores de la zona, lo que, representa el 2.55% de proveedores, esto contrarresta, la oportunidad de generación de empleo y mejora de los ingresos de los habitantes de la parroquia Ulba. Esto también puede ocurrir, porque en la parroquia no existen los servicios o productos que estos locales necesitan, por lo que, es una oportunidad para que los habitantes empiecen a incursionar en la producción estos insumos/productos.

Tabla 10. Proveedores de la parroquia Ulba

¿A qué tipo de empresa pertenece su establecimiento?	¿Con cuántos proveedores cuenta su negocio?	¿Cuántos proveedores pertenecen a la Parroquia Ulba?
	Suma	Suma
FAMILIAR	132,0	33,0
SOCIEDAD	4,0	.

Fuente: elaborado a partir de los datos recogidos de la encuesta

Análisis de la Varianza Paramétrico

El coeficiente de correlación de Spearman, al igual que el de Pearson, muestra una asociación entre variables. A diferencia del anterior, permite obtener un coeficiente de asociación ente variables que no se comportan normalmente, entre variables ordinales. Se calcula en base a una serie de rangos asignados. Tal como en Pearson, los valores van de -1 a 1, siendo 0 el valor que indica no correlación, y los signos indican correlación directa e inversa (Martínez et al., 2009).

Para calcular el coeficiente de Spearman se seleccionan dos variables ordinales que permitan realizar el análisis, a las que no se les realiza ninguna prueba, puesto que no necesita cumplir supuestos. Por otro lado, se trata de determinar la relación directa e indirecta entre los establecimientos gastronómicos y el crecimiento económico, medidos a través de las variables identificadas previamente. En este sentido, se escogieron, específicamente las variables relativas a generación de empleo y el apoyo al sector productivo puesto que las preguntas de la encuesta estuvieron enfocadas a medir el impacto económico en el sector gastronómico y crecimiento económico en la parroquia Ulba.

En la tabla 11 se observa un nivel de correlación mínimo alto, el promedio está entre 0.05, siendo que está alejado del 0 y tiende a 1. Por otro lado, se establece que es una correlación positiva; es decir, directa. Por lo que, a mayor nivel de ocupación de la mano de obra y proveedores propios de la parroquia, mejor se visualizará el impacto económico que generan estos negocios en la población, esto en términos de oportunidades laborales y económicas que mejore las condiciones de vida de la población, y viceversa. Por tanto, se cumple con el propósito al escoger las variables. Al analizar la significancia, vemos que es de 0,010 en promedio, cumpliéndose con el valor menor a 0,05, lo que indica que la correlación que se ha establecido es muy probablemente cierta.

Correlaciones

Tabla 11. Correlaciones

Rho de Spearman	¿Cuántas de las personas que laboran en su establecimiento pertenecen a su familia?	Del total de empleados, ¿cuántos residen en la Parroquia Ulba?	¿Cuál es el salario mensual aproximado del personal de servicio que labora en su establecimiento durante todo año?	¿Con cuántos proveedores cuenta su negocio?	¿Cuántos proveedores pertenecen a la Parroquia Ulba?
¿Cuántas de las personas que laboran en su establecimiento pertenecen a su familia?	1,000	,380	-,389	,065	-,318
	.	,132	,123	,803	,213
Del total de empleados, ¿cuántos residen en la Parroquia Ulba?	,380	1,000	,144	,608**	,338
	,132	.	,580	,010	,184

¿Cuál es el salario mensual aproximado del personal de servicio que labora en su establecimiento durante todo año?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	-,389 ,123	,144 ,580	1,000 .	,112 ,668	-,089 ,734
¿Con cuántos proveedores cuenta su negocio ?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,065 ,803	,608** ,010	,112 ,668	1,000 .	,585* ,014
¿Cuántos proveedores pertenecen a Parroquia Ulba?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	-,318 ,213	,338 ,184	-,089 ,734	,585* ,014	1,000 .

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

c. N por lista = 17

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La investigación se ha fundamentado teóricamente usando como base artículos científicos, libros, publicaciones de entidades del gobierno a nivel nacional y publicaciones internacionales. Es así que se ha podido mostrar el aumento de interés por este sector, no solo a nivel académico, sino también político y económico. Asimismo, este sector, ha mantenido un crecimiento constante en los últimos años; y, por tanto, se ha convertido en uno de los segmentos de negocios que genera mayor número de plazas de trabajo. En términos generales, el turismo gastronómico es una clave en la economía, especialmente en el crecimiento de la economía local, pues incentiva desde el comercio y el sector servicios en general hasta la agricultura, la pesca, la ganadería y los medios especializados.

De los resultados encontrados, se pone de manifiesto que, si bien es cierto, en un inicio la mayor parte de la población de este sector se dedicaba a la agricultura, ganadería, pesca y silvicultura; en la actualidad a dado lugar al turismo gastronómico, como una nueva fuente de trabajo y de ingresos. Entonces podemos deducir que, en la parroquia Ulba existen 22 establecimientos gastronómicos, los cuales se dividen en dos categorías: sociedad y familiar; el número promedio de trabajadores son 6 en estas dos categorías. Sin embargo, las empresas familiares cuentan con un 50% de sus empleados que tienen algún tipo de parentesco; mientras que; en las empresas de sociedad no laboran familiares. Por otro lado, el 30% de empleados viven en la parroquia Ulba y el resto son de lugares cercanos al cantón Baños. Además, los datos obtenidos muestran que los únicos que invierten en la parroquia y apoyan a la producción local son las empresas familiares; pues, de un total de 132 proveedores consideran a 33 proveedores de la zona. Con respecto a la cantidad de ventas que describe el movimiento económico de estas empresas, se aprecia que tanto las empresas familiares y sociedad reportan que los meses de octubre a diciembre son los de mejor rentabilidad.

Por lo tanto, en este estudio se ha podido identificar que el crecimiento del sector gastronómico, va de la mano con el aumento de los ingresos y mejora laboral de los habitantes. Esto como se ha podido apreciar en los resultados, queda en evidencia la existencia de una relación directa entre las variables relativas al empleo y al sector productivo, con la mejora económica de la parroquia Ulba.

Recomendaciones

A partir de lo evidenciado en esta investigación, se desprenden algunas recomendaciones generales:

En primer lugar, se sugiere a los propietarios de los restaurantes reinvertir los ingresos y ganancias en la prestación y mejora de los servicios que mantienen actualmente, puesto que, eso permitirá atraer un mayor número de clientes, alcanzar aumento en sus ganancias y por sobre todo prestar un servicio de calidad y acorde a las necesidades de los clientes.

En segundo lugar, se recomienda a los propietarios de los distintos locales gastronómicos, adquirir productos nacionales y apoyar a los proveedores propios de la zona, para así generar una cadena de abastecimiento local, que traiga beneficio para la población y por ende aportar al crecimiento económico de las familias y de la parroquia como tal.

En lo que respecta a la generación de empleo, es considerable que las empresas familiares, contraten a personas con las cuales mantienen algún grado de parentesco; sin embargo, es de destacar que la contratación de personas ajenas a sus familias es reducida, lo cual hace que la generación de fuentes de empleo e ingresos para el resto los habitantes de la población sean limitada.

Finalmente, se recomienda a quienes están al frente de las instituciones públicas y de gobierno que toman decisiones para el bienestar de la población, que realicen un estudio o actualicen el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Ulba (PDOT), pues hace falta evidenciar que en la actualidad la gastronomía es una nueva fuente económica en el sector, y requiere del apoyo de organismos del estado para dar empuje a este sector emergente.



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



OBJETIVO: Identificar la influencia que tienen los locales gastronómicos en la economía de los moradores de la parroquia Ulba.

INSTRUCCIONES: Señale la respuesta de acuerdo a su percepción, solo puede elegir una respuesta para cada pregunta.

PREGUNTAS PARA EL PROPIETARIO

DATOS GENERALES

1DG Nombre del propietario(a): _____

2DG Nombre de su restaurante: _____

3DG ¿En qué año inició las actividades en su establecimiento? _____

4DG ¿Qué tipo de restaurante es?

1. Paradero
2. Asadero
3. Hueca
4. Comida típica
5. Otro _____

5DG ¿A qué tipo de empresa pertenece su establecimiento?

1. Familiar
2. Sociedad
3. Microempresa
4. Artesano
5. Otro _____

INVERSIÓN

6INV ¿Cuál fue la inversión inicial aproximada de su negocio?

1. \$1.000 a \$3.000
2. \$3.001 a \$6.000
3. \$6.001 a \$9.000
4. \$9.001 a \$12.000
5. \$12.000 a más

7INV El capital inicial de su negocio fue:

1. Propio
2. Instituciones financieras
3. Préstamos familiares
4. Fundaciones (ONG's)
5. Otros _____

8INV Actualmente, si tuviese la oportunidad de vender hoy su negocio. ¿Cuál sería el valor de venta aproximado?

9INV El incremento de su negocio se ha apoyado en:

1. Capital propio (Ahorros)
2. Financiamiento (Entidad bancaria)
3. Fondos no reembolsables (Fundaciones)
4. Inversiones Públicas Directas (Estado)
5. Otros _____

EMPLEO

10E ¿Cuántas personas con contrato laboral trabajan en su establecimiento?

1. 1 a 2
2. 3 a 4
3. 5 a 6
4. 7 a 8
5. 9 a más

11E ¿Cuántas de las personas que laboran en su establecimiento pertenecen a su familia?

1. 1 a 2
2. 3 a 4
3. 5 a 6
4. 7 a 8
5. 9 a más

12E Del total de empleados, ¿cuántos residen en la Parroquia Ulba?

1. 1 a 2
2. 3 a 4
3. 5 a 6
4. 7 a 8
5. 9 a mas

13E En los meses que su negocio genera más ingresos, ¿necesitan contratar más empleados?

1. Si
2. No

14E Si su respuesta fue sí en la pregunta 13E, ¿cuántos empleados contrata normalmente?

1. 1 a 2
2. 3 a 4
3. 5 a 6
4. 7 a 8
5. 9 a mas

INGRESOS

15ING ¿Cuál de estas opciones describe los ingresos mensuales de su negocio?

1. \$1 a \$1.500
2. \$1.501 a \$3.000
3. \$3.001 a \$4.500
4. \$4.501 a \$6.000
5. .001 a mas

16ING ¿En qué meses del año se generan más ingresos en su negocio?

1. De enero a marzo
2. De abril a junio
3. De julio a septiembre
4. De octubre a diciembre

SALARIO DEL PERSONAL

17SP ¿Cuál es el salario diario del personal empleado en los meses que su negocio genera más ingresos?

18SP ¿Cuál es el salario mensual aproximado del personal de servicio que labora en su establecimiento durante todo año?

1. De \$1 a \$394
2. De \$395 a \$500
3. De \$501 a \$700
4. De \$701 a \$900
5. De \$901 a más

ALIMENTOS

19AL ¿Produce algún tipo de insumo alimenticio propio para su establecimiento?

1. Si
2. No

20AL Si su respuesta fue si en la pregunta anterior. ¿Cuál es el insumo alimenticio que utiliza para su establecimiento?

1. Bebidas
2. Proteínas
3. Frutas
4. Verduras
5. Lácteos
6. Otros _____

PROVEEDORES

21P ¿Con cuántos proveedores cuenta su negocio?

1. 1 a 2
2. 3 a 4
3. 5 a 6
4. 7 a 8
5. 9 a mas

22P ¿Cuántos proveedores pertenecen a la Parroquia Ulba?

1. 1 a 2
2. 3 a 4
3. 5 a 6
4. 7 a 8
5. 9 a más
6. Otras zonas _____ ¿Cuál? _____

23P ¿Cuáles son los productos que Ud. compra a los proveedores que pertenecen a la Parroquia Ulba?

- 1. Bebidas
- 2. Proteínas
- 3. Frutas
- 4. Verduras
- 5. Lácteos
- 6. Otros _____

CAPACIDAD DEL ESTABLECIMIENTO

24C ¿Qué capacidad tiene su establecimiento para atender a los comensales?

- 1. De 10 a 20 personas
- 2. De 21 a 30 personas
- 3. De 31 a 40 personas
- 4. De 41 a 50 personas
- 5. De 51 a más

COMENSALES

25CO ¿Cuál es la procedencia de los comensales de su establecimiento?

- 1. Ambato
- 2. Quito
- 3. Riobamba
- 4. Cuenca
- 5. Guayaquil
- 6. Puyo
- 7. Tena
- 8. Macas
- 9. Baños

Otros _____

COMIDA TIPICA GALLO PINTO



ULBA HOSTERIA



HOSTERIA CHAMANA



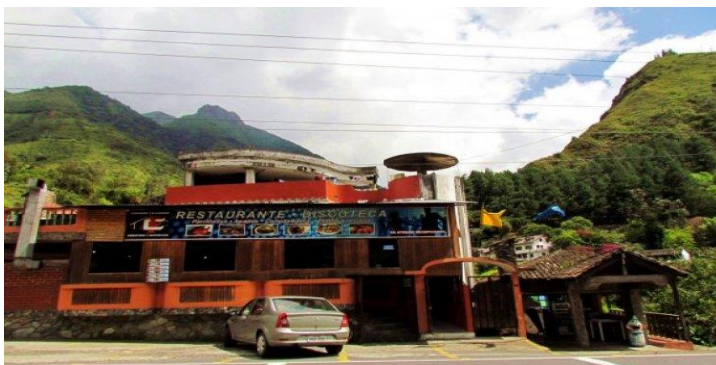
PARRILLADAS URUGUAYAS



COMIDA INTERNACIONAL LA LUCIERNAGA



PARADERO LA CABAÑA



BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. (2001). *Administración del turismo*. México: Trillas.
- Alcaraz, M. (2020). *Baética Digital*. Obtenido de <https://baetica.es/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>
- Altamira, R., & Muñoz, X. (2007). El turismo como motor de crecimiento. *Dialnet*, 5-23.
- Ansón, R. (2019). *Gastronomía en economía española*. Obtenido de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2019/01/gastronomia-en-economia-espanola.pdf>
- Argentaria, B. B. (15 de Mayo de 2017). *Fundación BBVA*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/que-es-la-inversion/>
- Banco Bilbao, V. A. (15 de Mayo de 2017). *Banco Bilbao Vizcaya Argentaria*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/que-es-la-inversion/>
- Bembibre, C. (2019). *Definicion abc*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/ingresos.php>
- Bojórquez, J., López, L., Hernández, M., & Jiménez, E. (2013). Utilización del alfa de Cronbach para validar la confiabilidad. *Lacpei*, 1-3.
- Borrego, A. (30 de Agosto de 2016). *Análisis y soluciones de gestión*. Obtenido de <https://www.asgestion.com/determinacion-de-la-capacidad-de-un-restaurante/>
- Bravo, L., Alonso, A., & Pérez, M. (2018). La actividad turística en el Ecuador. *Revista ECA Sinergia*, 97-100.
- Brida, J. G., & Risso, W. A. (2009). Tourism as a factor of long-run economic growth: an empirical analysis for Chile. *European Journal of Tourism Research*, 178-185. .
- Broemmel, M. (20 de Noviembre de 2017). *Ehowenespanol*. Obtenido de https://www.ehowenespanol.com/empleado-contratado-sobre_92051/
- Brohman, J. (1996). New directions in tourism for third world development. *ScienceDirect*.
- Buollón, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas.
- Cabarcos, N. (2006). *Promoción y ventas de servicio turístico*. Vigo: Ideas Propias.
- Cajal, A. (2010). *lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/>

- Cardozo, N., Ugueto, M., Pérez, G., & Infante, E. (2011). *Portal de revistas ULA*.
Obtenido de
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/view/3673>
- Chen, C. (2008). *Diferenciador*. Obtenido de
<https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-crecimiento-y-desarrollo/>
- Cognodata. (08 de Agosto de 2019). *Cognodata*. Obtenido de
<https://www.cognodata.com/blog/estadistica-descriptiva-e-inferencial-analisis-datos/>
- Comercio, C. d. (2018). *Cámara de Comercio*. Obtenido de
http://www.cambridge.org/cambridgespanish/files/6414/0906/1947/Sample_Chapter_--_Temas_de_Turismo.pdf
- Coromoto, M., & Moreno, M. (2011). *Visión gerencial*. Obtenido de
<https://biblat.unam.mx/hevila/Visiongerencial/2011/vol10/no1/10.pdf>
- Cortés, L. (9 de Enero de 2018). *Siigo más que un software contable*. Obtenido de
<https://www.siigo.com/blog/contador/que-es-un-ingreso-en-contabilidad/>
- Culture, P. (28 de Septiembre de 2012). *Slideshare*. Obtenido de
<https://es.slideshare.net/patricioculture/clasificacin-del-turismo>
- De la Torre, F. (1989). *Introducción al Estudio del Turismo*. México: CECSA.
- Dharam, G. (Junio de 2003). *Revista Internacional del Trabajo*. Obtenido de
<https://ilo.org/public/spanish/revue/download/pdf/ghai.pdf>
- Durbarry, R. (01 de Diciembre de 2004). *Sage journals*. Obtenido de
<https://journals.sagepub.com/doi/10.5367/0000000042430962>
- Ecuador, M. d. (01 de Febrero de 2019). *Ministerio de turismo Ecuador*. Obtenido de
<https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-en-ecuador-cuenta-con-cinco-hitos-en-2019/>
- Encalada, E. (05 de Febrero de 2019). *El comercio*. Obtenido de
<https://www.elcomercio.com/tendencias/inversiones-turismo-ecuador-presupuesto-ministerio.html>
- Fiallos, G. (2015). *Repositorio UTA*. Obtenido de
<file:///C:/Users/Windows%2010%20Pro%20x64/Downloads/soltes%20con%20firmas.pdf>
- Figerola, P. (1999). *Introducción al estudio económico del turismo*. Madrid: Civitas.

- Gil, S. (2019). *Enciclopedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/empleo.html>
- Hernández, M., Ruíz, E., Coca, A., Cantero, P., & Del Campo, A. (2008). *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*. Obtenido de http://www.pasosonline.org/Publicados/6308/PS0308_2.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hyun Jeong, J., Ming-Hsiang, C., & Soocheong (Shawn), J. (Octubre de 2006). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/223293486_Tourism_Expansion_and_Economic_Development_The_Case_of_Taiwan
- INEC, I. N. (2010). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Kowalczyk, D. (2015). *Stydy.com*. Obtenido de <https://study.com/academy/lesson/correlational-research-definition-purpose-examples.html>
- Leal, M. (2015). *Turismo gastronómico, impulsor del comercio de proximidad*. Bogotá: Editorial UOC.
- Ledhesma, M. (2018). *Academia. Libro digital*. Obtenido de https://www.academia.edu/35613794/Tipos_de_Turismo_nueva_clasificaci%C3%B3n
- López, P. (24 de Julio de 2019). *Significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/empleo/>
- Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A., & Cánovas, M. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman. Caracterización. *Habanera de Ciencias Médicas*, 1-4.
- Ministerio de Industria, E. y. (2016). *SEGITTUR. Turismo e innovación*. Obtenido de <https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Industria-del-turismo.pdf>
- Mondragón, M. A. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Ibero Americana*, 98-104.
- Multitabajos. (2019). *Navent*. Obtenido de https://www.multitabajos.com/salarios/gastronomia_2350/

- Naciones Unidas, O. (2008). *Cuenta satélite de turismo*. New York: Copyright.
- OIT, O. I. (1999). Memoria del Director General 87° reunión. *Conferencia Internacional del Trabajo*. Ginebra: Copyright. Obtenido de <https://www.ilo.org/public/spanish/standards/relm/ilc/ilc87/rep-i.htm>
- ONU. (1948). *Declaración Universal de los Derechos humanos*. Obtenido de www.onu.org/spanish/aboutun/hrights.htm
- Organización Internacional del Trabajo, O. (1936). Convenio sobre las vacaciones pagadas. *OLI*.
- Organización Internacional del Trabajo, O. (2003). *Actividades Sectoriales. La Hotelería, Restauración y Turismo*. Obtenido de <http://www.ilo.org/public/spanish/dialogue/sector/sectors/tourism.htm#Heading32>
- Organization, W. T. (30 de Septiembre de 2019). *World Tourism Organization*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/press-release/2019-09-30/el-dia-mundial-del-turismo-2019-celebra-turismo-y-empleo-un-futuro-mejor-pa>
- Ortíz, J. (2019). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria/>
- Osorio, C., Herrera, F., & Vinasco, M. (2008). *Redalyc.org*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/852/85202305.pdf>
- PDOT, P. d.-2. (26 de Julio de 2015). *Portal Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Ulba*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1865019340001_Diagn%C3%B3stico%20Ulba%20Ago15%20corrV2_17-08-2015_15-06-31.pdf
- Pérez, J., & Merino, M. (2013). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/alimento/>
- Pololikashvili, Z. (2019). *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420995>
- Raffino, M. (17 de Enero de 2019). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/salario/>
- Raffino, M. E. (5 de Diciembre de 2018). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/inversion-2/>

- RDA, R. d. (2019). *El “gastroturismo”, el mayor generador de empleo en España*.
Obtenido de <https://www.revistadearte.com/2019/02/06/el-gastroturismo-el-mayor-generador-de-empleo-en-espana/>
- Rodríguez, E. (10 de Agosto de 2011). *Revista vinculando*. Obtenido de http://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/clases_de_turismo_sostenible_desarrollo_hotelero.html
- Rodríguez, L. (2013). *Academia*. Obtenido de https://www.academia.edu/29126942/ACERCA_DE_LA_INVESTIGACION_BIBLIOGRAFICA_Y_DOCUMENTAL
- Ruiz, E., & Solís, D. (2007). *Turismo comunitario en Ecuador: Desarrollo y sostenibilidad social*. Quito: Abya-Yala.
- Sánchez, J. (2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/crecimiento-economico.html>
- Santana, A. (1997). *Academia*. Obtenido de https://www.academia.edu/31109028/_NUEVAS_HORDAS_VIEJAS_CULTURAS_LA_ANTROPOLOGIA_Y_EL_TURISMO
- Santana, A. (2003). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=636478>
- Sanz, R. (30 de Abril de 2017). *Cursos Networks SL*. Obtenido de <https://cursos.com/metodo-cuantitativo/>
- Sarache, A., Castrillón, D., & Ortíz, L. (2008). Selección de proveedores: una aproximación al estado del arte. *Redalyc*, 146.
- Soria, A. (2012). *Repositorio de tesis de grado y posgrado*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/5004>
- Tang, C. F., & Tan, E. C. (2013). How stable is the tourism-led growth hypothesis in Malaysia? Evidence from disaggregated tourism markets. *Tourism Management*, 37, 52-57.
- Turismo, M. d. (2018). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-ecuatoriano-crecio-un-11-en-2018/>
- Turismo, O. M. (1993). *Definiciones relativas a las estadísticas del turismo*. Madrid: Ed. OMT.
- Turismo, O. M. (2013). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/sites/all/files/docpdf/2013methonotessp.pdf>

- UAC, U. A. (2018). *StuDocu*. Obtenido de <https://www.studocu.com/es-mx/document/universidad-autonoma-de-coahuila/maticas/resumenes/estadistica-descriptiva-o-exploratoria/2992489/view>
- Ucha, F. (Marzo de 2010). *Definicionabc*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/turista.php>
- Vázquez, J. (2019). *Entorno turístico*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/turismo-gastronomico-una-forma-diferente-turismo/>
- Vera, I. (2018). *Entorno turístico*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/turismo-en-la-economia-de-ecuador/>