

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO  
DE GUAYAQUIL**

Facultad de Especialidades Empresariales

Carrera De Ingeniería en Administración de Empresas y Turísticas  
y Hoteleras

Proyecto de Titulación Previo a la Obtención del Título de  
Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

**“PROPUESTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA  
GASTRONÓMICA PARA EL CANTÓN PAJÁN DE LA  
PROVINCIA DE MANABÍ”**

PRESENTADO POR:

Jenniffer Johanna Matute Barzola

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. José Medina Crespo

Guayaquil, Diciembre del 2012

## **AGRADECIMIENTO**

En este gran momento de mi vida quiero empezar agradeciendo a esa fuerza impulsadora capaz de hacer este logro realidad

“Dios”.

También quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la universidad Católica Santiago De Guayaquil que me brindó la oportunidad de educarme en ella.

De igual forma al Ing. José Medina por su colaboración y asesoramiento para hacer posible este trabajo de grado.

**Jenniffer Johanna Matute Barzola**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de tesis a Dios, a mis padres y a mi bebe.

A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar en especial a mi papá que lo quiero mucho y que siempre estará apoyándome en todo momento que lo necesite, tu siempre serás mi ejemplo de superación en salir adelante y alcanzar mis metas, gracias a ti por depositarme tu entera confianza en cada reto que se me presentaba, es por ello que soy lo que soy ahora.

Y a ti bebe tu que me has dado fuerza, valor y has hecho cambiar mi vida rotundamente por ti lo hago por darte un bienestar y un futuro mejor te amo Matías.

**Jenniffer Johanna Matute Barzola**



### CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el estudiante MATUTE BARZOLA JENNIFFER JOHANNA como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**.

Guayaquil, diciembre del año 2012

#### DIRECTOR DE TESIS

  
Ing. José Medina Crespo, Mgs

#### REVISOR DE CONTENIDO:

  
Econ. Shirley Segura Ronquillo, Mgs

#### REVISOR METODOLÓGICO:

  
Econ. Luis Fernando Hidalgo Proaño, Mgs

#### DIRECTORA DE LA CARRERA

  
Ing. María Belén Salazar Raymond, MBA



## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Jennifer Johanna Matute Barzola**

### **DECLARO QUE:**

El proyecto de grado denominado "Propuesta de Promoción Turística Gastronómica para el Cantón Paján de la Provincia de Manabí", ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Guayaquil, diciembre del año 2012

*Jennifer Johanna Matute Barzola*



## AUTORIZACIÓN

**Jennifer Johanna Matute Barzola**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del proyecto de titulación: "Propuesta de Promoción Turística Gastronómica para el Cantón Paján de la Provincia de Manabí", cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, diciembre del año 2012

*Jennifer Johanna Matute Barzola*

# ÍNDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	16
<b>CAPÍTULO I</b> .....	18
<b>ASPECTOS GENERALES DE PAJÁN</b> .....	18
<b>1.1 ANTECEDENTES</b> .....	18
<b>1.2 ASPECTO POLÍTICO</b> .....	21
<b>1.4 JUSTIFICACIÓN</b> .....	22
<i>1.4.1 Justificación Personal</i> .....	22
<i>1.4.2. Justificación Teórica</i> .....	22
<i>1.4.3 Justificación Práctica</i> .....	23
<b>1.5PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	24
<b>1.6 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	26
<b>1.7 OBJETIVOS</b> .....	26
<i>1.7.1 OBJETIVO GENERAL</i> .....	26
<i>1.7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</i> .....	27
<b>CAPÍTULO II</b> .....	29
<b>2.1 MARCO TEÓRICO</b> .....	29
<b>2.2 MARCO REFERENCIAL</b> .....	32
<b>2.3MARCO LEGAL</b> .....	34
<b>2.4 MARCO CONCEPTUAL</b> .....	36
<b>CAPITULO III</b> .....	40
<b>3. METODOLOGÍA</b> .....	40
<b>3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	40
<b>3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	41
<b>3.3 TAMAÑO DE MUESTRA</b> .....	42
<b>3.4 TAMAÑO DE LA POBLACIÓN</b> .....	43

<b>3.5 FÓRMULA PARA EL CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA .....</b>	<b>44</b>
<b>3.6 TÉCNICAS PARA LA RECOGIDA DE DATOS O TRABAJOS DE CAMPO .....</b>	<b>46</b>
<b>3.7 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS .....</b>	<b>48</b>
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>49</b>
<b>ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>49</b>
<b>4.1 CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA:.....</b>	<b>49</b>
<b>4.2 CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA:.....</b>	<b>50</b>
<b>4.3 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....</b>	<b>51</b>
<i>4.3.1 Encuesta realizada a clientes que llegaron a los restaurantes.....</i>	<i>51</i>
<i>4.3.2 Encuesta a dueño o administrador de restaurantes.....</i>	<i>60</i>
<b>4.4 ANÁLISIS HISTÓRICO DIEZ AÑOS ATRÁS .....</b>	<b>74</b>
<b>4.5 CUANTIFICACIÓN DEMANDA FUTURA .....</b>	<b>75</b>
<b>4.6 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA .....</b>	<b>77</b>
<b>4.7PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>78</b>
<i>4.7.1Marketing Estratégico .....</i>	<i>78</i>
<i>4.7.2Mercado Meta.....</i>	<i>78</i>
<b>4.8 ANÁLISIS FODA DE LA GASTRONOMÍA DE PAJÁN.....</b>	<b>79</b>
<i>4.8.1 Determinación de las Oportunidades y Amenazas .....</i>	<i>79</i>
<i>4.8.2 Determinación de las fortalezas y debilidades .....</i>	<i>79</i>
<b>4.9 MARKETING OPERATIVO .....</b>	<b>80</b>
<i>4.9.1 Producto.....</i>	<i>80</i>
<i>4.9.2 Precios .....</i>	<i>81</i>
<i>4.9.3 Promoción.....</i>	<i>82</i>
<i>4.9.4 Plaza o distribución.....</i>	<i>82</i>
<i>4.9.5 cronograma de acciones, actividades y planes.....</i>	<i>83</i>
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>84</b>
<b>ANÁLISIS FINANCIERO .....</b>	<b>84</b>



<b>5.1 INVERSIÓN INICIAL</b> .....	84
<i>5.1.1 Fuentes de financiamiento</i> .....	84
<b>5.2 PAPELERÍA</b> .....	85
<b>5.3 PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA.</b> .....	86
<b>5.4 GASTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</b> .....	86
CAPITULO VI .....	90
ANÁLISIS DE LOS IMPACTOS .....	90
<b>6.1 ANÁLISIS DE IMPACTO AMBIENTAL</b> .....	90
6.1.1 Cuidado.....	91
6.1.2 Aporte .....	91
<b>6.2 ANÁLISIS DE IMPACTO SOCIAL</b> .....	91
6.2.1 Cultural .....	91
6.2.2 Micro empresarial .....	92
6.2.3 Reconocimiento .....	92
6.2.4 Seguridad .....	92
<b>6.3 IMPACTO ECONÓMICO</b> .....	93
<b>6.4 IMPACTO SOCIO – ECONOMICO</b> .....	94
CONCLUSIONES .....	96
RECOMENDACIONES.....	97
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA:.....	11
ANEXOS .....	16

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Muestra de comida típica del cantón Paján .....	19
Figura 2.Parroquia de cantón Paján.....	21
Figura 3.Mapa político e Hidrografía de Paján .....	22
Figura 4.Establecimientos de alimentos y Bebidas.....	25
Figura 5.Número de habitantes del cantón Paján.....	41
Figura 6.Condición del informante .....	51
Figura 7.Sexo de las personas.....	52
Figura 8.Edad de las personas encuestadas.....	52
Figura 9.Seleccione los platos típicos del cantón Paján .....	53
Figura 10¿Conoce de alguna propaganda de la gastronomía de Paján hecha por algún organismo público?.....	53
Figura 11.Medios en los que se promocionan la comida típica .....	54
Figura 12¿Le gustaría que ofreciera más variedad de comida típica? .....	55
Figura 13.Frecuencia que consume comida típica.....	55
Figura 14¿Comida típica es más cara? Fuente: encuesta realizada en los meses agosto y septiembre del 2012. Elaboración propia.....	56
Figura 15.Precio que ha pagado por un plato típico .....	56
Figura 16¿qué comida prefiere? .....	57
Figura 17¿Los restaurantes deben mejorar su infraestructura?.....	57
<b>Figura 18¿los restaurantes guardan las normas de higiene básica? .....</b>	<b>58</b>
Figura 19¿Recomendaría la comida típica de Paján a personas de otros lugares del país? .....	58
Figura 20¿Le parece adecuada la atención que le dieron en este local? .....	59
<b>Figura 21.Condición del Informante.....</b>	<b>60</b>
<b>Figura 22.Sexo de personas encuestadas .....</b>	<b>60</b>
Figura 23.Edad de los Informantes .....	61
Figura 24.Preparación de Informantes .....	61

Figura 25¿Piensa Ud. que los entes estatales han hecho la suficiente promoción de la gastronomía?.....	62
Figura 26.Causas por las que no se ha promocionado la Gastronomía.....	63
Figura 27.Promoción de Gastronomía va atraer más turismo.....	63
Figura 28¿Ventas aumentaron o Disminuyeron?.....	64
Figura 29¿Ofrece comida Casera?.....	64
Figura 30¿Que consumen los clientes?.....	65
Figura 31.Nivel Social al que accesible el precio de la comida Típica .....	65
Figura 32¿Aumento el número de restaurantes en los últimos años?.....	66
Figura 33¿Cree que hay suficiente demanda para los restaurantes?.....	66
Figura 34¿Han aumentado o disminuido los puestos informales de comidas Típica? .....	67
Figura 35¿Los puestos informales de comidas típicas son una competencia desleal para los restaurantes?.....	67
Figura 36¿El flujo de turista ha aumentado o disminuido en los últimos años?.....	68
Figura 37¿Las obras que realizan el municipio son suficientes para atraer el turismo? .....	69
Figura 38¿El municipio da las facilidades para el desarrollo del sector de restaurantes? .....	69
Figura 39¿El municipio da el suficiente apoyo para promocionar la comida típica? .....	70
Figura 40.¿Invierta en publicidad? .....	70
Figura 41¿En qué medios de comunicación invierte? .....	71
Figura 42¿La comida típica de Paján es reconocida a nivel Nacional? .....	71
Figura 43¿Le gustaría ser miembro de una asociación para promover el turismo gastronómico? 72	
Figura 44¿Asistiría a cursos de capacitación relacionados con el turismo y gastronomía?.....	73

## ÍNDICES DE TABLAS

Tabla 1.Ventajas y Desventajas de las encuestas.....	46
<b>Tabla 2.Población de Paján.....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 3.Demanda Histórica .....</b>	<b>74</b>
<b>Tabla 4.Desarrollo del método de los mínimos cuadrados.....</b>	<b>75</b>
<b>Tabla 5.Segmentación del Mercado .....</b>	<b>78</b>
Tabla 6.Oportunidades y Amenazas .....	79
Tabla 7.Fortaleza y Debilidades .....	80
Tabla 8.Gastronomía del cantón Paján .....	80
Tabla 9.Productos y precios.....	81
Tabla 10.Presupuesto Global .....	84
Tabla 11.Materiales Directos.....	85
Tabla 12.Sueldo de mano de obra directa.....	86
Tabla 13.Costo de publicidad de apoyo.....	87
Tabla 14.Gastos de promoción publicidad.....	89
<b>Tabla 15.Proyeccion de la demanda.....</b>	<b>93</b>
Tabla 16.Criterios de valoración del nivel de impacto .....	94
Tabla 17.Nivel de Impacto.....	95

## **ABREVIATURAS**

**CIU** Clasificación Internacional Industrial Uniforme

**MINTUR** Ministerio de Turismo

**C.N.T** Corporación Nacional de Telecomunicaciones

**I.N.E.C.** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – Ecuador.

**P.E.A** Población Económicamente Activa

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El cantón Paján que está ubicado en el Sur de la Provincia de Manabí, posee hermosos sitios para el agroturismo, el turismo de Excursión y Aventura, cuya población es dueña de una deliciosa gastronomía ancestral, donde se utiliza muchos ingredientes naturales que existe en su entorno.

Haciendo un examen minucioso en medios de comunicación, información disponible en bibliotecas e internet, se comprobó que no existen datos muy relevantes de la comida típica del Cantón Paján, ese recurso gastronómico es desconocido para la mayoría del resto del País.

Se quiere demostrar que con la implementación de la propuesta de promoción turística gastronómica para el cantón Paján, va a traer beneficios económicos y culturales a la población.

La metodología que se utiliza es la descriptiva y se aplica la encuesta que es una herramienta cuantitativa, al Mercado Meta del Proyecto es el turismo interno y externo.

Los resultados que se obtuvieron en las encuestas, indican que es necesario promocionar la comida típica del cantón para que se convierta en un factor multiplicador de la economía local y así se pueda crear nuevas fuentes de trabajo, para que sea reconocida a nivel nacional e internacional.

El proyecto es viable, ayudará a que la población del cantón aprecie su recurso gastronómico y lo explote en todo su potencial, para ellos se necesita la ayuda del Municipio del cantón para lograr ese objetivo.

### **Palabras claves:**

Promoción, Turismo gastronómico, factor multiplicador, fuentes de trabajo y Mercado meta

## **ABSTRACT**

### **EXECUTIVE SUMMARY**

The canton Paján which is located in the south of the province of Manabí, has beautiful sites for agritourism, Hiking and Adventure Tourism, whose population owns ancestral delicious cuisine, which uses many natural ingredients that exist in their environment.

Doing a thorough examination in media, information available in libraries and the Internet, it was found that there are not very relevant data of typical food of Canton Paján, that gastronomic resource is unknown almost for the rest of the country.

It wants to prove that with implementation of this proposal for gastronomic tourism promotion Paján will generate economic and cultural benefits to the population.

The methodology used is descriptive; and is applied the inquest is a quantitative tool, the target market of the project which is the domestic and foreign tourism.

The results obtained by inquest indicate a need to promote it typical food of Canton to become a multiplier effect in the local economy and thus to create new jobs, to be recognized national and international.

The project is viable, and will help to population of the canton appreciate its gourmet appeal and exploit to its full potential, so they just need the help of the Municipality's Town to achieve that goal.

Keywords:

Promotion, Gastronomic tourism, multiplier, jobs and Target Market

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años el turismo ha tenido una creciente demanda en nuestro país que ha generado un rubro importante por concepto de llegada de extranjeros.

Mencionado por La Revista (2012) *“Durante el 2011 se registraron, aproximadamente 10,2 millones de desplazamientos urbanos en el turismo interno (salidas desde las ciudades) mientras que en el mismo periodo hubo un 1’140.978 llegadas de extranjeros al Ecuador. Tale cifras viene del ministerio de turismo, que detalla que de acuerdo con el estudio realizado por el INEC, la principal motivación de viajes en turismo interno es “ visitas a familiares y amigos ” (49%), seguido por “ vacación, recreo y ocio (33%)”*(pág.40). Después de analizar en bibliotecas, medios de comunicación masivas, pág. De internet se detectó la falta de promoción de turismo gastronómico en el cantón Paján provincia de Manabí y el desconocimiento que tiene la población del resto del país de este recurso turístico , proponiendo con esta investigación que esta situación no continúe y para eso se van a plantear diferentes estrategias.

La provincia de Manabí tiene muchos sitios turísticos, siendo sus principales atracciones sus amplias playas, hermosos parajes en el campo su gastronomía es reconocida a nivel nacional e internacional. El Cantón Paján está rodeado de muchos recursos naturales como ríos, montañas, cascadas, cuevas que son ideales para el turismo de excursión y aventura.

Su economía está basada en la ganadería y la agricultura, ya que la mayor parte de su población es rural y en la zona urbana es menor, teniendo una tasa de crecimiento en el año 2001 de 1,5% y en el año 2010 es de 0,34% según fuentes del INEC, la causa de esto se atribuye al cambio de mentalidad de la mujer Manabita que antes tenían por lo menos 6 hijos o hasta más, y en la actualidad el promedio de hijos es de 3 por pareja.



Paján tiene algunas fechas festivas como su cantonización y es visitado por muchos turistas que se sienten atraídos por el rodeo montubio, concursos de amor finos, bailes públicos y también festivales gastronómicos para dar a conocer su comida típica.

# CAPÍTULO I

## ASPECTOS GENERALES DE PAJÁN

### 1.1 ANTECEDENTES

En el cantón Paján provincia de Manabí, desde hace muchísimos años, una forma de ganarse el sustento diario de algunas personas, ha sido la preparación de alimentos, debido a la escasez de empleos formales, falta de financiamiento por no cumplir con los requisitos ni garantías que exige el sistema bancario nacional para incursionar en actividades de producción de mayor envergadura, muchos emprendedores incursionan en el negocio de la gastronomía.

Esta actividad no es exclusiva de ninguna zona del país, más bien, se desarrolla en todas las ciudades del Ecuador, y cada región gracias al ingenio y creatividad de sus habitantes tiene sus propias gastronomías. Además las ciudades de nuestro país conocen y sabe las comidas de la región andina y la comida de la costa generalmente se la realiza ya sea por sus ingredientes o por su sazón.

A nivel nacional, es muy reconocida la gastronomía de la provincia de Manabí, platos típicos, como los ceviches de camarón, corviches, la sal prieta para sazonar las comidas, etc. y tienen un prestigio ya ganado en el gusto de los ecuatorianos. En el cantón Paján, provincia de Manabí, también sus habitantes, gracias a las bondades de la naturaleza están rodeados de plantaciones de diversos cultivos, haciendas ganaderas, ríos, montañas, ideales para un turismo de aventura y excursión.

Es así, que personas nativas del cantón Paján, se han ingeniado platos típicos como tortillas de yuca, maíz, empanadas de harina de trigo rellena de queso y empanadas de verde, seco de gallina, verde y maduro asado, greñoso y carne de cerdo, utilizando productos que están al alcance de su economía por su cercanía. Claro, que también se preparan comidas donde se utilizan mariscos

traídos de las playas más cercanas. La población de Paján, se ve afectada, al no dar a conocer al país y al mundo, su gastronomía originaria y ancestral, y solo pasa a formar parte de un colectivo reconocido como comida manabita.



**Figura 1. Muestra de comida típica del cantón Paján**

Fuente: viajandox.com

*(Ver anexos N° 1 – Imágenes # 2 al 13)*

La gastronomía de Paján, podría ser un motivo más para visitar el cantón, por parte de turistas internos y externos que se ven privados de degustar esos platos típicos, y también se ven afectada la economía de los habitantes del cantón Paján, al dejar de percibir ingresos que ayudarían a mejorar su calidad de vida, al incrementar las ventas que obtendrían comerciantes formales e informales de este tipo de negocios. Transportistas interprovinciales, intercantonales, taxistas, también se ven afectados al no poder trasladar más pasajeros. Proveedores de bebidas, jugos, se ven imposibilitados de aumentar sus ventas.

Existen muchas actividades que se pueden complementar con la gastronomía y se pueden constituir en motivos para visitar el cantón Paján, como por ejemplo las fiestas religiosas de la virgen dela Merced el 24 y 25 de Septiembre de cada año, en el mes de abril se prepara la torta de choclo más grande del mundo, el 7 de Noviembre las fiestas de cantonización, donde se organizan bailes públicos, rodeo montubio, desfiles estudiantiles, culturales, y cívicos. Para llegar a este cantón solo se toma dos horas y media de Guayaquil a Manabí en transporte provincial y llegando al terminal de Paján además cuenta con diferentes sistemas de transportes que son accesible para la comodidad de las gentes cuenta con una carretera en óptimas condiciones, que es un factor determinante para atraer el turismo interno y externo, siendo una ciudad que tiene un índice delincriminal bajísimo casi inexistente.

*(Ver anexo N° 2 – Imagen # 14)*

## Historia

Fue antiguamente un caserío, que recibió el nombre de Paján por la abundancia de paja mocora. Su cantonización tuvo lugar el 7 de noviembre de 1952, considerando su aporte a la provincia. Antes de la incursión española, Paján fue conquistado por HuaynaCapac, emperador inca, cuando cruzó el territorio de Jipijapa a Manta. Este soberano inca, hijo de Tupac-Yupanqui en su hermana Mama Ocllo, nació en Tumipamba (Tomebamba-Cuenca) en el año 1471.

Desde muy pequeño inició su carrera de guerrero, y junto a su padre extendió los dominios del imperio. HuaynaCapac reinó por más de medio siglo, fue el más poderoso de los incas y el más afortunado. En 1534, cuando los españoles llegaron a Paján, la expedición comandada por Pedro de Alvarado llamó a este lugar "Las Golondrinas".

Se dice también que el español, que viajaba con destino a Manta, tomó prisioneros en el camino a varios indios y al jefe de esa tribu, quienes al darse cuenta que estaban próximos a un poblado empezaron a gritar, logrando alertar al pueblo aborigen asentado en Paján, el que huyó con todas sus pertenencias. Fue por eso que Alvarado decidió dar un escarmiento a los prisioneros, y ordenó colgar al jefe indio en el centro del poblado.

Según Avilés Pino El universo(1991) *“Cuando el Libertador Bolívar creo la Provincia de Manabí con los cantones Portoviejo y Montecristi, Pajan y Jipijapa quedaron como Parroquias de Portoviejo pero, en 1824 al lograr Jipijapa la categoría de cantón Paján paso a ser su parroquia, hasta 1951 se erigió en cantón”*, Paján poco a poco se ha ido desarrollando en los 60 años que tiene de cantonización y se está convirtiendo en un destino turístico reconocido a nivel nacional por sus riquezas naturales y agropecuarias.

## 1.2 ASPECTO POLÍTICO

**Límites** Su cantonización es el 7 de noviembre de 1.952 y sus límites son: **Al Norte:** con 24 de Mayo, Jipijapa y Olmedo; **Al Sur y al Este:** con la provincia del Guayas; **Al Oeste:** con Jipijapa y la provincia del Guayas.

Las parroquias rurales son: Guale, Lazcano, Cascol, Campuzano y la única parroquia urbana es el cantón Paján, está ubicado al extremo sur de Manabí, su superficie de 1.085,6 kilómetros cuadrados. Se encuentra en las coordenadas 01 grados, 33 minutos y 01 segundos de latitud sur y 80 grados, 25 minutos y 26 segundos de longitud oeste.



Figura 2. Parroquia de cantón Paján

Fuente: manabi.gob.ec

### ASPECTO GEOGRÁFICO

**Clima:** La temperatura media anual es de 24 grados centígrados, con precipitaciones medias anuales de entre 1.000 y 2.000 milímetros. El clima es tropical y fresco, con marcada diferencia entre invierno y verano.

**Hidrografía:** Dentro del cantón cruzan numerosos ríos, todos del sistema hidrográfico del Daule. El principal es el río Paján, que nace en las montañas de su mismo nombre y desemboca en el Daule con el nombre de Colimes. También nace en las montañas el Guineal.

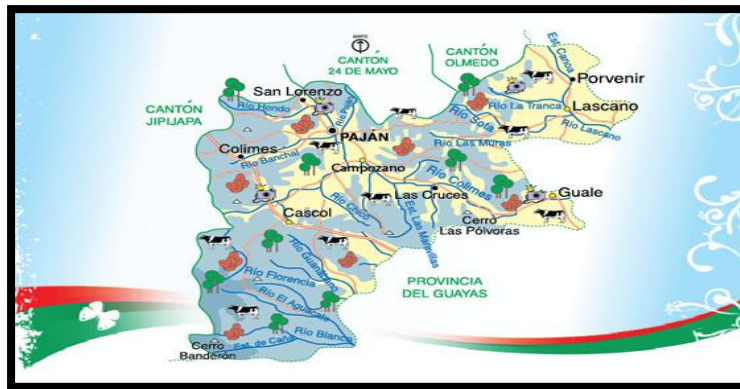


Figura 3. Mapa político e Hidrografía de Paján

Fuente: manabi.gob.ec

## 1.4 JUSTIFICACIÓN

### 1.4.1 Justificación Personal

La investigación que se va a realizar va a permitir describir la realidad existente del Turismo gastronómico del cantón Paján, y va a ayudar a entender cómo influyen los actores en esta situación y así llegar a un diagnóstico y formular hipótesis que se puedan comprobar y evaluar los efectos. Estas actividades nos llevarán a diseñar una propuesta de cambio que presenten alternativas de innovación para el beneficio de la población del cantón.

### 1.4.2. Justificación Teórica

El flujo de turistas nacionales y extranjeros que visitan la provincia de Manabí es muy relevante, y en los últimos años ha ido en aumento. Paján está rodeado de lugares muy hermosos que la naturaleza le ha proporcionado como por ejemplo en la comunidad Procel, de la parroquia Campozano existe una cascada de 20 metros de altura, y en el sitio llamado las Cruces que son verdaderos atractivos turísticos.

Las aguas azufradas en el sitio Guayabino; aguas saladas en el Piojo, es por eso que en los últimos años se han construido hoteles y hostales en Paján y han aparecido nuevos locales que venden alimentos preparados. La agricultura y la ganadería, que es el principal rubro económico de la población que vive a sus alrededores, y que los fines de semana las personas que se dedican a estas actividades, también frecuentan el cantón para tener actividades de esparcimiento.

El propósito de esta investigación es la promoción turística gastronómica hacia el sector céntrico del cantón Paján, y que este recurso se pueda explotar en todo su potencial y se convierta en factor multiplicador de la economía local mejorando las condiciones socioeconómicas de la población, teniendo una gran incidencia en la generación de empleos tanto indirectos como directos.

#### ***1.4.3 Justificación Práctica***

La población objetivo son los habitantes y visitantes del cantón Paján, donde primero se determina el tamaño de la muestra, el muestreo de esta investigación es de tipo probabilístico debido a que los integrantes de la muestra son elegidos al azar. Este muestreo es aleatorio simple ya que todos los ciudadanos que son residentes, turistas y personas que llegan a Paján por alguna actividad comercial tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, luego de realizar las encuestas correspondientes a este estudio de investigación se realizará la tabulación de los datos.

## **1.5 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La inexistencia de promoción turística gastronómica hacia el sector céntrico del cantón Paján provincia de Manabí es una adversidad que atañe a la población del cantón, y que incide directamente en la desaceleración de la dinámica turística y social de la economía de esta ciudad. Es así, que hoteles, restaurantes formales y puestos informales de comidas dejan de recibir ingresos al ver que el turismo se ve direccionado a otros sitios de la provincia de Manabí donde sí se promociona la gastronomía, como por ejemplo El malecón escénico de Manta. La información que proporciona la página de internet no es muy significativa para conocer la realidad del cantón Paján y su comida típica.

Debido a que no hay unión entre los integrantes del sector que ofrece la gastronomía del cantón, y a la ausencia de líderes que aglutinen al gremio, ha desembocado en una falta de coordinación con el ministerio de turismo para promocionar la comida típica de Paján. Se conoce que en el sector urbano existen 38 locales de comidas y seis de comidas rápidas y 18 establecimientos de diversión nocturna. Según los datos del INEC el 61.3% corresponde a los restaurantes, locales de comidas y picanterías; el 29% corresponde a locales destinados a la diversión como discotecas, bares y tabernas; y el 9.7% corresponde a locales destinados a comidas rápidas, heladería, fuentes de soda.



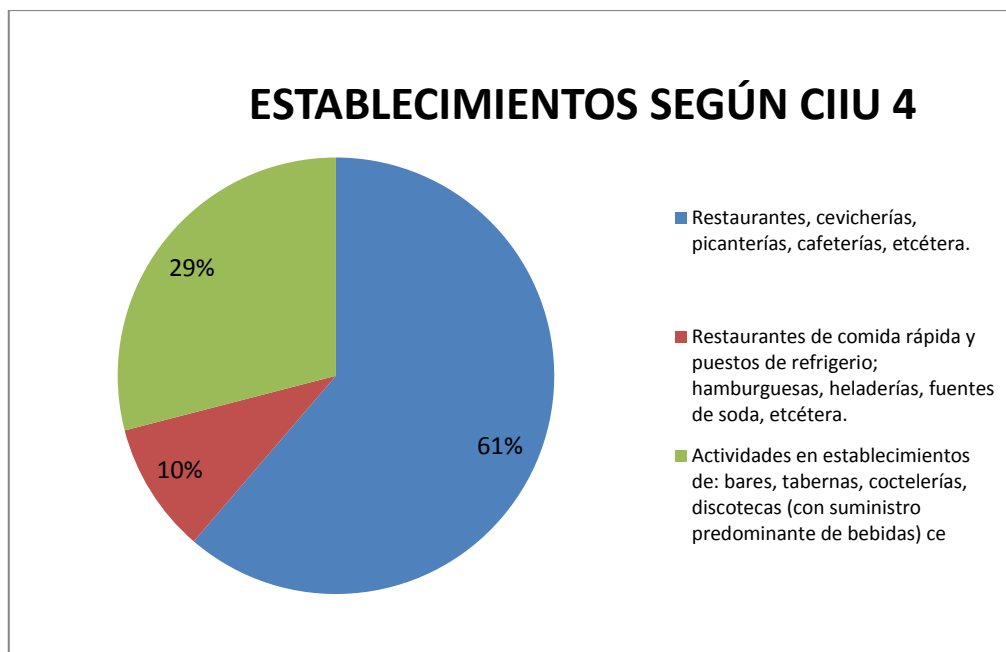


Figura 4. Establecimientos de alimentos y Bebidas

Fuente: Instituto Nacional Estadista y Censo del 2012

La necesidad de obtener ingresos rápidos y con menos inversión y esfuerzo, ha influido para que muchos oferentes de gastronomía, incluya en su menú comida casera que utiliza ingredientes artificiales adoptados de zonas urbanas, de mayor desarrollo como Guayaquil. Esta actitud es determinante en la diversidad de la gastronomía típica que se ofrece en estos negocios, que no es muy amplia, y también por la falta de visión de la población del potencial que tiene este recurso alimenticio para su explotación y su poca motivación para difundirlo.

Este arte y talento que poseen habitantes de Paján, así como los recursos naturales que tienen a sus alrededores, se desperdician al no ser utilizados en todo su potencial, los turistas nacionales y extranjeros por no conocer la existencia de esta gastronomía, no tienen acceso a probar esta comida típica. El resto de la población del país, al no tener un concepto claro de la gastronomía de Paján, la confunde con la de otros sitios turísticos que poseen playas, como consecuencia es poco el turismo que llega con el objetivo de probar esta comida típica.

<sup>1</sup> CIU : Clasificación Internacional Industrial Uniforme

El turista se dirige a lugares específicos como las playas, cuando quiere consumir productos que se elaboren con mariscos. Paján que está un poco más de cien kilómetros de las playas más cercanas, se preparan platos típicos con estos ingredientes y que habitantes de otras zonas no lo saben. De esta manera, la población de otros lugares turísticos, reciben beneficios por tener más visitantes, multiplicándose su movimiento comercial, dejando de percibir más ingresos económicos el cantón Paján.

Al no tener muchos ingresos, los dueños de los locales de comida típicas, no pueden contratar más personal, solo el necesario, al no tener nuevas oportunidades de trabajo, los habitantes del cantón Paján disminuye su poder adquisitivo. Las nuevas generaciones no aprenden a elaborar las comidas típicas del cantón, dando lugar a que se incremente la comercialización de comida casera, promoviendo en riesgo de desaparecer esta gastronomía ancestral de Paján que utiliza más ingredientes naturales, propios de esta región, y no ingredientes químicos que pueden afectar la salud.

## **1.6 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿De qué forma la propuesta de promoción gastronómica del cantón Paján puede beneficiar la actividad turística y el consumo de la comida típica de esta región del Ecuador?

## **1.7 OBJETIVOS**

### **1.7.1 OBJETIVO GENERAL**

Establecer una propuesta de promoción turística gastronómica hacia el sector céntrico del cantón Paján para dar a conocer al país, la diversidad de las comidas típicas de este cantón, de la provincia de Manabí,

### **1.7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

#### ***Objetivo 1***

1. Proponer estrategias de promoción de la gastronomía local al Municipio del cantón Paján.

#### **Indicador 1**

Establecimiento de un programa que abarque al 80% de negocios gastronómicos del sector céntrico del cantón, para coordinar acciones con el municipio del cantón hasta fines del 2013.

#### **Actividades 1**

- Diagnóstico de negocios gastronómicos formales e informales del sector céntrico.
- Identificación de dueños de negocios que deseen sumarse a esta iniciativa
- Taller para exponer a integrantes del proyecto esta propuesta, y elegir representantes del sector.
- Taller para establecer las alternativas que se van a presentar al Municipio del cantón Paján.

#### ***Objetivo 2***

2. Definir las deficiencias que limitan el desarrollo de la gastronomía típica.

#### **Indicador 2**

Implementar 2 programa de capacitación de gastronomía típica del cantón Paján al que asistan el 80% de dueños de negocios hasta fines del 2014.

## **Actividades 2**

- Establecer los costos y contratación del personal idóneo para los talleres de capacitación de relaciones humanas y atención al público para atraer más al turismo gastronómico.

## ***Objetivo 3***

3. Proponer a la población del cantón la idea, de que este recurso gastronómico es un factor potencial para dinamizar la economía local.

## **Indicador 3**

Establecer un programa de motivación en el 80% del sector de la gastronomía del centro de Paján, hasta fines del 2014.

## **Actividad 3**

- Taller de motivación de integrantes del proyecto
- Participación de cada integrante del proyecto para que se convierta en difusor de esta idea a la comunidad.

## CAPÍTULO II

### 2.1 MARCO TEÓRICO

Para llevar a cabo esta investigación que tiene como principal objetivo en ayudar al desarrollo turístico, económico y social a través de la propuesta de promoción turística gastronómica es necesario mencionar varios conceptos relacionados al tema.

Para empezar es necesario definir el concepto de Turismo que según sostiene Arthur Bormann (Berlín, 1930) que:

*“el turismo como el conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal, no son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo”.*

El turismo en general, es un sector que está en auge en nuestro país, gracias al buen estado en que se encuentran las carreteras, las políticas que están aplicando el gobierno nacional, que está impulsando al turismo con feriados para que los habitantes puedan visitar nuevos sitios que se han convertido en atractivos turísticos. También la mentalidad de los ecuatorianos ha cambiado en los últimos años, porque antes los destinos turísticos eran Miami, la Florida, las Bahamas, etc. y se menospreciaba el turismo dentro del Ecuador.

Hall & Sharples (2003) afirman: *“el turismo gastronómico es la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización de un viaje”.*

En el cantón Paján se puede explotar más a fondo el potencial turístico que tienen lugares de gran belleza natural como sus montañas, ríos, cascadas, balnearios de agua dulce, y además el recurso gastronómico se puede convertir en un motivo adicional para visitar el sector céntrico donde se encuentran los principales restaurantes.

Vinha, I. (2004) en su tesis de licenciatura expone lo siguiente: *“la gastronomía no es solamente el acto de probar los platos lo que atrae a los visitantes motivados culturalmente sino el hecho de poder conocer ritos y hábitos asociados a la gastronomía de un pueblo y la posibilidad de visitar otras atracciones con esta temática. Estos visitantes no se contentan con simplemente con ir a un restaurante y degustar la comida, quieren conocer los ingredientes, las formas de sazonar, la historia subyacente”*.

Se tiene como un ejemplo palpable de que si se puede implementar una oferta gastronómica dentro de la ruta del Spondylus, que ya es reconocida a nivel nacional e internacional, por su abundante variedad como los ceviches, encebollado, corviches y especialmente de las provincias de Santa Elena y Manabí porque concentran la mayor parte del atractivo de la Ruta que pasa por comunas que están cercanos a las playas.

La idea de promoción turística, hace referencia a la difusión de un sitio como destino para el esparcimiento de los turistas. Es relevante resaltar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país trae beneficios económicos e impulsa el progreso para dicho lugar.

En la propuesta de la promoción turística gastronómica es fundamental la difusión del cantón Paján como un nuevo destino para los turistas internos y externos promocionando sus recursos naturales y gastronómicos para generar beneficios económicos, cultural y bienestar para la población local.

El Turismo Cultural se define como "Aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico" (SECTUR-CESTUR, Estudio Estratégico de Viabilidad de Turismo Cultural, 2002).

El turismo cultural es en la actualidad, una parte del sector turístico que está en expansión, siendo un factor importante en el progreso de las ciudades y sus habitantes, porque el turista busca un contacto directo con el patrimonio y las costumbres de una región. Esta clase de turismo en los últimos años ha tenido un gran crecimiento debido a la necesidad cada vez mayor, que tienen las personas de conocer y valorar el patrimonio que han dejado los ancestros, y la gastronomía está relacionada con la cultura de una región, en este caso del cantón Paján

*Según el Concepto “ El turismo de aventura, es aquel viaje o excursión a un lugar diferente y la de interactuar con dicho entorno a partir de actividades que involucran algunos riesgos físicos, generando incertidumbre que implica toda una aventura”*. En los alrededores de Paján existen muchos lugares que la naturaleza le ha brindado para desarrollar un turismo de excursión y aventura

Mencionado por la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, el concepto de turismo comunitario es la *“relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural en el desarrollo de viajes organizados con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos para la distribución equitativa de los beneficios generados”*

Partiendo de esto el turismo comunitario en Paján es muy importante para sus habitantes, al recibir personas originarias de otros lugares del país y del exterior para dar a conocer su entorno natural, sus costumbres ancestrales como el rodeo montubio, amorfino, y su gastronomía como un complemento importante obteniendo así beneficios económicos para la población del cantón.

El marketing turístico es un concepto que no solamente está reservado al turismo, sino que también incluye otras actividades como alojamiento, transporte, agencias de viajes, restaurantes, espectáculos, guías, traductores, tours, etc. que constituyen atractivos para los turistas y que les proporcione satisfacciones para que así ellos recomienden a otras personas ese destino turístico.

## **2.2 MARCO REFERENCIAL**

Con respecto al tema de estudio, se han llevado a cabo en otras universidades del país donde se han procedido a realizar proyectos basados en el desarrollo turístico como por ejemplo, Rutas gastronómicas, implementación de programas de promoción de diferentes lugares del país, etc. Al realizarse la investigación se encontraron los siguientes estudios:

Según Delgado & Gavilánez (2009) alumnos de la Espol en su tesis “propuesta de diseño de una ruta gastronómica en la ciudadela Urdesa de la ciudad de Guayaquil” dice lo siguiente: Como industria el turismo posee algunos componentes que comprometen la “experiencia de Viajar”. Además de la transportación esta incluye el alojamiento, comidas, bebidas, compras y una lista interminable que de ser evaluada todas las motivaciones por la cual se realizaría el turismo se tendría que hacer un estudio solo para poder determinar si esta lista tendría fin.

Esto dice que como técnica o herramienta para poder ayudar al crecimiento del marketing turístico se necesita trabajo en conjunto para agrupar y promover oportunidades turísticas en un área específica y asegurar así la consistencia en la calidad del producto y/o servicio. En la propuesta que se está investigando para promocionar la gastronomía del cantón Paján, haciendo una aplicación del marketing turístico mencionado en la tesis de la Espol, se necesita de otros complementos que ayuden alcanzar el desarrollo de esta actividad culinaria y ante la falta de información en diferentes medios tales como bibliografía, internet y demás se evidencia la falta de recursos para analizar y difundir la gastronomía típica del cantón Paján y como



consecuencia el desconocimiento de este recurso que puede ofrecer el cantón al turismo interno y externo.

Se ha demostrado que la gastronomía ha ayudado a otros países a desarrollarse culturalmente y económicamente, alcanzando un crecimiento notable para el progreso de sus habitantes, como sucede en el vecino país del Perú situación que se describe a continuación.

#### *‘LA GASTRONOMÍA COMO FUENTE DE CRECIMIENTO ECONÓMICO*

*En los últimos años la cocina peruana ha recibido una serie de reconocimientos a nivel mundial, entre ellos podemos destacar la designación de Lima como capital gastronómica de América Latina. Al mismo tiempo, la gastronomía se consolida como un eje fundamental de la política nacional del turismo. También cabe resaltar el plan nacional de calidad turística del Perú (CALTUR), iniciativa gubernamental orientada a generar un movimiento hacia la excelencia mediante la combinación de servicios y facilidades que incrementa la demanda turística. Por su parte, PROMPERU ejecuta diversas actividades regionales de carácter gastronómico".*

Con este ejemplo se demuestra que la gastronomía se puede convertir en una actividad que ayuda a impulsar el turismo trayendo beneficios al movimiento comercial de una región como es el caso de la propuesta de promoción turista para el cantón Paján.

### **Saborea España**

#### **EL DÍA MUNDIAL DE LA TAPA SE CELEBRARÁ EL 29 DE SEPTIEMBRE**

*La plataforma nacional de turismo gastronómico Saborea España ha presentado su plan de promoción internacional, un programa de actuaciones que incluye la celebración del Día Mundial de la Tapa. Muchos de estos turistas pueden encontrar en sus ciudades de origen bares y restaurantes que ofrecen esta forma diferente de tomar un aperitivo con una bebida, o bien convertirlo a través del tapeo en una comida o cena, tan "Typical Spanish". A través de diferentes Show Cookings y actos promocionales de nuestra*

*gastronomía en varias ciudades del mundo, Saborea España dará a conocer, y probar, este arte culinario tan demandando en nuestro país.*

Siguiendo el ejemplo de España se puede proponer una nueva forma de promocionar la comida típica de Paján y de cualquier región del país, eligiendo un día del año para celebrar un festival de gastronomía con platos novedosos y bebidas originarias de cada lugar.

## **2.3 MARCO LEGAL**

En la reforma a la ley de turismo memorando N°.san- 2012-0996 del 7 de mayo del 2012 en el congreso nacional se decidió lo siguiente: Según el artículo 84 de la Nueva Constitución obliga a la actualización de todas las leyes existentes a pesar de que en ella no existe la palabra turismo, solamente hay ocio, esparcimiento, recreación, tiempo libre, etc.

Trata de que esta al convertirse en Ley Orgánica y de incluir en su Art. 1. Considere que la actividad turística es prioritaria del Estado esperando que ahora si se le dé la atención que no se le ha brindado en los años anteriores.

En el proyecto de Ley Orgánica de Turismo que se puede aplicar a la propuesta de promoción turística gastronómica para el cantón Pajánse tienen los siguientes artículos:

**Art. 1.-Declaratoria de interés nacional.** - Declarase como política prioritaria de estado y de interés nacional, la promoción y desarrollo de las actividades turísticas en el Ecuador, que estará orientada a la consecución del buen vivir de los ecuatorianos y ecuatorianas.

**Art.2.-Objeto de la ley.-** Objeto de la ley.-La presente Ley Orgánica tiene por objeto el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

**Art.3.-Principios de la actividad turística.-**Los siguientes principios son los ejes orientadores de las políticas, planes, programas y proyectos de la actividad turística

a. Turismo sostenible

- b. Distribución de ingresos
- c. Inclusión social, económica y cultural
- d. Fomento y participación social
- e. Coordinación y articulación
- f. Descentralización
- g. Productividad
- h. Calidad
- i. Servicios de exportación
- j. Seguridad
- k. Fomento
- i. Conservación
- m. Iniciativa privada

Según la ley de turismo del 2011 dice: **Art. 42 actividades turísticas.** Según lo establecido por el Art. 5 de la ley de turismo se considera actividades turísticas las siguientes:

**b) servicios de alimentos y bebidas**

Se entiende por servicios de alimentos y bebidas a las actividades de prestación y servicios gastronómicos, bares y similares de propietarios cuya actividad económica esté relacionado con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para el consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento.

Los restaurantes de comidas típicas están respaldados por la ley de turismo siempre y cuando respeten los reglamentos incluidos en la misma ley.

## 2.4 MARCO CONCEPTUAL

### **Gastronomía**

Según el diccionario de la real academia dice que *‘La gastronomía siempre se caracteriza por ser particular y casi privativa de una región en especial, ya que el modo en que algunos platos se preparan en un país puede ser completamente diferente en otro país. Muchas veces las diferencias pueden darse dentro de regiones de un mismo país dependiendo del tipo de recursos con los que se cuente’*. En el caso de Paján tiene su propia gastronomía una gama de comidas típicas donde utiliza ingredientes naturales de la región cocinados a leñas o a carbón siendo más saludable para las personas.

### **Promoción**

Según Jerome McCarthy (quién introdujo el concepto de las 4P’s del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) y William Perreault, *“la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”*.

Según el Eco. Servio Correa (2012) define los siguientes conceptos:

- **Inferencia** es un procedimiento a partir del cual se trata de lograr una comprensión o entender las características de la población a partir del estudio de una muestra.
- **Segmentación:** es el proceso mediante el cual distribuimos al mercado total en grupos, los cuales tienen cierta similitud en sus necesidades, deseos o aspiraciones.

### **Marketing turístico**

Según kotler Philip (1997) *Vale decir entonces que el marketing turístico es un concepto que si bien parece ser restringido al turismo, abarca un mundo muy amplio dentro de éste: alojamiento, agencias de viajes,*

*transporte, espectáculo, restaurantes, guías, traductores, tours, parques, museos, etc. Sin contar instituciones públicas que difunden y fomentan un destino turístico.*

El cantón Paján tiene una infraestructura turística en expansión como los hoteles, restaurantes, obras arquitectónicas, también hay actividades como los festivales de comidas típicas, organización de rodeos montubios y muchas distracciones más que son difundidas por el municipio en diferentes fechas del año a través de diferentes medios de comunicación.

Según la ley orgánica de turismo publicada en mayo del 2012 se tiene los siguientes conceptos: Turista.-es la persona que viaja temporalmente fuera de su lugar de residencia habitual, por un periodo superior a 24 horas y que utilice algunos de los servicios turísticos a que se refiere esta ley, sin perjuicio de lo dispuesto para efecto migratorio por la ley de extranjería.

**Atractivos turísticos.**-Elementos determinantes para motivar por si solos o en combinación con otros, el viaje turístico hacia una localidad convirtiéndose en la base productiva del turismo a partir de los cuales se inicia el desarrollo de productos turísticos.

**Recursos turísticos.**-Son todos los bienes naturales o artificiales, materiales e inmateriales, de un lugar o región que constituyen un atractivo turístico y que pueden utilizarse para satisfacer la demanda turística.

**Destino turístico.**-se denomina destino turístico a una zona o área geográfica con límites definidos en la que se concentran la oferta y la demanda turística, cuenta con límites de naturaleza física de contexto político y de percepción por parte del mercado

**Producto turístico.**- es el conjunto de bienes y servicios que se oponen a la disposición de los visitantes para su consumo directo, bienes y servicios que son producidos por diferentes prestadores de servicios para que el turista lo perciba como uno solo y que están asociados al atractivo como elemento motivador de visita.

**Área turística.**-espacio geográfico dentro del territorio nacional, en el que se concentran varios lugares complementarios de atracción para el turista y que cuenta con atractivos relativamente contiguos.

**Demanda Turística.**- La demanda turística está configurada como el conjunto de personas-turistas- que se desplazan periódicamente y de forma temporal fuera de su lugar de residencia habitual por motivos de viaje que no seas para trabajar o cumplir una actividad remunerada.

**Paquete Turístico:** Conjunto de servicios que configuran un viaje todo incluido que organiza una agencia de viajes mayoristas o un tour operador en cantidades industriales o masivas.

**Turismo:** Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

**Patrimonio Cultural:** Cualquier expresión cultural transmitida desde el pasado y heredada por la sociedad actual. Puede designar algo material, como una estructura o un edificio, aunque normalmente se refiere a algo inmaterial, como las tradiciones, los conocimientos, el estilo de vida, las costumbres, etc.

**Turismo alternativo:** en este tipo de turismo hay la interacción entre las comunidades receptoras, los turistas y el medio ambiente. El turismo alternativo incluye los micronegocios creados por familias de una comunidad. Este turismo por lo general existe el respeto hacia los recursos naturales.

**Turismo de salud o bienestar:** este tipo de turismo es uno de los se centra en actividades que sirvan para mejorar las condiciones físicas del turista. Un ejemplo de estos son los Spas.

**Turismo deportivo:** es el tipo de turismo que tiene como actividad principal incluir un deporte. Este está dirigido para personas aficionadas o profesionales que les guste explorar habilidades físicas.

**Turismo de negocios:** Este turismo es netamente con el objetivo de llegar a acuerdos entre empresas. Este tipo de turismo no involucra diversión

solo trabajo por lo general se utilizan para conocer sobre alguna empresa con la que quieran hacer negocios o cerrar contratos entre empresas. Este se practica en países industrializados.

**Turismo de vacación, descanso y esparcimiento:** este proporciona a los turistas actividades a que los ayuden a relajarse, y ayudan a librarse del estrés. Este tipo de turismo es el más utilizado al momento de vacacionar. Este ayuda al turista recuperar sus fuerzas físicas y mentales.

**Turismo urbano:** es el turismo especializado que se realiza en centros urbanos, con fines culturales, educativos, recreativos y similares, que dé lugar a conservación del patrimonio histórico y cultural; a creación de espacios públicos de esparcimiento comunitario

**Turismo de aventura:** es el turismo que tiene como objetivo actividades turísticas organizadas y comercializadas que introducen un elemento de dificultad física, pudiendo de entrañar riesgo corporal relevante y/o vital para las personas.

**Turismo social:** modalidad de turismo que comprenden todos los instrumentos y medios a través de los cuales se otorgan facilidades para que las personas residentes, preferentemente de recursos limitados o con discapacidad, desarrollen actividad turísticas en condiciones adecuadas de economía, accesibilidad, seguridad y comodidad.

## CAPITULO III

### 3. METODOLOGÍA

En la propuesta se desarrolla las ideas estructuradas según el enfoque del positivismo lógico, como metodología para el diseño y gestión de la investigación. Se va a utilizar el método deductivo, que va de lo general a lo particular, porque utilizamos la encuesta que es la herramienta más utilizada de la investigación cuantitativa.

Según, Econ. Correa (2012).la encuesta posibilita una necesaria comunicación entre el responsable, es decir el entrevistador (encuestador) y el cliente (encuestado), con la finalidad de obtener información sobre la calidad de la experiencia que el cliente ha tenido con la empresa, sus productos, su personal. Su opinión sobre la competencia o incluso, en su modo de pensar.

#### 3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

##### Investigación descriptiva

En la investigación descriptiva, el Econ. Correa indica que el problema que se va analizar tiene que quedar bien claro y también las necesidades de información. Lo primero que se hace es un estudio de campo en el sector central del cantón Paján donde el problema ha sido bien definido y se necesita información específica del tema, para determinar el Quien, Que, Cuando, Donde, Porque y como del problema que se analiza, y para llegar a las repuesta de esas interrogantes se utiliza la encuesta en las fuentes primarias que en este caso son las personas que acuden a los restaurantes de Paján para obtener datos que luego serán analizados

Mencionado por este autor (SALKIND, 2006) La investigación descriptiva *“es uno de los tipos o procedimientos investigativo más populares, son estudios de carácter eminentemente descriptivo. En tales estudios se*



muestra, narran, reseñan, o identifica hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseña productos, modelos, prototipos, guías, etc. ``.Partiendo de este concepto se describe la realidad del sector gastronómico del Cantón Paján y se detalla el fenómeno a investigar para diseñar una propuesta de promoción de la gastronomía de esta región de Manabí.

### 3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se procede con la investigación del enfoque cuantitativo donde se aplica encuesta a las personas que acuden a los restaurantes. Este proyecto incluirá el estudio de mercado, y se enfocará en la población del cantón Paján, que es de 37.073 habitantes, y visitantes del cantón que según el INEC es de 7.149 al año aproximadamente.

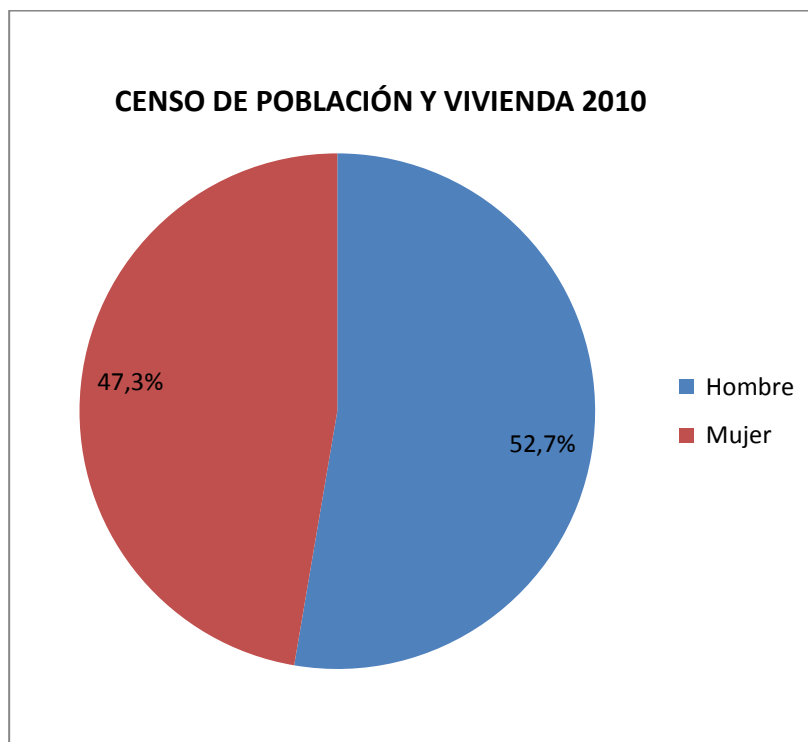


Figura 5. Número de habitantes del cantón Paján

Fuente: censo de población y vivienda 2010

Según el censo del año 2010 se obtuvo que el 52,7% de la población representará a los 19.529 hombres que habitan Paján, y el 47,3% representa a las 17.544 mujeres que viven en Paján.

Utilizando conocimientos de investigación y estadística (encuesta-servicios), para efecto de estudio es necesario aplicar métodos estadísticos, que lleve, en base a un cuestionario de preguntas a conocer cuál será el alcance de un plan de promoción turística gastronómica hacia el sector céntrico del cantón Paján.

Por eso, al seleccionar el tamaño de la muestra es importante tener en cuenta tanto el error como el nivel de confianza. Para decidir que método se utilizara en la selección de la muestra y cuál será su tamaño se tienen en cuenta además del nivel confianza y el error máximo permitido, el tipo de datos y la clase de estudio que se quiera hacer con ellos.

El otro aspecto es población de estudio y representatividad de la encuesta: es necesario saber cuál es el universo sobre el cual se desea información; y cuál es su población objetivo o muestra representativa; en el caso de esta investigación el universo está conformado por personas residentes en el cantón y sus alrededores, por turistas, personas que van a visitar familiares y personas que van hacer negocios.

Y la población objetivo está constituida por las personas que acuden a los restaurantes a consumir sus productos incluidos en su menú.

### **3.3 TAMAÑO DE MUESTRA**

#### **La muestra**

El Autor Juan Romero define *“Una muestra es un conjunto de elementos representativos de una población de referencia que va a ser estudiada y, por tanto, debe aglutinar las características que definen a esa población”*.

Para esta muestra, cada uno de los elementos seleccionados proviene de la población, y cada elemento se selecciona independientemente, para evitar sesgo en la selección.

Al seleccionar la muestra debemos asegurarnos de que sea representativa de la población, es decir que su tamaño y la forma se seleccionen para reducir sesgos en la información.

### 3.4 TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

Según, Levin & Rubin (1996). "*Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones*".

Según, Cadenas (1974). "*Una población es un conjunto de elementos que presentan una característica común*". El tamaño que tiene una población es un factor de suma importancia en el proceso de investigación estadística, y este tamaño vienen dado por el número de elementos que constituyen la población, según el número de elementos la población puede ser finita o infinita.

El tamaño de la población es la totalidad de individuos que residen en Paján y sus alrededores más las personas que están de visita ya sean por turismo, porque van a visitar un familiar o por alguna actividad comercial. En el estudio que se va a realizar en los restaurantes se trata de una población infinita porque no se puede contar el número de personas que van a acudir a estos locales.

### 3.5 FÓRMULA PARA EL CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra se determina mediante la fórmula de poblaciones infinitas

$$n = \frac{z^2 pq}{B^2}$$

Dónde:

- $n$  = tamaño de la muestra
- $Z$  = grado de confianza
- $p$  = probabilidad de éxito
- $q$  = probabilidad de fracaso ( $1-p$ )
- $B$  = error de estimación

La manera que se va aplicar la fórmula es la siguiente:

$p$  = proporción poblacional estimado por experiencia pasada, un estudio muestral anterior, siendo igual a 0.5 para casos en que se desconoce la proporción de la población.

$$q = 1 - p = 1 - 0.5 = 0.5$$

$pq$  = debido a que el interés es encontrar un tamaño máximo de la muestra, se utiliza  $p = 0.5$  y  $q = 0.5$ , ya sea que el máximo valor del servicio  $pq$  es  $(0.5)(0.5) = 0.25$ , en ninguna otra combinación de  $pq$  se logra obtener un valor mayor.

El nivel de confianza va a ser del 95% que corresponde el valor de  $z = 1.96$  que es el más adecuado para esta investigación. En la mayoría de los casos, en los cálculos se acepta un error tolerable de 5%, es

la cantidad máxima que una estimación puntual debe, en opinión del estadístico, extenderse arriba o abajo del parámetro que se estime.”

Al aplicar la fórmula se obtienen los siguientes:

$$n = \frac{1.96^2 (0,50)(0,50)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,50)(0,50)}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

El resultado obtenido significa que a 384 personas que acuden a los restaurantes de Paján hay que aplicar las encuestas.

Se va a utilizar el muestreo probabilístico aleatorio sin reemplazo, para seleccionar a los visitantes que se les van aplicar las encuestas por cada local, se realiza el siguiente procedimiento: cómo el tamaño de la muestra es de 384 personas, y según datos del INEC existen 38 restaurantes en Paján, dividimos de la siguiente manera:

$$\frac{384}{38} = 10 \text{ personas}$$

Las personas que van hacer encuestadas son elegidas al azar, es decir todos tienen la misma probabilidad de ser elegidos, porque se va aplicar un muestreo aleatorio simple.

## 3.6 TÉCNICAS PARA LA RECOGIDA DE DATOS O TRABAJOS DE CAMPO

### Diseño de cuestionario

Según Econ, Correa dice lo siguiente que el diseño del cuestionario es probablemente una de las más importantes tareas que ha realizar el investigador; antes de elaborarlo debe decidir si la encuesta se aplicará por vía telefónica, personal, por correo o por internet. A continuación se presentan un cuadro en el que se aprecia las ventajas y desventajas de cada una de estas modalidades.

	Ventajas	Desventajas
<b>Encuestas Personales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elevada tasa de respuestas.</li> <li>• Se pueden incorporar muestras.</li> <li>• Mayor control sobre la sinceridad de las respuestas.</li> <li>• Se consiguen más información.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo: relativamente elevado.</li> <li>• Riesgo de influencia del encuestador.</li> <li>• Se necesita más tiempo para recoger la información.</li> </ul>

Tabla 1. Ventajas y Desventajas de las encuestas

Fuente: El Universo "Capacitate"2012"

Las encuestas se realizaran especialmente los fines de semanas y en días que sean de feriados Los resultados de la encuesta dependen de la calidad de su diseño. Aquí se distingue por lo general dos etapas fundamentales que corresponde al *diseño conceptual* y al *diseño estadístico*, y dentro del primero de estos se va a prestar atención al "diseño de los instrumentos de captación de información".

## ***Contexto de aplicación***

Se desea obtener toda la información posible acerca de las variables independientes que afectan o influyen para que se produzca la falta de promoción turística gastronómica del cantón Pajan. Las encuestas se van a realizar con cuestionario estructurado.

### Cuestionarios estructurados

Existe un tipo de instrumento de indagación: los cuestionarios estructurados (generalmente pre codificado) Por lo general las encuestas se basan en cuestionario estructurados y siguen los siguientes lineamientos:

Los cuestionarios estructurados que se van aplicar deben ser homogéneos, es decir son iguales para todos los informantes. Estos implican que, las preguntas (su enunciado, opciones de respuestas, escalas y posición en el cuestionario) son idénticas para todos. Estandarización de los cuestionarios permite evitar la producción de sesgos que se deriven de las diferencias de lenguajes utilizadas por los encuestadores.

En la primera sección de la encuesta se identifica los datos de aplicación como información general del informante, cómo su edad, sexo, cargo que desempeña y estudio realizados; en las secciones intermedias se acomodan las preguntas que constituyen la investigación respectiva.

En la última sección se condensan las observaciones de la aplicación, en la cual se registra todos aquellos hechos que puedan hacer pertinentes para clarificar las respuestas aportadas y, en algunas oraciones, al contexto de la entrevista. Por lo general se busca que las preguntas se elaboren siguiendo ciertas reglas operacionales muy nítidas, cuyo objetivo es disminuir los problemas de ambigüedad y comprensión. Esta tarea es mucho más un arte que una ciencia, no resultara ocioso el que nos detengamos un momento a considerar algunas de estas reglas.

### 3.7 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

La técnica de análisis de datos representa la forma de cómo será procesada la información recolectada, esta se puede procesar de dos maneras cualitativa o cuantitativa, en esta ocasión se utilizará la forma cuantitativa para las encuestas que se le harán a las personas que concurre a los restaurantes y cualitativa para la entrevista. Según Sabino *“el análisis cuantitativo se define como: “una operación que se efectúa, con toda la información numérica resultante de la investigación. Esta, luego del procesamiento que ya se le habrá hecho, se nos presentará como un conjunto de cuadros y medidas, con porcentajes ya calculados” (p.451).* Esto permitirá sacar porcentajes y representar gráficamente los resultados de los datos obtenidos para tener la información ordenada con representaciones visuales que nos permitan su posterior estudio.

Después de realizar las encuestas se procede a tabular los datos, de cada repuestas que se obtienen se convierte en un dato cuantitativo y por medio de métodos estadísticos se realiza la evaluación de los resultados .En el enfoque cuantitativo existe dos formas de analizar los datos, la primera forma es la estadística descriptiva donde tenemos algunas herramientas como las distribuciones de frecuencias, las medidas de tendencias central entre ellas la media.

Otras herramientas de las estadísticas descriptivas son las medidas de variabilidad como la desviación estándar. También se aplica la estadística inferencial que es la que nos permite hacer un análisis de los parámetros y entres las técnicas que se utilizan tenemos regresión lineal, métodos de los mínimos cuadrados .Para aplicar las técnicas de la estadística descriptiva como la media y desviación estándar con datos de los resultados de la tabulación de las encuestas, uno de los programas que más se utiliza es el Excel dado su fácil aplicación.



## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO DE MERCADO

#### 4.1 CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA:

Según datos del INEC existen 38 locales formales que se dedican a expender alimentos preparados en el cantón Paján en algunos de ellos se ofrecen comidas típicas de esta región, y en otras comidas caseras adoptando costumbres ajenas de otras ciudades con mayor desarrollo, donde se viven aceleradamente y no hay tiempo para preparar platos exquisitos.

Es por eso que han surgido nuevos locales donde se ofrecen comida rápida que según fuente del INEC son seis , lo que se conoce como comida chatarra que trae efectos nocivos para la salud .

En la mayoría de los restaurantes se sigue el siguiente procedimiento para atender al cliente:

1. Del menú el cliente escoge el plato que sea de su agrado y precio conveniente.
2. Se hace el pedido a la persona encargada de atender a los comensales.
3. El cliente espera hasta que preparen la comida que solicitó
4. La comida es servida al cliente
5. La comida es consumida por el comensal
6. El cliente cancela el valor de la comida

Por ser un cantón pequeño se vive un ambiente tranquilo, donde se puede degustar la comida típica con toda calma, inclusive sin la zozobra de sufrir un asalto, como ocurre en otras urbes azotadas por la delincuencia. Los fines de semanas especialmente y en feriados es cuando proliferan puestos informales de comidas, que también ofrecen comidas típicas, pero de este sector no se tienen datos específicos.

## 4.2 CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA:

La población del cantón Paján según el censo del año 2010 está distribuida de la siguiente manera:

Población	Habitantes
Urbano	6.977
Rural	30.096
Total	37.073

Tabla 2.Población de Paján

Fuente: instituto Nacional Estadísticas y censo del 2012

La población rural que es la mayoritaria, se encuentra dispersa en sus cuatros parroquias que son Guale, Campuzano, Lazcano, Cascol que se dedican, a las actividades agropecuaria, el analfabetismo alcanza el 21.9% y la edad promedio es de 30 años, teniendo una tasa de crecimiento del 0.34%, la población económicamente activa (PEA) es de 12.639.

*(Ver anexos N° 2– Imágenes # 16 al 21)*

La población rural visita el sector céntrico del cantón Paján especialmente los fines de semanas y feriados decretados por el gobierno nacional , así como las fechas en que se celebran acontecimientos importantes como la cantonización , fiestas religiosas , ferias ,etc., y esto es aprovechado por los locales que comercializan alimentos preparados para aumentar sus ventas .

También el turismo constituye un sector fundamental de la investigación y dentro del grupo de visitantes, están las personas que vienen a ver algún familiar, también las que vienen por alguna actividad comercial o de negocio

## 4.3 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

### 4.3.1 Encuesta realizada a clientes que llegaron a los restaurantes

Se realizaron encuestas a las personas que fueron a los restaurantes de Paján y se les pidió su colaboración cuando ya se retiraban, se determinó en el tamaño de la muestra que había que encuestar a 384 personas.

(Ver Anexo N° 3)

#### Información general

1.

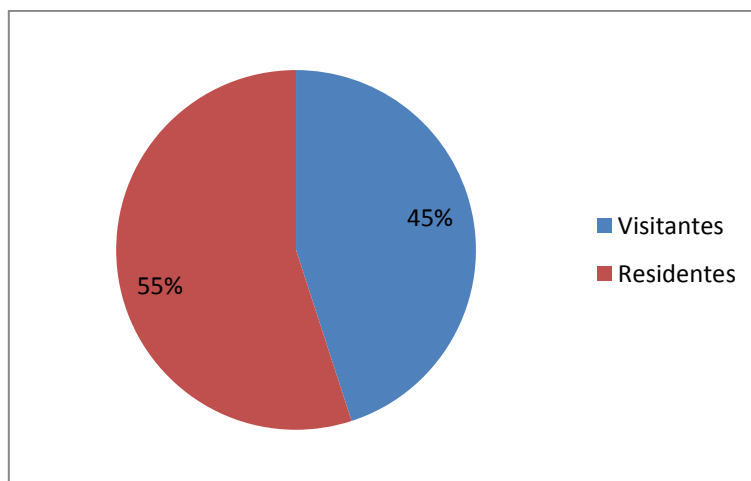


Figura 6. Condición del informante

Fuente: encuesta realizada en los meses agosto y septiembre del 2012, Elaboración propia.

#### Análisis

De las 384 personas encuestadas, el 55% proviene de otras ciudades del país y de otras regiones de Manabí, y el 45% viven en Paján y sus parroquias Rurales.

2.

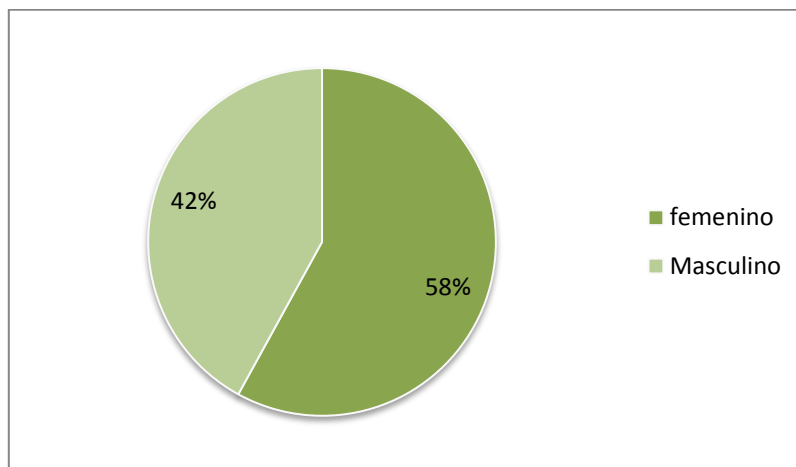


Figura 7.Sexo de las personas

Fuente: encuesta realizada en los meses agosto y septiembre del 2012. Elaboración propia

### Análisis

De 384 respuestas, el 58% corresponde a turistas de sexo masculino, y el 42% corresponde a turistas femeninos.

3.

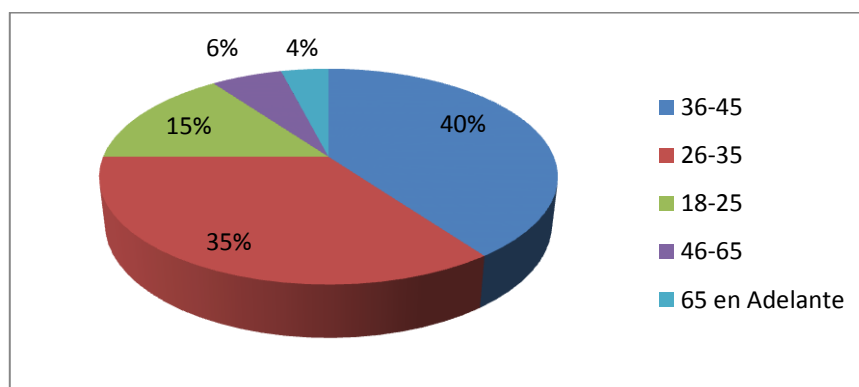


Figura 8.Edad de las personas encuestadas

Fuente: encuesta realizada en los meses agosto y septiembre del 2012.Elaboración propia

## Análisis

De la muestra tomada la Edad de las personas está comprendida en el 40% entre los 36 a 45 años, le sigue un 35% entre las edades de 26 a 35, en tercer lugar con un 15% fluctúan entre los 18 a 25 años, en cuarto lugar de 46 a 65 años con el 6%, y en último lugar de 65 en adelante con un 4%

## Información Específica

1.

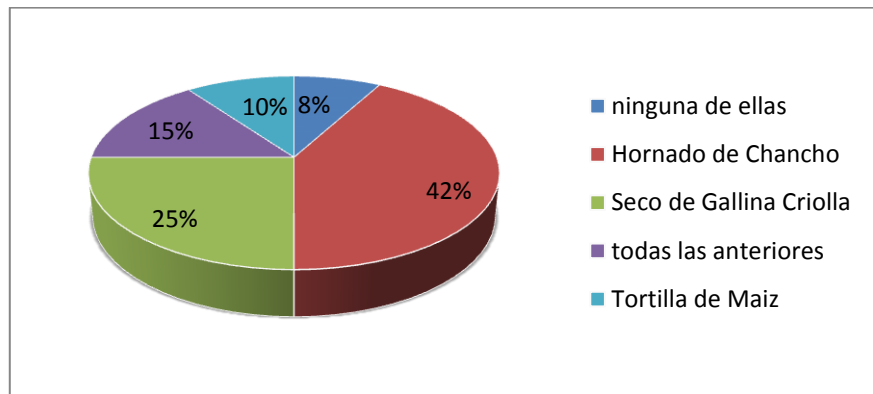


Figura 9. Seleccione los platos típicos del cantón Paján

Fuente: encuesta realizada en los meses agosto y septiembre del 2012. Elaboración propia

## Análisis

De las personas encuestadas el 42% prefieren el Hornado de choncho, el 25% elige el seco de gallina criolla, el 15% prefieren todas las anteriores y el 8% elige otros platos típicos como ceviches, mariscos.

2.

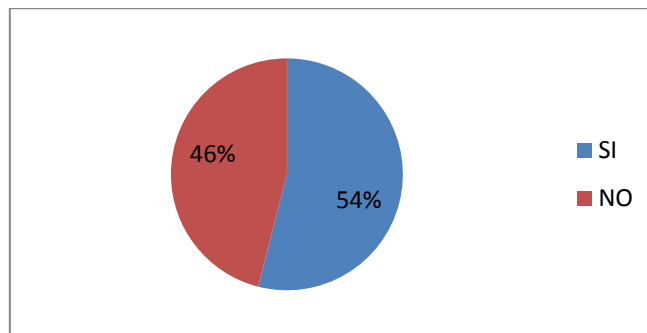


Figura 10. ¿Conoce de alguna propaganda de la gastronomía de Paján hecha por algún organismo público?

Fuente: encuesta realizada en los meses agosto y septiembre del 2012. Elaboración propia

### Análisis

De las personas que se les hizo las encuestas , el 46% asegura que si han escuchado promociones de la comida típica del cantón hecha por un organismo público , y el 54% dicen que no ha visto ni escuchado ninguna promoción hecha por el municipio , prefectura o ministerio de turismo.

3.

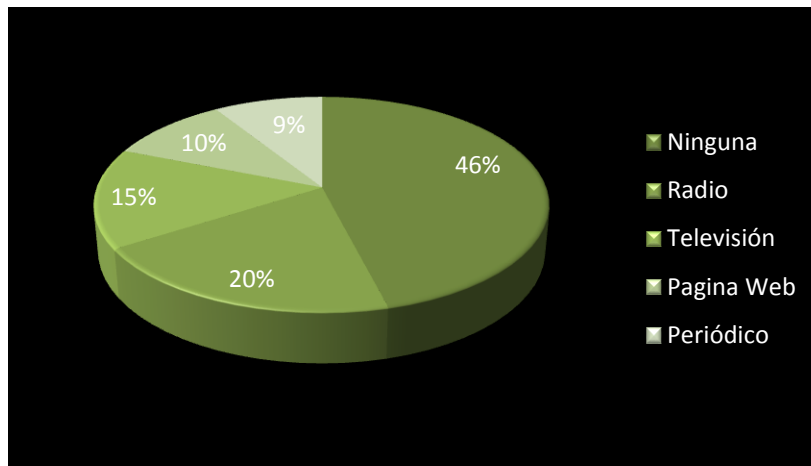


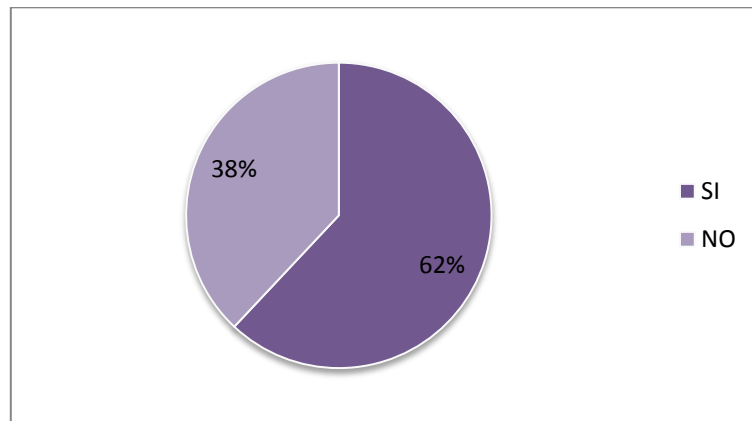
Figura 11. Medios en los que se promocionan la comida típica

Fuente: encuesta realizada en los meses agosto y septiembre del 2012. Elaboración propia

### Análisis

De las respuestas obtenidas el 46% asegura que no se promociona en ningún medio de comunicación, el 20% afirma que si hay en la radio, el 15% dice que han visto promoción en la TV, el 10% indica que han visto Pág. Web, y el 9% dicen que han visto en los periódicos

4.



**Figura 12** ¿Le gustaría que ofreciera más variedad de comida típica?

Fuente: encuesta realizada en los meses agosto y septiembre del 2012. Elaboración propia

### Análisis

De las personas encuestadas el 62% dice que si le gustaría que expendan más variedad de la gastronomía de Paján, y el 38% dice que no , que está bien así .

5.

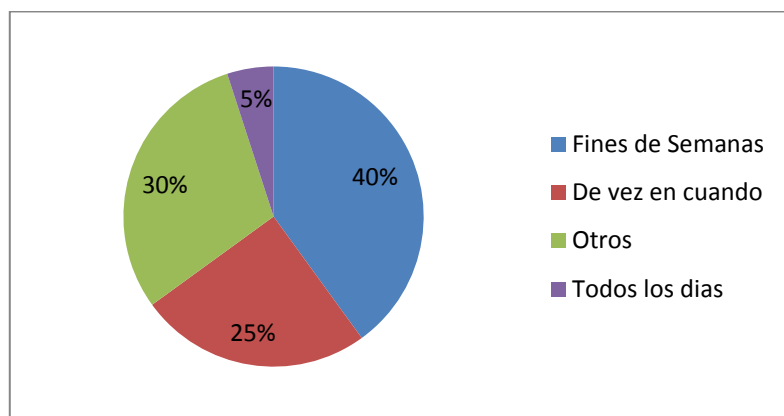


Figura 13. Frecuencia que consume comida típica

### Análisis

De las personas que se les realizó la encuesta, el 40% dice que consumen comida típica los fines de semanas y el 30% de clara que consumen comida típica en otras ocasiones como son los días de feriados, carnaval, fiestas de cantonización, el 25% dice que consume de vez en cuando y el 5% declara que es todos los días consumen comida típica.

6.

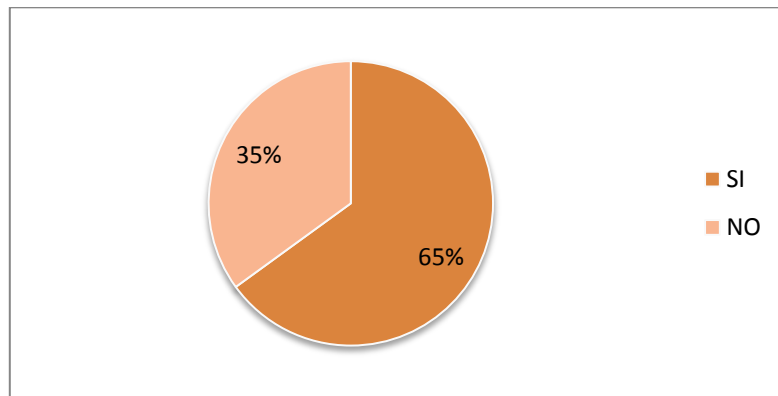


Figura 14; Comida típica es más cara? Fuente: encuesta realizada en los meses agosto y septiembre del 2012. Elaboración propia

Fuente: encuesta realizada en los meses agosto y septiembre del 2012. Elaboración propia

### Análisis

El 65% de las personas encuestadas, afirman que la comida típica si es más cara porque sus ingredientes y preparación son especiales, y el 35% dice que no.

7.

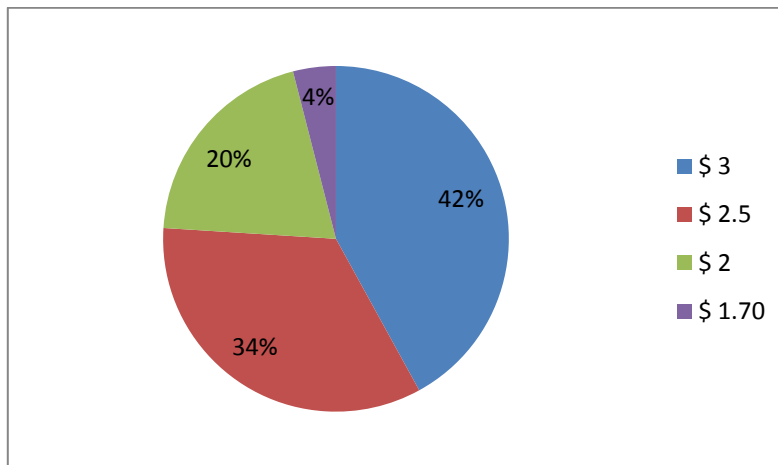


Figura 15. Precio que ha pagado por un plato típico

Fuente: encuesta realizada en los meses agosto y septiembre del 2012. Elaboración propia



### Análisis

Las personas encuestadas manifiestan en el 42% que han pagado \$ 3 por un plato típico de Paján, el 34% a pagado \$ 2,50, el 20% \$ 2, y el 4% han pagado \$ 1,70.

8.

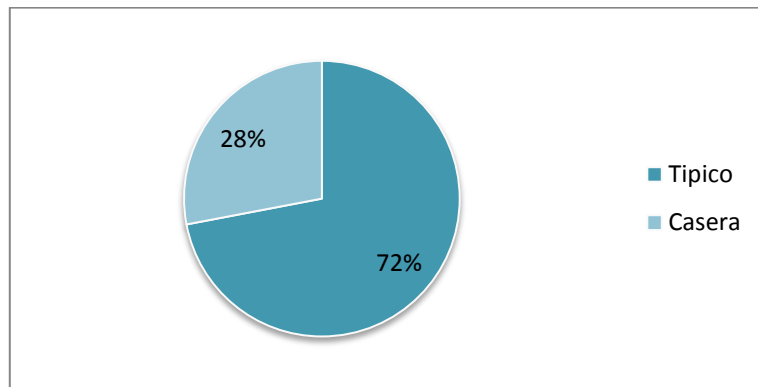


Figura 16 ¿qué comida prefiere?

Fuente: encuesta realizada en los meses agosto y septiembre del 2012. Elaboración propia

### Análisis

El 72% de las personas encuestadas prefieren la comida típica y el 28% la comida casera.

9.

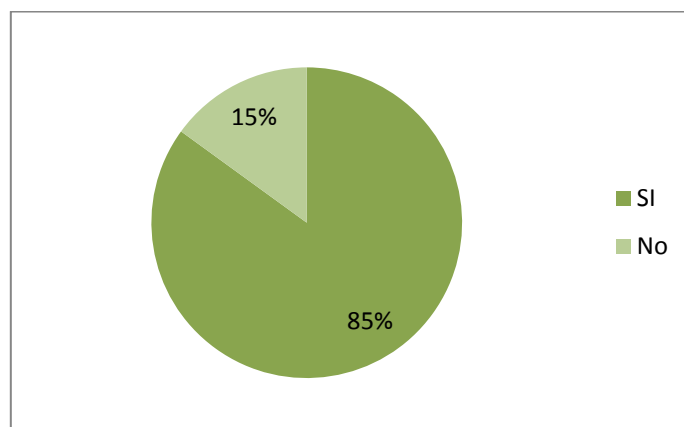


Figura 17 ¿Los restaurantes deben mejorar su infraestructura?

Fuente: encuesta realizada en los meses agosto y septiembre del 2012. Elaboración propia

### Análisis

Las personas de la muestra respondieron en el 85%, que si es necesario que los restaurantes mejoren su infraestructura y el 15% dijo que no es necesario

10.

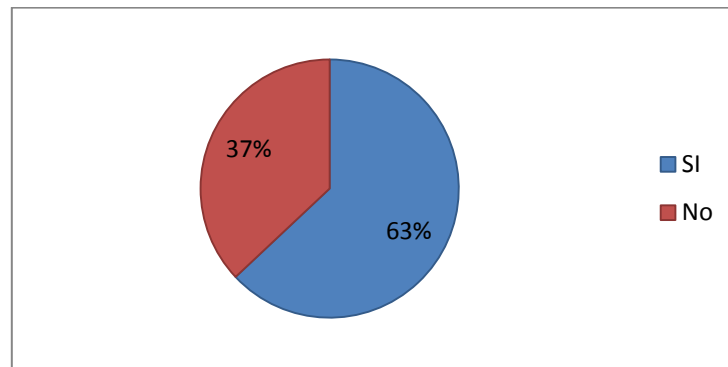


Figura 18; los restaurantes guardan las normas de higiene básica?

Fuente: encuesta realizada en los meses agosto y septiembre del 2012. Elaboración propia

### Análisis

El 63% de las personas que se realizó la encuesta dijo que si guarda los restaurantes las normas de higiene elementales, y el 37% dijo que no.

11.

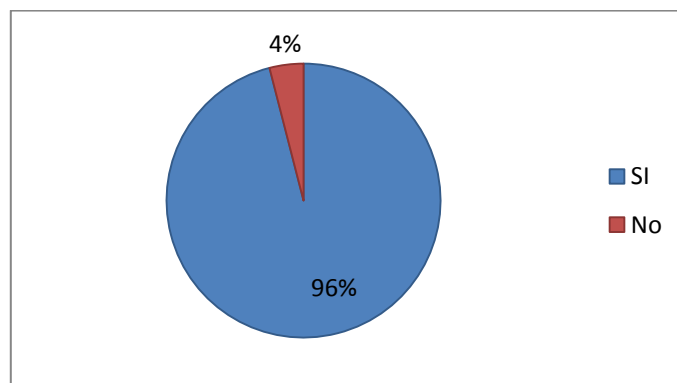


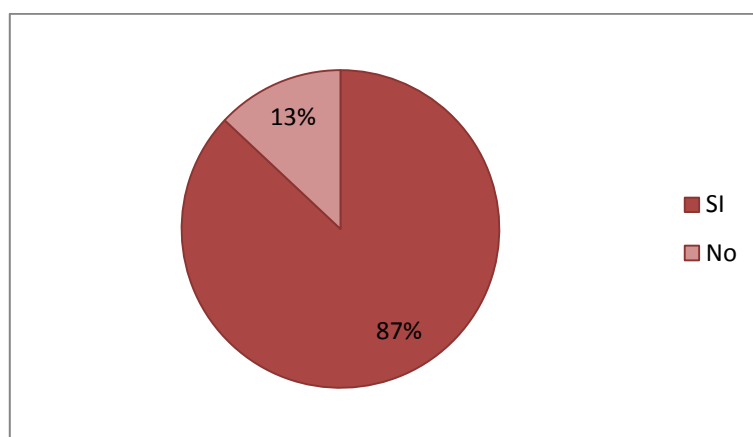
Figura 19; Recomendaría la comida típica de Paján a personas de otros lugares del país?

Fuente: encuesta realizada en los meses agosto y septiembre del 2012. Elaboración propia

### **Análisis**

El 96% de las personas encuestadas dijeron que si recomendaría la gastronomía de Paján, y el 4% dijo que no recomendaría.

**12.**



**Figura 20** ¿Le parece adecuada la atención que le dieron en este local?

Fuente: encuesta realizada en los meses agosto y septiembre del 2012. Elaboración propia

### **Análisis**

El 87% de las personas encuestadas dijeron que estaba bien la atención que recibieron, el 13% dijo que no apareció buena.

#### 4.3.2 Encuesta a dueño o administrador de restaurantes

Se efectuaron encuesta a los dueños y administradores de los 38 restaurantes que hay en Paján, para analizar la situación de este sector de la economía del cantón.

(Ver Anexo N° 4)

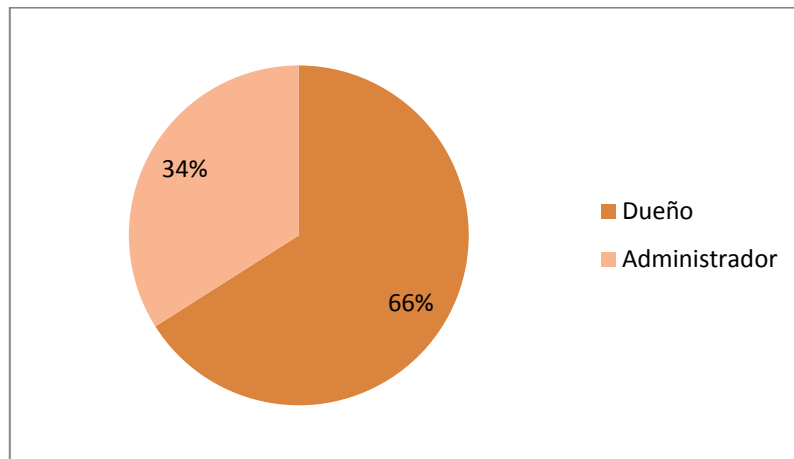


Figura 21. Condición del Informante

Fuente: encuesta realizada en los meses agosto y septiembre del 2012. Elaboración propia

#### Análisis

De las 38 personas encuestadas, el 34% manifestó ser administradores y el 66% afirmaron ser los dueños

2.

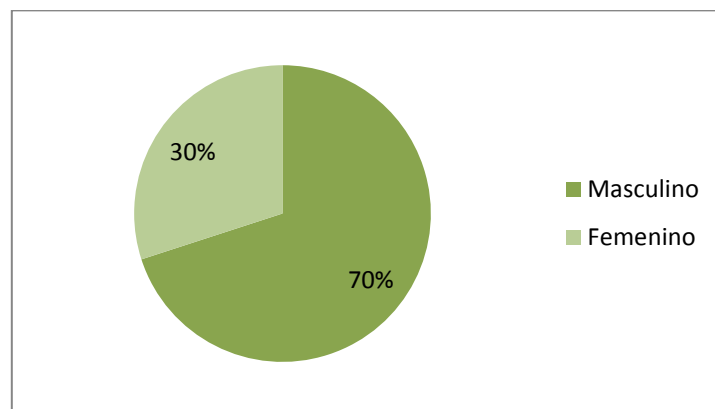


Figura 22. Sexo de personas encuestadas

Fuente: encuesta realizada en los meses agosto y septiembre del 2012. Elaboración propia

### Análisis

De las personas a las que se les hizo las encuestas hay un predominio del sexo masculino con un 70%, y el femenino con un 30%.

3.

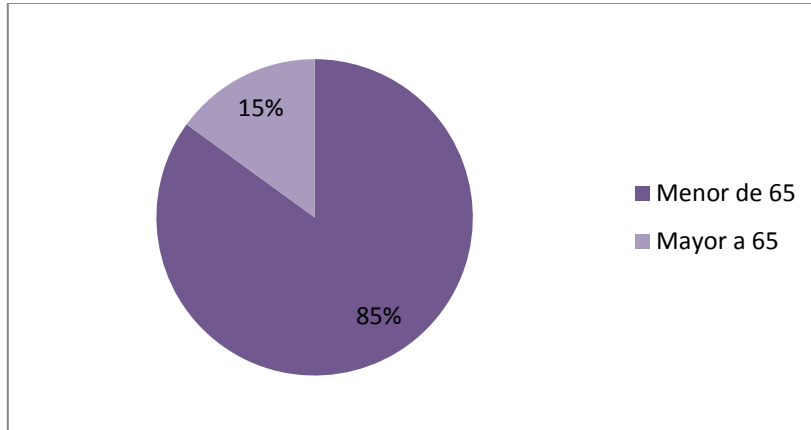


Figura 23. Edad de los Informantes

Fuente: encuesta realizada en los meses agosto y septiembre del 2012. Elaboración propia

### Análisis

De las personas que se les realizó la encuesta, el 85% son menores de 65 años, y el 15% son mayores de 65 años.

4.

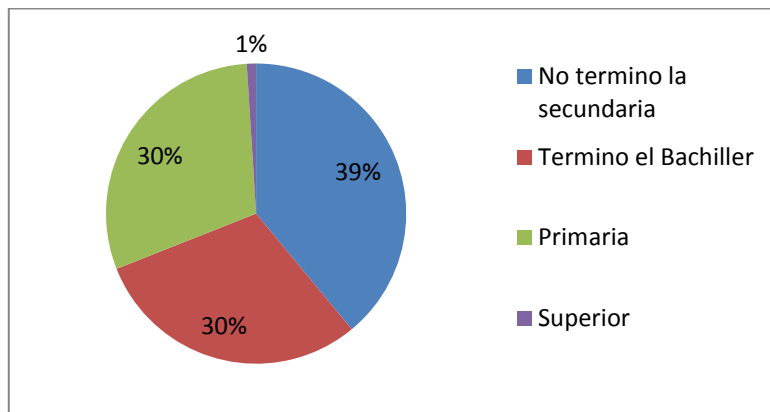


Figura 24. Preparación de Informantes

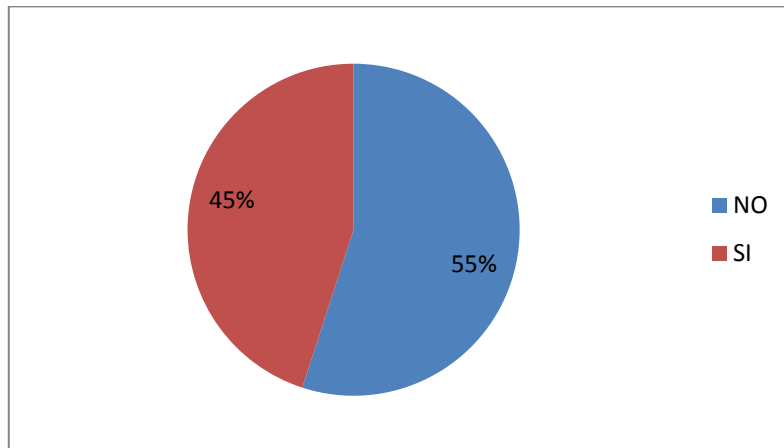
Fuente: encuesta realizada en los meses agosto y septiembre del 2012. Elaboración propia

### **Análisis**

De los informantes se determinó que el 39% no termino la secundaria, el 30% tiene estudio primario, el 30% terminó el Bachillerato y el 1% tiene educación superior

### **Información Específica**

1.



**Figura 25** ¿Piensa Ud. que los entes estatales han hecho la suficiente promoción de la gastronomía?

Fuente: encuesta realizada en los meses agosto y septiembre del 2012. Elaboración propia

### **Análisis**

El 45% de las personas opinaron que las entidades estatales si están promocionando la comida típica de Paján, y afirma que se realiza eventos gastronómicos, en cambio el 55% dice que no.

2.

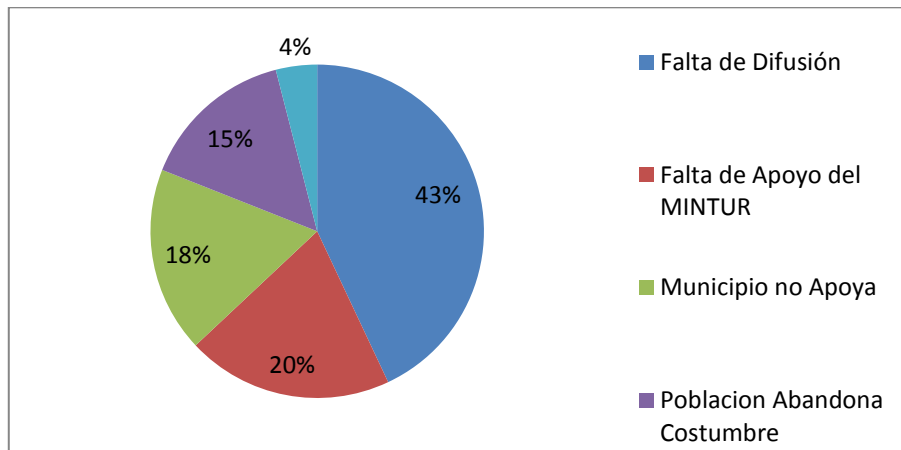


Figura 26. Causas por las que no se ha promocionado la Gastronomía

Fuente: encuesta realizada en los meses agosto y septiembre del 2012. Elaboración propia

### Análisis

De las personas encuestadas, el 43% indica que una de las causas es la falta de difusión, el 18% porque el municipio no apoya, el 20% falta el respaldo del MINTUR, el 15% señala que la población está abandonando sus costumbres ancestrales, y el 4% manifiesta que es por otros motivos como es que la población desconoce y no aprecia lo suficiente este recurso gastronómico que poseen.

3.

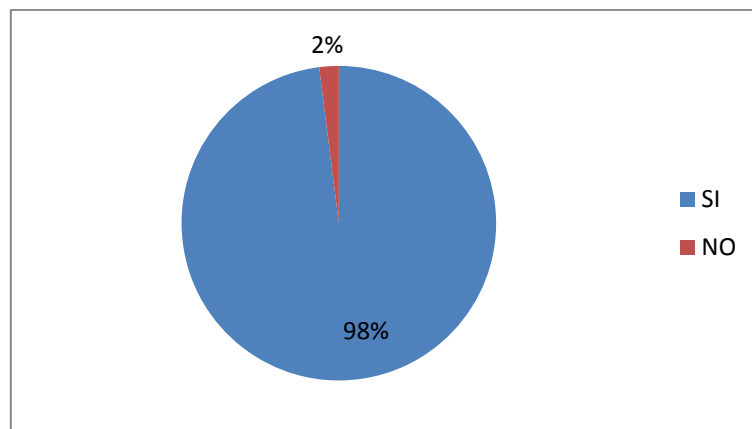


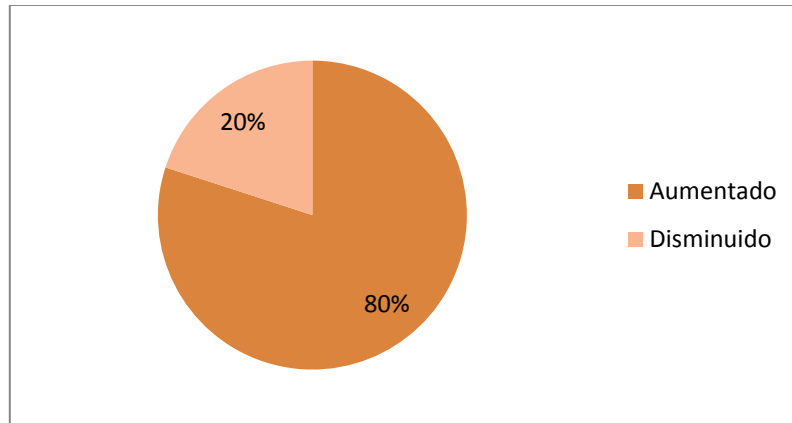
Figura 27. Promoción de Gastronomía va atraer más turismo

Fuente: encuesta realizada en los meses agosto y septiembre del 2010. Elaboración propia

### Análisis

La mayoría de las personas encuestadas el 98% manifestaron que si van a llegar más turista, el 2% dijo que todo va a seguir igual.

4.



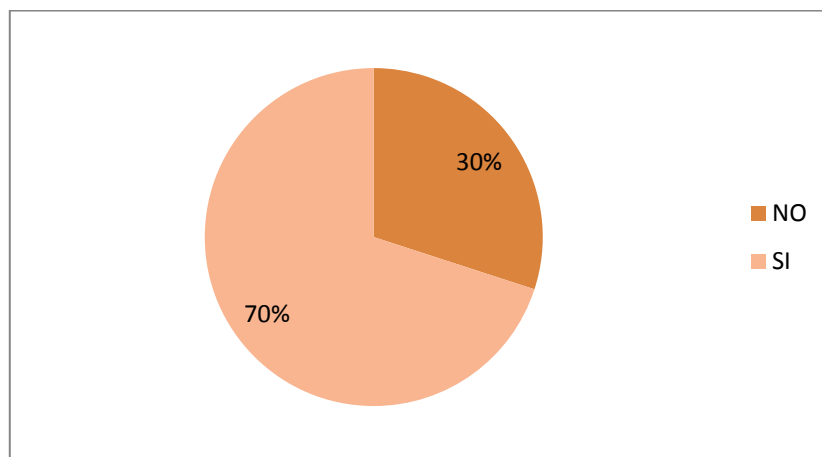
**Figura 28; Ventas aumentaron o Disminuyeron?**

Fuente: encuesta realizada en los meses agosto y septiembre del 2012. Elaboración propia

### Análisis

El 80% de las personas encuestadas piensan que sus ventas han aumentado en este año, y el 20% indica que han bajado.

5.



**Figura 29; Ofrece comida Casera?**

Fuente: encuesta realizada en los meses agosto y septiembre del 2012. Elaboración propia



### Análisis

El 70% de los restaurantes ofrecen comidas caseras, pero esto ocurre más los días particulares, el 30% no expende esa clase de comida.

6.

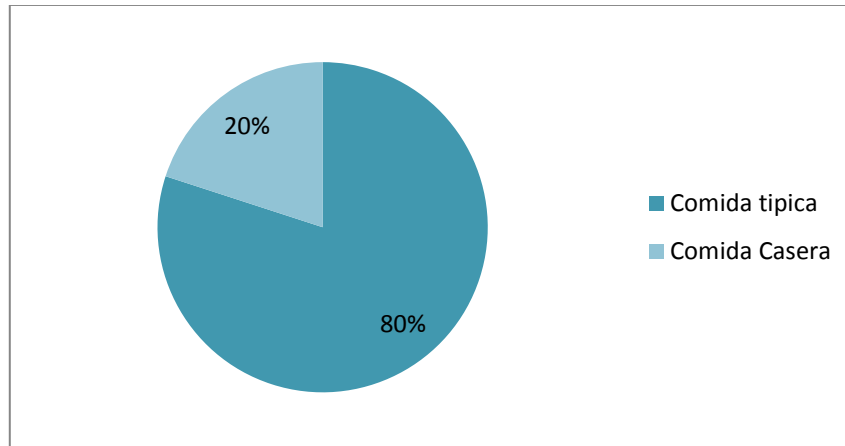


Figura 30¿Que consumen los clientes?

Fuente: encuesta realizada en los meses agosto y septiembre del 2012. Elaboración propia

### Análisis

El 80% de las personas encuestadas, dice que sus clientes prefieren la comida típica, y el 20% la comida casera.

Muchas personas prefieren comer algo diferente en los fines de semanas y días festivos, pocas personas eligen comida casera en esos días.

7.

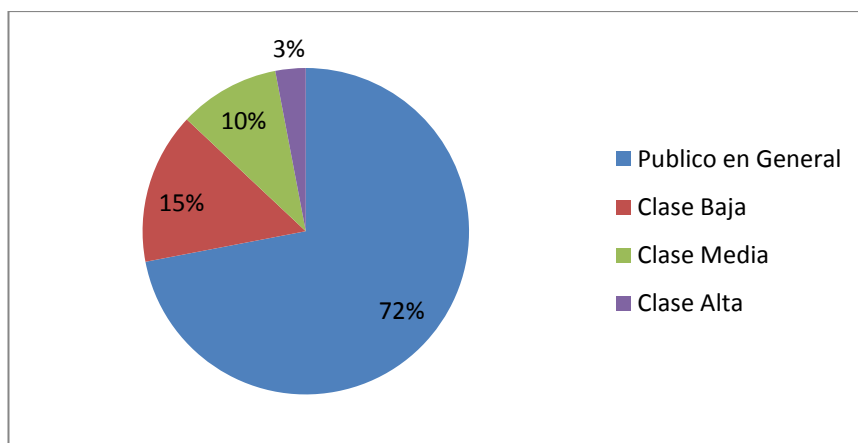


Figura 31.Nivel Social al que accesible el precio de la comida Típica

Fuente: encuesta realizada en los meses agosto y septiembre del 2012. Elaboración propia

### Análisis

De las personas que se han encuestados el 72% manifestaron que sus precios son accesible al público en general, el 15% a la clase baja el 10% a la clase media y el 3% a la clase alta.

8.

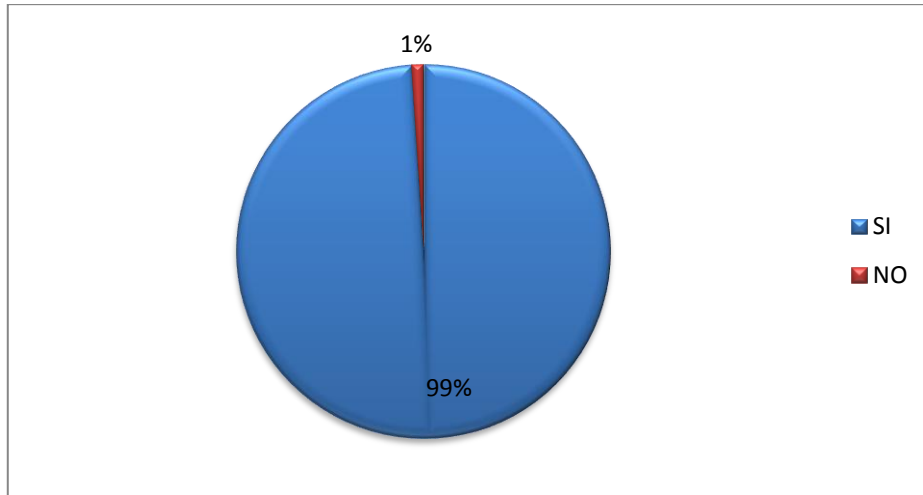


Figura 32¿Aumento el número de restaurantes en los últimos años?

Fuente: encuesta realizada en los meses agosto y septiembre del 2012. Elaboración propia

### Análisis

La mayoría de las personas encuestadas piensan que si han aumentado el número de restaurantes en Paján

9.

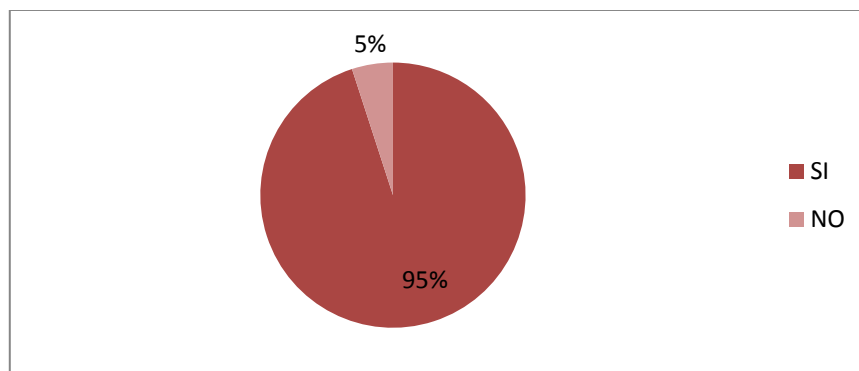


Figura 33¿Cree que hay suficiente demanda para los restaurantes?

Fuente: encuesta realizada en los meses agosto y septiembre del 2012. Elaboración propia

### Análisis

La mayor parte de las personas que se encuestaron piensan que si hay suficiente demanda en el cantón Paján para todos los restaurantes

10.

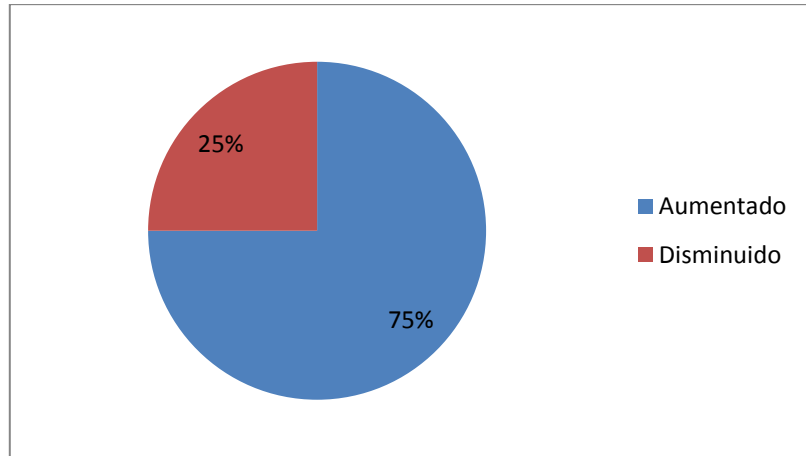


Figura 34 ¿Han aumentado o disminuido los puestos informales de comidas Típica?

Fuente: encuesta realizada en los meses agosto y septiembre del 2012. Elaboración propia

### Análisis

De las 38 personas que se encuestaron, el 75% piensan que han aumentado los puestos e informales de comidas típicas y el 25% piensan que no han aumentado.

11.

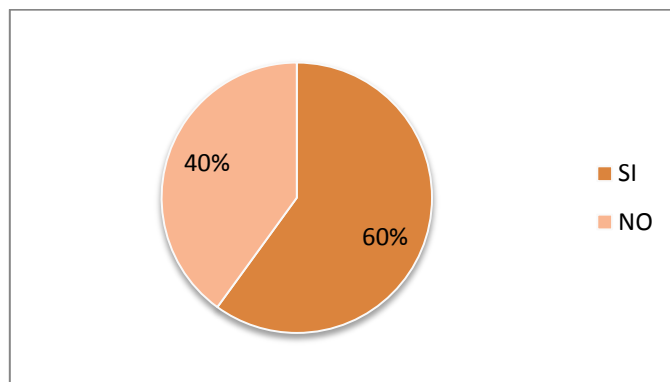


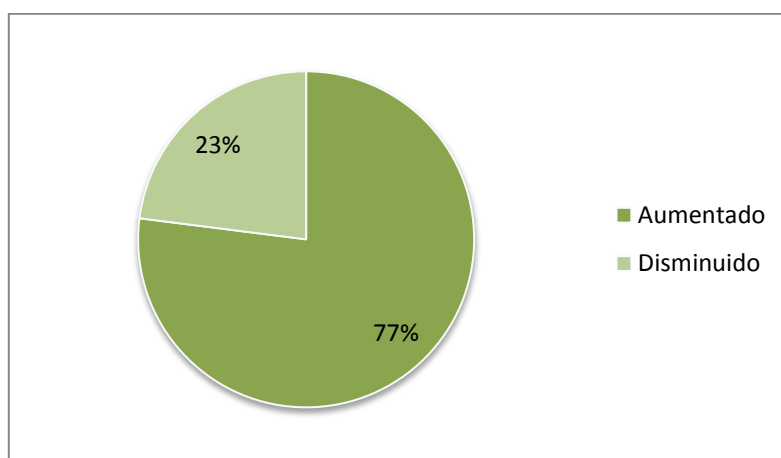
Figura 35 ¿Los puestos informales de comidas típicas son una competencia desleal para los restaurantes?

Fuente: encuesta realizada en los meses agosto y septiembre del 2012. Elaboración propia

### **Análisis**

El 60 % de las personas encuestadas manifestaron que si es una competencia desleal, porque los informales no invierte en permisos municipales ni de salud, infraestructura como hacen ellos, y el 40% dicen que no les afectan.

**12.**



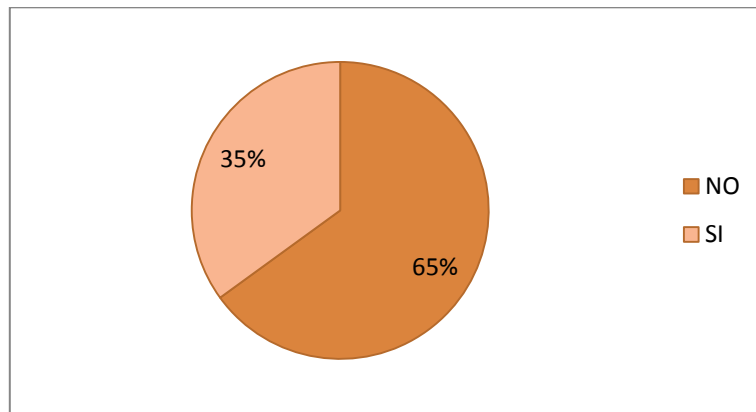
**Figura 36; El flujo de turista ha aumentado o disminuido en los últimos años?**

Fuente: encuesta realizada en los meses agosto y septiembre del 2012. Elaboración propia

### **Análisis**

El 77% de las personas encuestadas piensan que el flujo de turista ha aumentado, el 23% tiene la sensación que ha disminuido o que se mantienen igual.

13.



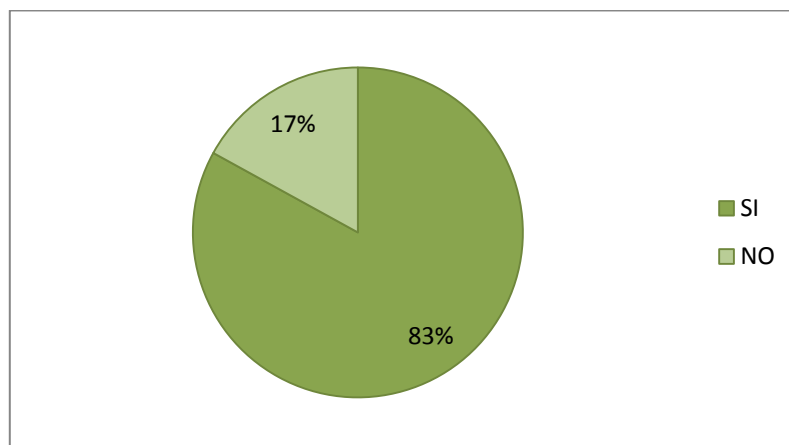
**Figura 37** ¿Las obras que realizan el municipio son suficientes para atraer el turismo?

Fuente: encuesta realizada en los meses agosto y septiembre del 2012. Elaboración propia

### Análisis

El 75% de las personas encuestadas opinan que lo que hace el municipio no es suficiente, falta mejorar servicios básicos, pavimentación de las calles en barrios marginales, para promover más el turismo hacia el cantón, y el 35 % piensan que si es suficiente.

14.



**Figura 38** ¿El municipio da las facilidades para el desarrollo del sector de restaurantes?

Fuente: encuesta realizada en los meses agosto y septiembre del 2012. Elaboración propia

### Análisis

De las personas que se encuestaron el 83% señalan el municipio si da las facilidades para instalar restaurantes, y el 17 % opina que no, porque pone algunas trabas.

15.

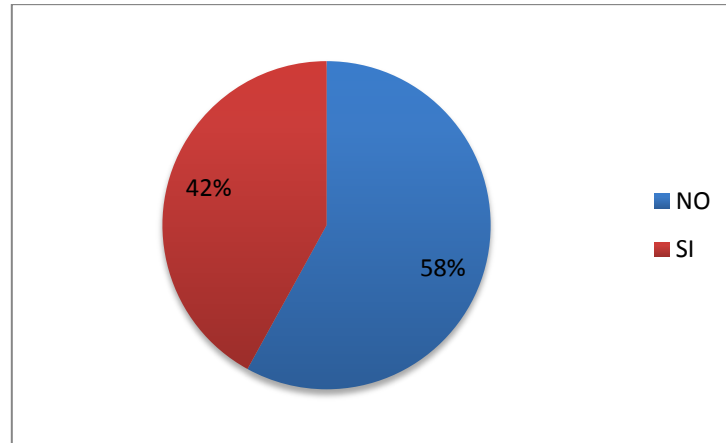


Figura 39.¿El municipio da el suficiente apoyo para promocionar la comida típica?

Fuente: encuesta realizada en los meses agosto y septiembre del 2012 Elaboración propia

### Análisis

El 58% de las opinaron que el municipio no apoya lo suficiente a la promoción de la gastronomía, y el 42% opina que sí.

16.

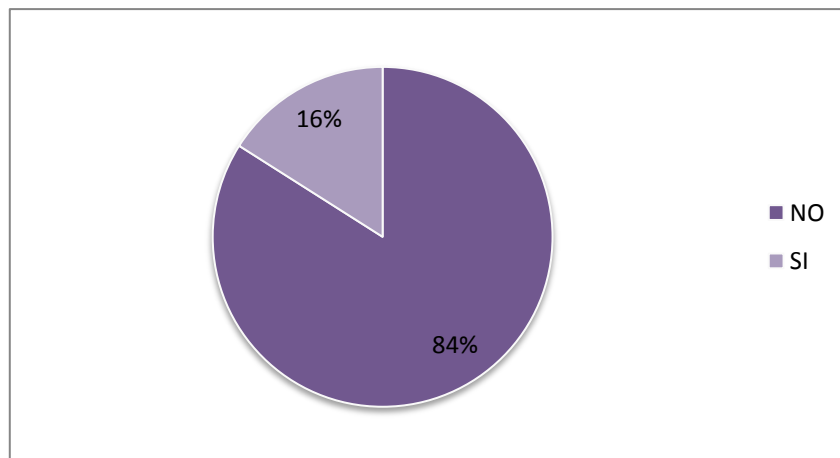


Figura 40.¿Invierta en publicidad?

Fuente: encuesta realizada en los meses agosto y septiembre del 2012. Elaboración propia

### Análisis

De las personas que están en la muestra el 84% dice que no invierte en publicidad, y el 16% dice que sí.

17.

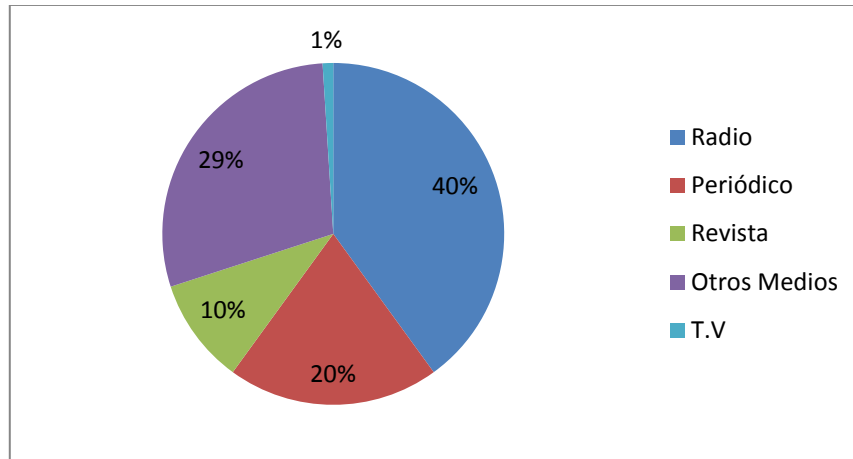


Figura 41 ¿En qué medios de comunicación invierte?

Fuente: encuesta realizada en los meses agosto y septiembre del 2012. Elaboración propia

### Análisis

De las pocas personas que respondieron si en la pregunta anterior, el 40% manifestó que invierte en publicidad en la radio local, el 29% dice que en otros medios como vallas publicitarias y gigantografía, el 20% periódicos de circulación en la Prov. De Manabí, el 10% en revista de circulación a nivel de la provincia, y el 1% en la T.V local.

18.

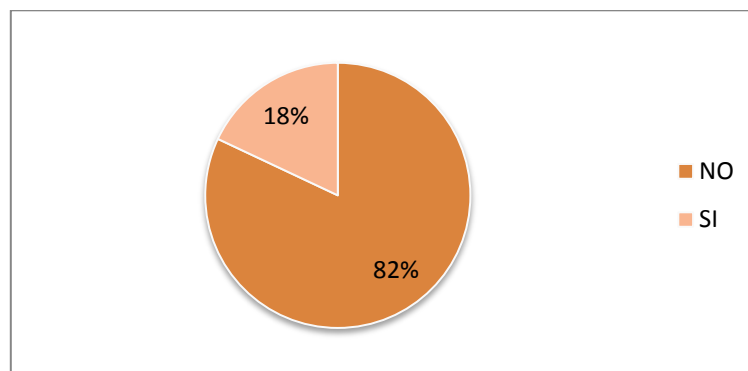


Figura 42 ¿La comida típica de Paján es reconocida a nivel Nacional?

Fuente: encuesta realizada en los meses agosto y septiembre del 2012. Elaboración propia

## Análisis

De las personas encuestadas el 82% piensa que la comida típica de Paján no es reconocida, y el 18% piensa que si por los eventos gastronómicos que se realizan como la torta de choclo más grande del mundo, la tasa de café.

19.

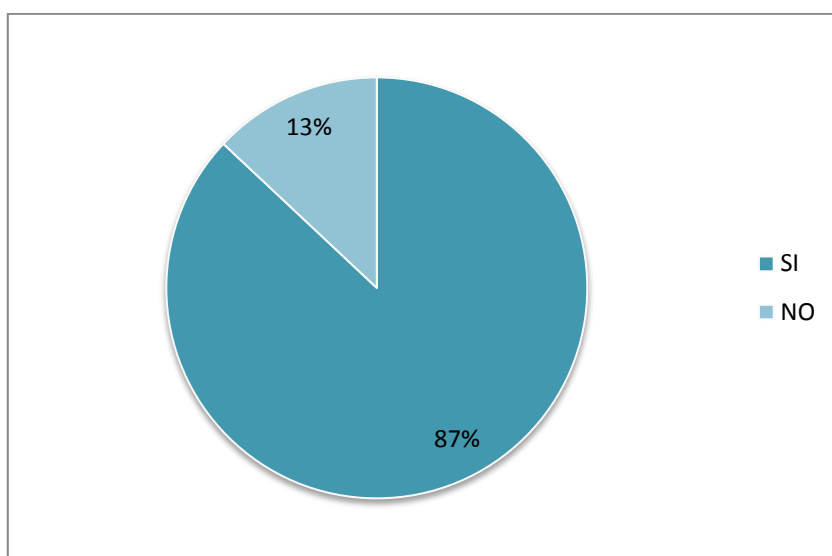


Figura 43; Le gustaría ser miembro de una asociación para promover el turismo gastronómico?

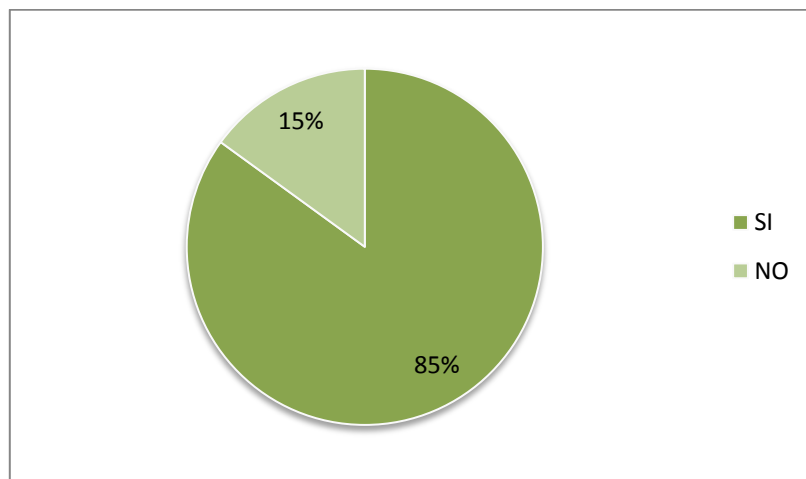
Fuente: encuesta realizada en los meses agosto y septiembre del 2012. Elaboración propia

## Análisis

De las personas encuestadas el 87% respondió que si le gustaría participar en una asociación para promover el turismo gastronómico para el canto Paján, y el 13% dijo que no participaría.



20.



**Figura 44; Asistiría a cursos de capacitación relacionados con el turismo y gastronomía?**

Fuente: encuesta realizada en los meses agosto y septiembre del 2012.Elaboración propia

### **Análisis**

El 85% de las personas encuestadas opinaron que si les gustaría asistir a cursos de capacitación, y el 15% dijo que no, porque no tienen tiempo

#### 4.4 ANÁLISIS HISTÓRICO DIEZ AÑOS ATRÁS

La demanda histórica correspondiente al periodo 2001-2010 se lo ha determinado de la siguiente manera: en base a datos registrado del INEC de el mismo de turistas registrado en el año 2001 como base y datos del año 2010, se emplea la formula  $F = Co (1+i)^n$  para determinar la tasa de crecimiento y para establecer el número de turistas que han llegado en los años intermedios, y se obtiene la siguiente tabla.

<i>AÑO</i>	<i>NUMERO DE TURISTAS (ANUAL)</i>
<b>2001 *</b>	<b>4.674</b>
<b>2002</b>	<b>4.900</b>
<b>2003</b>	<b>5.136</b>
<b>2004</b>	<b>5.384</b>
<b>2005</b>	<b>5.644</b>
<b>2006</b>	<b>5.917</b>
<b>2007</b>	<b>6.203</b>
<b>2008</b>	<b>6.503</b>
<b>2009</b>	<b>6.817</b>
<b>2010*</b>	<b>7.147</b>

**Tabla 3.Demanda Histórica**

Fuente: Instituto Nacional de estadísticas y Censo

\*Datos de los dos últimos Censos

## 4.5 CUANTIFICACIÓN DEMANDA FUTURA

Se aplica el método de los mínimos cuadrados para proyectar el número de turistas para los próximos años, basados en la demanda de los últimos años

AÑO	X	Y	$x=X-\bar{X}$	$y=Y-\bar{Y}$	$x^2$	xy
2001	0	4,674	-4,5	-1,159	20,25	5215,5
2002	1	4,900	-3,5	-933	12,25	3265,5
2003	2	5,136	-2,5	-697	6,25	1742,5
2004	3	5,384	-1,5	-449	2,25	673,5
2005	4	5,644	-0,5	-189	0,25	94,5
2006	5	5,917	0,5	84	0,25	42,0
2007	6	6,203	1,5	370	2,25	555,0
2008	7	6,503	2,5	670	6,25	1675,0
2009	8	6,817	3,5	984	12,25	3444,0
2010	9	7,149	4,5	1,316	20,25	5922,0
	$\Sigma X=45$ $\bar{X}=4,5$	$\Sigma Y=58327$ $\bar{Y}=5,833$			$\Sigma X^2=82,5$	$\Sigma xy=22629,5$

Tabla 4.Desarrollo del método de los mínimos cuadrados

Desarrollo del método de los Mínimos Cuadrados.

Fuente: elaboración propia

## **FUNCION LINEAL**

$$**Y = a+bx**$$

### **FORMULA**

$$**y = \left( \frac{\sum xy^*}{\sum x^2} \right) x**$$

$$**y = \left( \frac{22629,5}{82,5} \right) x**$$

$$**y = 274,3x**$$

$$**Y - \bar{Y} = 274,3 (X - \bar{X})**$$

$$**Y - 5833 = 274,3 (X - 4.5)**$$

$$**Y = 274,3X + 5833 - 1234,35**$$

$Y = 4598.6 + 274 * X$
------------------------

## 4.6 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Se va a determinar la posible visita de turistas que se espera lleguen al cantón Pajan en los próximos años con la función lineal:

$$Y = 4598.6 + 247,3 * X$$

**Para el año 2011**

$$Y_{2011} = 4598.6 + (274,3) * (10) = 7342$$

**Para el año 2012**

$$Y_{2012} = 4598.6 + (274,3) * (11) = 7615,9 = 7616$$

**Para el año 2013**

$$Y_{2013} = 4598.6 + (274,3) * (12) = 7890$$

**Para el año 2014**

$$Y_{2014} = 4598.6 + (274,3) * (13) = 78164,5 = 8164$$

**Para el año 2015**

$$Y_{2015} = 4598.6 + (274,3) * (14) = 78164,5 = 8439$$

**Para el año 2016**

$$Y_{2016} = 4598.6 + (274,3) * (15) = 8713$$

**Para el año 2017**

$$Y_{2017} = 4598.6 + (274,3) * (16) = 8987$$

**Para el año 2018**

$$Y_{2018} = 4598.6 + (274,3) * (17) = 9262$$

## 4.7 PLAN DE MARKETING

### 4.7.1 Marketing Estratégico

En el siguiente cuadro se hace una segmentación del mercado del sector de los restaurantes.

<b>CLIENTES DE RESTAURANTES</b>	<b>POBLACION RURAL</b>
	<b>POBLACION URBANA</b>
	<b>TURISTAS</b>
	<b>PERSONAS QUE VISITAN FAMILIARES</b>
	<b>COMERCIANTES</b>

Tabla 5. Segmentación del Mercado

Fuente: Elaboración propia

### 4.7.2 Mercado Meta

El mercado meta de la propuesta es el turismo, pero enfocado al sector gastronómico del cantón Paján. Según fuentes del INEC el turismo deja un ingreso promedio en el cantón Paján, de \$349.248,02 al año, y el objetivo de la investigación es de incrementar el flujo de turismo gastronómico para el cantón Paján en el sector céntrico, para que se convierta en un factor dinamizador de la economía local, ya que va a movilizar negocios agrícolas, pecuarios, y a proveedores de productos industriales.

## 4.8 ANÁLISIS FODA DE LA GASTRONOMÍA DE PAJÁN

### 4.8.1 Determinación de las Oportunidades y Amenazas

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Amplia variedad de gastronomía típica.	Oferta de comida casera va en aumento, es más rápida de elaborar
Precios accesibles al público en general.	Otros cantones cercanos son mejor promocionados.
Vialidad en excelente condiciones.	La población desconoce el potencial de su gastronomía.
La delincuencia es casi inexistente.	Falta de apoyo de entidades locales al sector gastronómico.
Ingredientes son fáciles de adquirir en los alrededores.	Nuevas generaciones migran a las grandes ciudades.

Tabla 6. Oportunidades y Amenazas

Fuente: Elaboración propia

### 4.8.2 Determinación de las fortalezas y debilidades

FORTALEZA	DEBILIDADES
<b>Infraestructura turística en crecimiento</b>	Carencia de lugares de diversión
<b>Población mantienen sus costumbres ancestrales gastronómicas</b>	Deficiencia en servicios de agua potable, alcantarillado sanitario, y pluvial
<b>Municipio realiza regeneración</b>	Operadores turísticos no incluyen a

<b>urbana en el centro</b>	Paján en sus paquetes promocionales
<b>Municipio realiza obras de embellecimiento arquitectónico</b>	Frecuencias de unidades de transportes interprovincial e intercantonal es muy distante y lento en llegar a su destino

**Tabla 7. Fortaleza y Debilidades**

Fuente: Elaboración propia

## 4.9 MARKETING OPERATIVO

Se analizara las herramientas del marketing mix, que según el profesor Neil Borden (1964) las define como precio, producto, promoción y plazas.

### 4.9.1 Producto

El producto tangible de la propuesta es la comida típica del cantón Paján, que utiliza ingredientes que se encuentran en su entorno natural. En el siguiente cuadro se menciona los principales platos de la gastronomía de esta región.

<b>Gastronomía de Paján</b>	<b>Seco de gallina criolla ,hornado de chancho, greñoso</b>
	Torta de choclo, torta de guineo ,bizcochuelo , conserva de girón,
	Bollos de pescado , tortillas de yuca , tortilla de maíz
	Corviche , empanadas de viento , empanadas de verde

**Tabla 8. Gastronomía del cantón Paján**

Fuente: Elaboración propia



#### 4.9.2 Precios

En el modelo de las cuatro P es el valor monetario que el consumidor debe pagar para acceder al producto. La comida típica del cantón Paján tiene pequeñas variaciones dependiendo del lugar y del plato que el cliente escoge.

<b>Producto</b>	<b>Precios</b>
<b>Seco de Gallina criolla</b>	2.50
<b>Hornado de chancho</b>	2.00
<b>Greñoso en porción</b>	1.50
<b>Torta de choclo en porción</b>	0.25
<b>Torta de guineo en porción</b>	0.25
<b>Bizcochuelo en porción</b>	0.30
<b>Conserva de girón en porción</b>	1.00
<b>Empanadas de viento y empanada de verde</b>	0.50
<b>Tortilla de maíz y de yuca</b>	0.30
<b>Bollo de pescado</b>	1.00

**Tabla 9.Productos y precios**

Fuente: Elaboración propia

Después de haber hecho un sondeo a los diferentes restaurantes del cantón Paján se determinó el precio promedio de la comida típica como se demuestra en el cuadro N°9 donde queda establecido que los precios son accesibles a las personas residentes y turistas

### **4.9.3 Promoción**

Según Thompson (2005) define que *“La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan”*. La principal forma de promoción está hecha por la publicidad, la cual se va poner en práctica según el objetivo que se esté buscando. En primer lugar será una publicidad directa en la cual el principal objetivo es dar a conocer la comida típica de Paján y hacer ver que la misma se diferencia de otras por los ingredientes que se está usando, y la forma en que se cocina a leña o a carbón siendo más saludable.

Luego se comenzará a hacerse una publicidad más masiva, abarcando medios de comunicación a nivel nacional, también se utilizará pág. de internet para llegar a un mercado más distante y que desconocen la riqueza gastronómica del cantón Paján.

Se aplicará una publicidad agresiva de la siguiente manera:

- Elaboración y colocación de vallas publicitarias en sitios estratégicos en los alrededores de Pajan.
- Publicidad en prensa y en T.V
- Impresión de folletos ,volantes y de trípticos

### **4.9.4 Plaza o distribución**

Según la definición de la real academia (2012) *“La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta.”*

El canal de distribución se adaptará a la publicidad que se esté realizando en ese momento. Se tratará fundamentalmente de lugares en donde la comida típica sea importante, es decir se venderá gastronomía de Paján solamente en los locales del sector céntrico que se unan a la propuesta de

promoción gastronómica y que deben satisfacer las expectativas que se han anunciado en la publicidad.

#### ***4.9.5 cronograma de acciones, actividades y planes***

Para realizar la propuesta de promoción turística gastronómica para el cantón Paján se van a llevar a cabo una serie de actividades que se las detallan en un cronograma de acciones.

**(Ver Anexo N° 5- Cronograma)**

## CAPÍTULO V

### ANÁLISIS FINANCIERO

#### 5.1 INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial que el proyecto necesita para la Promoción turística gastronómica del cantón Paján, provincia de Manabí se estima en \$80.723; en donde constan rubros tales como los sueldos de investigador y encuestador, papelería, impresos, transporte, alimentación, publicidad, capacitaciones y viáticos, según se puede observar en el cuadro No.1.

**CUADRO No. 1**  
**PRESUPUESTO DE FINANCIAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**  
**(Primer año)**

<b>DETALLE DE CUENTAS</b>	<b>VALOR (dólares)</b>
Sueldo de investigador	5.976
Sueldo de encuestador	5.650
Papelería	479
Impresos y copias	120
Transporte	300
Alimentación	350
Publicidad	65.948
Capacitaciones (incluyendo talleres)	1.500
Otros viáticos (hospedajes, etc)	400
<b>COSTO TOTAL DEL PROYECTO</b>	<b>80.723</b>

Tabla 10.Presupuesto Global

Fuente: elaboración propia

#### *5.1.1 Fuentes de financiamiento*

El propósito de este proyecto es con enfoque social, sin fines de lucro por ende, es la institución la Municipalidad del Cantón Paján, quien lideraría este proyecto, aportaría con recursos para hacer realidad este proyecto, o sería el encargado de gestionar los

recursos para realizarlo, tomando en consideración de que esta institución tienen la responsabilidad legal de contribuir al desarrollo del turismo del cantón; además,

## 5.2 PAPELERÍA

Presenta los gastos en adquisición y manejo de los materiales de operación del proyecto dentro de los cuales se encuentra, como rubros más importantes: Suministros de computación y suministros en general, en el que absorberá para el primer año la cantidad de \$479 tal como lo indica el apéndice 1.

### Apéndice 1 PAPELERÍA PRIMER AÑO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V.UNIT (dólares)	VALOR TOTAL (dólares)
<b>SUMINISTROS DE COMPUTACIÓN</b>			
Toner de impresora	10	15,00	150
Pen drive	15	18,00	270
Cajas de CD regrabables	1	8,00	8
<b>SUMINISTROS EN GENERAL</b>			
Block de hojas INEN A4	10	3,00	30
Cajas de plumas (negra/azul)	1	4,00	4
Cajas de lápices (10 und.)	2	2,00	4
Rollos de papel periódico	2	6,00	12
Cajas de papel carbón	1	1,10	1
		<b>TOTAL</b>	<b>479</b>

Tabla 11. Materiales Directos

Fuente: Elaboración propia

### 5.3 PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA.

Presenta el cómputo del valor de los gastos por sueldos y salarios, para el personal que trabajará en el proyecto promocional, en la unidad de tiempo adecuada (40 horas laborales), desglosándose estos rubros según las nuevas tipificaciones de la Secretaría Nacional de Remuneraciones (Senres); y por categorías de ocupación y trabajo según las necesidades del proyecto a implementarse; en el apéndice 2 se muestra que se necesitarán 4 encuestadores (por tres meses); y un investigador de campo, personal fijo con un monto anual de \$11.626 en el que está incluido todos los beneficios de ley.

#### Apéndice 2 MANO DE OBRA DIRECTA

DENOMINACION	No.	SUELDO INDIVIDUAL (dólares)	13ro	14to	Sueldo básico anual	Vacación	Patronal 12,15%	Total
Encuestadores*	4	310	310	1.168	3.720		452	5.650
Investigador de campo	1	380	380	292	4.560	190	554	5.976
<b>TOTAL</b>								<b>11.626</b>

\* El trabajo de los encuestadores será por tres meses, es decir el sueldo anual básico es multiplicado por 3 meses

Tabla 12. Sueldo de mano de obra directa

Fuente: Elaboración propia

### 5.4 GASTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

La publicidad se puede clasificar en publicidad de productos, publicidad de marcas y publicidad institucional. Esta clasificación hace referencia a la información que le es transmitida al destinatario y supone para él una ventaja.

En el apéndice F se presenta el presupuesto para la promoción y publicidad, el cual bordea los \$65.948 dólares, desglosados de la siguiente forma: La publicidad televisiva tendrá un costo de \$16.236 anual, la

publicidad escrita se realizará de la siguiente forma: 3 suplementos dominicales en el Diario El Expreso a un costo de \$1.890 cada suplemento, lo que da un total anual de 5.671 y 12 anuncios de prensa en el Diario El Universo a un valor de \$306 cada uno, lo da un total de \$3.672. La publicidad de apoyo como son folletos, trípticos, postales, con un costo total de \$900, desglosado de la siguiente forma:

### **Publicidad de Apoyo**

RUBRO	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
Triptico full color en papel guche	5000	0,135	675
Volante full color en papel guche	2000	0,06	120
Postales	1000	0,105	105
			900

Tabla 13.Costo de publicidad de apoyo

Fuente: elaboración propia

**(Ver Anexo # 5)**

Además de cinco vallas publicitarias a un costo de \$4.500 cada publicidad, lo que da un total de \$22.500.

También estarán las actividades colaterales tales como: Creación de un catálogo de los lugares turísticos y la gastronomía existentes en el cantón, Base de datos de los visitantes que ingresan al cantón, Creación de un logotipo y Slogan para el cantón, con un total de \$3.350.

Se incorporarán los costos del desarrollo de la página Web/portal de Internet, en el primer año de vida útil de la propuesta, por un valor de \$785 dólares. Además se contratará el servicio de hosting (alojamiento de página web en Internet) que será la proveedora del servicio del portal durante los 365 días del año y las 24 horas al día, a un costo de \$300 dólares anuales, incluyendo el costo del registro de dominio en NIC.EC, administrador encargado de registrar los dominios en Ecuador por delegación de ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) a través de IANA (Internet Assigned Names and Numbers). El dominio a registrar será el

siguiente: [www.cantonpajan.com.ec](http://www.cantonpajan.com.ec). Para que el departamento del municipio encargado de la promoción turística gastronómica cuente con Internet ilimitado, tanto para la actualización de datos de la página web como para obtener información de consulta, se contratará el servicio de Internet anual con la empresa Claro, por un monto de \$440 dólares anuales, empresa que maneja el mayor ancho de banda para comunicación satelital. Este presupuesto da un total de \$1.525 dólares para el primer año de puesta en marcha del servicio promocional turístico.

Apéndice F

GASTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>A. PUBLICIDAD TELEVISIVA</b>		
Programa turístico mensual en T.V. con duración de 7 minutos en la cadena ECUAVISA	2.319	16.236
<b>B. PUBLICIDAD ESCRITA</b>		
3 Suplementos dominicales en el Diario El Expreso	1.890	5.671
12 anuncios de prensa en el diario El Universo de Guayaquil, 1/4 página.	306	3.672
<b>C. PUBLICIDAD RADIAL</b>		
10 cuñas diarias en 4 radios de la ciudad de Guayaquil por 12 meses Valor mensual \$225	225	10.800
<b>D. PUBLICIDAD DE APOYO</b>		
Folleteria, trípticos, postales full color (8000)	0,1125	900
5 vallas publicitarias	4.500	22.500
<b>E. ACTIVIDADES COLATERALES</b>		
Creación de un catálogo de los lugares turísticos existentes en el cantón	830	830
Base de datos de los visitantes que ingresan al cantón	520	520
Creación de un logotipo y Slogan para el cantón	2.000	2.000



<b>E. ESTRUCTURAMIENTO DE LA PAG. WEB/PORTAL</b>		
DISEÑO DE PAG WEB*		<b>785</b>
UTILIZACION DEL HOSTING**		<b>300</b>
PROVEEDOR DE INTERNET (ANUAL)***		<b>440</b>
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>64.655</b>
<b>IMPREVISTOS</b>		1.293
(2% Rubros anteriores)		
	<b>TOTAL</b>	<b>65.948</b>

\* El diseño gráfico comprende el estructuramiento de tres páginas

\*\* El hosting se refiere a la empresa que patrocinará el arrendamiento del portal durante un año, 24 horas al día.

\*\*\* El proveedor de internet es la empresa que nos daría el servicio de conexión satelital a los puntos físicos de la oficina

**Tabla 14. Gastos de promoción publicidad**

Fuente: Elaboración propia

## CAPITULO VI

### ANÁLISIS DE LOS IMPACTOS

#### 6.1 ANÁLISIS DE IMPACTO AMBIENTAL

Según la Ley de Gestión Ambiental en el capítulo IV, Art. 12, literales d) y e) dice lo siguiente:

d) Coordinar con los organismos competentes para expedir y aplicar las normas técnicas necesarias para proteger el medio ambiente con sujeción a las normas legales y reglamentarias vigentes y a los convenios internacionales;

e) Regular y promover la conservación del medio ambiente y el uso sustentable de los recursos naturales en armonía con el interés social; mantener el patrimonio natural de la Nación, velar por la protección y restauración de la diversidad biológica, garantizar la integridad del patrimonio genético y la permanencia de los ecosistemas;

La propuesta de promoción turística gastronómica para el cantón Paján tiene un impacto mínimo en el medio ambiente ya que se utiliza recursos naturales que se encuentra a los alrededores del cantón y como el número de turista que llegan a esta zona no es tan numeroso comparado con otras urbes .

Los ingredientes que se usan en la gastronomía del cantón Paján como la yuca, maní, maíz se producen en forma natural en los cultivos que hay en el campo, también existen criaderos de gallinas, patos, ganado y entre otros que se alimentan de forma natural de los productos que existen en su entorno.

### **6.1.1 Cuidado**

El flujo de visitantes que llegan a esta zona produce desechos sólidos que pueden contaminar los recursos naturales de la zona, botellas plásticas, papeles, fundas pueden afectar a la flora y fauna del cantón Paján, por eso es necesario hacer conciencia en el turismo de excursión y aventura que hay que tomar precaución para no dañar el medio ambiente, y los locales que ofrecen comidas pueden iniciar una campaña ecológica que inciten a los turistas a cuidar de la naturaleza.

### **6.1.2 Aporte**

Al hacer la promoción de la gastronomía de Paján se puede mencionar el cuidado que hay que tener con la naturaleza para que el turista que venga a conocer esta zona tenga la precaución de no botar basura en cualquier parte de la carretera, que inclusive podría causar la muerte a especies originarias de la zona.

## **6.2 ANÁLISIS DE IMPACTO SOCIAL**

La propuesta de promoción turística gastronómica va a influir para que más turistas visiten al cantón, eso producirá un aumento de las actividades en los restaurantes, lo que obligara a los dueños de los locales a contratar más personal, creando nuevas fuentes de trabajos y evitando la migración de la población a otras ciudades, lo cual trae como consecuencia la desintegración familiar, también va a influir en la disminución del índice delincencial que de por sí ya es muy bajo.

### **6.2.1 Cultural**

El turismo atraído por la gastronomía de Paján, va a traer un desarrollo cultural porque tienen otras costumbres de diferentes ciudades más desarrolladas como Guayaquil, Quito, y de ciudadanos extranjeros que hablan otros idiomas, con otra idiosincrasia y modismo en la vestimenta, peinados, tecnología, etc.

### **6.2.2 Micro empresarial**

Al aumentar la demanda de la gastronomía, los emprendedores del cantón pueden incursionar en esta actividad, invirtiendo más dinero en infraestructura dándole trabajo a los albañiles para lo cual tendrían que buscar financiamiento en el sector bancario público o privado, y a la vez mejorarían la imagen y prestigio de la ciudad.

### **6.2.3 Reconocimiento**

La propuesta de promoción gastronómica para el cantón Pajan si se aplica durante algún tiempo prolongado, va a obtener un reconocimiento de la comida típica dentro del ámbito turístico nacional e internacional, quedando posicionada como una visita obligada en la ruta de la gastronomía ecuatoriana.

### **6.2.4 Seguridad**

Dentro de la propuesta de promoción, hay que resaltar la seguridad de la que goza Pajan, una ciudad que brinda las garantías necesarias a los turistas, en cuyas calles pueden circular sin sufrir un acto delincuenciales, esa tranquilidad hay que cuidarla para que no lleguen personas con malos antecedentes para delinquir, para lo cual se necesita la colaboración de las autoridades y de los propios habitantes denunciándolos.

### 6.3 IMPACTO ECONÓMICO

Después de realizar los cálculos por el método de los mínimos cuadrados se obtuvo la proyección del número de turista que visitaría Paján, datos que se presentan a continuación:

<i>AÑO</i>	<i>NUMERO DE TURISTAS (ANUAL)</i>
<b>2011</b>	<b>7,342</b>
<b>2012</b>	<b>7,616</b>
<b>2013</b>	<b>7,890</b>
<b>2014</b>	<b>8,164</b>
<b>2015</b>	<b>8,439</b>
<b>2016</b>	<b>8,713</b>
<b>2017</b>	<b>8,987</b>
<b>2018</b>	<b>9,262</b>

**Tabla 15.**Proyeccion de la demanda

Fuente: Elaboración propia

Según el censo del año 2010 el número de turistas que llegaron a Paján fue de 7.149, y dejaron ingresos para el cantón de \$ 349.248,02, siendo este ingreso el gasto que realizaron los visitantes en diferentes rubros como son la estadía, alimentación, paseos, esparcimiento, etc., y poniendo en marcha la propuesta de promoción gastronómica ayudaría a fomentar el turismo hacia el cantón convirtiéndose esta actividad en un factor multiplicador de la economía local.

La actividad gastronómica necesita de muchos proveedores de ingredientes naturales que se cultivan en los alrededores, y de animales que se crían en el campo, así también de mariscos que son traídos de las playas más cercanas, los restaurantes necesitan abastecerse de bebidas gaseosas ,agua y jugos en envases plásticos, también se van a necesitar platos, vasos, tarrinas, cubiertos, todo de plástico, para lo cual los fabricantes de esos productos deberán instalar más distribuidoras en Pajan.

## 6.4 IMPACTO SOCIO – ECONOMICO

Según Castillo (2010) en su tesis de graduación, para realizar un análisis técnico de los impactos social y económico que va a producir el estudio que se va a realizar se utiliza la Matriz de Valoración, en la cual se asigna valores de acuerdo a la siguiente tabla:

<b>PUNTAJE</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

**Tabla 16. Criterios de valoración del nivel de impacto**

Fuente: tomado de una tesis

A cada indicador se le da un nivel de impacto de acuerdo a la tabla anterior, y luego se realiza la sumatoria de los niveles de impacto, y se divide para el número de indicadores para obtener el valor del impacto general.

NIVEL DE IMPACTO \ INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3
MEJORAR INGRESOS DE POBLACION						X	
CAUSA EFECTO MULTIPLICADOR						X	
DISMINUYE PROBLEMAS SOCIALES					X		
TOTAL					1	2	

**Tabla 17. Nivel de Impacto**

Fuente: Tomado De una Tesis de Grado

**NIVEL DE IMPACTO SOCIO ECONOMICO = impacto medio positivo** La aplicación del proyecto va a obtener un impacto de nivel medio, esto puede ser porque el precio de la comida típica no es tan alto pero si genera ingresos que van a dinamizar el movimiento comercial de los negocios agrícolas y de consumo que están relacionados con el sector gastronómico.

También se van a crear nuevas fuentes de empleo para los habitantes del cantón Paján, lo que ayudara a disminuir los problemas sociales.

## CONCLUSIONES

1. La gastronomía del cantón Paján , es poco conocida para la mayoría de los ecuatorianos y mucho menos para los extranjeros , debido a la escasa difusión que ha tenido y que incluso se está perdiendo porque la población está adoptando costumbres de otras ciudades más desarrolladas como Guayaquil.

2. Los locales que expenden comidas , en su menú incluyen poco los platos típicos del cantón Paján , se observa que sus habitantes no saben del recurso gastronómico que tienen y que no es explotado en todo su potencial , así también esos locales necesitan una mejor presentación y decoración para que sean más atractivos para los turistas.

3. Las autoridades del cantón Paján han impulsado eventos gastronómicos en los últimos años, pero no han sido suficientes para promocionar la comida típica, ya que se necesita una mayor difusión en diferentes medios para que sea reconocida a nivel turístico.

4. El municipio del cantón Pajan no tiene un departamento encargado que de información a los visitantes que llegan, tampoco cuenta con un servicio de guías turísticos lo que produce que se pierdan de conocer muchos sitios y de degustar la comida típica.

5. La propuesta de promoción gastronómica es necesaria para darle un impulso al sector turístico de Pajan, y traería beneficios económicos ,sociales y culturales con un impacto ambiental mínimo si se realiza en forma adecuada.

6.-En el análisis económico y financiero se aprecia que el rubro más representativo es el de promoción y publicidad, pero es una inversión a largo plazo ya que va a posicionar la comida típica de Pajan en el contexto de la gastronomía nacional e internacional.



## **RECOMENDACIONES**

1.- Se sugiere que el municipio del cantón Paján acoja este proyecto para que lo analice y financie para concretar su ejecución.

2.- Se recomienda aplicar el plan de promoción y publicidad para dar a conocer la gastronomía del cantón Paján a nivel nacional e internacional en el medio turístico.

3.- Se recomienda a las personas y locales relacionados con la gastronomía del cantón Paján, que tomen en cuenta las estrategias que se han planteado para lograr que la comida típica del cantón se convierta en un factor para su desarrollo y progreso.

4.- Es necesario dar cursos de capacitación a los propietarios y administradores de los restaurantes, para brindar una mejor atención e información a los turistas que llegan al Cantón.

5.- Se sugiere que el municipio incluya en su presupuesto los recursos necesarios para realizar este proyecto, porque su ejecución traería muchos beneficios económicos a la población al incentivar el turismo gastronómico para el cantón.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA:**

Anderson, D. & Sweeney, D. & Williams, T. 2004. Métodos Cuantitativos para los negocios. Editorial Thomson. P. 6.

Avilés Pino, (1991). Academia Nacional de Historia del Ecuador, Paján.  
Recuperado de <http://www.encyclopediadelecuador.com>

Borman, A. (1930). El concepto *''turismo''* [Lectura en línea]. Berlín

Blogs del cantón Paján,(2009), biografía Recuperado de <http://pajanmarali.blogspot.com/>

Cadena, (1974), concepto de población y tamaño. Recuperado de [http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page\\_07.htm](http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page_07.htm)

Concepto de promoción Del libro: «Marketing», Undécima Edición, de McCarthy Jerome y Perreault William, McGraw-Hill Interamericana, 1997, Pág. 446.

Definición de turismo gastronómico

Recuperado de <http://www.boletin-turistico.com/component/k2/item/3747-turismo-gastron%C3%B3mico-acerca-de-su-definici>

%C3%B3n

Delgado & Gavilanes (2009), alumnos de la Espol en su tesis. ``propuesta de diseño de una ruta gastronómica en la ciudadela de Urdesa. ``. Guayaquil. Ecuador. pág. 15

Econ. Correa, S. (2012). [Lectura en periódico]. Modulo 2 `` Capacítate ``; artículo Investigación de Mercado; Guayaquil; el universo

Federación Plurinacional. (S. f.). `` Turismo comunitario ``.

FEPTCE. (2012). Ley de Turismo. Ley N° 2002-97. Obtenida de <http://www.feptce.org/doc/marco-legal/01-ley-de-turismo.pdf>.

Gobierno Municipal de Paján. (2012). Atractivos Recuperado de <http://www.manabi.gob.ec/cantones/pajan>

Hall & Sharpeles. (2003). concepto de `` turismo gastronómico ``

Ing. Menéndez, J. (2012), *Portal de estadística – Redactan – censo económico 2010*; consulta personal e internet - Guayaquil. Recuperado de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>

Información Diario Digital; Copyright © (2001); Visita Ecuador; Correos del Ecuador.

Recuperado de <http://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=428&informacion=3>

Jaime estadística; (21/04/2011); probabilidad y estadística; Plantilla Travel. Imágenes de plantillas de lobato. Con la tecnología de Blogger.

Recuperado de [http://jaimeprobabilidadyestadistica.blogspot.com/2011\\_04\\_01\\_archive.html](http://jaimeprobabilidadyestadistica.blogspot.com/2011_04_01_archive.html)

Legislación de turismo. (Ley n° 2002- 97) ley de turismo congreso nacional obtenido de [pallatangaturismo.gob.ec/index.php/en/.../pdfs?...7:ley-de-turismo](http://pallatangaturismo.gob.ec/index.php/en/.../pdfs?...7:ley-de-turismo)

Ministerio de desarrollo territorial NEU, (2011). Gastronomía; Neuquén, Argentina.

Recuperado de <http://www.neuquentur.gob.ar/es/gastronomia/1327/-que-es-la-gastronomia>

Moisés Pinchevsky. (2012); La revista de El Universo; Pág. # 40; Guayaquil; Artículo "el país de los caminos "

Mancero, I. (2012). Revista de El Universo; Pág. # 50; Guayaquil; Artículo  
"voceros del turismo Nacional

Narres K. Malhotra (PEARSON Prentice Hall), 4ta edición. Investigación de  
Mercados,

Levin&Rubin (1996), concepto de "Población". Recuperado de  
[http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page\\_07.htm](http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page_07.htm)

Olabuena Ruiz, (1996); *Metodología De La Investigación Cualitativa*; U.  
Deusto, ciudad Bilbao - España; página 171

PhillipKotler (Edición Milenio 2001), 10ma edición. Dirección de Marketing

Portal de Perú. (s. f.). Editorial. [Lectura en línea].la gastronomía como fuente  
de crecimiento económico.

Pajan Avanza, (2008).atractivo turístico, Manabí

Recuperado de <http://pajanavanza.com/html/canton/atractivos.html>

Proyecto ley orgánica de turismo; (07/May/2012); República Del Ecuador,  
Asamblea Nacional Constituyente.

Recuperado de  
[https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:6CMaI5L89EgJ:blog.es-pol.edu.ec/ricardomedina/files/2012/06/PROYECTO-LEY-ORG%25C3%2581NICA-TURISMO-1.dat\\_](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:6CMaI5L89EgJ:blog.es-pol.edu.ec/ricardomedina/files/2012/06/PROYECTO-LEY-ORG%25C3%2581NICA-TURISMO-1.dat_)

Página Amarillas. (2010). Concepto de turismo de aventura y excursión  
Recuperado de

[http://www.pac.com.ve/index.php?option=com\\_content&view=article&id=7264:definicion-de-turismo-de-aventura&catid=69:viajera&Itemid=92](http://www.pac.com.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=7264:definicion-de-turismo-de-aventura&catid=69:viajera&Itemid=92)

Ramírez, A. (2004). Universidad Javeriana Recuperado de:  
<http://biblioms.dyndns.org/Libros/Metodologia-Investigacion/ALBERTORAMIREZMETODOLOGIADELAINVESTIGACIONCIENTIFICA.pdf>

Roger Schroeder (Editorial McGraw-Hill). Administración de Operaciones,  
Sector-Cestur. (2002). determinación de “Turismo Cultural”.

Secretaria de turismo México. (2010). Concepto de turismo cultural  
Recuperado de  
[http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect\\_Turismo\\_Cultural\\_y\\_de\\_Salud](http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Turismo_Cultural_y_de_Salud)

Técnica Del Norte. (2009). Escuela Mercadotécnica, “promoción y desarrollo comercial de los rincones turísticos del cantón cayambe de la provincia de pichincha” Ibarra, EC.

Vinha, I (2004), concepto de la gastronomía, libro de estudio de comidas italiana. Italia.

## **ANEXOS**

**Anexos N° 1. Gastronomía**

**IMAGEN # 2: GREÑOSO**

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**



**IMAGEN # 3: EMPANADAS DE VERDE**

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**





**IMAGEN # 4: EMPANADAS DE HARINA**

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**



**IMAGEN # 5: BOLLO DE PESCADO GUACHINCHE**

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**



**IMAGEN # 6: CÉVICHE DE CAMARÓN**

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**



**IMAGEN # 7: CALDO DE GALLINA CRIOLLA**

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**



**IMAGEN # 8: MADURO CON QUESO CRIOLLO Y TORREJA DE CHOCLO**

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**



**IMAGEN # 9: TORTILLAS DE MAÍZ**

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**



**IMAGEN # 10: TORTA DE GUINEO**

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**



**IMAGEN # 11: SUSPIRO**

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**



**IMAGEN # 12: BIZCOCHUELO**

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**



**IMAGEN # 13: CHICHA**

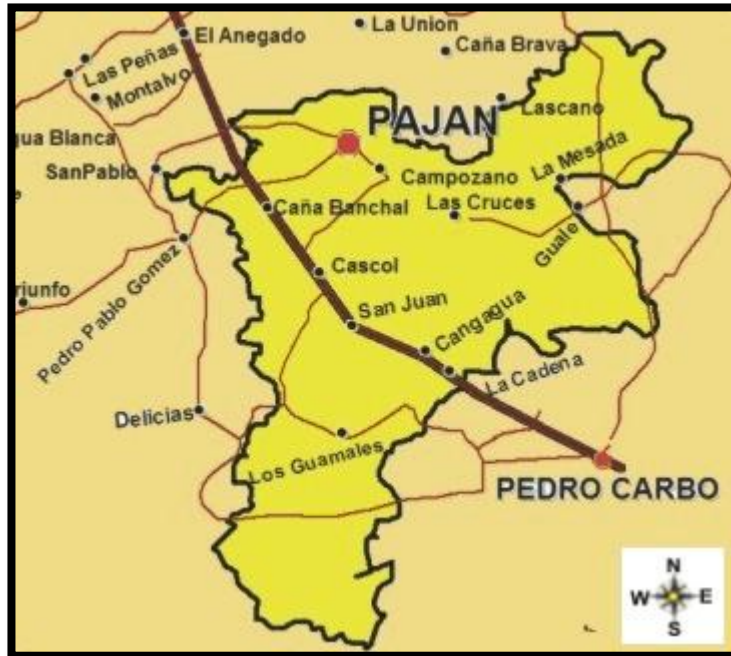
**FUENTE: MANABI.GOB.EC**



**Anexos N° 2. Cantón Paján y sus sitios turísticos**

**IMAGEN # 14: MAPA GEOGRÁFICO DE COMO LLEGAR A PAJÁN**

Fuente: manabi.gob.ec



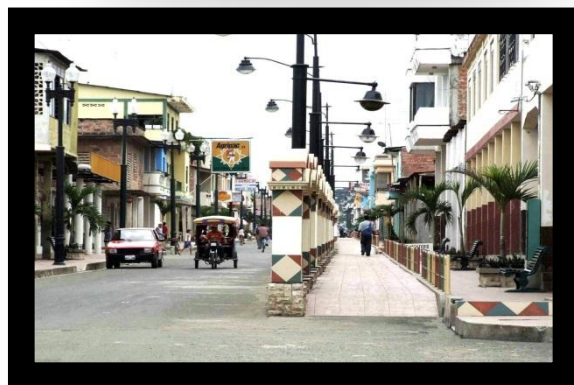
**IMAGEN # 15: MUNICIPIO DE PAJÁN**

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



**IMAGEN # 16-18: PARQUE CENTRAL, MONUMENTO AL PAPAGAYO**

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**



**IMAGEN # 19: ALTAR DE LA ESPERANZA NARCISA DE JESÚS-CASCOL**

**Fuente: viajandox.com**



**IMAGEN # 20: GUALE LA LIDIAS DE GALLOS**

**Fuente: viajandox.com**



**IMAGEN # 21: PARROQUIA CAMPOSANO\_ CASCADA DE SAN ANDRÉS**

**Fuente: viajandox.com**



**Anexos N°3. Encuesta a clientes de restaurantes**  
**”PROPUESTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA**  
**GASTRONÓMICA DEL CANTÓN PAJAN DE LA PROVINCIA DE**  
**MANABI”**

**ENCUESTA A CLIENTES DE RESTAURANTES**

Buenas tardes, estamos realizando una encuesta para conocer la realidad del turismo gastronómico del Cantón Paján.

Le agradecemos brindarnos algunos minutos y contestar las siguientes preguntas:

1. Información general

**Condición del informante**

a. Residente

b. Visitantes

2. **Sexo**

a. Masculino

b. Femenino

3. **Edad**

a. De 18 a 25

b. De 26 a 35

c. De 36 a 45

d. De 46 a 65

e. De 65 en adelante



## Información Específica

### 1. ¿Seleccione un plato típico del cantón Paján?

- a. hornado de chancho
- b. tortilla de maíz,
- c. seco de gallina criolla
- d. todas las anteriores
- f. otros

Especifique -----

### 2. ¿Conoce usted de alguna propaganda de la comida típica de Pajan hecha por el municipio, ministerio de turismo o prefectura?

- a. si
- b. no

Si contestó afirmativamente, haga su comentario

---

---

### 3. ¿En qué medio cree usted que se promociona más la comida típica del cantón Paján?

- a. periódicos
- b. revista
- c. radio
- d. televisión
- e. Página web
- F. Ninguno

4. **¿le gustaría que se ofreciera más variedad de comida típica del cantón Paján en los restaurantes?**

a. si

b. no

Si contestó afirmativamente, haga su comentario -----

5.- **¿Conque frecuencia Ud. Consume comida típica de Paján?**

a) todos los días

b) los fines de semanas

c) de vez en cuando

e) otros

Especifique -----

6.- **¿Piensa Ud. Que la comida típica es más cara?**

a. si

b. no

Si contestó afirmativamente, haga su comentario

---

---

7.- **¿Cuál es el precio promedio que usted paga por su plato típico del cantón Paján?**

\$3

\$ 2

\$2,50

\$ 1,70

otros

Especifique -----

8.- **¿Qué comida prefiere Ud.?**

a) casera

b) típica

**9.-¿piensa Ud. Que los locales que ofrecen alimentos preparados en Paján deben mejorar su infraestructura?**

a. si

b. no

Si contestó afirmativamente, haga su comentario

---

---

**10.-¿Cree Ud. Que los locales que expenden comidas en Paján guardan las normas de higiene básicas?**

a. si

b. no

**11.- ¿Ud. recomendaría la comida típica de Paján a otras personas de otros lugares del país?**

a. si

b. no

**12.- ¿le parece adecuada el servicio que le brindaron en este local?**

a. si

b. no

## **Anexo N° 4. Encuesta a dueño o administrador de restaurante**

### **”PROPUESTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA GASTRONÓMICA DEL CANTÓN PAJAN DE LA PROVINCIA DE MANABI”**

#### **ENCUESTA A DUEÑO O ADMINISTRADOR DE RESTAURANTE**

Buenas tardes, me podría prestar unos minutos de su tiempo para una encuesta acerca del turismo gastronómico de Paján y su comida típica.

#### **Información general**

**1. Condición del informante**

a. Dueño

b. Administrador

**2. Sexo**

a. Masculino

b. Femenino

**3. Edad**

a. Menor de 65

b. Mayor de 65

**4. Preparación**

a. Primaria

b. Bachiller

c. No termino secundaria

d. superior

### Información Específica

**1. ¿Piensa usted que las entidades estatales están haciendo la suficiente promoción de la comida típica de Pajan?**

- a. si
- b. no

Si contestó afirmativamente, haga su comentario -----  
-----

**2. ¿Por Cuál de las siguientes causas cree usted que no se ha promocionado la gastronomía en el cantón Paján?**

- a. falta de difusión
- b. el municipio no apoya
- c. falta de respaldo del ministerio de turismo
- d. la población está abandonando sus costumbres alimenticias
- e. deficiencia de servicios básicos
- f. otro motivo \_\_\_\_\_

**3. ¿Ud. Considera que promocionando la gastronomía del cantón Paján va tener una acogida de mayor flujo de turistas?**

- a. Si
- b. No

**4. ¿Cree usted que sus ventas de comida típica han aumentado o disminuido en este año?**

- a. Aumentado
- b. Disminuido

**5. ¿También ofrece comida casera?**

- a. Si
- b. No

**6. ¿Qué consume más los clientes?**

- a. Comida casera
- b. Comida típica

**Comentario**-----

**7. ¿Cree Ud. Que sus precios de comida típica son accesible al público en general o está dirigida a un sector específico?**

- a. Público en general
- b. Clase alta
- c. Clase media
- d. Clase baja

**8. ¿Considera Ud. Que ha aumentado el número de restaurantes en Paján en los últimos años?**

- a. SI
- b. No

**9. ¿Cree Ud. Que hay suficiente demanda para todos los restaurantes de este Cantón?**

- a. Si
- b. No

**10. ¿Cree Ud. Que han aumentado o disminuido los puestos informales de comidas típicas?**

- a. Aumentado
- b. Disminuido

**11. ¿Le parece que los puestos informales de comidas típicas son una competencia desleal para los restaurantes establecidos?**

- a. Si
- b. No

Si contesto afirmativamente, haga su comentario

---

---

**12. ¿Cree Ud. Que el flujo de turistas hacia Paján ha aumentado o disminuido en los últimos años?**

a. Aumentado

b. Disminuido

**13. ¿Ud. cree que las obras que realiza el municipio son suficientes para atraer el turismo?**

a. Si

b. No

Si contesto afirmativamente, haga su comentario

---

**14. ¿Cree Ud. que el municipio da las facilidades para el desarrollo del sector de restaurantes?**

a. Si

b. No

Si contesto afirmativamente, haga su comentario

---

**15. ¿Considera Ud., que el municipio brinda el suficiente apoyo para promocionar la comida típica de Paján?**

a. Si

b. No

Si contesto afirmativamente, haga su comentario

---

**16. ¿Invierte Ud. En publicidad?**

a. Si

b. No

**17. ¿En qué medios?**

- |               |                  |
|---------------|------------------|
| a. Televisión | d. revista       |
| b. Radio      | e. Página web    |
| c. Periódico  | f. otros : _____ |

**18. ¿Piensa usted que la comida típica de Paján es reconocida a nivel nacional?**

a. si

b. no

Si contesto afirmativamente, haga su comentario

---

---

**19. ¿Le gustaría ser parte de una asociación para promover el turismo gastronómico del cantón Paján?**

a. si

b. no

**20. ¿Le interesaría asistir a cursos de capacitación relacionado con el turismo y la gastronomía, organizado por alguna entidad?**

a. si

b.no





AnexosN°6.Triptico y Volante

TRÍPTICO Y VOLANTE

**CANTÓN PAJÁN**

**Platos Típicos**

**Parroquia Cascol**

**Mirador Turístico**

**Eventos Gastronomicos**

**Seco de Gallina Criolla**

**TASA DE CAFÉ MAS GRANDE DEL MUNDO**

Mapa de Cantón Paján y alrededores.

**Parroquia Campozano**

**Rodeo Montubio**

**Visita el canton Paján**

**Saborea su deliciosa Gastronomía**

**Sultana de café**

**Pelea de Gallos**

Parroquia Lascano

Parroquia Guale

Mapa de Cantón Paján y alrededores.

## VOLANTE

**Visita el canton Paján**

**CANTÓN PAJÁN**

**Saborea Y su deliciosa Gastronomía**

Provincia: Manabí  
Población: 40,828 habitantes  
Temperatura Promedio: 25°C  
Superficie: 1081.1 Km<sup>2</sup>  
Parroquias: Guale, Lascano, Campozano, Cascol y Paján

The flyer features a central map of the Paján canton, showing its location within the province of Manabí, Ecuador. The map highlights the canton's boundaries and includes labels for nearby towns such as El Arajado, La Unión, and Pedro Carbo. The background is a vibrant green and white design with a stylized flag motif. At the bottom, a collage of images showcases various traditional dishes, including fried plantains, empanadas, and a bowl of shrimp soup.