

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL.**



“DISEÑO DE APLICACIÓN MÓVIL PARA PROMOVER EL TURISMO
GASTRONÓMICO DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

AGUILAR PÉREZ, KATYA LIZBETH
CABALLERO SÁNCHEZ, ANA MARICELA
HUEZO AMAYA, HAZEL GISELLE

**PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL.**

DOCENTE DIRECTOR.
LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTÍNEZ CRUZ.

**FEBRERO, 2020
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Msc. Roger Armando Arias Alvarado

Vicerrector Académico: Dr. Raúl Ernesto Azcúnaga López

Vicerrector Administrativo: Ing. Juan Rosa Quintanilla Quintanilla

Secretario General: Msc. Francisco Antonio Alarcón Sandoval

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez

Secretaria: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

Director de Escuela: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda

Directora Asesora: Licda. Georgina Margoth Martínez Cruz

Jurado Calificador: Licda. Georgina Margoth Martínez Cruz

Lic. Henry Edward Hernández Ayala

Lic. Ronald Edgardo Gálvez Rivera

SAN SALVADOR

FEBRERO 2020
EL SALVADOR

CENTROAMERICA

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecer a Dios la fortaleza, paciencia, perseverancia para culminar éste camino académico. Deseo agradecer a mi madre Ana Cecilia por la paciencia que me brindó, por su apoyo durante el transcurso de la carrera, a mi hermana Fátima Cecibel por darme cariño incondicional, por su buen humor y nunca perder la fe en mí. Agradezco a mis amigos por escucharme, aconsejarme y no dejarme tirar la toalla a lo largo de la carrera. Mis agradecimientos a mis compañeras Maricela Caballero y Hazel Huevo a ambas por el esfuerzo, compromiso y trabajo arduo a lo largo de éste largo proceso y formar un gran equipo.

Katya Lizbeth Aguilar Pérez.

Primeramente, le dedico este logro al forjador de mi camino que es Dios por darme la sabiduría, perseverancia y actitud durante este proceso universitario. Gracias a mis padres Marlene Amaya y Douglas Huevo por ser los principales promotores de mis sueños, por cada día creer y confiar en mí y a mi hermana Alisson Huevo por ser mi apoyo incondicional. Agradezco a mis asesoras a Licda. Georgina y Licda. Mariel por dedicarnos su tiempo y conocimientos en este proceso. Quiero finalizar dándoles infinitas gracias a mis compañeras de tesis, Maricela Caballero y Katya Aguilar, por su entrega, esfuerzo, dedicación y por permitirme recorrer este camino juntas, haciendo un gran equipo.

Hazel Giselle Huevo

Amaya.

Agradezco infinitamente a Dios y a la Virgen María por ser los líderes en este proceso, a mis padres José Caballero Flores, María de los Ángeles Sánchez, a mis hermanos y mi sobrinito por creer en mí, siendo el principal apoyo en mi vida, por haberme proporcionado la mejor educación que es la de casa y perfeccionando a lo largo del camino y a mis compañeras de tesis, Katya Aguilar y Hazel Huevo por haber formado parte en ese proceso, haber sido la mejor compañía a pesar de limitantes y dificultades se logró cumplir nuestro

*objetivo con la ayuda de nuestras asesoras, por formar parte en este camino, infinitamente
¡¡Gracias!!*

Ana Maricela Caballero Sánchez.

ÍNDICE

Pág.

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I: GENERALIDADES HISTORICAS Y LEGALES SOBRE EL TURISMO GASTRONÓMICO DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR Y DE LAS APLICACIONES MÓVILES.	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1 Descripción del problema.	1
1.1.2 Formulación del problema.	3
1.1.3 Enunciado del problema.	3
1.2 ANTECEDENTES	4
1.3 JUSTIFICACIÓN	8
1.3.1 Limitantes o viabilidad del estudio.	8
1.3.2 Alcance del estudio.	10
1.4 OBJETIVOS	12
1.4.1 Objetivo General.	12
1.4.2 Objetivos Específicos.	12
1.5 HIPÓTESIS	13
1.5.1 Hipótesis General.	13
1.5.2 Hipótesis Especificas.	13
1.5.3 Operacionalización de Hipótesis.	14
1.6 MARCO TEÓRICO	18
1.6.1 Histórico.	18

1.7 Conceptual.	22
1.7.1 Conceptos básicos del marketing.	23
1.7.2 Importancia del patrimonio cultural en el turismo gastronómico.	
1.7.3 Diseño de una aplicación para celular.	30
1.8 Normativo.	32
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA SOBRE LA APLICACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO.	
2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	36
2.1.1 Método de Investigación.	36
2.1.2 Tipo de Investigación.	36
2.1.3 Diseño de Investigación.	37
2.1.4 Enfoque de la Investigación.	37
2.1.5 Fuentes de Investigación.	37
2.1.6 Técnicas e Instrumentos de Investigación.	39
2.1.7 Diseño de Instrumentos de Investigación.	42
2.2 UNIDAD DE ANÁLISIS	52
2.2.1 Determinación de unidad de análisis.	52
2.2.2 Sujetos de investigación.	52
2.3 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO	55
2.3.1 Cálculo muestral.	55
2.3.2 Tipo de muestreo.	56
2.3.3 Fórmula a utilizar.	59
CAPITULO III: ANÁLISIS DE LOS DATOS CUANTITATIVOS, CUALITATIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO, CON EL PLAN DE SOLUCIÓN AL DISEÑO DE LA APLICACIÓN MÓVIL PARA PROMOVER EL TURISMO GASTRONÓMICO DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.	
3.1 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	64

3.1.1 Cuantitativo.	64
3.1.2 Cualitativo.	87
3.2 PLAN DE SOLUCIÓN	
3.2.1 Análisis de mercado meta.	95
3.2.2 Análisis PESTEL.	96
3.2.3 Análisis Porter.	101
3.3 Las 7 p de Marketing	102
3.3.1 Producto.	102
3.3.2 Precio.	110
3.3.3 Plaza.	113
3.3.4 Promoción.	114
3.3.5 Personas.	115
3.3.6 Proceso.	117
3.3.7 Posicionamiento.	117
3.4 KPI	118
3.5 Presupuesto	119
3.5.1 Factibilidad del proyecto.	122
3.5.2 Perfil de usuarios potenciales y establecimientos gastronómicos del AMSS.	123
4. CONCLUSIONES	125
5. RECOMENDACIONES	126
6. REFERENCIAS	127
7. ANEXOS	129

ÍNDICE	DE	FIGURAS
Pág.		
Figura 1	Línea de tiempo de las aplicaciones móviles	7
Figura 2	Fuentes de información	10
Figura 3	Línea de tiempo de la evolución gastronómica de El Salvador	19
Figura 4	Ingreso por visitas de extranjeros a El Salvador	21

Figura 5 Llegada de visitantes extranjeros al país	21
Figura 6 Fuentes de investigación	38
Figura 7 Condicionantes para investigación cualitativa	52
Figura 8 Condicionantes para investigación cuantitativa	
Figura 9 Competencia sustituta	
Figura 10 Proveedores	101
Figura 11 Logo de la aplicación	103
Figura 12 Combinación de colores	103
Figura 13 Splash	104
Figura 14 Menú principal de la app	105
Figura 15 Pestaña de registro	105
Figura 16 Pestaña establecimientos	106
Figura 17 Descuentos y promociones	107
Figura 18 Pestaña de contáctanos	107
Figura 19 Pestaña de galería	108
Figura 20 Redes sociales	109
Figura 21 Muestra publicidad TipiKEando premium	113
Figura 22 Perfil para el usuario TipiKEando	124
Figura 23 Perfil de las empresas	125

ÍNDICE	DE	TABLAS
Pág.		
Tabla 1 Hipótesis general		14
Tabla 2 Hipótesis específico 1		15
Tabla 3 Hipótesis específica 2		16
Tabla 4 Hipótesis específica 3		17
Tabla 5 Calificativa para la investigación cualitativa y cuantitativa		40
Tabla 6 Distribución de encuestas		58
Tabla 7 Distribución de entrevistas		61
Tabla 8 Costos de membresía		113
Tabla 9 Muestra de cupón		115

Tabla 10 Reglamento para empresas y usuarios	116
Tabla 11 KPI	118
Tabla 12 Desarrollo del contenido	119
Tabla 13 Cantidad de empresas mensuales	120
Tabla 14 Ingresos mensuales por membresía	121
Tabla 15 Proyección de ventas	116

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis consiste en el diseño de una aplicación móvil para promover el turismo gastronómico en el Área Metropolitana de San Salvador, el objetivo principal es incentivar a los establecimientos que se dedican a la elaboración de comida típica salvadoreña a dar a conocer cada uno de los platillos que ofrecen a los turistas nacionales y extranjeros que se encuentran dentro del territorio salvadoreño, dando una ventaja competitiva con publicidad a bajo costo y visibilidad ante los usuarios con una app innovadora, también para los usuarios que realizan turismo y a la vez degustan platillos típicos tienen la opción que por medio de la aplicación móvil conocerán los precios, los menús, la ubicación de los locales y el perfil los restaurantes/cafeorías; y así podrán escoger la mejor opción que cumpla sus gustos y preferencias.

La investigación forma parte de tres capítulos fundamentales en el estudio, el capítulo I plantea, la situación problemática, antecedentes, justificación, objetivos generales y específicos, formulación de hipótesis, también se detalla y se presenta el marco teórico que detalla generalidades nacionales e internacionales.

El capítulo II se detalla la metodología de la investigación, el diseño, el tipo y el enfoque del estudio, técnicas y sujetos que forman parte de la investigación, unidades de análisis y determinación de la muestra.

El capítulo III procesa toda la información por medio de la encuesta y la entrevista y se presentan análisis de los resultados de la investigación. Se realiza un plan de solución que está conformado, por las 7^{ps} del marketing, análisis Porter, análisis PESTEL y presupuesto.

Por último, se presentan las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos del estudio de investigación.

INTRODUCCIÓN

El turismo gastronómico forma parte de la vida local, global, histórica, cultural y económica. Conlleva a una potencia natural para enriquecer la experiencia del turista, estableciendo una conexión directa con el lugar, la gente, la cultura, la gastronomía y sobre todo su patrimonio. En el Área Metropolitana de San Salvador, existe una gran variedad de destinos gastronómicos opción ideal en donde los turistas conozcan cada rincón de El Salvador, teniendo una aventura culinaria, probar los platillos típicos del país y sobre todo gozar de acogedoras instalaciones.

El Área Metropolitana de San Salvador tiene una gran ventaja competitiva debido a sus municipios que cuentan con grandes zonas turísticas (Ver anexo 1), además de ser un destino moderno en donde se pueden degustar opciones gastronómicas; entre los cuales se tiene la pupusa; el platillo típico más conocido a nivel nacional e internacional, seguido de una gran variedad que forman parte de la tradición salvadoreña.

La oferta turística que ofrecen las empresas gastronómicas, en cierto porcentaje es por la gestión, contribución, planificación y organización del departamento de desarrollo turístico de cada una de las catorce alcaldías municipales del Área Metropolitana de San Salvador y MITUR; donde cabe resaltar que las grandes ciudades turísticas son aquellas que logran una relación entre el turismo, la historia, el medio ambiente, la tecnología, el desarrollo económico y social de sus habitantes.

Según (The Blueroom, 2018) La gastronomía se consolida como el factor decisivo en la elección del destino, menciona que el 58% de los viajeros buscan la autenticidad de los lugares que visitan a través de la comida y bebida, mientras el 25% de los turistas siguen las nuevas tendencias del consumo cultural y el 17% asocia el valor de la gastronomía en socializar e intercambiar experiencias. (Ver anexo 2). En la investigación se realizó la recolección de datos, de esta manera fue un paso fundamental para tener resultados óptimos. (Soriano, 1996) señala que las técnicas e instrumentos para recopilar información cualitativos

y cuantitativos deben estar plenamente justificados por los objetivos e hipótesis del estudio, o de lo contrario se corre el riesgo de recopilar datos de poca o ninguna utilidad para efectuar un análisis adecuado del problema.

Los instrumentos sintetizan en sí toda la labor previa de la investigación, logrando resumir finalmente los aportes de los objetivos generales y específicos, datos que corresponden a los indicadores y dimensiones de la operacionalización de hipótesis, además, se caracteriza por las técnicas, las cuales constituyen el conjunto de mecanismos, medios o recursos enfocados en recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos arrojados por los sujetos de investigación.

En el estudio es importante llevar a cabo el procesamiento de la información donde se recopiló los resultados correspondientes de los datos cualitativos y cuantitativos, con el cual se obtuvieron los filtros de interés del presente estudio de investigación, se realizó a los usuarios en forma aleatoria a nivel nacional y los propietarios o encargados de los establecimientos gastronómicos del Área Metropolitana de San Salvador.

Se da a conocer y se presenta a los turistas nacionales y extranjeros todo lo que conforma el estudio, las aplicaciones móviles permiten descubrir nuevos escenarios dentro del campo turístico y gastronómico, se muestra toda la información y los factores relevantes que se pretenden realizar en el AMSS.

La aplicación móvil de turismo gastronómico le genera grandes beneficios a cada restaurante/cafetería que sean parte de la app, donde se podrán registrar y dar a conocer a los usuarios que participen en la aplicación mostrando los datos más relevantes que el consumidor desea comprender en el momento que desea disfrutar un platillo típico fuera de su hogar y que desconoce el lugar donde se encuentre, gracias a la app el usuario podrá guiarse donde se encuentra el establecimiento más cercano para deleitar gastronomía típica, mientras

ingresa a la aplicación percibirá los precios de los platillos gastronómicos, el menú de la comida y ubicación exacta de los locales.

CAPÍTULO I: GENERALIDADES HISTÓRICAS Y LEGALES SOBRE EL TURISMO GASTRONÓMICO DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR Y DE LAS APLICACIONES MÓVILES.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Descripción del problema.

La gastronomía es una manifestación de la cultura que se asocia con la nutrición y con la convivencia social; es decir, salir a conocer nuevos lugares junto con familia, amigos, compañeros de trabajo o de estudio, es por eso que el turismo y la gastronomía representan una dicotomía indivisible, los productos y servicios alimentarios influyen de manera determinante en la satisfacción de los visitantes y la percepción del lugar.

En la actualidad, el turismo nacional presenta una tendencia basada en conocer lugares y degustar la comida del sitio que visita, pero la falta de información o publicidad de los negocios gastronómicos no permite que los turistas cuenten con opciones y facilidades al momento de visitar un establecimiento o mucho menos saber cómo llegar y si el presupuesto disponible permite degustar holgadamente de los alimentos.

La gastronomía toma un papel primordial dentro del turismo, en El Salvador muchos lugares desarrollan propuestas gastronómicas y estrategias publicitarias a manera de recibir y atraer a los turistas nacionales. Las empresas grandes y franquicias son las que atraen mayor cantidad de consumidores gracias a la visibilidad que los presupuestos de publicidad y promociones les otorgan.

Algunas empresas del Área Metropolitana de San Salvador tienen desventaja competitiva contra las empresas grandes o franquicias al no contar con presupuestos altos dedicados a publicidad, promoción o contar con estrategias de marketing enfocadas a atraer nuevos clientes dando a conocer sus productos y servicios. La competencia en el rubro de restaurantes

cada vez es más exigente por la aparición de comercios que se posicionan rápidamente en el mundo online; a causa de ellos, los restaurantes tradicionales deben renovarse y estar presentes en la web.

Las personas, realizan todo tipo de búsquedas por sus celulares; incluyendo sitios turísticos a visitar en estas ocasiones es común que se desconozca la oferta gastronómica que ofrece el lugar, la calidad de los alimentos y el rango de precios de los platillos, esto se debe a la poca o nula información que se encuentra disponible en las diferentes plataformas digitales o aplicaciones móviles que se centran solamente en servicio a domicilio y no en la ubicación domiciliar de los restaurantes y locales de comida.

El Área Metropolitana de San Salvador, está conformada por 14 municipios del departamento de San Salvador, Apopa, Ayutuxtepeque, Cuscatancingo, Ciudad Delgado, Ilopango, Mejicanos, Nejapa, San Marcos, San Martín, Tonacatepeque, Soyapango, y la ciudad de San Salvador y 2 departamentos de La Libertad, Antigua Cuscatlán y Santa Tecla.

Los Municipios cuentan con grandes atracciones turísticas para disfrutar con familia y amigos, el Área Metropolitana de San Salvador es una combinación entre turismo y gastronomía, son miles de personas que transitan a diario por estos municipios, se pueden encontrar desde restaurantes muy reconocidos, franquicias hasta micros y pequeñas empresas dedicadas a la gastronomía.

Ante la situación surge el diseño de un aplicativo móvil a nivel nacional para promover el turismo gastronómico para los establecimientos de cocina salvadoreña del Área Metropolitana de San Salvador, lugar estratégico del país, con el objetivo de fomentar la cultura, dinamizar la economía de la zona y que los turistas puedan conocer más acerca de las diferentes opciones además tengan la información necesaria de los lugares que los ofertan, opciones para cada gusto para tomar una decisión de acuerdo a sus expectativas y preferencias.

Después de todo lo expuesto se resalta que este diseño trae consigo beneficios enfocados a fomentar el turismo gastronómico, la cultura salvadoreña, dinamizar la economía de los empresarios, generar empleos y sobre todo poner a disposición de los turistas, diversidad de establecimientos gastronómicos que se encuentran ubicadas en las zonas establecidas como ruta turística. además de información inmediata, precisa, verídica y necesaria para tomar la mejor decisión

1.1.2 Formulación del problema.

¿Los turistas salvadoreños, conocen las opciones turísticas gastronómicas que ofrece el Área Metropolitana de San Salvador?

¿Cuál es el interés de las empresas gastronómicas del Área Metropolitana de San Salvador, en formar parte de una aplicación móvil que aumenten sus ventas?

¿Identifican los turistas nacionales y extranjeros dentro del territorio salvadoreño las opciones de turismo gastronómico en el Área Metropolitana de San Salvador?

¿Quiénes serán los usuarios potenciales para la utilización de la aplicación móvil?

¿Los salvadoreños están informados sobre el turismo gastronómico que ofrece el Área Metropolitana de San Salvador?

1.1.3 Enunciado del problema.

¿Cuál es la factibilidad de una aplicación móvil para promover a nivel nacional el turismo gastronómico del Área Metropolitana de San Salvador?

1.2 ANTECEDENTES

La cocina tradicional salvadoreña refleja las costumbres de los antepasados, conservándose siempre como el elemento principal el maíz, la comida típica, es una deliciosa mezcla de la comida indígena con la española, entre las comidas ofrecidas al turista visitante, se encuentran la tortilla, pupusas, tamales, yuca, atoles, entre otros.

Es común encontrar la mayoría de estos platillos a diario, sin embargo, hay otros que los han transformado en especialidades que acompañan en las festividades especiales; cada municipio del territorio salvadoreño posee sus propias celebraciones y cada población ha adoptado sus propios platillos que acompañan a sus eventos locales.

El Salvador se ha caracterizado por ofrecer una extensa variedad de comida típica para satisfacer los gustos nacionales y extranjeros más exigentes. La gastronomía en El Salvador es un elemento indispensable para conocer la cultura y el modo de vida de un territorio, responde a valores clásicos que se asocian a las nuevas tendencias en el turismo como el respeto a la cultura, a la tradición, vida saludable, autenticidad, sostenibilidad y experiencia.

El turismo y la gastronomía constituye uno de los mayores recursos para el desarrollo económico de El Salvador. El éxito de este sector está vinculado a una tendencia cada vez más presente: la búsqueda de experiencias auténticas por parte de los viajeros. El turismo gastronómico es, por lo tanto, una gran oportunidad para todas las empresas salvadoreñas que buscan aumentar sus ventas.

a) Internacionales

El turismo y la gastronomía representan una dicotomía indivisible, los productos y servicios alimentarios influyen de manera determinante tanto en la satisfacción de los visitantes como en el valor de los impactos del turismo en la economía local (Hernández, 2010). La innovación gastronómica se vincula con la creación de nuevos alimentos y nuevas

formas de conservación, producción y preparación de productos alimenticios industriales o artesanales. En la actualidad el trabajo, la moda y la mercadotecnia son aspectos que inciden de manera importante en la forma de comer y en la cocina típica.

El arte culinario y el reconocimiento de la gastronomía en el turismo, ha generado la creación de rutas gastronómicas que no necesariamente son logísticamente viables, ni se visitan en un solo viaje. Sin embargo, la estrategia apoya el posicionamiento y diferenciación de la gastronomía de las distintas regiones del país, que se relaciona tanto con las denominaciones de origen e indicaciones geográficas como con marcas regionales (Jimenez, 2015).

El turismo gastronómico es una de las mejores expresiones de la sociedad posmoderna, en la que el hecho de ver, oler y degustar se convierte en una actividad significativa, con la finalidad de poder otorgar al turista una experiencia que pueda ser vivida a través de la comida o bebida. La calidad, autenticidad y creatividad de los alimentos es uno de los principales factores de la satisfacción de los visitantes.

La gastronomía es un componente esencial de la historia, la tradición y la identidad, también es un motivo importante para visitar un destino. Más del 34% de los viajeros de todo el mundo afirman estar interesados en el turismo gastronómico y querer hacer un viaje gastronómico en algún momento de su vida. La comida gastronómica y las actividades turísticas se complementan, son fuentes de riqueza cultural que no se deben descuidar.

El turismo gastronómico ha incrementado en el mundo en estos últimos años. La “experiencia” buscada por los turistas, ha pasado de visitar las ruinas de las ciudades, a disfrutar de las degustaciones y ofertas de los restaurantes. Los turistas por razones biológicas, hacen por lo menos tres consumos de alimentos diarios: el desayuno, el almuerzo y la cena. Además, durante el día, mientras hacen turismo, están frecuentemente tomando líquidos o haciendo pequeños consumos, esto beneficia de gran manera a las empresas.

El turista cuyo motivo principal de desplazamiento es la gastronomía, tiende a generar un consumo de alto promedio de alimentos y bebidas, además de ser un segmento cada vez más desarrollado y sofisticado. El turismo a nivel mundial crece día a día con la apertura de más destinos y el desplazamiento de personas.

Tomando como referencia a la Organización Mundial del Turismo estima que las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo aumentaron un 6% hasta 1.400 millones en el año 2018, claramente por encima del crecimiento del 3.7% de la economía mundial, se puede manifestar que ha experimentado una continua expansión y diversificación, consolidándose como uno de los sectores económicos de mayor crecimiento.

El mercado emisor más importante de llegada de turistas por principales regiones continúa siendo Centroamérica, el mercado más grande para El Salvador con (57.3%), seguido de Norteamérica (36.2%): cabe destacar que las regiones de Europa se han mantenido y Suramérica ha disminuido levemente durante el año 2018 comparado con 2017. La unión entre gastronomía y turismo ofrece una plataforma para revitalizar culturas, conservar el patrimonio material e inmaterial, empoderar a los destinos y fomentar el entendimiento intercultural.

La Organización Mundial de Turismo (OMT) reporta que el 88.2% de los destinos consideran la gastronomía como un elemento estratégico para definir su imagen de marca y el segmento turístico ofrece un enorme potencial para estimular las economías locales; también se estima que aproximadamente el 30% del gasto de los turistas obedece a consumos alimenticios. Por su parte, la Asociación Mundial de Turismo Gastronómico estima que la gastronomía genera cada año 150,000 millones de dólares.

b) Aplicaciones Móviles

Las primeras aplicaciones fueron desarrolladas a finales de los años 90', estas fueron: agenda, contactos, ringtones y en algunos casos email; las cuales cumplían con funciones muy elementales y eran muy simples.

En el año 1998 la compañía sueca de telecomunicaciones, Nokia, decidió incorporar una pequeña aplicación a sus móviles para que los usuarios pudieran matar el tiempo durante las cotidianas esperas en la cola del supermercado, la del autobús o en un trayecto en tren. Se trataba de la réplica de un antiguo videojuego que había causado furor en los años 70. Su nombre era la serpiente snake.

Era una época que se prestaba más atención al hardware y a los “features”, la evolución de la industria móvil era desordenada y no tenía un rumbo fijo. Todo cambia con la aparición en el año 2007 del Iphone de Apple que plantea una nueva estrategia, cambiando las reglas de juego, ofreciendo su teléfono como una plataforma para correr aplicaciones que dejaban a desarrolladores y compañías externas ofrecerlas en su App Store.



Figura 1 Línea de tiempo de las aplicaciones móviles

Fuente: Construcción del equipo de trabajo.

Desde el momento en que Apple y Android aparecen en el mercado el resto de empresas empieza a desarrollar nuevas tecnologías y lanza Smartphones cada vez más innovadores y cada vez más potentes. Nokia junto a Sony Ericsson y otras empresas aparecen con symbian OS, están también BlackBerry, Brew, Samsung, palm OS. Pero eso no diferencia a los Smartphone de los teléfonos celulares de los años 90' pero, las aplicaciones y la disposición de estas quienes generaron esa diferencia.

Están diseñadas para que se ejecuten desde un dispositivo o un sistema operativo específico; así, la mayor parte son descargadas de la App Store de Apple que sólo van a correr sobre iPhone e iPad y se crean con distintos tipos de lenguajes.

Las aplicaciones desarrolladas para el sistema operativo Android lo hacen con Java es un lenguaje de programación y una plataforma informática comercializada por primera vez en 1995 por Sun Microsystem. Hay muchas aplicaciones y sitios web que no funcionarían a menos que tenga Java instalado y cada vez se crean más, corren de forma más eficiente en estos dispositivos debido que sus componentes están diseñados de forma específica para el sistema operativo. Además, pueden emplear todos los sensores y elementos del teléfono: cámara, gps, acelerómetro, agenda, etc. Es una diferencia fundamental con respecto a las aplicaciones web.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Limitantes o viabilidad del estudio.

La investigación es realizada en el Área Metropolitana de San Salvador, está conformada por 12 municipios del departamento de San Salvador y 2 departamentos de La Libertad. El estudio da inició en el mes de abril y se finalizará en diciembre del presente año 2019. La investigación abarca datos informativos desde finales de 1990.

Parte de la recolección de datos se hace a través de 13 entrevistas hacia los dueños o encargados de los establecimientos gastronómicos del Área Metropolitana de San Salvador comercios que cuente con un local fijo, en el menú deben tener por lo menos un platillo típico del país, ser de origen salvadoreño y sobre todo que se encuentran ubicadas en zona declarada por el estado como zona turística.

Las empresas gastronómicas que se van a tomar de estudio para la investigación deberán de cumplir con las diferentes regulaciones que la ley de turismo establece, así como también que el personal cumpla con buenas prácticas de manipulación de alimentos, que anden con su reddecilla, delantal; también que el local cumpla con los requisitos sanitarios entre ellos contar con baños para cada género.

Los cuestionarios se realizarán en forma digital a usuarios potenciales que cumplan con las condiciones establecidas; mayores de 18 años, que se encuentren en el territorio salvadoreño, que utilicen aplicaciones móviles.

Otras fuentes de información necesarias para realización de la investigación son aquellas instituciones relacionadas con el sector de turismo gastronómico en el Área Metropolitana de San Salvador.

• ALCALDÍAS DEL ÁREA
METROPOLITANA DE SAN SALVADOR
• MITUR
• GOOGLE MAPS
• ASOCIACIÓN DE RESTAURANTEROS
DE EL SALVADOR

FUENTES DE
INFORMACIÓN



Figura 2 Fuentes de Información

El esquema muestra las fuentes de información utilizadas

Fuente: Construcción del equipo de trabajo

1.3.2 Alcance del estudio.

En la siguiente propuesta de una aplicación móvil para promover el turismo a nivel nacional para las empresas dedicadas al turismo gastronómico del Área Metropolitana de San Salvador.

Se hace un diseño de prototipo demostrativo, un bosquejo de ésta aplicación móvil contiene; herramientas en función del Marketing Mobile, perfil de los establecimientos, información acerca de la oferta gastronómica de las empresas, cualidades, características y precios de éstas. Además, que el usuario podrá conocer acerca de estos establecimientos; localización exacta, menús, precios, cualidades y características de los alimentos, calificar el servicio recibido y recomendar el establecimiento a otros usuarios.

La investigación es mixta, las entrevistas se realizarán a empresarios en el rubro gastronómico del AMSS basados en información estadística y comercial proporcionado por las Alcaldías del Área Metropolitana de San Salvador y MITUR. Así mismo se realizará una investigación de carácter cuantitativa encuestando a 384 usuarios potenciales dentro del territorio nacional.

a) ¿Por qué el AMSS es ideal para diseñar una aplicación móvil?

El Área Metropolitana de San Salvador está compuesta por 14 municipios en los cuales la oferta gastronómica es amplia, caracterizada con lugares estratégicos en palabras de MITUR Y CORSATUR con destinos como Santa Tecla que es uno de los lugares turísticos preferidos en el país, Antiguo Cuscatlán, el Centro histórico de San Salvador por la oferta cultural y

típica. En toda el área se encuentra comida y bebidas nacionales que se ofrece de día, de noche, los 365 días del año.

Contiene lugares impresionantes e innovadores con un gran legado que ha marcado a El Salvador con cada uno de los municipios que contiene el AMSS.

b) ¿Por qué es importante preservar la identidad cultural?

Lo importante del diseño es fomentar la cultura y tradiciones salvadoreñas, La importancia de conservar y apoyar las iniciativas culturales es vital para preservar la identidad que diferencia el país de El Salvador ante el mundo. El Salvador es poseedor de una de las identidades culturales más ricas y arraigadas lleno de costumbres, tradiciones, mitos, leyendas, música, gentilicios y platillos y bebidas típicas.

Conservar y seguir desarrollando la cultura es fundamental para el crecimiento de la sociedad. Parte de la cultura de cada país es la cocina típica, la cocina de El Salvador es basta con una oferta variada que comprende desde antojitos hasta platos más elaborados y exóticos, la implementación de la cocina salvadoreña es una fuente de ingresos para muchos salvadoreños que se dedican a cocinar platillos típicos como fuente de trabajo.

La comida salvadoreña mezclada con la cultura es la que genera más ingresos en los últimos años, el turismo gastronómico atrae a miles de turistas nacionales e internacionales generando ingresos cada año más cuantioso, el diseño de una aplicación para teléfonos móviles promoverá no sólo la cultura local gastronómica también aportará dinamismo a la economía del país.

El turismo a nivel gastronómico al final se traduce en beneficios económicos y fuentes de trabajo para diferentes sectores del país, al ser un país que depende de gran parte del sector agrícola se deben buscar formas de beneficiar a éste, así como a los emprendedores aquellas

personas que deciden establecer un negocio de comida, pero no cuentan con los medios para publicitarse y generar más clientes, mayores ingresos para sostener a sus familias y una economía precaria.

Cada municipio en sus festividades patronales, desenvuelven cada característica que los diferencia ante los demás, dando a conocer la cultura, la gastronomía que representa cada rincón del país, la gente de cada pueblo, etc.

El Salvador es uno de los países más llamativos para los turistas extranjeros que lo visitan, cuenta con grandes atracciones turísticas para disfrutar entre familia y amigos, el AMSS es una combinación entre recreación y a la vez arquitectura histórica.

Además, cada municipio cuenta con diferentes lugares atractivos para hacer turismo y a la vez degustar gastronomía típica salvadoreña, tiene una extensa variedad de parques, zonas creativas, lugares estratégicos para disfrutar, el diseño de cada área es con arquitectura colonial que representa a los antepasados del país. Al caminar por las principales calles del Área Metropolitana de San Salvador convierten a los turistas nacionales y extranjeros en testigos de épocas pasadas, cada espacio cuenta con una gran variedad de comida típica, para disfrutar en un ambiente seguro y agradable.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General.

Presentar el diseño de una aplicación móvil enfocada a incrementar el turismo gastronómico en el Área Metropolitana de San Salvador.

1.4.2 Objetivos Específicos.

Analizar el perfil de los consumidores potenciales respecto a su gusto y preferencia en platillos típicos salvadoreños.

Identificar el perfil de las empresas involucradas en el turismo gastronómico del Área Metropolitana de San Salvador.

Diseñar una app móvil para promover las empresas turísticas gastronómicas del Área Metropolitana de San Salvador.

1.5 HIPÓTESIS

1.5.1 Hipótesis General.

Al presentar el diseño de una aplicación móvil enfocada a incrementar el turismo gastronómico en el Área Metropolitana de San Salvador se beneficiará con mayores niveles de ingresos las empresas.

1.5.2 Hipótesis Especificas.

Al analizar el perfil de los consumidores potenciales respecto a los gustos y preferencias en platillos típicos salvadoreños, se diseñará una aplicación que cumpla con lo esperado por los turistas.

Identificando a las empresas de turismo gastronómico del Área Metropolitana de San Salvador se obtendrá el perfil de las empresas ideales para suscribirse en la aplicación móvil.

Al diseñar una aplicación para celular que promueva el turismo gastronómico en el Área Metropolitana de San Salvador, contribuirá a mejorar los niveles económicos de las empresas que se integren a la app.

1.5.3 Operacionalización de Hipótesis.

Tabla 1 Hipótesis General

Tema	Enunciado	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensión Dependiente	Indicadores
Diseño de aplicación móvil para promover el turismo gastronómico del Área Metropolitana de San Salvador.	¿Cuál es la factibilidad de una aplicación móvil para promover el turismo gastronómico del Área Metropolitana de San Salvador?	Presentar el diseño de una aplicación móvil enfocada a incrementar el turismo gastronómico del área de San Salvador.	Al presentar el diseño de una aplicación móvil enfocada a incrementar el turismo gastronómico en el área de San Salvador se beneficiarán con mayores niveles de ingresos las empresas.	Turismo gastronómico.	Ingreso Económico.	Clase social. Gustos y preferencias. Selección del local.
				Desarrollo de una aplicación móvil.	Innovación.	Impacto económico. Impacto social. Impacto cultural.

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Tabla 2 Hipótesis Especifico 1

Tema	Enunciado	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensión	Indicadores
					Dependiente	
Diseño de aplicación móvil para promover el turismo gastronómico del Área Metropolitana de San Salvador.	¿Cuál es la factibilidad de una aplicación móvil para promover el turismo gastronómico del Área Metropolitana de San Salvador?	Analizar el perfil de los consumidores potenciales respecto a su gusto y preferencia en platillos típicos salvadoreños.	Al analizar el perfil de los consumidores potenciales respecto a los gustos y preferencias en platillos típicos salvadoreños, se diseñará una aplicación que cumpla con lo esperado por los turistas.	Gustos y preferencias.	Platillos típicos.	Precio y oferta. Medidas sanitarias. Deseos.
					Independiente	
				Consumidor potencial.	Segmentación geo demográfica.	Edad. Estilo de vida. Profesión u oficio.

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

1.6 MARCO TEÓRICO

1.6.1 Histórico.

a) Historia y evolución del turismo gastronómico internacional

En Europa en el siglo XIII, se empezaron a realizar las primeras guías gastronómicas, que eran una simple relación de las mejores posadas y restaurantes. Estas guías las realizaban los famosos “gourmets” o “gastronomers” personas de muy gran apetito que se dedicaban a clasificar los restaurantes

La elección de los temas culinarios que remarcan la identidad de la ruta, promueve el turismo rural y la venta del producto alimenticio, se desarrolla una economía local, la cultura e identidad de una región.

Evolución de la gastronomía turística en El Salvador



Figura 3 Línea de tiempo de la evolución gastronómica de El Salvador

Fuente: Construcción del equipo de trabajo.

Durante la última mitad del siglo veinte, se ha producido un cambio estructural en el modo de apreciar la comida por parte de los turistas. Es un instrumento que está adquiriendo cada vez mayor importancia en el mundo. Esta modalidad de turismo despertó con fuerza la atención de estudiosos de diferentes partes del mundo después de la realización del Congreso Mundial de Turismo Gastronómico realizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT), en Chipre en 2000.

Existen diferentes formas de turismo donde se enfoca en conocer y experimentar la comida típica de un país o región dirigidas especialmente a personas amantes y exploradores de la comida o personas conocedoras del arte (chefs) interesados en la historia y el inicio de esta.

b) Historia y evolución de las aplicaciones móviles

Los primeros teléfonos catalogados como smartphones aparecieron a finales de los 90 y traían pre cargadas aplicaciones muy básicas como agenda, contactos, ringtones, juegos y en algunos casos email. La evolución llega con la tecnología EDGE y su conexión a internet, permitiendo un mayor desarrollo de las aplicaciones ya existentes, pero las restricciones de los fabricantes que hacían sus propios sistemas operativos y que no permitían desarrolladores externos no hacían más que estancar a la industria.

Las aplicaciones móviles suelen ser probadas primero usando emuladores y más tarde se ponen en el mercado en periodo de prueba. En la actualidad un gran número de empresas se dedican a la creación profesional.

Con la evolución tecnológica los usuarios son más propensos a tener una gran cantidad de herramientas que dan una gran posibilidad de orientar las actividades diarias buscando la máxima eficiencia. En este sentido, la movilidad que les permite las plataformas tecnológicas y la conexión en tiempo real les ofrece muchas más posibilidades.

c) Evolución del turismo en El Salvador

El sector turismo en El Salvador inicia a partir del 20 de junio de 1924, el gobierno hizo conciencia de la importancia del turismo en El Salvador, por el hecho de adquirir divisas, para que la sociedad internacional conociera el país en todos sus valores culturales e históricos y establecer, además, nuevas relaciones que beneficiaran al comercio; es así como se dio la creación de la primera junta de fomento, turismo y propaganda agrícola e industrial.

En la década de los años setenta, es considerada la época de oro del turismo en El Salvador, el turismo es un sector importante en la economía local, ha aumentado constantemente durante las últimas décadas, al igual que la competencia y la necesidad de responder a los cambios que afectan. El desarrollo de este sector produce ingresos necesarios, para los diferentes entes que forman parte en esa actividad; los indicadores de gestión turismo en El Salvador muestran el

crecimiento a nivel de ingreso, siendo al cierre del 2018 (US\$ \$1,363.56 millones de dólares) el más alto en los últimos 14 años y en la llegada de visitantes 2, 535,661, el turismo internacional en El Salvador creció un 12.9% comparado al año 2017.

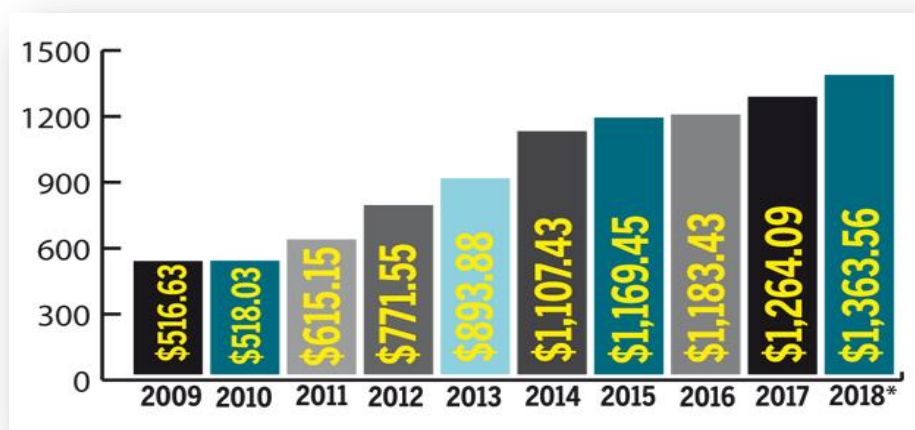


Figura 4 Ingreso por visitas de extranjeros a El Salvador

La gráfica muestra los ingresos por turismo extranjero en el salvador desde el año 2009 hasta el año 2018, Fuente: Informe Estadístico de Turismo, 2018.

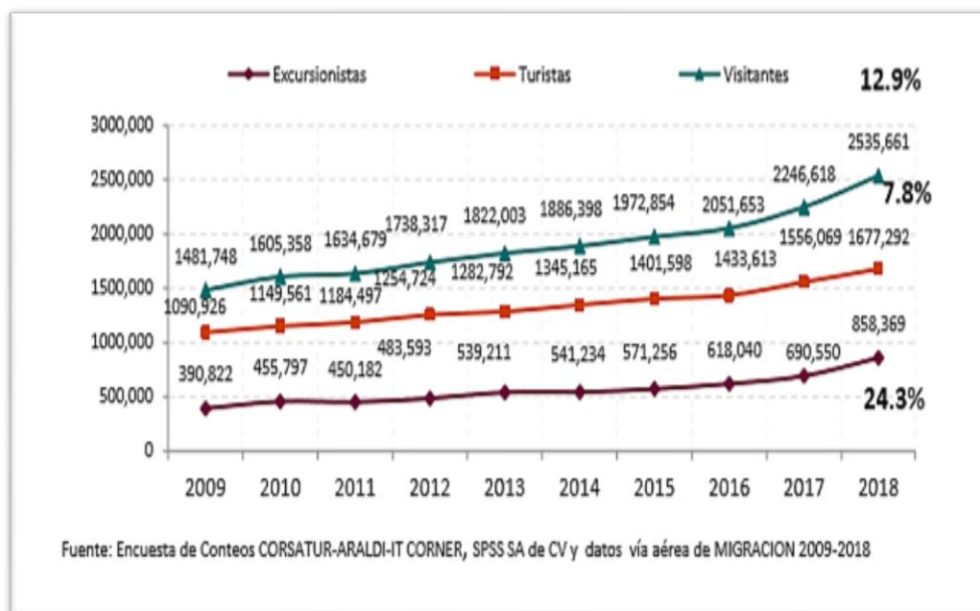


Figura 5 Llegada de visitantes extranjeros al país.

La gráfica muestra la cantidad de visitantes extranjeros al país desde el 2009 hasta 2018, Fuente: Informe Estadístico de Turismo, 2018.

d) Evolución de la gastronomía en El Salvador

La gastronomía de El Salvador se caracteriza por ser elaborada principalmente con ingredientes de procedencia local, especialmente maíz, frijol, arroz, pollo, res, cerdo, mariscos, algunos animales silvestres, lácteos, y muchas frutas y verduras. Sin embargo, con el transcurrir del tiempo estas recetas han sido influenciados por diversos fenómenos sociales que han modificado o agregado nuevos ingredientes y nuevas formas de elaborar estos platillos. El maíz es caracterizado como el ingrediente principal de la cocina típica salvadoreña.

En la actualidad el turismo gastronómico en El Salvador aumenta cada vez más por su gran atractivo, es el medio principal de aprender la cultura del lugar, un proceso que sociabiliza los establecimientos, interacciones personales, además proporciona un estatus y prestigio para los lugares seleccionados por los turistas.

1.7 Conceptual

Marketing es una palabra en inglés que significa en español mercadeo o mercadotecnia. Aunque tiene un uso más extendido y aceptado, el vocablo inglés. Así, que durante todo el contenido haremos mención de esta estrategia como marketing.

Esta disciplina se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas (Hartline, 2006).

1.7.1 Conceptos básicos del marketing.

Dentro del marketing existen diferentes conceptos claves para el desarrollo exitoso del marketing como lo son las 4 "P" del marketing: la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados" (Bonta y Farber, 2002, p. 44).

La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores (Pride).

Kotler (2012) también habla de otro componente importante el precio, se refiere al precio como "la cantidad de dinero que se cobra por un producto servicio. En términos más amplios, es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" (p 290).

Parte importante de una investigación de mercado es la definición de estrategias de marketing. La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: La selección del mercado meta al que desea llegar, la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta, la determinación de los niveles de gastos en marketing (Hartline, 2006).

Ofrecen a las empresas una mayor visibilidad en marketing, la visibilidad muestra el número de potenciales clientes que han visto cada publicidad u oferta del producto, lo permite evaluar si la campaña de ventas ha sido exitosa (Ruiz, 2015).

Uno de los factores importantes de una investigación de mercado es realizar diferentes análisis entorno del mercado meta. El análisis PEST (factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos) se encarga de investigar e identificar los factores generales que afectan un nuevo mercado y como el mercado meta puede reaccionar a un nuevo producto; “el análisis PESTEL (o PESTLE) es un instrumento de planificación estratégica para definir el contexto de una campaña. Analiza factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos que pueden influir en la campaña. Al estudiar los distintos factores, es importante tener en cuenta que diversos factores pueden afectar de forma diferente y en diferente grado a mujeres y hombres y niños y niñas” (Edvawnow, 2012).

Los análisis más recurrentes en un trabajo de investigación es realizar un análisis Porter de las cinco fuerzas elementales, es un modelo estratégico elaborado por el ingeniero y profesor Michael Eugene Porter de la Escuela de Negocios Harvard, en el año 1979. Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria.

Estas cinco fuerzas son las que operan en el entorno inmediato de una organización, y afectan en la habilidad de esta para satisfacer a sus clientes, y obtener rentabilidad. Las cinco fuerzas de Porter incluyen tres fuerzas de competencia horizontal: amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria, y la rivalidad entre competidores, y también comprende 2 fuerzas de competencia vertical: el poder de negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los clientes.

El marketing ha sufrido un gran cambio antes era conocido simplemente como marketing ahora se conoce como marketing tradicional debido a esto nace el marketing digital. El digital es el uso de internet, dispositivos móviles, redes sociales, aplicaciones móviles, motores de búsqueda, publicidad gráfica y otros canales para llegar a los consumidores.

Como un subconjunto del marketing tradicional, el marketing digital va más allá de Internet para incluir el Servicio de Mensajes de Textos Cortos (SMS), Servicio de

Notificación Simple (SNS), optimización de motores de búsqueda (SEO), banners de publicidad simples o interactivos y otros anuncios en línea para promover productos y servicios.

Algunos expertos consideran que el marketing digital es una tarea completamente nueva que requiere una nueva forma de acercarse a los clientes y nuevas formas de entender cómo se comportan los clientes en comparación con el marketing tradicional.

Otra definición contemporánea es la de (Green, 2016) “la respuesta simple sería que el marketing digital aprovecha los dispositivos electrónicos (PC, tableta, teléfono, etc.) para proporcionar una experiencia que influye en la audiencia deseada para tomar una acción. En un mundo en el que el objetivo previsto tiene opciones ilimitadas, depende de los profesionales del marketing digital comprender el recorrido del cliente, las expectativas del cliente y los resultados deseados de una infinidad de escenarios”.

Dentro de las nuevas propuestas del marketing digital se encuentra el mobile marketing que forma parte de la revolución tecnológica. Concretamente al teléfono móvil, por lo tanto, el mobile es un conjunto de acciones de para promocionar productos o servicios a través del dispositivo móvil como canal de comunicación (Ruiz, 2015).

a) Turismo gastronómico

El turismo gastronómico se define en la actualidad como una de las grandes apuestas para potenciar o consolidar destinos turísticos, debido a la importancia para los turistas poseer el conocimiento de todo lo relacionado con la cultura gastronómica de los lugares que visita para acudir a un determinado restaurante de acuerdo a gustos preferencias, rangos de precios, recomendaciones o sencillamente conocer mejor la cocina de una zona geográfica concreta.

Según (Montecinos, 2016) personas que durante sus viajes realizan actividades fundamentadas en el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial en lugares diferentes a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios, experiencias e inspiraciones gastronómicas de manera prioritaria y complementaria.

Para hablar del turismo gastronómico es necesario conocer en que consiste la gastronomía (Kivela, 2006) se refiere normalmente a la exclusividad de cocinar y al buen comer sin embargo lo mencionado es sólo una parte de esta disciplina.

El turismo gastronómico está dirigido a todo tipo de personas y sobre todo a aquellas que están dispuestas a probar cosas nuevas, explorar sabores y vivir una aventura culinaria inolvidable. El turismo gastronómico no se limita a ir de un restaurante a otro sino más bien a compenetrarse con todos los aspectos y actividades involucradas en la preparación de las comidas típicas del lugar.

El turismo gastronómico comprende una serie de actividades que no se fundamentan únicamente en visitar restaurantes, abarca aspectos y actividades involucrada en la preparación de la comida típica.

Los visitantes quieren conocer los ingredientes, las recetas, la historia y los ritos subyacentes. Las actividades giran alrededor del producto básico e involucran aspectos como la preparación y conservación, así como la visita a los mercados, a las casas de los lugareños y a la participación en las fiestas tradicionales (Falcón, 2014).

El territorio es el eje vertebrador de la oferta gastronómica, es un elemento de diferenciación, de identidad local. Engloba valores ambientales y paisajísticos, la historia, la cultura, las tradiciones, el campo, el mar, la cocina propia del lugar. En este sentido, la conversión del territorio en un paisaje culinario es uno de los retos de los destinos turísticos (Falcón, 2014). Los recursos que conforman el producto de turismo gastronómico son

importantes, definir cuáles son los recursos naturales y patrimoniales, que se puedan convertir en productos turísticos que identifiquen el territorio (Falcón, 2014).

Según lo descrito por (Trujillo, 2010) se considera gastrónomo a la persona que se ocupa de la ciencia de la gastronomía. Pero a la gastronomía en mayúsculas, la que además de ocuparse del arte culinario y todo rodea a la mesa, se ocupa de estudiar los componentes sociales y culturales. No es un simple aficionado a la buena mesa, ni es solo aquella persona de gusto refinado o lo es aquel al que le gusta encerrarse en la cocina (p.78).

1.7.2 Importancia del patrimonio cultural en el turismo gastronómico.

La cultura es el conjunto de comportamientos, saberes, costumbres que modelan una sociedad y sobre los que se basa el sentimiento de pertenencia. El diseño de cualquier propuesta de turismo gastronómico será inviable si no se tienen en cuenta los rasgos culturales del territorio (OMT).

Permite introducir a los turistas en el patrimonio cultural inmaterial e histórico de los destinos mediante la degustación, la vivencia y la compra. Por lo tanto, posibilita una aproximación a la cultura de un modo más vivencial y participativo, y no estrictamente contemplativo (Falcón, 2014), el contenido de la expresión “patrimonio cultural” ha cambiado bastante en las últimas décadas, debido en parte a los instrumentos elaborados por la UNESCO.

El patrimonio cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos, sino que comprende también tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones, expresiones orales y técnicas gastronómicas.

“La importancia del patrimonio cultural inmaterial no estriba en la manifestación cultural en sí, sino en el acervo de conocimientos y técnicas que se transmiten de generación en generación. El valor social y económico de esta transmisión de conocimientos es pertinente para los grupos sociales tanto minoritarios como mayoritarios de un Estado, y reviste la misma importancia para los países en desarrollo” (UNESCO).

La tradición en platillos típicos está en un proceso de evolución permanente, y el reto de los profesionales consiste en incorporar la innovación para renovar y adaptar la oferta a las necesidades del nuevo consumidor cultural. Es necesario que los agentes que intervienen en el destino turístico (productores, agricultores, ganaderos, pescadores, cocineros, restauradores, administraciones públicas, hoteleros, etc.) se impliquen en la definición y en la gestión de la oferta de turismo gastronómico (Falcón, 2014).

a) Aplicaciones móviles

Dispositivo móvil (mobile device), también conocido como computadora de bolsillo o computadora de mano (palmtop o handheld), es un tipo de computadora de tamaño pequeño, con capacidades de procesamiento, con conexión a Internet, con memoria, diseñado específicamente para una función, pero que pueden llevar a cabo otras funciones más generales. Estrictamente hablando, muchos de los llamados dispositivos móviles no tienen la capacidad de moverse. Más bien son dispositivos que pueden ser fácilmente transportados por sus usuarios.

Según (Welman, 2010) navajas suizas de conectividad, con cámaras, GPS, brújulas y otras decenas de miles de apps para iPhones, BlackBerrys, etc. proporcionando innumerables posibilidades. Una de esas posibilidades son el uso de móvil app, aplicación móvil es aquel software que se utiliza en un dispositivo móvil como herramienta de comunicación, gestión, venta de servicios-productos orientados a proporcionar al usuario las necesidades que demande de forma automática e interactiva (Benítez, 2014).

Las aplicaciones para el celular son programas diseñados para ser ejecutados en teléfonos, tabletas y otras plataformas digitales, que permiten al usuario realizar actividades profesionales, acceder a servicios, mantenerse informado, entre otro universo de posibilidades. (Edvawnow, 2012) las primeras aplicaciones se vislumbraban a finales de los 90. apps para teléfonos analógicos.

La agenda, juegos como snake, el tetris, los editores de tonos de llamadas, herramientas para personalizar el teléfono, etc, cumplían funciones muy básicas comparando que hay en la actualidad, sin embargo, para cuando salieron significaron un avance enorme en la forma de utilizar los teléfonos celulares más antiguos (bloques) y abrieron un mercado gigantesco, cuya competencia es, y sigue siendo tan voraz; que ha permitido disfrutar de herramientas cada vez más prácticas, útiles e increíbles.

b) Las aplicaciones para celular pueden acceder a ciertos datos de los usuarios para funcionar de manera correcta

- Lista de contactos de teléfono y de email.
- Registro de llamadas.
- Datos transmitidos por internet.
- Información del calendario.
- Datos de localización del aparato.
- Código de identificación exclusivo del aparato.

c) Las móviles apps que recolectan datos de localización

Esto se debe a que usan datos específicos de localización para ofrecerles mapas o establecimientos cercanos, o información. Existen aplicaciones que suministran datos de localización a redes de publicidad que pueden combinarse con otra información almacenada

en bases de datos para dirigir específicamente anuncios basados en sus intereses y ubicación geográfica

Es importante mencionar que algunas aplicaciones son distribuidas gratuitamente por tiendas, no por esto se excluye la obtención de dinero para sus creadores.

d) Aplicaciones móviles gratis

- Los creadores de estas aplicaciones ganan dinero con los anuncios, por tal motivo distribuyen la aplicación gratuitamente y de esta forma llegan a mayor cantidad de usuarios, también pueden vender un espacio publicitario dentro de la aplicación.
- Casi todas las aplicaciones ofrecen versiones básicas gratuitas. Esto lo hacen con la intención que en un momento dado a los usuarios les agrade lo suficiente la aplicación y desee pasarse a una versión mejorada, la misma tendrá mayor cantidad de funciones por la que deberá que pagar un cargo.
- La mayoría de aplicaciones que se ofrecen gratuitamente para despertar el interés de un mercado inexplorado.
- Las apps móviles son una ventana abierta al marketing, el buen uso de ellas y toda la información que puedan suministrar para desarrollar cualquier actividad es relevante.

1.7.3 Diseño de una aplicación para celular.

Para cualquier invención es necesario realizar un prototipo existen infinidad de definiciones, pero todos concuerdan en lo mismo. Los prototipos son una representación limitada de un producto, permite a las partes probarlo en situaciones reales o explorar su uso, creando así un proceso de diseño de interacción, puede ser cualquier cosa, desde un trozo de papel con sencillos dibujos a un complejo software.

Para lanzar al mercado una nueva aplicación móvil es necesario desarrollar como primera fase un diseño, en donde es un objeto que sirve como referencia para futuras innovaciones. A la hora de validar un producto es primordial ofrecer al usuario la capacidad de interactuar con el mismo de forma pseudo-real. Un diseño de prototipo es un bosquejo, la finalidad de este bosquejo es establecer, las líneas básicas del proyecto, principalmente respecta a funcionalidad y estructura.

Este “diseño rápido” normalmente se hará de manera sencilla (diagramas o presentaciones en la pantalla de la computadora), pero dará una idea clara al usuario del tipo de aplicación con que puede contar y sus alcances (Venemedia, 2019).

Uno de los pasos más importantes en el diseño de aplicaciones es definir el objetivo, determinar de manera clara y concisa y que se pretende lograr. Este es el punto de partida, según el libro en español escrito por Javier “Simón” Cuello y José Vittone, dos diseñadores establecidos en Barcelona el siguiente paso es el diseño visual.

(Vittone, 2017) la interfaz de una aplicación es como la ropa que viste para salir a la calle. Es también la capa que hay entre el usuario y el corazón funcional de la app, el lugar donde nacen las interacciones. En mayor medida está compuesta por botones, gráficos, íconos y fondos, que tienen una apariencia visual diferente en cada uno de los sistemas operativos.

Cada Móvil app tiene su propia identidad, La visual.es, entre otras cosas, una pieza de comunicación que forma parte de un sistema y es una oportunidad para extender la identidad de una empresa o producto (Vittone, 2017). A través de las diferentes pantallas de la app, los colores, tipografías y fondos actúan como elementos que reflejan esa identidad.

Hay que pensar en la aplicación como un producto que estará en un escaparate junto a muchos otros y el ícono de lanzamiento es el packaging que lo envuelve. En primer lugar, este

ícono servirá para representar a la app en las diferentes tiendas de aplicaciones junto a las pantallas y textos promocionales como elemento de venta para convencer al usuario de descargarla (Vittone, 2017).

1.8 Normativo

1.8.1 Ley de turismo en El Salvador.

a) Concepto

Art. 3. De conformidad a lo dispuesto en el art. 2 literal f) de la Ley, se define región, zona o centro turístico de interés nacional como el lugar o zona del territorio nacional que por sus características constituye un atractivo turístico real o potencial, pero carece de la infraestructura y servicios necesarios para desarrollarse y que sea declarado como tal por el Órgano Ejecutivo en el Ramo de Turismo.

b) Definiciones y características

Art. 4. Para efectos de la identificación de las Regiones, Zonas o Centros Turísticos de Interés Nacional, se tomarán en cuenta las definiciones y características siguientes:

- Región Turística de Interés Nacional: Área geográfica de amplia extensión, conformada por dos o más Zonas Turísticas de Interés Nacional, que, a juicio de la Secretaría de Estado, son susceptibles de ser consideradas conjuntamente e identificadas como Región, por poseer características homogéneas o compartir un interés o tema en común.
- Zona Turística de Interés Nacional: Área geográfica constituida por ciertas partes o la totalidad de las áreas territoriales de uno o varios municipios, que de forma real o potencial poseen variedad de atractivos turísticos, así como una oferta básica de servicios turísticos y otros servicios complementarios con éstos, de manera que puedan llegar a desarrollarse como productos turísticos.
- Centro Turístico de Interés Nacional: Área geográfica delimitada en la que se ubican uno o varios atractivos turísticos, sean de tipo histórico, cultural, religioso, recreativo o de cualquier otra naturaleza, que generen en su entorno actividad turística susceptible de ser desarrollado como un producto turístico.

c) Declaratoria

Art. 5. La Secretaría de Estado, de oficio o a petición de parte interesada, declarará mediante Acuerdo Ejecutivo las Regiones, Zonas o Centros Turísticos de Interés Nacional, que se adecúen a las definiciones y posean las características estipuladas en el Artículo anterior.

d) Delimitación

Art. 6. A fin que en la declaratoria se establezcan de forma inequívoca los espacios territoriales que comprendan la Región, Zona o Centro Turístico, se utilizarán los siguientes parámetros:

- El espacio territorial de una Región Turística de Interés Nacional, estará conformado por la sumatoria de las áreas pertenecientes a cada una de las Zonas Turísticas de Interés Nacional que la conformen.
- Los espacios territoriales de una Zona Turística de Interés Nacional, podrán estar conformados por la totalidad de la circunscripción político-territorial de uno o varios municipios del país. Cuando la zona a declarar comprenda únicamente una porción o porciones de territorio de uno o varios municipios, su delimitación se establecerá mediante coordenadas “Cónicas Conforme de Lambert” y/o por medio de accidentes geográficos identificables como ríos, altas cumbres, orillas lacustres u otros.
- Para el caso de los espacios territoriales de los Centros Turísticos de Interés Nacional, estos se delimitarán identificando el área de influencia del o los atractivos turísticos, estableciendo su extensión mediante coordenadas “Cónicas Conforme de Lambert”. En el caso que él o los atractivos se encontraren dentro del caso urbano de una población, su extensión podrá delimitarse a través de los ejes viales urbanos, como

calles, avenidas u otros, en tal forma que sea posible identificar los límites del área específica que conformará el Centro.

1.8.2 Análisis de leyes.

a) Reglamento general de la ley de turismo, capítulo iv, empresas turísticas de alimentación

TipiKEando tomará en cuenta las siguientes disposiciones de la ley, se tomarán en cuenta los siguientes establecimientos; cafés, cafeterías, bares, restaurantes que contengan en el menú por lo menos un platillo o bebida típica salvadoreña, que exalte las costumbres y tradiciones nacionales de El Salvador, los establecimientos deben ser de origen salvadoreño y no pertenecer a ninguna franquicia extranjera.

b) Norma técnica de alimentos (Ministerio de Salud)

Según el artículo 5 los establecimientos deben estar ubicados en lugares no expuestos a ningún tipo de contaminación., art 21 los establecimientos deben poseer servicios sanitarios y lavamanos, art. 34 las personas que laboren en los establecimientos deben contar con las certificaciones adecuadas por parte del MINSAL, art. 35 el propietario del establecimiento debe mantener copias de las certificaciones de salud de los empleados, art. 37 toda persona que labore en un establecimiento debe lavarse las manos constantemente, art. 38 el personal debe utilizar un uniforme adecuado al área de trabajo, art 40 prohibida la tenencia de animales domésticos dentro de los establecimientos.

c) Ley de marcas y otros signos distintivos

El derecho de exclusividad de marca se realiza a través del registro adecuado de conformidad a la ley según el art 5. (ver anexo 4)

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA SOBRE LA APLICACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 Método de Investigación.

En la investigación se aplica el método científico, se utilizan técnicas y procedimientos para la obtención de un conocimiento teórico que demuestre la validez y comprobación, mediante el uso de instrumentos fiables.

Lo define (Tamayo, 2003) como “el procedimiento para descubrir las condiciones en que se presentan sucesos específicos, caracterizados generalmente por ser tentativos, verificables, de razonamiento riguroso y observación empírica” (p.23).

El método científico que se aplica es de carácter deductivo en este sentido los instrumentos utilizados en la presente investigación son de 384 encuestas y 13 entrevistas, por lo consiguiente poniendo en práctica lo anterior nos conlleva a que el resultado de la realidad concreta nos sirva como base para la recolección de datos y darle una respuesta a cada una de las hipótesis planteadas del estudio; para finalmente poder proporcionar de esta forma conclusiones verdaderas y confiables.

2.1.2 Tipo de Investigación.

La investigación es de carácter exploratoria, se lleva a cabo para determinar la naturaleza del estudio, donde se explora un entorno que nos interesa conocer mejor y reunir la información necesaria para descubrir si existe la posibilidad de aceptación y funcionamiento de un diseño de aplicación móvil de turismo gastronómico en el Área Metropolitana de San Salvador. Cabe recalcar que la presente investigación cuenta con hipótesis de las cuales se pretenden extraer las respectivas conclusiones y recomendaciones; donde anticipadamente se hace la recolección de datos cuantitativos y cualitativos, interpretación y análisis de los instrumentos de investigación utilizados.

2.1.3 Diseño de Investigación.

El diseño de investigación a utilizar es el transversal, en este sentido se realizan entrevistas y encuestas online a los empresarios y usuarios de distintas generaciones, de quienes se recogen datos que ayudan a observar y analizar con totalidad las diferentes variables y los factores intervinientes del estudio, se obtiene en un solo momento de la situación actual.

2.1.4 Enfoque de la Investigación.

La investigación es mixta, debido a que se considera de suma importancia la recolección de datos cuantitativos y cualitativos y además se analizan los resultados del estudio. Se valora las características de ambos enfoques que se realizan de la fuente primaria, se utilizan herramientas como la encuesta que es directamente para usuarios en forma aleatoria a nivel nacional y la entrevista para los empresarios o gerentes gastronómicos del Área Metropolitana de San Salvador.

2.1.5 Fuentes de Investigación.

Las fuentes de información son un instrumento para el conocimiento, la búsqueda y el acceso de la información. (SAMPIERI, 2008), es todo aquello que nos proporciona datos para reconstruir hechos y las bases de los hechos, se encuentran diferentes fuentes de información, dependiendo del nivel de búsqueda que se realice. El siguiente esquema muestra los diversos tipos de fuentes de información.

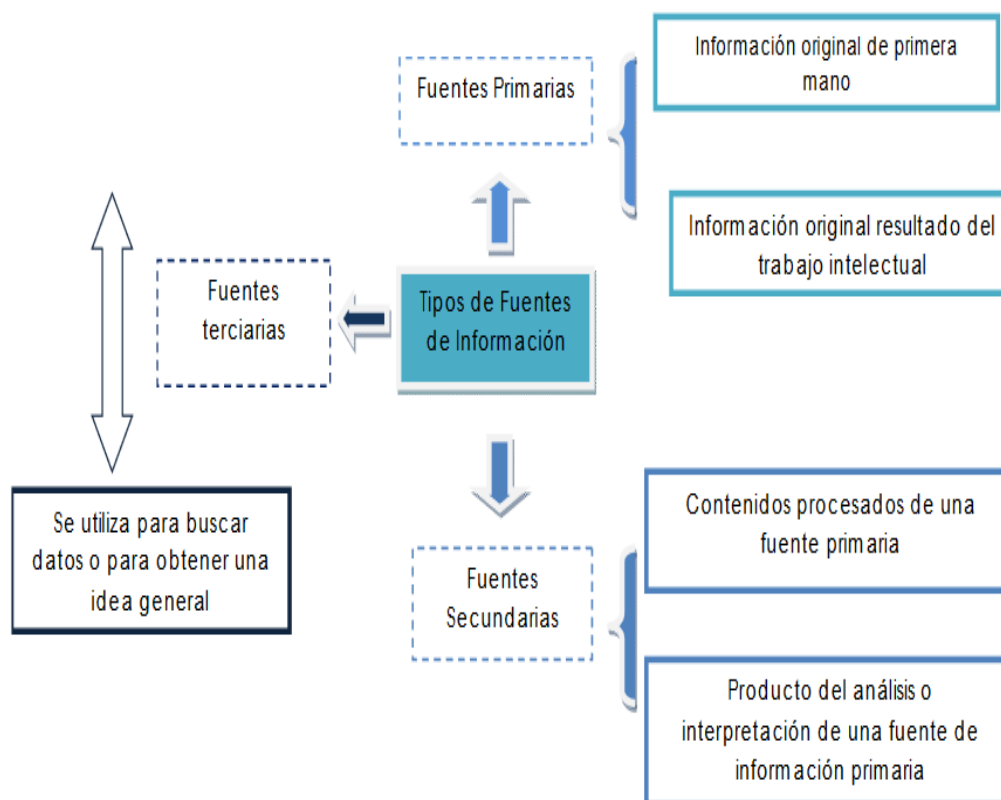


Figura 6 Fuentes de Investigación

Tipos de fuentes de investigación a utilizar en el estudio.

Fuente: Carlos Tamayo, Prezi.

Por lo tanto, el desarrollo de la investigación se clasificará en dos fuentes: primarias y secundarias.

a) Primaria

La información se obtiene de las personas que están involucradas en la investigación el cual es de forma aleatoria a nivel nacional, con edades de 18 a 60 años. También forman parte las empresas que se dedican a la gastronomía turística en el Área Metropolitana de San

Salvador, se entrevistan a los gerentes o encargados de los establecimientos, instituciones públicas (alcaldías, ministerio de turismo y CORSATUR).

b) Secundaria

Se investiga la información relacionada al tema los siguientes materiales como libros, tesis, revistas, fuentes digitales, informes, noticias ya existentes sobre el estudio.

2.1.6 Técnicas e Instrumentos de Investigación.

(Soriano, 1996) señala al referirse a las técnicas e instrumentos para recopilar información como la de campo, lo siguiente: Que el volumen y el tipo de información cualitativa y cuantitativa que se recaben en el trabajo de campo deben estar plenamente justificados por los objetivos e hipótesis de la investigación, o de lo contrario se corre el riesgo de recopilar datos de poca o ninguna utilidad para efectuar un análisis adecuado del problema (pág. 197).

En opinión de (Peñuela, 2008) las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas (pág. 10).

a) Cuantitativa

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para comprobar hipótesis, que es importante señalar, se han planteado con antelación al proceso metodológico; con un enfoque cuantitativo se plantea un problema, preguntas concretas de lo cual se deriva las hipótesis, una de las principales características de este enfoque es que se emplean experimentaciones y análisis causa-efecto, y conlleva a un proceso secuencial y deductivo.

Tabla 5 Calificativa para la investigación cualitativa y cuantitativa

Enfoque	Técnica	Instrumento	Dirigido a
Cuantitativo	Encuesta	Cuestionario	Personas comprendidas entre los 18 y 60 años de edad.
Cualitativo	Entrevista	Guía de preguntas	Representantes de los establecimientos

Fuente: Construcción propia del equipo de trabajo.

Las preguntas del cuestionario son semi-estructuradas para obtener información concreta. Las entrevistas semi-estructuradas, se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre temas deseados (Hernández 2003).

Las preguntas que forman parte del cuestionario son de terminantes en el momento de obtener información sobre el perfil de los usuarios potenciales, el instrumento es una forma de investigar acerca de la opinión de los usuarios en cuanto al diseño, nombre y colores a utilizar en la aplicación.

b) Cualitativa

La investigación cualitativa es aquella donde estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular.

El objetivo primordial es analizar los establecimientos a tomar en cuenta y determinar si cumplen con los requisitos basados tanto en la ley de turismo de El Salvador, medidas sanitarias, revisar el menú que se ofrece en el establecimiento, el origen o sueño del comercio debe ser salvadoreño, el local de comida debe encontrarse situado en el área metropolitana de la ciudad de San Salvador y otros establecidos por el grupo de investigación.

Sí el establecimiento cumple con todos los parámetros se prosigue a realizar la entrevista es una guía de preguntas abiertas con el simple propósito de identificar si el establecimiento califica dentro de los parámetros establecidos para formar parte de la aplicación móvil.

La observación directa de las empresas gastronómicas del Área Metropolitana de San Salvador es una parte esencial para elegir los establecimientos en donde se realiza la entrevista.

Las entrevistas son elementos esenciales en la vida contemporánea, es comunicación primaria que contribuye a la construcción de la realidad, instrumento eficaz de gran precisión en la medida que se fundamenta en la interrelación humana. Proporciona un excelente instrumento heurístico para combinar los enfoques prácticos, analíticos e interpretativos implícitos en todo proceso de comunicar (Galindo, 1998).

La entrevista abarca desde la historia del establecimiento hasta indagar la probabilidad de que el comercio forme parte de la aplicación móvil y el monto monetario que el establecimiento está dispuesto a pagar como suscriptor, además descubrir otros aspectos importantes y necesarios a incluir dentro de la aplicación móvil.

2.1.7 Diseño de Instrumentos de Investigación.

a) Cuestionario



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL.



CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS POSIBLES USUARIOS DE LA APLICACIÓN MÓVIL.

I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN.

Somos estudiantes de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional, estamos realizando el trabajo de graduación “Diseño de aplicación móvil para promover el turismo gastronómico en el Área Metropolitana de San Salvador”; solicitamos su preciada colaboración respondiendo el siguiente cuestionario que será utilizado para fines académicos. Toda información será tratada confidencialmente.

Objetivo de la encuesta: recopilar información de posibles usuarios que estarían interesados en descargar y utilizar una aplicación de comida típica en el Área Metropolitana de San Salvador.

DATOS DE CLASIFICACIÓN.

Género: Femenino__ Masculino__

Edad: 18-30 años __ 31-45 años__ 46-60 años__

Ocupación:

Estudiante___ Empleado___ Ama de casa___ Negocio propio___

Nivel de ingresos mensual (\$US):

De \$200 a \$300___ de \$301 a \$400___ de \$401 a \$500___ de \$501 a más___

II. CUERPO DEL CUESTIONARIO.

INDICACIONES: Marque con una “X” dentro del cuadro la respuesta que mejor indique su opinión a la pregunta. Así mismo completar la pregunta si esta la amerita.

Objetivo: Analizar en qué tiempo de comida, los usuarios disfrutan la gastronomía típica.

1. ¿En qué momento del día suele disfrutar la gastronomía típica salvadoreña?

a) Desayuno ___ b) Media mañana___ c) Almuerzo___ d) Media tarde___ e) Cena___

Objetivo: Concretar en donde los usuarios disfrutan degustar la gastronomía salvadoreña.

2. ¿Dónde prefiere degustar un platillo típico?

a) Restaurante/Cafetería ___ b) En casa ___ c) Calle___ d) Festival___ e) Otros___

Objetivo: Explicar la importancia de preservar la cultura salvadoreña dentro de la cocina típica.

3. ¿Qué importancia tiene la cultura salvadoreña dentro de la cocina típica?

1 No es Importante	2 Poco Importante	3 Neutral	4 Importante	5 Muy Importante

Objetivo: Mostrar la importancia para los usuarios que los establecimientos, preparen la comida típica de la manera tradicional.

4. ¿Es importante que los platillos típicos se preparen de la manera tradicional siguiendo la cultura salvadoreña?

a) Sí___ b) No___

Objetivo: Especificar el conocimiento que los clientes tienen acerca de la zona turística que se encuentra ubicada en el AMS.

5. ¿Conoce la zona turista que ofrece el Área Metropolitana de San Salvador?

a) Sí___ b) No___

Objetivo: Determinar si los usuarios están interesados en conocer las zonas turísticas.

6. La respuesta es no, ¿le gustaría conocer la oferta turística que ofrece la AMSS?

a) Sí___ b) No___

Objetivo: Identificar el conocimiento de los usuarios a cerca de las zonas turísticas que ofrece el Área Metropolitana de San Salvador.

7. ¿Cuál es la zona turística que ha visitado?

a) Lago de Ilopango___ b) Centro Histórico ___ c) Plaza el Volcán___
d) Paseo el Carmen___ f) Otros___

Objetivo: Organizar las diferentes actividades que mayor realizan al hacer turismo.

8. De las siguientes actividades, marque cual es la actividad favorita que realiza al visitar turismo gastronómico del AMSS.

ACTIVIDADES	
<p>a) Conocer lugares nuevos</p> <p>b) Tomar fotografías</p> <p>c) Comer</p> <p>d) Comprar</p>	

Objetivo: Identificar si los usuarios degustan platillos típicos mientras realizan turismo.

9. ¿Degusta platillos típicos cuando realiza turismo?

a) Si___ b) No___

Objetivo: Identificar la frecuencia que utilizan aplicaciones de ubicación al momento de salir a pasear.

10. ¿Con que frecuencia utiliza las aplicaciones móviles, para salir a pasear?

a) Casi nunca __ b) Rara vez __ c) Algunas veces__ d) Casi siempre__ e) Siempre__

Objetivo: Descubrir el contenido que debe poseer una aplicación de turismo gastronómico.

11. ¿Qué información le gustaría que aparezca en la aplicación móvil de turismo gastronómico?

a) Precios de platos__ b) Menú del restaurante__ c) Comentarios de los clientes__
d) Ubicación__ e) Promociones y reservas__

Objetivo: Especificar la información que debe poseer una aplicación de turismo gastronómico.

12. De la información antes mencionada: ¿cuál es la información más importante?

- a) Precios de los platos___ b) Menú del restaurante___ c) Ubicación___
d) Comentarios de clientes___ e) todas las anteriores___

Objetivo: Explicar la cantidad de usuarios pagarían por una aplicación que ofrezca los establecimientos de comida típica.

13. ¿Pagaría usted por una aplicación que le informe acerca de las opciones que ofrecen los establecimientos de turismo gastronómico del AMSS?

- a) Sí___ b) No___

Objetivo: Indagar a los usuarios que cantidad estarían dispuesto a pagar por la app.

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

- a) \$1.00__ b) \$2.00__ c) \$3.00__ d) \$4.00__ e) Más de \$5.00__

Objetivo: Concretar si los usuarios estarían de acuerdo que la app fuese gratuita.

15. ¿Le gustaría que la app fuese gratuita?

- a) Si___ b) No___

Objetivo: Interpretar la importancia de la cultura salvadoreña para los usuarios de una aplicación representativa del arte culinario típico.

16. ¿Está de acuerdo que el salvadoreño cuente con una aplicación móvil representativa de la cultura?

- a) Sí___ b) No___

Objetivo: Descubrir cuál es el nombre ideal para la aplicación móvil de turismo gastronómico.

17. De los siguientes nombres para usted ¿cuál es el más apropiado para una aplicación que promueva la comida típica salvadoreña?

a) Típicos ¿adonde?	b) TípicosGO
c) TipicKeAndo	d) Típicamente AMSS
e) Mi Típica App	f) Guanacos & Típicos
g) +Típica	h) Típicos Maps
i) Turistfood	j) Típicos SV

Otro_____

Objetivo: Determinar la gama de colores para el diseño de la App móvil.

18. Elija el grupo de colores con el cuál relacionaría una aplicación de comida típica.



Objetivo: Mostrar la aceptación que tendría una aplicación de turismo del Área Metropolitana de San Salvador.

19. ¿Descargaría la aplicación móvil de turismo gastronómico?

a) Sí____ b) No____

b) Entrevista



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL.

GUÍA DE PREGUNTAS.

Dirigido a dueños, gerentes y/o administradores de las empresas ubicadas en la AMSS.

Objetivo: Obtener información sobre la situación actual de las empresas que se encuentran en la AMSS.

Nombre del restaurante:

Dirección:

Nombre del entrevistado:

Cargo que desempeña:

Objetivo: Describir la historia cronológica del nacimiento del restaurante/cafetería en la localidad.

1. ¿Hace cuántos años estableció el restaurante/cafetería?

Objetivo: Explicar la idea que motivo a impulsar al propietario del restaurante/cafetería para fundar su negocio.

2. ¿Cómo nació la idea de fundar el restaurante/cafetería?

Objetivo: Informar detalladamente la atención de horarios y diversos servicios que brinda el restaurante/cafetería a sus clientes.

3. ¿Qué horarios de atención y servicio le ofrecen al turista?

Objetivo: Identificar las características o perfil que posee el cliente que consume habitualmente en el negocio.

4. ¿Identifica el perfil del cliente que consume habitualmente en el restaurante/cafetería?

Objetivo: Detallar las diferentes estrategias que toman en cuenta para incrementar clientes nuevos.

5. ¿Qué estrategias utilizan para captar nuevos clientes?

Objetivo: Generar el reconocimiento del avance tecnológico como un obstáculo en la visibilidad del restaurante/cafetería.

6. ¿Puede afirmar que el avance de la tecnología ha sido una ayuda en la visibilidad del restaurante?

Objetivo: Evaluar el nivel de aceptación de parte de los consumidores, tomando como base los productos que tiene disponible el negocio.

7. ¿Cree que los productos que ofrecen llena las expectativas de los consumidores?

Objetivo: Establecer los elementos que destacan y diferencian al negocio respecto a la competencia.

8. ¿Cuáles son los elementos diferenciadores que posee el restaurante respecto a la competencia?

Objetivo: Detallar y explicar platillo típico que se caracteriza por ser el más consumido.

9. ¿Dentro de su menú que platillo típico es el más consumido y porque razón?

Objetivo: Percibir los diferentes combos u opciones de platos típicos ofrecidos al consumidor.

10. ¿Ofrecen combos de platillos típicos a los visitantes?

Objetivo: Indagar el nivel de manejo hacia la tecnología que posee el propietario y/o encargado del negocio.

11. ¿Está a la vanguardia tecnológico?

Objetivo: Calcular el grado de interés y atracción de la persona entrevistada hacia la app móvil.

12. ¿Le gustaría contar con una app, que le dé mayor visibilidad a su restaurante?

Objetivo: Sondar el interés y la aceptación del propietario del negocio e invertir económicamente y periódicamente en la móvil app.

13. ¿Estaría dispuesto a dar una remuneración cada mes por estar en la app?

Objetivo: Valorar la aplicación móvil como una herramienta significativa para impulsar el turismo gastronómico de los negocios de las AMSS.

14. ¿Según valoración personal cree que una app móvil impulsaría el turismo gastronómico de los restaurantes del Área Metropolitana de San Salvador?

Objetivo: Reconocer el grado de aceptación y utilización periódica de la app de parte de los usuarios para visitar y consumir constantemente el restaurante/cafetería.

15. ¿Para usted el turismo gastronómico es una excelente opción para incrementar las ventas?

Objetivo: Indagar sobre el reconocimiento que manejan los propietarios a cerca de la notoriedad del local hacia el turismo gastronómico del AMSS.

16. Según al criterio, ¿El local pertenece al turismo gastronómico del Área Metropolitana de San Salvador?

Objetivo: Mencionar las instituciones públicas que impulsan el crecimiento del turismo gastronómico a nivel local o nacional.

17. ¿Recomienda alguna entidad que proteja el bienestar de incentivar el turismo gastronómico?

Objetivo: Evaluar los platillos típicos considerados como un menú con mayor plus para el local.

18. ¿Los platillos típicos lo considera el plato con mayor plus para su local?

2.2 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis es el fragmento del documento o comunicación que se toma como elemento que sirve de base para la investigación (Balcells, 1994) son cada uno de los elementos que constituyen la población.

2.2.1 Determinación de unidad de análisis.

Las unidades a analizar para esta investigación son dos; empresas del rubro gastronómico establecidos en el Área Metropolitana de San Salvador, y personas dentro del territorio nacional que alguna vez han visitado o estén interesados en visitar las zonas turísticas gastronómicas del Área Metropolitana de San Salvador.

2.2.2 Sujetos de investigación.

El sujeto se debe entender como quien piensa al objeto. El objeto se define como es pensado por el sujeto, el sujeto de investigación se comporta como el contrario dialéctico del objeto de investigación. sujeto y objeto se contraponen. Se contradicen entran en lucha. Es la lucha por el logro de un resultado (Carvajal, 2019).

En esta investigación de enfoque mixto los sujetos se dividen en 2 categorías, empresarios, gerentes o representantes de establecimientos gastronómicos ubicados en el AMSS y personas entre 18 a 60 años de edad dentro del territorio salvadoreño.

a) Empresarios o gerentes gastronómicos dentro del AMSS

Las empresas que se investigan son todas aquellas que cumplan con las siguientes condiciones, determinadas con el fin de cumplir con disposiciones legales tales como registros adecuados, aclaración de nacionalidad, condicionantes establecidas legalmente para cumplir con la definición de turismo gastronómico.

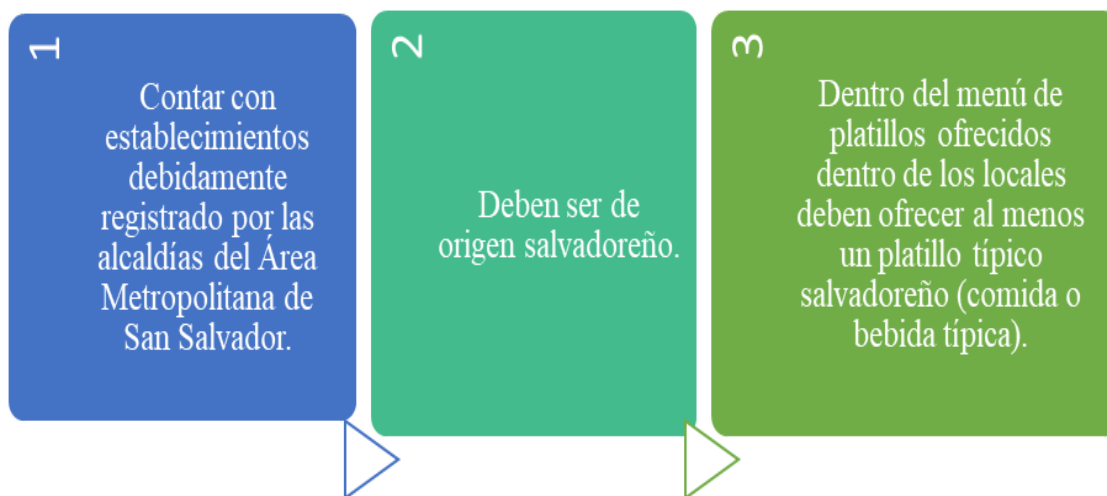


Figura 7 Condicionantes para investigación cualitativa

En la figura se muestran los condicionantes necesarios para definir los sujetos de estudio para la investigación cualitativa, Fuente: Construcción del equipo de trabajo.

Se excluyen de la investigación; empresas que no estén debidamente registradas, cuyos dueños no sean salvadoreños o de origen salvadoreño o que no ofrezcan al menos un platillo típico dentro del menú del establecimiento.

b) Usuarios potenciales

Los usuarios potenciales tomados en cuenta son aquellos que cumplan con las siguientes condicionantes que incluyen; rango de edad, personas con una inclinación o no por participar en el turismo gastronómico del Área Metropolitana de San Salvador, ubicación geográfica del usuario además de contar esencialmente con dispositivo móvil y usar redes sociales.

El rango de edad a utilizar en la investigación ha sido elegido a partir de la investigación; estudio de redes Sociales en El Salvador, 2018 a cargo de ANALITIKA (ver anexo 7). Los resultados arrojaron que los salvadoreños entre 18 y 59 utilizan las redes sociales esto convierte a esta población los sujetos ideales de estudio para la presente investigación cuantitativa.



Figura 8 Condicionantes para investigación cuantitativa

En la figura se muestran las condiciones a tomar en cuenta para la investigación cuantitativa

Fuente: Construcción del equipo de trabajo.

Se excluyen de la investigación personas menores de 18 años de edad, personas mayores de 60 años de edad, personas que se encuentre fuera del territorio salvadoreño al momento de la investigación, que no posean un teléfono móvil propio y personas que no utilicen aplicaciones móviles.

2.3 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

El universo según el autor (Blázquez, 2001) lo define como: “un conjunto de unidades o ítems que comparten algunas notas o peculiaridades que se desean estudiar” (p.127). La muestra para la investigación estará conformada principalmente por las características específicas que se requieren para realizar el estudio de campo.

Se realiza a nivel nacional, a aquel salvadoreño que tenga en su poder un Smartphone y una de sus principales características es que le guste tener aplicaciones de ubicación, que hagan uso de las redes sociales, además de tener una preferencia por la zona turística que ofrece el Área Metropolitana de San Salvador.

Al mismo tiempo se lleva a cabo a las empresas gastronómicas que cumplan con los requisitos que establece el reglamento general de la ley de turismo de El Salvador y de las normas técnicas de alimentos del Ministerio de Salud.

2.3.1 Cálculo muestral.

El cálculo muestral para la investigación es población infinita para los usuarios potenciales, determinado los siguientes factores:

Tamaño de la población: Las empresas en el Área Metropolitana de San Salvador que cumplan con los requisitos del reglamento general de la ley de turismo de El Salvador y de las normas técnicas del Ministerio de Salud. En donde se tiene una población finita y para los turistas una población infinita debido a que es una población mayor a 100,000.

Donde el valor asignado para el estudio del turista será:

$$Z= 1.96$$

$$P= 0.5$$

$$Q=0.50$$

$$e= 0.05$$

$$n= \text{¿?}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.0025^2)}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025^2}$$

384.16 en total son 384 personas a encuestar.

Margen de error (Intervalo de confianza): El margen de error es de 0.05 es una medida estadística en donde se espera que de cada 100 resultados se encuentre dentro de un rango específico.

Nivel de $n = \frac{Z^2PQ}{e^2}$ confianza: El nivel de confianza que se utilizara es del 95%

2.3.2 Tipo de muestreo.

El muestreo no probabilístico, por conveniencia es una técnica en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que es accesible para la investigación de campo; las empresas gastronómicas es una investigación por conveniencia debido a que se caracteriza de obtener muestras representativas, mediante grupos típicos, estas empresas deben de estar ubicados en zonas establecidas como turísticas.

Para los turistas será el muestreo probabilístico aleatorio estratificado, debido a que se tienen categorías típicas diferentes entre sí (estratos); que van a poseer gran homogeneidad; el rango de edad, la profesión, poseer celular con tecnología avanzada, hagan uso de las redes sociales, disfruten visitar los lugares turísticos del AMSS, y sobre todo que amen la gastronomía salvadoreña.

En la siguiente tabla se representa la cantidad de cuestionarios que se realizara en cada departamento, teniendo en cuenta que la población a estudiar son los salvadoreños que tengan en el rango de edad de 18 hasta 60 años, se realizó por medio de la ponderación de cada departamento, entre más personas más encuestas, en el cual en la tabla se ha ordenado de menor a mayor, en donde el departamento de Cabañas tiene un nivel de porcentajes de 2.15%, que representa que se van a realizar solo 8 cuestionarios, el departamento que más población tiene es el de San Salvador, en donde representa el 30.21% de las personas de estudios para la investigación, en San Salvador se va a realizar 116 cuestionarios.

Los datos del siguiente cuadro se encuentran detallados de la siguiente manera: primera columna se encuentra establecidos los 14 departamentos; en la segunda columna se encuentra el total de la población que cumplen el rango de edad establecido que son de 18 a 60 años, basándose en el Censo realizado por la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), la tercera columna es el porcentaje que representa cada departamento en donde se ha ordenado de menor a mayor, la operación se realizó de la siguiente manera, para cada departamento:

$$\frac{57,089}{2,653,835} \times 100 = 2.15\%$$

	Departamento	Población	%	Encuestas	
	Cabañas	57,089	2.15%	8	2,653,835
La total de la realizar a donde se es de 384.	San Vicente	66,787	2.52%	10	cuarta columna es el encuesta que se debe cada departamento en tiene que el total de cuestionarios a realizar
	Morazán	70,089	2.64%	10	
	Chalatenango	80,525	3.03%	12	
Por lo 825.6/ Cabañas.					tanto: $2.15\% \times 384 =$ $100 = 8.256$ departamento de

De esta manera se obtiene que en el departamento de Cabaña serán 8 cuestionarios.

Tabla 6 Distribución de Encuestas

La Unión	96,881	3.65%	14
Cuscatlán	101,675	3.83%	15
La Paz	135,769	5.12%	20
Ahuachapán	140,431	5.29%	20
Usulután	146,310	5.51%	21
San Miguel	191,213	7.21%	28
Sonsonate	199,746	7.53%	29
Santa Ana	248,369	9.36%	36
La Libertad	317,198	11.95%	46
San Salvador	801,753	30.21%	116
TOTAL	2,653,835		384

Elaboración de equipo de trabajo. Datos de población tomado del censo realizado de la Dirección General de Estadísticas y Censos de El Salvador.

2.3.3 Fórmula a utilizar.

La fórmula a utilizar para los turistas está dada por la de población infinita; debido a que no se conoce con exactitud cuántos son los que cumplen con las condiciones que se buscan para la investigación.

$$n = \frac{Z^2PQ}{e^2}$$

En donde se tiene los siguientes datos:

n= Tamaño de la muestra.	DATOS
Z= Nivel de confianza.	Z= 1.96.
P= Probabilidad de éxito.	P= 0.5.
Q= Probabilidad de fracaso.	Q= 0.50.
e= Error de estimación.	e= 0.05.

La técnica que se ejecuta en la entrevista es por juicio del investigador, el método es el muestreo por conveniencia, los lugares turísticos que se han escogido en el cuadro siguiente se toman a base de los catálogos proporcionados por MITUR, sobre los destinos más visitados y modernos del Área Metropolitana de San Salvador (ver anexo 1), son estratégicos por la cultura, la gastronomía de platillos típicos que cuentan y la seguridad que se le brinda a los usuarios en visitar cada uno de esos destinos.

Los municipios como Apopa, Ayutuxtepeque, Cuscatancingo, Nejapa, San Marcos, San Martín, Tonacatepeque y Soyapango, no se agregaron a dicha investigación porque son caracterizados como lugares de alto riesgo, por esa razón el estudio se realiza en 6 municipios, donde pretendemos recolectar la información que se logra obtener a base de los propietarios de las empresas gastronómicas.

De los municipios que se realiza la investigación, son puntos más estratégicos que escoge el usuario a la hora de visitar una zona turística en el Área Metropolitana de San Salvador, entre estas ofertas se encuentran el lago de Ilopango, el centro histórico de la capital, el palacio municipal de Santa Tecla, Paseo el Carmen y parques que son circuitos modernos hoy en día para los turistas nacionales y extranjeros que degustan gastronomía salvadoreña.

A continuación, se presenta la distribución de muestra que conforma los 14 municipios del Área Metropolitana se entrevistó a los propietarios, gerentes o encargados de los establecimientos gastronómicos.

Tabla 7

MUNICIPIOS	LUGARES TURISTICOS	N° DE ENTREVISTAS	PORCENTAJE (%)
Apopa	-	-	-
Ayutuxtepeque	-	-	-
Cuscatancingo	-	-	-
Ciudad Delgado	Parque Central Ciudad Delgado	1	8%
Ilopango	Lago de Ilopango	2	15%
	Parque Central de Ilopango	3	23%
Mejicanos	Yucodromo	1	8%
Nejapa	-	-	-
San Marcos	-	-	-
San Martin	-	-	-
Tonacatepeque	-	-	-
Soyapango	-	-	-
Ciudad de San Salvador	Centro Histórico	2	15%
Antiguo Cuscatlán	Parque Antiguo Cuscatlán	2	15%
	Paseo el Carmen	1	8%
Santa Tecla	Palacio Municipal de Santa Tecla	1	8%
TOTAL		13	100%

Fuente: Elaboración por grupo de trabajo.

Los datos del cuadro de distribución de entrevistas que se presenta anteriormente está diseñado de esta manera: En la primera columna se encuentran los 14 municipios que conforma el Área Metropolitana de San Salvador, en la segunda columna se detallan los lugares turísticos más visitados por los usuarios según valoración de MITUR, en la tercera columna se muestra el número de entrevistas que se realizan en 6 municipios donde se suman

13 entrevistas en total. La cuarta columna es el porcentaje que representa cada entrevista de cada municipio, la operación se detalla en la siguiente fórmula:

$$\frac{100}{13} \quad x \quad \frac{\%}{1}$$

Por lo tanto: $100 \times 1 = 100/13 = 8\%$ resultado que se obtiene del porcentaje de entrevista del municipio de Ciudad Delgado.

a) Justificación de los valores en la fórmula

En la selección de la fórmula aplicada se toma debido a las características claves para ser utilizada, se desconocen los sujetos de estudios, un dato esencial para la aplicación de la fórmula de población infinita, además de ser un muestreo por conveniencia para las entrevistas a las empresas que se dedican a la gastronomía típica salvadoreña.

La aplicación de los datos estadísticos en la investigación se tomó debido a que el 95% es un nivel de confianza que funciona de la mejor manera, indica que en la muestra el 95 de los cien intervalos estarán dentro del parámetro de la población; el margen de error tomado en la investigación es del 0.05 debido a que mientras más grande es el margen de error, más ancho será el intervalo y será menos precisa la estimación para determinar el parámetro y sobre todo porque es un valor simétrico.

CAPITULO III: ANÁLISIS DE LOS DATOS CUANTITATIVOS, CUALITATIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO, CON EL PLAN DE SOLUCIÓN AL DISEÑO DE LA APLICACIÓN MÓVIL PARA PROMOVER EL TURISMO GASTRONÓMICO DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

3.1 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El procesamiento de la información es la recolección y manipulación de datos para obtener información que le permita al investigador identificar los factores que necesita encontrar para solucionar la problemática o encontrar las razones que lo provocan. La investigación es de carácter mixto, el estudio es un diseño de aplicación móvil para promover el turismo gastronómico, un beneficio para los establecimientos del Área Metropolitana de San Salvador y los usuarios que desean realizar turismo y degustar platillos típicos salvadoreños.

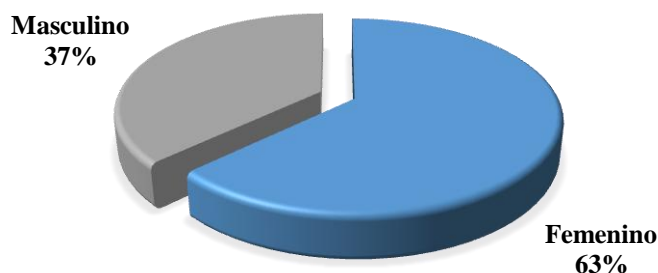
Opción	Fa	Fr%
--------	----	-----

Se recolecto información por medio de encuestas que fueron realizadas en forma aleatoria a nivel nacional, con el apoyo y beneficio de la aplicación de Google, es una dinámica más precisa, ahorrativa y con facilidad para analizar los datos que son presentados en tablas estadísticas y gráficos con análisis e interpretación por cada pregunta de interés que se le realiza a cada participante del cuestionario. El método de análisis del estudio se realiza por medio de los programas de Word y Excel para llevar a cabo la tabulación y recolección de datos, para analizar y comprender lo que requieren los usuarios que se les solucione en los factores turismo y gastronomía.

Para obtener el estudio del método cualitativo se realizó por medio de la entrevista, se recolecto información a los propietarios o encargados de los 13 establecimientos gastronómicos del Área Metropolitana de San Salvador. Se utilizó la técnica por juicio del investigador con el método de muestreo por conveniencia, se tomaron los lugares más estratégicos y modernos que son caracterizados circuitos turísticos, para MITUR son caracterizados los más visitados en zona turística y factor gastronómico para los usuarios nacionales y extranjeros.

3.1.1 Cuantitativo.

Femenino	240	63%
Masculino	144	37%
Total, General	384	100%



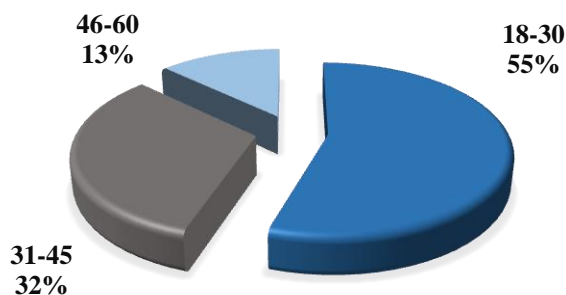
Género.

Interpretación de datos: De los 384, personas que realizaron el cuestionario; con un total de porcentaje de 63% fueron mujeres las que respondieron y un 37% el cuestionario fue por parte de los caballeros.

Análisis de resultados: El total de la muestra que colaboraron a realizar el cuestionario, se puede observar que 240 fueron hechos por mujeres, representando una cantidad del 63%, en el total, y 144 fueron realizadas por hombres.

Edad.

Opción	Fa	Fr%
18-30	211	55%
31-45	123	32%
46-60	50	13%
Total, General	384	100%

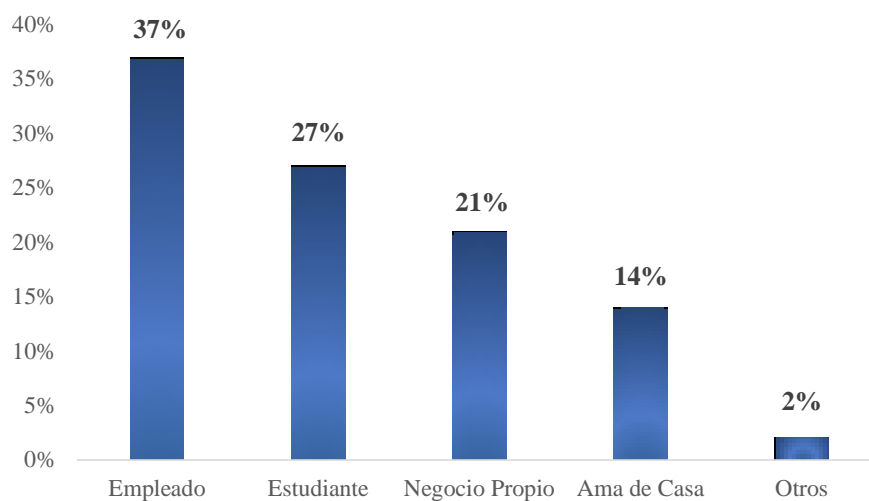


Interpretación de datos: El total de los encuestados el 55% equivale a las personas que están en el rango de 18 a 30 años, el 32% de 31 a 45 años, y solo el 13% están en el rango de 46 a 60 años.

Análisis de resultados: Es notable que la mayor parte de las personas están en el rango de 18 a 30 años, es decir son personas que están en la edad productiva, la generación conocida como los millennials.

Ocupación.

Opción	Fa	Fr%
Empleado	157	37%
Estudiante	114	27%
Negocio Propio	87	21%
Ama de Casa	58	14%
Otros	7	2%
Total, General	423	100%

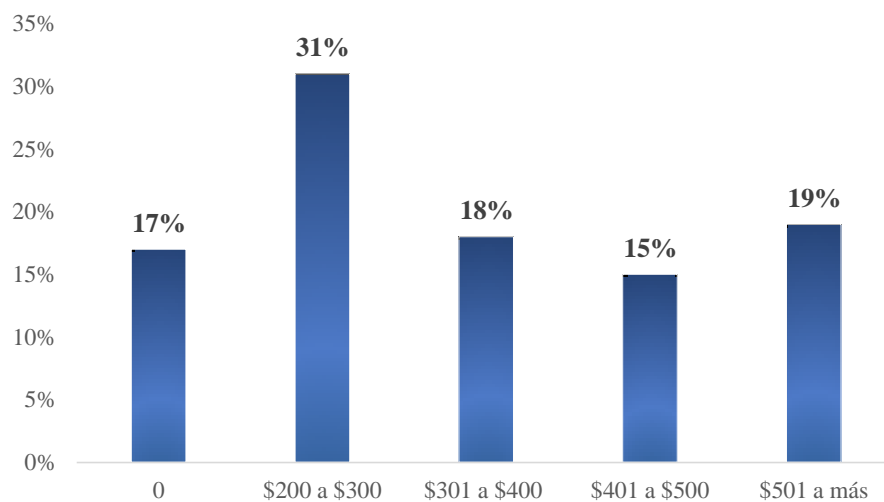


Interpretación de datos: De las personas que se realizó la encuesta, en el tipo de ocupación el 37% son empleados, el 27% son estudiantes, el 21% tienen negocio propio, el 14% son amas de casa y el 2% realizan otro tipo de actividades.

Análisis de datos: La gráfica anterior indica que, de las 384 personas encuestadas, 339 personas nos seleccionaron que realizan una ocupación y 45 personas seleccionaron que realizan dos actividades más, se puede analizar que son personas productivas a la sociedad y que el diseño de la aplicación tendrá éxito debido a que tienen niveles de conocimiento la gran mayoría de las redes sociales.

Ingresos.

Ingresos	Fa	Fr%
0	66	17%
\$200 a \$300	120	31%
\$301 a \$400	68	18%
\$401 a \$500	58	15%
\$501 a más	72	19%
Total, General	384	100%

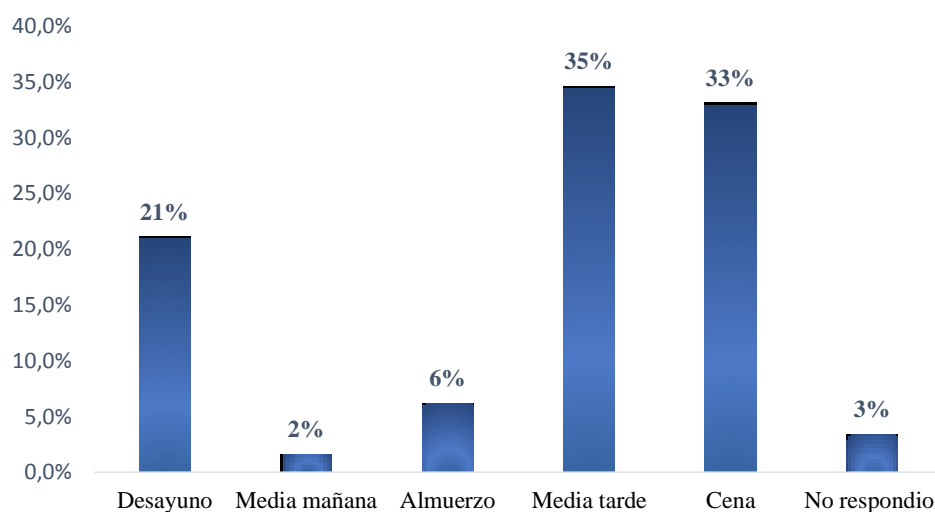


Interpretación de datos: El ingreso de las personas encuestadas, es variable, el 31% tienen ingresos en el rango de \$200 a \$300 dólares que es el salario mínimo, el 19% ganan más de \$501, el 18% de \$301 a \$400, el 15% de \$401 a \$500 y el 17% no tiene ingresos.

Análisis de resultados: De las 384 personas a encuestar, se realizó un análisis certero por cada perfil, la respuesta de cada usuario es que 66 no reciben ingresos, 48 se dedican a estudiar, 13 son amas del hogar, 2 son desempleados y 3 usuarios tienen negocio propio.

1. ¿En qué momento del día suele disfrutar la gastronomía típica salvadoreña?

Opciones	Fa	Fr%
Desayuno	81	21%
Media mañana	6	2%
Almuerzo	24	6%
Media tarde	133	35%
Cena	127	33%
No respondió	13	3%
Total, General	384	100%

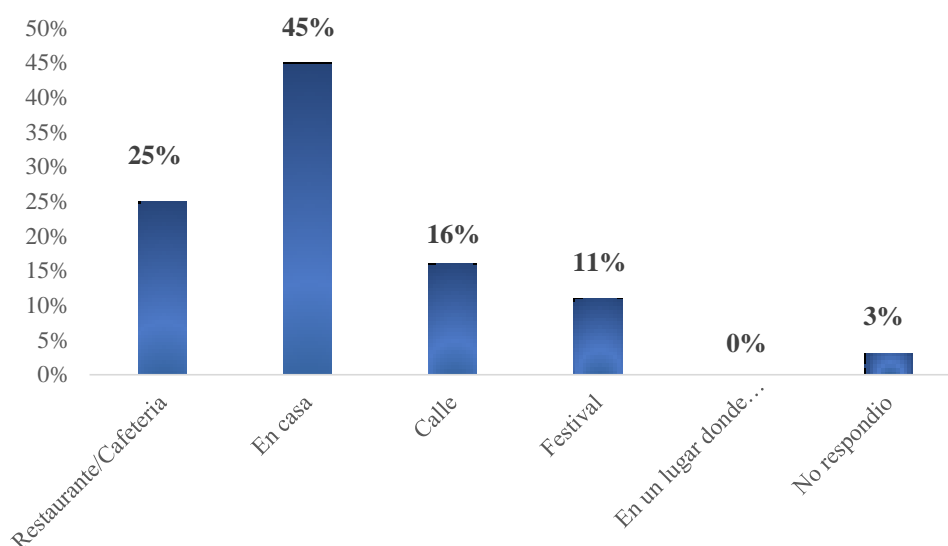


Interpretación de datos: Del total de personas encuestadas un 35% prefiere degustar gastronomía típica en la media tarde, el 33% en la cena, el 21% en el desayuno, el 6% en la tarde, el 2% en la media mañana y el 3% no respondió a ninguna de las opciones correspondientes.

Análisis de resultados: Las personas encuestadas consideran importante que el momento ideal del día para degustar un platillo típico de su preferencia es a media tarde, es importante como parte de las tradiciones salvadoreñas la gran mayoría de usuarios se deleitan como merienda entre comidas las diferentes opciones gastronómicas y poco de los usuarios detallaron que a media mañana es adecuado efectuar una comida típica.

2. ¿Dónde prefiere degustar un platillo típico?

Opciones	Fa	Fr%
Restaurante/Cafetería	96	25%
En casa	173	45%
Calle	61	16%
Festival	40	11%
En un lugar donde la encuentre	1	0%
No respondió	13	3%
Total, General	384	100%

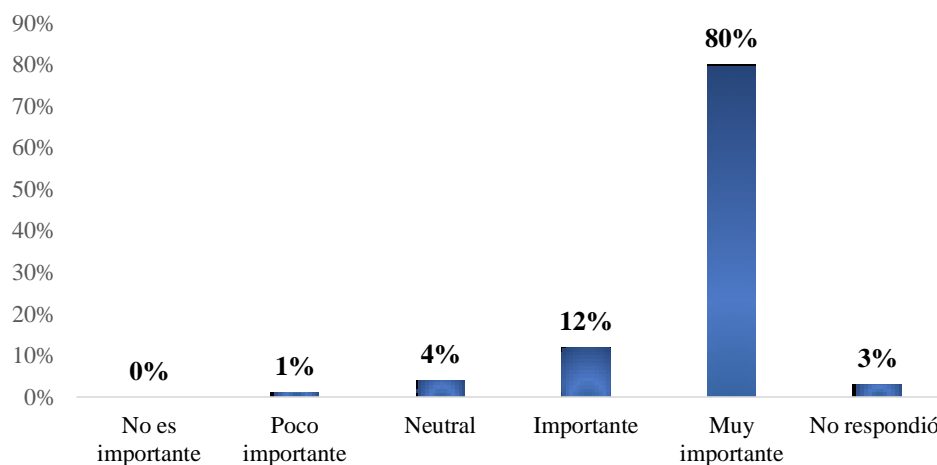


Interpretación de datos: Del total de personas encuestadas el 45% prefieren degustar un platillo típico favorito en casa, el 25% en restaurante o cafetería, un 16% en la calle más cercana, el 11% en un festival gastronómico y mientras que el 3% no respondió a las opciones correspondientes.

Análisis de resultados: La mayoría de usuarios encuestados prefieren disfrutar las opciones gastronómicas en el hogar, se presentaron diferentes tipos de factores del porque no visitan un restaurante/ cafetería, es la comodidad, el poco tiempo para las personas en salir, la preparación y manipulación de alimentos, pero 96 personas disfrutaban deleitando la comida típica en restaurante/ cafetería, la alternativa ideal para los usuarios es que descansan de la jornada laboral y desean estar fuera de casa.

3. ¿Qué importancia tiene la cultura salvadoreña dentro de la cocina típica?

Opciones	Fa	Fr%
No es importante	1	0%
Poco importante	5	1%
Neutral	15	4%
Importante	46	12%
Muy importante	304	80%
No respondió	13	3%
Total, General	384	100%

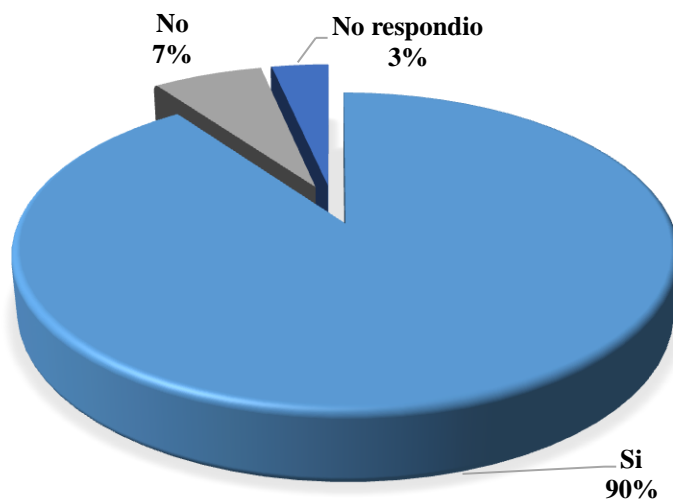


Interpretación de datos: Según del total de 384 personas encuestadas para el 80% es muy importante la cultura salvadoreña dentro de la cocina típica, un 12% respondió que es importante, para el 4% es neutral, el 3% no respondió a ninguna de las opciones y para el 1% es poco importante.

Análisis de resultados: De un total de 384 usuarios, para la mayoría de personas encuestadas es muy importante la cultura salvadoreña dentro de la cocina típica, se manifiesta en gran parte la representación de los platillos típicos como las costumbres y tradiciones del país, para 1 usuario no es tan importante seguir los patrimonios culturales dentro de la gastronomía salvadoreña.

4. ¿Es importante que los platillos típicos se preparen de la manera tradicional siguiendo la cultura salvadoreña?

Opciones	Fa	Fr%
Si	346	90%
No	25	7%
No respondió	13	3%
Total, General	384	100%



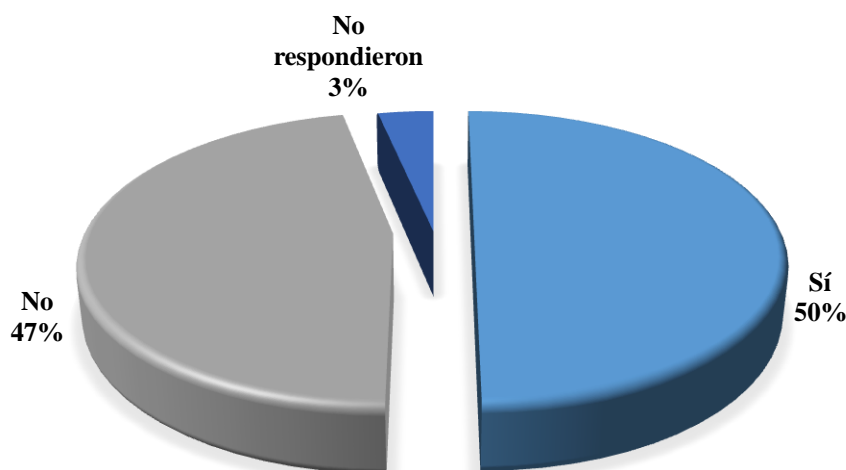
Interpretación de datos: De un total de 384 personas encuestadas, el 90% responde que si es importante que los platillos típicos se preparen de manera tradicional siguiendo la cultura salvadoreña y el 7% responde que no es importante y el 3% son personas que no respondieron a ninguna de las opciones.

Análisis de resultados: Un resultado de 346 usuarios están de acuerdo que es importante que los platillos típicos se preparen siguiendo la cultura salvadoreña, el país se representa por medio de la cultura, tradiciones y costumbres, la comida típica es un factor importante porque se elabora con ingredientes de procedencia local y tiene un gran rol dentro de las festividades

celebradas por cada municipio y crean una identidad cultural que caracteriza a los salvadoreños.

5. ¿Conoce la zona turística que ofrece el Área Metropolitana de San Salvador?

Opciones	Fa	Fr%
Sí	192	50%
No	179	47%
No respondieron	13	3%
Total,General	384	100%



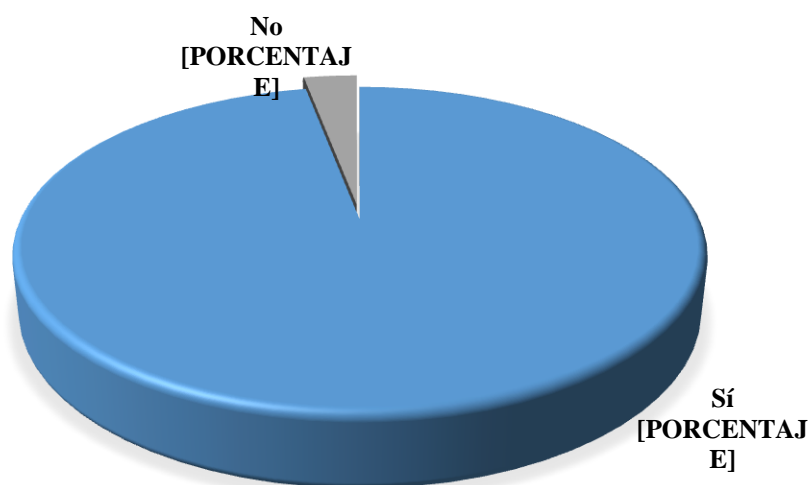
Interpretación de datos: De las 384 personas que respondieron el cuestionario, el 50% respondieron que, si conocen el Área Metropolitana de San Salvador, es decir 192 personas; el 47% equivalente a 179 cuestionarios no conoce el Área y el 3% representa a los que no respondieron.

Análisis de resultados: Los datos de la muestra indica la relación que tienen las persona, al conocer el Área Metropolitana de San Salvador, en donde se observa que la mitad de la muestra tienen dicho conocimiento, además uno de los motivos que se puede analizar con el

47%, que no conoce el área; es la falta de orientación de cómo se divide el departamento de San Salvador, y los municipios que integran dicha área.

6. ¿Le gustaría conocer la oferta turística gastronómica que ofrece el Área Metropolitana de San Salvador?

Opciones	Fa	Fr%
Sí	173	97%
No	6	3%
Total, General	179	100%



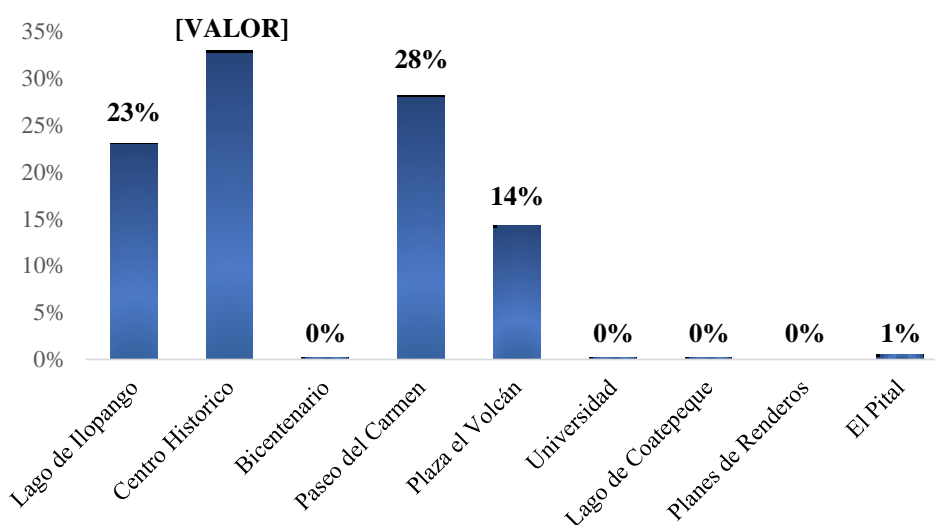
Interpretación de datos: De las 384 personas de la muestra, 179 no conocen el AMSS; en donde el 97% desea conocer la oferta turística gastronómica que ofrece el Área Metropolitana de San Salvador, y el 3% no la desea conocer.

Análisis de resultados: Los datos arrojados muestran que un total de usuarios que no conocen el Área Metropolitana de San Salvador, si están interesados en visitar la oferta turística gastronómica que ofrecen los diferentes municipios que conforman dicha área, apreciar los diferentes parques centrales, disfrutar de la variedad de platillos típicos que representa cada

lugar turístico, por ejemplo el municipio de Mejicanos cuenta con un yucodromo donde los turistas pueden ir a degustar el platillo típico representativo que es la yuca, tienen la opción de encoger frita o salcochada, acompañada de pescadita, curtido y salsa.

7. ¿Cuál de estas zonas turísticas ha visitado?

Opciones	Fa	Fr%
Lago de Ilopango	87	23%
Centro Historico	124	33%
Bicentenario	1	0%
Paseo del Carmen	106	28%
Plaza el Volcán	54	14%
Universidad	1	0%
Lago de Coatepeque	1	0%
Planes de Renderos	1	0%
El Pital	2	1%
Total, General	377	100%

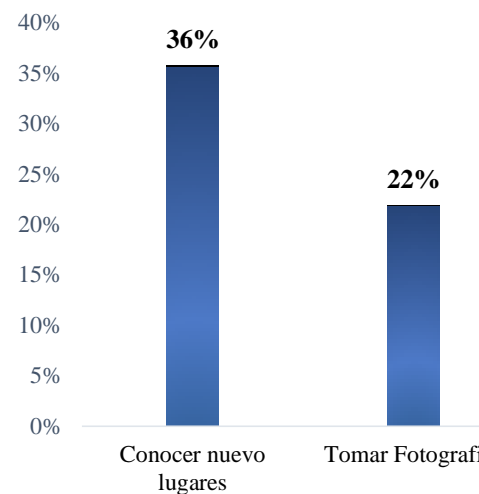


Interpretación de datos: El centro histórico es el más visitado con un 33%, el paseo el Carmen con un 28, seguido el 23% el lago de Ilopango, con un 14% plaza el volcán y un 5% indicaron lugares que no pertenecen al AMSS.

Análisis de resultados: Del total de las personas de la muestra indican que el lugar que más visitan es el centro histórico se posiciona con 124 personas que lo frecuentan, seguido del paseo el Carmen, dos lugares estratégicos debido al conocimiento que tienen en cuando a su ubicación, y sobre todo se puede observar que el 5% no conocen los lugares pertenecientes al área.

8. ¿Cuál es la actividad favorita al realizar turismo?

Opciones	Fa	Fr%
Conocer nuevo lugares	124	36%
Tomar Fotografias	76	22%
Comer	118	34%
Comprar	29	8%
Total, General	347	100%



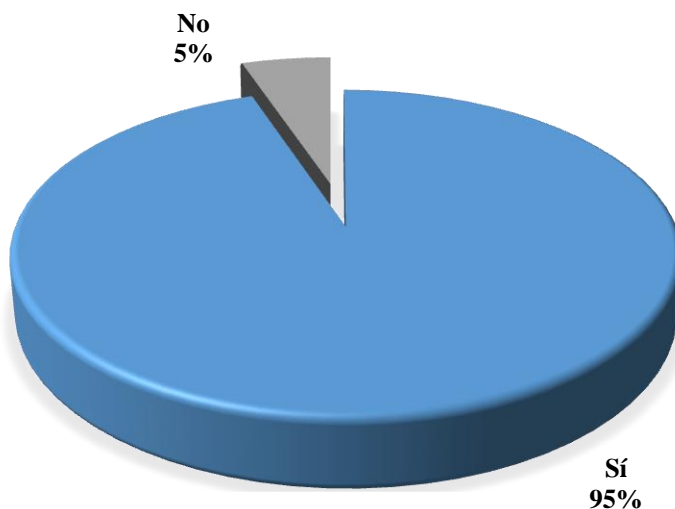
Interpretación de datos: Del total de la muestra, el 36% respondió que la actividad favorita que más realizan es conocer nuevos lugares, el 34% es para ir a degustar comida salvadoreña, mientras el 22% disfruta tomar fotografías y el 8% realizan compras.

Análisis de resultados: La atracción favorita de los encuestados es conocer nuevos lugares, puede ser una nueva cafetería, compartir con la familia o un parque que no conocen los integrantes de la familia, otro dato que arroja la investigación es que el 34% les gusta ir a degustar comida a este destino, a la vez poder tomar fotografías y aprovechando en realizar las compras.

Opciones	Fa	Fr%
Si	182	95%
No	10	5%
Total, General	192	100%

la familia, otro dato que investigación es que el 34% degustar comida a este vez poder tomar fotografías

9. ¿Degusta platillos típicos cuando realiza turismo?

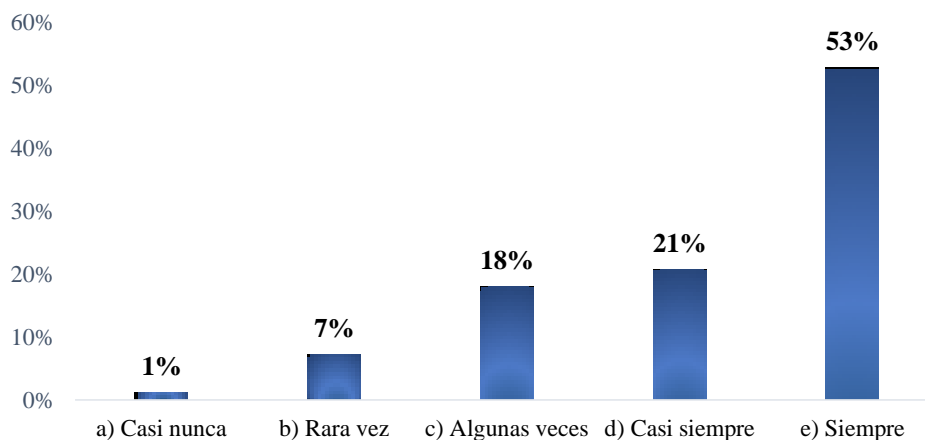


Interpretación de datos: Las personas que realizan turismo en el Área Metropolitana de San Salvador, al momento de realizar una visita el 95% degustan de un delicioso platillo típico y solo un 5% equivalente a 10 personas no consumen un platillo.

Análisis de resultados: El 95% al momento que visita un lugar turístico, degustan un platillo típico, es decir, que no solo van a visitar a los amigos o familiares si no también aprovechan el tiempo para saborear unas deliciosas pupusas con su salsita y el curtido, acompañado de una taza de café o chocolate, siendo el café un producto típico salvadoreño, lo reconoce la ley del turismo.

10. ¿Con que frecuencia utiliza las aplicaciones móviles, para salir a pasear?

Opciones	Fa	Fr%
a) Casi nunca	3	1%
b) Rara vez	18	7%
c) Algunas veces	45	18%
d) Casi siempre	52	21%
e) Siempre	132	53%
Total, General	250	100%

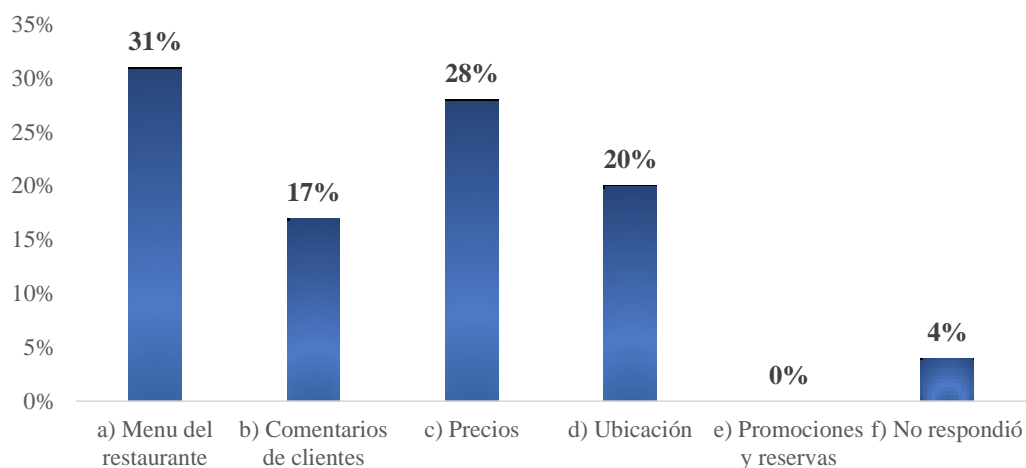


Interpretación de datos: De las 384 personas encuestadas 250 respondieron que utilizan aplicaciones de ubicación de las cuales el 1% casi nunca utiliza las aplicaciones para salir a pasear, el 18% algunas veces, el 53% afirma utilizar las aplicaciones de ubicación siempre para salir a pasear.

Análisis de resultados: La utilización de aplicaciones móviles para salir de paseo se ha vuelto una herramienta útil, de gran aceptación y necesaria para los salvadoreños, el 53% de los encuestados confirman utilizar esta herramienta para salir de paseo, a medida que las apps y la tecnología que las envuelven tienden a ser más exactas, se vuelven imprescindibles, esto es demostrado por el 1% que contestó que casi nunca las utiliza lo que denota la importancia de tener una aplicación de ubicación en el smartphone.

11. ¿Qué información le gustaría que aparezca en la aplicación móvil de turismo gastronómico?

Opciones	Fa	Fr%
a) Menú del restaurante	234	31%
b) Comentarios de clientes	126	17%
c) Precios	214	28%
d) Ubicación	154	20%
e) Promociones y reservas	1	0%
f) No respondió	29	4%
Total, General	758	100%

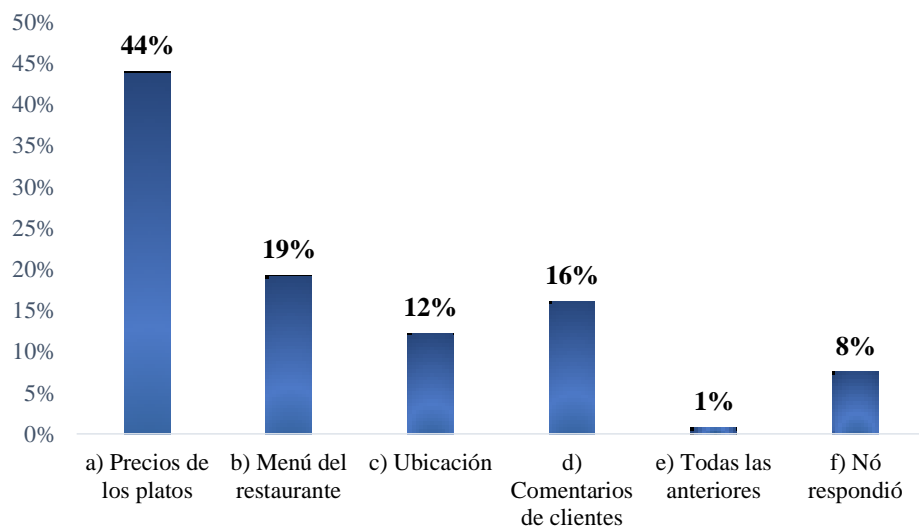


Interpretación de datos: Los salvadoreños encuestados otorgan mayor importancia a los factores como; el menú del restaurante con un 31%; se puede decir que es la información más sobresaliente para los usuarios, el 28% en precios de los platillos típicos, un 20% sobre la ubicación de los locales, un 17% sobre comentarios de clientes y el 4% no respondió de 384 personas encuestadas, arroja a ese total porque los usuarios escogieron más de 1 opción.

Análisis de resultados: Para las personas encuestadas lo más importante en una aplicación de turismo gastronómico es saber de ante mano la oferta gastronómica es decir el menú del establecimiento, los precios de cada uno de los platillos que se encuentran disponibles, conocer la ubicación exacta del lugar y poder leer comentarios de otros comensales acerca del local y ofrecer opiniones propias acerca de la calidad de los alimentos, los encuestados necesitan tener toda la información posible para tomar la decisión de visitar el restaurante.

12. ¿Cuál es la información más importante?

Opciones	Fa	Fr%
a) Precios de los platos	169	44%
b) Menú del restaurante	74	19%
c) Ubicación	47	12%
d) Comentarios de clientes	62	16%
e) Todas las anteriores	3	1%
f) No respondió	29	8%
Total, General	384	100%

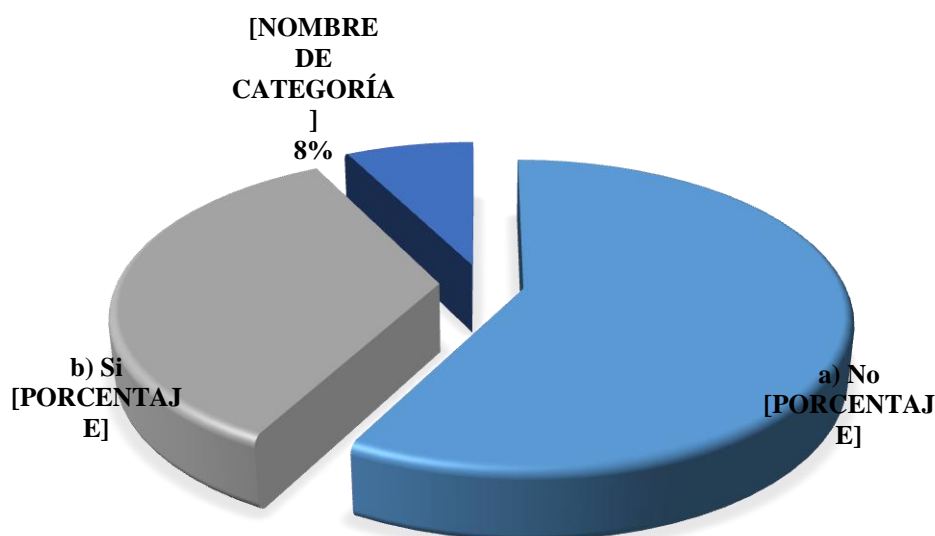


Interpretación de datos: De un total de 384 respuestas el 44% señaló el precio de platos como factor más importante, seguido por el 19% menú del restaurante, 16% comentarios de clientes, 12% la ubicación, el 8% no respondió y el 1% todas las anteriores.

Análisis de resultados: Lo importante para los clientes es conocer precios de platillos que ofrece el establecimiento, esto influye profundamente en la decisión de compra, seguido por el menú del establecimiento, los clientes consideran vital esta información antes de realizar la elección del restaurante o local. Los salvadoreños necesitan la mayor cantidad de información que una aplicación pueda brindarles, reseñas de otros usuarios para aumentar la confiabilidad en el restaurante o establecimiento gastronómico antes de decidir visitarlo.

13. ¿Pagaría usted por una aplicación que le informe acerca de las opciones que ofrecen los establecimientos de turismo gastronómico del AMSS?

Opciones	Fa	Fr%
a) No	222	58%
b) Si	133	35%
c) No respondió	29	8%
Total, General	384	100%

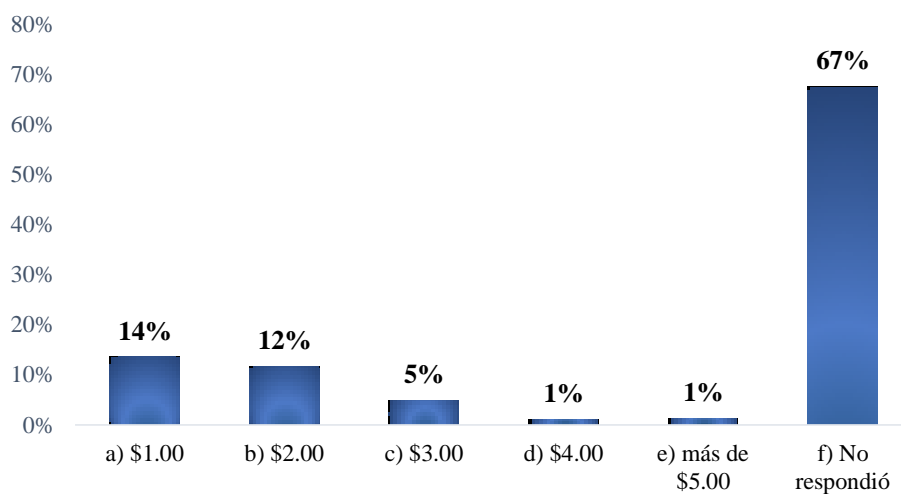


Interpretación de datos: De 384 de personas encuestadas el 58% respondió que no pagaría por tener la aplicación, el 35% sí pagaría por la aplicación, el 8% no respondió la pregunta.

Análisis de resultados: Considerando que la mayoría de las aplicaciones que se instalan en los teléfonos móviles son gratuitas no es de extrañar que el 58% de los encuestados no estén dispuestos a pagar por una aplicación móvil tomando en consideración que los salvadoreños no están acostumbrados a pagar por las versiones pagas de las aplicaciones existentes ésta actitud se refleja en los datos obtenidos en donde solo el 35% está de acuerdo en pagar por la app para promover el turismo gastronómico en el Área Metropolitana de San Salvador.

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

Opciones	Fa	Fr%
a) \$1.00	52	14%
b) \$2.00	45	12%
c) \$3.00	19	5%
d) \$4.00	4	1%
e) más de \$5.00	5	1%
f) No respondió	259	67%
Total, General	384	100%



Interpretación de datos: De 125 personas que están dispuestas a pagar por la app el 31% está dispuesta a pagar en el rango de \$1.00 a \$3.00, solamente el 1% de las personas encuestadas pagarán más \$5.00 o más para poder utilizar la aplicación móvil de turismo gastronómico.

Análisis de resultados: A pesar de que 125 personas están dispuestas a pagar por descargar la aplicación 52 personas opinan que \$1,00 es el equivalente al valor de la aplicación móvil seguido por 45 personas encuestadas que pagarían un valor de \$2,00, cantidades razonables. Solamente 5 personas de un total de 384 encuestas realizadas pagarían más de \$5,00 dólares por la aplicación, una aplicación pagada no es atractiva para los encuestados quienes preferiría que la aplicación fuese de uso gratuito.

15. ¿Le gustaría que la APP fuese gratuita?

Opciones	Fa	Fr%
a) Si	231	99.57%
b) No	1	0.43%
Total, General	232	100%

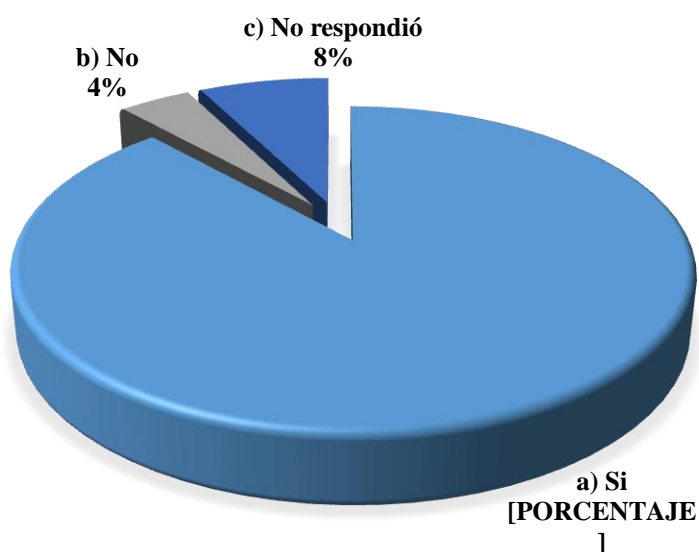


Interpretación de datos: De las 231 personas que no están dispuestas a pagar por tener la aplicación móvil el 99.57% estaría interesado si la aplicación fuese gratuita y el 0.43% sigue sin interesarle la app.

Análisis de resultados: Las negativas recibidas en la pregunta anterior se convierten en un sí al rectificar el interés de los usuarios potenciales en una aplicación gratuita de las 231 personas que no pagarían por descargar la aplicación para promover el turismo gastronómico en el Área Metropolitana de San Salvador, 231 personas confirman que están interesadas solamente si la aplicación no tuviera costo alguno, solamente una persona respondió que no está interesada en descargar la app.

16. ¿Está de acuerdo que el salvadoreño cuente con una aplicación móvil representativa de la cultura salvadoreña?

Opciones	Fa	Fr%
a) Si	339	88%
b) No	16	4.2%
c) No respondió	29	8%
Total, General	384	100%

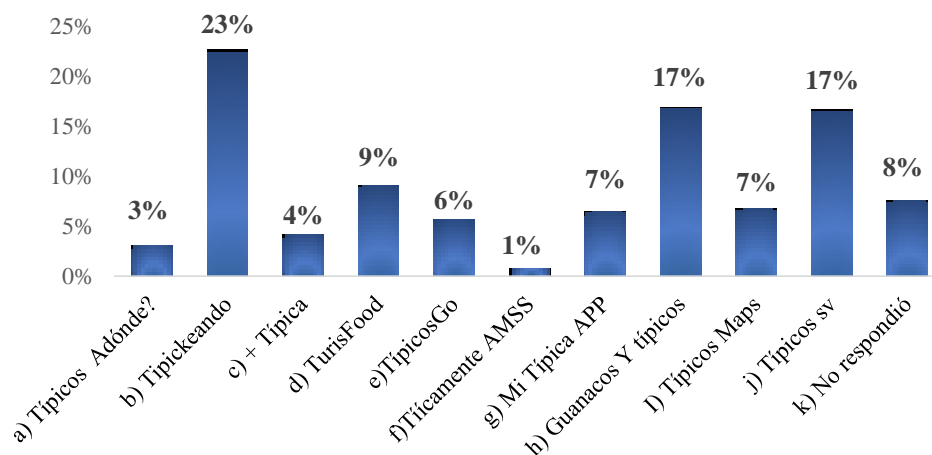


Interpretación de datos: De 384 personas encuestadas el 88% respondieron que sí estaban de acuerdo en tener una aplicación móvil de turismo gastronómico que representara la cultura salvadoreña, el 4.2% no está de acuerdo y el 8% no contestó la pregunta.

Análisis de resultados: Sumando un total 88% de respuestas positivas que están de acuerdo en que El Salvador debe contar con una aplicación que represente la cultura del país, para 339 personas es importante que la aplicación gastronómica se convierta en un reflejo identificativo del país y sólo el 4.2% que representa 16 opiniones de 384 las cuales afirman que no están de acuerdo en que la aplicación represente la cultura salvadoreña.

17. De los siguientes nombres para usted ¿cuál es el más apropiado para una aplicación que promueva la comida típica salvadoreña?

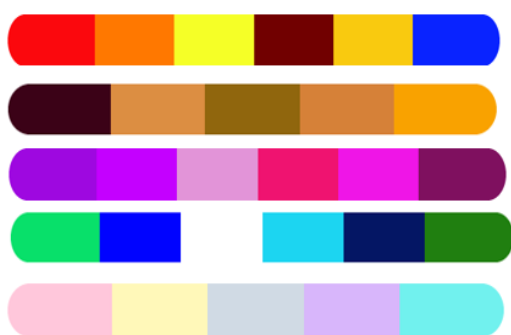
Opciones	Fa	Fr%
a) Típicos Adónde?	12	3%
b) Tipickeando	87	23%
c) + Típica	16	4%
d) TurisFood	35	9%
e)TípicosGo	22	6%
f)Típicamente AMSS	3	1%
g) Mi Típica APP	25	7%
h) Guanacos Y típicos	65	17%
I) Típicos Maps	26	7%
j) Típicos sv	64	17%
k) No respondió	29	8%
Total, General	384	100%



Interpretación de datos: De 384 respuestas posibles el 23% representa TipicKeAndo, el segundo lugar con 17% se encuentran Guanacos típicos y típicos SV, 9% Turistfood, el 7% Mi Típica App junto a Típicos Maps y Típicamente AMSS es el menos votado con 1%.

Análisis de resultados: Con un 23% de 87 respuestas favorecieron TipicKeAndo, las personas encuestadas eligieron esta palabra como el nombre que la aplicación debe llevar, los salvadoreños suelen agregar la terminación “ando” a muchas palabras para que tomen un significado más real y propio de los salvadoreñismos por esta razón es que los encuestados se identificaron con esta palabra y fue la más votada.

18. Elija el grupo de colores con el cuál relacionaría una aplicación de comida típica.



Opciones	Fa	Fr%
a) Opción 1	179	47%
b) Opción 2	57	15%
c) Opción 3	22	6%
d) Opción 4	60	16%
e) Opción 5	37	10%
f) No respondió	29	8%
Total, General	384	100%

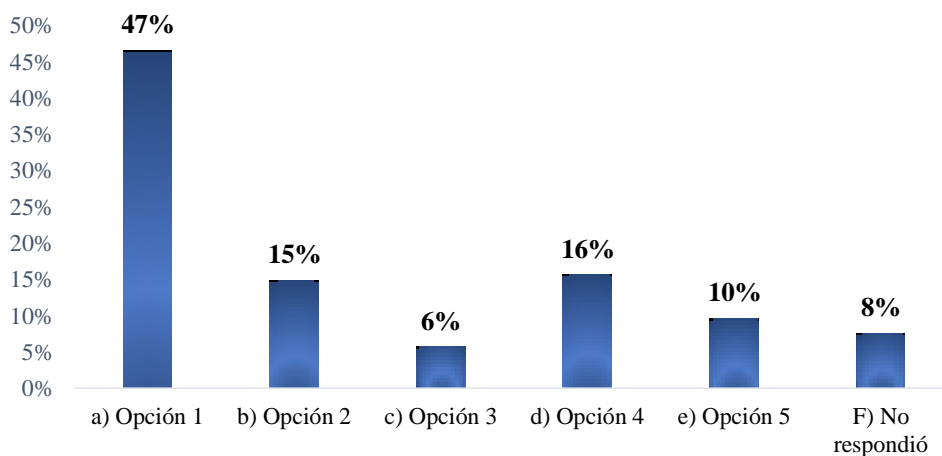
Opción 1

Opción 2

Opción 3

Opción 4

Opción 5

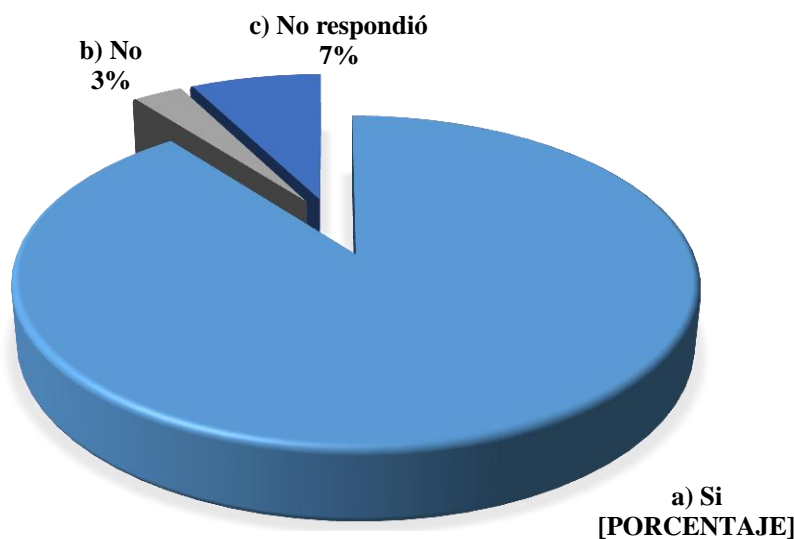


Interpretación de datos: El 47% de los encuestados optaron por la opción 1, el 16% la opción 4, la opción 5 representa 10% de las repuestas y finalmente el 6% es la opción 3 la menos votada por las 364 personas encuestas y representa la opinión de 22 personas, 29 personas se abstuvieron de elegir alguna de las opciones.

Análisis de resultados: De un total de 384 personas encuestadas 179 personas eligieron la opción 1 como la combinación de colores ideal para la aplicación móvil, la combinación 1 está formado por colores vibrantes como amarillos, rojo que sin duda dará a la aplicación colorido y visibilidad ente el resto de aplicaciones similares en un teléfono, además de representar colores enraizados a carácter y cultura de los salvadoreños. La opción 3 es la combinación que según las personas encuestadas menos representa la aplicación móvil.

19. ¿Descargaría la aplicación móvil de turismo gastronómico?

Opciones	Fa	Fr%
a) Si	344	90%
b) No	11	2.9%
c) No respondió	29	8%
Total, General	384	100%

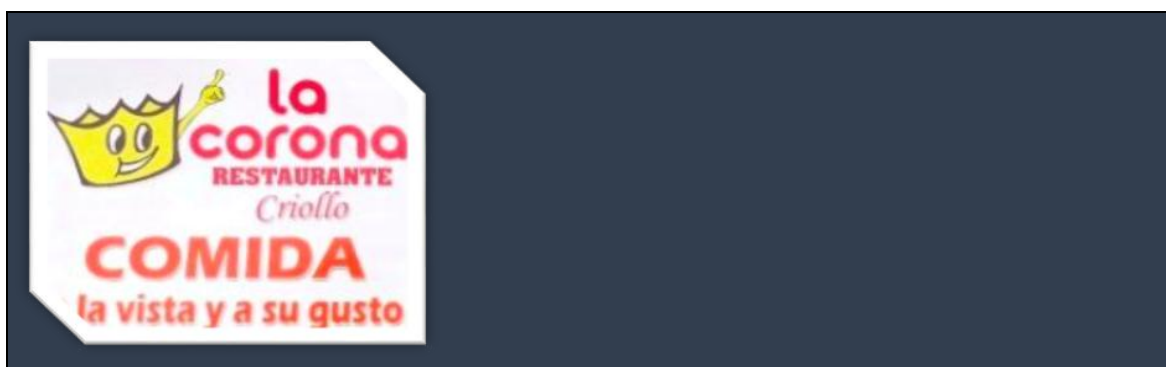


Interpretación de datos: Los resultados arrojaron que el 90% de personas encuestadas si descargaría la aplicación de existir, el 2.9% no descargaría la app por diferentes razones.

Análisis de resultados: La encuesta arrojó resultados positivos. El 90% de las personas encuestadas descargarían la aplicación, éstos datos se traducen 344 personas que contestaron que están interesadas en descargar y en utilizar la aplicación móvil para promover el turismo gastronómico del Área Metropolitana de San Salvador para conocer los restaurantes y establecimientos de comida típica del AMSS que se convierten en los usuarios potenciales para la app.

3.1.2 Cualitativo.

PERFILES DE RESTAURANTES/CAFETERIAS ENCUESTADOS.





La cafetería existe desde 1970 empresa familiar ubicada en 1a. C. Oriente (Paseo el Carmen Contiguo a Iglesia el Carmen Santa Tecla, abierto desde las 7:00 am hasta las 10:00 pm, la cafetería ofrece desayunos, almuerzos, cenas y antojitos típicos, la clientela de la cafetería se define entre familias, amigos y turistas, se puede encontrar en

Yuqueria Lorena, pro
Yuqueria se encuentra
Mejicanos atienden de
brinda servicio a do
61474665, Yuquería
gastronómicas patroc
el local cuenta con pres



Panes Reinita fundada en 1977, propiedad de Ramón Castillo y Reina Castillo, empresa dedicada exclusivamente a los panes con g... sucursales en Ayuxtutepeque, Ciudad Delgado del Norte y Antigua Cuscatlán atiende domingo de 3:00 pm a 9:00 pm. La salsa que a los panes es el ingrediente secreto de encuentran en Facebook y Instagram.



Restaurante la Casita Azul, establecida en Avenida España y Calle Arce, edificio JJB N°1, San Salvador la empresa tiene 40 años en el mercado a cargo administrativamente de María Esperanza, abierto desde las 6:00 am hasta las 8:00 pm, cuentan con una página de Facebook la cual no mantienen actualizada, poseen una clientela fiel enfocada en comida casera y antojitos típicos.



La Santaneca
@pupuserialasantaneca

Pupusería La Santaneca es una empresa familiar que hace 5 años a cargo de Luis Ramos, es un negocio familiar ubicado en Antiguo Cuscatlán a pesar de su nombre se refiere a las pupusas el platillo está acompañado por panes con gallinas, el local cuenta con el apoyo de la comunidad y suele realizar eventos empresariales, cuentan con una página de Facebook.



Cafetería la Catedral, inició operaciones hace 5 meses aproximadamente, ubicada en el centro histórico frente a palacio nacional a un costado de la catedral, para el dueño Ricardo Santos la vista que tiene la cafetería del palacio nacional y alrededores es la máxima ventaja del local, Ricardo Santos también posee otros restaurantes en el centro histórico; kilómetro cero y tempo, la cafetería apuesta por la gastronomía típica como una forma de llevar la cultura salvadoreña a otro nivel, se puede encontrar en Facebook e Instagram.



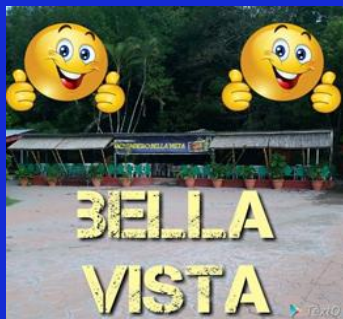
Los Granados Merenderos, se encuentra ubicado en turicentro Dolores Apulo, para el encargado del lugar los fines de semana son los mejores días para recibir turistas y la rapidez en ofrecer el servicio además de la calidad de los alientos es lo que convierte en la mejor oferta gastronómica del lugar con un menú tan variado que incluye la comida típica salvadoreña, los horarios de atención son conforme al turicentro, el local cuenta con 2 páginas de Facebook que no han sido actualizadas desde el 2015.



Pupusería los Tulipanes, ubicada en el Parque central de Ilopango, la propietaria Marta Elizabeth de Escobar afirma que lo especial y única de la pupusería son las especialidades que ofrecen a los clientes como la pupusa hawaina, y constantemente trata de innovar en el producto que ofrece, el local se estableció hace 5 años y utilizan como medio de publicidad, volantes y whatsApp Business.



La Bendición es una pupusería ubicada en el parque central de Ilopango hace 15 años, la propietaria es Rhina Meléndez, horarios de atención 6:00 am a 8.00 pm, los clientes habitualmente son trabajadores de fábricas cercanas, turistas o familias del lugar, la empresa utiliza la red social Facebook para dar a conocer los productos.



Merendero Bella Vista, esta ubicado en el turicentro Dolores Apulo de Ilopango, el local tiene 4 años de antigüedad, surge a través de un proyecto de la alcaldía de Ilopango, el local ofrece desde comida casera, mariscos, rápida y antojitos salvadoreños, lo más consumido por las tardes son las pupusas acompañando una bella vista del lago, es lo que hace especial al establecimiento, cuenta con página de Facebook.

1. ¿Hace cuántos años estableció el restaurante/cafetería?

De los 13 diferentes establecimientos gastronómicos que se entrevistaron, cada uno posee su diferente tiempo de apertura y disposición al público, ofreciendo los servicios y la variedad de platillos típicos salvadoreños, la mayoría de los propietarios han trabajado por años para estar muy posicionados en el mercado gastronómico, mientras otros están iniciando a marchar en sus locales para satisfacer los gustos y preferencias de los usuarios nacionales y extranjeros que los visitan.

2. ¿Cómo nació la idea de fundar un restaurante/cafetería?

Cada propietario inicio con diferentes proyecciones para llegar a fundar los establecimientos gastronómicos que actualmente poseen, se inclinaron desde un principio en ser emprendedores o contar con un negocio familiar, los dueños se fortalecieron en formar parte de circuitos turísticos muy posicionados en el Área Metropolitana de San Salvador. Los negocios gastronómicos son muy rentables y eso motivo más a los propietarios para satisfacer las necesidades de los usuarios que buscan ingredientes gastronómicos culinarios con una calidad totalmente diferente.

3. ¿Qué horarios de atención y servicio le ofrecen al turista?

Los horarios que se le brindan al usuario son variables según el lugar donde estén posicionados los restaurantes/cafeterías, los negocios que están en rutas o destinos turísticos, su demanda de clientes es normalmente todos los días, los propietarios se basan según el alto nivel de afluencia y rentabilidad de consumo de los productos gastronómicos para obtener sus horarios de atención al público.

4. ¿Identifica el perfil del cliente que consume habitualmente en el restaurante/cafetería?

Todos los establecimientos gastronómicos identifican que el mercado más importante es la familia, los locales brindan experiencias inolvidables, un vital servicio y momentos de tranquilidad y comodidad.

5. ¿Qué estrategias utilizan para captar nuevos clientes?

La tecnología actualmente es una herramienta muy útil para los establecimientos, las redes sociales ayudan a los locales a darse a conocer y presentar las ofertas gastronómicas que ofrecen al público, otros negocios manejan recomendaciones entre clientes, volanteo, variedad en platillos típicos y precios económicos, cada propietario ocupa las estrategias más convenientes y lo más aceptado por los usuarios para que sean más competitivos en el Área Metropolitana de San Salvador.

6. ¿Puede afirmar que el avance tecnológico han sido una ayuda en la visibilidad del restaurante?

Los restaurantes/cafeterías cada vez obtienen mayor poder de rentabilidad en la disminución de costos en publicidad, actualmente genera más impacto las redes sociales a los usuarios donde pueden interactuar la variedad de platillos típicos que ofrecen, los precios y la ubicación de los establecimientos, los propietarios mencionan que dar a conocer más su oferta gastronómica los visitan actualmente nuevos clientes, el 99% de los locales han sido beneficiados en contar con tecnología y el 1% no les ha funcionado aun esta estrategia tecnológica.

7. ¿Cree que los productos que ofrecen llena las expectativas de los consumidores?

Los dueños, gerentes y administradores han coincidido que los productos que ofrecen si llenan las expectativas de los usuarios que los visitan, debido a que cuentan con una gran mayoría de clientes fieles a lo largo que llevan dando sus servicios en el mercado gastronómico, los turistas buscan productos hechos a su medida en gustos y preferencias, pero

hacen el complemento en hacerlos sentir especiales con la variedad de platillos típicos a su gusto.

8. ¿Cuáles son los elementos diferenciadores que posee el restaurante respecto a la competencia?

Cada restaurante/cafetería tiene sus diferentes elementos que los hacen únicos a la competencia, entre estos factores se encuentran los sabores que se le da a los ingredientes gastronómicos para que los clientes tengan una experiencia culinaria destacable y un excelente servicio memorable para el usuario.

9. ¿Dentro de su menú que platillo típico es el más consumido y porque razón?

De la variedad de platillos típicos que ofrecen en el menú los establecimientos gastronómicos el más destacado y el más consumido por los clientes salvadoreños y extranjeros son las pupusas, es principalmente un plato icono salvadoreño, además de contar con una gran variedad de ingredientes que lo hace totalmente único.

10. ¿Ofrecen combos de platillos típicos a los visitantes?

Los negocios solo un 38% si ofrecen combos a los visitantes, en donde estos incluyen el platillo acompañado de soda o un café, y el 62% no ofrecen combos, es decir cada producto es vendido por individual, debido a que la mayor parte de las clientelas además otro punto que los precios no son muy elevados del plato principal.

11. ¿Utiliza redes sociales?

Estar a la vanguardia en la tecnología hoy por hoy es una oportunidad para que los negocios se den a conocer en el mercado y el 85% de las personas que ayudaron a responder

la guía de preguntas si están en la vanguardia de la tecnología, cuenta con Facebook, WhatsApp o con ambos, y solo un 15% no están a la vanguardia tecnológico.

12. ¿Le gustaría contar con una app, que le dé mayor visibilidad a su restaurante?

A los negocios en un 93% le gustaría contar con una app, que, de una mayor visibilidad, debido a que lo consideran una excelente idea, es una excelente oportunidad, les encantaría debido a que lo escuchan innovador y no hay en el país con una aplicación de este tipo, y solo 1 negocio no le llama la atención, representando solo un 7% del total de la muestra.

13. ¿Estaría dispuesto a dar una remuneración cada mes por esta app?

El 99% de los negocios, los gerentes, dueños y empresarios han coincidido en que estarían dispuestos a pagar por participar en la aplicación siempre y cuando estas apps les generen nuevos clientes, mayor visibilidad sobre todo una mayor rentabilidad y solo un negocio que tiene apenas 3 meses de estar trabajando no le interesa participar en la aplicación.

14. ¿Según valoración personal cree que una app móvil impulsaría el turismo gastronómico de los restaurantes del Área Metropolitana de San Salvador?

Para los entrevistados una aplicación para promover la comida típica del Área Metropolitana de San Salvador es una forma de actualizarse e impulsaría el turismo gastronómico además de publicitar los establecimientos generando mayores visitas a los lugares turísticos del área, un negocio no considera que le funcionaria la aplicación.

15. ¿Para usted el turismo gastronómico es una excelente opción para incrementar las ventas?

El turismo gastronómico es una buena opción para incrementar las ventas, las visitas de turistas en vacaciones es un factor positivo para los establecimientos del área metropolitana de San Salvador, una propietaria indico que el turismo no incrementa las ventas.

16. Según al criterio, ¿El local pertenece al turismo gastronómico del Área Metropolitana de San Salvador?

Los locales forman parte del Turismo del Área Metropolitana de San Salvador.

17. ¿Existe una entidad que le ayude a incentivar el turismo gastronómico?

De los 13 establecimientos 8 reciben apoyo de instituciones como MITUR o las respectivas alcaldías de cada municipio, algunas participan en ferias y eventos organizados por uno de estas instituciones, mientras que 5 negocios no reciben ninguna ayuda de instituciones.

18. ¿Los platillos típicos lo considera el plato con mayor plus para su local?

Para todos los establecimientos ofrecer comida típica forma parte del atractivo de cada uno de los restaurantes/cafeeterías, la comida típica salvadoreña son las opciones más consumidas.

3.2 PLAN DE SOLUCIÓN

3.2.1 Análisis de mercado meta.

Establecimientos gastronómicos del Área Metropolitana de San Salvador, se clasifican los locales en Premium y Básica.

Los establecimientos se dividen en:

Básica: Establecimientos gastronómicos con un bajo nivel de poder adquisitivo, interesados en formar parte de la tecnología, no poseen la capacidad económica, el tiempo, los conocimientos y los recursos para formar parte de la innovación tecnológica, se pretende dar un mayor énfasis a los locales que quieren darse a conocer en el mercado salvadoreño.

Premium: Restaurantes/Cafeterías gastronómicas con un alto nivel de poder adquisitivo, que actualmente están sometidos a la tecnología y que están dispuestos a seguir siendo visibles y reconocidos por medio de los usuarios nacionales y extranjeros, estos locales quieren seguir innovando y dando una mayor publicidad a sus establecimientos.

Usuarios en forma aleatoria a nivel nacional que estén interesados en gastronomía y turismo.

3.2.2 Análisis PESTEL.

a) Variables políticas

Para el ámbito político la integración con la comunidad es esencial incluso antes de entrar en el poder, en El Salvador la evolución de la política repercute en la transparencia y digitalización que el pueblo salvadoreño exige de los candidatos y del eje que compone el gobierno y la política en general aunado a la utilización de aplicaciones móviles conocidas como redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram en donde se aprecia claramente que las aplicaciones móviles no son un factor distante al desarrollo del sector político en el país.

Una aplicación móvil que promueve el turismo gastronómico encaja en el plan de gobierno para el período 2019-2024, el cual, describe a la conectividad como prioritaria para garantizar la competitividad de acuerdo con el mundo actual que da un elevado valor agregado a la nación. Las aplicaciones móviles producen un enorme impacto económico, social, cultural y

empresarial a través de las actividades comerciales que componen gran parte del sustento de los y los salvadoreños.

Por lo tanto, la aplicación móvil está intrínsecamente unido a los propósitos políticos para el gobierno actual y encamina a cumplir objetivos como la conectividad y el desarrollo tecnológico y económico que el país requiere.

b) Variables económicas

- PIB

El reporte de indicadores económicos hasta junio de 2019, según el Banco Central de Reserva de El Salvador (BCR) la previsión de crecimiento económico para el 2019 pasó de un 2.4% a un 2.3% que se da por la evolución reciente de la economía local y la tendencia a la baja en las expectativas de crecimiento económico de los principales socios comerciales, dado que la aplicación está prevista para funcionar únicamente en el mercado local incentivando el consumo de productos nacionales y dinamizando el sector turístico gastronómico del Área Metropolitana de San Salvador el decrecimiento del PIB influye al tomar en cuenta que si la economía no crece el turismo se ve afectado.

El turismo para el año 2018 creció 12.9 % en relación con el registro de 2017 y para el presente año se mantiene según los datos proyectados.

- Tasa de desempleo

En cuanto a la tasa de desempleo para diciembre del año 2018 se registró una baja de casi 1%, llegando a 6,3% según Digestyc, 25,800 personas entraron al empleo informal en 2018. El 42.49 % de los ocupados estaban en el mercado laboral informal.

El reporte incluye en el empleo informal a los asalariados y trabajadores familiares ocupados en establecimientos de menos de cinco trabajadores, así como a trabajadores por

cuenta propia y patronos de empresas con menos de cinco empleados en ocupaciones que no son profesionales, técnicas, gerenciales o administrativos, Además, señala que el empleo informal es más común entre las mujeres que entre los hombres. Por cada 100 mujeres ocupadas en el área urbana, 53 trabajaban en el sector formal de la economía y 47 en el informal, indicó la Digestyc. En el caso de los hombres, por cada 100 ocupados en el área urbana, 61 lo estaban en el sector formal y 39 en el informal.

Una aplicación para promover el turismo gastronómico se encuentra situado al medio de la categorización del trabajo formal e informal, la app está prevista para promover tanto los establecimientos que se encuentran en el sector formal del trabajo según las leyes salvadoreñas y ayudar a la visibilidad de las actividades comerciales de locales de comida típica salvadoreña que se encuentran fuera del sector formal del trabajo en El Salvador, además en el sector gastronómico ya sea formal o no está compuesta principalmente por mujeres desde puestos como cocineras, meseras, administradoras etc. La aplicación vista desde un enfoque económico promueve el turismo, pero también puede convertirse en un generador de nuevos empleos al aumentar la rentabilidad de los negocios.

- Inflación de la canasta básica

Hasta abril de 2019 La canasta básica alimentaria (CBA) en la zona urbana en El Salvador se mantuvo arriba de los \$200 en abril pasado, acumuló seis meses consecutivos en torno a ese precio, indican los datos de la Dirección General de Estadísticas y Censos (Digestyc).

La CBA es la ingesta de calorías mínimas necesarias para realizar un trabajo y en El Salvador se calcula el precio de la ración diaria por persona para obtener el costo mensual.

La Digestyc es la encargada de recopilar estos datos y en el cuarto mes de 2019, estimó que la CBA costó \$200.53 en la zona urbana y \$144.04 en la rural. El incremento en la CBA urbana responde un encarecimiento en las verduras al pasar de \$0.18 en marzo pasado a \$0.19 en abril. La gastronomía salvadoreña se basa en utilizar ingredientes en su mayoría producidos en el sector agrícola del país. El Índice de Precios al Consumidor (IPC, que se utiliza para

medir la inflación) mostró una reducción de 0.23 puntos. El precio de la canasta básica para el presente año 2019 se mantiene estable conforme a los datos obtenidos el año.

La gastronomía de El Salvador y su cocina tradicional se basa en arroz, yuca, frijoles, maíz, carnes, pescados, mariscos, productos lácteos, frutas y verduras. Que componen parte de la canasta básica urbana al mantener una inflación aceptable en el costo de está los establecimientos gastronómicos pueden mantener precios y el porcentaje de rentabilidad deseado la inflación es una variable que afecta directamente la economía salvadoreña cuyas proyecciones estimadas son favorables.

c) Sector de servicios

La gastronomía de El Salvador y su cocina tradicional se basa en arroz, yuca, frijoles, maíz, carnes, pescados, mariscos, productos lácteos, frutas y verduras. la falta de empleo formal aunado a los hábitos de consumo de los salvadoreños, el aumento del turismo, ha llevado a incrementar la oferta gastronómica a través de establecimientos como; restaurantes, cafeterías, comedores en el Área Metropolitana de San Salvador.

El sector de servicios es el que más aporta a la economía de El Salvador, según el BCR arriba participación económica se divide principalmente entre las actividades de servicios (69.3 %), industrias manufactureras (16.1 %) y actividades agropecuarias (5.9 %).

d) Socio Cultural

Para los salvadoreños la garantía de visitar un establecimiento que cumpla con ciertos estándares como; higiene, buen sabor de los alimentos, excelente servicio etc. y esto se logra transmitir a través de las recomendaciones de otros clientes y el peso que la opinión, recomendación de los demás tiene sobre decisión de visitar un establecimiento de comida típica.

De acuerdo al análisis cuantitativo preservar la cultura nacional dentro de la cocina típica par el 95% de los encuestados es importante, una aplicación representativa de la cultura salvadoreña obtuvo 91% de aceptación. El pueblo salvadoreño se siente orgulloso acerca de la comida típica que lo diferencia del resto del mundo, al final la gastronomía salvadoreña se convierte en parte intangible del patrimonio nacional.

e) Tecnológico

El Salvador se ubica como el segundo país en Latinoamérica con más líneas móviles que personas, según un sondeo de GSMA Intelligence retomado por el sitio español especializado en estadísticas, Statista. Datos de la Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones (Siget) señalan que en el país circulan más de 9.5 millones de aparatos telefónicos móviles éstos datos desde febrero de 2019.

La sociedad salvadoreña está en constante evolución de acuerdo con Analítika la utilización de aplicaciones ha aumentado del 2017 a 2018 de 4,75 a 5,3 aplicaciones por usuario esto significa que los salvadoreños utilizan cada vez las aplicaciones móviles para todo tipo actividades es ahí donde TipiKEando suple la necesidad de una sociedad cambiante que cada vez necesita la mayor información posible para finalizar la decisión de compra de cualquier producto o servicio, en el caso particular de TipiKEando proporciona más información acerca de la oferta gastronómica del Área Metropolitana de San Salvador de forma clara y precisa.

f) Legal

El Salvador no cuenta con una ley que establezca condiciones de uso y política de privacidad para la aplicación móvil, pero si cuenta con ley especial contra los delitos informáticos y conexos. La ley tiene por objeto proteger los bienes jurídicos de aquellas conductas delictivas cometidas por medio de las tecnologías de la información y la comunicación, así como la prevención y sanción de los delitos cometidos en perjuicio de los

datos almacenados, procesados o transferidos; los sistemas, su infraestructura o cualquiera de sus componentes, o los cometidos mediante el uso de dichas tecnologías que afecten intereses asociados a la identidad, propiedad, intimidad e imagen de las personas naturales o jurídicas.

3.2.3 Análisis Porter.

Poder de negociación con los clientes: Los turistas nacionales y extranjeros poseen un gran poder de negociación porque al demostrar la propuesta de la aplicación móvil de turismo gastronómico no hay de parte de ellos un mínimo cambio de parte de todo lo que brinda la app y hay una gran cantidad de ofertas disponibles para beneficiar y facilitar el turismo en los usuarios que desean degustar gastronomía salvadoreña.

Poder de negociación de los proveedores: Se tiene un alto poder de negociación debido a que las aplicaciones móviles contienen una alta demanda dentro del país, google, play store y iOS cuentan con una gran participación en el mercado salvadoreño y esto les da una gran ventaja competitiva como proveedores para poder posicionar y negociar la app móvil de turismo gastronómico en el Área Metropolitana de San Salvador.



Figura 9 Proveedores, La imagen muestra a los diferentes plataformas

para la aplicación, imágenes tomadas de google.

Amenaza de nuevos competidores entrantes: Según investigaciones que se han realizado se puede afirmar que actualmente El Salvador no cuenta con ninguna aplicación móvil de turismo gastronómico, en mediano plazo puede existir una entrada potencial de una empresa que ofrezca a los usuarios el mismo servicio de app que se presenta en este estudio, donde conozcan la ubicación de los negocios gastronómicos, menú, precios y comentarios de los clientes potenciales de los establecimientos, por ello se debe tener tendencia a la innovación constante de la app.

Amenaza de productos sustitutos: Específicamente sustitos para la app de turismo gastronómico existen uber eats, hugo eats, get my food, gourmet express, los servicios que ofrecen son similares en la industria gastronómica, pero la aplicación se diferencia en que el usuario busca el propiamente el establecimiento.



Figura 10 Competencia sustituta,

Logos de la competencia sustituta de la aplicación, imágenes de google.

Rivalidad entre los competidores: No existe ninguna aplicación que sea idéntica a la que se pretende establecer, por lo tanto, no se puede formular una competencia directa.

La competencia indirecta con la que se cuenta actualmente es foursquare, es una aplicación de localización web con el objetivo de ayudar a buscar y descubrir lugares interesantes es bastante similar a la app que se pretende realizar, la diferenciación innovadora es que la app de turismo gastronómico cuenta con precios, menú y comentarios de clientes.

3.3 Las 7'p de Marketing

3.3.1 Producto.

a) Diseño de la aplicación



Figura 11 Logo de la aplicación, La figura representa el logo a visualizar en el menú del móvil, Fuente: Construcción del equipo de trabajo.

TípiKEando es una aplicación de turismo gastronómico, el nombre proviene de la unión de las palabras “Típica” y el término “Ando” que usualmente los salvadoreños utilizan al final de un verbo para expresar una acción, el nombre de la aplicación fue elegido a partir de la investigación cuantitativa con un nivel de aceptación del 23% de los encuestados.

b) Tipografía: Crafty Girls

Colores utilizados: Combinación de colores cálidos y vibrantes elegida por los encuestados con el 47% de aceptación.



Figura 12 Combinación de colores
La figura representa la combinación de colores elegida por los encuestados, Fuente: Construcción del equipo de trabajo.

c) Interfaces de usuario

Vista de carga o inicio de la aplicación



Figura 13 Splash, Es el interfaz de inicio de la aplicación móvil,

Fuente: Construcción del equipo de trabajo.

Esta vista al abrir la aplicación y estará presente hasta que la aplicación esté lista para mostrarse. No suele estar presente más de 4 segundos.

d) Menú de inicio

Es donde se muestran todas las características o pestañas que tienen la app, la aplicación tiene un diseño de carrusel para mostrar diferentes platillos típicos con un fondo que imita una mesa de madera.

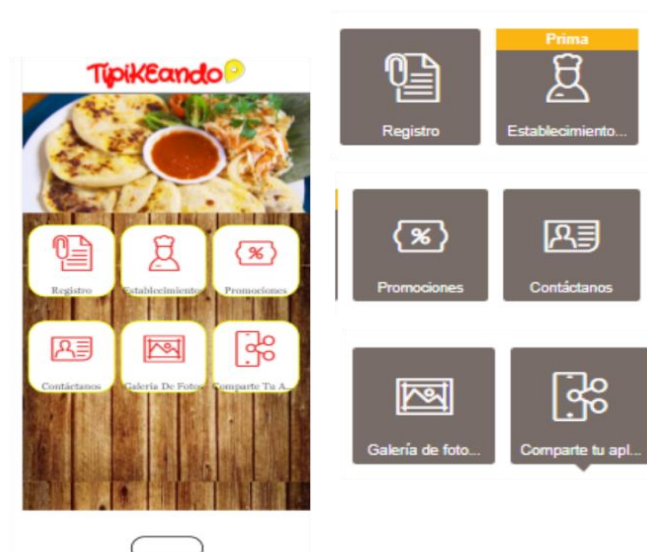


Figura 14 Menú principal de la app
La figura muestra el menú principal de la aplicación,
Fuente: Construcción del equipo de trabajo.

Registro: Debe llenarse con datos reales del usuario para poder gozar de los beneficios de la aplicación.

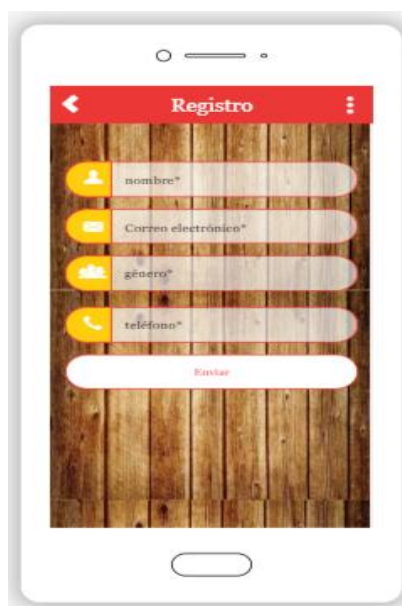


Figura 15 Pestaña de registro
La figura muestra la pestaña donde el usuario debe insertar sus datos,
Fuente: Construcción del equipo de trabajo.

Establecimientos: Figura como un catálogo de restaurantes o negocios de comida típica dentro de la aplicación para TipiKEando premium esta herramienta incluye ser recomendado en primer lugar de acuerdo a las sub categorías de Precio, Ubicación y Platillo Típico.

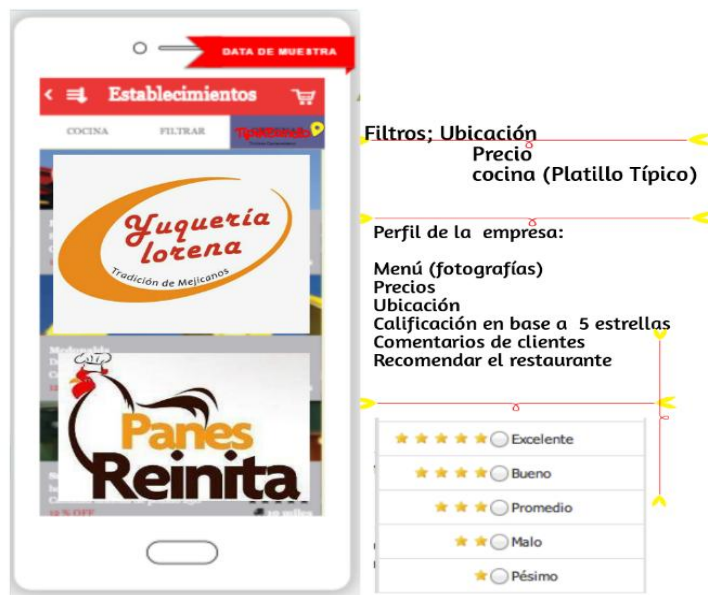


Figura 16 Pestaña establecimientos

La figura muestra las categorías que tiene esta pestaña,

Fuente: Construcción del equipo de trabajo.

e) Cupones y promociones: La app cuenta con una sección en donde los establecimientos publicaran beneficios exclusivos para los usuarios de la aplicación.

Los descuentos y aplicaciones forman una parte sustancial del atractivo de la aplicación, los beneficios que se presentan en este apartado son expuestos a través de cupones, promociones, descuentos que cada uno de los locales decide presentar para los usuarios registrados dentro de la aplicación.

Las publicaciones deben ser claros en cuanto a las promociones, descuentos o cupones, determinando la fecha de publicación y caducidad, los lineamientos de validación de cada beneficio. Por esta razón sólo los usuarios debidamente registrados podrán gozar de estas características.

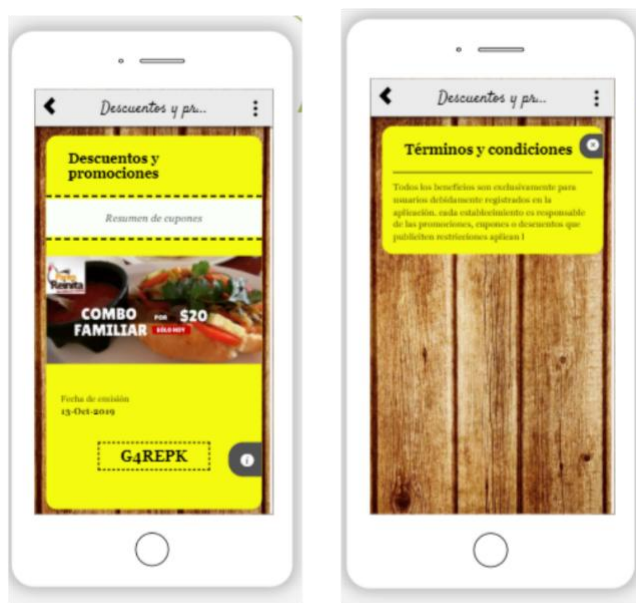


Figura 17 Descuentos y promociones

Esta pestaña muestra los cupones y promociones exclusivos para los usuarios de la APP,

Fuente: Construcción del equipo de trabajo.

f) Buzón de quejas y sugerencias: Espacio diseñado para que los clientes puedan ponerse en contacto a través del chat interno de la app, utilizando WhatsApp.



Figura 18 Pestaña de contactos

Esta pestaña muestra las opciones para ponerse en contacto con los administradores de la app,

Fuente: Construcción del equipo de trabajo.

g) Galería de fotos: En este apartado se muestran diferentes fotos que los establecimientos deseen compartir con los usuarios o que los mismos usuarios deseen que aparezcan en la galería de la app.

Simultáneamente está característica ofrece publicidad a los establecimientos y una relación más estrecha con el usuario de la app. Las imágenes también se pueden compartir con otras aplicaciones conectadas a la app.



Figura 19 Pestaña de galería
pestaña que funciona como la galería de la aplicación móvil,
Fuente: Construcción del equipo de trabajo.

h) Compartir tu aplicación: En ésta pestaña la aplicación puede ser compartida y sugerida a familiares y amigos con otras redes conectadas a la APP.

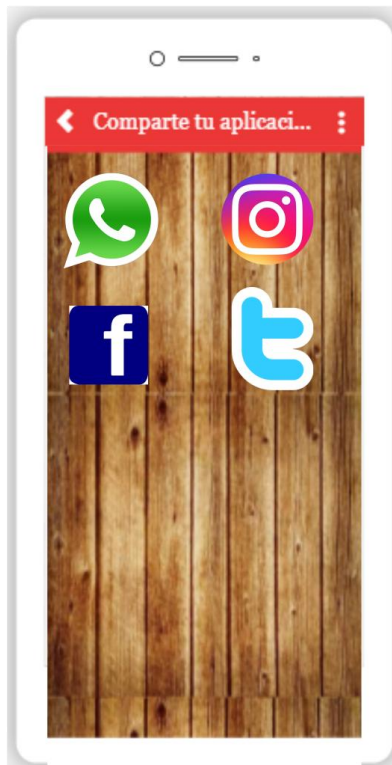


Figura 20 Redes sociales

Algunas de las redes sociales compatibles con la app,

Fuente: Construcción del equipo de trabajo.

i) Valor agregado de la APP

Una aplicación móvil tiene un significado más allá de potenciar las capacidades de venta de los establecimientos gastronómicos. El valor agregado que ofrece la app es un medio o herramienta para crear vínculos con el cliente.

Los sitios web y las redes sociales, son herramientas que crean cercanía con el cliente y permiten, pero nada más directo que una aplicación móvil especializado para un público meta en específico, TipiKEando forma lazos con los usuarios basado en el gusto, aprecio y

nostalgia por la comida típica salvadoreña, TipiKEando no solamente ofrece productos, brinda la satisfacción de conservar las raíces culinarias salvadoreñas y la oportunidad de enorgullecerse de ser parte de una cultura tan rica en tradiciones, costumbres como en gastronomía, de apoyar emprendimientos de familias salvadoreñas listas para dar un paso al frente y actualizar y ver crecer sus negocios; éstos salvadoreños ponen sobre la mesa; tradiciones, recetas familiares, sabores únicos a través de platillos típicos. En el cual TipicKeAndo funge como medio para que este intercambio suceda.

3.3.2 Precio.

Se establece a partir de precios estimados y fijos debido a que no se puede utilizar un porcentaje sobre las ventas de cada establecimiento, TipicKeAndo realiza la función de intermediario entre el establecimiento de comida gastronómica y el consumidor final. Se ha decidido crear 2 categorías para las diferentes empresas suscriptoras en consideración del tamaño del mercado que abarca tanto establecimiento pequeño con bajo poder adquisitivo hasta establecimientos con poder adquisitivo alto.

De acuerdo a las categorías, básica y premium. La básica tiene un costo de \$10.00 mensuales, estimando una cantidad razonable basada en la cantidad que las empresas pagan por publicidad en redes sociales como Facebook en un mes y disminuyendo la cantidad a un tercio especialmente para establecimientos con bajo poder adquisitivo y empresas que no utilicen ninguna herramienta de publicidad para el local gastronómico.

TipiKEando premium está pensado para aquellas empresas con mayor poder adquisitivo que pueden pagar más por mayores beneficios dentro de la aplicación esto debido a que la aplicación está estructurada para empresas pequeñas hasta establecimientos con mejor posicionamiento en el mercado.

El paquete inicial de TipicKeAndo incluye tomar fotografías adecuadas y profesionales a los platillos para aquellas empresas que no cuenten con las imágenes idóneas para ser

expuestas dentro de la aplicación móvil, por un costo adicional y proporcional al



- Perfil de la empresa
- Menú de platillos
- Ubicación exacta de los establecimientos a través de Google Maps
- Recomendaciones y calificación de clientes



- Perfil de la empresa
- Menú de platillos
- Ubicación de establecimiento a través de Google Maps
- Recomendaciones y también la calificación de clientes
- Aparecer en los primeros lugares de búsqueda interna de la aplicación
- Mención Honorífica en la publicidad externa de la APP

establecimiento.

a) Diferencia entre TípiKEando básico y premium

Aparecer en los primeros lugares de búsqueda interna de la aplicación; TípiKEando mostrará en primer lugar a las membresías premium en cada categoría; ubicación, precio, platillo etc.

Mención honorífica se refiere a utilizar a las empresas premium de la aplicación en el diseño de la publicidad que se presentará en redes sociales como Facebook, Instagram, en google, páginas web dedicadas al turismo en el país y cualquier oportunidad de publicitarse.



Figura 21 Muestra publicidad TipiKEando premium

La imagen muestra la publicidad de los establecimientos,

Fuente: Construcción del equipo de trabajo.

Los costos de la membresía están representados en el siguiente cuadro que consiste que el costo de la básica es de \$10.00 en donde son 900 negocios que cumplen con los requerimientos de ley que pertenecen al Área Metropolitana de San Salvador, en donde el total por mes es de \$9,000. La membresía premium el costo es de \$30.00 dando un ingreso de \$27,000 por mes.

Tabla 8 Costos

de membresía

MEMBRESIA BÁSICA			
Costos	\$10.00	900	
TOTAL			\$9,000.00
MEMBRESIA PREMIUM			
Costos	\$30.00	900	
TOTAL			\$27,000.00

Fuente: Construcción del equipo de trabajo

3.3.3 Plaza.

A partir de la investigación cuantitativa se determinó que la plataforma ideal para la aplicación es Google Play Store, servicio de tienda virtual que permite distribuir aplicaciones, según los resultados cuantitativos el 88% de los encuestados utiliza Play Store para descargar aplicaciones. El 12% utiliza La App Store de Apple.

La aplicación móvil es nativa, es decir; Las aplicaciones móviles nativas son las que se desarrollan específicamente para cada sistema operativo, iOS, Android o Windows Phone, adaptando a cada uno el lenguaje con el que se desarrolla.

3.3.4 Promoción.

La aplicación se publicita a través de ads en redes sociales, google ads, páginas de turismo, paginas relacionadas a la gastronomía y cultura salvadoreña.

A través de estrategias como el storytelling enraizando, profundizando sobre la importancia de respetar y conservar la cocina típica salvadoreña, generando simpatía o nostalgia por los productos tradicionales, transmitiendo el mensaje de TipiKEando como una aplicación conformada por emprendimientos de familias salvadoreñas para familias salvadoreñas.

Los beneficios que ofrece TipiKEando a los usuarios son promociones exclusivas:

1. Rebajas en porcentaje o precio de venta
2. Tarjeta VIP
3. 2×1
4. Descuentos familiares
5. Descuentos de cantidad
6. Cupones



Tabla 9 Muestra de cupón, La imagen muestra el tipo de cupón que se puede publicitar en la app..

3.3.5 Personas.

Los usuarios de TípiKEando necesitan una aplicación que sea:

- Confiable los establecimientos publiquen información y fotografías reales del menú, precios reales de los platillos.
- Exactitud en la ubicación del local.
- Poder comunicar opiniones acerca de la calidad de los platillos.
- Recomendar a otros acerca de los platillos y gozar de promociones exclusivas.

La forma de fidelizar a un usuario es cumplir con lo que las características que la aplicación ofrece, mantener la aplicación actualizada, poner atención acerca de las quejas de los usuarios de la app móvil.

Tabla 10 Reglamento para empresas y usuarios

Reglamento para empresas	vrs	Reglamento para Usuarios
<ul style="list-style-type: none"> • El menú solo debe contener platillos típicos. • Los precios deben ser reales. • Las fotografías deben ser reales. • El menú debe ser actualizado constantemente. • El establecimiento debe presentar beneficios exclusivos para los clientes. • Prohibido los rumores negativos y acerca de la competencia. • Cumplir con las penalizaciones impuestas por la aplicación con respecto a las quejas de los usuarios. 		<ul style="list-style-type: none"> • El registro se debe hacer con datos reales. • No se puede utilizar lenguaje soez ni hacer comentarios demasiados mal intencionados. • Las quejas acerca de los establecimientos deben ser debidamente comprobados.

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

3.3.6 Proceso.

En esta etapa, se van a tomar en cuenta las opiniones que los clientes hagan llegar al buzón de sugerencia, de los tratos o servicios que los negocios le han ofrecido, siendo buen o mal trato que hayan recibido.

En un dado caso si un negocio acumula 20 quejas al día, se tomarán acciones uno de ellos es una penalización para el negocio que va a consistir en no darle una publicidad durante un día, si estas quejas consisten se realizara una penalización monetaria de acuerdo al porcentaje de venta o tamaño del negocio, que puede oscilar entre \$20 hasta \$100.

Además, se va a realizar un WhatsApp donde los usuarios se puedan comunicar con un especialista si en un dado caso llegaran a tener problemas con la aplicación.

3.3.7 Posicionamiento.

Tipikeando, tiene claro su personalidad que es de una aplicación creada por emprendedores, para emprendedores, que genera nostalgia a los consumidores por tal razón, la app es especialmente para platillos típicos, que las empresas tengan un ambiente familiar y sobre todo que, al momento de formar parte en la aplicación, pongan descuentos especiales para los clientes que visiten el lugar, dando paso a incentivarlos para que sean clientes fieles.

La manera que se va a posicionar la app en los clientes se estar realizando de la siguiente forma, realizar publicidad masiva en las redes sociales, para que tengan curiosidad de usar la app y cuando la descarguen se sienta satisfecho con las promociones y descuentos que manejen para que sigan suscriptos.

3.4 KPI

Las KPI, son métricas que ayudan a evaluar el rendimiento de un proceso online, para tipekeando Los indicadores que se van a estudiar son:

Tabla 11 KPI

Usuarios	<p>Cuantos son los suscritos.</p> <p>La calificación y comentarios que realicen.</p> <p>Las veces que lo recomiendan.</p>
Uso de la app	<p>Las pestañas que más vistan.</p> <p>De esta manera se van a realizar modificaciones a las que menos vistan y tomar referencias para hacerlas más atractivas y que tengan la navegación que se esperaba obtener.</p>
Adquisición	<p>El número de usuarios que descargan la aplicación.</p>
App Analytics	<p>Utilizar las analíticas que tiene google e iOS de Apple, para conocer el rendimiento que tiene la app.</p>
Sesiones	<p>La duración de la sesión, cuanto tiempo un usuario pasa en la app.</p> <p>Intervalo de la sesión, midiendo el tiempo que ha pasado en la última sesión.</p>
Time in-APP	<p>Conocer el tiempo que el usuario permanece en la aplicación.</p>

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

3.5 Presupuesto

La aplicación Tipikeando se ha realizado un presupuesto de venta que consiste en la venta de las membresías básicas y Premium que los negocios desean adquirir, teniendo en cuenta una proyección de 5 años con un crecimiento del 10% anual.

La app tiene un costo de \$2,230.40 esta detallada en el siguiente cuadro, la cotización realizada por un ingeniero desarrollador de apps.

Tabla 12 Desarrollo del contenido

DESARROLLO DE CONTENIDO	\$544.00
1. Análisis del requerimiento y requisitos (5 días)	\$272.00
2. Desarrollo de concepto (5 días)	\$272.00
	\$1,686.40
1. Construcción de la aplicación compatible con IOS Y Android (25 días)	\$1,360.00
2. Publicación de aplicación App Store y Google Play	\$163.20
3. Hosting (3 días)	\$163.20
TOTAL DESARROLLO Y PUBLICACIÓN DE LA APLICACIÓN	\$2,230.40

Apoyo de asesoría para el desarrollo de la aplicación, Fuente: Cotización del Ing. Benavides. Free Lancer.

El costo de la membresía básica es de \$10.00, los negocios que cumplen los requisitos en el AMSS, son 900 en el cual, al inicio de las operaciones se estableció que las empresas al mes van a formar parte de la aplicación, como lo establece el cuadro siguiente.

Tabla 13 Cantidad de empresas mensuales

DETALLE	CANTIDAD
ENERO	10
FEBRERO	15
MARZO	20
ABRIL	25
MAYO	30
JUNIO	35
JULIO	40
AGOSTO	45
SEPTIEMBRE	50
OCTUBRE	55
NOVIEMBRE	60
DICIEMBRE	65

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo.

Iniciando operaciones con un total de 10 empresas, incrementando un 5% para los meses posteriores, finalizando con 65 empresas en el año 2020, que inicien operación la aplicación en el mercado salvadoreño.

Los costos de la membresía como se ha estipulado anteriormente es de \$10.00 para la básica y \$30 para la Premium, en donde se muestra el total por mes, en donde sale de la operación, multiplicar las 80 empresas por cada uno de los costos de las membresías; es decir:

$10 \times \$10.00 = \100 ; lo que significa que para el mes de enero el ingreso que tendrá la empresa es de \$100, creciendo un \$50.00 mensualmente.

Tabla 14 Ingresos mensuales por membresía

DETALLES	MEMBRESIA BÁSICA	MEMBRESIA PREMIUM
ENERO	\$ 100.00	\$ 300.00
FEBRERO	\$ 150.00	\$ 450.00
MARZO	\$ 200.00	\$ 600.00
ABRIL	\$ 250.00	\$ 750.00
MAYO	\$ 300.00	\$ 900.00
JUNIO	\$ 350.00	\$ 1,050.00
JULIO	\$ 400.00	\$ 1,200.00
AGOSTO	\$ 450.00	\$ 1,350.00
SEPTIEMBRE	\$ 500.00	\$ 1,500.00
OCTUBRE	\$ 550.00	\$ 1,650.00
NOVIEMBRE	\$ 600.00	\$ 1,800.00
DICIEMBRE	\$ 650.00	\$ 1,950.00
TOTAL	\$ 4,500.00	\$ 13,500.00

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo.

El desarrollo de la proyección de ventas con el incremento del 10% está desarrollado en el siguiente cuadro. Es decir, cada año las empresas incrementarían en el ingreso.

Tabla 15 Proyección de ventas

DETALLE	2020	2021	2022	2023	2024
VENTAS BÁSICA	\$4,500.00	\$4,950.00	\$5,445.00	\$5,989.50	\$6,588.45
VENTA PREMIUM	\$13,500.00	\$14,850.00	\$16,335.00	\$17,968.50	\$19,765.35

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo.

3.5.1 Factibilidad del proyecto.

a) Viabilidad tecnológica

La aplicación es realizable desde el punto tecnológico una aplicación móvil es realizada por un desarrollador de aplicaciones para las plataformas de IOS y Android en cuanto al diseño este es realizable por un diseñador gráfico que respete la combinación de colores establecida por los usuarios.

b) Aceptabilidad del mercado

El mercado salvadoreño es un mercado que avanza con las nuevas tendencias tecnológicas, que ocupa aplicaciones con más frecuencia cada año, que gusta de mantenerse informado. Según la investigación cuantitativa realizada a través de cuestionarios dirigidos para los usuarios potenciales de TipiKEando, individuos dentro del territorio salvadoreño, con teléfono celular que utilizan redes sociales cuyas edades comprenden entre los 18 años de edad y los 60 años de edad, al realizar 384 encuestas de forma aleatoria a lo largo de los 14 departamentos de El Salvador de acuerdo al porcentaje de personas que cumplían las características.

Los resultados son los siguientes: 354 personas descargarían la aplicación de estar disponibles esto suma un 92% de aceptación siempre y cuando el diseño de la aplicación contenga toda la información necesaria por los usuarios como: precios, menús, fotografías, ubicación y recomendaciones. En cuanto a los establecimientos gastronómicos el interés por mantenerse con las nuevas herramientas disponibles, la importancia de la publicidad para las obtener nuevas ventas de 13 establecimientos entrevistados a lo largo del AMSS el 925 afirma estar interesado en formar parte de la aplicación siempre y cuando el costo sea razonable.

c) Viabilidad Económica

Para desarrollar la aplicación TipiKEando es necesario tener los fondos suficientes para llevarla a cabo y poder cubrir los costos de desarrollo de la App, así como la inversión inicial de alrededor de \$10,00 valorando riesgos de la inversión la alternativa de un préstamo bancario para la realización de la marca es una posibilidad factible para la realización del proyecto.

3.5.2 Perfil de usuarios potenciales y establecimientos gastronómicos del AMSS.

a) Perfil para el usuario

El perfil del usuario presenta las características que debe tener una persona para ser considerado como usuario potencial para la aplicación de turismo gastronómico del AMSS.



Figura 22 Perfil para el usuario TipiKEando: Infografía que muestra el perfil para el usuario de la aplicación, construcción del equipo de trabajo.

b) Perfil para las empresas gastronómicas

El perfil de empresa presenta las características que debe tener un establecimiento para ser considerado como suscriptor para la aplicación de turismo gastronómico del Área Metropolitana de San Salvador.



Figura 23 Perfil de la empresas: La infografía muestra el perfil para las empresas suscriptoras de la app, construcción del equipo de trabajo.

4. CONCLUSIONES

El perfil de los usuarios potenciales de la aplicación móvil, son personas de edades de 18 a 45 años, con gustos y preferencias por los platillos típicos, que les gusta la utilización de las redes sociales, les encanta realizar turismo y sobre todo degustar gastronomía salvadoreña. En donde los negocios gastronómicos que están ubicados en circuitos de zonas turísticas deben ofrecer promociones visibles de los platillos que distribuyen, un grato servicio al cliente incluyendo rapidez y amabilidad hacia los usuarios, combos que incluyan bebida y precios que sean factibles para los turistas nacionales y extranjeros que los visiten.

Para los usuarios que desconozcan la oferta turística que contiene el Área Metropolitana de San Salvador, se pretende implementar una aplicación con estrategia innovadora que haga que cada turista conozca la ubicación exacta donde se encuentre y todo lo que ofrece cada establecimiento gastronómico, dándole un beneficio de guiarse en conocer el lugar y degustar la comida típica de su preferencia.

Cada uno de los restaurantes/cafeterías del Área Metropolitana de San Salvador ofrece una extensa variedad de platillos típicos y cada establecimiento gastronómico se dedica en transformar en especialidades que acompañen las festividades especiales de dichos municipios, haciendo significativo y especial para los usuarios las tradiciones, la historia y la identidad que contiene cada ingrediente gastronómico.

La aplicación móvil tiene una gran oportunidad de desarrollo en El Salvador, se puede estimar que año con año incrementa el turismo en el país, siendo significativo y atractivo para los restaurantes/cafeterías que conforman el Área Metropolitana, la app lo que desea realizar es incentivar a los establecimientos que promuevan más lo que le ofrecen al usuario que los visite, dando a conocer sus precios de cada platillo, la extensa variedad de comida

gastronómica, ubicación del local. Es una gran oportunidad de negocio para los locales que formen parte de esta beneficiosa aplicación, con publicidad a bajo costo, siendo competitivos e innovadores en el mercado salvadoreño.

5. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta que el perfil de los consumidores, son personas que les gusta realizar turismo en El Salvador, las recomendaciones para el mercado son:

- a) Los negocios que se encuentran ubicados en las zonas turísticas del Área Metropolitana de San Salvador, ofrezcan promociones visibles de los platillos típicos, sean estos un banner en la entrada del local, por redes sociales poner una oferta exclusiva para los seguidores de cada una de las redes, aprovechar cuando son las fiestas del municipio, atraer a los turistas, darle un excelente servicio para que vuelvan a visitarlos, sin ser día festivo.
- b) Tener idea de lo que buscan cada uno de los clientes, estando pendiente de las necesidades y darle una solución a base de las promociones o combos.

Al tener el perfil de las empresas que están involucradas en el turismo gastronómico del Área Metropolitana de San Salvador la recomendación es:

- a) Los negocios se mantengan actualizado respecto a los gustos y preferencias que los usuarios tienen respecto a la realización de los platillos típicos, que sean de la manera tradicional, conservando el toque salvadoreño.
- b) Mostrar en las redes sociales, por medios de fotos, el ambiente que brindan para que los turistas sientan la necesidad de visitarlos, debido a que muchos de estos son negocios que cuentan con un excelente ambiente familiar.

El diseño de la aplicación móvil para promover a las empresas turísticas gastronómicas del Área Metropolitana de San Salvador, debe de ser una app gratuita para los usuarios, que los negocios brinden ofertas especiales para los registrados, que brinden los precios reales del

producto y si estos incluyen propina, fotos reales de los platillos, del local y sobre todo que tenga colores atractivos típicos salvadoreños y sobre todo que sea de fácil uso para el potencial mercado que la edad es de 18 a 45 años.

6. REFERENCIAS

Libros

Baena. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.

Baray. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. México : Avila Baray.

Corbetta. (2007). *Metodología y Técnicas de Investigación Social*. Madrid: McGraw.

Flamenco. (2009). *Seminario de Investigación Social (2° Ed.)*. San Salvador: Chinchilla.

Maya. (1997). *Métodos y Técnicas de Investigación*. México DF: Editorial Coyoacán.

Rivas. (2012). *Metodología de Investigación (1° Ed.)*. San Salvador: Rivas.

Sampieri. (1991). *Metodología de Investigación*. México: McGraw.

Libros Digitales

Balcells. (1994). *Introducción a los métodos y técnicas*. Barcelona : Editorial ESPR-PPU

Kotler. (2013). *Fundamentos del Marketing (11° Ed.)*. México: Pearson.

Hartline. (2006). *Estrategia de Marketing (6° Ed.)*. México: Cengage Learning Editores.

Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación (5° Ed.)*. México DF: McGrawHill.

Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación (6° Ed.)*. México DF: McGrawHill

Stantón. (2007). *Fundamentos del Marketing (14° Ed.)*. México: McGrawHill.

Soriano. (1996). *Guía para realizar investigaciones*. México DF: Editorial Plaza y Valdés

Tamayo. (2003). *El proceso de la investigación científica*. México: Editorial Limusa

Sitio Web

Alejandra. (2015 de Agosto de 07). *Aplicación móvil*. Obtenido de historia y evolución de la tecnología : <http://alejandraplicacionesmoviles.blogspot.com/2015/08/>

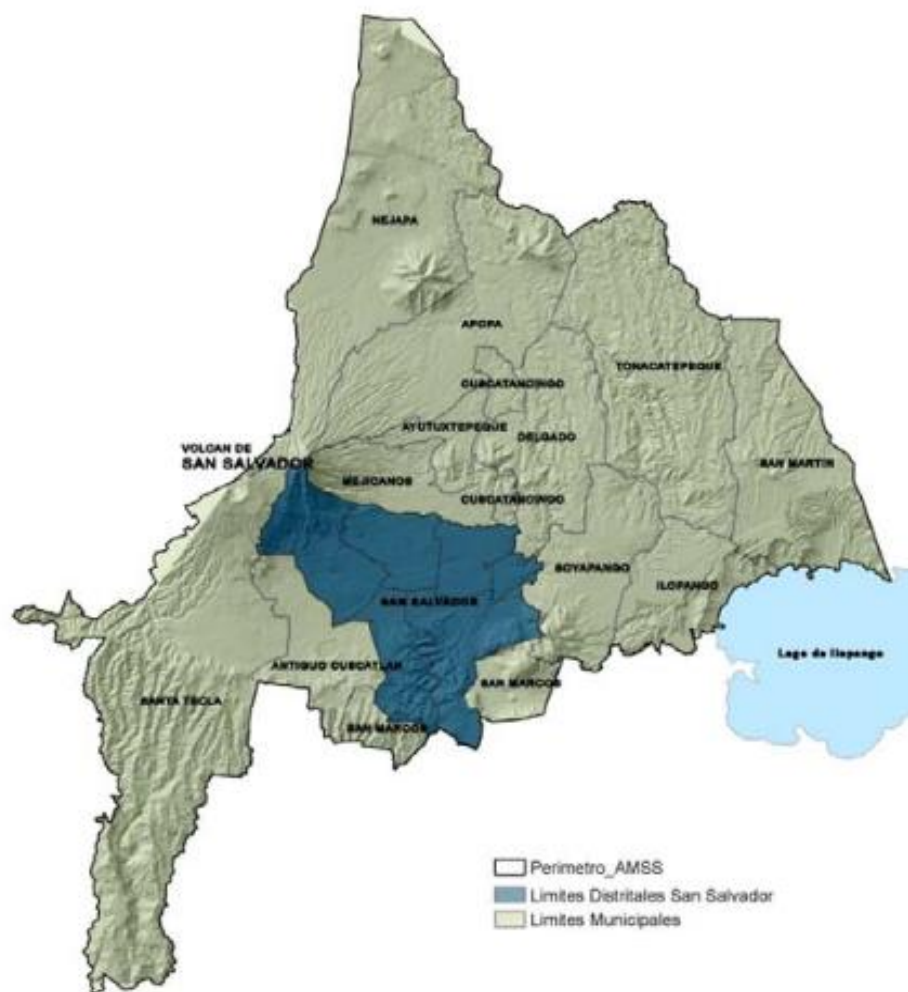
Salvadoreños, A. d. (2016). *Historia de la comida típica en El Salvador*. Obtenido de <https://lacuevadelasiguanaba.es.tl/gastronomia-htm>

Gutierrez. (2010). *Pasos*. Obtenido de Revista de Turismo y Patrimonio Cultural: http://www.pasosonline.org/Publicados/8110/PS0110_8.pdf

Jimenez. (10 de Septiembre de 2015). *Amanece Metrópolis*. Obtenido de Revista Cultural: <https://amanecemetropolis.net/turismo-gastronomico-desarrollo-local/>

Ministerio de Turismo de El Salvador. (2014). Obtenido de circuitos turísticos <http://www.mitur.gob.sv/mitur-participa-en-the-food-and-drink-trade-show/>

Arte Interactivo. (2018). *Historia de las aplicaciones móviles*. Obtenido de app móviles <https://arteint.com/historia-las-aplicaciones-moviles/>



7. ANEXOS

Anexo 1: Mapa del Área Metropolitana de San Salvador

Figura. División Política Administrativa del AMSS.

Fuente: Oficina de Planificación del Área Metropolitana de San Salvador, 2017.

El Área Metropolitana de San Salvador (AMSS) es un conglomerado formado por 14 municipios. Está conformado por diversos monumentos y lugares de interés histórico, muchos de los cuales forman parte del patrimonio cultural declarado de esta nación. Se caracterizan los municipios por ser históricos, vivos y activo.

Anexo 2: Gráfica del factor decisivo de turistas a nivel mundial del porque prefieren turismo gastronómico.



Figura. Turismo Gastronómico

Fuente: Estudio del factor decisivo del Turismo Gastronómico de The Blueroom Project, 2018.

El turismo gastronómico es un fenómeno emergente que se está desarrollando como un nuevo producto dentro del sector turístico. Esto en parte es debido al hecho de que un tercio del presupuesto del viaje se gasta en el consumo de alimentos.

El turismo gastronómico es una forma de turismo, donde el interés está puesto en la gastronomía y cultura culinaria del país que se visita.

Anexo 3: Festividades de cada uno de los municipios que conforma el Área Metropolitana de San Salvador.

Municipio	Fecha de fiestas patronales	Festividades de cada municipio del AMSS.
Apopa	20-25 de noviembre	
Ayutuxtepeque	15-20 de enero	
Cuscatancingo	20 de noviembre a 8 de diciembre	
Ciudad Delgado	25-26 de julio	
Ilopango	1-16 de noviembre	
Mejicanos	7-17 de agosto	
Nejapa	19-30 de septiembre	

San Marcos	24-25 de abril	
San Martín	1-12 de noviembre	
Tonacatepeque	27 de noviembre a 6 de diciembre	
Soyapango	2-12 de octubre	
Ciudad de San Salvador	1-6 de agosto	
Antiguo Cuscatlán	26-28 de diciembre	
Santa Tecla	1-25 de diciembre	

Figura. Fiestas patronales de los municipios del AMSS.

Fuente: Festividades de los 14 municipios del Área Metropolitana de San Salvador, 2018.

Anexo 4: Reglamentos de la ley de turismo y del ministerio de salud.

REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY DE TURISMO.

EMPRESAS TURÍSTICAS DE ALIMENTACIÓN

Art.12 – Se consideran empresas turísticas de alimentación, aquellas que se dedican a la comercialización de alimentos y bebidas. Todas las empresas turísticas de alimentación deberán contar, dentro de su oferta gastronómica, al menos un plato basado en una comida o bebida típica, que exalte las costumbres y tradiciones nacionales.

Art. 13 – Se consideran empresas turísticas de alimentación, dependiendo de sus características y servicios, las siguientes:

- a) **Bar:** establecimiento que dispone usualmente de barra y servicio de mesas, con el fin de proporcionar al público, bebidas alcohólicas y no alcohólicas acompañadas o no de bocadillos y eventualmente un cierto número de platos limitados de su especialidad, podrán usar la denominación de café. Bar, los bares que ofrezcan además cafés en sus distintas variedades.

- b) **Cafetería o Café:** establecimiento que en una misma unidad dispone usualmente de barra y servicios en mesas. Con el fin de ofrecer al público, platos de elaboración sencilla y rápida, postres y bebidas alcohólicas y no alcohólicas y donde se podrá exaltar el café como producto nacional.

- c) **Restaurantes:** establecimiento independiente o completario al servicio turístico de alojamiento, que dispone de concina y comedor, a través del cual se ofrece servicio de

alimentación, que podrá tener autorización para vender bebidas alcohólicas y un variado menú nacional, conocidos como restaurantes de servicio completo.

De la no calificación

Art. 15 – Las empresas dedicadas al servicio de alimentos y bebidas que funciones bajo el concepto de franquicias o cadenas internacionales o aquellas que no reúnan las condiciones establecidas en el artículo anterior, no podrán ser considerados empresas turísticas de alimentación.

NORMA TÉCNICA DE ALIMENTOS (MINISTERIO DE SALUD).

REQUISITOS SANITARIOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS

Art 5. – Los establecimientos alimentarios deben estar ubicados en zonas o lugares no expuestos a contaminación física, química o biológica y de actividades industriales que constituyan una amenaza grave de contaminación de los alimentos.

Alrededores del área donde se preparan alimentos

Art 6. – Los alrededores o áreas exteriores del establecimiento donde se preparan alimentos deben mantenerse limpios, libres de maleza, estancamientos de agua, promontorios de desechos sólidos y polvo.

Instalaciones sanitarias

Art. 21. El establecimiento alimentario debe disponer de servicios sanitarios, para los trabajadores, uno por cada 25 personas, separados por sexo, los cuales deben ser accesibles,

ventilados e iluminados, de fácil limpieza y desinfección, en buen estado y no deben utilizarse como bodega.

Si el establecimiento alimentario dispone de salas de ventas en las instalaciones o espacios para el público consumidor, estas deben tener servicios sanitarios disponibles, separados por sexo y sus respectivos lavamanos.

Limpieza y desinfección del establecimiento

Art. 23- El propietario del establecimiento alimentario debe contar con programas de limpieza y desinfección en todas las áreas, delegar persona responsable y debe llevar un registro diario, indicando las áreas críticas, equipos y utensilios que se limpian y desinfectan.

HIGIENE DEL PERSONAL Y REQUISITOS SANITARIOS.

Educación sanitaria

Art. 34.- Las personas que laboren en la manipulación de alimentos deben estar autorizadas para realizar tal actividad, a través de los cursos que imparten los establecimientos de salud del MINSAL.

La capacitación debe incluir como mínimo los temas siguientes: buenas prácticas de manufactura de alimentos, en adelante BPM, microbios y parásitos, limpieza y desinfección, manejo y conservación de los alimentos, hábitos higiénicos, enfermedades transmitidas por los mismos. El programa de capacitación debe ser avalado por el coordinador del SIBASI, previo informe favorable por parte del supervisor de saneamiento del SIBASI y el técnico de alimentos del mismo.

La educación sanitaria debe realizarse de manera continua y permanente para todo el personal y debe estar documentada con medios de verificación. El personal nuevo debe recibir la educación sanitaria antes de iniciar labores de manipulación de alimentos.

El MINSAL debe autorizar a los manipuladores de alimentos capacitados mediante la entrega individual de carnet o diploma, previo cumplimiento de asistencia al curso, aprobación del mismo y exámenes de salud.

Los costos de la capacitación y exámenes. Serán asumidos por el patrono del mismo y la nota de aprobación mínima será de siete en escala de uno a diez puntos.

Salud del manipulador

Art. 35 –El manipulador de alimentos debe someterse a exámenes generales de heces y de orina, así como a los que el medico indique cada seis meses.

El propietario de la empresas o establecimiento alimentario debe tener copia u originales de los resultados de laboratorio, certificados y recomendaciones médicas, las cuales deben estar disponibles al momento de la inspección sanitaria. La información anterior debe de presentarse completa en el momento de ser requerida por el personal del establecimiento de salud.

Prácticas higiénicas y presentación personal

Art. 37.- Toda persona que trabaje en un área en la que se manipulan alimentos, debe lavarse las manos frecuente y minuciosamente, con agua potable y jabón líquido sin aroma.

El personal que manipula y sirve los alimentos al cliente, debe lavarse las manos antes de comenzar el trabajo, inmediatamente después de haber hecho uso de los servicios sanitarios,

después de manipular cualquier material contaminado, y en todas las ocasiones que sea necesario, además no debe manipular dinero, mientras esté laborando. El jefe inmediato debe motivar e instruir a los empleados para que se laven las manos correcta y frecuentemente, se debe supervisar constantemente la acción.

Equipo de protección

Art. 38.- El manipulador de alimentos durante la actividad, debe usar uniforme completo; para mujeres: vestido o pantalón, blusa color claro con mangas, gorro o redecilla, gabacha o delantal de color claro, zapatos cerrados adecuados al área de trabajo; para hombres: camisa color claro con mangas, pantalón, gorro o redecilla, gabacha o delantal de color claro, zapatos cerrados adecuados al área de trabajo.

El personal que sirve los alimentos al cliente debe usar gorro o redecilla, zapatos cerrados y uniforme con camisa de color claro. Las botas, gabachas y otras prendas deben lavarse todos los días, los artículos y prendas personales deben guardarse en armarios, en ningún caso deben dejarse sobre el equipo y utensilios o en las áreas de preparación de alimentos.

La ropa de trabajo debe mantenerse limpia, no debe usarse fuera de las áreas de producción.

Del uso de prendas

Art. 39.- El personal manipulador de alimentos no debe usar anillos, aretes, pulseras, relojes, adornos, u otras joyas, el cabello debe recogerse o cortarse, las uñas deben mantenerse recortadas, limpias, sin esmalte y el personal masculino debe mantener la barba y bigote rapado.

Acciones del personal

Art. 40.- Se prohíbe a los manipuladores de alimentos: fumar, masticar chicle, escupir, comer, estornudar, toser, hablar, bostezar sobre los alimentos, rascarse, tocarse el cabello y la cara, tocarse la nariz u oídos y estar en contacto con dinero mientras se encuentren manipulando los alimentos.

Tenencia de animales domésticos y mascotas

Art. 41.- Se prohíbe la tenencia de animales domésticos y mascotas en el interior del establecimiento alimentario, específicamente en áreas de procesamiento, almacenamiento y manipulación de alimentos y otras áreas donde se ponga en riesgo la inocuidad del alimento.

LEY DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS.

Objeto de ley

Art 1. La presente ley tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones y señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materiales.

Conceptos utilizados

Art 2. Para los efectos de esta ley se entenderá por:

Marca: cualquier signo o combinación de signos que permita distinguir los bienes o servicios de una persona de los de otra, por considerarse estos suficientemente distintivos o susceptibles de identificar los bienes o servicios a los que se apliquen frente a los de su misma especie o clase.

MARCAS EN GENERAL.

Adquisición del derecho sobre la marca

Art. 5. La propiedad de las marcas y el derecho a su uso exclusivo se adquiere mediante su registro de conformidad con esta ley. La propiedad de la marca y el derecho a su uso exclusivo solo se adquiere con relación a los productos o servicios para los que haya sido registrada. Sin perjuicio del derecho de oponerse en los casos que regula esta ley.

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL.

Programas de ordenador

Art. 32. Programa de ordenador, ya sea programa fuente o programa objeto, es la obra literaria constituida por un conjunto de instrucciones expresadas mediante palabras, códigos, planes o en cualquier otra forma que, al ser incorporadas en un dispositivo de lectura automatizada es capaz de hacer un ordenador, o sea, un aparato electrónico o similar capaz de elaborar informaciones, ejecute determinada tarea u obtenga determinado resultado.

Anexo 5: Collage de los lugares visitados en el AMSS.



Figura. Collage de entrevistas en lugares visitados y estratégicos de circuitos turísticos del AMSS

Fuente: Construcción del equipo de trabajo, 2019.

Anexo 6: Collage de lugares estratégicos del AMSS.



Figura. Collage de entrevistas en lugares visitados y estratégicos de circuitos turísticos del AMSS

Fuente: Construcción del equipo de trabajo, 2019.

Anexo 7: Estudio de uso de las redes sociales por los salvadoreños por medio del estudio de ANALITIKA.

- **Enfoque:** Cuantitativo
- **Target:** Hombres y mujeres de 18 a 59 años
- **Tamaño de la muestra:** 1265
- **Error muestral:** 2.76%.
- **Método de recolección de información:** TAPI, CAPI, SAPI*
- **Nivel de Confianza** del 95%, $p=q=50\%$.
- **Ámbito:** El Salvador, usuarios de internet.
- **Fecha en la que se realizó el estudio:** Diciembre 2017

* CAPI: Computer Assisted Personal Interviewing.
 TAPI: Tablet Assisted Personal Interviewing.
 SAPI: Smartphone Assisted Personal Interviewing.

Nota: Los datos fueron ponderados por las proyecciones de población del año 2018, de la Dirección General de Estadísticas y Censos.

Ficha técnica			
Enero, 2018			
Sexo 100%		Generación 100%	
Masculino	44%	Joven (29 años y menos)	49%
Femenino	56%	Adulto (30 años y más)	51%
Estado Civil 100%		Edad 100%	
Soltero	55%	18 - 24	30%
Acompañado/Casado	42%	25 - 29	19%
Divorciado/Viudo	3%	30 - 39	28%
		40 - 59	23%
Actividad económica 100%		Ingresos del hogar 100%	
Trabaja	65%	Menos de \$500	30%
No trabaja	35%	Entre \$501 y \$1,000	40%
		Entre \$1,001 y \$2,000	18%
		Más de \$2,000	12%

Figura. Uso de redes sociales por los Salvadoreños

Fuente: ANALITIKA, 2018

Los resultados de la investigación realizada por Analitika en el año 2018 se muestra los hábitos de uso de redes sociales por mujeres y hombres en las edades comprendidas entre los 18 y 59 años de edad por un enfoque cuantitativo.