

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



"La Ciencia sin Moral es Vana"

TRABAJO FINAL DE INVESTIGACIÓN

**LA GASTRONOMÍA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO PRIMARIO EN LOS
DEPARTAMENTOS DE LA ZONA OCCIDENTAL.**

PRESENTADO POR

VANESSA VICTORIA MEJIA MENDOZA

SOFÍA GUADALUPE LÓPEZ SALAZAR

**PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

MAYO DE 2021

SANTA ANA, EL SALVADOR, C.A

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE EL SALVADOR

AUTORIDADES ACADÉMICAS

MONSEÑOR Y LICENCIADO MIGUEL ÁNGEL MORÁN AQUINO

RECTOR

DOCTOR MOISÉS ANTONIO MARTÍNEZ ZALDÍVAR

VICERRECTOR GENERAL

MAESTRO MOISÉS ULISES GARCÍA PERDIDO

SECRETARIO GENERAL

MÁSTER RICARDO ERNESTO MORALES GUERRERO

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

SANTA ANA, EL SALVADOR C.A.

AGRADECIMIENTOS

A Dios Todopoderoso, por ser mi aliento cada día, por permitirme y ayudarme a la realización de esta investigación, por ser mi guía, mi fortaleza y brindarme los recursos y la sabiduría necesarios para concluir con éxito.

A mi madre, Cecilia Salazar por ser mi bendición, por haberme apoyado tanto económica como moralmente durante todos los años de estudio y por estar conmigo en todo momento.

A mi esposo, Melvin Perla por su amor incondicional, por ser parte muy importante de mi vida, por siempre darme su apoyo moral y financiero en todo el proceso de la investigación.

A mi compañera Vanessa Mejía, quien ha sido mi compañera durante toda la carrera y durante el trabajo de graduación, ha sido mi complemento para realizar cada etapa de la investigación.

A los licenciados maestros, por ayudarnos con todos sus conocimientos, por motivarnos durante toda la carrera.

Sofía Guadalupe López Salazar

Primeramente, a Dios, por permitirme tener tan buena experiencia en el desarrollo de la carrera y del trabajo universitario. Brindándome de las fuerzas y la salud necesaria para poder concluir en una de las áreas que me apasiona.

A mi madre, Lorena Jeannette Mendoza Castillo, por ser la persona que me ha brindado su apoyo incondicional en todas las áreas de mi vida y siempre mostrándome su amor durante este proceso.

A mi abuela, Norma Elizabeth Rodríguez Castillo por siempre estar en cada etapa y mucho más en este proceso universitario y por siempre confiar en mí.

A mis hermanos, que han sido un apoyo y ayuda en el proyecto y en el largo de la carrera y siempre querer verme triunfar.

A mi compañera Sofía López, por la dedicación y el buen trabajo realizado durante este tiempo de realización del proyecto por la paciencia y comprensión.

Al licenciado Rene Arévalo, por brindarnos su tiempo y dedicación al trabajo realizado, su asesoría y consejo en cada detalle.

Vanessa Victoria Mejía Mendoza

INDICE

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | i |
| CAPÍTULO I | 1 |
| 1. Generalidades de la investigación | 1 |
| 1.1 Planteamiento del problema..... | 1 |
| 1.1.1 Turismo gastronómico..... | 1 |
| 1.1.2 Perfil del turista gastronómico..... | 4 |
| 1.1.3 Formulación de hipótesis..... | 6 |
| 1.1.3.1 Enunciado de hipótesis..... | 6 |
| 1.1.3.2 Desglose de la hipótesis..... | 7 |
| 1.2 Justificación de la investigación..... | 10 |
| 1.3 Objetivos..... | 12 |
| CAPÍTULO II | 13 |
| 2. Marco teórico y antecedentes | 13 |
| 2.1 Conceptos principales..... | 13 |
| 2.2 Historia de la unidad de la investigación..... | 16 |
| CAPÍTULO III | 22 |
| 3. Metodología de la investigación..... | 22 |
| 3.1 Tipo de investigación | 22 |
| 3.2 Población y muestra..... | 24 |
| 3.3 Técnica e instrumentos | 26 |
| 3.4 Procedimiento..... | 26 |
| 3.5 Recursos..... | 26 |
| CAPÍTULO IV | 28 |

| | |
|--|-----------|
| 4. Resultados..... | 28 |
| 4.1 Presentación y análisis de hallazgo..... | 28 |
| CAPÍTULO V..... | 34 |
| 5. Conclusiones y recomendaciones..... | 34 |
| 5.1 Conclusiones..... | 34 |
| 5.2 Recomendaciones..... | 39 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 41 |
| ANEXOS | |

Resultado de la investigación

Introducción

En la siguiente investigación, se realizó un estudio culinario, en los distintos municipios en la zona occidental de El Salvador. Llevado a cabo en los principales restaurantes. Por medio de esta investigación, se identificó las motivaciones que poseen los turistas tanto nacionales como extranjeros, en el hecho de viajar a los distintos destinos y así poder determinar, si la gastronomía tiene un papel relevante en el momento de decidir viajar.

Para una mayor comprensión de esta investigación, se enfocó en las distintas motivaciones de los turistas. Si estos se ven influenciados a viajar por motivos de satisfacer una necesidad básica y primordial, como es alimentarse; que según la pirámide de Maslow es una de las principales necesidades.

Además, se identificó con dicha investigación que los municipios de Ahuachapán, Sonsonate y Santa Ana, poseen platillos típicos que son al mismo tiempo únicos en su gastronomía. Estos poseen el realcé necesario y el apoyo por parte de las entidades responsables del turismo.

Los datos fueron obtenidos mediante encuestas y entrevistas que fueron realizadas a los distintos agentes del turismo y encargados o dueños de los restaurantes seleccionados. Con el objetivo de identificar y obtener datos reales, presentando información actualizada acerca de este tema, que es relevante para la potencialización del turismo.

Por medio de esta investigación se logró realzar la gastronomía que enriquece a la parte occidental de El Salvador, en la cual se descubrió la gama de restaurantes que se encuentran en Ahuachapán, Sonsonate y Santa Ana. Encontrando los factores de motivación y preferencia por parte del turista hacia una parte de la rama de turismo como lo es la gastronomía de El Salvador y se observó como la gastronomía es un punto focal en el turismo y su importancia para la generación de ganancias para el país, la llegada de turistas y la modernización de la cocina.

Se consideró que la gastronomía es parte de la cultura de un país y esta se enriquece por medio de sus costumbres y tradiciones. Massimo Montanari en su libro la gastronomía como cultura, dice, la gastronomía es cultura cuando se produce, no solamente un proceso de satisfacción fisiológica sino como parte de la historia e identidad del ser humano.

En el capítulo I, se describió la problemática a investigar, la cual consistió en indagar acerca de la gastronomía de la zona occidental del país, la aceptación que los turistas tienen respecto a este tema, y si es uno de los motivos por los cuales ellos decidan viajar. Se plantearon los objetivos a seguir para tener posibles hipótesis acerca del tema y así ponerlos en marcha a la realización de dicha investigación.

En el capítulo 2, se destacó aquellos conceptos que están inmersos en este tema de la gastronomía, la motivación e incluso la cultura que se adentra en la historia de El Salvador, para conocer más a fondo acerca de lo propio y típico del país, respecto a la gastronomía.

En el capítulo 3, se enfocó en los elementos que eran necesarios para poner en marcha la investigación, el método a utilizar, la población, el muestreo y los procedimientos a seguir tanto como los recursos que se utilizaron para que la investigación pudiera obtener resultados favorables.

En el capítulo 4, se presentan los resultados de la investigación, los cuales arrojan datos estadísticos y hallazgos de la gastronomía como motivo de viaje, la investigación arroja conclusiones basadas en instrumentos y análisis de estos mismo convirtiéndose así en resultados verídicos

CAPÍTULO I

1. Generalidades de la investigación

1.1 Planteamiento de problema

Hoy en día el turismo se inclina cada vez más a la especialización y va al encuentro de los nuevos deseos de los turistas. Por lo tanto, no es extraño que hayan aparecido una serie de nuevos productos que van más allá del turismo masificado de sol y playa, e intentan satisfacer diversos nichos de mercado. El turismo gastronómico es uno de los nuevos productos turísticos que ha ganado mayor dimensión en los últimos tiempos, así como ha llamado la atención por parte de la comunicación.

1.1.1 El turismo gastronómico.

Para analizar al turismo gastronómico es necesario entender el comportamiento de quien lo practica; o sea, el comportamiento de aquellos cuya práctica turística y sus elecciones están directamente influenciadas por la gastronomía (Hall & Sharples, 2003).

Torres Bernier (2003) señala que hay turistas que “se alimentan” y otros que “viajan para comer”. Estos turistas que interesados por la comida realizan su búsqueda desde una perspectiva que puede ser tanto cultural como fisiológica, aunque el objetivo final es encontrar placer. El último caso difiere de los turistas que sólo se alimentan, porque éstos ven a la comida desde una perspectiva fisiológica que no los motiva a viajar.

Por lo tanto, los turistas gastronómicos son, sin duda, aquellos que buscan comida; siendo la gastronomía, en este caso, el principal atractivo o, usando la terminología de Baptista (1990), el recurso primario del destino visitado. La forma como el turista encara la gastronomía y la intensidad con que ésta afecta su viaje es decisiva para entender el turismo gastronómico. Así, un turista que no siente un especial interés por la gastronomía de un lugar, no se desplaza con la intención primaria o secundaria de probar la comida, se comporta como una persona no residente que precisa alimentarse durante el tiempo de permanencia o estadía. Para este turista la alimentación asume

la importancia habitual que tiene en su vida y, el hecho de estar en un lugar con gastronomía diferente, no altera sus hábitos alimentarios y sociales.

El turista se alimentará por necesidad. Empíricamente se puede afirmar que la mayoría de los turistas se encuadran en este grupo, es decir, en el de los “turistas que se alimentan”. Por ejemplo, un turista que va a un parque de diversiones no tendrá motivaciones gastronómicas que lo lleven a desplazarse, no obstante, inevitablemente debe satisfacer sus necesidades fisiológicas y de supervivencia y tiene que alimentarse probablemente recurriendo a un fast-food existente en el lugar, como los existentes en Metrocentro o algún otro centro comercial del país. Este tipo de turistas no prioriza la calidad y las cualidades de la gastronomía y de los restaurantes, sino que en general prioriza el factor precio en la decisión y elección de un lugar. En un grupo opuesto al anteriormente expuesto se puede detectar al que engloba al “turista que busca comida” como motivo turístico primario de su desplazamiento y que es bien diferente del turista que se alimenta. Según la opinión de Luis Vilavella (citado en Torres Bernier, 2003: pág. 305), “para este tipo de turistas la comida es, en sí misma, un destino gastronómico”. Algunos académicos podrán considerar esta afirmación abusiva, pero, de hecho, los verdaderos gastrónomos se encuadran perfectamente en este espíritu viajando sin considerar el gasto y la distancia para saborear un manjar.

En la misma línea de argumentación y, según el gastrónomo Alfredo Saramago (2002: pag.17), en los últimos años se verificó el “surgimiento de un turismo que busca restaurantes y lugares públicos, donde se pueda comer bien, con el mismo entusiasmo con que antes se buscaban iglesias románicas”.

Este “nuevo segmento” da origen a lo que se llama turismo gastronómico y aparece como un segmento cada vez más importante. Según Saramago, es posible encontrar por todos lados personas que viajan para “experimentar, degustar, probar nuevos sabores” ya sea en restaurantes, ferias gastronómicas, cenas medievales y otros eventos.

De acuerdo con Robison & Novelli (2005) el turismo de nichos, también denominado turismo de interés especial, surge como consecuencia lógica de la evolución de la

sociedad en contrapunto al “antiguo” turismo de masas; insertándose en esta tipología, de forma clara, el turismo gastronómico.

Schlüter (2006) apoya igualmente esta idea de que el turismo gastronómico puede ser visto como una forma de turismo de interés especial. En El Salvador existen diversos lugares o regiones que forman parte de las “rutas de las flores” de los turistas gastronómicos, por ejemplo: la región de Ataco-Apaneca en Ahuachapán; la región de Sonsonate; Juayúa; o Metapán en el departamento de Santa Ana.

No obstante, en ciertos lugares se pueden encontrar turistas gastronómicos y turistas que viajan por otros motivos. Si por ejemplo un turista que vive en San Salvador decide desplazarse hasta Ataco para ir a almorzar a un determinado restaurante, siendo ese su principal motivo de viaje, se trata de un turista gastronómico. La persona que se desplaza a Ataco para hacer touring y aprovecha para probar la gastronomía en el mismo restaurante que el turista que llegó de San Salvador, no es un turista gastronómico pues su motivo principal es recorrer diferentes sitios y no la gastronomía.

Con la intención de dar una definición técnica, se puede afirmar que el turismo gastronómico, según Hall y Mitchell (2001) es la visita a productores (tanto primarios como secundarios) de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos, donde la degustación de alimentos y toda la experiencia inherente son el motivo principal para viajar. Analizando esta definición, son ejemplos de turismo gastronómico la visita a una explotación agrícola, la visita a una unidad fabril de producción de alimentos, el desplazamiento a un festival gastronómico, viajar con el propósito de ir a un determinado restaurante, o hacer una ruta gastronómica. Henderson (2009), señala que el turismo gastronómico ocurre en los lugares donde los turistas pueden consumir gastronomía, como los restaurantes; y que la experiencia del turismo gastronómico puede ocurrir aún en el contexto de las tiendas convencionales, los festivales gastronómicos, las escuelas de hotelería y las fincas o haciendas que buscan atraer visitantes con su gastronomía.

Oliveira (2008: pag.44) procura presentar una definición más amplia, señalando que: El turismo gastronómico es el desplazamiento de visitantes, tanto turistas como

excursionistas, cuyo motivo principal es la gastronomía, y que involucra prácticas que van desde el mero desplazamiento del lugar de residencia hacia un restaurante donde degustar un plato; el desplazamiento hacia un determinado destino para aprender a preparar determinados alimentos; y hasta la realización de rutas gastronómicas con la intención de aprender algo más sobre cierta gastronomía, entre otros.

1.1.2 Perfil del turista gastronómico

De acuerdo con Hall & Mitchel (2003: pág. 62) “como resultado de la falta de investigación en el área del turismo gastronómico, existen muy pocos datos sobre las características demográficas del turista gastronómico”.

El modelo de Fields (2002) es aplicable a los turistas gastronómicos y asume que siendo la gastronomía el motivo del desplazamiento; para todas estas personas existen motivaciones de orden físico, cultural, interpersonal y de status y prestigio asociadas al viaje. Así, el autor define lo que entiende como motivaciones gastronómicas (físicas, culturales, interpersonales y de status y prestigio) recurriendo a algunos ejemplos concretos. En un viaje motivado por la gastronomía pueden estar presentes más de una motivación asociada al desplazamiento en cuestión, pero siempre sobresale una más que otra.

Según dicho autor, las motivaciones gastronómicas físicas se asocian al hecho de que el acto de comer es algo natural para el hombre y que la comida despierta los sentidos y provoca diversas sensaciones. Así, estas motivaciones se identifican, por ejemplo, como necesidades que no son satisfechas de forma plena en la vida cotidiana; como la necesidad de relajarse o el deseo de probar nuevos platos y sabores. Un viajero que se desplaza sólo por el placer de saborear un determinado alimento lo hace, según el autor, debido a una motivación gastronómica de orden físico.

También destaca que las necesidades físicas están relacionadas con la salud, pues algunas personas (un número escaso, por cierto) por motivos de salud intentan cambiar sus hábitos alimentarios. Por ejemplo, la dieta vegetariana, característica de

cierto porcentaje de la población, o la dieta libre de gluten, son muy tenidas en cuenta por los turistas que se interesan por la salud.

En lo que concierne a las motivaciones gastronómicas culturales, hay que tener en cuenta la importancia de la comida en la cultura de la civilización. Según Roden (2003: pág.9): La comida es una parte importante de la cultura. Implica unión con el pasado, es un legado de otras civilizaciones, forma parte de la identidad y refleja la vida de las personas.

De este modo, los turistas ven a la gastronomía como la posibilidad de conocer mejor la cultura de un lugar. No es sólo el acto de probar la comida que atrae turistas por motivos culturales, sino la posibilidad de conocer los rituales y hábitos asociados a la gastronomía de un pueblo, la posibilidad de visitar museos sobre esta temática o aprender a preparar platos de un determinado lugar.

Quien viaja para aumentar su conocimiento sobre la gastronomía de un lugar, o para aprender a preparar un plato, está viajando debido a una motivación gastronómica cultural. Sobre las motivaciones gastronómicas interpersonales se debe considerar que, más allá de que existan turistas que viajan solos, una gran parte viaja en grupo y el acto de la comida se reviste de una gran importancia para la interacción personal. La mayoría de las personas, asocia una buena comida con amigos a un momento de placer, de relax y de alegría durante el cual se disfruta de la compañía de los otros socializando. De esta forma, muchos turistas consiguen, sin duda, recibir un gran placer de estas comidas en grupo en los restaurantes, ferias gastronómicas, festividades y otros lugares.

El escritor Fields observa que el acto de comer fuera de casa tiene una función social muy importante, ya que permite estrechar relaciones entre quienes viajan en grupo e, incluso, crear nuevas relaciones e interacciones con nuevas personas. Las motivaciones gastronómicas de status y prestigio no son ajenas a la existencia directa de algunos restaurantes para elites y clases sociales elevadas.

Con la globalización, los restaurantes que son recomendados por las guías de referencia, como la “Zagat Survey” o la “TripAdvisor”, o la “Google maps” demuestran su calidad y para hacerlo se los asocia a personas de elevado nivel económico; siendo que una comida en un restaurante recomendado confiere algún status a quien lo frecuenta.

Igualmente, los restaurantes de moda, como es el caso de “La Pampa” en Santa Ana, o el “Portland” en Ataco, o “Los Remos” en Metapán, confieren a quien los visita, status y prestigio. Fields señala que el turismo gastronómico se ha convertido en una parte importante del estilo de vida de la nueva clase media. Para muchos, el hecho de poder contar a los otros que se tomó una comida en un lugar de prestigio o poco conocido mencionando los detalles y los precios, es la posibilidad de poder obtener un estatus social más elevado y ser reconocido.

Aquellos que viajan hasta un restaurante habiendo elegido el mismo para aumentar su prestigio a los ojos de la sociedad, lo hacen por motivaciones gastronómicas de status y de prestigio.

Este abordaje de las “motivaciones gastronómicas de Fields” es muy interesante y puede contribuir, por ejemplo, con el marketing en la creación de campañas de promoción dirigidas a determinado tipo de motivaciones gastronómicas, evaluando la calidad de servicio que los restaurantes locales brindan a los usuarios.

1.1.3 Formulación de hipótesis

Hipótesis de investigación

En esta investigación sobre la gastronomía de El Salvador en la zona de occidente, permitió identificar los platillos gastronómicos preferidos, además, cómo la gastronomía influye en el alto crecimiento turístico, siendo una fuente importante de las altas visitas de cada pueblo. Se evaluó de esta manera, el nivel de alcance de la gastronomía en la economía del país.

1.1.3.1 Enunciado de la hipótesis

La gastronomía es un atractivo turístico primario en los departamentos de la zona occidental.

1.1.3.2 Desglose de la hipótesis

Tema #1 de investigación

¿La gastronomía de los restaurantes es un atractivo turístico principal en la zona occidental de El Salvador?

Objetivo

Determinar que restaurantes poseen un atractivo turístico gracias a la gastronomía en la zona de occidente de El Salvador.

Hipótesis alterna

Uno de los principales atractivos turísticos en cada restaurante es su fuente gastronómica.

Hipótesis nula

La gastronomía no define el alto ingreso turístico, ni es una de las mayores atracciones hacia los visitantes.

Metodología

Cualitativa

Instrumentos

Análisis de contenidos de los diferentes restaurantes con mayor atractivo

Variable

Atracción turística

Indicadores

Preparación, Calidad, Popularidad

Tema #2 de investigación

¿Qué platillos son los principales en la zona occidental del país?

Objetivo

Clasificar los diferentes platillos típicos de cada localidad.

Hipótesis alterna

Cada región posee diferentes platillos que los hacen únicos e incrementan las visitas turísticas.

Hipótesis nula

En varios lugares se encuentran platillos similares, lo que conlleva a que no exista una diversidad en la gastronomía.

Metodología

Cualitativa

Instrumento

Análisis de los resultados de los platillos típicos locales.

Variable

Variedad gastronómica

Indicador

Autenticidad

Tema #3 de investigación

¿Qué zonas poseen mayor atractivo turístico por su gastronomía?

Objetivo

Identificar las zonas que a través de la su gastronomía poseen mayor influencia turística.

Hipótesis alterna

La zona de occidente con mayor atractivo turístico gastronómico es Chalchuapa reconocido por su yuca.

Hipótesis nula

No se puede afirmar con exactitud cuál municipio es de mayor influencia gastronómica.

Metodología

Cualitativa

Instrumento

Recolección de datos de zonas donde hay más influencia turistas por la riqueza gastronómica.

Variable

Motivación

Indicador

Lugares de Influencia

1.2 Justificación

La gastronomía va tomando un papel primordial dentro del turismo, en El Salvador muchos lugares han desarrollado propuestas gastronómicas a manera de recibir a los turistas nacionales y extranjeros. La inclusión de la gastronomía salvadoreña en la oferta turística ha permitido el diseño de experiencias más profundas y significativas, capaces de dejar una huella más duradera entre los visitantes.

A través de la estrategia Pueblos Vivos en El Salvador, MITUR y CORSATUR se han dado la tarea de generar fórmulas que potencian la creatividad a través de la exposición de manifestaciones culinarias en las localidades y regiones del país, propiciando el desarrollo gastronómico como vehículo para contribuir al bienestar de las poblaciones locales. En este sentido se trabaja de manera coordinada con las dependencias y entidades del gobierno, las autoridades nacionales y locales, los actores del sector, la comunidad, los prestadores de servicios turísticos relacionados a este tema, los agricultores, los pescadores, los comerciantes y las cocineras para desarrollar productos gastronómicos que encierren en cada plato la esencia de la cultura salvadoreña para el disfrute de los visitantes y las comunidades receptoras.

La gestión adecuada entre turismo, agricultura y alimentación debe ser una prioridad de las autoridades nacionales y representantes de la iniciativa privada, en la cual los Ministerios de Turismo, Agricultura y Ganadería, Medio Ambiente y Recursos Naturales, Salud y otras dependencias relacionadas, deben considerar a este sector como un medio para incrementar los beneficios potenciales de la actividad, ya que los turistas están deseosos de probar los frutos y productos locales propios de las diferentes zonas del país.

En el caso de los diferentes destinos turísticos de El Salvador, se observa que la oferta local de producción primaria está débilmente integrada a los prestadores de servicios turísticos. Las referencias existentes y la bibliografía en la materia son escasa por lo que la riqueza culinaria del territorio es una materia pendiente para trabajar y un desafío a explotar para transformarla como oferta gastronómica de interés para los viajeros.

En El Salvador, el turismo cultural está en proceso de fortalecimiento resaltando el rico acervo y las tradiciones que posee, involucrando el entorno social, el eslabonamiento hacia atrás, para lograr la relación de los productores básicos, los intermediarios y los negocios donde se degusta la gastronomía.

La gastronomía ha representado siempre una condición necesaria y relevante en los viajes. La relación del turismo y la gastronomía tiene diferentes matices en función de los gustos y preferencias de los visitantes a los destinos y es cada vez más relevante. Hoy la calidad, autenticidad y creatividad de los alimentos es uno de los principales factores de satisfacción de los visitantes. La OMT reporta que el 88.2% De los destinos consideran la gastronomía como un elemento estratégico para definir su imagen de marca y se estima que aproximadamente el 30% del gasto de los turistas obedece a consumos alimenticios.

Desde cualquiera de las perspectivas antes mencionadas, 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 nuestra forma de comer y en nuestra cocina.

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, esta 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.

Por otra parte, el consumo turístico de alimentos puede ser un importante factor de incidencia en la creación de cadenas productivas que permitan distribuir mejor los beneficios del turismo entre las comunidades locales, incluyendo a personas del sector agrícola, industrial y comercial, además de los actores directamente relacionados con la atención de los visitantes.

1.3 Objetivo General

Analizar si la gastronomía ofrecida por los restaurantes locales es un atractivo turístico primario en los departamentos de la zona occidental de El Salvador.

1.3.1 Objetivos Específicos

- Identificar los platillos que caracterizan a los departamentos de occidente.
- Indagar que hace único cada platillo típico de dichos departamentos.
- Estudiar el grado de similitud entre los platillos típicos.
- Ubicar los platillos preferidos y que más se consumen por cada localidad.
- Categorizar las zonas que poseen mayor turismo a raíz de su gastronomía.
- Identificar otros factores que influyen en el turismo nacional.
- Publicar las fechas gastronómicas más importantes de la zona.
- Investigar que instituciones apoyan a los emprendedores culinarios.
- Indagar el grado de importancia que la población otorga a apoyar la gastronomía local.
- Medir la satisfacción del cliente, en los restaurantes principales de la zona occidental.
- Categorizar a los restaurantes en base a la calidad de los servicios prestados.
- Elaborar encuestas y otros instrumentos científicos de investigación, para la captura de datos y el análisis de la información recopilada.

CAPÍTULO II

2 Marco teórico y antecedentes

2.1 Conceptos Principales

La gastronomía se compone de un conjunto de conocimientos y prácticas relacionadas con el arte culinario, las recetas, los ingredientes, las técnicas y los métodos, así como su evolución histórica y sus significaciones culturales.

En este sentido, la gastronomía es también una disciplina que estudia la relación del ser humano con su alimentación, el entorno natural del cual obtiene los recursos alimenticios y la manera en que los utiliza, así como los aspectos sociales y culturales que intervienen en la relación que cada sociedad establece con su gastronomía.

Como tal, es una carrera que se puede seguir a nivel de estudios superiores, por lo general denominada Gastronomía Internacional. No obstante, la gastronomía no es una en el mundo, sino que se diferencia de país a país, de región a región, e, incluso, de una ciudad a otra.

Hay factores importantes dentro de la gastronomía:

- *Las costumbres:* son hábitos o tendencias adquirida por la práctica frecuente de un acto. Las costumbres de la vida cotidiana son distintas en cada grupo social conformando su idiosincrasia distintiva, que, en el caso de grupos definidos localmente, conforman un determinado carácter nacional, regional o comercial. Son formas de comportamiento particular que asume toda una comunidad y que la distinguen de otras comunidades; como sus danzas, fiestas, comidas, idioma o artesanía. Estas costumbres se van transmitiendo de una generación a otra, ya sea en forma de tradición oral o representativa, o como instituciones. Con el tiempo, estas costumbres se convierten en tradiciones. Generalmente se distingue entre las que cuentan con aprobación social, y las consideradas "malas costumbres", que son relativamente comunes pero que no cuentan con la aprobación social, y suelen promulgarse leyes para tratar de modificar las costumbres.

- *Las tradiciones:* son cada una de aquellas pautas de convivencia que una comunidad considera dignas de constituirse. Después de esto sigue como una parte integral de sus usos y costumbres mantiene para que sean aprendidas por las nuevas generaciones, como parte indispensable del legado cultural; Suele versar genéricamente sobre el conocimiento y también sobre principios o fundamentos socioculturales selectos, que por considerarlos especialmente valiosos o acertados se pretende se extiendan al común, así unas generaciones los transmitirán a las siguientes a fin de que se conserven, se consoliden, se adecuen a nuevas circunstancias. También se llama 'tradicición' a los patrones que pueden formar idiosincrasias, como las tradiciones: egipcia, griega, romana, etc. El cambio social altera el conjunto de elementos que forman parte de la tradición. Siendo así un modelo mental heredable, que se transmite de manera individual o colectiva, en base a las enseñanzas o experiencias adquiridas en las diferentes etapas de la vida de los seres humanos. Haciendo que este modelo mental pueda efectuarse de forma similar en diferentes personas, con tradiciones idénticas en múltiples partes del mundo.

- *La cultura:* también se define en las ciencias sociales como un conjunto de ideas, comportamientos, símbolos y prácticas sociales, aprendidos de generación en generación a través de la vida en sociedad. Sería el patrimonio social de la humanidad o, específicamente, una variante particular del patrimonio social. La principal característica de la cultura es que el mecanismo de adaptación, que es la capacidad que tienen los individuos para responder al medio de acuerdo con cambios de hábitos, posiblemente incluso más que en una evolución biológica. La cultura es también un mecanismo acumulativo porque las modificaciones traídas por una generación pasan a la siguiente generación, donde se transforma, se pierden y se incorporan otros aspectos que buscan mejorar así la vivencia de las nuevas generaciones. En referencia a lo anterior, cada país tiene su propia cultura, que está influenciada por varios factores, entre ellos, los pueblos que ya pasaron por el país, la música, la danza, la forma de vestir, la tradición, el arte, la religión, etc. La cultura puede ir más allá de las fronteras, pudiendo haber una misma cultura en diferentes países y diferentes culturas en un mismo país.

- *El excursionista o también llamado visitante del día o visitante por el día:* es un término utilizado por las autoridades nacionales e internacionales de turismo para el desarrollo de datos estadísticos y se refiere a todo aquel visitante que no pernocta en un medio o servicio de alojamiento colectivo o privado en el lugar o país que es visitado. El concepto de excursionista para efectos estadísticos de turismo no incluye a aquellos residentes que se desplazan al interior del país con la finalidad de fijar allí una nueva residencia (mudanza), o realizar una actividad remunerada (trabajadores o empleadores), o para trabajar en forma temporal en instituciones (funcionarios públicos, policías, etc.), o personas que se desplazan con regularidad o en forma rutinaria entre localidades vecinas por razones de trabajo o estudio, personas nómades sin residencia fija y tampoco se considera a las fuerzas armadas durante el ejercicio de maniobras.

- *Los restaurantes:* son un comercio que se caracteriza por servir distintos platos para consumo de sus clientes. También es posible consumir aperitivos o tomar bebidas de modo individual en el mismo. Un restaurante suele consistir de un amplio salón en el que se encuentran ubicadas distintas mesas con sus respectivas sillas y en donde los clientes se sientan a comer. En las mismas se encuentra una carta en la que se presentan todas las comidas que se pueden consumir, tanto como plato principal como para postre, como asimismo se presentan los precios de las mismas. Un camarero suele tomar los pedidos de los clientes y traerlos cuando están listos. Suele ser un sitio para socializar además de uno para comer. En efecto, en general los mismos concitan a la gente en ocasiones especiales o cuando desean socializar entre sí. Esto hace necesario que la ambientación sea la adecuada, con buen mobiliario y por supuesto buenas condiciones de higiene. Dada esta situación, se espera además que mantenga distintas medidas de seguridad que dejen de lado cualquier inconveniente y es por ello que deben tener alguna habilitación especial por parte de las autoridades; por supuesto, esta circunstancia dependerá en buena medida del país en cuestión, pero por lo general es una condición que se repite con frecuencia.

2.2 Historia de las unidades de la investigación

La gastronomía

La gastronomía se compone de un conjunto de conocimientos y prácticas relacionadas con el arte culinario, las recetas, los ingredientes, las técnicas y métodos, así como su evolución histórica, que ha permitido que la misma haya sido conceptualizada de varias formas.

Etimológicamente proveniente del griego "gastros", que significa estómago, y "gnomos" ley o conocimiento, para referirse no tanto como pareciera sugerir del origen de la palabra a llenar el estómago, sino que el objetivo de la gastronomía es crear platos de comidas para saborear ricas preparaciones culinarias con los sentidos del gusto, la vista, el olfato y el tacto, comparar las comidas de distintos lugares, ver como se originaron, los aportes nutricionales de cada ingrediente y sus posibilidades de combinación

La gastronomía es una disciplina con una amplia historia, es una ciencia que día a día se va renovando y va descubriendo nuevas formas de transformación de los alimentos, gracias a la experimentación e ingenio de los cocineros, de igual manera se concibe como un arte, pues genera una experiencia estética y expresa un significado. La gastronomía cumple la función más noble: la de alimentar a la humanidad, es un arte que propicia formas creativas e innovadoras. (Mejía, Mejía y Bravo, 2014).

Según López (2015) la gastronomía es la disciplina que estudia la relación del ser humano con su alimentación, el entorno natural del cual obtiene los recursos alimenticios y la manera en que los utiliza, así como los aspectos sociales y culturales que se establecen en cada sociedad. Por su parte Espinosa (2015) corrobora esta afirmación, centrado en la degustación de alimentos por el individuo donde plantea que la gastronomía permite la colisión preferencial entre la buena comida y los buenos restaurantes; comer apreciando y degustando los sabores, experimentando el placer sensorial de platos exóticos y disfrutando de las delicias del paladar en general.

La gastronomía ostenta en la mayoría de sus voces un legado lingüístico aportado por Francia. Cabe recalcar que las primeras obras sobre este tema se escribieron precisamente en francés, siendo Maurice Edmond Sailland (Curnonsky) quien se ocupó por primera vez de abordar lo antes planteado en el siglo XVIII. Así mismo se debe a Francia haber definido y reglamentado el arte culinario.

El desarrollo de la gastronomía comprende las siguientes etapas: Edad Antigua, Edad Media y Edad Moderna. Cada una de ellas se caracteriza por los factores materia prima, utensilios y desarrollo técnico.

Edad antigua (Prehistoria)

En esta etapa antes del fuego los primeros alimentos que descubrió el hombre para su alimentación fueron fundamentalmente los frutos, raíces, hojas y tallos. Posteriormente comenzó la caza de grandes animales (renos, bisontes, vacunos salvajes y caballos) y de pequeños también (lagartijas, erizos, etc.). Cazaban con arco, flecha y pescaban con anzuelos y con arpones. Armaban trampas y acorralaban a los animales para ir matándolos a medida de sus necesidades por el consumo de alimentos. Las herramientas utilizadas eran muy simples y fabricadas con piedras, ramas. Tales como cornamentas, hachas de mano, lascas de bordes afilados, etc.

El secado se utilizaba para conservar numerosos alimentos, como los higos u otras frutas, ya que todos se consumían crudos. En el caso de la carne y el pescado se preferían otros métodos de conservación, como el ahumado o la salazón, que además de mantenerlo por más tiempo, mejora el sabor del alimento.

Con el descubrimiento del fuego, el hombre comienza a cocer los alimentos para una mejor digestión y apreciación del sabor.

Edad media (desde la caída del Imperio Romano de Occidente hasta la caída de Constantinopla).

En la edad media la gastronomía tenía características peculiares. Las ofertas culinarias eran un indicador de las clases sociales. Los alimentos, sobre todo algunos en

particular, indicaba el nivel económico y social de quien los poseía. Es decir que no solo mostraba la diferencia entre clanes más o menos acaudalados, sino que indicaba la jerarquía social pues en la edad medieval existían decretos que establecían que alimentos podían ser consumidos por los nuevos ricos y cuáles no. Es decir que algunas variantes de alimentos solo eran permitidas para los integrantes de la nobleza.

Las normas sociales también ordenaban que el alimento de las clases obreras se debía refinar menos que el de la elite social, puesto que se creía que el trabajo manual duro requería un alimento con características más bastas y menos costosas, lo cual evidentemente por los conocimientos que se tienen hoy día sobre nutrición, estaba totalmente errado, pues mayor esfuerzo físico requiere alimentos con un valor calórico mayor.

La cocina medieval, como opinión general, se dice que era grosera y poco refinada, que se usaban grandes cantidades de especias para cubrir el olor y el sabor de los alimentos alterados, que las personas comían exclusivamente carnes asadas probablemente demasiado crudas o quemadas hasta el extremo de carbonizarlas. Es evidente que en el Medioevo los conocimientos sobre restauración eran pobres y muy corrientes, además de restar calidad a los alimentos y por tanto su presentación como plato elaborado.

En esta etapa aparecen varios utensilios gastronómicos a pesar de que todavía se mantenía la costumbre de utilizar las manos para consumir los alimentos, entre estos utensilios se destaca el cuchillo, se extiende el uso de la cuchara y de los palillos. El tenedor fue un aporte a la cultura de los venecianos, aunque durante mucho tiempo no se utilizó y fue considerado: afeminado, demoníaco o tan sólo una curiosidad. El mantel juega un papel muy importante: comer en el mismo mantel significaba igualdad de condiciones.

Edad moderna (desde la caída de Constantinopla hasta la Revolución Francesa)

Como consecuencia de la caída de Constantinopla se produjo la huida de numerosos sabios griegos a las cortes italianas de la época, lo que auspició en gran medida el

Renacimiento, destacándose figuras como Catalina de Médicis, famosa por celebrar elegantes banquetes, servidos en mesas decoradas con costosos adornos de plata y delicadas vajillas, fomentándose el placer, el lujo y el arte de la mesa.

En el siglo XVII, con Luis XIII, hubo influencia de la cocina hispana en la cocina francesa. Llevaron el chocolate las españolas esposas de los monarcas franceses, y lo impusieron como una moda. Con Luis XIV no se usaban los comedores, las personas ricas al igual que el pueblo comían en la cocina. En el mismo período aparece el primer café, y se crea la costumbre de tomar un poco de licor al finalizar las comidas. En el siglo XVIII con Luis XV se introdujeron nuevos alimentos como la piña y la fresa, se usaba batería de cocina, y surgieron platillos famosos, como Bechamel y Mirepoix entre otros. Con Luis XVI, debido al hambre se expande el consumo de la papa a Francia, alimento que juega un rol importante en el aumento demográfico y se implantó el champagne como acompañamiento a los postres.

La Revolución Francesa marcó un punto de inflexión en la gastronomía europea, que se extendió a nivel popular, siendo un acervo común de todos los estamentos sociales, y no sólo los privilegiados.

La gastronomía actual

Actualmente la gastronomía se ha afianzado como un respetable campo académico que enseña que el cambio es inevitable. Las transformaciones tan radicales que se están produciendo en la alimentación son una consecuencia de la aceleración de la historia y de la globalización del mercado alimentario.

La gastronomía se encuentra en momento clave para su historia, ya que día a día se reinventan y crean nuevos platillos, mejores conceptos, pero, por otro lado, se continua en la lucha por conservar la cocina tradicional al tiempo de que se busca crear nuevas tendencias gastronómicas, se lucha por otorgarle y dignificar a la cocina como patrimonio creando en los gustos de los comensales una brecha entre lo tradicional o lo innovador (Mejía, Mejía y Bravo, 2014).

La alimentación del ser humano es uno de los campos más bastos para desarrollar modas y seguir nuevas corrientes, no obstante, resguarda en sus sabores y aromas gran tradición. El cocinero se encuentra ante la disyuntiva de crear nuevos platillos e insertarse en las tendencias gastronómicas, o continuar aprovechando las delicias de la cocina tradicional siendo dependiente su decisión de los gustos y preferencias de los consumidores. (Mejía, Mejía y Bravo, 2014).

Las tendencias gastronómicas muestran la capacidad de las masas por ser mejores, por individualizarse e imponer su propio estilo, haciendo creer que el cambio debe traer mayores ventajas. Sin embargo, existe cierto apego del hombre hacia lo tradicional, por considerar que lo nuevo se da con muchos esfuerzos (Simón, 2009).

Por tanto, la tendencia no solo debe requerir de la adaptación a un concepto diferente para sobrevivir, sino que debe proveer mayores oportunidades para una vida más plena, donde el disfrute sea lo primordial. No se trata solo de comer por la necesidad de mantenerse vivo, la gastronomía posibilita que esta necesidad se convierta a su vez en un placer, considerando todas las técnicas, principios y procedimientos que establecen sus conceptos.

La gastronomía hoy, no es solo preparar y comer los alimentos, implica creatividad, innovación, preservación, adaptación a los cambios, armonización, pero sobre todo un profundo respeto y admiración a las formas de comer y a los platillos.

Algunos de estos principios de la gastronomía son que los alimentos que se ofertan en restaurantes deben ser saludables y nutritivos, de ahí la perfección de técnicas de cocina y la higiene en el proceso de elaboración y del personal.

En los países desarrollados, las personas nunca habían tenido acceso a una variedad tan grande de alimentos como en la actualidad. Se han producido cambios en la forma de alimentarse, lo que ha tenido gran incidencia en la gastronomía, motivo por el cual se ha reemplazado la aceptación de los productos estandarizados, baratos y de la comida rápida, por una oferta más estilizada, ganando terreno el menú a base de

productos naturales, libres de preservante, bajos en grasa, y con predominio de alimentos ricos en vitaminas y minerales.

Chais (2010), expone en un artículo referido a cómo adaptar un restaurante a las nuevas tendencias saludables, que las ofertas deben ofrecer variedad de frutas y verduras frescas, y que los platos principales han de contener elaboraciones sencillas de carnes blancas y magras, con preferencia pescados.

Se suma a lo anterior la sostenibilidad ambiental, la cual es una de las tendencias más populares en el menú.

CAPÍTULO III

3 Metodología del estudio

3.1 Tipo de investigación

El estudio de este tema fue de carácter predominantemente correlacional y explicativo. El estudio correlacional consiste en ver la relación entre la variable independiente y dependiente. Y el estudio explicativo está dirigido a responder las causas de los eventos físicos o sociales; su interés se centra en explicar porque ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da este. (Sampieri, 2014)

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La investigación se realizó en los restaurantes más reconocidos en la zona de occidente del país (Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate) el cual se mostrará un listado de ellos; En el departamento de Ahuachapán se encuentran 14 restaurantes con mayor frecuencia de turistas, en Santa Ana se encuentran 20 restaurantes más reconocidos, en Sonsonate se encuentran 15 restaurantes con mayor demanda.

Restaurantes de Ahuachapán

1. Restaurante Malibu
2. Plaza Gastronómica El Espino
3. Maculata Garden
4. Entre Nubes
5. El Jardín Celeste
6. Restaurante Sibaritas
7. La Pampa Ataco
8. Piccolo Giardino
9. Hotel y Restaurante Fleur de Lis
10. Vista al Cielo, Ataco

11. Xochikalko Restaurante
12. Restaurante Las Terrazas
13. Tayua Gastro Panadería
14. Charlies Bistro

Restaurantes de Santa Ana

1. Simmer Down
2. Expression Cultural
3. Inna Jammin
4. Atakado
5. Intifada Rock Café Restaurante
6. Sportsmania Bar y Grill
7. Lover´s Steak House
8. The Buffalo Wings
9. Café Tejas
10. Artisan
11. Pastelería Ban Ban
12. Gallos Pizza
13. La Pampa Santa Ana
14. BigFood
15. El Zócalo
16. Quattro Estaciones
17. El Guapinol
18. La Taberna del Capitán
19. Pupusería La Fuente
20. Submarine Factory

Restaurantes de Sonsonate

1. Restaurante Chiken y Steak
2. Buffalo Wings Sonsonate
3. La Pampa Argentina
4. Multisabor Sonsonate
5. Merendero Ágape
6. Restaurante Doña Laura
7. Café La Casona Sonsonate
8. Pastelería Anthony's
9. Pizzería Al Forno
10. Restaurante RyR Cocina Autor
11. El Jardín de Celeste
12. Pupusería Esmeralda
13. Mister Donut Sonsonate
14. Paladar Internacional
15. Hotel Las Veraneras Resort

En total fueron 49 Restaurantes seleccionados; dichos restaurantes contaban con variedad de gustos, precios y calidad en sus productos, con una frecuencia de visitas de 100 a 300 clientes diarios.

El total de pobladores en los tres departamentos de occidente es la cantidad de 2,564,233 personas, que se detalla en la siguiente tabla. (Censo de población, El Salvador, 2008) (Ver anexo N°1)

3.1.2 muestra

El muestreo utilizado para la presente investigación fue muestreo por cuota, es una técnica de muestreo no probabilístico en donde la muestra reunida tiene la misma proporción de individuos que toda la población con respecto al fenómeno enfocado, las características o los rasgos conocidos.

Se decidió realizar un número de 10 encuestas por restaurantes, al siguiente perfil que se buscó entrevistar:

1. Visitante nacional de los diferentes restaurantes seleccionados en la zona de occidente del país.
2. Mayor de 18 años
3. Sexo femenino y masculino

Además, se realizaron 53 entrevistas:

1 al agente operador turístico, 3 a los delegados de los municipios seleccionados, y 49 a los propietarios de los restaurantes escogidos.

Por lo tanto, se utilizaron 4 fuentes de recolección de datos: Los consumidores, los propietarios, operador turístico y delegados municipales.

3.3 Técnicas e instrumentos

- 1) La encuesta presento 18 preguntas y estuvo estructurada en 4 partes: Primera Eliminatoria (pregunta 1); Segunda - Experiencia en los restaurantes (preguntas 2 a 7); Tercera - Experiencia en turismo gastronómico (preguntas 8 a 14); Cuarta - Caracterización de la muestra (preguntas 15 a 18).
- 2) Se realizó entrevistas personales a diferentes actores del turismo. Un agente operador turístico, un propietario de restaurante y un delegado municipal de la oficina de turismo.

3.4 Procedimientos utilizados

- 1) Se hizo uso de la investigación bibliográfica y la observación directa y participativa.
- 2) Se realizó un abordaje cualitativo. El abordaje cualitativo, fue realizado a través de la aplicación de una encuesta por medio de un muestreo aleatorio abordando visitantes en los tres departamentos, en los restaurantes principales y en los lugares de mayor atracción turística durante los meses de septiembre a diciembre 2019.

3.5 Recursos

RECURSOS HUMANOS

- Investigador responsable
- Co-investigador.
- Encuestadores.
- Tutor de contenido
- Asesor metodológico
- Organización

- Servicios de información y obtención de documentos

RECURSOS MATERIALES.

- Resmas de papel
- Conexión a internet
- Fotocopias.
- Cartuchos de tintas.
- Computadoras.
- Viáticos.
- Pasajes.
- Gastos de trabajo de campo
- Reactivos, materiales y consumibles
- Viajes a sitios de investigación
- Viáticos para estancias de investigación
- Edición o impresión
- Gastos de publicación (libros o revistas científicas)

CAPÍTULO IV

4 Resultados

4.1 Presentación y análisis de hallazgo de la investigación

4.1.1 Medición de satisfacción

La primera pregunta del instrumento de medición consistió en ver el resultado en los 49 restaurantes, acerca del grado de satisfacción obtenido por los consumidores y la forma en que los propietarios obtienen dicho parámetro.

En Sonsonate, la respuesta mayor seleccionada con un 40% fue que ellos miden la satisfacción de los clientes por medio de los comentarios en las redes sociales. En Santa Ana, el resultado fue del 75% y en Ahuachapán fue del 60% mediante este método. Dicho indicador se debe en gran parte al incremento masivo de utilización de esta forma de medición en los canales de social media. Por tanto, hay un sesgo significativo de comentarios no tomados en cuenta, debido a que no todos los clientes puntualizan las visitas a los restaurantes.

Mientras tanto, en Sonsonate la segunda opción más votada con un 27% de aceptación, en cambio en Ahuachapán fue del 40%, en el cual los clientes se comunican directamente con el gerente, para hacerle los comentarios y sugerencias personalmente. En cambio, en Santa Ana el método utilizado es el de buzón de sugerencia con un porcentaje del 25% de puntuación.

Habrá que considerar a varios clientes escépticos, que nunca hacen comentarios personales a este respecto, ni por redes sociales, ni por buzones de sugerencia. (Ver anexo N°2)

4.1.2 Oferta de servicios gastronómicos

Existen una gran variedad de platos fuertes servidos por los restaurantes encuestados. Sin embargo, dada la naturaleza del trabajo de investigación, se enfocó en los platillos típicos que se ofrecen.

En Sonsonate, la preferencia predominante es este rubro de platillos típicos es del 60%, en Santa Ana fue del 65% y en Ahuachapán el dato arrojado fue del 55% de preferencia, según los propietarios. (Ver anexo N°3)

Según los clientes reflejan una preferencia significativa por los platillos típicos y como segunda opción los internacionales, para aquellos que les gusta probar lo nuevo. (Ver anexo N°4)

Según los resultados obtenidos, indican que tanto los turistas nacionales como extranjeros tienen una preferencia por la gastronomía nacional. (Ver anexo N°5)

4.1.3 Demanda de los servicios gastronómicos

La medición de la demanda en un mercado, permite cuantificar cuantos clientes vuelven a utilizar o comprar el servicio ofertado. Este indicador es importante para modificar cuando sea necesario, las estrategias de marketing.

Los resultados en los tres departamentos de la zona occidental reflejan, según sus propietarios, el 100% de retorno de los consumidores. Así mismo se obtuvo que los clientes regresan más de una vez al restaurante a consumir la variedad de platillos ofrecidos en el menú, Según los propietarios (Ver anexo N°6)

Según los comensales encuestados de la zona de occidente, comenta que la expectativa que se lleva de los restaurantes, es buena es por ello que vuelven con frecuencia al establecimiento. (Ver anexo N°7)

4.1.4 Días con mayor demanda por los comensales

Identificar los días que son de mayor demanda, ayuda a la mejora de administración de platillos diarios, de compra de ingrediente, etc. Para mantener cada uno de ellos frescos y la cantidad demanda.

Los resultados en la zona de occidente muestran que los días con mayor afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros, son los fines de semana. Y los días entre semana se mantiene una afluencia normal o balanceada.

Cabe mencionar que en fechas feriadas muchas veces caen entre semana y es ahí cuando la demanda es mayor para dichos establecimientos. (Ver anexo N°8)

Los datos obtenidos de los comensales encuestados en la zona de occidente, reflejan que las visitas a dichos establecimientos son una vez por semana, de preferencia fines de semana y la otra opción mayor votada es todos los días (Ver anexo N°9)

4.1.5 Gustos y preferencias de los consumidores

Es importante para los restaurantes conocer e identificar los factores que agradan y atraen a los clientes. De esta manera, podrá potenciar sus estrategias gastronómicas o en su defecto modificarlas de acuerdo a la orientación de los visitantes al establecimiento.

Los resultados en la zona occidental, reflejan que hay una clasificación en los servicios prestados, resaltando tres características que los clientes valoran como las más importantes y que son determinantes para volver a degustar los servicios de la empresa.

- a) Sabor y calidad de los platillos
- b) Ambiente y entorno agradable
- c) Precio competitivo

Además de estos tres factores, la encuesta mostró algunas variables secundarias que también son determinantes para mejorar la frecuencia de visitas. Entre ellos están, atención al cliente, higiene y calidad, aseo y tiempo de espera. (Ver anexo N°10 y anexo N°11)

Los factores seleccionados por los comensales encuestados fueron:

1. Menú (sabor y calidad de platillos)
2. Buena atención por parte del personal

3. Infraestructura llamativa (Ver anexo N°12)

4.1.6 Herramientas de marketing

Dado que el marketing ha ido evolucionando a pasos agigantados en la última década y esto trajo como consecuencia nuevas herramientas para captar, mantener y retener a los clientes, se vuelve imprescindible el uso de ellas en las empresas de servicio.

De los resultados obtenidos en los restaurantes seleccionados de la zona occidental, se mostró que dichos establecimientos optan por utilizar las redes sociales como una de las principales herramientas de marketing, y con ellas realzan su gastronomía e infraestructura. Cabe mencionar que no todos los restaurantes se han actualizado con el uso de redes sociales, pero se han mantenido estables utilizando el marketing boca a boca. (Ver anexo N°13)

Los datos obtenidos por los clientes encuestados muestran que el conocimiento de los destinos o restaurantes han sido por medio de recomendaciones de familia y amigos y como segunda opción las redes sociales. (Ver anexo N°14)

Se puede inferir, por lo tanto, que la distancia de un restaurante no es impedimento para hacer turismo; todo lo contrario, refleja ser un motivador para volver a visitar dicho establecimiento.

4.1.7 Variedad gastronómica

En cada restaurante existe una amplia variedad de opciones de platillos que son aceptables por los comensales y que hacen a la vez que ellos vuelvan por su platillo preferido; es importante para los restaurantes identificar cuáles son para poder mejorarlos y mantenerlos.

En la zona de occidente, según los datos recolectados reflejan que los salvadoreños son amantes de los siguientes platillos:

- a) Platillos típicos (almuerzos y desayunos)
- b) Carnes

- c) Alitas
- d) Pizzas artesanales

Siendo las opciones más votadas dentro de la zona de occidente. (Ver anexo N°15)

4.1.8 Importancia del turismo gastronómico

La gastronomía de cada país realiza lo propio e importante dentro de su cultura, es por ello que se vuelve atractiva a los turistas extranjeros, siendo un factor relevante en el tema de la potencializar el turismo.

Los datos obtenidos reflejan que los 49 restaurantes entrevistados están conscientes de la importancia de la gastronomía a la hora de decidir viajar a algún destino y que es un factor que aumenta los ingresos de las ciudades y pueblos.

Es por ello, que con el pasar de los tiempos las alcaldías y el gobierno, han venido dando importancia a esta área ya que observa que genera mayores fuentes de ingresos y a la vez da a conocer lo propio del país. (Ver anexo N°16)

La información recolectada por los comensales fue que su motivo principal a la hora de decidir viajar es conocer lugares nuevos, dado que muestran un interés por nuevas experiencias; la segunda opción preferida es la gastronomía propia de los pueblos lo que influye en el deseo de viajar. (Ver anexo N°17 y anexo N°18) Dentro del turismo gastronómico se encuentran las ferias gastronómicas, que son de gran interés para los comensales encuestados, al momento de preguntarles si les interesaría ser parte de dichas ferias, en el hecho de capacitarse, respondieron que no están interesados, por el hecho que no conocen instituciones cerca de su domicilio. (Ver anexo N°19, anexo N°20, anexo N°21 y anexo N°22) Pero en el momento de decidir degustar de algunas ferias gastronómicas, contestaron que han asistido a las de la zona de occidente (Ver anexo N°23)

4.1.9 Datos recolectados

Las encuestas realizadas en cada restaurante son de vital importancia para los dueños o encargados dados que de esa forma conocerán la opinión del cliente respecto a su local o comida. Y de esa forma, podrán realizar su trabajo de la mejor manera y cambiar detalles que necesiten mejorar. Es por ello, que cada uno de los encargados de los restaurantes encuestados, solicitaron la recolección de dichas encuestas realizadas en sus restaurantes. (Ver anexo N°24)

4.1.10 Turismo

El turismo es una rama muy amplia dentro de cada país siendo de gran relevancia tanto para el turista nacional o el extranjero. Abarcando factores gastronómicos, culturales, de diversión, extremos, etc. Que hace atractivo todo lo bueno y asombroso que hay en cada pueblo o ciudad.

La importancia del turismo dentro del país es relevante y significativa por los factores que genera a la población, mejora en la economía, en la oportunidad de empleos y dar a conocer la cultura propia del país. (Ver anexo N°25) Los pobladores encuestados era de la zona de occidente, apoyando lo propio de su pueblo (Ver anexo N°26)

Los salvadoreños de la zona de occidente muestran un deseo por realizar turismo nacional que internacional, dado que El salvador hay una gran variedad de sitios tan llamativo, es por ello que el turismo que ellos recomiendan es de playas, montañas y pueblos. Y la forma como ellos se han dado cuenta de la existencia de ellos es por medio de las redes sociales y familia o amigos. (Ver anexo N°27, N°28 y N°29)

CAPÍTULO V

5 Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Identificar los platillos que caracterizan a los departamentos de occidente

Según la información recolectada en la investigación se pudo concluir, que los platillos característicos de la zona de occidente, son los platillos típicos, cabe mencionar que, en cada municipio, estos platillos son variados, pero a la vez se pudo observar una similitud entre ellos; por ejemplo, las pupusas, la yuca, el chilate, entre otros que caracterizan nuestro país. Como resultado se vuelven llamativos para el turista.

Indagar que hace único cada platillo típico de dichos departamentos

Se concluye, que existe una gran variedad de platillos típicos que caracterizan a El Salvador, estos platillos se pueden encontrar en cada municipio del país. Es por ello, que los platillos no resultan ser únicos por el hecho que estos se ven inmersos en Santa Ana, Sonsonate y Ahuachapán y en cada zona del país.

Estudiar la similitud entre los platillos típicos

Según lo investigado, la similitud que existe entre los platillos típicos de cada departamento son los desayunos típicos (frijoles, plátano, huevo, tamales, etc.) los almuerzos, y las pupusas sin dudar alguna es uno de los platillos que tiene en común todos los municipios.

Ubicar los platillos preferidos

Cada municipio tiene lo propio, por ejemplo, en la gastronomía, en Ahuachapán y Chalchuapa son reconocidas y visitadas por la Yuca, la Ciudad de Santa Ana se ha vuelto famosa con los panes chucos (el año 2019 se iniciaron las ferias de panes chucos en el Parque Libertad de Santa Ana) como propio de la ciudad, Sonsonate por el platillo de las pescaditas, entre otros.

Zonas con mayor turismo gastronómico

Los lugares que tienen mayor afluencia de turismo dentro de la zona de occidente, es Ataco, Juayúa, y zona costera de Sonsonate. Aparte de ser llamativas por la amplia variedad de restaurantes, también son buscados por la diversión que estos sitios poseen, la cultura y los pueblos que son el reflejo de los inicios de El Salvador.

Identificar otros factores que influyen en el turismo nacional

Se concluyó mediante la investigación que la motivación que posee el turista al momento de viajar es conocer nuevos lugares, nuevas culturas y la infraestructura de los lugares turísticos, pero dentro de esa motivación se ve inmersa la necesidad que posee todo ser humano la cual es alimentarse es por ello que el turismo gastronómico se ve presentado en la mayoría de viajes realizados.

Fechas gastronómicas

Las fechas festivas, Santa Ana, fiestas Julia 17 al 26 de julio de cada año, en Sonsonate, celebra del 25 de enero al 2 de febrero, de cada año, sus festividades, la cual se vuelve una de las más importantes a nivel nacional, especialmente por su devoción a la Patrona “Virgen de Candelaria”, alrededor de la cual gira una de las más

ejemplares historias con un gran contenido humano. En Ahuachapán. Un festival gastronómico, música, baile, deportes, rally, feria ganadera, cabalgatas y belleza es lo que ofrecerá el municipio de Ahuachapán desde el 8 de febrero hasta el 1 de marzo cuando desarrollen sus días de fiesta en honor al Dulce Nombre de Jesús.

en la zona de occidente, son bastante apoyadas por el pueblo salvadoreño y por turistas extranjeros, sean ferias gastronómicas, religiosas, de cultura, patrimoniales, son orgullo de este país.

Calidad del servicio

Los restaurantes visitados y encuestados se categorizan como buenos en tema de los servicios que se ofrecen, el comensal expreso que los restaurantes pueden mejorar y dar lo mejor en todo, es por ello que a través de dicha investigación realizada, por medio de encuestas a los comensales y entrevistas a los encargados o dueños, se pudo conocer realmente lo que el turista desea y es llevarse siempre una buena impresión del lugar que visite, y de esa forma mantenerse como cliente constante y fiel de dichos restaurantes.

Instituciones que apoyan a los emprendedores culinarios

Existen instituciones que si apoyan a los emprendedores culinarios para motivar su iniciativa. Entre estas están las alcaldías, APAC, AGASAL, MITUR, CORSATUR, las cuales por medio de las ferias realizadas dan apoyo a pequeñas empresas.

Grado de importancia al apoyo de la gastronomía local

Los turistas nacionales y al igual que los turistas internacionales se ven motivados a saborear la gastronomía única del país. En cada localidad de la zona occidental se

realizan ferias gastronómicas las cuales nos hablan del grado de importancia que este tipo turismo posee en cada comunidad ya que es un atractivo esencial en cada lugar que el turista desee visitar.

Medir la satisfacción de los clientes en los restaurantes principales de la zona de occidente

Los datos recolectados realizado a los usuarios refleja un grado de satisfacción bueno y a la vez necesita mejorar por los restaurantes principales de la zona.

Categorizar a los restaurantes en base a la calidad de los servicios prestados

• Restaurante de primera clase (4 tenedores)

Son conocidos como “full service”, pero la diferencia con los restaurantes de lujo es su estrategia de venta, ofrece alimentos a la carta o en menú que puede presentar de 5 a 7 diferentes tiempos de servicio y cuenta con una variedad limitada de bebidas alcohólicas.

Santa Ana: La Pampa, Lovers steak house

Sonsonate: La Pampa, Hotel Las Veraneras

Ahuachapán: Charlies Bistro, Rrestaurante Las Terrazas, Vista Al Cielo

La Pampa de Ataco

• Restaurante de segunda clase (3 tenedores)

Son los más conocidos como restaurante turístico, se diferencia de los anteriores porque el acceso para los empleados y proveedores es el mismo que el de los clientes, pero en un horario donde no hay servicio. Además, el espacio de servicio es más restringido, su carta cuenta sólo con seis tiempos: entremeses, sopas y cremas,

verduras, huevos o pastas, especialidades de pescado, especialidades de carnes y postres, dulces, helados o fruta.

Santa Ana: Calma, Olivo y The Buffalo Wing

Sonsonate: Buffalo Wings, Chincken Steak

Ahuachapán: Maculata Garden, Entre Nubes y El Jardin Celeste

• **Restaurante de tercera clase (2 tenedores)**

Estos tipos de restaurantes solo es necesario contar con los insumos resistentes sin tener que llegar a ser lujosos, pueden ofrecer hasta 4 entradas. De igual forma la entrada es compartida por clientes y personal, necesita tener baños para hombres y para mujeres.

Santa Ana: Artisant, Simmer Down, Expression Cultural, Inna Jammy, El zocalo, Café Tejas, Bambam

Sonsonate: Restaurante Dona Laura, Café La Casona, Restaurante RYR cocina autor, Jardín celeste, Paladar Internacional, Mister Donut y Pasteleria Anthonys

Ahuachapán: Restaurante Malibu, Restaurante Sibaritas, Hotel Restaurante Fleur De Lis

• **Restaurante de cuarta clase (1 tenedor)**

Los restaurantes de esta categoría deben tener por separado el comedor de la cocina, solo ofrece un menú sencillo con al menos cuatro entradas. La vajilla, cristalería y mantelería son sencillos, limpios y resistentes y los meseros no necesariamente están uniformados, pero sí muy bien aseados. Restaurantes de cuarta clase

Santa Ana: Mahattan, El Santaneco, Pupuseria La Fuente, Submarine Factory y Niña Amanda

Sonsonate: Pizzería Alfonso, Pupuseria Esmeralda, Merendero Agape , Multisabor Sonsonate

Ahuachapán: Plaza Gastronomica El Espino, Tayua Gastro Panaderia, Xochikalko restaurante y Piccolo Giardino

Satisfacción del cliente en los restaurantes principales de la zona occidental

El cliente se ven motiva a regresar a saborear la gastronomía de la zona occidental del país las cuales son Sonsonate, Ahuachapán y Santa Ana por ambleo menú de platillos que estos ofrecen y al igual que otros factores que hacen al restaurante único.

Resultado de hipótesis

Con la presente investigación se concluye que la hipótesis es nula, dado que en los resultados obtenidos se mostró que la gastronomía es parte importante para los turistas, pero no es un factor primordial al momento de decidir viajar a algún destino, volviéndose de esa manera un factor secundario dentro del turismo.

5.2 Recomendaciones

- A) Fomentar el apoyo para las diferentes ferias gastronómicas por medio de las alcaldías u oficinas de turismo para mejorar el crecimiento de visitantes de turistas.
- B) Implementar más platillos típicos dentro de los restaurantes para que cada departamento de a conocer su gastronomía.
- C) Con las nuevas técnicas culinarias se podría reforzar los platillos típicos de El Salvador dado por la similitud que se tiene.
- D) Reforzar la publicidad en las redes sociales ya que ahí es donde los turistas en esta época buscan información acerca de los restaurantes.
- E) Brindar en los restaurantes un servicio de calidad para que los turistas se sientan motivados de querer visitar nuevamente el lugar.

- F) Proponer que existan academias gastronómicas cerca de la población donde no lo hay, para estudiar y así conocer la gastronomía propia de cada departamento y esta sea conocida por ellos.
- G) Crear un plan de fidelización de clientes en cada restaurante, para brindar una atención personalizada.
- H) Las oficinas de turismo deberían de mantener abiertos los fines de semana que son los días de mayor demanda de visitas.
- I) Como Oficina de turismo reconocer los factores que motivan al turista al hecho de viajar, e impulsar dichos factores.
- J) Dar realce a las fechas festivas de la municipalidad.
- K) Mantenerse informado de la opinión del comensal y darle importancia
- L) Dependiendo la categorización de los restaurantes, mantener los precios y el servicio que se brinda.

5.3 Bibliografía

- Chais, E. *Cómo adaptar el restaurante a las nuevas tendencias saludables*.
Revista Gestión de restaurante. 2010
- Espinosa, J. M. *Análisis Sensorial*. Editorial Félix Varela. La Habana. Cuba 2015.
- Espinosa, J. M. *Gestión de la Restauración*. Editorial Félix Varela. La Habana. Cuba. 2010.
- Hernández Sampieri. Metodología de la investigación. Sexta edición. 2014
- Gómez R. *Dossier de Alimentos y Bebidas*. Editorial Balcón. Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo. La Habana. Cuba. 2001.
- López, M. *Comportamiento de las ventas y de los factores que inciden en la inestabilidad de los ingresos de la parrillada del complejo "Boyeros y Santa Catalina" Grupo empresarial extra-hotelero Palmares S. A. Trabajo de diploma*. Facultad de Turismo. Universidad de La Habana. La Habana. Cuba. 2015.
- Mejías, Lina Sarai; Sonia Edith Mejías; Mirian Bravo. *Tendencias gastronómicas: La encrucijada entre lo tradicional y lo innovador*. (Revista virtual especializada en Gastronomía, 2014).
- Rochat, M. Marketing y gestión de la restauración. Editorial Gestión 2000 S.A. Barcelona. España. 2001.
- Sudhir Andrews (Agosto de 2007). «1. Origins of the Food Service Industry» (en inglés). Food & Beverage Management. McGraw Hill.

Anexos

Anexo n°1

Cuadro de datos de censo de El Salvador, año 2008, publicado por la DYGESTIC

| DEPARTAMENTOS Y MUNICIPIOS | Población | | | | | | | | | IM | % Urbano |
|-------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------|-------------|
| | Total | | | Área | | | | | | | |
| | | | | Urbana | | | Rural | | | | |
| | Total | Hombres | Mujeres | Total | Hombres | Mujeres | Total | Hombres | Mujeres | | |
| TOTAL | 5,744,113 | 2,749,371 | 3,024,742 | 3,598,836 | 1,676,313 | 1,922,523 | 2,145,277 | 1,043,058 | 1,102,219 | 89.9 | 62.7 |
| 01 - AMBACHAPÁN | 319,503 | 155,159 | 164,344 | 134,925 | 63,620 | 71,305 | 184,578 | 91,539 | 93,039 | 94.4 | 42.2 |
| 01- Ambachapán | 110,511 | 52,808 | 57,703 | 63,981 | 29,898 | 34,083 | 46,530 | 22,910 | 23,620 | 91.5 | 57.9 |
| 02- Apaseca | 8,383 | 4,088 | 4,295 | 2,943 | 1,380 | 1,563 | 5,440 | 2,708 | 2,732 | 95.2 | 35.1 |
| 03- Atiquzaya | 33,587 | 16,238 | 17,349 | 20,864 | 9,853 | 11,011 | 12,723 | 6,385 | 6,338 | 93.6 | 62.1 |
| 04- Concepción de Ataco | 12,786 | 6,276 | 6,510 | 5,902 | 2,836 | 3,066 | 6,884 | 3,440 | 3,444 | 96.4 | 46.2 |
| 05- El Refugio | 8,171 | 3,896 | 4,275 | 6,315 | 2,990 | 3,325 | 1,856 | 908 | 950 | 91.1 | 77.3 |
| 06- Guaymango | 19,837 | 9,487 | 9,550 | 1,309 | 638 | 671 | 17,728 | 8,849 | 8,879 | 99.3 | 6.9 |
| 07- Jajalá | 28,599 | 13,981 | 14,618 | 6,909 | 3,394 | 3,545 | 21,690 | 10,617 | 11,073 | 95.6 | 24.2 |
| 08- San Francisco Menéndez | 42,607 | 20,769 | 21,838 | 12,396 | 5,848 | 6,548 | 30,211 | 14,921 | 15,290 | 95.1 | 29.1 |
| 09- San Lorenzo | 9,184 | 4,857 | 4,537 | 1,127 | 551 | 576 | 8,067 | 4,106 | 3,961 | 102.6 | 12.3 |
| 10- San Pedro Puxtla | 7,773 | 3,880 | 3,893 | 1,887 | 936 | 951 | 5,886 | 2,944 | 2,942 | 99.7 | 24.3 |
| 11- Tacuba | 29,858 | 14,816 | 15,042 | 4,889 | 2,310 | 2,579 | 24,969 | 12,506 | 12,463 | 98.5 | 16.4 |
| 12- Turín | 8,997 | 4,263 | 4,734 | 6,403 | 3,056 | 3,387 | 2,594 | 1,247 | 1,347 | 90.1 | 71.2 |
| 02 - SANTA ANA | 523,655 | 258,969 | 272,686 | 332,658 | 157,229 | 175,421 | 191,805 | 93,748 | 97,265 | 92.0 | 63.5 |
| 01- Santa Ana | 245,421 | 117,565 | 127,856 | 204,340 | 97,115 | 107,225 | 41,081 | 20,456 | 20,631 | 92.0 | 83.3 |
| 02- Candelaria de la Frontera | 22,686 | 11,026 | 11,660 | 8,148 | 3,924 | 4,224 | 14,538 | 7,102 | 7,436 | 94.6 | 35.9 |
| 03- Cortespeque | 36,758 | 17,837 | 18,921 | 13,340 | 6,380 | 6,960 | 23,428 | 11,557 | 11,871 | 95.3 | 36.3 |
| 04- Chalchuapa | 74,838 | 35,535 | 38,503 | 47,695 | 22,321 | 25,374 | 26,343 | 13,214 | 13,129 | 92.3 | 64.4 |
| 05- El Congo | 24,219 | 11,488 | 12,731 | 14,594 | 6,771 | 7,823 | 9,625 | 4,717 | 4,908 | 90.2 | 60.3 |
| 06- El Porvenir | 8,232 | 4,084 | 4,148 | 921 | 442 | 479 | 7,311 | 3,642 | 3,669 | 98.5 | 11.2 |
| 07- Masahuat | 3,393 | 1,658 | 1,735 | 498 | 250 | 248 | 2,895 | 1,408 | 1,487 | 95.6 | 14.7 |
| 08- Metapán | 59,804 | 27,831 | 31,973 | 19,358 | 8,928 | 10,428 | 39,648 | 18,903 | 20,745 | 89.3 | 32.8 |
| 09- San Antonio Pajonal | 3,279 | 1,607 | 1,672 | 1,298 | 579 | 719 | 1,981 | 1,028 | 953 | 96.1 | 39.6 |
| 10- San Sebastián Salitrillo | 18,566 | 8,731 | 9,835 | 17,481 | 8,199 | 9,282 | 1,085 | 532 | 553 | 88.8 | 94.2 |
| 11- Santa Rosa Guachipilín | 4,930 | 2,324 | 2,606 | 431 | 191 | 240 | 4,499 | 2,133 | 2,366 | 89.2 | 8.7 |
| 12- Santiago de la Frontera | 5,196 | 2,514 | 2,682 | 1,438 | 683 | 755 | 3,760 | 1,831 | 1,929 | 93.7 | 27.6 |
| 13- Teotihuapa | 17,823 | 8,669 | 9,254 | 3,112 | 1,446 | 1,666 | 14,811 | 7,223 | 7,588 | 93.7 | 17.4 |
| 03 - SONSONATE | 438,960 | 212,252 | 228,708 | 261,348 | 123,954 | 137,394 | 177,612 | 88,298 | 89,314 | 93.6 | 59.5 |
| 01- Sonsonate | 71,541 | 34,117 | 37,424 | 49,129 | 22,943 | 26,186 | 22,412 | 11,174 | 11,238 | 91.2 | 68.7 |
| 02- Acajutla | 52,259 | 25,561 | 26,798 | 25,237 | 12,146 | 13,091 | 27,122 | 13,415 | 13,707 | 95.4 | 48.2 |
| 03- Armenia | 34,812 | 16,798 | 18,114 | 23,994 | 11,344 | 12,650 | 10,918 | 5,454 | 5,464 | 92.7 | 68.7 |
| 04- Caluco | 9,139 | 4,699 | 4,440 | 1,609 | 794 | 815 | 7,530 | 3,905 | 3,625 | 105.8 | 17.6 |
| 05- Caltahuat | 12,676 | 6,396 | 6,280 | 3,001 | 1,475 | 1,526 | 9,675 | 4,921 | 4,754 | 101.8 | 23.7 |
| 06- Izalco | 70,959 | 34,420 | 36,539 | 39,788 | 19,038 | 20,748 | 31,173 | 15,382 | 15,791 | 94.2 | 56.1 |
| 07- Juayúa | 24,465 | 11,837 | 12,628 | 13,798 | 6,562 | 7,236 | 10,667 | 5,275 | 5,392 | 93.7 | 56.4 |
| 08- Nahuatzaco | 49,081 | 23,696 | 25,385 | 33,589 | 16,166 | 17,423 | 15,492 | 7,530 | 7,962 | 93.3 | 68.4 |
| 09- Nahuatingo | 10,417 | 5,112 | 5,305 | 7,362 | 3,539 | 3,823 | 3,055 | 1,573 | 1,482 | 96.4 | 70.7 |
| 10- Salcoatitán | 5,484 | 2,681 | 2,803 | 2,020 | 979 | 1,041 | 3,464 | 1,702 | 1,762 | 95.6 | 36.8 |
| 11- San Antonio del Monte | 26,902 | 12,566 | 14,336 | 19,982 | 9,233 | 10,749 | 6,920 | 3,333 | 3,587 | 87.7 | 74.3 |
| 12- San Julián | 18,648 | 9,265 | 9,383 | 9,460 | 4,822 | 4,638 | 9,188 | 4,643 | 4,545 | 98.7 | 50.7 |
| 13- Santa Catalina Masahuat | 10,676 | 4,946 | 5,130 | 4,286 | 2,044 | 2,242 | 5,790 | 2,902 | 2,888 | 96.4 | 42.5 |
| 14- Santa Isabel Nahuatán | 10,241 | 5,119 | 5,122 | 813 | 374 | 439 | 9,428 | 4,745 | 4,683 | 99.9 | 7.9 |
| 15- Santo Domingo | 7,855 | 3,398 | 3,657 | 2,277 | 1,054 | 1,223 | 4,778 | 2,344 | 2,434 | 92.9 | 32.3 |
| 16- Sonzacote | 25,805 | 11,641 | 13,364 | 25,005 | 11,641 | 13,364 | 0 | 0 | 0 | 87.1 | 100.0 |

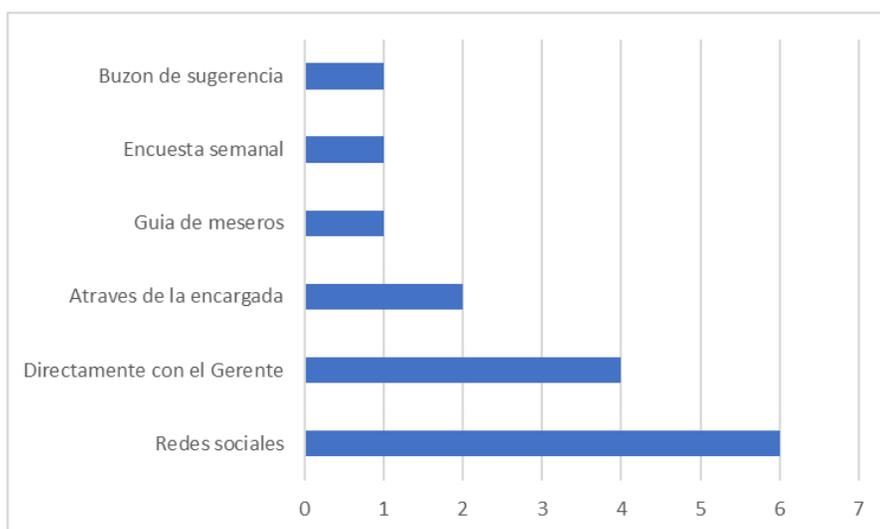
Anexo n°2

Medición de satisfacción de la entrevista realizada a los propietarios

¿Cómo miden la satisfacción del cliente?

SONSONATE

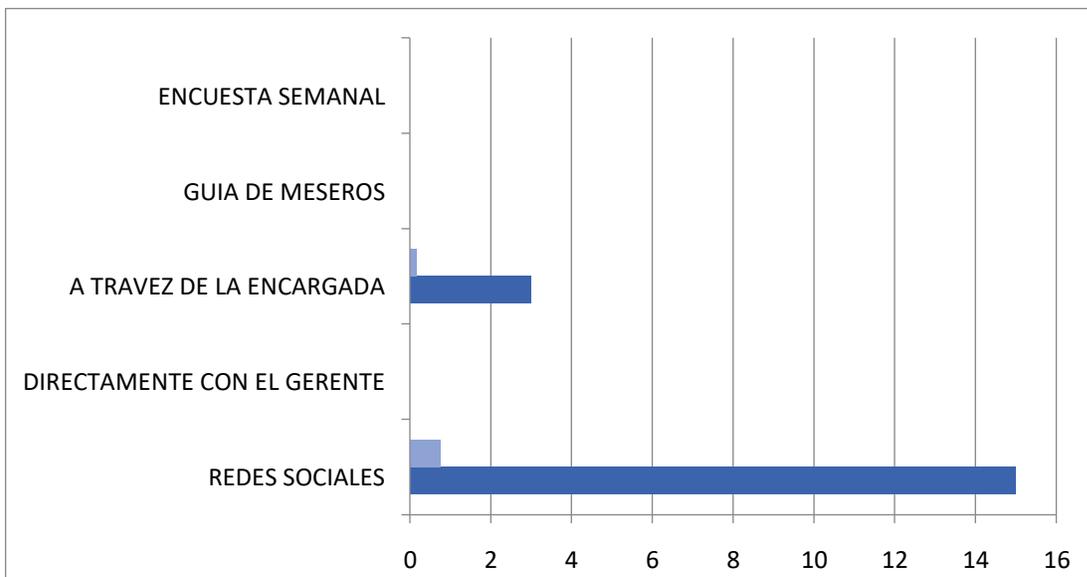
| RESPUESTAS | N. DE RESTAURANTES | PORCENTAJE |
|-----------------------------|--------------------|-------------|
| Redes sociales | 6 | 40% |
| Directamente con el Gerente | 4 | 27% |
| A través de la encargada | 2 | 0.133333333 |
| Guía de meseros | 1 | 0.066666667 |
| Encuesta semanal | 1 | 0.066666667 |
| Buzón de sugerencia | 1 | 0.066666667 |
| TOTAL | 15 | 100% |



La respuesta mayor dada con un 40% fue que ellos miden la satisfacción de los clientes por medio de los comentarios en las redes sociales y la segunda opción con un 27% que los clientes se comunican directamente con el gerente.

SANTA ANA

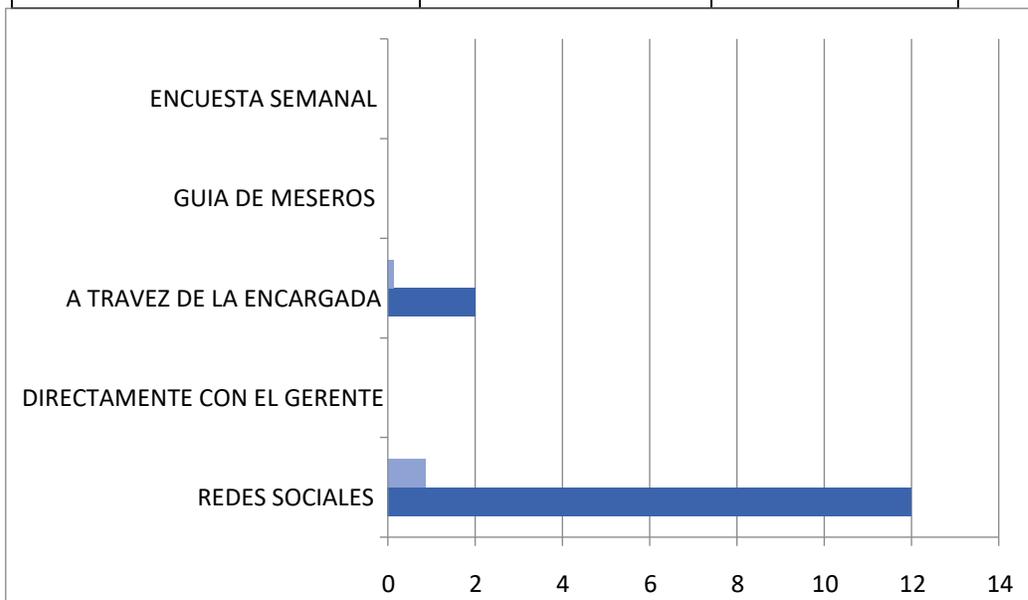
| | | |
|-----------------------------|----|------|
| Directamente con el gerente | 0 | 0% |
| a través de la encargada | 3 | 15% |
| guía de meseros | 0 | 0% |
| encuesta semanal | 0 | 0% |
| buzón de sugerencias | 2 | 10% |
| total | 20 | 100% |



La respuesta mayor dada con un 75% fue que ellos miden la satisfacción de los clientes por medio de los comentarios en las redes sociales y la segunda opción con un 25% que los clientes se comunican directamente con el gerente y a través de la encargada.

AHUACHAPAN

| RESPUESTA | N. DE RESTAURANTES | PORCENTAJE |
|-----------------------------|--------------------|------------|
| Redes sociales | 12 | 86% |
| Directamente con el gerente | 0 | 0% |
| A través de la encargada | 2 | 14% |
| Guía de meseros | 0 | 0% |
| Encuesta semanal | 0 | 0% |
| Buzón de sugerencias | 0 | 0% |
| Total | 14 | 100% |



La respuesta mayor dada con un 86% fue que ellos miden la satisfacción de los clientes por medio de los comentarios en las redes sociales y la segunda opción con un 14% que los clientes se comunican directamente con el gerente y a través de la encargada.

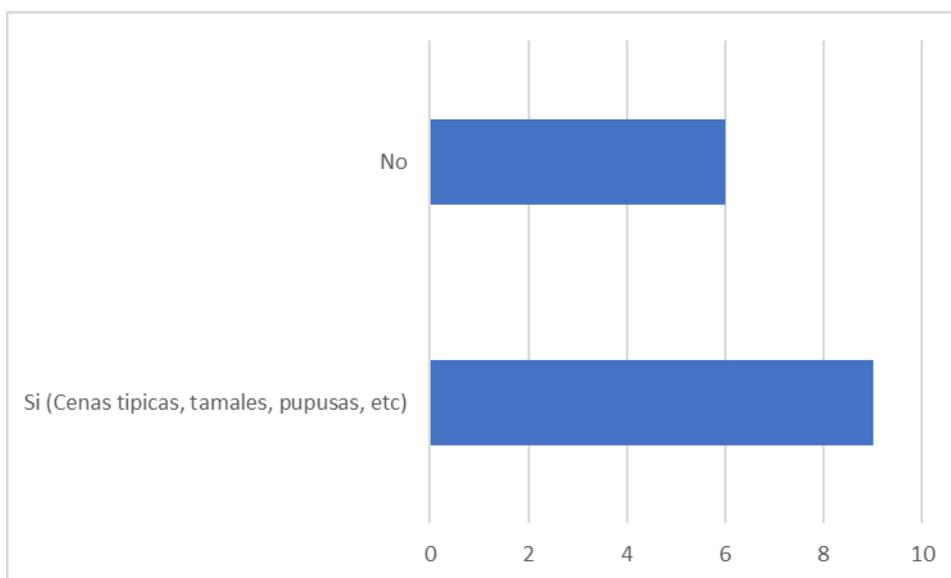
Anexo n°3

Oferta de servicios gastronómicos de la entrevista realizada a los propietarios

SONSONATE

¿Dentro de su restaurante incluyen algunos platillos típicos?

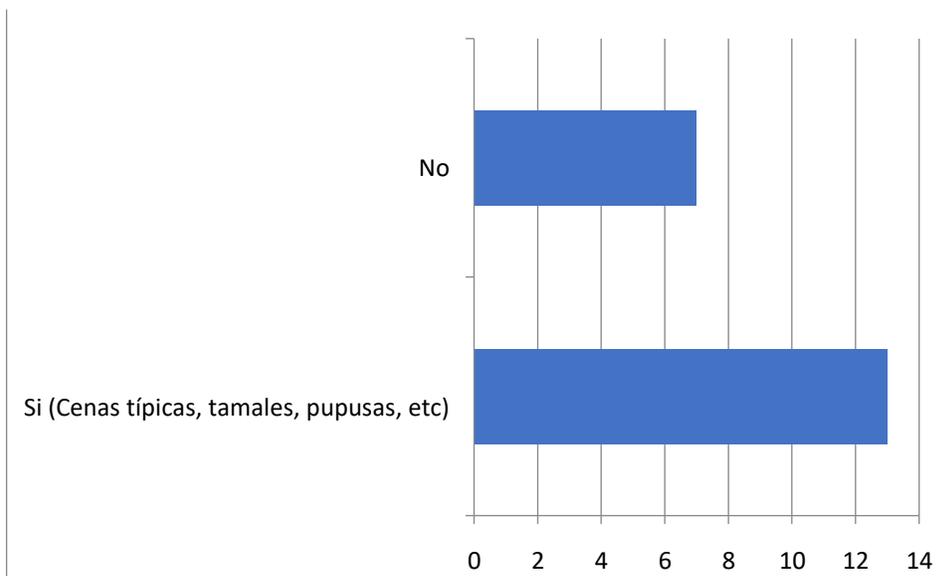
| RESPUESTA | N. DE RESTAURANTES | PORCENTAJE |
|---|--------------------|------------|
| Si (Cenas típicas, tamales, pupusas, etc) | 9 | 60% |
| No | 6 | 40% |
| TOTAL | 15 | 100% |



El 60% de los restaurantes entrevistados ofrecen platillos típicos y el 40% no incluyen.

SANTA ANA

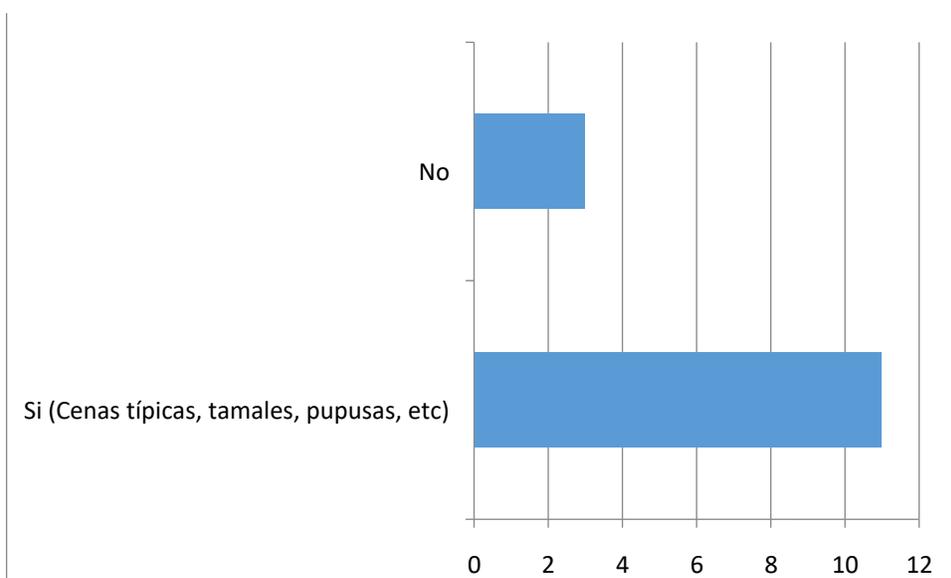
| RESPUESTA | N. DE RESTAURANTES | PORCENTAJE |
|--|--------------------|------------|
| Si (Cenas típicas, tamales, pupusas, etc.) | 13 | 65% |
| No | 7 | 35% |
| TOTAL | 20 | 100% |



El 65% de los restaurantes entrevistados ofrecen platillos típicos y el 35% no incluyen.

AHUACHAPAN

| RESPUESTA | N. DE RESTAURANTES | PORCENTAJE |
|--|--------------------|------------|
| Si (Cenas típicas, tamales, pupusas, etc.) | 11 | 79% |
| No | 3 | 21% |
| TOTAL | 14 | 100% |



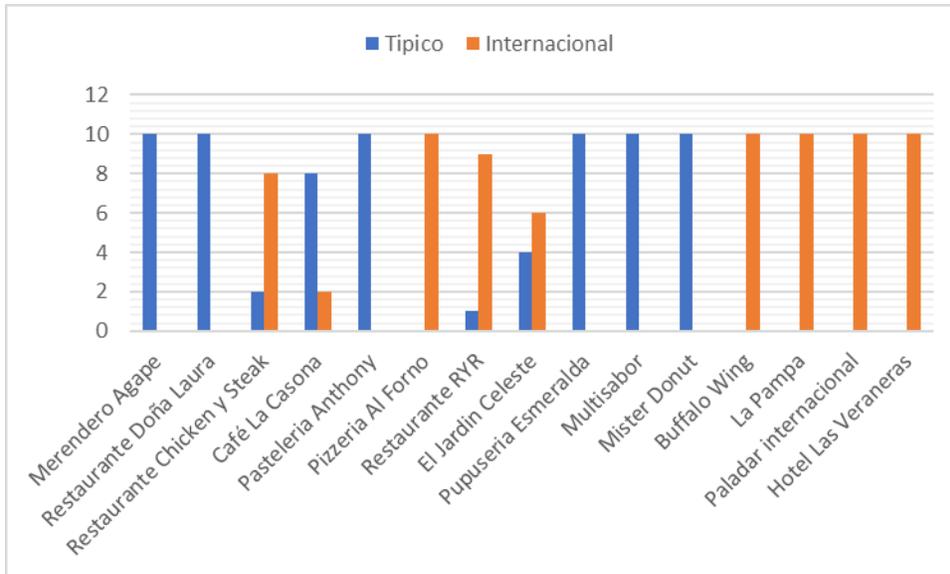
El 79% de los restaurantes entrevistados ofrecen platillos típicos y el 21% no incluyen.

Anexo n°4

Oferta de servicio gastronómico de la entrevista realizada a los propietarios

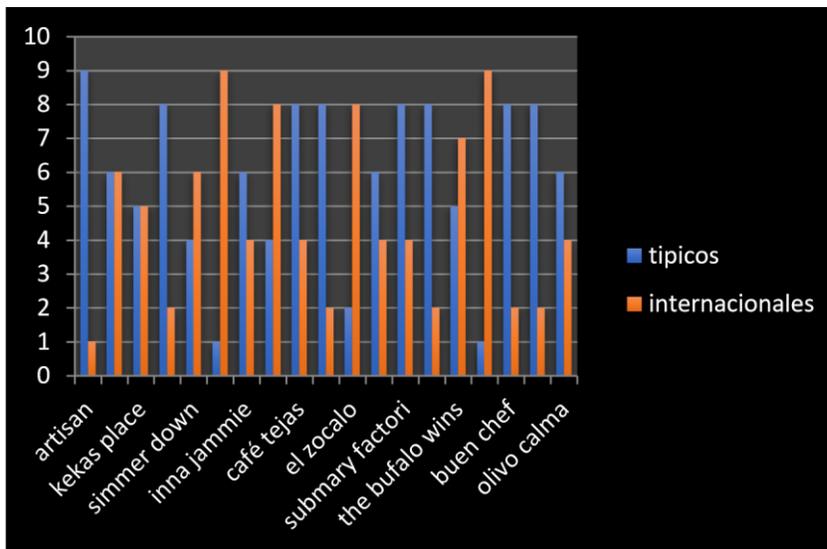
¿Cuál es para usted el platillo estrella de este lugar?

| RESTAURANTES | Típico | Internacional |
|-----------------------------|---------------|----------------------|
| Merendero Ágape | 10 | 0 |
| Restaurante Doña Laura | 10 | 0 |
| Restaurante Chicken y Steak | 2 | 8 |
| Café La Casona | 8 | 2 |
| Pastelería Anthony | 10 | 0 |
| Pizzería Al Forno | 0 | 10 |
| Restaurante RYR | 1 | 9 |
| El Jardín Celeste | 4 | 6 |
| Pupusería Esmeralda | 10 | 0 |
| Multisabor | 10 | 0 |
| Míster Donut | 10 | 0 |
| Buffalo Wing | 0 | 10 |
| La Pampa | 0 | 10 |
| Paladar internacional | 0 | 10 |
| Hotel Las Veraneras | 0 | 10 |



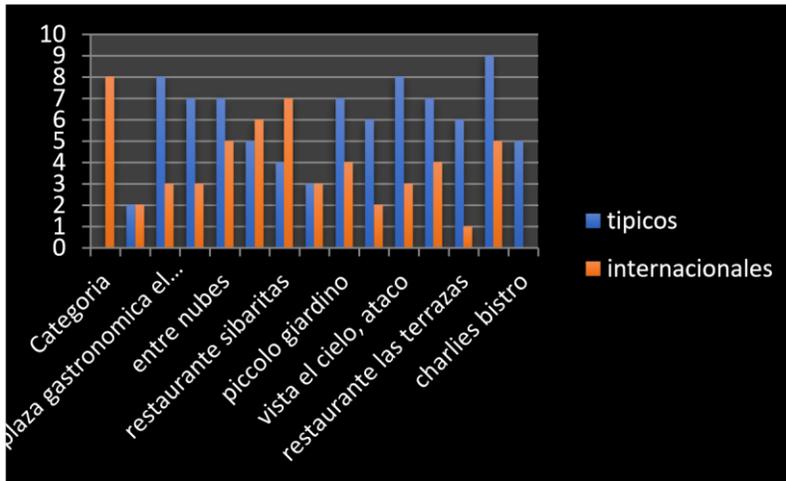
La mitad de los clientes encuestados muestran una preferencia por platillo nacional y la otra mitad por platillo internacionales.

SANTA ANA



La mayoría de personas concuerdan que los platillos estrellas de varios restaurantes de prestigio son platillos internacionales ya que la población prefiere degustar comida que sobrepase las fronteras.

AHUACHAPAN



Los encuestados manifestaron que dentro de los platillos de preferencia están típicos como mejores platillos, porque son lo que la mayoría de personas buscan, aunque los internacionales llaman la atención de la población al visitar un restaurante.

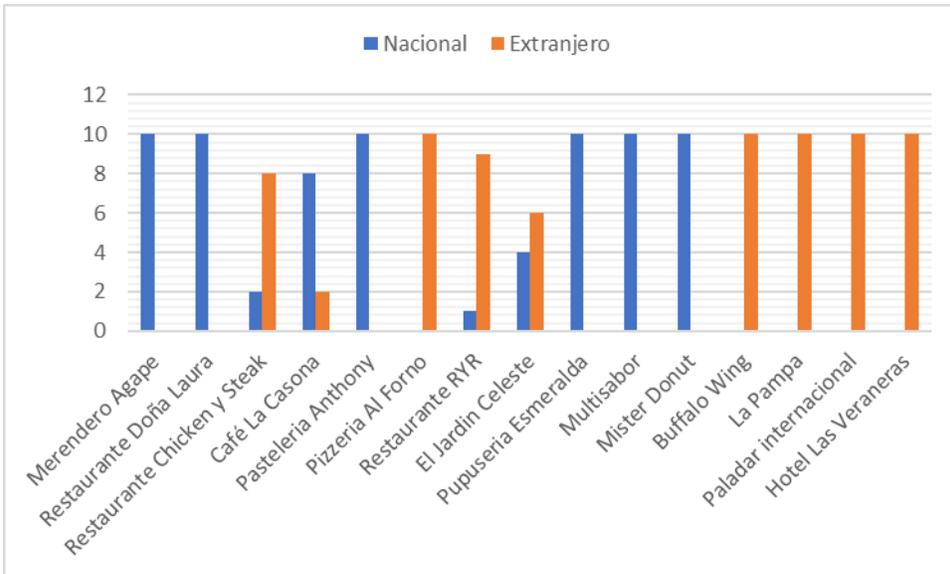
Anexo n°5

Oferta de servicio gastronómico de la encuesta realizada a los consumidores

SONSONATE

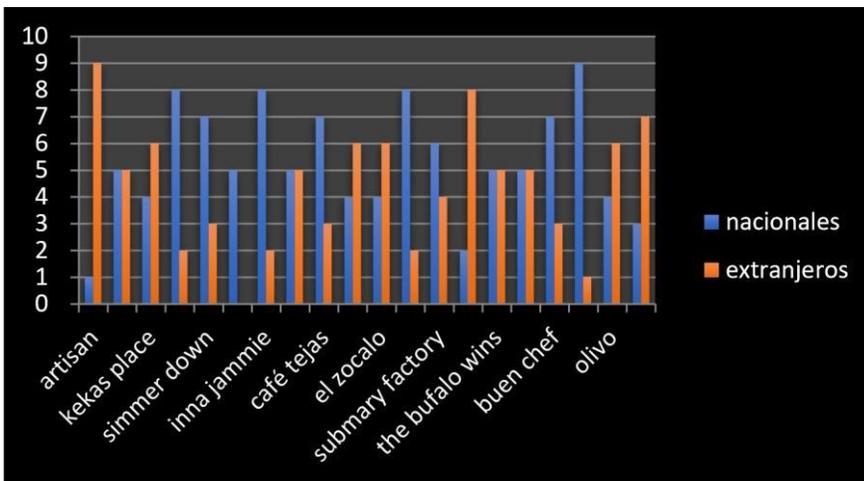
¿Cuál es su platillo preferido?

| RESTAURANTES | Nacional | Extranjero |
|-----------------------------|-----------------|-------------------|
| Merendero Ágape | 10 | 0 |
| Restaurante Doña Laura | 10 | 0 |
| Restaurante Chicken y Steak | 2 | 8 |
| Café La Casona | 8 | 2 |
| Pastelería Anthony | 10 | 0 |
| Pizzería Al Forno | 0 | 10 |
| Restaurante RYR | 1 | 9 |
| El Jardín Celeste | 4 | 6 |
| Pupusería Esmeralda | 10 | 0 |
| Multisabor | 10 | 0 |
| Míster Donut | 10 | 0 |
| Buffalo Wing | 0 | 10 |
| La Pampa | 0 | 10 |
| Paladar internacional | 0 | 10 |
| Hotel Las Veraneras | 0 | 10 |



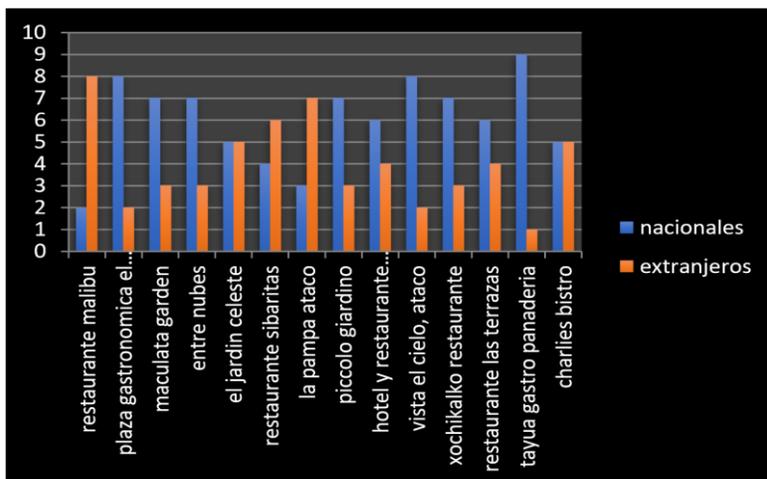
La mitad de las personas encuestadas prefieren los platillos nacionales y la otra mitad platillos extranjeros.

SANTA ANA



En los platillos de mayor preferencia tenemos que ambos platillos internacionales como nacionales son atractivos para toda la población.

AHUACHAPAN



El paladar de los salvadoreños encuestados prefiere los platillos nacionales, ya que sabemos muy bien que cada una de las recetas de los platillos nacionales son agradables a cualquier paladar.

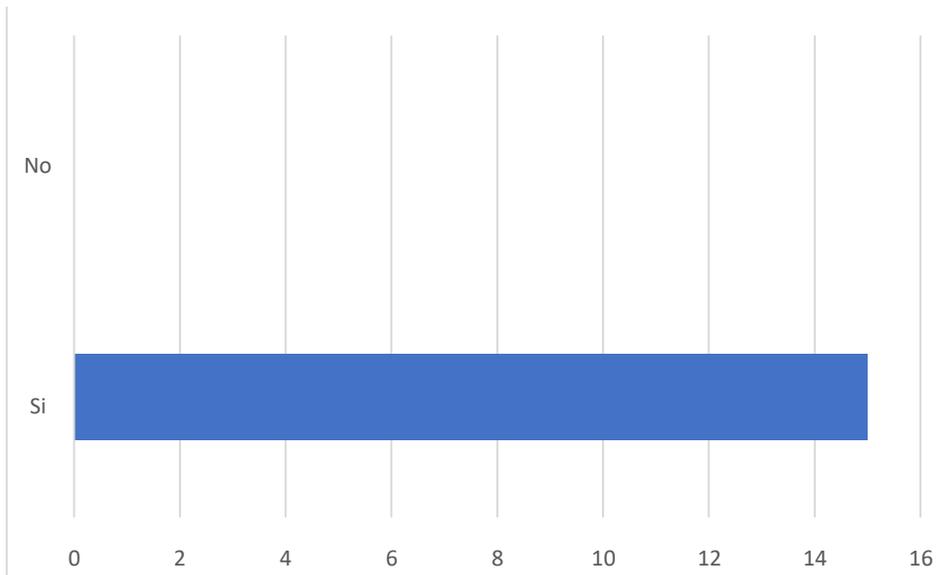
Anexo n°6

Demanda de los servicios gastronómicos de la entrevista realizada a los propietarios

SONSONATE

¿Existen clientes que regresan para visitar su restaurante por el tipo de gastronomía que ofrecen?

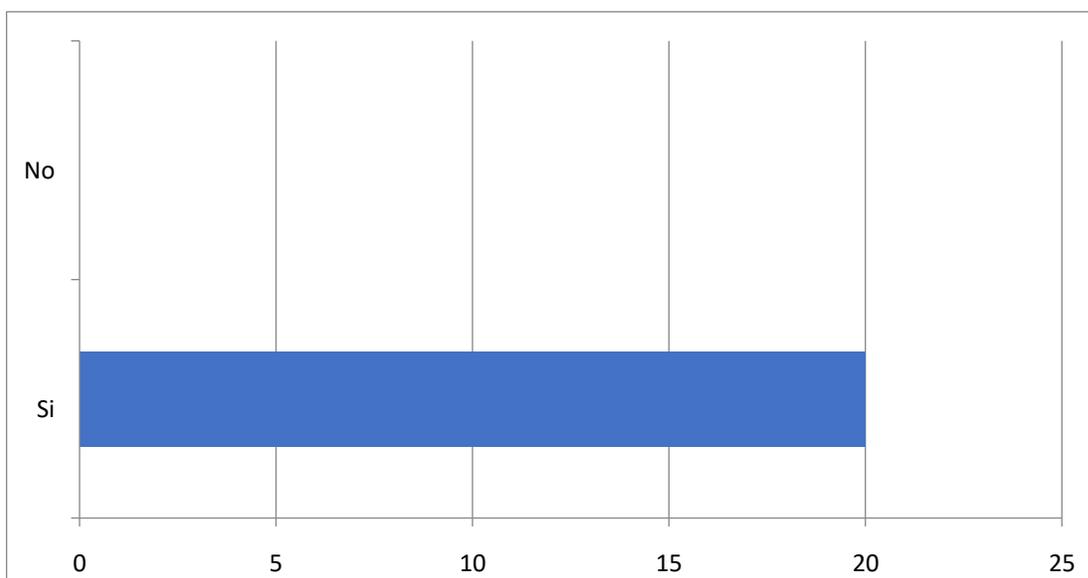
| RESPUESTA | N. DE RESTAURANTES | PORCENTAJE |
|-----------|--------------------|------------|
| Si | 15 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| TOTAL | 15 | 100% |



El 100% de los restaurantes afirman que los clientes vuelven varias veces para degustar sus platillos.

SANTA ANA

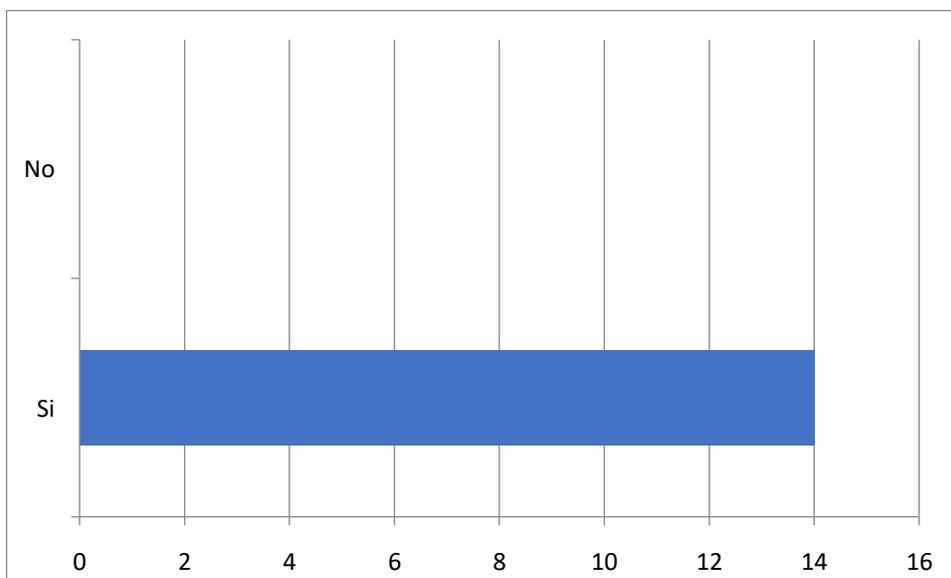
| RESPUESTA | N. DE RESTAURANTES | PORCENTAJE |
|-----------|--------------------|------------|
| Si | 20 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| TOTAL | 20 | 100% |



El 100% de los restaurantes afirman que los clientes vuelven varias veces para degustar sus platillos.

AHUACHAPAN

| RESPUESTA | N. DE RESTAURANTES | PORCENTAJE |
|-----------|--------------------|------------|
| Si | 14 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| TOTAL | 14 | 100% |



El 100% de los restaurantes afirman que los clientes vuelven varias veces para degustar sus platillos.

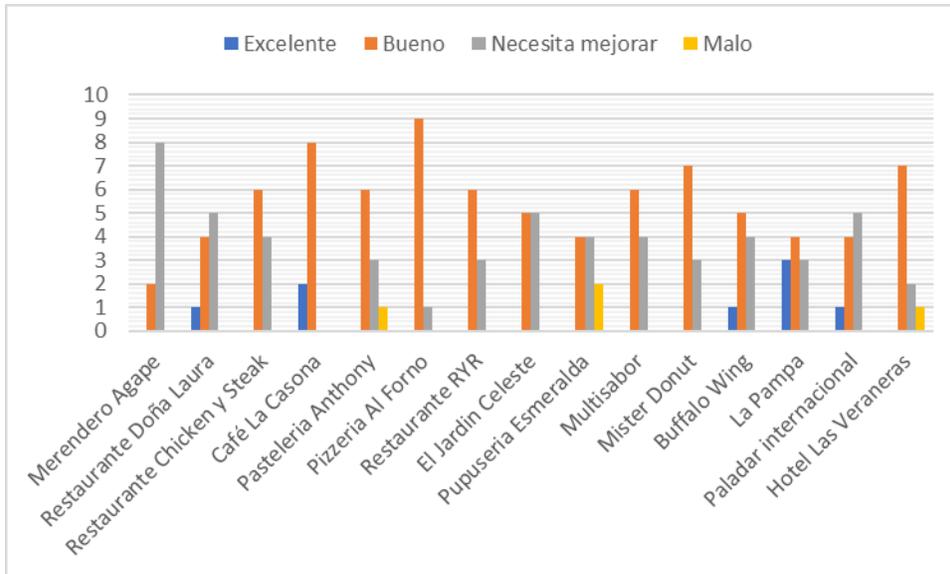
Anexo n°7

Demanda de los servicios gastronómicos de la encuesta realizada a los consumidores

SONSONATE

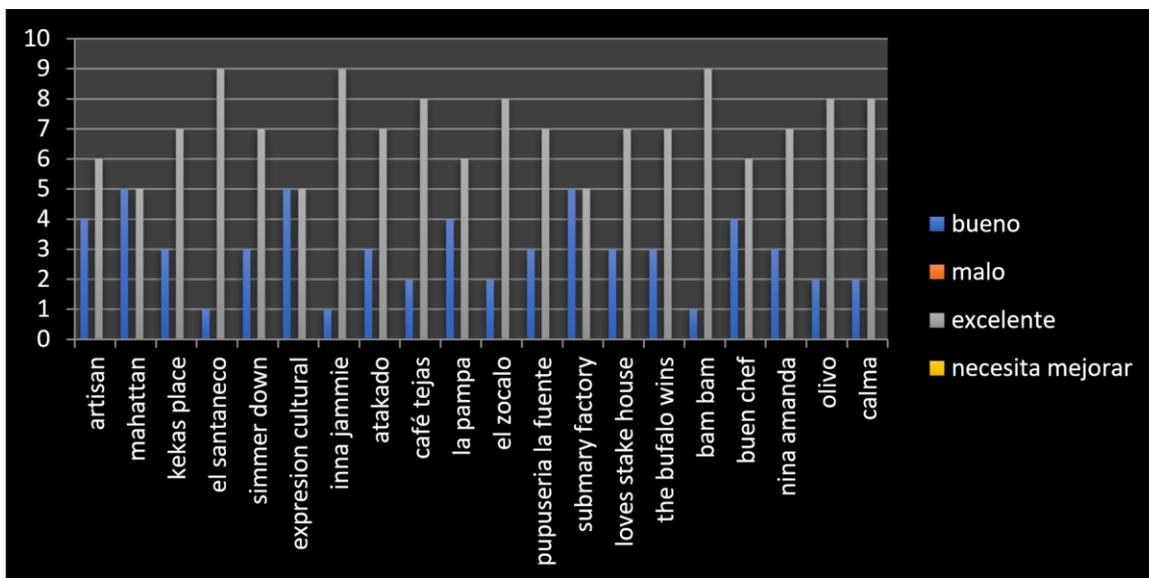
¿Qué expectativa se lleva de este restaurante?

| RESTAURANTES | Excelente | Bueno | Necesita mejorar | Malo |
|-----------------------------|-----------|-------|------------------|------|
| Merendero Ágape | 0 | 2 | 8 | 0 |
| Restaurante Doña Laura | 1 | 4 | 5 | 0 |
| Restaurante Chicken y Steak | 0 | 6 | 4 | 0 |
| Café La Casona | 2 | 8 | 0 | 0 |
| Pastelería Anthony | 0 | 6 | 3 | 1 |
| Pizzería Al Forno | 0 | 9 | 1 | 0 |
| Restaurante RYR | 0 | 6 | 3 | 0 |
| El Jardín Celeste | 0 | 5 | 5 | 0 |
| Pupusería Esmeralda | 0 | 4 | 4 | 2 |
| Multisabor | 0 | 6 | 4 | 0 |
| Míster Donut | 0 | 7 | 3 | 0 |
| Buffalo Wing | 1 | 5 | 4 | 0 |
| La Pampa | 3 | 4 | 3 | 0 |
| Paladar internacional | 1 | 4 | 5 | 0 |
| Hotel Las Veraneras | 0 | 7 | 2 | 1 |



Se muestra que la mayoría de clientes encuestados reflejan un nivel de aceptación bueno por los restaurantes.

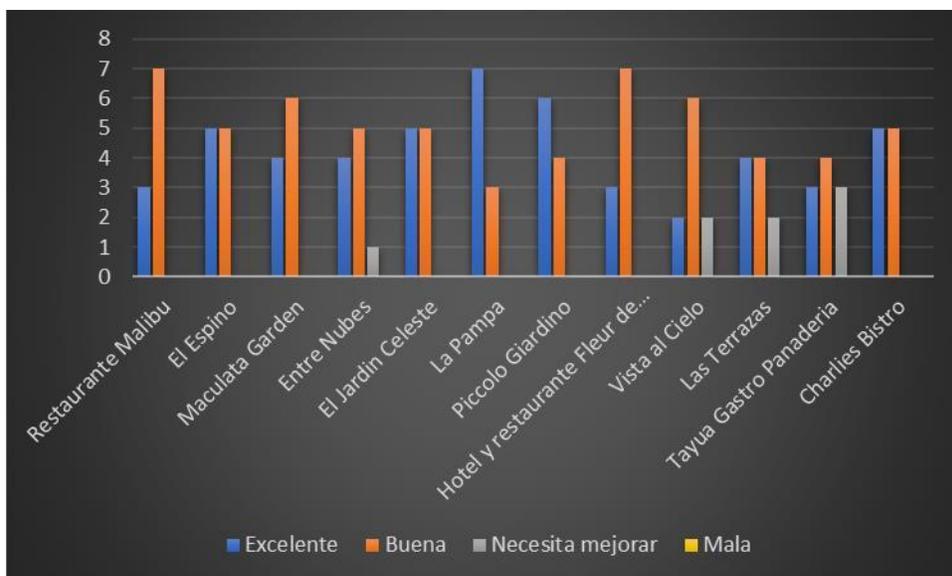
SANTA ANA



La mayoría de personas tuvieron una expectativa excelente mientras que otra parte menor respondieron que obtuvieron una expectativa buena esto se da debido a las respuestas tradicional.

AHUACHAPAN

| RESTAURANTES | Excelente | Buena | Necesita mejorar |
|----------------------------------|-----------|-------|------------------|
| Restaurante Malibu | 3 | 7 | 0 |
| El Espino | 5 | 5 | 0 |
| Maculata Garden | 4 | 6 | 0 |
| Entre Nubes | 4 | 5 | 1 |
| El Jardín Celeste | 5 | 5 | 0 |
| La Pampa | 7 | 3 | 0 |
| Piccolo Giardino | 6 | 4 | 0 |
| Hotel y restaurante Fleur de Lis | 3 | 7 | 0 |
| Vista al Cielo | 2 | 6 | 2 |
| Las Terrazas | 4 | 4 | 2 |
| Tayua Gastro Panadería | 3 | 4 | 3 |
| Charlies Bistro | 5 | 5 | 0 |



La mayoría de las visitas se lleva una expectativa agradable

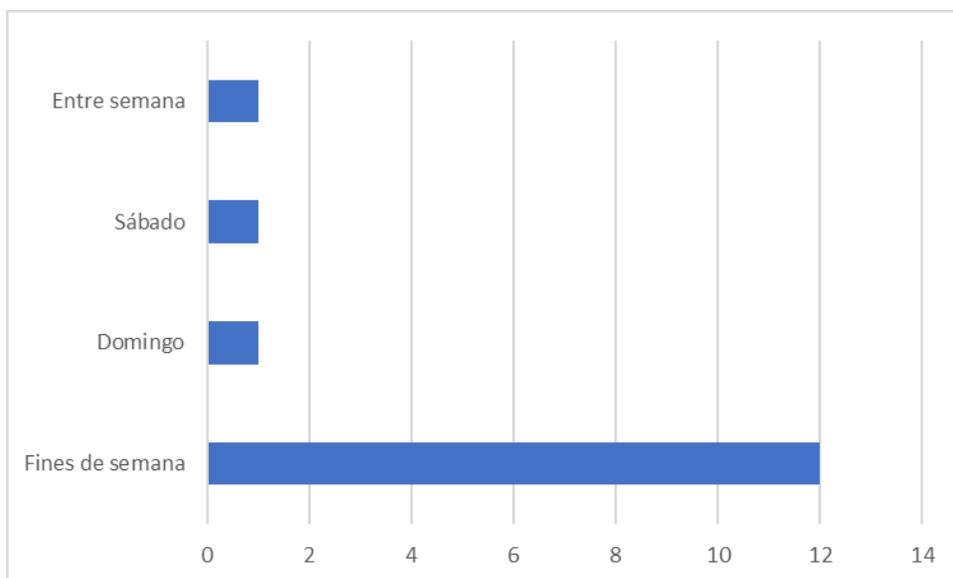
Anexo n°8

Días con mayor demanda de la entrevista realizada a los propietarios

SONSONATE

¿Qué días reciben mayor visita de turistas?

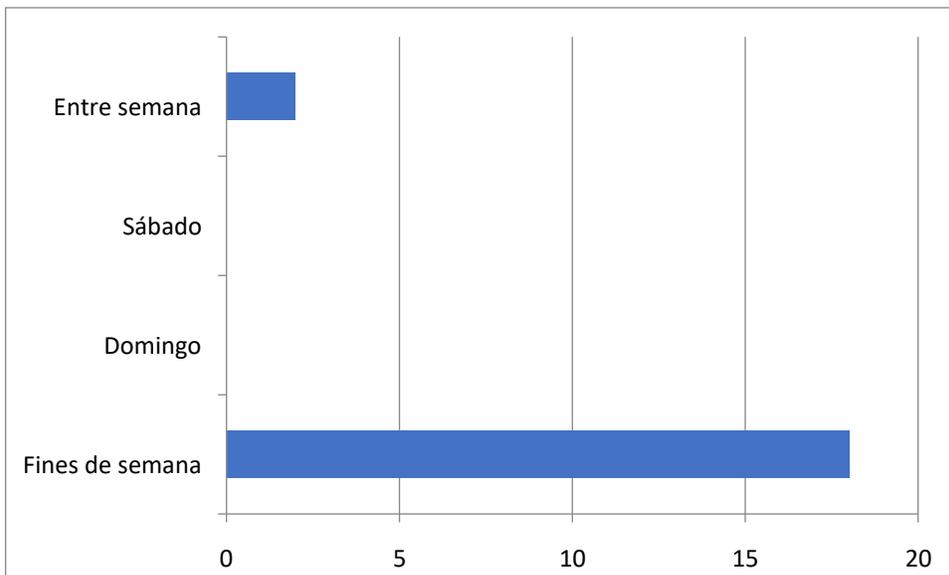
| RESPUESTA | N. DE RESTAURANTES | PORCENTAJE |
|-----------------|--------------------|------------|
| Fines de semana | 12 | 80% |
| Domingo | 1 | 6.67% |
| Sábado | 1 | 6.67% |
| Entre semana | 1 | 6.67% |
| TOTAL | 15 | 100% |



El 80% de los restaurantes tienen mayor demanda de visita los fines de semana.

SANTA ANA

| RESPUESTA | N. DE RESTAURANTES | PORCENTAJE |
|-----------------|--------------------|------------|
| Fines de semana | 18 | 90% |
| Domingo | 0 | 0% |
| Sábado | 0 | 0% |
| Entre semana | 2 | 10% |
| TOTAL | 20 | 100% |



El 90% de los restaurantes tienen mayor demanda de visita los fines de semana.

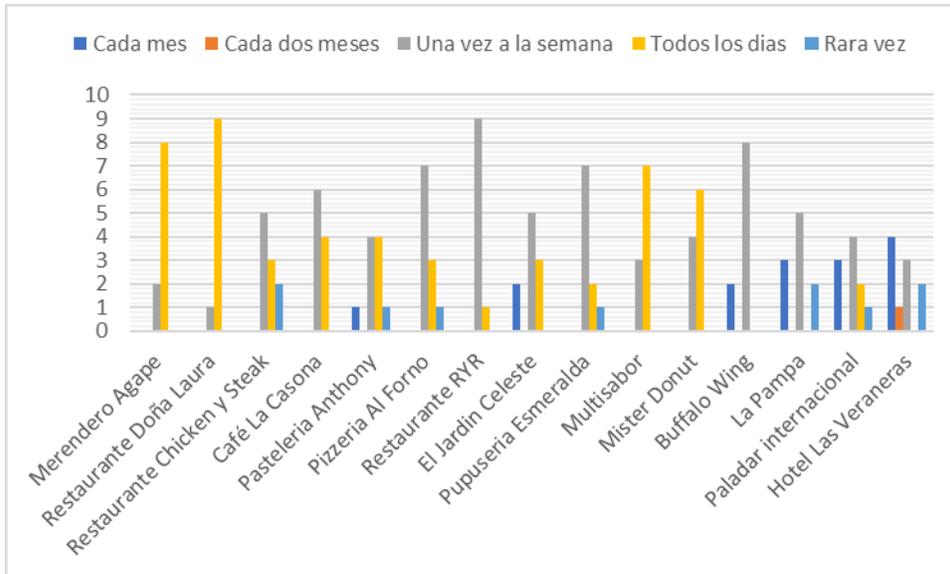
Anexo n°9.

Días con mayor demanda por los comensales de la encuesta realizada a los consumidores

SONSONATE

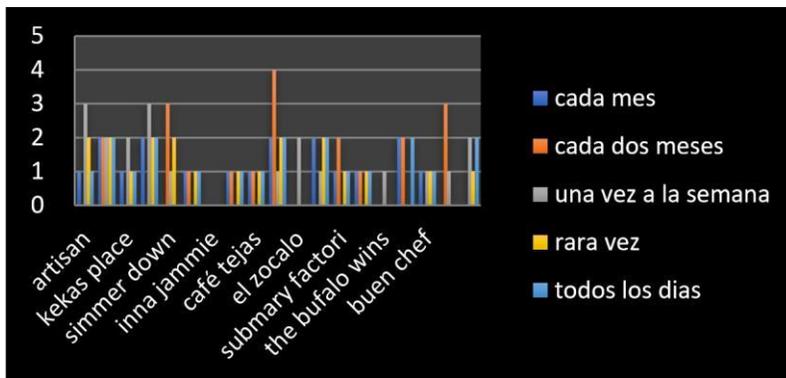
¿Con cuanta frecuencia visita este lugar?

| RESTAURANTES | Cada mes | Cada dos meses | Una vez a la semana | Todos los días | Rara vez |
|-----------------------------|----------|----------------|---------------------|----------------|----------|
| Merendero Ágape | 0 | 0 | 2 | 8 | 0 |
| Restaurante Doña Laura | 0 | 0 | 1 | 9 | 0 |
| Restaurante Chicken y Steak | 0 | 0 | 5 | 3 | 2 |
| Café La Casona | 0 | 0 | 6 | 4 | 0 |
| Pastelería Anthony | 1 | 0 | 4 | 4 | 1 |
| Pizzería Al Forno | 0 | 0 | 7 | 3 | 1 |
| Restaurante RYR | 0 | 0 | 9 | 1 | 0 |
| El Jardín Celeste | 2 | 0 | 5 | 3 | 0 |
| Pupusería Esmeralda | 0 | 0 | 7 | 2 | 1 |
| Multisabor | 0 | 0 | 3 | 7 | 0 |
| Míster Donut | 0 | 0 | 4 | 6 | 0 |
| Buffalo Wing | 2 | 0 | 8 | 0 | 0 |
| La Pampa | 3 | 0 | 5 | 0 | 2 |
| Paladar internacional | 3 | 0 | 4 | 2 | 1 |
| Hotel Las Veraneras | 4 | 1 | 3 | 0 | 2 |



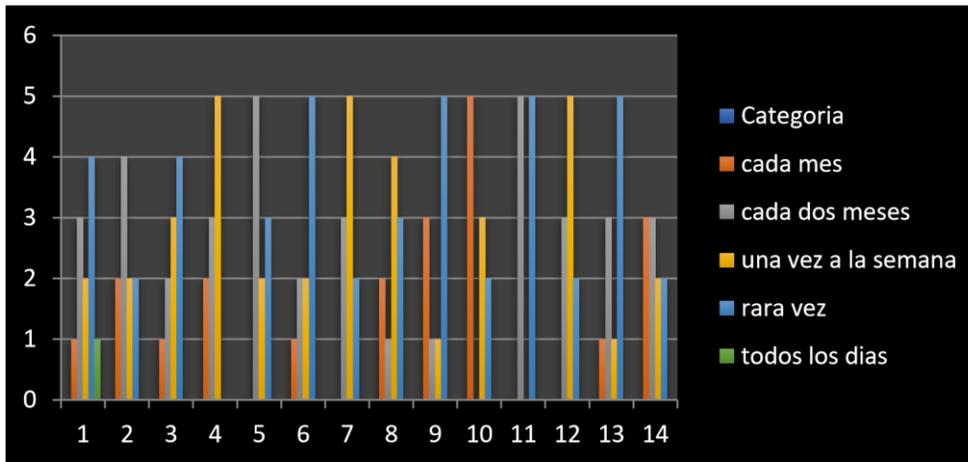
Un grupo significativo encuestado visitan los restaurantes diariamente y el otro grupo una vez por semana.

SANTA ANA



Según la información obtenida por los encuestados de los 20 restaurantes, el porcentaje más alto de la frecuencia visitada hacia el lugar es de cada dos meses y una vez a la semana y todos los días, esto permite que exista mayor demanda en ventas porque la población constantemente visita el lugar.

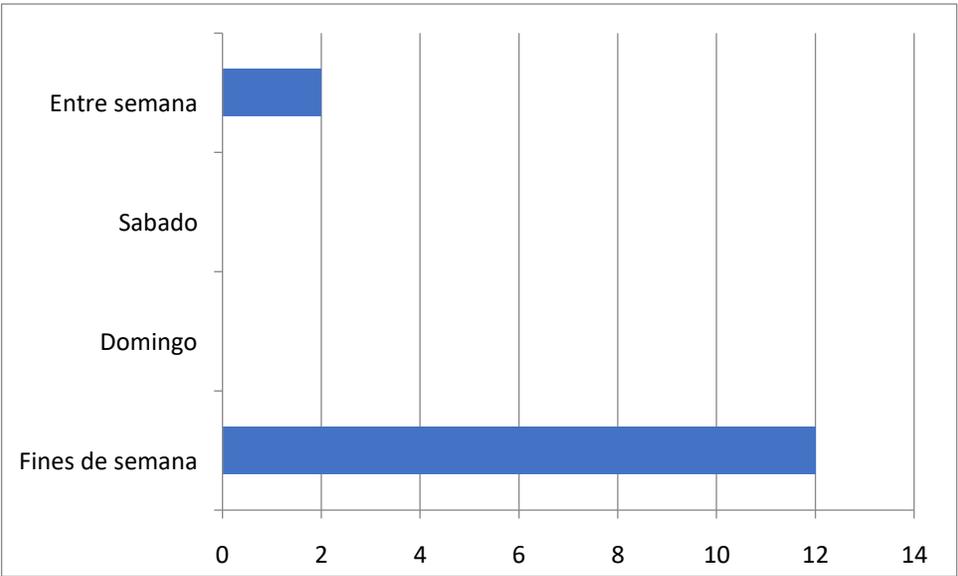
AHUACHAPAN



Según la información obtenida por los encuestados la opinión varía en las visitas hacia el restaurante, pero se puede analizar que cada población se mantiene constante al visitar los restaurantes de su agrado, eso permite que los restaurantes mantengan su total de personas.

AHUACHAPAN

| RESPUESTA | N. DE RESTAURANTES | PORCENTAJE |
|-----------------|--------------------|------------|
| Fines de semana | 12 | 86% |
| Domingo | 0 | 0% |
| Sábado | 0 | 0% |
| Entre semana | 2 | 14% |
| TOTAL | 14 | 100% |



El 86% de los restaurantes tienen mayor demanda de visita los fines de semana.

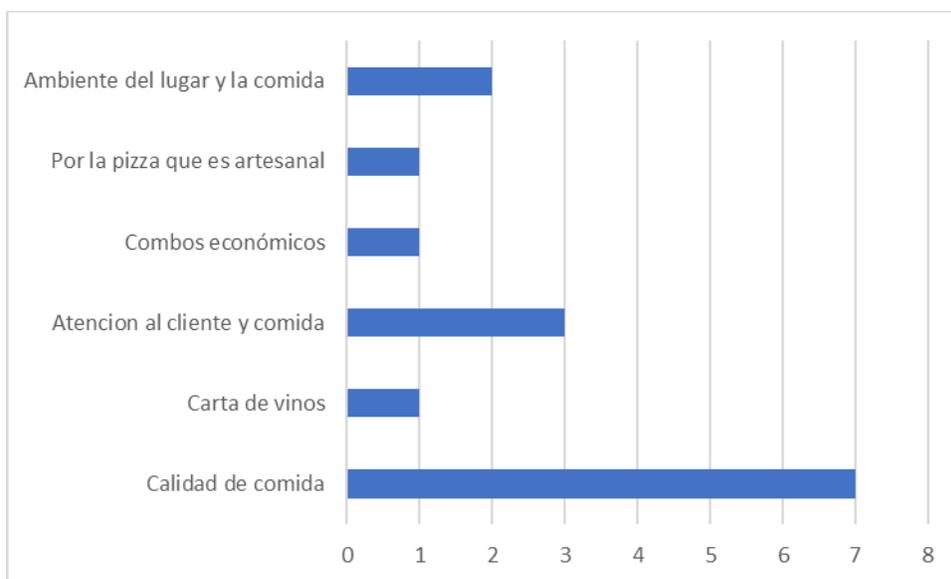
Anexo n°10

Gustos y preferencias de los consumidores de la entrevista realizada a los propietarios

SONSONATE

¿Por qué considera usted que los turistas tienen mayor preferencia por su restaurante?

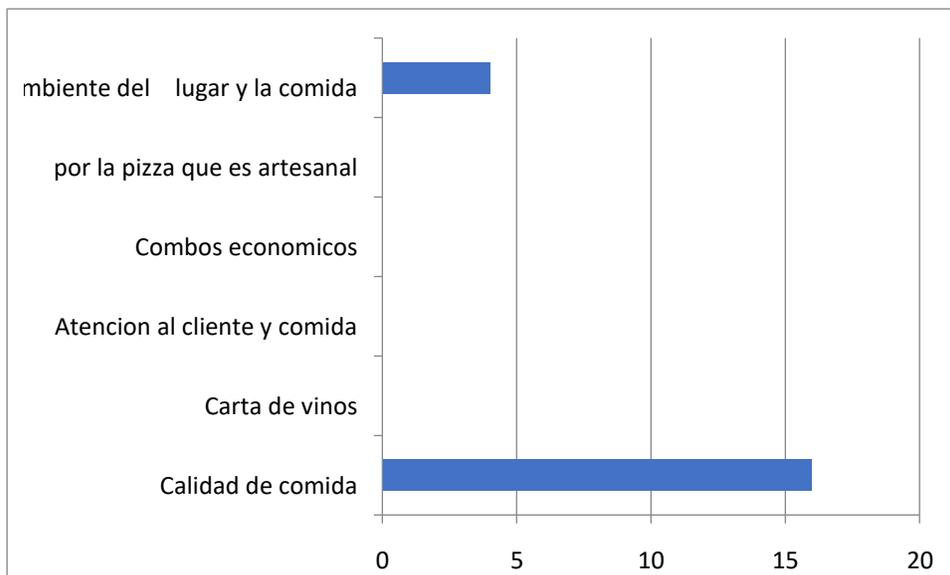
| RESPUESTA | N. DE RESTAURANTES | PORCENTAJE |
|--------------------------------|--------------------|------------|
| Calidad de comida | 7 | 47% |
| Carta de vinos | 1 | 7% |
| Atención al cliente y comida | 3 | 20% |
| Combos económicos | 1 | 7% |
| Por la pizza que es artesanal | 1 | 7% |
| Ambiente del lugar y la comida | 2 | 13% |
| TOTAL | 15 | 100% |



El 47% de los restaurantes responden que la preferencia que los turistas tienen respecto a sus restaurantes es por la calidad de comida.

SANTA ANA

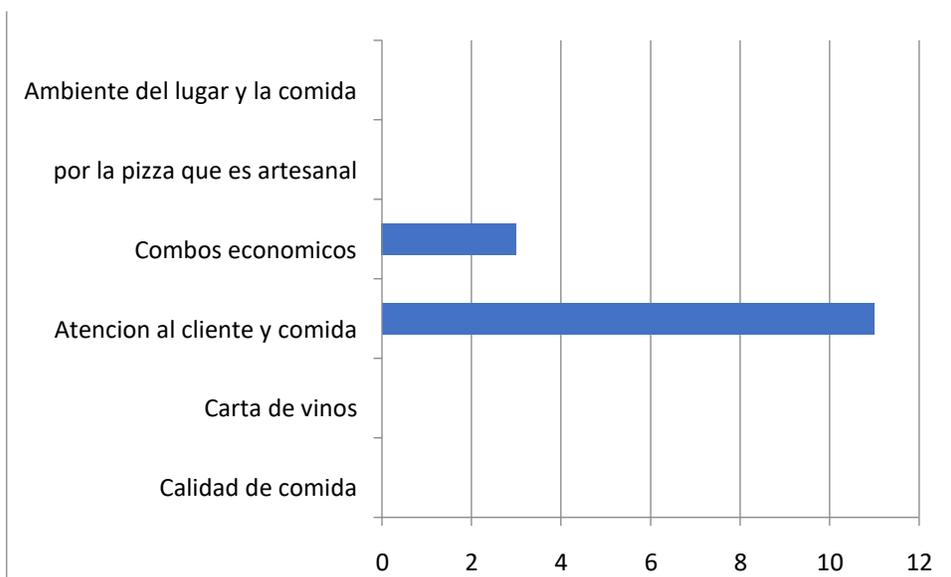
| RESPUESTA | N. DE RESTAURANTES | PORCENTAJE |
|--------------------------------|--------------------|------------|
| Calidad de comida | 16 | 80% |
| Carta de vinos | 0 | 0% |
| Atención al cliente y comida | 0 | 0% |
| Combos económicos | 0 | 0% |
| por la pizza que es artesanal | 0 | 0% |
| Ambiente del lugar y la comida | 4 | 20% |
| TOTAL | 20 | 100% |



El 80% de los restaurantes responden que la preferencia que los turistas tienen respecto a sus restaurantes es por la calidad de comida.

AHUACHAPAN

| RESPUESTA | N. DE RESTAURANTES | PORCENTAJE |
|--------------------------------|--------------------|------------|
| Calidad de comida | 0 | 0% |
| Carta de vinos | 0 | 0% |
| Atención al cliente y comida | 11 | 79% |
| Combos económicos | 3 | 21% |
| por la pizza que es artesanal | 0 | 0% |
| Ambiente del lugar y la comida | 0 | 0% |
| TOTAL | 14 | 100% |



El 79% de los restaurantes responden que la preferencia que los turistas tienen respecto a sus restaurantes es por la calidad de comida.

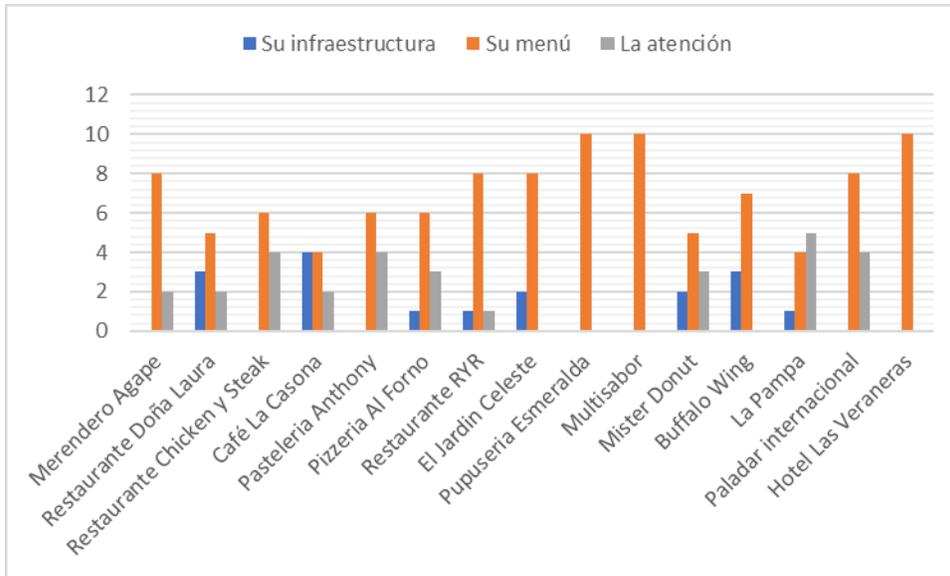
Anexo n°11

Gusto y preferencia de los consumidores de la encuesta realizada a los consumidores

SONSONATE

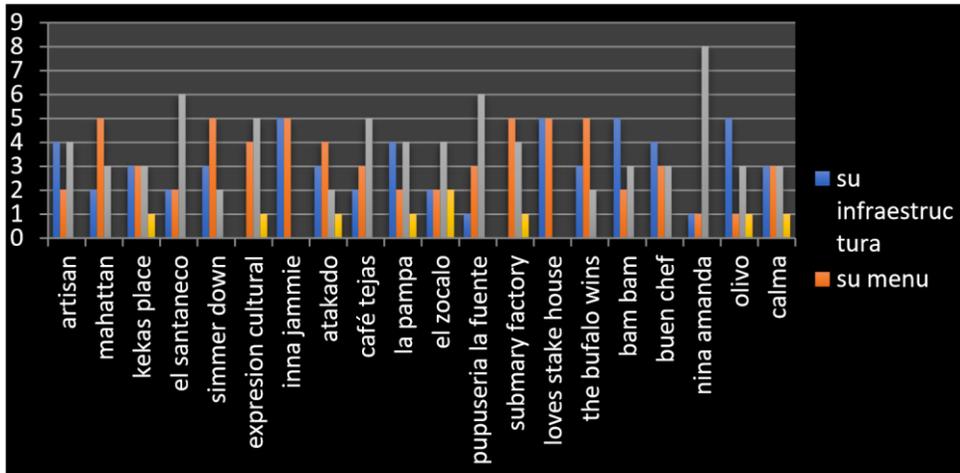
¿Qué aspectos sobresalen de este lugar a otro?

| RESTAURANTES | Su infraestructura | Su menú | La atención |
|-----------------------------|---------------------------|----------------|--------------------|
| Merendero Ágape | 0 | 8 | 2 |
| Restaurante Doña Laura | 3 | 5 | 2 |
| Restaurante Chicken y Steak | 0 | 6 | 4 |
| Café La Casona | 4 | 4 | 2 |
| Pastelería Anthony | 0 | 6 | 4 |
| Pizzería Al Forno | 1 | 6 | 3 |
| Restaurante RYR | 1 | 8 | 1 |
| El Jardín Celeste | 2 | 8 | 0 |
| Pupusería Esmeralda | 0 | 10 | 0 |
| Multisabor | 0 | 10 | 0 |
| Míster Donut | 2 | 5 | 3 |
| Buffalo Wing | 3 | 7 | 0 |
| La Pampa | 1 | 4 | 5 |
| Paladar internacional | 0 | 8 | 4 |
| Hotel Las Veraneras | 0 | 10 | 0 |



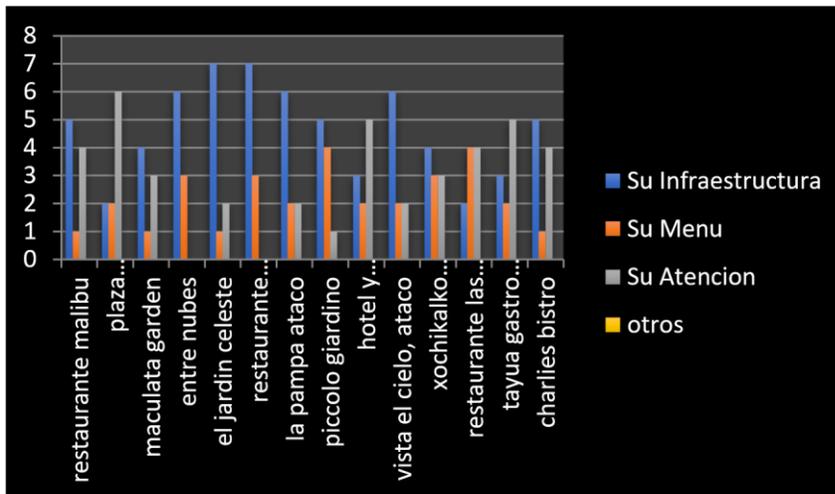
El aspecto que sobre sale de un restaurante a otro de Sonsonate es su menú.

SANTA ANA



Una de las atracciones para la población independientemente de disfrutar su comida es su atención por parte del personal y una buena infraestructura que llame la atención.

AHUACHAPAN



En la mayoría de personas encuestadas lo que sobresale de estos restaurantes hacia otros es una agradable infraestructura que trasciende el interés de cualquier persona, acompañada de una buena atención que hace que el cliente desee visitar nuevamente el lugar.

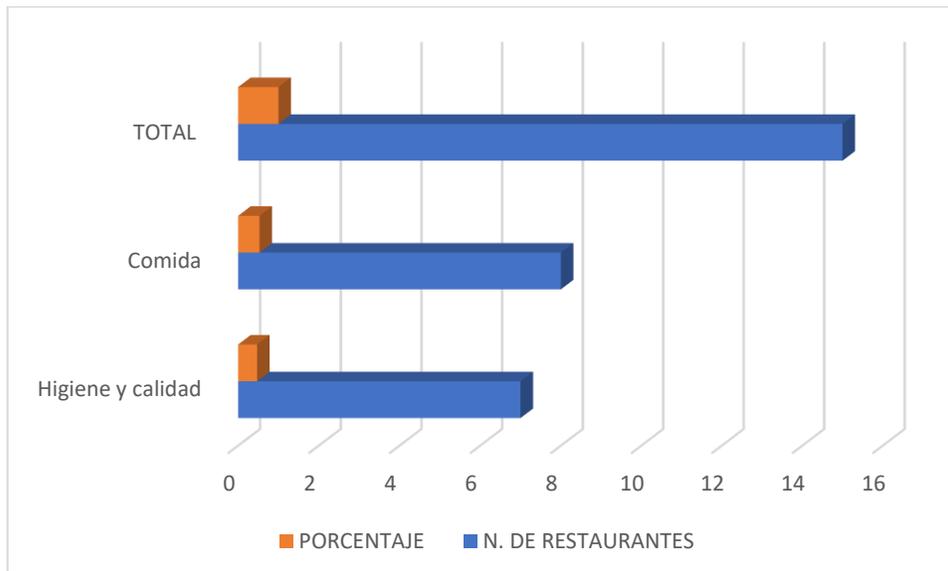
Anexo n°12

Gustos y preferencia de los consumidores de la entrevista realizada a los propietarios

SONSONATE

¿Qué aspecto cree que haga que las personas escojan su restaurante? Aparte de las antes mencionadas

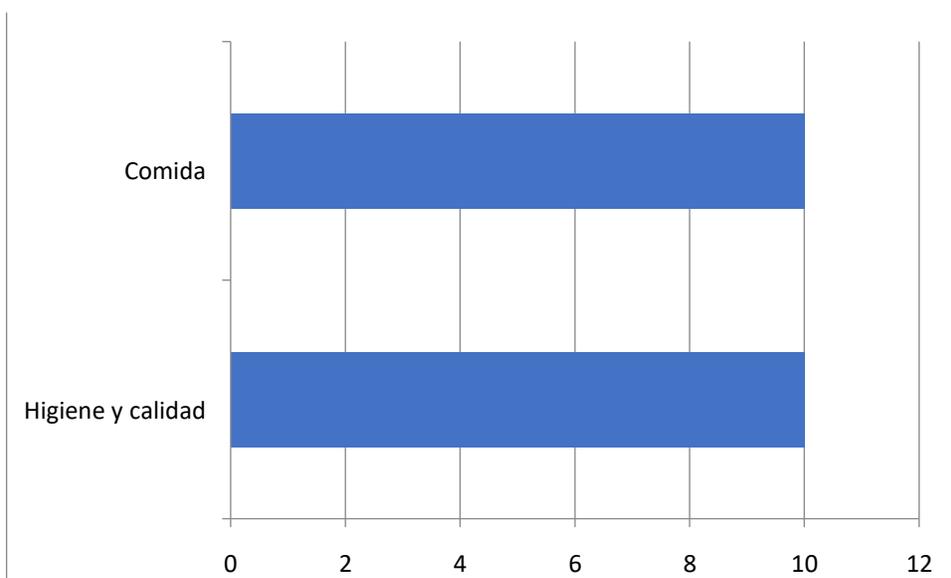
| RESPUESTAS | N. DE RESTAURANTES | PORCENTAJE |
|-------------------|--------------------|------------|
| Higiene y calidad | 7 | 47% |
| Comida | 8 | 53% |
| TOTAL | 15 | 100% |



El 53% de los restaurantes mencionados que un aspecto importante es y ha sido la comida.

SANTA ANA

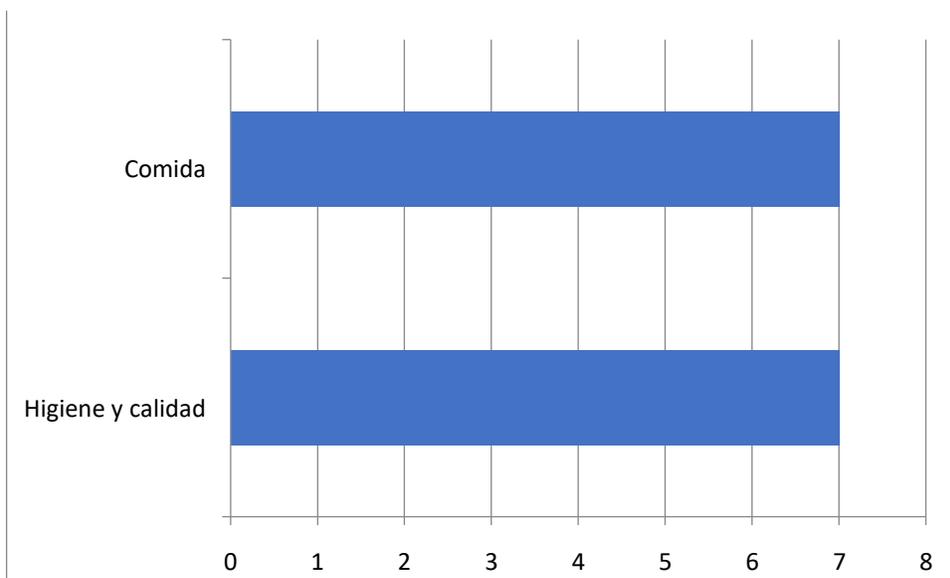
| RESPUESTA | N. DE RESTAURANTES | PORCENTAJE |
|-------------------|--------------------|------------|
| Higiene y calidad | 10 | 50% |
| Comida | 10 | 50% |
| TOTAL | 20 | 100% |



El 50% de los restaurantes mencionados que un aspecto importante es y ha sido la comida y otro 50% por la higiene y calidad del lugar.

AHUACHAPAN

| RESPUESTA | N. DE RESTAURANTES | PORCENTAJE |
|-------------------|--------------------|------------|
| Higiene y calidad | 7 | 50% |
| Comida | 7 | 50% |
| TOTAL | 14 | 100% |



El 50% de los restaurantes mencionados que un aspecto importante es y ha sido la comida y otro 50% por la higiene y calidad del lugar.

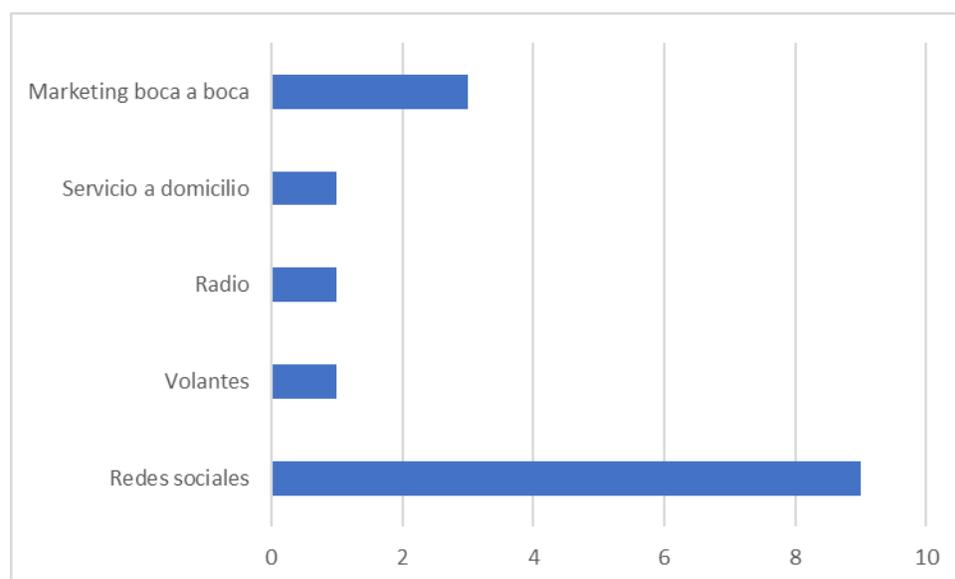
Anexo n°13

Herramientas de marketing de la entrevista realizada a los propietarios

SONSONATE

¿Cuáles son las herramientas de marketing que utilizan para atraer a los turistas?

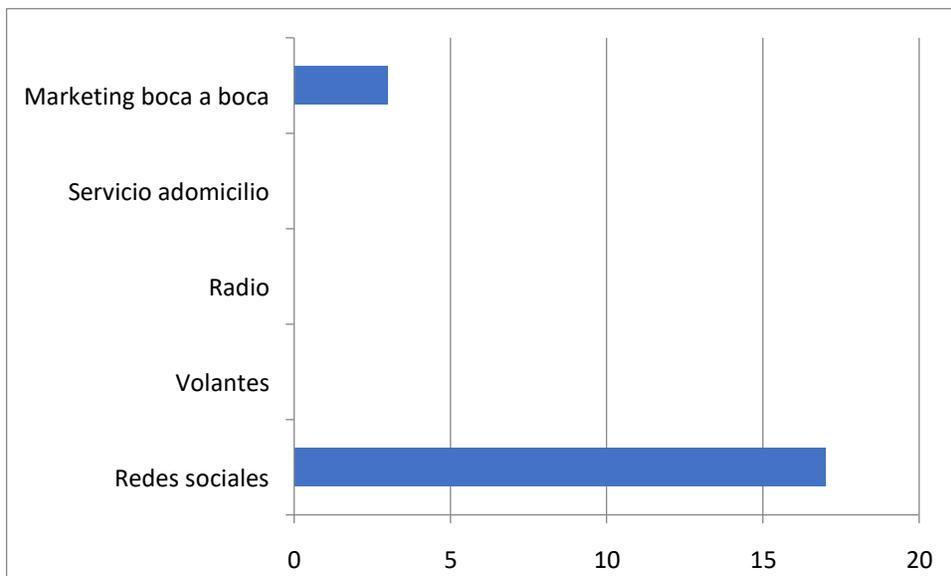
| RESPUESTAS | N. DE RESTAURANTES | PORCENTAJE |
|-----------------------|--------------------|------------|
| Redes sociales | 9 | 60% |
| Volantes | 1 | 7% |
| Radio | 1 | 7% |
| Servicio a domicilio | 1 | 7% |
| Marketing boca a boca | 3 | 20% |
| TOTAL | 15 | 100% |



El 60% de los restaurantes utilizan las redes sociales como herramientas de marketing y la segunda opción con un 20% que utilizan el marketing boca a boca.

SANTA ANA

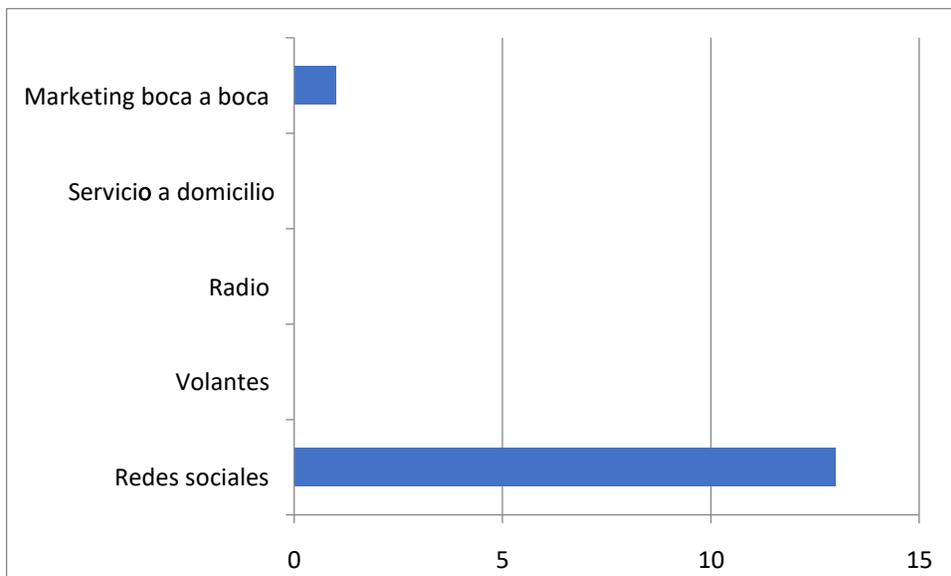
| RESPUESTA | N. DE RESTAURANTES | PORCENTAJE |
|-----------------------|--------------------|------------|
| Redes sociales | 17 | 85% |
| Volantes | 0 | 0% |
| Radio | 0 | 0% |
| Servicio a domicilio | 0 | 0% |
| Marketing boca a boca | 3 | 15% |
| TOTAL | 20 | 100% |



El 85% de los restaurantes utilizan las redes sociales como herramientas de marketing y la segunda opción con un 15% que utilizan el marketing boca a boca.

AHUACHAPAN

| RESPUESTA | N. DE RESTAURANTES | PORCENTAJE |
|-----------------------|--------------------|------------|
| Redes sociales | 13 | 93% |
| Volantes | 0 | 0% |
| Radio | 0 | 0% |
| Servicio a domicilio | 0 | 0% |
| Marketing boca a boca | 1 | 7% |
| TOTAL | 14 | 100% |



El 93% de los restaurantes utilizan las redes sociales como herramientas de marketing y la segunda opción con un 7% que utilizan el marketing boca a boca.

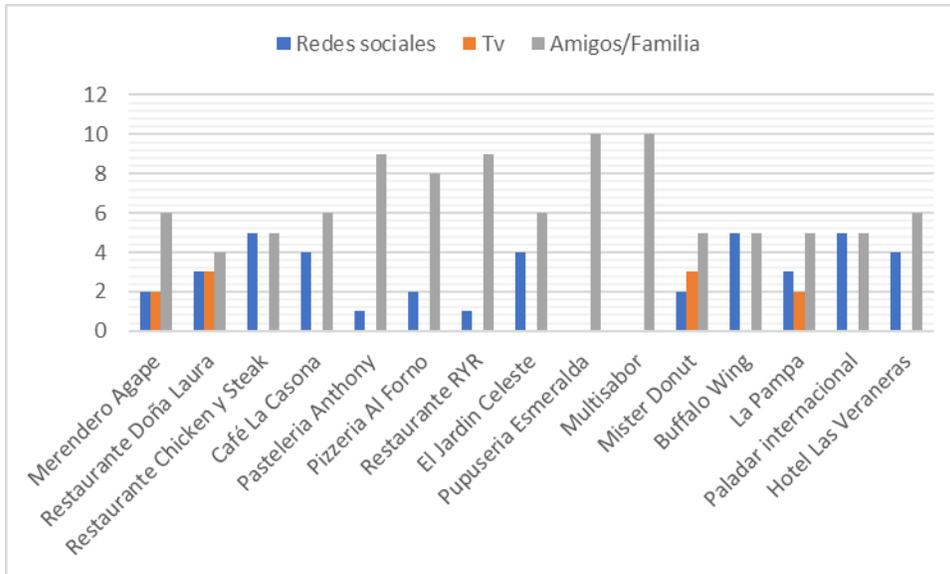
Anexo n°14

Herramientas de marketing de la encuesta realizada a los consumidores

SONSONATE

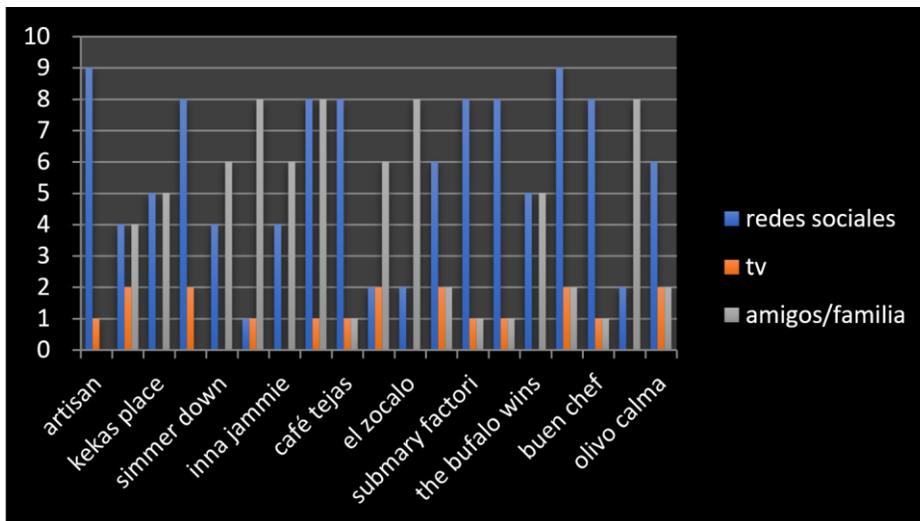
¿Por cuales medios se dio cuenta de este lugar?

| RESTAURANTES | Redes sociales | Tv | Amigos/Familia |
|-----------------------------|-----------------------|-----------|-----------------------|
| Merendero Ágape | 2 | 2 | 6 |
| Restaurante Doña Laura | 3 | 3 | 4 |
| Restaurante Chicken y Steak | 5 | 0 | 5 |
| Café La Casona | 4 | 0 | 6 |
| Pastelería Anthony | 1 | 0 | 9 |
| Pizzería Al Forno | 2 | 0 | 8 |
| Restaurante RYR | 1 | 0 | 9 |
| El Jardín Celeste | 4 | 0 | 6 |
| Pupusería Esmeralda | 0 | 0 | 10 |
| Multisabor | 0 | 0 | 10 |
| Míster Donut | 2 | 3 | 5 |
| Buffalo Wing | 5 | 0 | 5 |
| La Pampa | 3 | 2 | 5 |
| Paladar internacional | 5 | 0 | 5 |
| Hotel Las Veraneras | 4 | 0 | 6 |



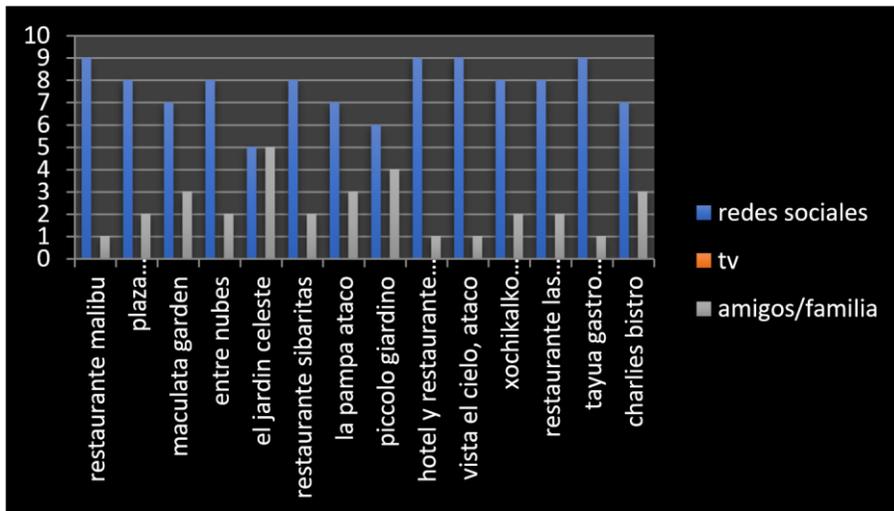
La primera opción por la cual se dan cuenta de los sitios turísticos es por medio de amigos y familia y la segunda opción es por medio de las redes sociales.

SANTA ANA



Un alto número de las personas encuestadas se dieron cuenta de los diferentes restaurantes a través de las redes sociales, ya que también éstas generan un gran impacto publicitario para cada negocio y otra fuente de confianza es la información y referencia que dan de los lugares por los familiares y amigos.

AHUACHAPAN



Las redes sociales es uno de los medios por los cuales los encuestados se dieron cuenta de los restaurantes, ya que su amplitud al mostrar los lugares permite que conozcamos os lugares por su infraestructura aun sin conocerlos y eso lo hace interesante.

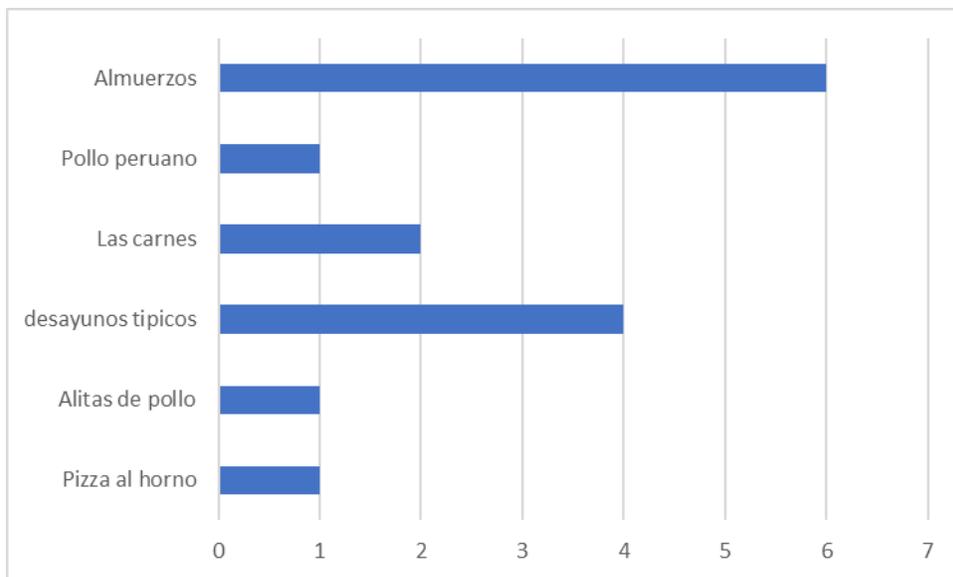
Anexo n°15

Variedad gastronómica de la entrevista realizada a los propietarios

SONSONATE

¿Cuál es el platillo mayor vendido?

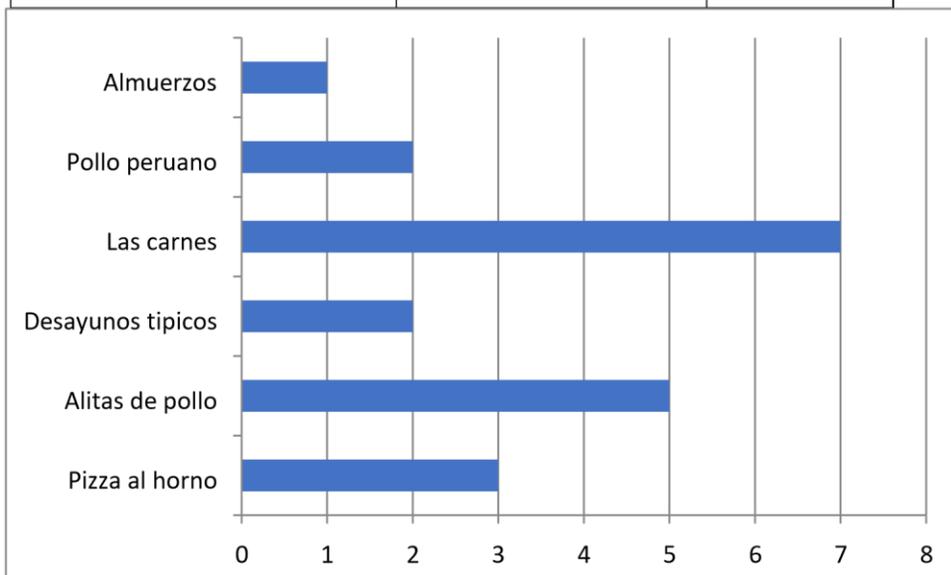
| RESPUESTAS | N. DE RESTAURANTES | PORCENTAJE |
|-------------------|--------------------|------------|
| Pizza al horno | 1 | 7% |
| Alitas de pollo | 1 | 7% |
| desayunos típicos | 4 | 27% |
| Las carnes | 2 | 13% |
| Pollo peruano | 1 | 7% |
| Almuerzos | 6 | 40% |
| TOTAL | 15 | 100% |



Un 40% de los encargados encuestados mencionan que los platillos mejor vendidos son los almuerzos y un 27% que son los platillos típicos y un 13% son las carnes

SANTA ANA

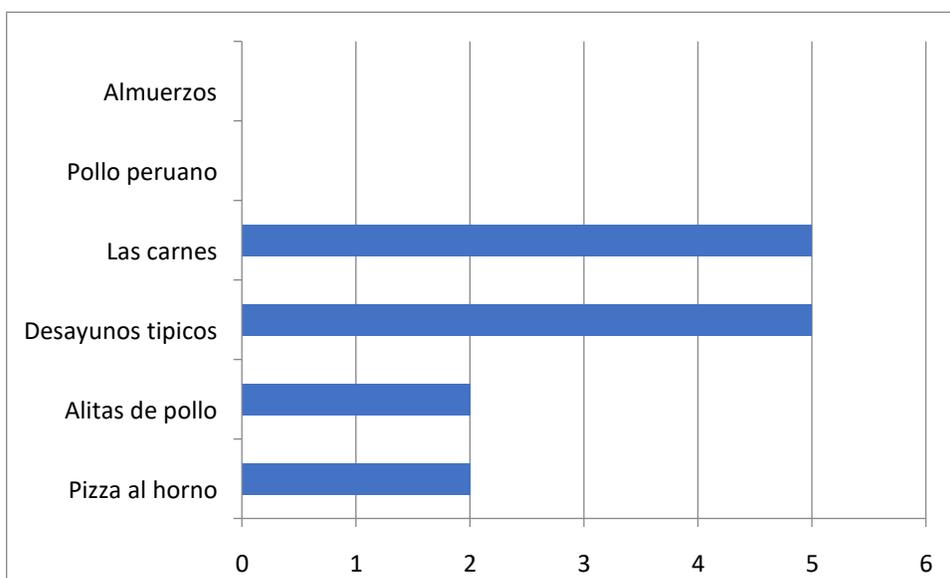
| RESPUESTA | N. DE RESTAURANTES | PORCENTAJE |
|-------------------|--------------------|------------|
| Pizza al horno | 3 | 15% |
| Alitas de pollo | 5 | 25% |
| Desayunos típicos | 2 | 10% |
| Las carnes | 7 | 35% |
| Pollo peruano | 2 | 10% |
| Almuerzos | 1 | 5% |
| TOTAL | 20 | 100% |



Un 35% de los encargados encuestados mencionan que los platillos mejor vendidos son las carnes y un 25% que son las alitas de pollo y un 15% es la pizza al horno.

AHUACHAPAN

| RESPUESTA | N. DE RESTAURANTES | PORCENTAJE |
|-------------------|--------------------|------------|
| Pizza al horno | 2 | 14% |
| Alitas de pollo | 2 | 14% |
| Desayunos típicos | 5 | 36% |
| Las carnes | 5 | 36% |
| Pollo peruano | 0 | 0% |
| Almuerzos | 0 | 0% |
| TOTAL | 14 | 100% |



Un 36% de los encargados encuestados mencionan que los platillos mejor vendidos son las carnes y un 14% que son las alitas de pollo y un 36% son los desayunos típicos.

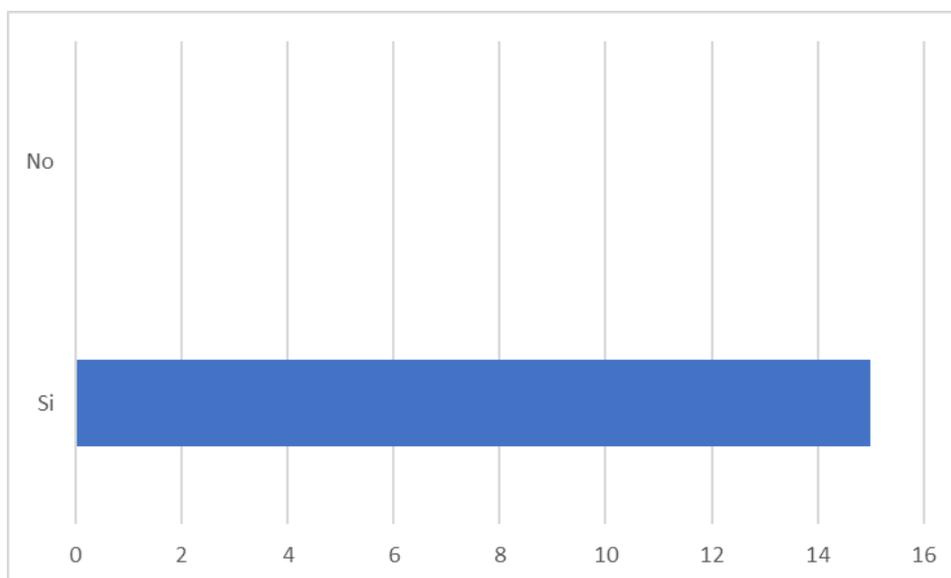
Anexo n°16

Importancia del turismo gastronómico de la entrevista realizada a los propietarios

SONSONATE

¿Considera que el turismo gastronómico atrae a turistas?

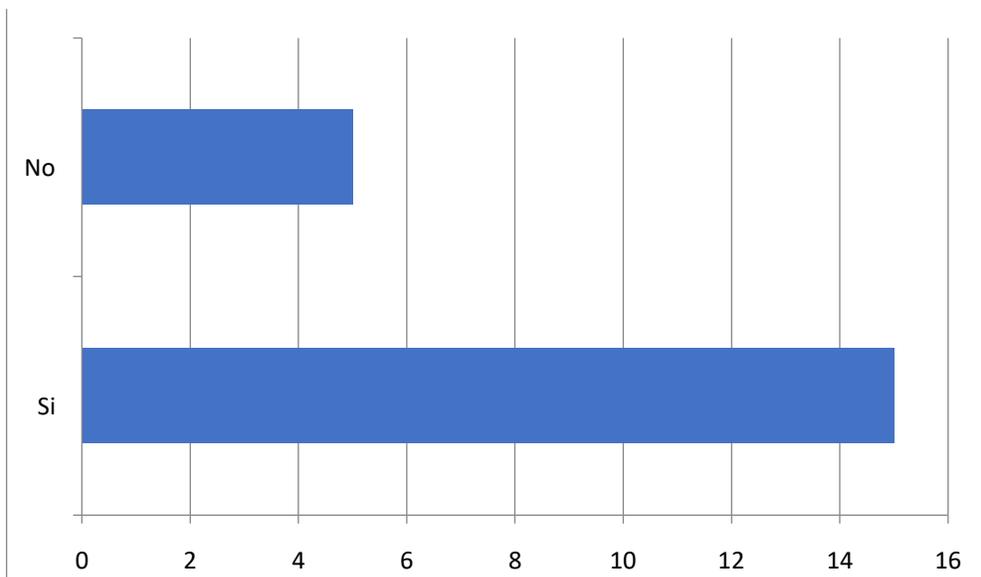
| RESPUESTAS | N. DE RESTAURANTES | PORCENTAJE |
|------------|--------------------|------------|
| Si | 15 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| TOTAL | 15 | 100% |



El 100% de los encargados entrevistados contestaron que realmente la gastronomía es un factor importante a la hora de decidir viajar.

SANTA ANA

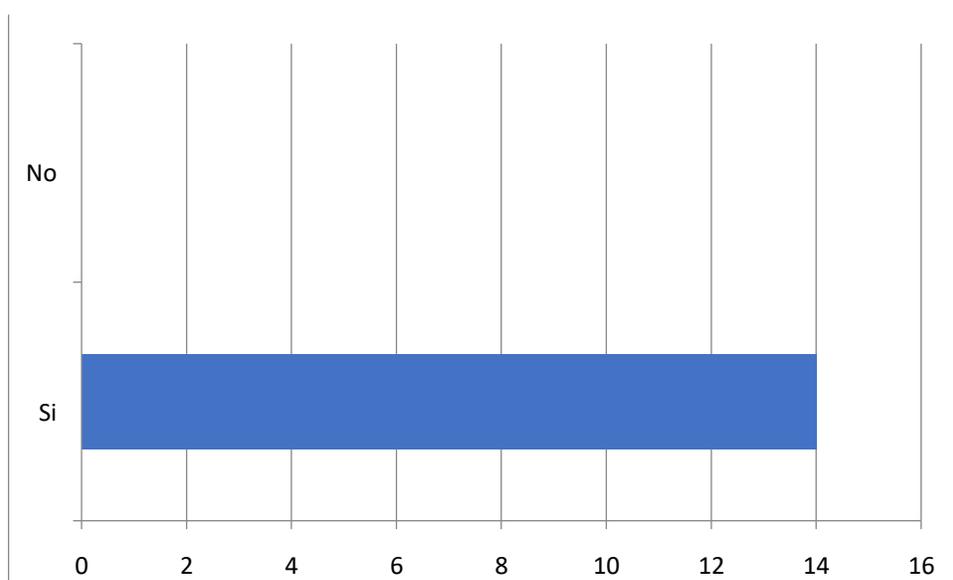
| RESPUESTA | N. DE RESTAURANTES | PORCENTAJE |
|-----------|--------------------|------------|
| Si | 15 | 75% |
| No | 5 | 25% |
| TOTAL | 20 | 100% |



El 75% de los encargados entrevistados contestaron que realmente la gastronomía es un factor importante a la hora de decidir viajar.

AHUACHAPAN

| RESPUESTA | N. DE RESTAURANTES | PORCENTAJE |
|-----------|--------------------|------------|
| Si | 14 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| TOTAL | 14 | 100% |



El 100% de los encargados entrevistados contestaron que realmente la gastronomía es un factor importante a la hora de decidir viajar.

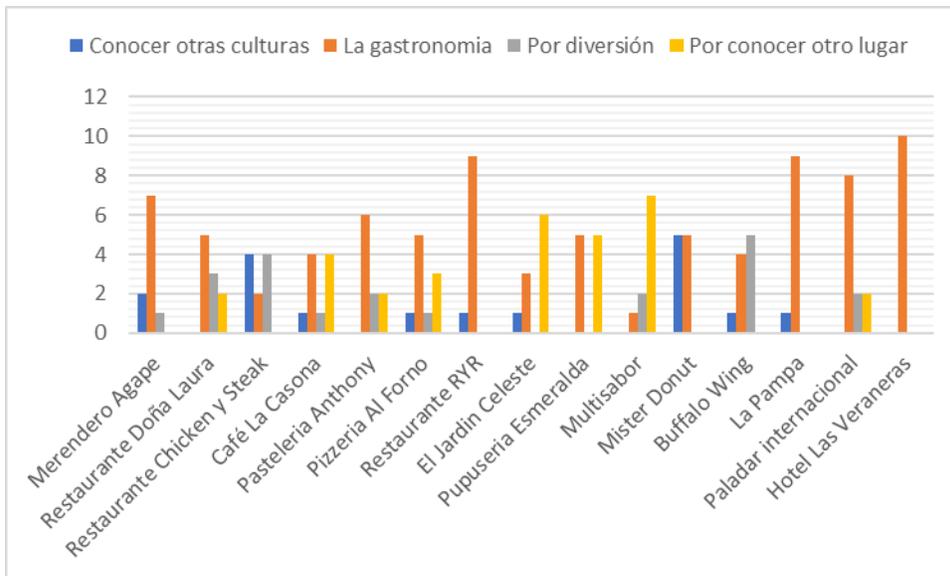
Anexo n°17

Importancia del turismo gastronómico de la encuesta realizada a los consumidores

SONSONATE

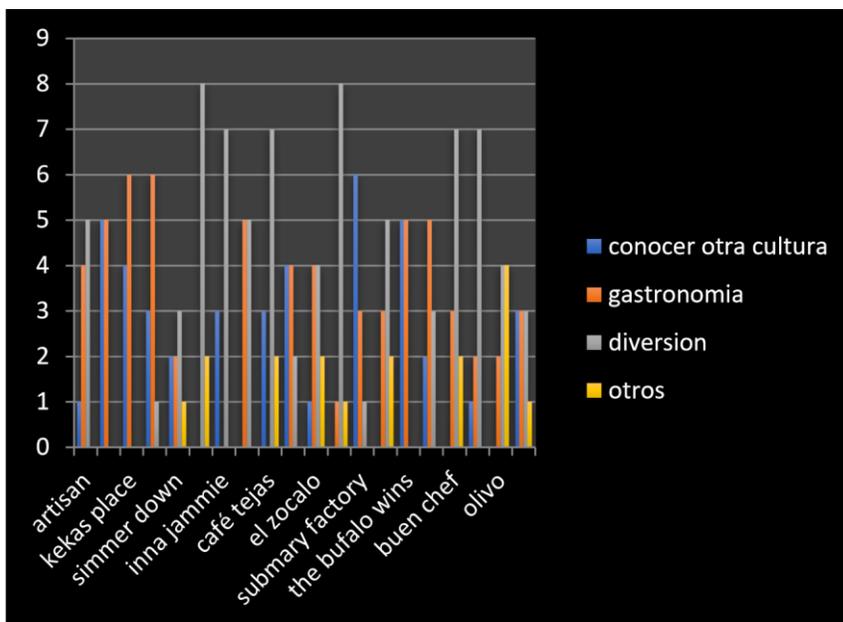
¿Cuál es su motivación a la hora de viajar?

| RESTAURANTES | Conocer otras culturas | La gastronomía | Por diversión | Por conocer otro lugar |
|-----------------------------|------------------------|----------------|---------------|------------------------|
| Merendero Ágape | 2 | 7 | 1 | 0 |
| Restaurante Doña Laura | 0 | 5 | 3 | 2 |
| Restaurante Chicken y Steak | 4 | 2 | 4 | 0 |
| Café La Casona | 1 | 4 | 1 | 4 |
| Pastelería Anthony | 0 | 6 | 2 | 2 |
| Pizzería Al Forno | 1 | 5 | 1 | 3 |
| Restaurante RYR | 1 | 9 | 0 | 0 |
| El Jardín Celeste | 1 | 3 | 0 | 6 |
| Pupusería Esmeralda | 0 | 5 | 0 | 5 |
| Multisabor | 0 | 1 | 2 | 7 |
| Míster Donut | 5 | 5 | 0 | 0 |
| Buffalo Wing | 1 | 4 | 5 | 0 |
| La Pampa | 1 | 9 | 0 | 0 |
| Paladar internacional | 0 | 8 | 2 | 2 |
| Hotel Las Veraneras | 0 | 10 | 0 | 0 |



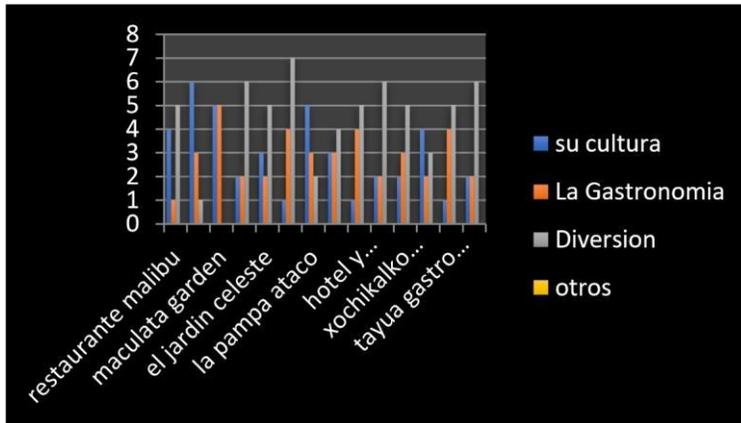
El motivo principal por viajar de los clientes encuestados, es la gastronomía de otro pueblo o lugar.

SANTA ANA



La motivación principal de la mayoría de personas al momento de viajar se centraliza en un lugar que sea atractivo y que posea diversión todo para poder salir de la rutina y crear nuevas experiencias.

AHUACHAPAN



Al momento de viajar y conocer nuevos lugares la población que fue encuestada manifestó, que sin duda lugares donde exista una sana diversión llama la atención de cualquier persona.

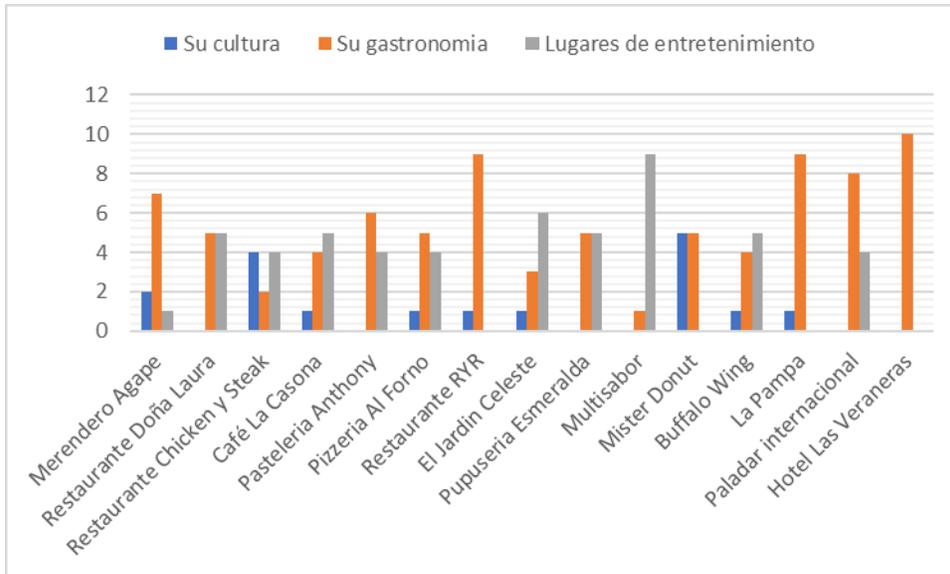
Anexo n°18

Importancia del turismo gastronómico de la encuesta realizada a los consumidores

SONSONATE

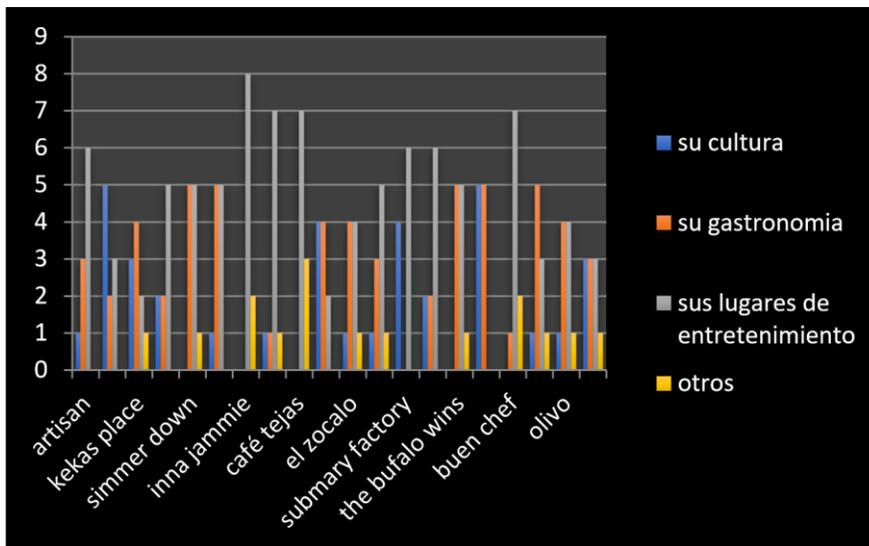
¿Cuándo escucha de turismo, que es lo primero que desea conocer?

| RESTAURANTES | Su cultura | Su gastronomía | Lugares de entretenimiento |
|-----------------------------|-------------------|-----------------------|-----------------------------------|
| Merendero Ágape | 2 | 7 | 1 |
| Restaurante Doña Laura | 0 | 5 | 5 |
| Restaurante Chicken y Steak | 4 | 2 | 4 |
| Café La Casona | 1 | 4 | 5 |
| Pastelería Anthony | 0 | 6 | 4 |
| Pizzería Al Forno | 1 | 5 | 4 |
| Restaurante RYR | 1 | 9 | 0 |
| El Jardín Celeste | 1 | 3 | 6 |
| Pupusería Esmeralda | 0 | 5 | 5 |
| Multisabor | 0 | 1 | 9 |
| Míster Donut | 5 | 5 | 0 |
| Buffalo Wing | 1 | 4 | 5 |
| La Pampa | 1 | 9 | 0 |
| Paladar internacional | 0 | 8 | 4 |
| Hotel Las Veraneras | 0 | 10 | 0 |



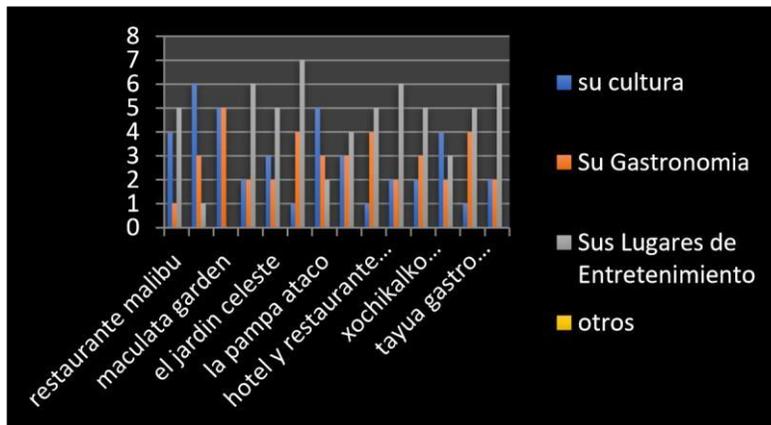
Lo primero que los turistas quieren conocer de un sitio es su gastronomía y como segunda opción lugares de entretenimiento.

SANTA ANA



La población encuestada manifestó que la mayor motivación al momento de viajar y escuchar de turismo, es conocer lugares de entretenimiento y que marquen experiencias significativas de los lugares que deseen conocer, es por ello que es importante el entretenimiento en todos los lugares sean de diversión o de restauración.

AHUACHAPAN



Tal como se manifestó en la pregunta anterior al escuchar turismo mucha de la población joven prefiere lugares de entretenimiento que esos a su vez también presentan lugares que son únicos en su gastronomía.

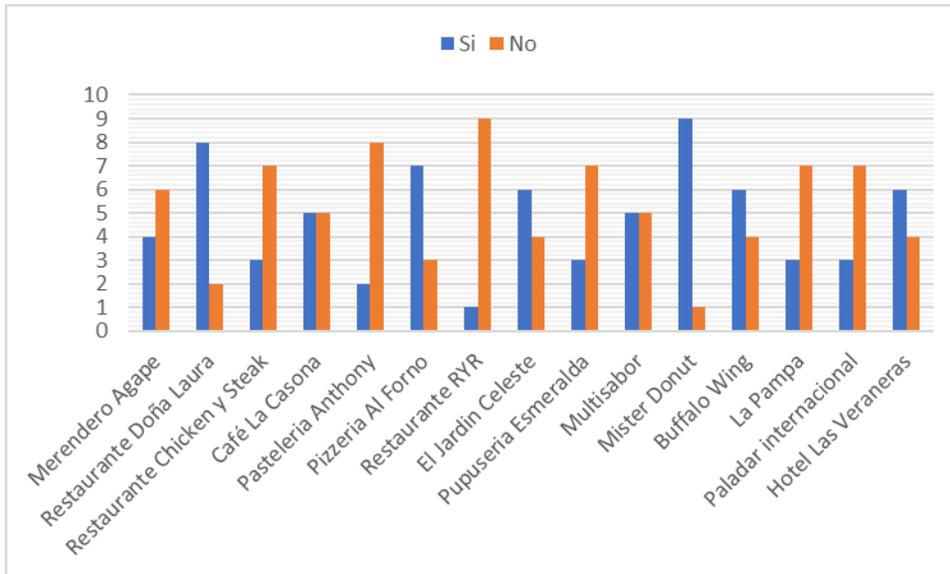
Anexo n°19

Importancia del turismo gastronómico de la encuesta realizada a los consumidores

SONSONATE

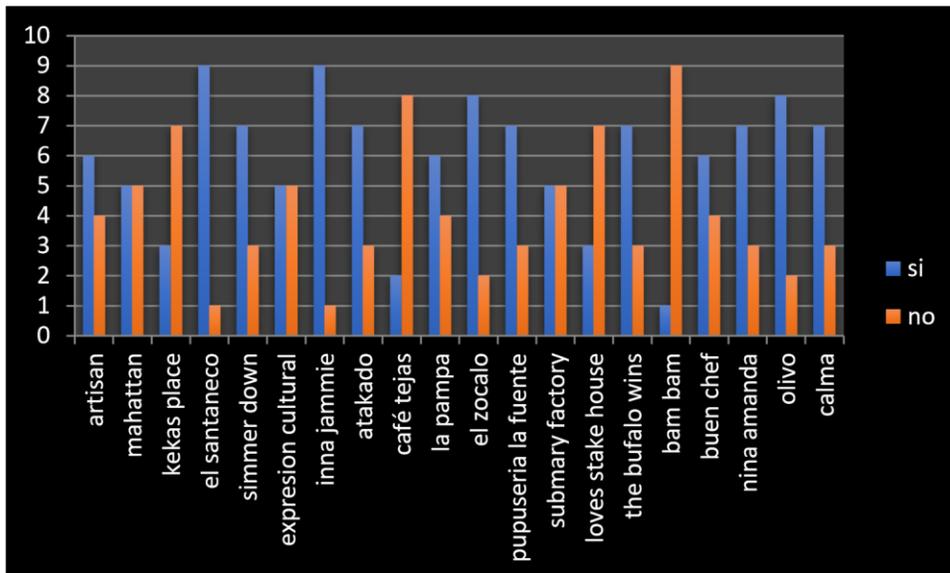
¿Alguna vez ha visitado una feria gastronómica?

| RESTAURANTES | Si | No |
|-----------------------------|-----------|-----------|
| Merendero Ágape | 4 | 6 |
| Restaurante Doña Laura | 8 | 2 |
| Restaurante Chicken y Steak | 3 | 7 |
| Café La Casona | 5 | 5 |
| Pastelería Anthony | 2 | 8 |
| Pizzería Al Forno | 7 | 3 |
| Restaurante RYR | 1 | 9 |
| El Jardín Celeste | 6 | 4 |
| Pupusería Esmeralda | 3 | 7 |
| Multisabor | 5 | 5 |
| Míster Donut | 9 | 1 |
| Buffalo Wing | 6 | 4 |
| La Pampa | 3 | 7 |
| Paladar internacional | 3 | 7 |
| Hotel Las Veraneras | 6 | 4 |



Se refleja que la mayoría de personas no han asistido a una feria gastronómica.

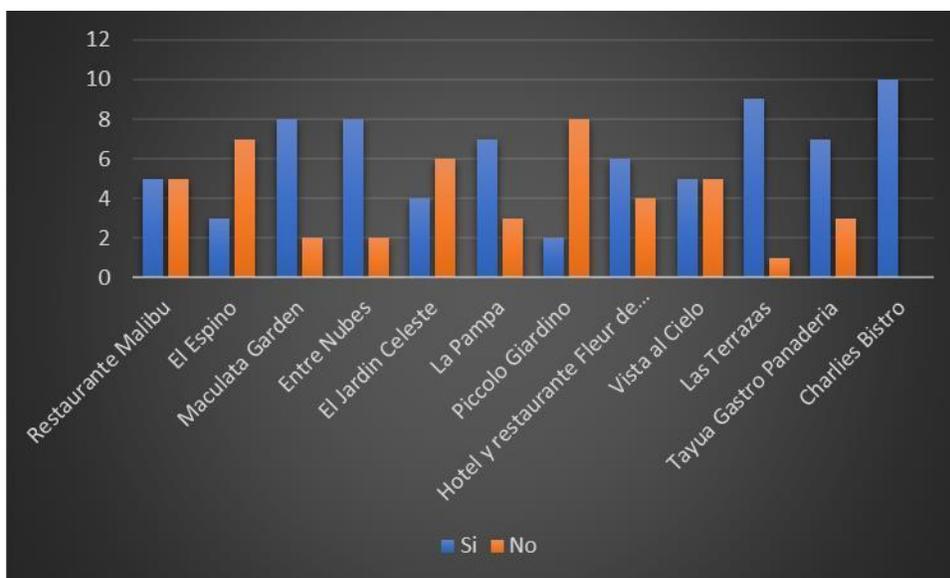
SANTA ANA



La mayoría de las personas que fueron encuestadas han participado de ferias gastronómicas que brindan una gama amplia de los platillos que rodean nuestra cultura.

AHUACHAPAN

| RESTAURANTES | Si | No |
|----------------------------------|----|----|
| Restaurante Malibu | 5 | 5 |
| El Espino | 3 | 7 |
| Maculata Garden | 8 | 2 |
| Entre Nubes | 8 | 2 |
| El Jardín Celeste | 4 | 6 |
| La Pampa | 7 | 3 |
| Piccolo Giardino | 2 | 8 |
| Hotel y restaurante Fleur de Lis | 6 | 4 |
| Vista al Cielo | 5 | 5 |
| Las Terrazas | 9 | 1 |
| Tayua Gastro Panadería | 7 | 3 |
| Charlies Bistro | 10 | 0 |



La mayoría de personas encuestadas ya han asistido a ferias gastronómicas

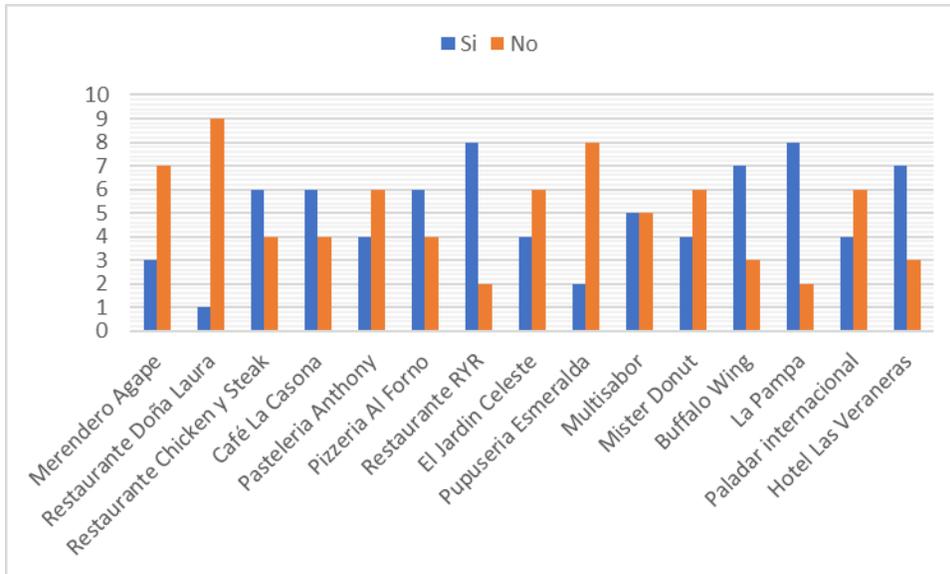
Anexo n°20

Importancia del turismo gastronómico de la encuesta realizada a los consumidores

SONSONATE

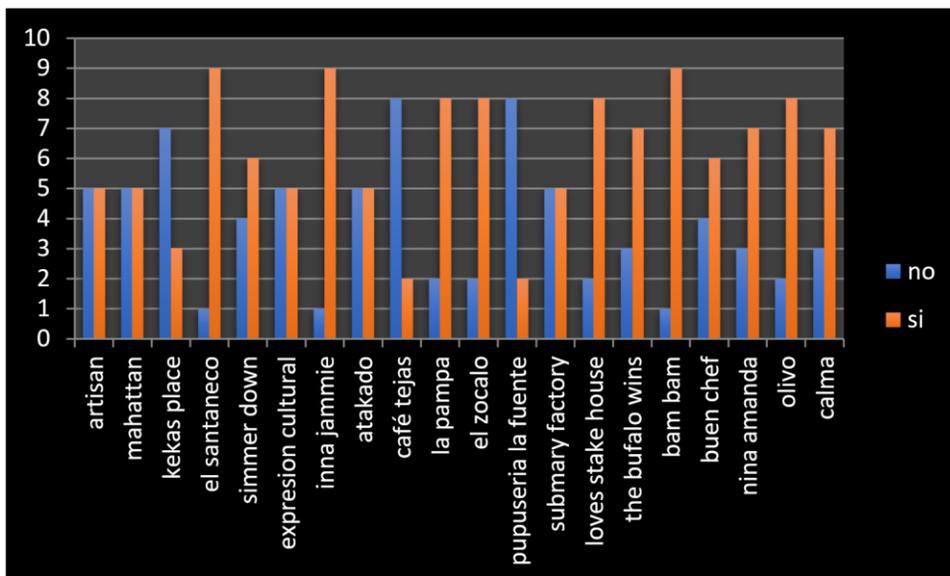
¿Le gustaría apoyar a dichas instituciones?

| RESTAURANTES | Si | No |
|-----------------------------|----|----|
| Merendero Ágape | 3 | 7 |
| Restaurante Doña Laura | 1 | 9 |
| Restaurante Chicken y Steak | 6 | 4 |
| Café La Casona | 6 | 4 |
| Pastelería Anthony | 4 | 6 |
| Pizzería Al Forno | 6 | 4 |
| Restaurante RYR | 8 | 2 |
| El Jardín Celeste | 4 | 6 |
| Pupusería Esmeralda | 2 | 8 |
| Multisabor | 5 | 5 |
| Míster Donut | 4 | 6 |
| Buffalo Wing | 7 | 3 |
| La Pampa | 8 | 2 |
| Paladar internacional | 4 | 6 |
| Hotel Las Veraneras | 7 | 3 |



Los comensales encuestados reflejan poco que un 50% desearía colaborar y otro 50% que no están interesados en las instituciones gastronómicas.

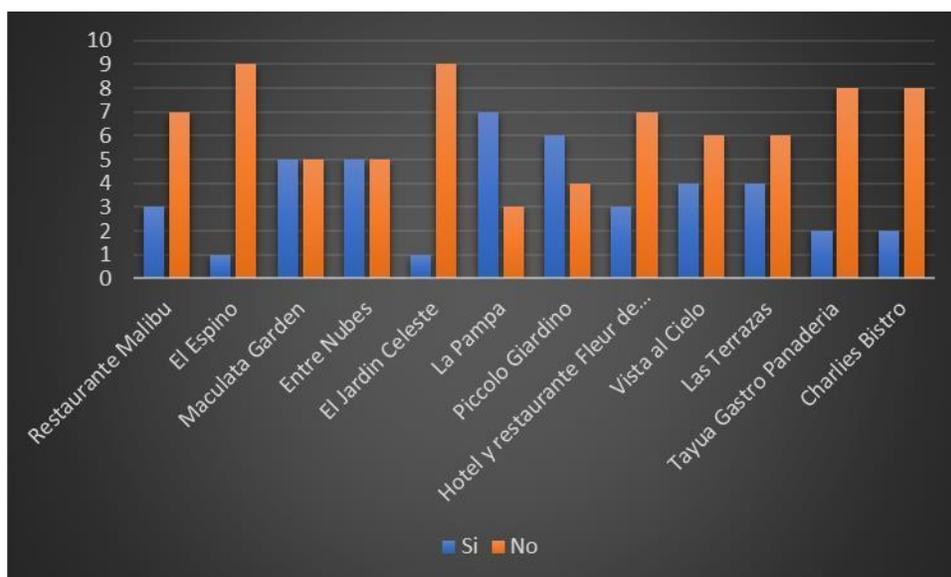
SANTA ANA



La mayoría de personas dijeron que si quieren apoyar a estas instituciones ya que eso impulsa a un desarrollo económico de nuestro país y con ellos también ayuda a mejorar la economía.

AHUACHAPAN

| RESTAURANTES | Si | No |
|----------------------------------|----|-----|
| Restaurante Malibu | | 3 7 |
| El Espino | | 1 9 |
| Maculata Garden | | 5 5 |
| Entre Nubes | | 5 5 |
| El Jardín Celeste | | 1 9 |
| La Pampa | | 7 3 |
| Piccolo Giardino | | 6 4 |
| Hotel y restaurante Fleur de Lis | | 3 7 |
| Vista al Cielo | | 4 6 |
| Las Terrazas | | 4 6 |
| Tayua Gastro Panaderia | | 2 8 |
| Charlies Bistro | | 2 8 |



A los clientes encuestados no les gustaría apoyar dichas instituciones.

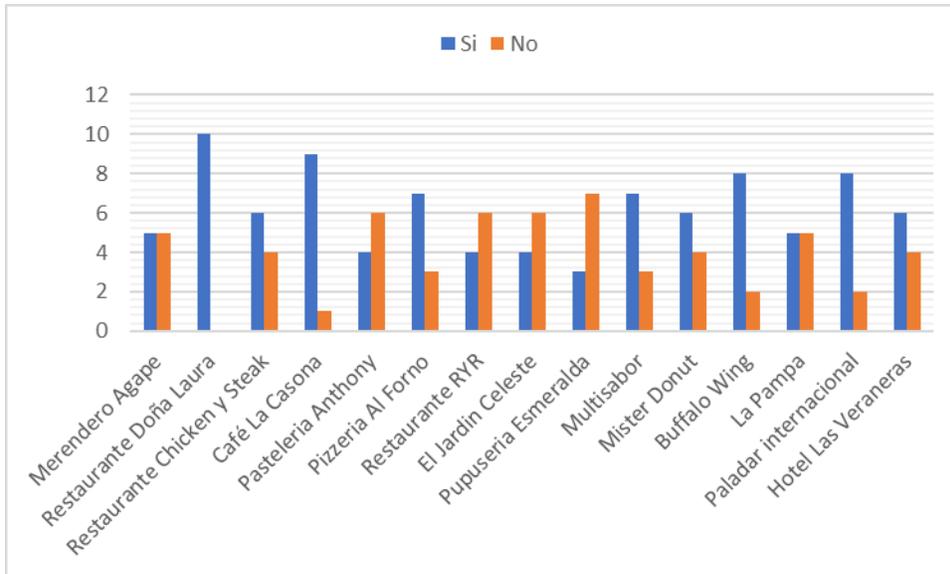
Anexo n°21

Importancia del turismo gastronómico de la encuesta realizada a los consumidores

SONSONATE

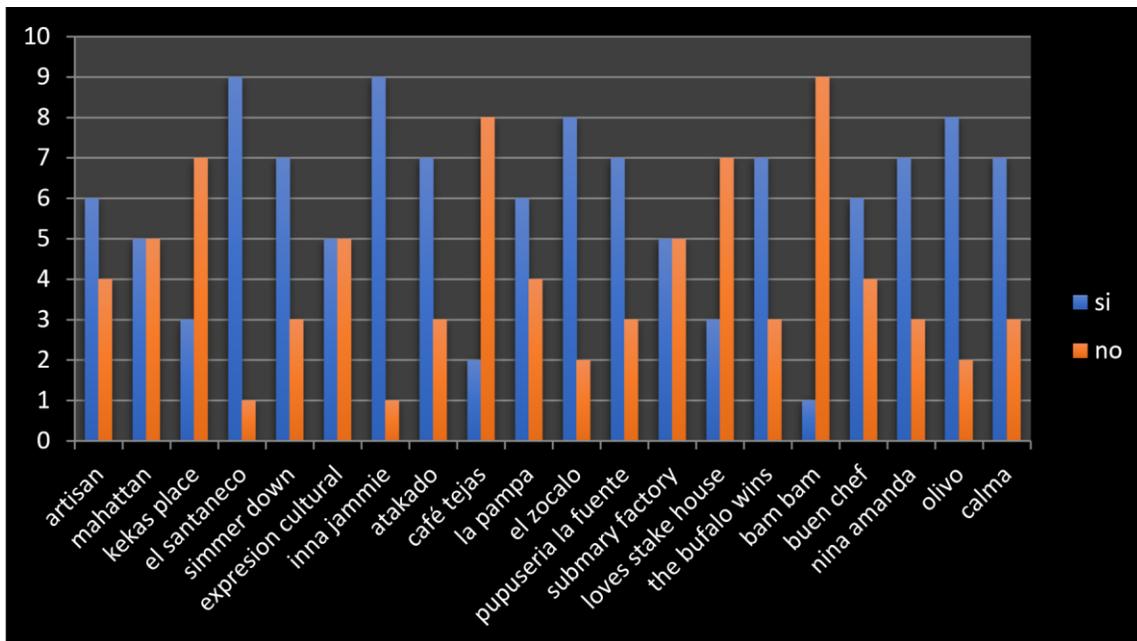
¿Le gustaría capacitarse respecto a la gastronomía de nuestro país?

| RESTAURANTES | Si | No |
|-----------------------------|-----------|-----------|
| Merendero Ágape | 5 | 5 |
| Restaurante Doña Laura | 10 | 0 |
| Restaurante Chicken y Steak | 6 | 4 |
| Café La Casona | 9 | 1 |
| Pastelería Anthony | 4 | 6 |
| Pizzería Al Forno | 7 | 3 |
| Restaurante RYR | 4 | 6 |
| El Jardín Celeste | 4 | 6 |
| Pupusería Esmeralda | 3 | 7 |
| Multisabor | 7 | 3 |
| Míster Donut | 6 | 4 |
| Buffalo Wing | 8 | 2 |
| La Pampa | 5 | 5 |
| Paladar internacional | 8 | 2 |
| Hotel Las Veraneras | 6 | 4 |



De 9 restaurantes con un número de 10 a 5 clientes muestran un deseo por capacitarse en el área gastronómica de nuestro país y el resto no lo desea.

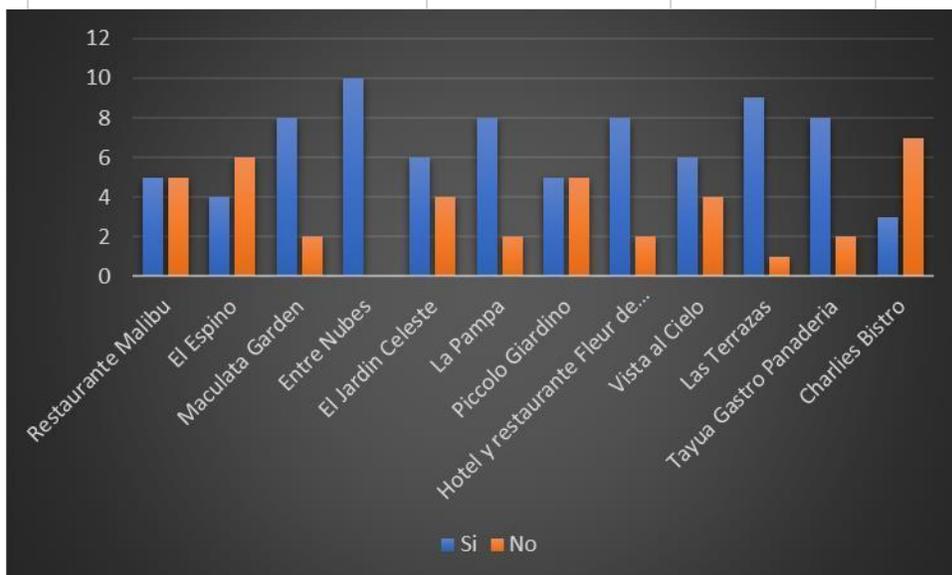
SANTA ANA



La mayoría de las personas opinaron que quieren capacitarse sobre la gastronomía de nuestro país para ser parte de ella.

AHUACHAPAN

| RESTAURANTES | Si | No |
|----------------------------------|----|----|
| Restaurante Malibu | 5 | 5 |
| El Espino | 4 | 6 |
| Maculata Garden | 8 | 2 |
| Entre Nubes | 10 | 0 |
| El Jardín Celeste | 6 | 4 |
| La Pampa | 8 | 2 |
| Piccolo Giardino | 5 | 5 |
| Hotel y restaurante Fleur de Lis | 8 | 2 |
| Vista al Cielo | 6 | 4 |
| Las Terrazas | 9 | 1 |
| Tayua Gastro Panadería | 8 | 2 |
| Charlies Bistro | 3 | 7 |



A la población encuestada les gustaría capacitarse sobre la gastronomía de nuestro país.

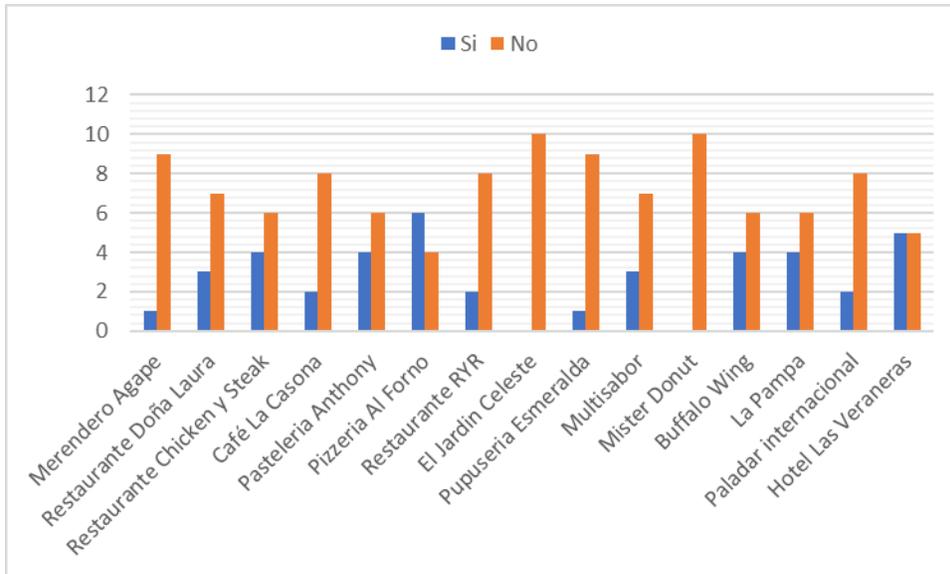
Anexo n°22

Importancia del turismo gastronómico de la encuesta realizada a los consumidores

SONSONATE

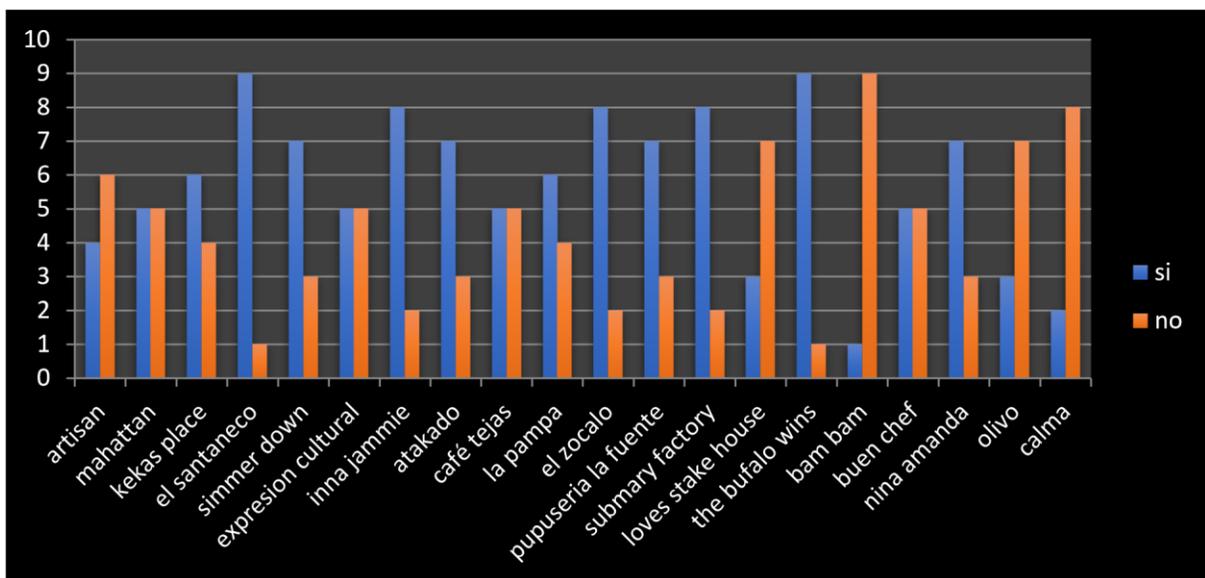
¿Conoce alguna academia gastronómica cerca de su domicilio?

| RESTAURANTES | Si | No |
|-----------------------------|----|----|
| Merendero Ágape | 1 | 9 |
| Restaurante Doña Laura | 3 | 7 |
| Restaurante Chicken y Steak | 4 | 6 |
| Café La Casona | 2 | 8 |
| Pastelería Anthony | 4 | 6 |
| Pizzería Al Forno | 6 | 4 |
| Restaurante RYR | 2 | 8 |
| El Jardín Celeste | 0 | 10 |
| Pupusería Esmeralda | 1 | 9 |
| Multisabor | 3 | 7 |
| Míster Donut | 0 | 10 |
| Buffalo Wing | 4 | 6 |
| La Pampa | 4 | 6 |
| Paladar internacional | 2 | 8 |
| Hotel Las Veraneras | 5 | 5 |



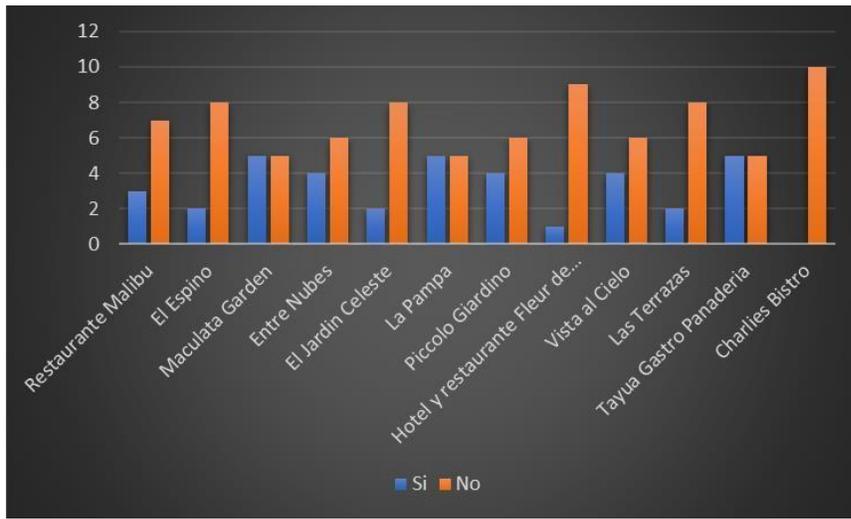
La mayoría de clientes encuestados reflejan que no conocen una academia de gastronomía cerca de su domicilio con un número de 10 a 5 personas por lugar.

SANTA ANA



En esta pregunta la mayoría de personas dicen conocer academias gastronómicas cerca de su domicilio. Según nuestro análisis es debido; por la promoción que se les da es más fácil de conocerlas.

AHUACHAPAN



La mayoría de personas encuestados no conocen una academia gastronómica cerca de su domicilio

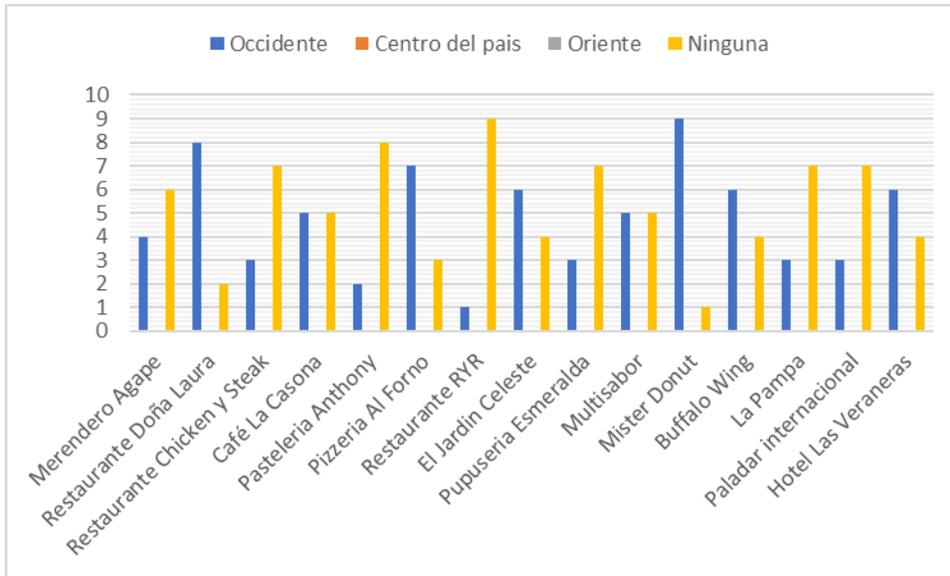
Anexo n°23

Importancia del turismo gastronómico de la encuesta realizada a los consumidores

SONSONATE

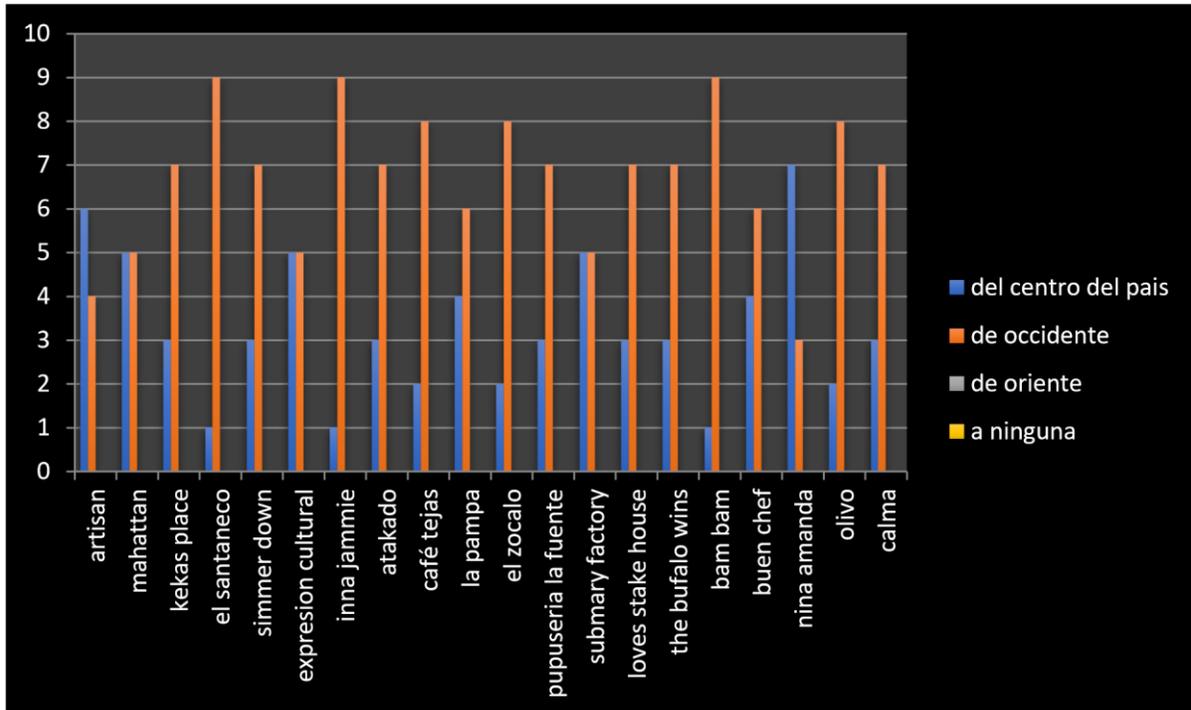
¿Cuáles ferias gastronómicas ha visitado?

| RESTAURANTES | Occidente | Centro del país | Oriente | Ninguna |
|-----------------------------|-----------|-----------------|---------|---------|
| Merendero Ágape | 4 | 0 | 0 | 6 |
| Restaurante Doña Laura | 8 | 0 | 0 | 2 |
| Restaurante Chicken y Steak | 3 | 0 | 0 | 7 |
| Café La Casona | 5 | 0 | 0 | 5 |
| Pastelería Anthony | 2 | 0 | 0 | 8 |
| Pizzería Al Forno | 7 | 0 | 0 | 3 |
| Restaurante RYR | 1 | 0 | 0 | 9 |
| El Jardín Celeste | 6 | 0 | 0 | 4 |
| Pupusería Esmeralda | 3 | 0 | 0 | 7 |
| Multisabor | 5 | 0 | 0 | 5 |
| Míster Donut | 9 | 0 | 0 | 1 |
| Buffalo Wing | 6 | 0 | 0 | 4 |
| La Pampa | 3 | 0 | 0 | 7 |
| Paladar internacional | 3 | 0 | 0 | 7 |
| Hotel Las Veraneras | 6 | 0 | 0 | 4 |



La mayoría de los encuestados no han visitado alguna feria gastronómica.

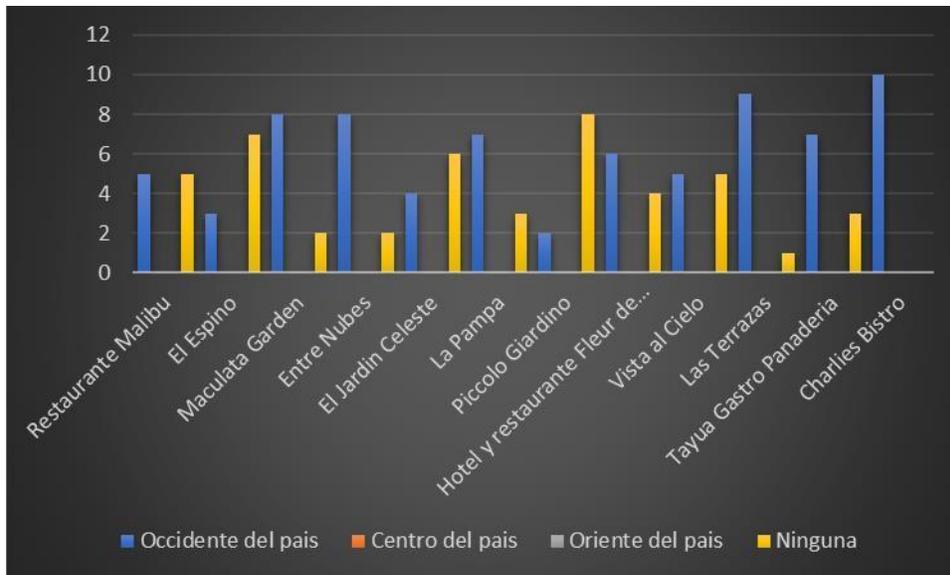
SANTA ANA



La población encuestada ha visitado las ferias gastronómicas de occidente, ya que es su gama gastronómica más cercana.

AHUACHAPAN

| RESTAURANTES | Occidente del país | Centro del país | Oriente del país | Ninguna |
|----------------------------------|--------------------|-----------------|------------------|---------|
| Restaurante Malibu | 5 | 0 | 0 | 5 |
| El Espino | 3 | 0 | 0 | 7 |
| Maculata Garden | 8 | 0 | 0 | 2 |
| Entre Nubes | 8 | 0 | 0 | 2 |
| El Jardín Celeste | 4 | 0 | 0 | 6 |
| La Pampa | 7 | 0 | 0 | 3 |
| Piccolo Giardino | 2 | 0 | 0 | 8 |
| Hotel y restaurante Fleur de Lis | 6 | 0 | 0 | 4 |
| Vista al Cielo | 5 | 0 | 0 | 5 |
| Las Terrazas | 9 | 0 | 0 | 1 |
| Tayua Gastro Panaderia | 7 | 0 | 0 | 3 |
| Charlies Bistro | 10 | 0 | 0 | 0 |



Las ferias visitadas por las personas encuestadas son de occidente

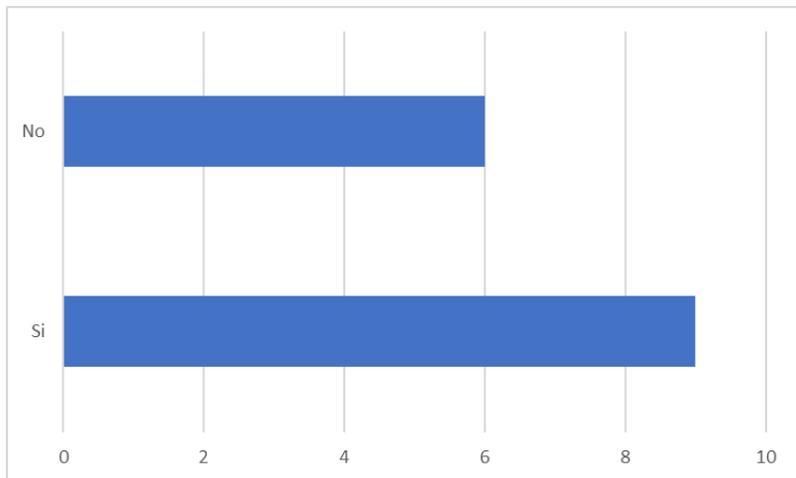
Anexo n°24

Datos recolectados de la entrevista realizada a los propietarios

SONSONATE

¿Le gustaría que le enviemos las encuestas realizadas por correo de sus clientes encuestados?

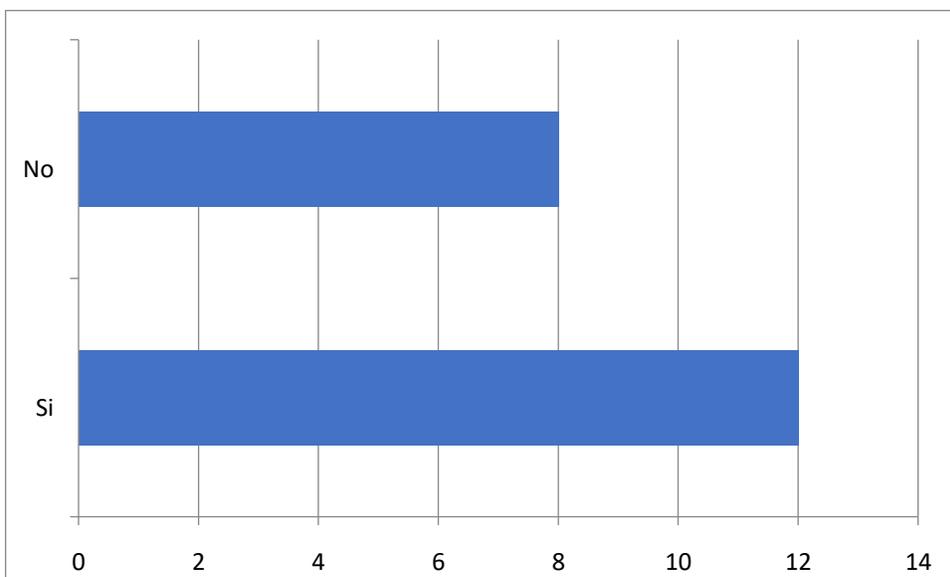
| RESPUESTAS | N. DE RESTAURANTES | PORCENTAJE |
|------------|--------------------|------------|
| Si | 9 | 60% |
| No | 6 | 40% |
| TOTAL | 15 | 100% |



El 60% de los restaurantes entrevistados mencionaron que si quieren que se le envié las encuestas realizadas en sus instalaciones y 40% de los restaurantes mencionaron que no era necesario.

SANTA ANA

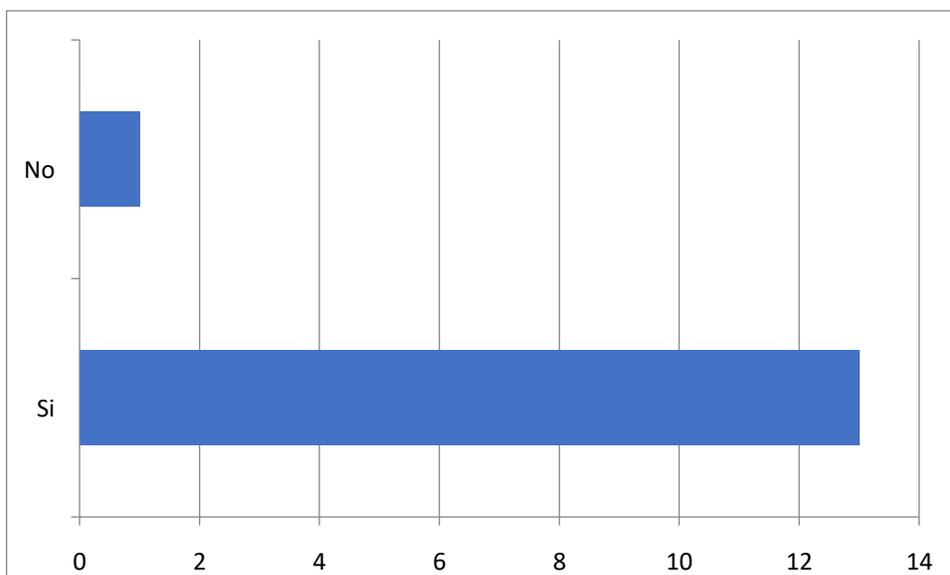
| RESPUESTA | N. DE RESTAURANTES | PORCENTAJE |
|-----------|--------------------|------------|
| Si | 12 | 60% |
| No | 8 | 40% |
| TOTAL | 20 | 100% |



El 60% de los restaurantes entrevistados mencionaron que si quieren que se le envié las encuestas realizadas en sus instalaciones y 40% de los restaurantes mencionaron que no era necesario.

AHUACHAPAN

| RESPUESTA | N. DE RESTAURANTES | PORCENTAJE |
|-----------|--------------------|------------|
| Si | 14 | 93% |
| No | 1 | 7% |
| TOTAL | 14 | 100% |



El 93% de los restaurantes entrevistados mencionaron que si quieren que se le envíe las encuestas realizadas en sus instalaciones y 7% de los restaurantes mencionaron que no era necesario.

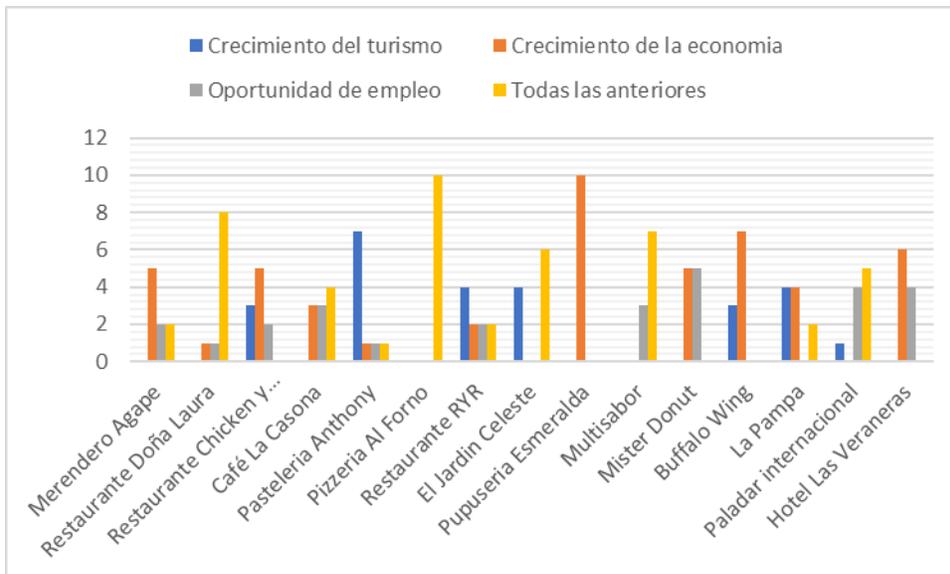
Anexo n°25

Turismo de la encuesta realizada a los consumidores

SONSONATE

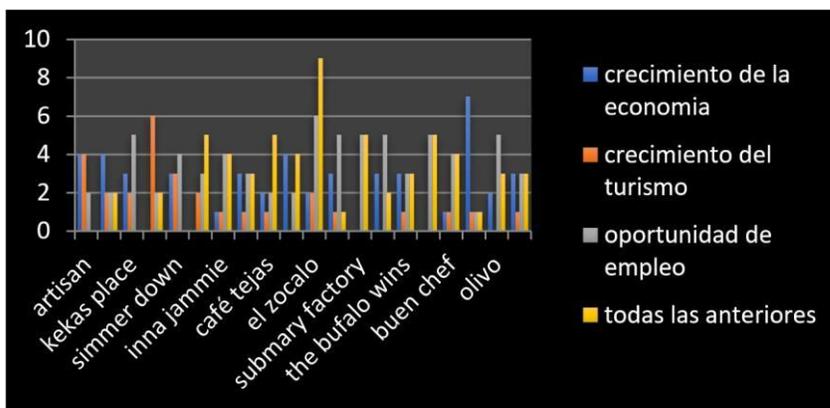
¿Para usted cual es el beneficio del crecimiento del turismo en el país?

| RESTAURANTES | Crecimiento del turismo | Crecimiento de la economía | Oportunidad de empleo | Todas las anteriores |
|-----------------------------|-------------------------|----------------------------|-----------------------|----------------------|
| Merendero Ágape | 0 | 5 | 2 | 2 |
| Restaurante Doña Laura | 0 | 1 | 1 | 8 |
| Restaurante Chicken y Steak | 3 | 5 | 2 | 0 |
| Café La Casona | 0 | 3 | 3 | 4 |
| Pastelería Anthony | 7 | 1 | 1 | 1 |
| Pizzería Al Forno | 0 | 0 | 0 | 10 |
| Restaurante RYR | 4 | 2 | 2 | 2 |
| El Jardín Celeste | 4 | 0 | 0 | 6 |
| Pupusería Esmeralda | 0 | 10 | 0 | 0 |
| Multisabor | 0 | 0 | 3 | 7 |
| Mister Donut | 0 | 5 | 5 | 0 |
| Buffalo Wing | 3 | 7 | 0 | 0 |
| La Pampa | 4 | 4 | 0 | 2 |
| Paladar internacional | 1 | 0 | 4 | 5 |
| Hotel Las Veraneras | 0 | 6 | 4 | 0 |



La respuesta mayor seleccionada por los encuestados son el crecimiento de la economía y todas las anteriores como beneficio del turismo.

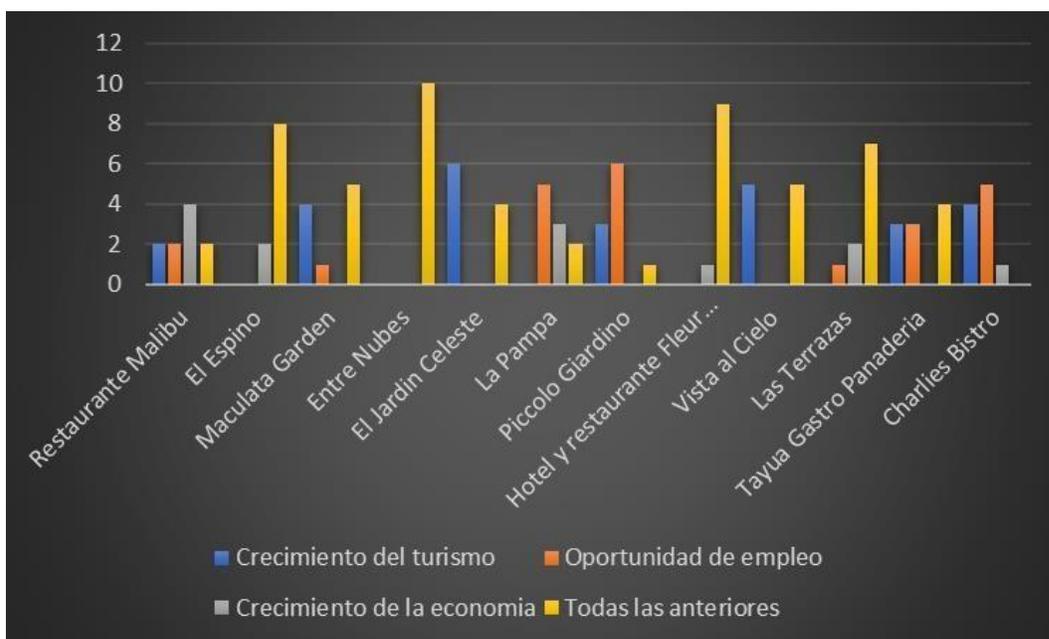
SANTA ANA



Según la opinión de la población, los beneficios de realizar turismo nacional incluyen principalmente crecimiento del turismo, darnos a conocer como la cultura que poseemos y oportunidades de empleo a personas y pequeñas empresas, además la economía de nuestro país se ve beneficiada al realizar turismo por un alto crecimiento económico.

AHUACHAPAN

| RESTAURANTES | Crecimiento del turismo | Oportunidad de empleo | Crecimiento de la economía | Todas las anteriores |
|----------------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------------|----------------------|
| Restaurante Malibu | 2 | 2 | 4 | 2 |
| El Espino | 0 | 0 | 2 | 8 |
| Maculata Garden | 4 | 1 | 0 | 5 |
| Entre Nubes | 0 | 0 | 0 | 10 |
| El Jardín Celeste | 6 | 0 | 0 | 4 |
| La Pampa | 0 | 5 | 3 | 2 |
| Piccolo Giardino | 3 | 6 | 0 | 1 |
| Hotel y restaurante Fleur de Lis | 0 | 0 | 1 | 9 |
| Vista al Cielo | 5 | 0 | 0 | 5 |
| Las Terrazas | 0 | 1 | 2 | 7 |
| Tayua Gastro Panadería | 3 | 3 | 0 | 4 |
| Charlies Bistro | 4 | 5 | 1 | 0 |



El mayor número de encuestados optaron como respuesta todas las anteriores, crecimiento del turismo, oportunidad de empleo y crecimiento de la economía.

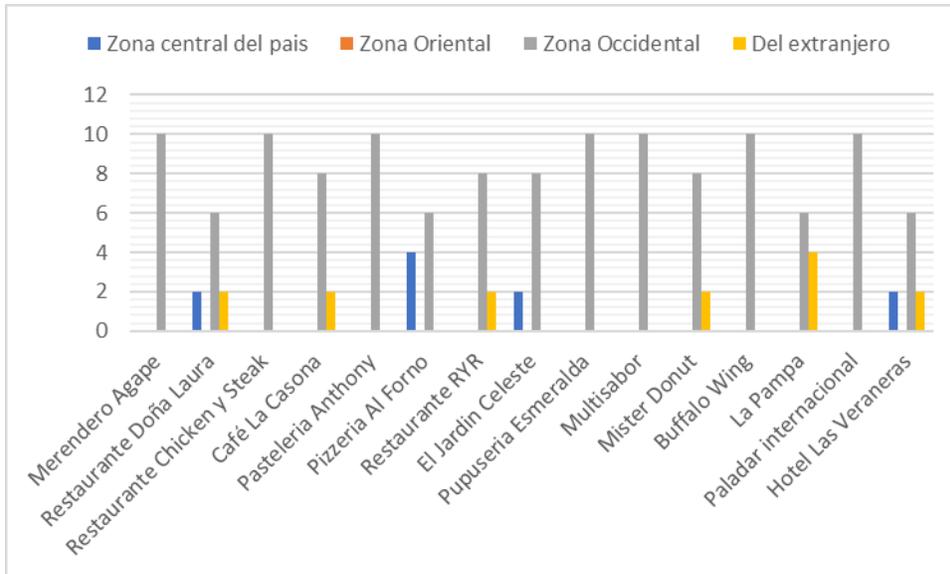
Anexo n°26

Turismo de la encuesta realizada a los consumidores

SONSONATE

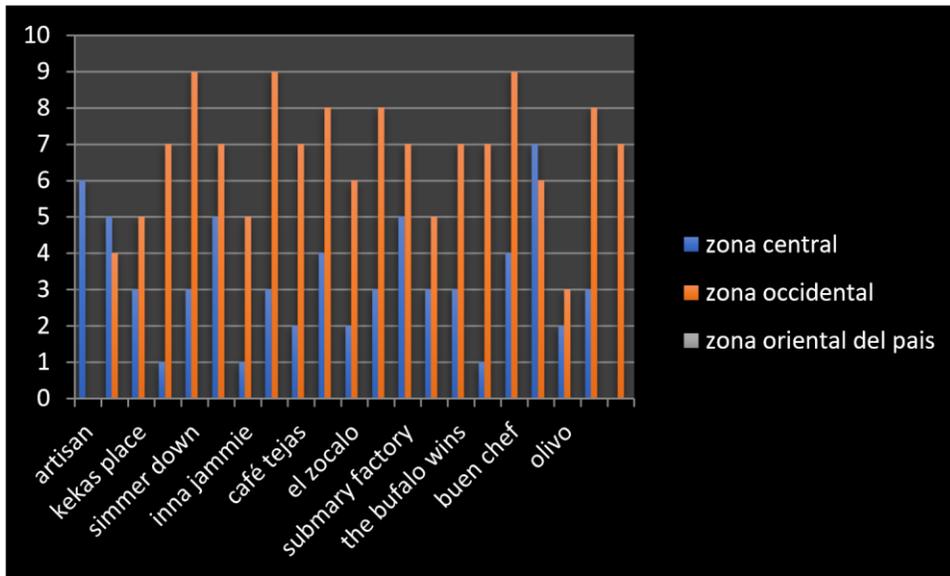
¿Desde donde nos visita?

| RESTAURANTES | Zona central del país | Zona Oriental | Zona Occidental | Del extranjero |
|-----------------------------|-----------------------|---------------|-----------------|----------------|
| Merendero Ágape | 0 | 0 | 10 | 0 |
| Restaurante Doña Laura | 2 | 0 | 6 | 2 |
| Restaurante Chicken y Steak | 0 | 0 | 10 | 0 |
| Café La Casona | 0 | 0 | 8 | 2 |
| Pastelería Anthony | 0 | 0 | 10 | 0 |
| Pizzería Al Forno | 4 | 0 | 6 | 0 |
| Restaurante RYR | 0 | 0 | 8 | 2 |
| El Jardín Celeste | 2 | 0 | 8 | 0 |
| Pupusería Esmeralda | 0 | 0 | 10 | 0 |
| Multisabor | 0 | 0 | 10 | 0 |
| Míster Donut | 0 | 0 | 8 | 2 |
| Buffalo Wing | 0 | 0 | 10 | 0 |
| La Pampa | 0 | 0 | 6 | 4 |
| Paladar internacional | 0 | 0 | 10 | 0 |
| Hotel Las Veraneras | 2 | 0 | 6 | 2 |



Se muestra que gran número de personas que visitan dichos restaurantes son de occidente del país y luego están los que visitan del centro del país y por último los extranjeros.

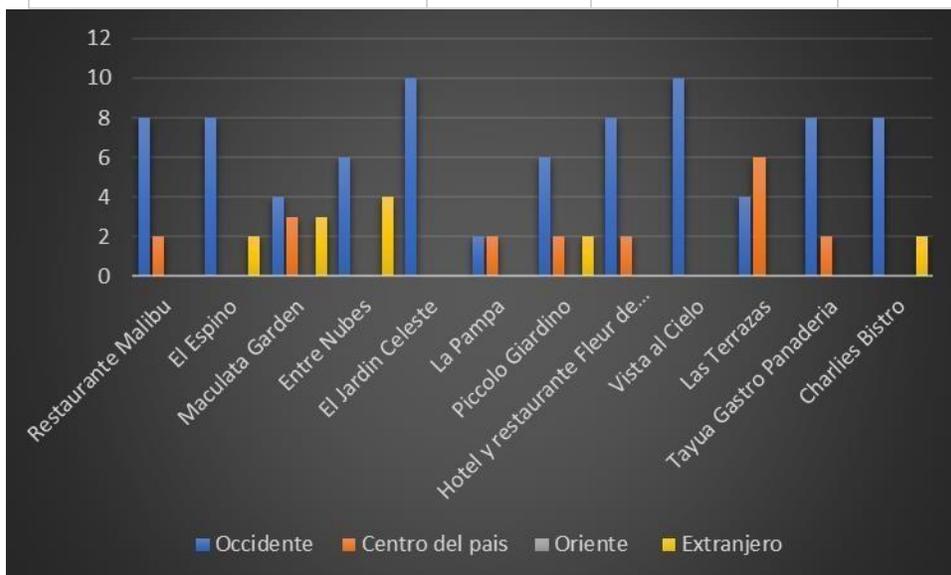
SANTA ANA



La mayoría de los encuestados son de la zona de occidente.

AHUACHAPAN

| RESTAURANTES | Occidente | Centro del país | Oriente | Extranjero |
|----------------------------------|-----------|-----------------|---------|------------|
| Restaurante Malibu | 8 | 2 | 0 | 0 |
| El Espino | 8 | 0 | 0 | 2 |
| Maculata Garden | 4 | 3 | 0 | 3 |
| Entre Nubes | 6 | 0 | 0 | 4 |
| El Jardín Celeste | 10 | 0 | 0 | 0 |
| La Pampa | 2 | 2 | 0 | 0 |
| Piccolo Giardino | 6 | 2 | 0 | 2 |
| Hotel y restaurante Fleur de Lis | 8 | 2 | 0 | 0 |
| Vista al Cielo | 10 | 0 | 0 | 0 |
| Las Terrazas | 4 | 6 | 0 | 0 |
| Tayua Gastro Panadería | 8 | 2 | 0 | 0 |
| Charlies Bistro | 8 | 0 | 0 | 2 |



Los restaurantes tienen mayor afluencia de clientes nacionales, seguidos por extranjero.

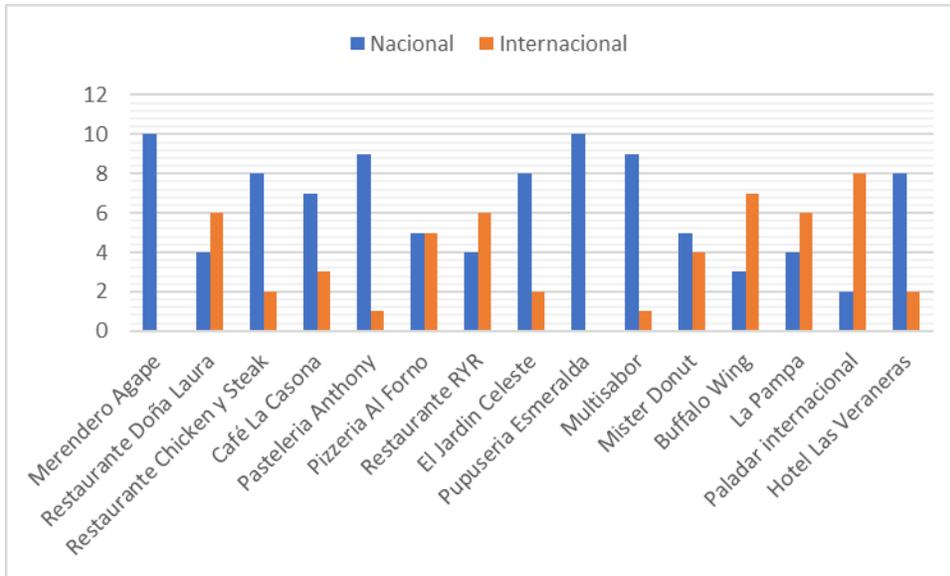
Anexo n°27

Turismo de la encuesta realizada a los consumidores

SONSONATE

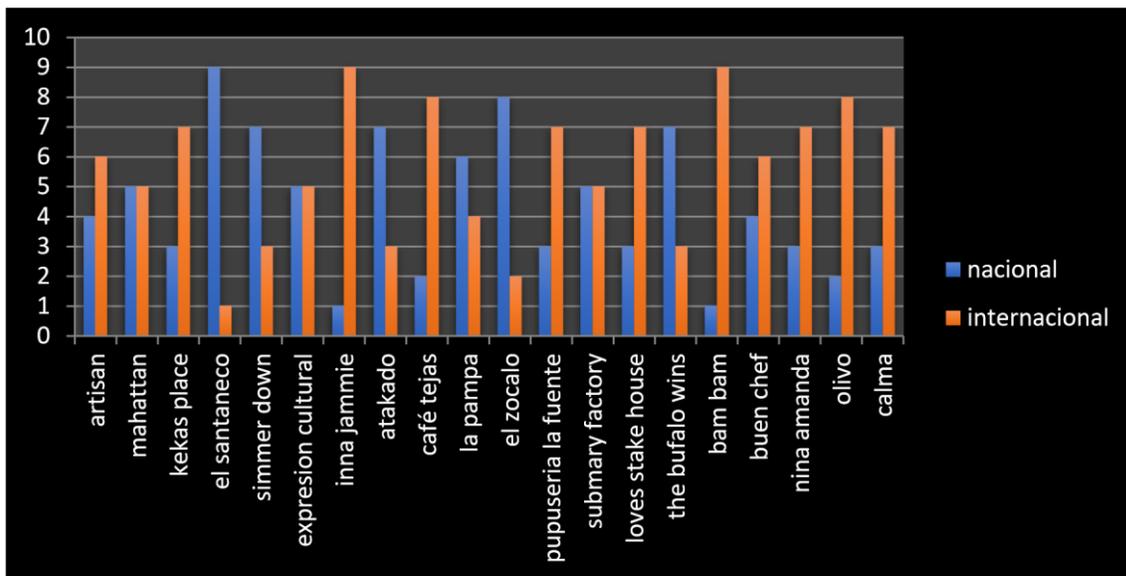
¿Qué tipo de turismo prefiere realizar?

| RESTAURANTES | Nacional | Internacional |
|-----------------------------|-----------------|----------------------|
| Merendero Ágape | 10 | 0 |
| Restaurante Doña Laura | 4 | 6 |
| Restaurante Chicken y Steak | 8 | 2 |
| Café La Casona | 7 | 3 |
| Pastelería Anthony | 9 | 1 |
| Pizzería Al Forno | 5 | 5 |
| Restaurante RYR | 4 | 6 |
| El Jardín Celeste | 8 | 2 |
| Pupusería Esmeralda | 10 | 0 |
| Multisabor | 9 | 1 |
| Míster Donut | 5 | 4 |
| Buffalo Wing | 3 | 7 |
| La Pampa | 4 | 6 |
| Paladar internacional | 2 | 8 |
| Hotel Las Veraneras | 8 | 2 |



La primera opción de los encuestados respecto a la preferencia de turismo es el turismo Nacional.

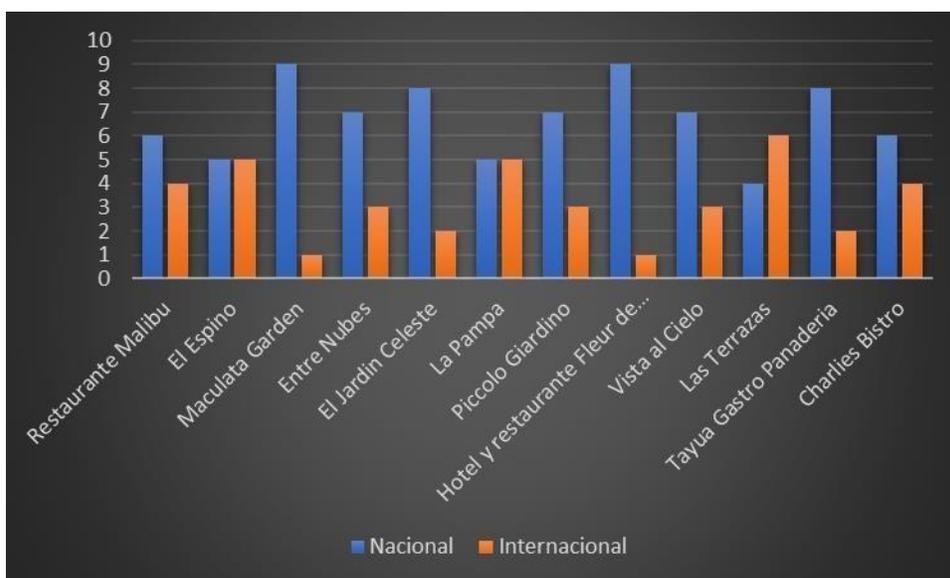
SANTA ANA



El deseo de toda la población es conocer nuevos lugares de entretenimiento y conocer otras culturas, es por eso que la mayoría de personas manifestó que prefieren un turismo internacional sin ver de menos el turismo nacional.

AHUACHAPAN

| RESTAURANTES | Nacional | Internacional |
|----------------------------------|----------|---------------|
| Restaurante Malibu | | 64 |
| El Espino | | 55 |
| Maculata Garden | | 91 |
| Entre Nubes | | 73 |
| El Jardín Celeste | | 82 |
| La Pampa | | 55 |
| Piccolo Giardino | | 73 |
| Hotel y restaurante Fleur de Lis | | 91 |
| Vista al Cielo | | 73 |
| Las Terrazas | | 46 |
| Tayua Gastro Panadería | | 82 |
| Charlies Bistro | | 64 |



La preferencia de los encuestados es notoria, es el turismo nacional dado por la variedad de lugares que cuenta nuestro país.

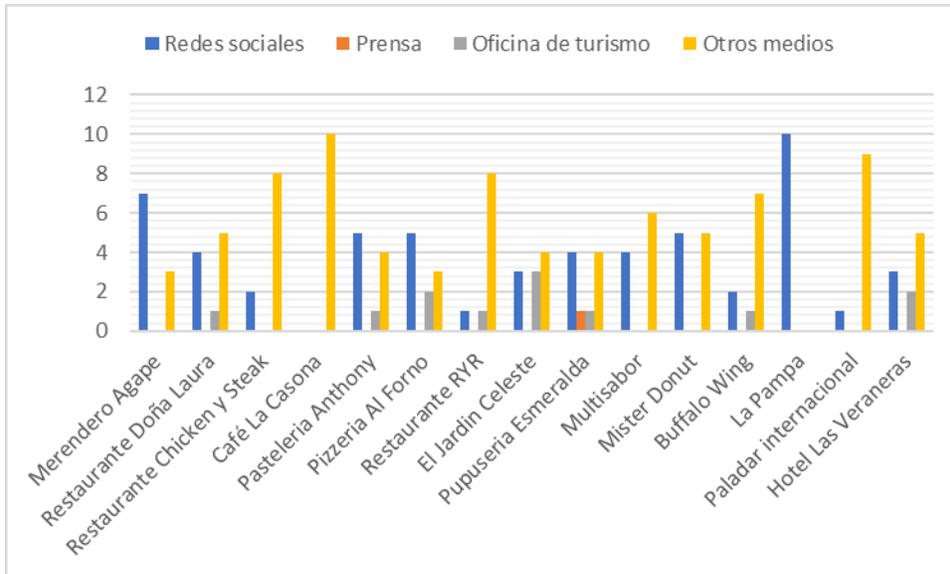
Anexo n°28

Turismo de la encuesta realizada a los consumidores

SONSONATE

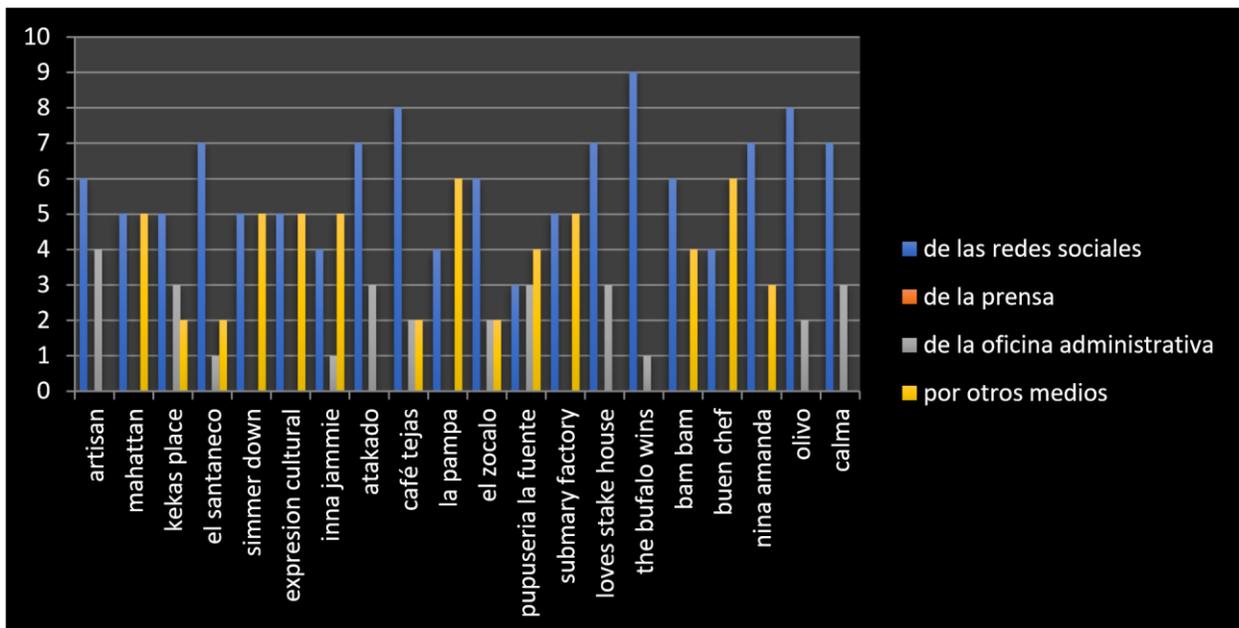
¿Dónde ha recibido información de los distintos sitios turísticos?

| RESTAURANTES | Redes sociales | Prensa | Oficina de turismo | Otros medios |
|-----------------------------|-----------------------|---------------|---------------------------|---------------------|
| Merendero Ágape | 7 | 0 | 0 | 3 |
| Restaurante Doña Laura | 4 | 0 | 1 | 5 |
| Restaurante Chicken y Steak | 2 | 0 | 0 | 8 |
| Café La Casona | 0 | 0 | 0 | 10 |
| Pastelería Anthony | 5 | 0 | 1 | 4 |
| Pizzería Al Forno | 5 | 0 | 2 | 3 |
| Restaurante RYR | 1 | 0 | 1 | 8 |
| El Jardín Celeste | 3 | 0 | 3 | 4 |
| Pupusería Esmeralda | 4 | 1 | 1 | 4 |
| Multisabor | 4 | 0 | 0 | 6 |
| Míster Donut | 5 | 0 | 0 | 5 |
| Buffalo Wing | 2 | 0 | 1 | 7 |
| La Pampa | 10 | 0 | 0 | 0 |
| Paladar internacional | 1 | 0 | 0 | 9 |
| Hotel Las Veraneras | 3 | 0 | 2 | 5 |



Se muestra que las personas conocen de los sitios turísticos por otros medios, familia o amigos y por segunda opción las redes sociales.

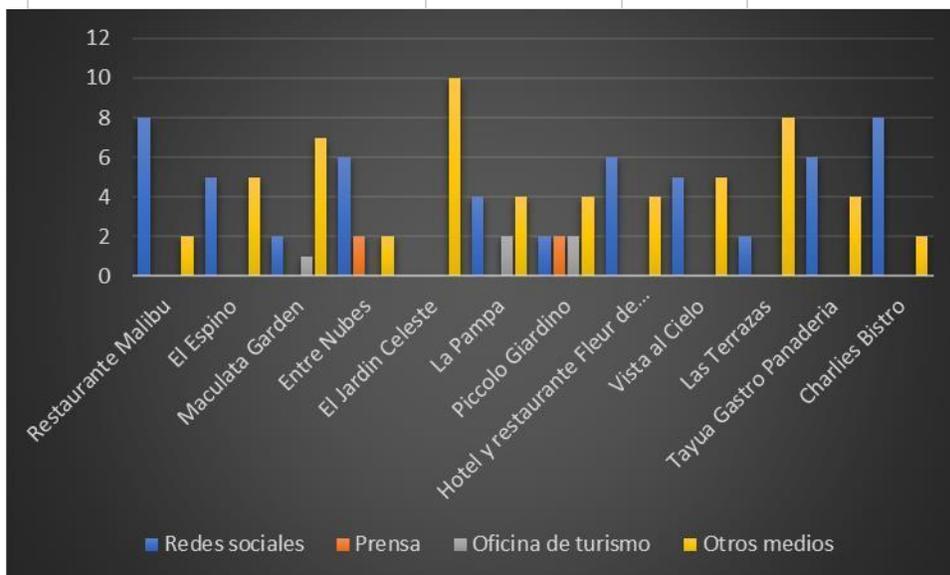
SANTA ANA



La mayor fuente de información a nivel global son las redes sociales, es por eso que la mayoría de la población encuestada manifestó que al momento de querer realizar turismo buscan información en redes sociales.

AHUACHAPAN

| RESTAURANTES | Redes sociales | Prensa | Oficina de turismo | Otros medios |
|----------------------------------|----------------|--------|--------------------|--------------|
| Restaurante Malibu | 8 | 0 | 0 | 2 |
| El Espino | 5 | 0 | 0 | 5 |
| Maculata Garden | 2 | 0 | 1 | 7 |
| Entre Nubes | 6 | 2 | 0 | 2 |
| El Jardín Celeste | 0 | 0 | 0 | 10 |
| La Pampa | 4 | 0 | 2 | 4 |
| Piccolo Giardino | 2 | 2 | 2 | 4 |
| Hotel y restaurante Fleur de Lis | 6 | 0 | 0 | 4 |
| Vista al Cielo | 5 | 0 | 0 | 5 |
| Las Terrazas | 2 | 0 | 0 | 8 |
| Tayua Gastro Panadería | 6 | 0 | 0 | 4 |
| Charlies Bistro | 8 | 0 | 0 | 2 |



La mayor información la han recibido de otros medios como familiares o amigos y luego como segunda opción las redes sociales.

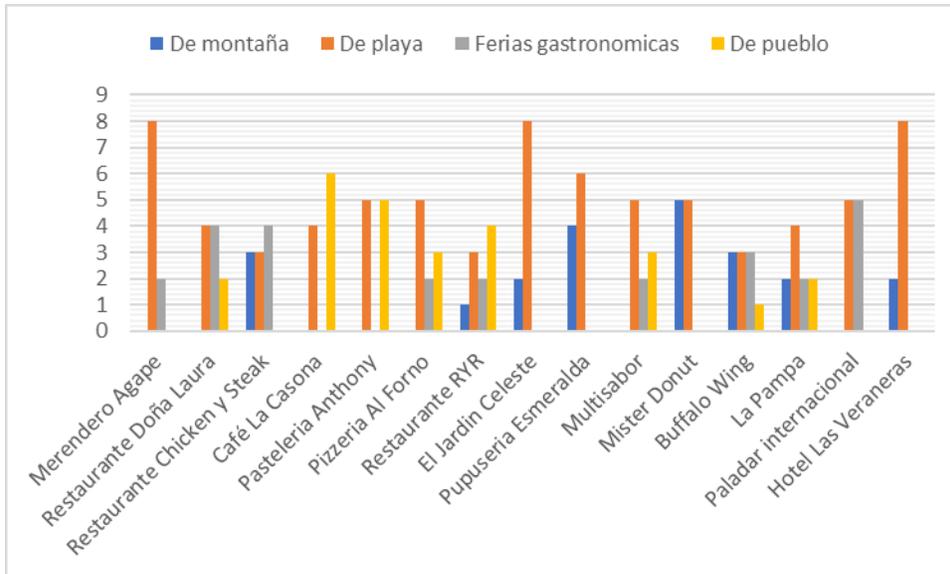
Anexo n°29

Datos recolectados de la encuesta realizada a los consumidores

SONSONATE

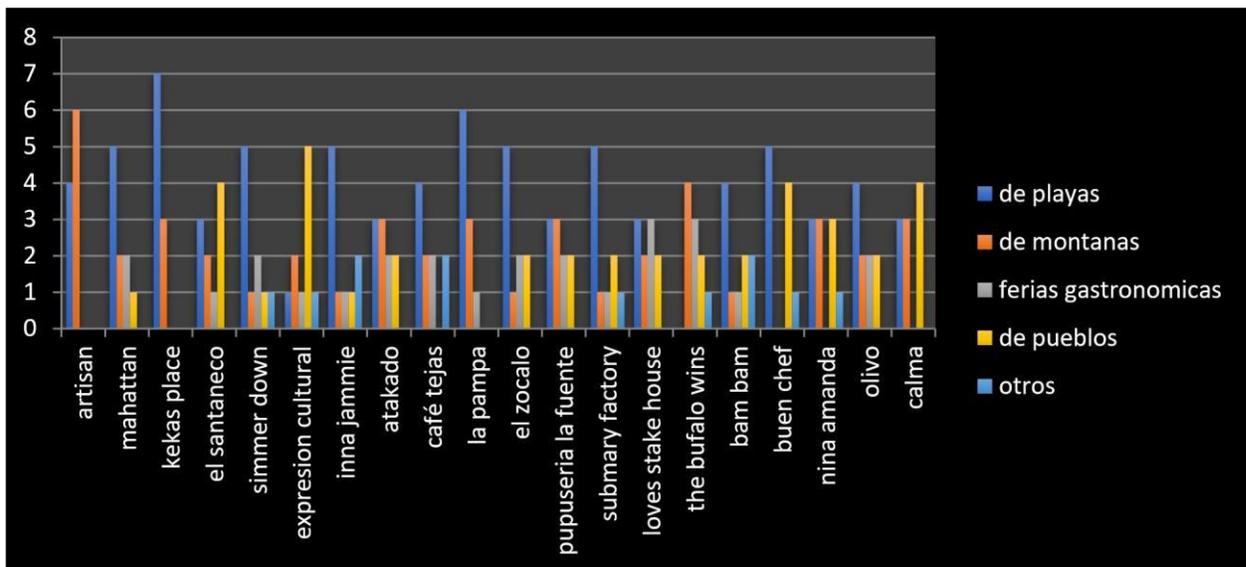
¿Qué tipo de turismo que se realiza en nuestro país, recomendaría?

| RESTAURANTES | De montaña | De playa | Ferias gastronómicas | De pueblo |
|-----------------------------|-------------------|-----------------|-----------------------------|------------------|
| Merendero Ágape | 0 | 8 | 2 | 0 |
| Restaurante Doña Laura | 0 | 4 | 4 | 2 |
| Restaurante Chicken y Steak | 3 | 3 | 4 | 0 |
| Café La Casona | 0 | 4 | 0 | 6 |
| Pastelería Anthony | 0 | 5 | 0 | 5 |
| Pizzería Al Forno | 0 | 5 | 2 | 3 |
| Restaurante RYR | 1 | 3 | 2 | 4 |
| El Jardín Celeste | 2 | 8 | 0 | 0 |
| Pupusería Esmeralda | 4 | 6 | 0 | 0 |
| Multisabor | 0 | 5 | 2 | 3 |
| Míster Donut | 5 | 5 | 0 | 0 |
| Buffalo Wing | 3 | 3 | 3 | 1 |
| La Pampa | 2 | 4 | 2 | 2 |
| Paladar internacional | 0 | 5 | 5 | 0 |
| Hotel Las Veraneras | 2 | 8 | 0 | 0 |



El tipo de turismo que recomienda la mayoría es el de playa y como segunda opción el turismo de pueblo.

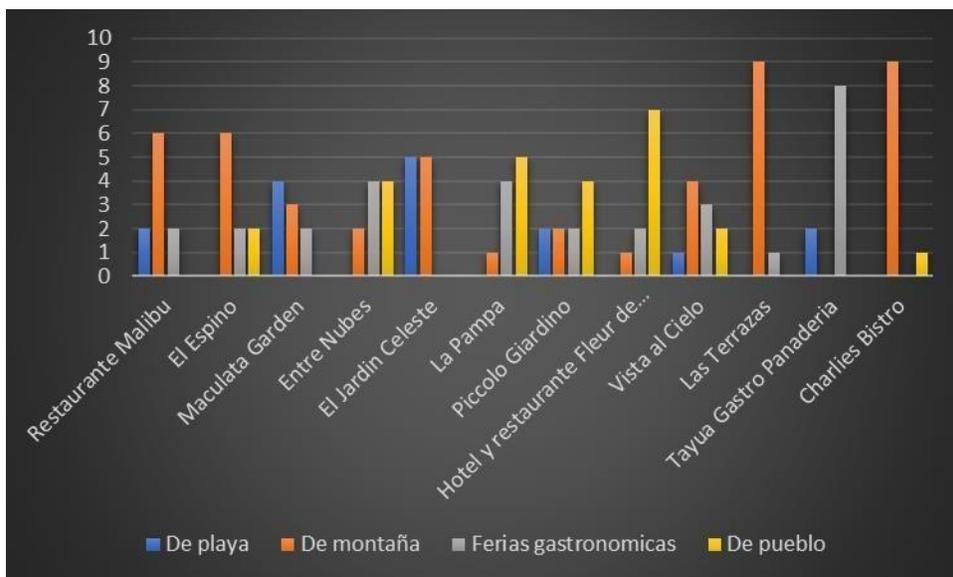
SANTA ANA



Al momento de recomendar un lugar para visitar de nuestro país por parte de las personas encuestadas, mencionaron que, es el visitar las playas de nuestra zona costera, ya que no solo es una visita, sino que se puede disfrutar de una gama de restaurantes que brindan sus mejores platillos gastronómicos.

AHUACHAPAN

| RESTAURANTES | De playa | De montaña | Ferias gastronómicas | De pueblo |
|----------------------------------|----------|------------|----------------------|-----------|
| Restaurante Malibu | 2 | 6 | 2 | 0 |
| El Espino | 0 | 6 | 2 | 2 |
| Maculata Garden | 4 | 3 | 2 | 0 |
| Entre Nubes | 0 | 2 | 4 | 4 |
| El Jardín Celeste | 5 | 5 | 0 | 0 |
| La Pampa | 0 | 1 | 4 | 5 |
| Piccolo Giardino | 2 | 2 | 2 | 4 |
| Hotel y restaurante Fleur de Lis | 0 | 1 | 2 | 7 |
| Vista al Cielo | 1 | 4 | 3 | 2 |
| Las Terrazas | 0 | 9 | 1 | 0 |
| Tayua Gastro Panadería | 2 | 0 | 8 | 0 |
| Charlies Bistro | 0 | 9 | 0 | 1 |



El turismo que mayor recomiendan es el turismo de montaña seguido con la visita a las ferias gastronómicas y turismo de pueblo.

Anexo n°30

Instrumentos de medición utilizados en la investigación

UNIVERSIDAD CATOLICA DE EL SALVADOR

Instrumento de medición: encuesta

Análisis Interno

Objetivo general:

Realizar un estudio del tipo de gastronomía que se tiene dentro de los restaurantes y a la vez comprobar si son influyentes a las altas visitas en la zona turística del occidente de El salvador.

Objetivos específicos:

- Reconocer los platillos con mayor demanda turística.
- Determinar si la gastronomía es factor primario para el turismo, en el hecho de motivar a los turistas viajar.

I. Datos generales

| | |
|--|------------|
| Nombre del establecimiento que visita: | Ubicación: |
| Sexo: | Edad: |

II. Subraye la respuesta deseada

1. ¿Con cuanta frecuencia visita este lugar?

Cada mes

Cada dos meses

Una vez a la semana

Rara vez

Todos los días

2. ¿Por cuáles medios se dio cuenta de la existencia de este sitio?

Redes sociales

Tv

Amigos/familia

3. ¿Cuáles es el platillo estrella para usted de este restaurante?

Platillos típicos

Platillos internacionales

4. ¿Qué platillos prefiera más?

Nacionales

Extranjeros

5. ¿Cuál es su motivación principal al momento de decidir viajar?

Conocer otra cultura

La gastronomía

Diversión

Conocer un lugar

Otros:

6. ¿Cuándo escucha de turismo, que es lo primero que desea conocer?

su cultura

su gastronomía

sus lugares de entretenimiento

otros:

7. A diferencia de otros destinos, ¿Qué diferencia este sitio de otro?

Su infraestructura

Su menú

Su atención

Otros

8. Para usted, ¿cuál es el beneficio de realizar turismo nacional?

Crecimiento del turismo

Crecimiento de la economía

Oportunidad de empleo

Todas la anteriores

9. ¿Cuál es su preferencia, realizar turismo nacional o internacional?

Nacional

Internacional

10. ¿Desde donde nos visita?

Zona oriental del país

Zona central

Zona occidental

Del extranjero

11. ¿Qué tipo de turismo que se realiza en el país, recomienda a otras personas?

De playas

De montañas

Ferias gastronómicas

De pueblos

Otros:

12. ¿Dónde ha recibido información de los distintos sitios turísticos?

De las redes sociales

De la prensa

De la oficina de turismo de la municipalidad

Por otros medios:

13. ¿Cuáles ferias gastronómicas ha visitado?

De occidente

De oriente

Del centro del país

A ninguna

14. ¿Alguna vez ha participado en alguna feria gastronómica?

Si

No

15. ¿Le gustaría capacitarse sobre la gastronomía de nuestro país?

Si

No

16. ¿Conoce algunas academias de gastronomía nacional cerca de su domicilio?

Si

No

17. ¿Le gustaría apoyar a estas instituciones?

Si

No

18. ¿Qué expectativa se lleva de este restaurante?

Bueno

Malo

Excelente

Necesita mejorar

UNIVERSIDAD CATOLICA DE EL SALVADOR

Instrumento de medición: cuestionario análisis Interno

Objetivo general:

- Realizar un estudio de la gastronomía como atractivo turístico primario en los departamentos de la zona occidental.

Objetivos específicos:

- Establecer resultados de la influencia del turismo con relación a la oferta gastronómica local.
- Determinar el conocimiento que posee el delegado municipal de la oficina del turismo en este tema.

I. Datos generales

SEXO:

MASCULINO FEMENINO

LUGAR DE RESIDENCIA:

Santa Ana Ahuachapán Sonsonate

1. ¿Considera que la afluencia de turistas se ha incrementado o a disminuido durante los últimos cinco años?

2. ¿Cómo oficina de turismo de la alcaldía ofrece una guía a los turistas para que puedan encontrar fácilmente la gama gastronómica?

3. ¿El municipio cuenta con una página WEB donde se promocioe las diferentes actividades gastronómicas de la localidad?

4. ¿Qué se debería hacer, desde su punto de vista para mejorar el turismo gastronómico en la zona?

5. ¿Considera usted que la comunidad está integrada al desarrollo y organización de las actividades turísticas gastronómicas?

6. ¿Cómo alcaldía se brinda un apoyo a las actividades gastronómicas y se les da un realce para las visitas de los turistas?

7. ¿Considera usted que podría existir una mejoría en la gastronomía de la zona occidental de El Salvador?

8. ¿Poseen alianzas estratégicas con operadores e identidades del turismo que aporten y ayuden al desarrollo gastronómico del turismo?

UNIVERSIDAD CATOLICA DE EL SALVADOR

Instrumento de medición: cuestionario análisis Interno

Objetivo general:

- Realizar un estudio de la gastronomía como atractivo turístico primario en los departamentos de la zona occidental.

Objetivos específicos:

- Establecer resultados de la influencia del turismo con relación a la oferta gastronómica local.
- Determinar el conocimiento que posee el agente operador turístico en este tema.

I. Datos generales

SEXO:

MASCULINO FEMENINO

LUGAR DE RESIDENCIA:

Santa Ana Ahuachapán Sonsonate

1. ¿Existe afluencia de turistas nacionales o extranjeros que viajen por motivo de turismo gastronómico?

2. ¿Realizan tour en fechas gastronómicas para motivar al viajero?

3. ¿La gastronomía de los restaurantes es un atractivo turístico principal en las zonas que han visitado?

4. ¿Considera que la gastronomía turística es de gran influencia económica y principales ingresos de El Salvador?

5. ¿En su opinión los viajeros quedan satisfechos con las visitas gastronómicas que realizan?

6. ¿Como operador turístico puede afirmar que el turismo gastronómico motiva al turista a viajar a determinado destino?

7. ¿En su opinión dentro de los paquetes turísticos que ustedes ofrecen han tomado en cuenta el turismo gastronómico?

8. ¿Qué alternativas propone para la mejora gastronómica de las zonas visitadas?

UNIVERSIDAD CATOLICA DE EL SALVADOR

Instrumento de medición: cuestionario análisis Interno

Objetivo general:

- Realizar un estudio de la gastronomía como atractivo turístico primario en los departamentos de la zona occidental.

Objetivos específicos:

- Establecer resultados de la influencia del turismo con relación a la oferta gastronómica local.
- Determinar el conocimiento que posee el propietario del restaurante turístico en este tema.

I. Datos generales

SEXO:

MASCULINO FEMENINO

LUGAR DE RESIDENCIA:

Santa Ana Ahuachapán Sonsonate

1. ¿Cómo miden la satisfacción de los clientes? Posee algún tipo de instrumento? _____

2. ¿Dentro de su restaurante incluye platillos típicos del lugar y cuáles son estos?

3. ¿Existen clientes que regresan para visitar su restaurante por la gastronomía que ofrecen? _____

4. ¿Qué días recibe mayores visitas de turistas nacionales o extranjeros dentro del restaurante?

5. ¿Por qué considera usted que los turistas obtienen preferencia por su restaurante?

6. ¿Qué aspectos cree que hagan que una persona escoja su restaurante?

7. ¿Para atraer a los turistas a su gama gastronómica dentro del restaurante, cuáles son las herramientas de marketing con las que cuenta su restaurante?

8. ¿Cuál es el platillo mejor vendido entre los turistas nacionales Y extranjeros?

9. ¿En su opinión considera que el turismo gastronómico atrae a los turistas?

10. ¿le gustaría que enviáramos una encuesta por correo a sus clientes y entregarle directamente a usted los resultados obtenidos?









