



**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS**

**Aceptación de un nuevo concepto
Caso: pasta precocinada nacional para horno de microondas**

Proyecto de investigación presentado por:

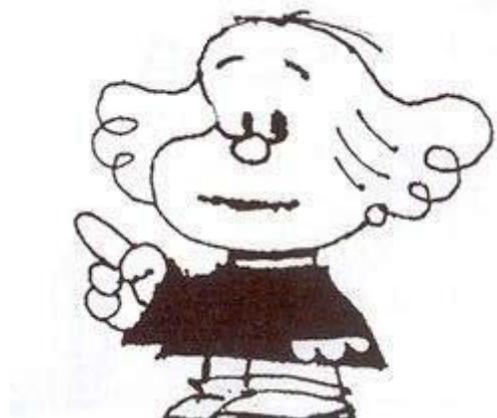
SOTILLO, Corina
y
YADGAR, Shani

Tutor:
EZENARRO, Jorge

Caracas, Julio 2007

"Si la libertad significa algo, será, sobre todo, el derecho a decirle a la gente aquello que no quiere oír."

George Orwell



A mis padres, quienes con su incondicional apoyo, cariño y sabiduría facilitaron la realización de este trabajo de grado. A pesar del “¿ya está listo?” diario y recurrente, se han consolidado ante mis ojos como un verdadero ejemplo a seguir.

A José, que con su paciencia, humor y afecto estuvo a mi lado demostrando ser una extraordinaria pareja. José, me siento feliz y orgullosa de convertirme en tu compañera de vida.

A mis hermanos, Eyal y Dan, porque siempre puedo contar con ellos.

A mis amigos —especialmente Erika, Yosi, Lorena y Vivian—pues, a pesar de mis frecuentes desapariciones, se mantienen presentes con una mano tendida, siempre dispuesta a ayudar.

Shany

A mis padres y mi hermano, por su constante apoyo, cariño y preocupación. Porque comprendieron mi ausencia durante estos últimos meses y me dieron ánimos cuando lo necesité. Cumpló con informarles que no me convertí al judaísmo.

A mi familia, por estar siempre a mi lado dispuestos a ayudar y a brindar palabras de aliento.

A mis amigos —dramáticos por excelencia— que con sus frecuentes quejas de abandono y olvido me hacían notar el tiempo que estaba dedicando a este proyecto; hecho que me motivaba a seguir adelante.

A los Yadgar, pues me adoptaron durante estos últimos meses como parte de la familia y me hicieron sentir en casa. Sr. Jesi, ¡Sí está listo!

Cori

Agradecimientos

A **Jorge Ezenarro**, nuestro tutor y profesor a lo largo de la carrera, por su valiosa ayuda, orientación y tiempo dedicado en la realización de este proyecto. Sin las largas reuniones, risas, carcajadas y guerras de humor sarcástico, la experiencia de tesis —definitivamente— no hubiese sido la misma.

De todo corazón, ¡Muchísimas Gracias!

A la Universidad Católica Andrés Bello y su profesorado, por habernos formado como profesionales y por estar dispuestos a orientarnos en todo momento.

A Eyal —hermano natural y adoptivo— por su gran ayuda y por no rechistar demasiado al ser desterrado de su cuarto y despojado de sus bienes.

A Sara y Vivi, por tener la paciencia de asistirnos en el trabajo.

A todas las personas que de una u otra forma colaboraron en la realización de este trabajo de grado: Nancy, Marisol, Julio, Lisette, Tornillo, Carmen, Enrique y Ana.

¡Gracias!

Índice General

1.- Introducción.....	xii
2.- Sobre los marcos previos a la investigación.....	1
2.1.-El marco teórico.....	1
2.1.1.- Conducta del consumidor.....	1
Comportamiento del consumidor.....	2
Consumidor.....	2
Necesidad.....	3
Motivación.....	4
Deseo.....	4
Estilo de vida.....	6
Características demográficas.....	6
Clase social.....	6
Actitudes.....	7
Cultura.....	8
Subcultura.....	9
Grupos de referencia.....	10
Toma de decisiones.....	15
Proceso de adopción.....	23
2.1.2.- Desarrollo de nuevos productos.....	26
Modelo para la planificación de nuevos productos.....	30
Capacidad de mercado.....	37

Potencial de mercado.....	37
2.2.- El marco referencial.....	38
2.2.1.- Pastas Alimenticias.....	38
Origen de la pasta.....	39
Clasificación de las pastas.....	41
2.2.2.- Horno de microondas.....	43
2.2.3.- El concepto: pasta precocinada nacional para horno de microondas	47
2.2.4.- Contexto: Venezuela.....	48
Industria de la pasta en Venezuela.....	48
Consumo de pasta en Venezuela.....	49
Marco competitivo de la industria nacional de pastas.....	50
Índices de producción de pastas en Venezuela.....	52
Marco legal.....	54
El horno de microondas en Venezuela.....	56
Delimitación: Valle de Caracas.....	56
3.- El método.....	57
3.1.- Modalidad.....	57
3.2.- Tipo y diseño de investigación.....	58
3.3.- Establecimiento de los objetivos.....	61
3.4.- Operacionalización de las variables.....	62
3.5.- Determinación de las unidades de análisis.....	65

3.6.- Tamaño de la muestra.....	68
3.7.- Instrumento.....	69
3.8.- Validación.....	71
3.9.- Criterios de análisis.....	72
4.- Descripción y análisis de resultados.....	83
4.1.- Estadísticos de acuerdo al tipo de variable.....	83
4.1.1.- Variables nominales.....	83
4.1.2.- Variables escalares.....	92
4.2.- Resultados del cruce de variables.....	94
4.2.1.- Variables nominales.....	94
4.2.2.- Variables escalares.....	98
4.2.3.- Variables nominales y escalares.....	100
4.3.- Cálculo de la capacidad mercado.....	100
4.4.- Hallazgos colaterales.....	102
4.5.- Matrices de contenido: entrevistas a expertos.....	103
5.- Discusión de resultados y conclusiones.....	119
5.1.- Recomendaciones.....	151
6.- Referencias Bibliográficas.....	153
7.- Anexos.....	159

Índice de Figuras y Tablas

Figuras:

Figura #1: Pirámide jerárquica de las necesidades de Maslow.....	3
Figura #2: Proceso de decisión de compra.....	16
Figura #3: Toma de decisiones del consumidor.....	20
Figura #4: Mapa general del desarrollo de productos.....	27
Figura #5: Fases del proceso de planificación de nuevos productos...	30
Figura #6: Microondas.....	45
Figura #7: Consumo de pasta en el mundo.....	49

Tablas:

Tabla #1: Tipos de influencia ejercida por los grupos de referencia...	15
Tabla #2: Producción de pastas en Venezuela (Miles de TM).....	53
Tabla #3: Producción de pastas en Venezuela (Kg./per cápita).....	54
Tabla #4: Operacionalización de variables: objetivo específico #1.....	62
Tabla #5: Operacionalización de variables: objetivo específico #2.....	63
Tabla #6: Operacionalización de variables: objetivo específico #3.....	64
Tabla #7: Matrices de contenido: entrevistas a expertos.....	103

Índice de Anexos

Anexos impresos:

Anexo A: Instrumento cuestionario estructurado.....	160
Anexo B: Guía de entrevista.....	166
Anexo C: Norma Venezolana COVENIN (2da revisión).....	168
Anexo D: Regulación de pastas en Gaceta Oficial.....	176
Anexo E: INE, población total según grupos de edad (hasta 2007).....	178
Anexo F: INE, Hogares en viviendas familiares por tipo de vivienda, según tipo de artefacto y/o acceso a Internet (censo 2001).....	179
Anexo G: INE, Productos con mayor consumo aparente diario por persona (2003-2005).....	180
Anexo H: INE, Porcentaje de hogares con adquisiciones, según productos más frecuentes (2003-2005).....	181
Anexo I: INE, Productos con mayor consumo aparente diario por persona por estrato social (2003-2005).....	182
Anexo J: Artículo <i>La pasta...una rica historia</i> , revista OD GOURMET.....	184
Anexo K: Artículo <i>¿Quién se come a quién?</i> , revista Producto Online.....	187
Anexo L: Manual del microondas.....	189
Anexo M: La pasta, historia y tipos (Libro esencial de la pasta).....	192
Anexo N: El microondas, libro Tappan microwave cooking guide.....	199
Anexo O: Historia de la pasta, libro Pasta Classica.....	202

Anexos en cd:

Anexo P: Frecuencias nominales (gráficos y tablas)

Anexo Q: Frecuencias escalares (gráficos y tablas)

Anexo R: Cruces nominales con nominales (gráficos y tablas)

Anexo S: Cruces escalares con escalares (gráficos y tablas)

Anexo T: Audio de entrevista con Jacobo Plitman

Anexo U: Audio de entrevista con Efraím Lapscher

Anexo V: Audio de entrevista con Laura Paz

Anexo W: Audio de entrevista con Carmen Eduardo

Anexo X: Audio de entrevista con Julio Schwartz

1.- INTRODUCCIÓN

En Venezuela, el mercado de consumo masivo de alimentos ha explorado —sobre todo en las últimas décadas— una diversificación hacia nuevos conceptos, dando la bienvenida a novedosos e innovadores productos alimenticios.

Cada producto alimenticio que se introduce al mercado, es juzgado por los consumidores que —en última instancia— deciden si lo van a consumir o no. Estos consumidores pueden reaccionar de diversas maneras ante el producto. Esas reacciones oscilan entre dos extremos: el producto puede gozar de una considerable aceptación si no presenta ninguna dificultad en calar en la mente o costumbre del consumidor, o —por el contrario— puede sufrir una falta de reconocimiento o presentar una divergencia muy marcada con los patrones de consumo tradicionales, ocasionando así su inevitable fracaso.

Al tratarse de una inversión importante, el lanzamiento de un producto trae consigo el riesgo de un posible fracaso y la consecuente pérdida de su inversión. Ante esto, algunas empresas —grandes o pequeñas— hacen un esfuerzo para medir anticipadamente la aceptación del producto en el mercado en que se quiere introducir. De esta manera no sólo se percibe la postura del consumidor hacia el producto, sino que, además, permite aproximarse a los gustos del consumidor y así adaptar las características del producto a esos gustos.

Considerando los riesgos mencionados, este trabajo de grado presenta la realización de un estudio para medir la aceptación de un nuevo concepto de un producto alimenticio: pasta precocinada nacional para horno de microondas.

En países desarrollados, este tipo de alimentos preparados para microondas han alcanzado una gran aceptación, al posicionarse como un producto ideal para personas que no tienen mucho tiempo para cocinar.

Vale la pena estudiar si este producto — la pasta precocinada nacional para horno de microondas— sería aceptado por el consumidor venezolano, aportándole una herramienta para ahorrar tiempo; o si, en cambio, no sería bien percibido y adoptado.

Por eso —utilizando las herramientas adquiridas a lo largo de la carrera— se buscó averiguar la aceptación de los consumidores del valle de Caracas hacia el nuevo concepto planteado. Como base, se expuso las teorías de comportamiento del consumidor (y todos los factores clave que en ella intervienen: estilo de vida, variables demográficas, cultura, toma de decisiones, entre otras). Igualmente, se trató el tema de desarrollo de nuevos productos. De esta manera el análisis y comprensión de los resultados prácticos se fundamentaron en argumentos de carácter teórico.

En segundo lugar, se tomó en cuenta el mercado venezolano de pastas (la industria, sus regulaciones legales, entre otras). De esta manera, se establecen las

características del entorno en que se insertaría el producto. Así se pasó a definir el producto, el microondas y su uso, buscando delimitar mejor el tema de estudio.

Entendiendo estos aspectos, se dio lugar al trabajo de campo. Así, a través de encuestas y entrevistas a expertos, se averiguó la aceptación de los habitantes del valle de Caracas hacia el concepto presentado.

Asimismo, se indagó acerca los patrones de consumo de pasta de esta población y sus características demográficas y psicográficas, pues podrían constituir los consumidores potenciales del producto que se presenta.

Finalmente, buscando enriquecer el concepto del producto, se consultó acerca de las preferencias de los consumidores a la hora de comer una pasta.

Con todas estas características se constituye y presenta un panorama general de la aceptación del concepto de pasta precocinada nacional para horno de microondas.

2.- SOBRE LOS MARCOS PREVIOS A LA INVESTIGACIÓN

2.1.- El marco teórico

2.1.1.- Conducta del consumidor

Anualmente, una gran cantidad de productos son introducidos al mercado de consumo masivo buscando generar ingresos para la marca. Una vez en el mercado, unos logran alcanzar mayor éxito que otros, quienes frecuentemente se ven obligados a retirarse del mercado. Ante esto, es válido preguntarse ¿Qué determina que algunos productos en el mercado se consuman más que otros? Una de las causas de esto puede tener que ver con aspectos inherentes al producto, sin embargo otro factor de gran influencia es lo que respecta a la conducta del consumidor.

La conducta de consumo, por lo general, gira en torno a la adquisición de productos, entendiendo este concepto como “todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores” (Arellano, R., 2000, p.149).

Así, se parte a la definición de lo que es la conducta de consumidor ante los ojos del mercadeo. En una visión general, Arellano (Arellano, R. 2000) plantea que el comportamiento del consumidor se podría definir como la actividad que una o varias personas realizan, interna o externamente, para complacer sus necesidades por medio de bienes y servicios.

Por su parte, en la bibliografía disponible se encuentran definiciones más detalladas en lo que respecta al comportamiento del consumidor:

El **comportamiento del consumidor** se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto. El estudio de tal comportamiento incluye también el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas. (Santesmases, M. 1996, p.246)

Evidentemente, el consumidor es el elemento que cobra protagonismo en esta materia, pues es quien — en última instancia — compra o deja de comprar los productos para utilizarlos, determinando así su éxito o fracaso.

De esta manera, el marketing entiende al **consumidor** como “el usuario final de un producto” (Santesmases, M. 1996, p.246). Arellano explica esta definición haciendo énfasis en que el concepto de cliente y el concepto de consumidor son diferentes, pues —según entiende— el primero es quien busca y adquiere el producto o servicio mientras que el segundo es quien efectivamente lo usa (Arellano, R. 2000). Así, se habla de comportamiento del consumidor — y no del comportamiento del cliente — porque la experiencia de uso del producto es otro de los factores determinantes para la repetición de compra y la conducta de consumo.

Como lo dice su definición, el estudio del comportamiento del consumidor tiene su punto de partida en el surgimiento de una **necesidad**. Para el mercadeo, “las necesidades humanas son estados de carencia” (Kotler, P. y Armstrong, G. 2004, p.6). Pero la carencia en sí no es estrictamente una necesidad. Sólo cuando la carencia —o falta de algo— llega a un nivel en que el organismo es capaz de reconocerla, esa carencia se convierte en una necesidad (Arellano, R. 2000). Es decir, la necesidad — para ser considerada como tal — debe ser una carencia reconocida por el individuo. Ese reconocimiento se da cuando el individuo nota una brecha o distancia entre la situación en la que se encuentra y la situación en la que desearía estar (Arellano, R. 2002).

Las necesidades representan un estado compartido por todos los seres humanos (Santesmases, M. 1996). Partiendo de esta premisa, las personas tienen en común varios tipos de necesidades. Una de las clasificaciones más conocidas es un aporte de Abraham Maslow que a través de la figura de una pirámide, jerarquizó las necesidades humanas.



Figura #1: *Pirámide jerárquica de las necesidades de Maslow* (Arellano, R. 2000, p. 88, figura 3.4).

Así, la satisfacción de las necesidades básicas — representadas en el nivel inferior de la pirámide — impera sobre las necesidades ubicadas en los niveles superiores. Es decir, son las primeras que se toman en cuenta para — una vez satisfechas — considerar la satisfacción de las demás. (Arellano, R. 2000)

La necesidad genera entonces un estado de tensión en el individuo, que desemboca en la etapa de “motivación”; una situación en la que la persona busca disminuir esa tensión. (Arellano, R. 2002). Esta **motivación** es lo que Assael denomina «motivos del consumidor» y que entiende como “impulsos generales que dirigen el comportamiento del consumidor hacia la satisfacción de sus necesidades” (Assael, H. 1999, p. 77). En otras palabras, la motivación es la que mueve o activa a la persona a salir al mercado en búsqueda de aquello que le puede satisfacer su necesidad (Arellano, R. 2002).

La elección de con qué se va a satisfacer la necesidad es una cuestión relacionada al concepto de **deseo**. Respecto a este término, Santesmases propone:

Un deseo es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales, y los estímulos del marketing. (Santesmases, M. 1996, p. 49).

De esta manera, cuando se busca satisfacer la necesidad mediante un producto en particular, ese producto es la representación del deseo. En palabras de Arellano, el deseo es una “especie de motivación con *nombre propio*”. (Arellano, R. 2000, p.92)

Cuando existe un deseo en el individuo, y se tiene la capacidad para adquirirlo, este deseo pasa a ser una demanda. (Kotler, P. y Armstrong, G. 2004). Como los recursos no son ilimitados, la persona que compra debe asignarlos a lo que más le convenga (Santesmases, M. 1996); es decir, lo que le aporte el “mayor valor y la mayor satisfacción posibles” (Kotler, P. y Armstrong, G. 2004, p.7).

Todas las personas tienen características particulares y distintivas entre ellas. Por ello, lo que le genera satisfacción a una persona, no necesariamente le genera satisfacción a otra. Estas diferencias personales se reflejan en la conducta de consumo de cada individuo; conducta que se crea con influencia de aspectos internos y externos del sujeto. Entre los aspectos más relevantes que definen a la persona y su conducta de consumo se incluyen el las variables psicográficas (estilo de vida), las variables demográficas, las actitudes y la cultura.

Las variables o características psicográficas, para Assael, se refieren a las características del estilo de vida de las personas. Así, considera que se trata de “variables orientadas psicológicamente, las cuales pueden ser cuantificadas”. (Assael, H., 1999, p.409).

El **estilo de vida**, para Assael, se define como:

La manera en que los individuos utilizan su tiempo (actividades), lo que consideran importante en su entorno (intereses) y lo que piensan de sí mismos y del mundo que les rodea (opiniones). (Assael, H., 1999, p.409)

Es un patrón por el que se maneja una persona en su vida, con base en sus variables psicográficas (Kotler, P. y Armstrong, G, 2004). A través del estilo de vida, se puede analizar a las personas “no sólo en cuanto a lo que tienen, sino también en lo que esperan, quieren y en la manera en que gastan” (Arellano, R., 2000, p.104).

Por otra parte, al hablar de variables o **características demográficas**; los autores hacen referencia a elementos que describen a los individuos y familias (como la edad, el ingreso, el estatus laboral, el tamaño familiar, etc.) (Assael, H. 1999). Algunas de estas características — en conjunto — definen lo que se conoce como **clase social**. En términos simples, la clase social equivale al rango que tiene una persona dentro de la sociedad, con base en sus características demográficas, su poder y su prestigio (Assael, H. 1999). Por su parte Kotler y Armstrong complementan esta definición planteando que una clase social se refiere a “divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares” (Kotler, P. y Armstrong, G., 2004, p. 193).

De las características demográficas hay tres que conforman lo que Assael llama “los factores socioeconómicos”. Él explica que estos tres factores — el ingreso, la educación y el estatus de ocupación— en conjunto, definen el poder de compra actual y futuro de los consumidores. Es decir, define sus tendencias de compra. (Assael, H., 1999)

Por su parte, las **actitudes** son entendidas como “predisposiciones aprendidas para responder a un objeto o clase de objetos en forma positiva o negativa” (Allport, G. en Loudon, D. y Della Bitta, A., 1995, p.455). Es decir, que puede ser vista como una valoración o un sentimiento hacia algún objeto (Loudon, D. y Della Bitta, A., 1995).

Para entender este concepto en el contexto de la conducta de consumo, Arellano propone una definición aplicada al mercadeo:

Una actitud es la idea que un individuo tiene de que un producto o servicio sea bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone para un acto de compra o de rechazo frente a los mismos. (Arellano, R., 2000, p.95)

Referente a las actitudes, la bibliografía disponible presenta tres componentes principales: un componente cognitivo, que comprende los conocimientos y creencias acerca del objeto; un componente afectivo, que resume los sentimientos positivos o

negativos que se tengan hacia el objeto; y un componente conductual, que indica una intención para la acción o el comportamiento; es decir, una tendencia a actuar en consecuencia a la actitud. (Arellano, R., 2000)

Ante productos nuevos o diferentes a los existentes, hay un elemento que juega un papel importante al momento de establecer una actitud ante un producto. Este elemento, de hecho, es muy empleado por los expertos de mercadeo para sus estrategias de lanzamiento de nuevos productos. Se trata de las expectativas. La premisa básica de las expectativas es que las personas ven lo que quieren ver de acuerdo a qué tan familiar le es el producto y de acuerdo a su experiencia o relación previa con el producto (Arellano, R. 2002). Según el autor, “en marketing (...) las personas tienden a percibir los productos y sus atributos de acuerdo con sus expectativas” (Arellano, R. 2002, p.111). Así, comenta que el valor real del producto puede ser incrementado mediante las expectativas de las personas. Esto a la vez representa un factor de riesgo, pues, si el producto en realidad está muy alejado de las expectativas que creó, la “sensación de estafa” se percibe rápidamente. (Arellano, R., 2002)

El tercero de los factores mencionados — la **cultura** — juega un papel primordial en el comportamiento de consumo. Entendida como “el conjunto de valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por los miembros de una sociedad a partir de la familia y de otras instituciones importantes”. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2004, p.190).

La autora Ruth Benedict plantea que desde que una persona nace, se va moldeando en torno a las costumbres de la comunidad que lo rodea. Así, la comunidad tiene una influencia social sobre la persona y va determinando su conducta y las experiencias que vive, planteando su formación como una historia de adaptación a las costumbres comunitarias. De esta manera se conforma su cultura. (Benedict, R. en Schnake, H. 1988). En palabras más sencillas, Arellano comenta que “la cultura es la personalidad de la sociedad” (Arellano, R., 2000, p.97).

Cada cultura tiene un sistema de valores que defiende y por el cual se guía. Ese sistema de valores está constituido “por la importancia relativa que las culturas conceden sobre dichos valores”. (Assael, H., 1999, p.445). Así, los valores son considerados las unidades fundamentales de cada cultura. Para describirlos, Santesmases sugiere: “los valores culturales son aprendidos, constituyen guías para el comportamiento, son relativamente permanentes (...), y son socialmente compartidos”. (Santesmases, M., 1996, p. 270).

Las culturas, a su vez, tienen pequeñas agrupaciones que comparten valores comunes entre ellas. Estas agrupaciones son las llamadas “**subculturas**” (Santesmases, M. 1996). Las subculturas “se pueden definir por edad, región, religión o identidad étnica” (Arellano, R., 2000, p.444). Estas subculturas son consideradas igualmente una fuente de influencia para las personas que las conforman.

Otro factor sustancial de influencia grupal en la conducta de consumo está conformado por los denominados “**grupos de referencia**”. Un grupo de referencia se entiende como “el grupo que sirve como punto de referencia para que el individuo forje sus creencias, actitudes y comportamiento” (Assael, H., 1999, p.513)

Existen muchos tipos de grupos de referencia y los autores proponen varias maneras de clasificarlos. Quizás el punto común entre ellos es la división general con la que inician la clasificación. Schnake propone esta división planteando que “el punto de referencia para esta clasificación es la pertenencia o no pertenencia de una persona a los grupos” (Schnake, H., 1988. p.167). Esto es lo que Assael denomina como grupo de pertenencia (aquel en que el consumidor forma parte o es miembro) o grupo aspiracional (aquel al que el individuo aspira a pertenecer) (Assael, H., 1999).

El primero — grupo de pertenencia — puede clasificarse con base en dos parámetros. De acuerdo a su grado de relación, los grupos pueden ser primarios o secundarios; y de acuerdo a las normativas que rigen al grupo pueden ser formales o informales (Santesmases, M. 1996).

Así, se derivan cuatro tipos de grupo:

- *Grupos primarios informales*: este grupo está representado por la familia y los grupos de pares y amigos; y son considerados el grupo de mayor importancia “debido a la frecuencia del contacto y a la cercanía entre el individuo y los miembros del grupo” (Assael, H., 1999,

p.517). Como lo explican Loudon y Della Bitta, “los vínculos familiares suelen ser más potentes que los que existen en otros grupos pequeños” (Loudon, D. y Della Bitta, A., 1995, p.240).

Se considera que la familia es un grupo informal, pues la jerarquía y el liderazgo se dan de manera implícita, como un consenso que carece de formalidad. (Assael, H., 1999).

La importancia de este grupo, para la mercadotecnia, está relacionada con la gran influencia que puede ejercer la familia sobre la conducta de compra (Kotler, P. y Armstrong, G., 2004).

Como unidad de compra y consumo, el rol de la familia es definitivo. La función, en este sentido, la explican Loudon y Della Bitta comentando que:

La familia desempeña directamente la función del consumo final. Así, opera como una unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto, los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, seleccionar los productos y las marcas que satisfacen sus necesidades, y también dónde se comprarán y cómo se utilizaran

para cumplir con las metas de los miembros de la familia. (Loudon, D. y Della Bitta A., 1995, p.240)

Así, se reconoce el papel determinante e influyente del marido, la esposa y los hijos en cuanto a los productos que se van a comprar (Kotler, P. y Armstrong, G., 2004)

- *Grupos primarios formales:* estos grupos, en cuanto a estructura, son más formales que el grupo anterior. El consumidor tiene contacto frecuente con los miembros de este grupo, aunque mucho menor en comparación con los grupos primarios informales (Assael, H., 1999). Así, “su relación es más esporádica” (Santesmases, M., 1996, p. 271). Este grupo suele ejemplificarse mediante grupos escolares o de negocios. (Santesmases, M. 1996).

- *Grupos secundarios informales:* son grupos que, sin tener una estructura formal, se reúnen con una baja frecuencia. Entre estos grupos se encuentran, por ejemplo, los grupos de compra o grupos de deportes. (Assael, H. 1999).

- *Grupos secundarios formales:* desde el punto de vista de influencia de consumo dentro del grupo, son los menos relevantes. Esto es porque, a pesar de ser estructuralmente formales, no están estrechamente unidos, no se reúnen frecuentemente y no representan gran importancia para el

consumidor. Ejemplos de este grupo pueden ser exalumnos de alguna institución, asociación de inquilinos, etc. (Assael, H. 1999).

Por otra parte, existen los grupos a los que el individuo quiere o aspira a pertenecer. Estos grupos pueden clasificarse en dos tipos: los previsores y los simbólicos. (Assael, H., 1999). Los previsores son los casos en los que “el individuo contempla como posible llegar a integrarse en tales grupos, y así se desea por la recompensa que supone” (Santesmases, M. 1996). Estas recompensas son definidas por Assael como “el poder, el estatus, el prestigio y el dinero” (Assael, H. 1999, p. 520). Con estos grupos, muchas veces, el consumidor mantiene una relación o contacto directo. (Assael, H. 1999).

Por su parte, los simbólicos son una especie de grupo de admiración. El individuo admira y se identifica con el grupo, a pesar de que sabe que probablemente no pueda formar parte de él. Con este grupo, el individuo no tiene contacto (Santesmases, M. 1996). La influencia de consumo de este grupo radica en que las personas compran productos que se relacionan con el grupo para crear una especie de conexión indirecta con él.

En cuanto a los tipos de grupo de referencia, Assael propone dos tipos adicionales —además del grupo de pertenencia y el grupo aspiracional—. Su propuesta difiere de las anteriores por ser grupos de referencia negativos. Estos grupos son presentados por él como grupo de rechazo y grupo disociativo. El primero

se refiere a grupos de los que el individuo formó parte, pero después de un tiempo rechazó sus valores. El segundo, por su parte, se refiere a grupos de los que el individuo considera que la pertenencia se debe evitar. (Assael, H. 1999).

En la medida en que los miembros de los grupos tienen en común los mismos valores y normas, tienen mayor frecuencia de reunión y comparten un fuerte sentido de pertenencia, la influencia en la conducta de consumo se incrementa. (Assael, H. 1999).

Los grupos de referencia pueden influir en los consumidores mediante tres tipos de influencia: informativa, comparativa y normativa. En la informativa, (...)el consumidor acepta la información de un grupo si considera que éste es una fuente creíble de información y experiencia, y si cree que la información ampliará su conocimiento acerca de las elecciones del producto (Assael, H., 1999, p. 524).

Por su parte, la segunda se refiere a la comparación que hace el individuo de su persona en relación al grupo, y en la que define si considera que el grupo está en capacidad de apoyarlo o influenciarlo (Assael, H., 1999).

Por último, la influencia normativa, como su nombre lo indica, es la influencia que el grupo puede ejercer sobre el individuo con base en las normas del

grupo. Es decir, influencia que se ejerce mediante la exigencia de que el individuo acate las normas (Assael, H. 1999).

Estos tres tipos de influencia en el consumidor se resumen en el siguiente cuadro:

Naturaleza de la influencia	Objetivos	Características percibidas de la fuente	Tipo de poder	Comportamiento
Informativa	Conocimiento	Credibilidad	De experto	Aceptación
Comparativa	Automantenimiento y enriquecimiento	Similitud	De referencia	Identificación
Normativa	Recompensa	Poder	De recompensa o de cohesión	Conformidad

Tabla #1: *Tipos de influencia ejercida por los grupos de referencia* (Burnkrant, R. y Cousineau, A. 1975 tomado de Assael, H, 1999, p.524, tabla 16.1)

Una vez entendido el entorno de influencia de los consumidores, los autores se preguntan ¿Cómo los consumidores deciden su compra?

Existen varias propuestas de modelos de **toma de decisiones** para responder a esta pregunta. La mayoría de ellos comprenden cinco fases o etapas comunes para las tomas de decisiones. Estas etapas se pueden consultar en el modelo de toma de decisión que se usará como base para el presente trabajo de grado.

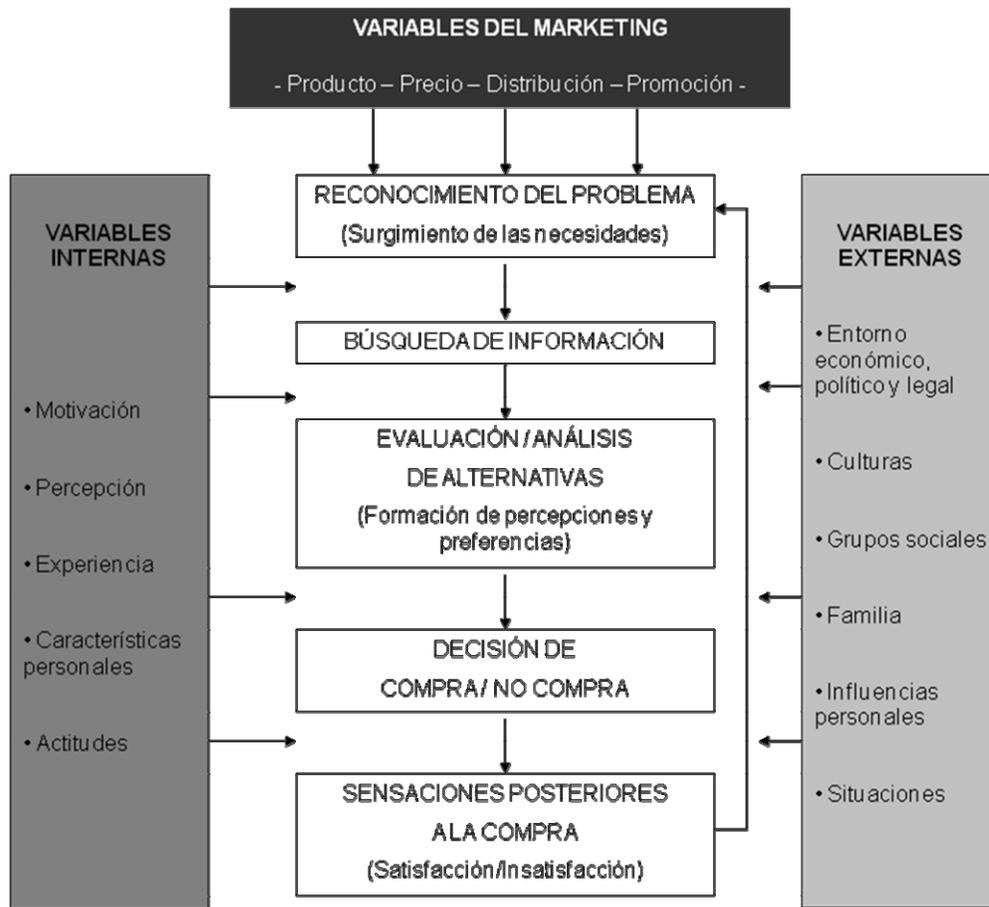


Figura #2: *Proceso de decisión de compra* (Santesmases, M. 1996, p. 256, figura 6.1).

Las etapas presentadas, como lo expresa gráficamente el modelo, están influenciadas por variables propias del individuo—o variables internas —, variables del entorno (o variables externas) y variables propias de la mezcla de mercadeo. (Santesmases, M., 1996).

El modelo entonces consta de las siguientes etapas:

1. Reconocimiento del problema (surgimiento de las necesidades)

En esta fase, la persona nota o reconoce su necesidad, y se da paso a la etapa de impulso o motivación, en la que busca satisfacer esa carencia. (Arellano, R. 2000)

2. Búsqueda de información

Kotler y Armstrong la definen como “fase del proceso de decisión de compra en la que se suscita el interés del comprador por obtener más información” (Kotler, P. y Armstrong, G., 2004, p.209). Así, la búsqueda de información es en primer lugar interna; es decir, se recurre a la memoria para ubicar experiencias pasadas relacionadas con necesidades o productos similares. En caso de no encontrar información satisfactoria, comienza una búsqueda de información externa, en la que el individuo recurre a fuentes vivas y fuentes comerciales para buscar la información que requiere (Arellano, R. 2002).

3. Evaluación/Análisis de alternativas (formación de percepciones y preferencias)

En esta etapa “el consumidor utiliza la información para evaluar las diferentes alternativas de marca dentro del conjunto de su elección” (Kotler, P. y Armstrong, G., 2004, p.209). Esto quiere decir que el consumidor evalúa las diferentes opciones que tiene para satisfacer su necesidad, tomando en cuenta los atributos de los productos candidatos y creando así sus

preferencias. (Santesmases, M., 1996). Cuando se trata de un producto nuevo, incrementa el tiempo que toma esta etapa con respecto a productos ya conocidos (Arellano, R. 2002).

4. Decisión de compra/no compra

Tras evaluar las distintas opciones o alternativas que tiene el individuo, éste deberá decidir si efectivamente quiere comprar el producto o no quiere comprarlo (Santesmases, M. 1996). Esto es lo que Kotler denomina “intención de compra”. El autor explica que a pesar de que se cree la intención de compra, hay dos factores por los que la compra pudiera no llevarse a cabo. El primero de ellos es la actitud de otras personas; es decir, si personas allegadas o influyentes en el individuo no están de acuerdo con su intención de compra, esta intención puede modificarse o desaparecer. El segundo es referente a los factores situacionales imprevistos (cambios en ingresos, persuasión del vendedor, entre otras) (Kotler, P. y Armstrong, G. 2004). En caso de que efectivamente se realice la compra, se da lugar a la siguiente etapa.

5. Sensaciones posteriores a la compra (satisfacción/insatisfacción).

En esta última fase, el consumidor analiza la calidad del producto que compró. (Arellano, R. 2000). Así, trata de definir el nivel de satisfacción o insatisfacción que le ocasionó el producto con base en las expectativas que tenía de él. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2004). De ahí, el individuo forma

nuevas actitudes hacia el producto: “una satisfacción continuada estimulará a volver a comprar y, en su caso, la lealtad de marca. Una insatisfacción, por el contrario, llevará a un cambio de marca” (Santesmases, M., 1996, p.258).

En esta etapa se puede presentar la llamada “disonancia cognitiva”, en la que el comprador duda acerca de su elección. (Santesmases, M. 1996). Al momento de adquirir un producto, un comprador no sólo está eligiendo los beneficios que le ofrece un producto (en detrimento de los beneficios que le ofrecen otros); sino que, además, está llevando consigo la cantidad de desventajas que contiene el producto de su elección. Esta situación puede producirle cierto grado de malestar al comprador. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2004). Este tipo de sensación se puede disminuir mediante personas que reafirmen que la compra fue acertada o mediante la publicidad (Santesmases, M., 1996)

No todas las decisiones pasan por cada etapa. Incluso, el tiempo de duración de cada fase varía de acuerdo al tipo de decisión (Kotler, P. y Armstrong, G., 2004).

La propuesta de Assael para la clasificación de los tipos de decisiones está fundamentada en dos dimensiones: de acuerdo a la extensión de la decisión y de acuerdo al grado de involucramiento del consumidor en la compra (Assael, H., 1999).

Así, el autor plantea la existencia de cuatro tipos de decisión, que plasma en el siguiente cuadro:

	DECISIÓN DE COMPRA CON ALTO NIVEL DE INVOLUCRAMIENTO	DECISIÓN DE COMPRA CON BAJO NIVEL DE INVOLUCRAMIENTO
TOMA DE DECISIONES (búsqueda de información, análisis de opciones de la marca)	TOMA DE DECISIONES COMPLEJA (autos, aparatos electrónicos, sistemas fotográficos)	TOMA DE DECISIONES LIMITADA (cereales para adultos, bocadillos)
HÁBITO (búsqueda escasa o nula de información, análisis de una sola marca)	LEALTAD A LA MARCA (zapatos de atletismo, cereales para adulto)	INERCIA (vegetales enlatados, toallas de papel)

Figura #3: *Toma de decisiones del consumidor* (Assael, H., 1999. p. 67. Figura 3.1.)

Para la interpretación de este cuadro, el autor define — en primera instancia— lo que significa el nivel de involucramiento. Así, propone que,

Las compras de alto nivel de involucramiento son importantes para el consumidor, pues están estrechamente vinculadas con su ego y su autoimagen, además de implicar algún riesgo financiero, social o personal. (Assael, H., 1999, p.68)

De esta manera, Assael explica que el consumidor considera valioso dedicar tiempo y energía para analizar sus opciones de producto (Assael, H., 1999). Por otra parte, las compras de bajo nivel de involucramiento tienen menor importancia para el consumidor y los riesgos mencionados con anterioridad son bajos. Así, este tipo de

compra no es merecedor del tiempo y la energía que tiene que dedicar el consumidor para considerar y analizar varias opciones.

Por otra parte, el autor plantea cinco condiciones que para él, hacen que una persona se involucre más con un producto. Estas se dan cuando el producto (Assael, H. 1999, p.70):

- a. Es importante para el consumidor
- b. Tiene un atractivo emocional
- c. Es de interés para el consumidor de manera continua.
- d. Supone riesgos significativos.
- e. Es identificado con las normas del grupo.

Además, presenta dos tipos de involucramiento de acuerdo a su temporalidad. El primero es situacional (ocurre en situaciones y tiempos determinados o específicos). El segundo es duradero (su ocurrencia es permanente y constante). (Assael, H. 1999)

A partir de esas definiciones, se explica entonces el modelo de tipos de decisiones de Assael (Assael, H., 1999):

- *Toma de decisiones compleja*: es de alto involucramiento porque el producto que se desea comprar tiene un alto grado de importancia para el consumidor. Por ello, se dedica tiempo y esfuerzo para buscar y analizar información, así como para comparar alternativas antes de la decisión de compra.
- *Toma de decisiones limitada*: son decisiones acerca de productos con los cuales el consumidor tiene un bajo involucramiento. El proceso de decisión de compra con bajo involucramiento ocurre frecuentemente cuando el producto es nuevo o se tiene poca experiencia con él. Así, el consumidor dedica un poco de tiempo para examinar la categoría o el producto que desconoce. En este tipo de decisión, no se busca demasiada información y la evaluación de las marcas se hace con pocos productos candidatos. Son decisiones de bajo riesgo, por lo que muchas veces el consumidor decide en la tienda la compra de un producto, pues no tiene mucho que perder.
- *Lealtad a la marca*: cuando una marca satisface al consumidor, éste no vuelve a hacer todo el análisis de las decisiones complejas o limitadas

al momento de su compra. Al repetir la compra, si su satisfacción es recurrente, el consumidor va creando una lealtad hacia la marca.

- *Inercia*: el nivel de involucramiento con el producto es tan bajo que no hay realmente una toma de decisión. El consumidor repite constantemente su compra sin analizar opciones alternativas, porque el producto no le es lo suficientemente importante como para dedicarle tiempo y esfuerzo. Impera la costumbre y no la lealtad de marca.

Este es el proceso general de toma de decisiones al momento de comprar un producto regular, pero hay autores que hacen distinciones particulares de estos modelos. Kotler y Armstrong, por ejemplo, presentan un modelo diferente para casos en los que el producto es nuevo para el consumidor. Así, partiendo de la definición de este tipo de producto como “cualquier bien, servicio o idea que los consumidores perciben como nuevo” (Kotler, P. y Armstrong, G., 2004, p.211), los autores proponen su modelo de decisión denominado «proceso de adopción».

El **proceso de adopción** es entendido como “el proceso mental que sigue un individuo desde que conoce por primera vez una innovación hasta su adopción final” (Kotler, P. y Armstrong, G. 2004, p.213). Para esta definición, el término adopción se refiere a que la persona se convertiría en consumidor regular del producto nuevo. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2004). El concepto de adopción también es explicado

por Loudon y Della Bitta como “la aceptación y uso ininterrumpido de un producto o marca por un individuo” (Loudon, D. y Della Bitta, A., 1995, p.294).

Así, a grandes rasgos, Kotler y Armstrong proponen cinco etapas comprendidas en el proceso de adopción. Estas son (Kotler, P. y Armstrong, G., 2004):

- *Conciencia*: el individuo está enterado de la existencia del producto, pero no posee información acerca de él.
- *Interés*: el producto despierta el interés del consumidor, quien empieza a indagar para encontrar información.
- *Evaluación*: el consumidor analiza y evalúa el producto para definir si considera adecuado comprarlo.
- *Prueba*: como lo dice su nombre, el consumidor busca hacer un primer contacto con el producto — probándolo — para tener más herramientas que le permitan evaluarlo por completo.
- *Adopción*: en esta etapa el consumidor decide convertirse en usuario regular del nuevo producto.

Además, para ampliar el entendimiento de este modelo, Kotler afirma que el nivel de adopción del producto está influenciado por sus características propias. Así, presenta cinco características que considera importantes para la adopción del producto (Kotler, P., Armstrong, G., 2004):

- a. *Ventaja relativa*: el autor considera importante que el producto cree la sensación de que es mejor que los productos que ya existen.
- b. *Compatibilidad*: como lo refleja su nombre, se refiere a la compatibilidad que hay entre el producto y sus consumidores potenciales. Es decir, a sus valores y experiencias.
- c. *Complejidad*: dependiendo de cuán difícil sea la utilización del producto, el nivel de adopción puede ser mayor o menor.
- d. *Divisibilidad*: se refiere a la posibilidad que se le da al consumidor para que pruebe el producto antes de definir si realmente lo quiere adquirir.
- e. *Comunicabilidad*: se refiere a qué tan evidentes son los beneficios del uso del producto, en la medida en que son fáciles de contar o transmitir a otras personas.

2.1.2.- Desarrollo de nuevos productos

Hoy en día, los mercados se encuentran en un proceso de cambio constante. La rapidez con la que estos cambios suceden -- cambios en el entorno, tecnológicos, en la competencia y en el gusto de los consumidores – obliga a las empresas a desarrollar y ofrecer nuevos productos y servicios para asegurar su supervivencia (Kotler, P. y Armstrong, G., 2004).

Así, las empresas, por lo general, se encuentran con dos opciones a la hora de incursionar en nuevos productos. La primera opción es denominada por Kotler como “adquisición”, y se refiere a la obtención o compra de empresas, marcas, patentes o permisos para producir productos de otras compañías. La segunda es el desarrollo de nuevos productos por parte de la empresa. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2004).

El **desarrollo de nuevos productos** se entiende como “la acción de crear un nuevo producto o de perfeccionar un producto existente, con el fin de comercializarlo” (Lerma, A., 1999, p.30). El desarrollo de nuevos productos tiene como objetivo satisfacer los gustos y necesidades de los consumidores, mientras genera beneficios económicos a la compañía productora (Lerma, A., 1999).

El resultado – un producto nuevo—puede verse entonces como “un producto que, desde el punto de vista del comprador, presenta alguna diferencia significativa

con respecto a los demás existentes, aporta alguna nueva idea no experimentada o tiene alguna ventaja de precio o rendimiento” (Santesmases, M., 1996, p.999)

Para ilustrar las posibilidades de desarrollo de nuevos productos, Wheelwright y Sasser proponen un mapa general:

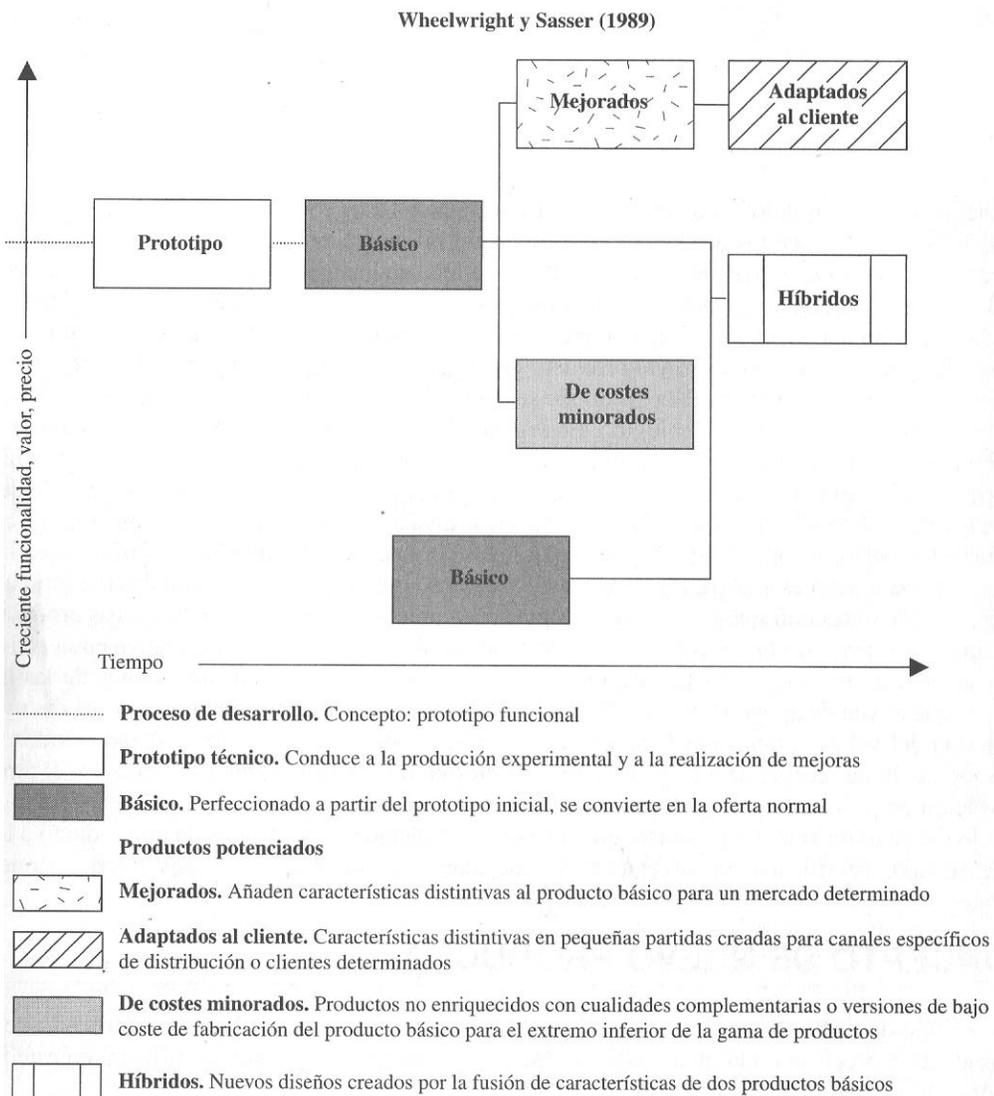


Figura #4: *Mapa general del desarrollo de productos* (Wheelwright y Sasser, 1989, en Fernández, E., Avella, L. y Fernández M., 2003, p.102)

Como su nombre lo indica, un producto nuevo tiene la característica fundamental de aportar una innovación. La innovación, para el desarrollo de nuevos productos, hace referencia a un “producto que constituye una novedad tanto para el mercado como para la empresa que lo elabora” (Santesmases, M., 1996, p.987)

Partiendo de este concepto, Loudon y Della Bitta proponen tres niveles de innovación: las innovaciones continuas, las dinámicas y continuas, y las discontinuas. En las primeras – innovaciones continuas – se altera un producto ya existente, pero no se trata de un producto nuevo como tal. Este tipo de producto casi no modifica los hábitos de consumo de los consumidores. En las segundas – las innovaciones dinámicas y continuas— se generan productos o se reforman los que ya existen. En este caso se da una leve alteración de los hábitos de consumo de los individuos, sin que se modifiquen sus patrones de conducta ya establecidos. Por último, las innovaciones discontinuas buscan la creación de nuevos productos que efectivamente modifiquen tanto los hábitos como patrones de consumo de los individuos (Loudon, D. y Della Bitta, A., 1995).

Además de estas especificaciones, existen dos enfoques para determinar el orden de las acciones a la hora de desarrollar nuevos productos. Un primer enfoque plantea como paso inicial el desarrollo de un nuevo producto para luego buscarle el mercado. Este enfoque representa un costo relativamente bajo, pero un alto riesgo de que el producto no se venda. Un segundo enfoque propone que primero debe hallarse la necesidad en el mercado y, con base en ella, se debe crear el producto que la

satisfaga. En este caso, el costo es mucho mas elevado, pero el riesgo de fracaso es menor. A pesar de que ambas posturas son objeto de amplios debates, las dos han sido puestas en práctica por diferentes empresas que, en algunos casos lograron el éxito, y en otros fracasaron (Lerma, A., 1999)

Al tratarse de nuevos productos nacionales --creados en el país en el que se van a comercializar-- por lo general el desarrollo se hace tomando en cuenta las características particulares de los consumidores del lugar y sus hábitos y patrones de consumo. Esto se traduce en un incremento en el beneficio o satisfacción del consumidor. Además, en comparación con los productos importados, es probable que el precio sea más accesible y el funcionamiento y diseño del producto sea más ajustado a los requerimientos locales (Lerma, A., 1999)

¿Cómo se desarrolla un nuevo producto?

Para responder esta interrogante, muchos autores expertos en la mercadotecnia y en el desarrollo de nuevos productos presentan diferentes modelos o esquemas de pasos a seguir. Muchos de ellos coinciden en varios pasos.

A continuación se presenta la propuesta de Miguel Santesmases de un **modelo para la planificación de nuevos productos**:

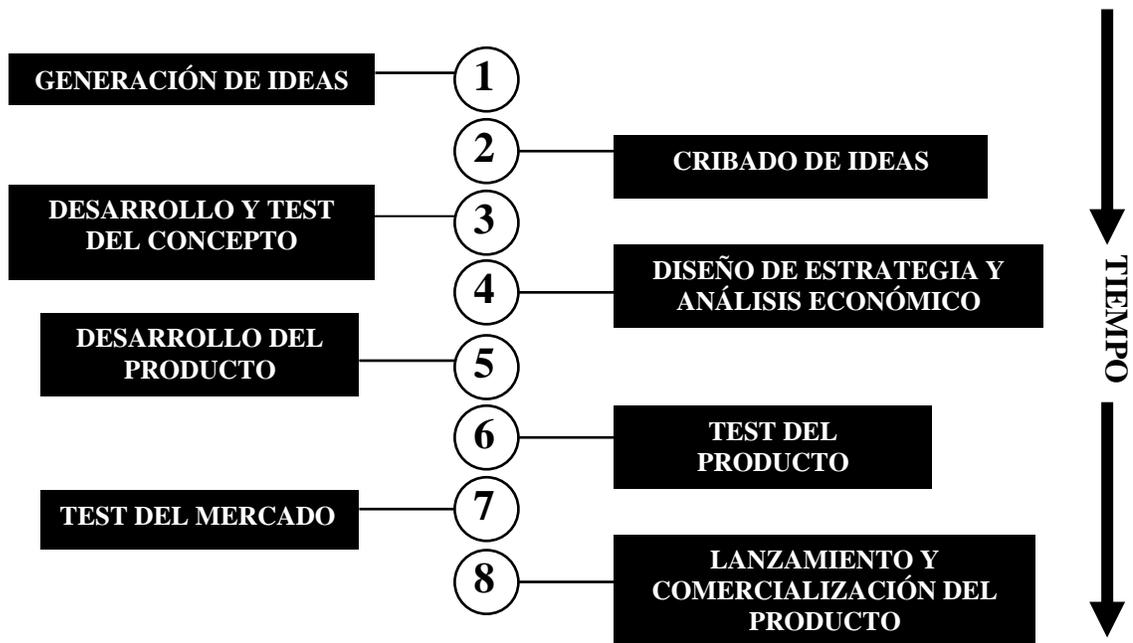


Figura #5: *Fases del proceso de planificación de nuevos productos* (Santasmases, M. 1996. p. 425. Figura 10.3)

De acuerdo a este esquema, el autor (Santasmases, M., 1996) explica:

1. Generación de ideas

Este paso es definido por Kotler como “la búsqueda sistemática de ideas para productos nuevos” (Kotler, P. y Armstrong, G., 2004, p.330). Existen diversas fuentes de las que una empresa puede obtener ideas para un producto. Estas fuentes pueden ser, según indica Santasmases (Santasmases, M. 1996):

- Los actuales clientes de la compañía, a través de sugerencias.

- Las personas que trabajan dentro de la empresa (especialmente los vendedores por tener relación directa con el mercado).
- Los proveedores y distribuidores con los que la empresa trabaja, para que aporten conocimientos acerca del mercado.
- Centros de investigación dentro y fuera de la empresa para la creación de fórmulas nuevas y diferentes.
- Las patentes, como fuente de ideas para desarrollar productos a partir de ellas.
- La competencia como elemento que estimula la creación de nuevos productos parecidos o mejores.
- Consultores de mercadeo que, a través de estudios de mercado, detecten y analicen las necesidades de los consumidores.

La creatividad juega un papel importante en el desarrollo de nuevas ideas, pues hace el aporte necesario para que el producto sea competitivo. Como lo plantea Lerma “un producto funcional, novedoso y original suele tener ventajas sobre aquellos contra los cuales compite” (Lerma, A., 1999, p.71).

Se trata de desarrollar un producto que tenga un valor agregado creativo que atrape al consumidor, para convertirse en su ventaja competitiva frente a sus rivales. Este es el factor de competitividad. En palabras del autor mencionado “la competitividad en términos comerciales, significa la posibilidad de triunfar sobre otros oferentes, cuando confrontándose con los productos sustitutos, se tiene una alta

probabilidad de salir victoriosos, siendo favorecidos por la compra del consumidor.”

(Lerma, A., 1999, p.45)

Para el desarrollo de la creatividad existe un gran número técnicas que facilitan el surgimiento de las ideas (como el *brainstorming* o lluvia de ideas, listas de atributos, etc.); pero en esencia, simplemente se trata de “ver lo que todos ven, pensar lo que nadie más ha pensado y hacer lo que nadie se ha atrevido a hacer” (Kletz, T. en Lerma, A., 1999, p.73).

2. Cribado de las ideas

Esta fase consiste en reducir la cantidad de ideas planteadas, para considerar sólo las que son buenas y viables. Esta determinación se hace con base en aspectos como: la viabilidad que tiene la empresa de poder crear ese producto (insumos, tecnología, capacidad técnica, recursos económicos, etc.); la compatibilidad que tenga el producto con los valores de la empresa, los requerimientos legales para la creación y comercialización del producto y, por supuesto, la probabilidad de que el mercado necesite o demande el producto (Santesmases, M. 1996)

Estos filtros son necesarios para descartar el desarrollo de ideas que – de plano— son malas o poco provechosas para las empresas. Como lo explica Kotler, “los costes de desarrollo de productos aumentan considerablemente en las fases posteriores, de modo que la empresa busca

seguir adelante únicamente con las ideas que se convertirán en productos rentables.” (Kotler, P. y Armstrong, G. 2004, p.334)

3. Desarrollo y test del concepto

El **concepto de un producto** “consiste en una descripción detallada de la idea del producto en términos que tengan significado para el consumidor” (Santesmases, M., 1996, p.427). Cuando este concepto está desarrollado, hay que ponerlo a prueba ante los consumidores meta para medir su percepción. Así, como lo plantea Kotler y conformando el objetivo general de este trabajo de grado, se realizan las pruebas del concepto. Esto es, las “pruebas de todos los conceptos del nuevo producto con un grupo de consumidores objetivo, cuyo propósito es descubrir si los conceptos tienen buena aceptación entre el público” (Kotler, P. y Armstrong, G., 2004, p.335).

Santesmases explica que la idea de la prueba o el test es comprobar la manera en que los consumidores potenciales interpretan y evalúan el concepto del producto, indagando en varios temas entre los que están: “la claridad el concepto, distinción de los beneficios, credibilidad de los mismos, mejoras posibles, posibilidad e intención de compra, precio, etc.” (Santesmases, M., 1996, p.427).

4. Diseño de la estrategia de marketing y análisis económico

Esta etapa consiste en desarrollar una estrategia de mercadeo tentativa para la comercialización del producto (Santesmases, M. 1996). Referente a al diseño de la estrategia, Kotler plantea que se debe hacer en tres partes (Kotler, P. y Armstrong, G., 2004):

- a. Describir: mercado meta, posicionamiento, objetivos de venta, cuota esperada de mercado y los beneficios proyectados para los primeros años.
- b. Establecer: precio, distribución y presupuesto destinado al mercadeo el primer año.
- c. Describir: la proyección que se espera de las ventas a largo plazo, los objetivos de los beneficios y la estrategia esbozada para la mezcla de mercadeo.

Asimismo, Santesmases habla de un análisis económico, que – aunque contiene algunos elementos en común con el planteamiento de Kotler—, “supone una revisión completa de las ventas, costes, beneficios, potencial de crecimiento, duración en el mercado y vulnerabilidad del producto ante los posibles ataques de la competencia” (Santesmases, M., 1996, p.428). Esto se hace para comprobar si estos factores logran ajustarse a los objetivos de la compañía. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2004).

5. Desarrollo del producto

En esta etapa, se intenta realizar físicamente el producto para que sirva como prototipo. Es decir, se intenta materializar el concepto planteado, para poder verificar que el producto es realizable a nivel de producción y costos. Asimismo, sirve para evaluar sus características de manera preliminar, antes de elaborar el producto definitivo (Santesmases, M., 1996). De esta manera, se busca “detectar problemas o ventajas adicionales, y con base en esto proceder a hacer los ajustes necesarios, para que la producción masiva no presente ninguna dificultad” (Lerma, A., 1999, p.118).

6. Test del producto

Mediante esta prueba, se pretende comprobar qué tan acorde es el producto físico con el concepto, según el criterio de los consumidores potenciales. Así, se les presenta el prototipo, se pide que lo prueben y se mide su percepción (Santesmases, M., 1996).

7. Test del mercado

Según Kotler, la prueba de mercado consiste en “la fase del proceso de desarrollo de nuevos productos en la que tanto el producto nuevo como el programa de marketing correspondiente se someten a pruebas en unas condiciones de mercado más realistas” (Kotler, P. y Armstrong, G., 2004, p.338).

Se habla de condiciones más realistas, porque el producto se somete a una comercialización verdadera, pero a una menor escala. Es decir, se elige un mercado reducido que se considere representativo de la población (una ciudad, por ejemplo) y se comercializa el producto. Así, se puede obtener una aproximación más real de si el producto será aceptado o no. (Santesmases, M. 1996).

La utilidad de esta prueba se divide en dos partes: en primer lugar, permite detectar fallas en el producto o en la estrategia de comercialización, para realizar los cambios pertinentes; y, en segundo lugar, permite reducir riesgos de pérdida de inversión (Lerma, A., 1999)

8. Lanzamiento y comercialización del producto

En esta etapa, como lo dice su nombre, el producto es introducido al mercado y comienza su comercialización real; es decir, el producto se pone a disposición del consumidor en los diferentes puntos de venta (Lerma, A. 1999).

Es en este punto que el producto se enfrenta de manera real a la aceptación o el rechazo de los consumidores, así como a los ataques de la competencia. Igualmente, es la etapa en la que se termina de definir lo referente al mercado meta, las proyecciones de venta, el *share* de mercado, las características definitivas del producto y su presentación, así como los componentes definitivos de la mezcla de mercadeo (Santesmases, M., 1996).

Finalmente, al hablar del lanzamiento de un nuevo producto, hay dos conceptos que cobran relevancia: la capacidad y el potencial de mercado.

La **capacidad de mercado** “es la cantidad de unidades de un producto o servicio que puede absorber un mercado en un momento dado, independientemente del precio del producto o de las estrategias de mercadotecnia de los proveedores” (...) “De esta manera, el análisis de la capacidad del mercado podría ser el primer paso en el desarrollo de un nuevo producto” (Makridakis, S. y Wheelwright, S., 1997, p. 34).

Por su parte, el **potencial de mercado** “se refiere a las ventas, expresadas en el número de productos y en la cantidad de dinero que toda la industria espera vender, dada una combinación conocida de productos, precios y estrategias de mercadotecnia” (Makridakis, S. y Wheelwright, S., 1997, p. 35).

Así, estos conceptos facilitan una estimación de lo que el producto podría vender al salir al mercado.

2.2.- El marco referencial

2.2.1.- Pastas Alimenticias

En una primera definición, las pastas alimenticias —según la Real Academia Española— se refiere a una “masa preparada con harina, con la que se hacen los fideos, tallarines, macarrones, canelones, raviolis, etc.” (www.rae.es)

En una definición más técnica, se entiende que las pastas alimenticias son productos moldeados mecánicamente que están hechos con sémola o harina de trigo y agua, obtenidos por desecación de la masa no fermentada (Molina, Alejandro y Piñate, Jesús, 1998)

La definición propuesta en las normas número 283-94, en las que se establece la norma venezolana para pastas alimenticias, plantea que las pastas alimenticias son productos obtenidos mediante secado apropiado de las figuras formadas por la trefilación o laminación y prensado de la masa preparada con sémolas de trigo, harina de trigo o mezcla de ambas y agua potable; que puede contener o no uno o más ingredientes como huevos, vegetales, harina integral de trigo, gluten o soya, cereales distintos al trigo (arroz, maíz), entre otros (Normas Covenin, 1994, en www.sencamer.gob.ve).

Origen de la pasta

El origen de la pasta es un tema un poco incierto, pues no se sabe exactamente dónde se creó. Así, centenares de teorías e historias son contadas por los diferentes países que tratan de atribuirse el mérito de su creación. En casi toda nación donde hay trigo, existe la pasta de una u otra forma —el *mein* chino, el *udon* japonés, los *nouilles* franceses, el *pierogi* polaco, el *spaetzle* alemán, el *pel'meni* siberiano—. Sin embargo, desde el principio los italianos han proclamado la pasta como propia, mientras que el resto del mundo difiere. La razón es simple: en palabras del poeta Filippo-Tommaso Marinetti, la pasta “es la religión gastronómica italiana” (Traducción propia, Della Croce, Julia, 1987).

Inicialmente, se creía que fue el viajero italiano Marco Polo quien descubrió la pasta en China y la presentó por primera vez a la tierra Italiana (González, Luis Jesús, 2007) Con el paso del tiempo, esta creencia derivó en un mito desacreditado, pues se encontraron pruebas de que la pasta existía en Italia mucho antes de que naciera este personaje (Traducción propia, Della Croce, Julia, 1987).

Las evidencias —relacionadas con herramientas o utensilios utilizados para hacer pasta— fueron encontradas en ruinas etruscas, probando la presencia de la pasta en las épocas de esta civilización (entre los años 1000 y 800 a.c.) (González, Luis Jesús, 2007). Además, existen documentos que hablan de pasta, creados por lo menos 50 años antes de que Marco Polo viajara a China. Incluso, para el siglo I, ya se secaba

la pasta como método para conservarla en los barcos que navegaban las rutas comerciales entre Asia y el Mediterráneo (Traducción propia, Della Croce, Julia, 1987).

Por su parte, los romanos heredaron de los etruscos esa predilección por la pasta. Libros que hablan al respecto comentan que “según cuenta la leyenda, el propio Cicerón sentía una verdadera pasión por los laganum, unas tiras planas de pasta que hoy en día conocemos como tagliatelle” (El libro esencial de la pasta, 1999, p.5).

Mientras que los romanos y los etruscos habían estado haciendo pasta por siglos, los árabes, persas y bárbaros nómadas del Este ingerían pastas secas. Más adelante, en el siglo XV, la pasta ya era fabricada comercialmente en muchos lugares de Italia (Traducción propia, Della Croce, Julia, 1987).

Así, los orígenes de la pasta — en términos de ubicación en espacio y tiempo — quedan difusos entre hallazgos y teorías. Sin embargo, hay quienes afirman:

Donde quiera que haya nacido este nutritivo alimento, aunque sea por naturalización es, sin discusión, italiano. Y no solamente porque a nivel mundial se asocie la pasta con el país en forma de bota, sino porque es allí donde más se ha desarrollado (González, Luis Jesús, 2007, p.38).

Clasificación de las pastas

La pasta ha sido objeto de diversos tipos de clasificación. En términos generales se puede hablar de dos grandes grupos de pasta: las pastas secas y las pastas frescas. Las pastas secas “pasan por un proceso de desecación que permite su conservación por más tiempo” (González, Luis Jesús, 2007, p.39). Estas pastas, por lo general, se consiguen preempacadas. Por su parte, las pastas frescas se diferencian de las secas porque conservan un mayor nivel de humedad, deben mantenerse refrigeradas y su tiempo de conservación es mucho menor. (González, Luis Jesús, 2007).

Con base en las normas Covenin (Normas Covenin, 1994, en www.sencamer.gob.ve) y un estudio previo (Molina, Alejandro y Piñate, Jesús, 1998), una clasificación más detallada y puntual — que incluye la previamente explicada— propone:

a) Clasificación por su forma y constituyentes:

o Pastas largas

Pasta que “generalmente es cortada a una longitud de 26 ó 52 cm ± 1 cm” (Normas Covenin, 1994, en www.sencamer.gob.ve, p.2).

Entre ellas se encuentran varios tipos como espaguetti, vermicelli, bucatini, linguini, tallarín, lasagna, entre otras (Normas Covenin, 1994, en www.sencamer.gob.ve).

- Pastas Cortas

Es la pasta que “presenta dimensiones variables, y de las figuras formadas generalmente deriva su nombre” (Normas Covenin, 1994, en www.sencamer.gob.ve, p.2). Entre ellos se encuentran las plumas, tornillos, caracoles, etc. (Normas Covenin, 1994, en www.sencamer.gob.ve).

- Pastas Especiales

- ◆ Pastas a base de vegetales: adicionadas con vegetales que pueden ser frescos, deshidratados o congelados (ej: espinacas, zanahorias, tomates, entre otras) (Normas Covenin, 1994, en www.sencamer.gob.ve)
- ◆ Pastas a base de huevo (pastas al huevo): pastas adicionadas con huevos de gallina frescos, congelados o deshidratados (Normas Covenin, 1994, en www.sencamer.gob.ve).
- ◆ Pastas rellenas: pastas que pueden contener un relleno de carne, queso y/o vegetales (Normas Covenin, 1994, en www.sencamer.gob.ve).
- ◆ Pastas con salsas y aderezos incluidos.

- b) Clasificación de acuerdo al porcentaje de humedad
 - Pastas de anaquel o con bajo porcentaje de humedad (pastas secas).
 - Pastas frescas o de refrigerador
- c) Clasificación de acuerdo a los tipos de presentación:
 - 250 gr.
 - 500 gr.
 - 1 kg.
- d) Clasificación de acuerdo a su calidad y precio:
 - Pastas “Premium”: son aquellas que se elaboran con 100% sémola “Durum”.
 - Pastas Convencionales: Son aquellas que se elaboran con sémola Durum y harina de trigo en proporciones variadas.

2.2.2.- Horno de microondas

Como bien lo dice el título del presente trabajo de grado, la propuesta del nuevo concepto gira en torno a un alimento destinado a ser cocinado en un horno de microondas. Tomando como referencia a la Real Academia Española, el horno de microondas se refiere al horno “que, provisto de un sistema generador de ondas

electromagnéticas de alta frecuencia, sirve para cocinar y especialmente para calentar con gran rapidez los alimentos” (www.rae.es).

Este artefacto —como su propio nombre lo indica— trabaja con una energía en forma de microondas. Esta, es un tipo de energía de ondas de radio de alta frecuencia (Traducción propia de manual de microondas). Las microondas son creadas por una fuente especial de poder dentro del horno de microondas llamada “tubo de magnetrón”. Este tubo es activado por electricidad que inicia la producción de las ondas mencionadas (Traducción propia, Microwave cooking guide, 1979).

Pero, ¿cómo funcionan estas ondas a la hora de calentar o cocinar un alimento?

(Traducción propia de manual de microondas)

La energía de microondas estimula las moléculas dentro del alimento, causando fricción. Esta fricción da lugar al calor que cocina el alimento. Así, el microondas va cocinando el alimento desde afuera hacia adentro; es decir, desde el exterior de la comida hacia el interior de la misma.

Las microondas pueden ser:

- Reflejadas por las paredes de metal del horno:

Como los metales no absorben o transmiten energía microondas, sino que generalmente la reflejan, el uso de los metales en las paredes y la puerta del horno de microondas provee una distribución de energía óptima para la comida que se quiere calentar o cocinar.

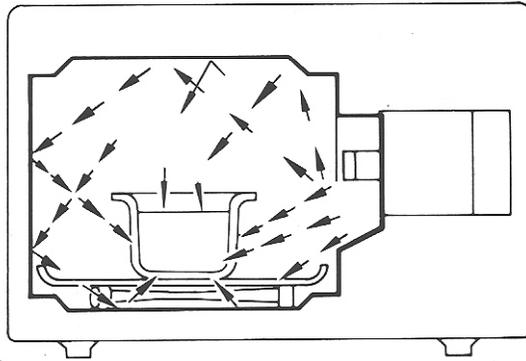


Figura #6: (Tomado del manual de microondas, p. 1)

- Transmitidas por un contenedor apropiado para cocinar:

La estructura molecular del vidrio, el papel, la porcelana y el plástico permite que la energía microondas se transmita sin afectar ni el material, ni la energía.

Estas características hacen que estos materiales sean utensilios ideales para cocinar en hornos de microondas.

- Absorbidas por los alimentos.

Los alimentos son buenos absorbentes porque contienen agua, grasas y moléculas de azúcar, que son fácilmente activables por energía microondas.

Existen varios beneficios que se han escrito acerca del microondas. En primer lugar, se plantea como una herramienta rápida y conveniente a la hora de cocinar, pues permite ahorrar tiempo en la cocina. Se explica que la mayoría de las comidas se pueden cocinar en minutos o inclusive segundos, comparados con los métodos convencionales de cocina. Así, se comenta que el horno de microondas es ideal para los estilos de vida agitados (Traducción propia, Microwave cooking guide, 1979).

En segundo lugar, se presenta el beneficio de que cocinar en hornos de microondas es limpio, pues las paredes del horno no se ensucian o son muy fáciles de limpiar. Adicionalmente, el tiempo de limpieza también se ve reducido porque se puede preparar, cocinar y servir varias comidas ensuciando un solo recipiente (Traducción propia, Microwave cooking guide, 1979). Esto se traduce en “menos utensilios que lavar” (Bruixola, María Enriqueta, 1988).

De igual forma, se plantea que es eficiente en términos de ahorro de energía, pues la mayoría de las veces cocinar en microondas es un proceso de un solo paso,

permitiendo el ahorro de energía tanto al cocinar como al limpiar (Traducción propia, Microwave cooking guide, 1979).

Adicionalmente, se mencionan ventajas como facilidad de manejo, efectividad al cocinar y recalentar alimentos, además de frescura en la cocina (Bruixola, María Enriqueta, 1988).

2.2.3.- El concepto: pasta precocinada nacional para horno de microondas

El presente trabajo de grado tiene como objetivo medir la aceptación de un nuevo concepto. Ese concepto consiste en una pasta precocinada nacional para horno de microondas. Como lo plantea la definición de “precocinada”, se trataría de una pasta “que se vende casi elaborada, de modo que se emplea muy poco tiempo en su preparación definitiva” (www.rae.es).

Además sería una pasta de producción nacional, cuya preparación final requeriría el uso de un horno de microondas. Tal como se concibe, tomaría menos de 10 minutos para cocinarse y vendría con una salsa para acompañarla. El resto de las características del producto (tamaño, tipo de pasta, tipo de salsa, entre otras) se pretenden definir de acuerdo a las preferencias que los consumidores potenciales reflejen en este estudio.

Dentro de los variados tipos de comida destinados a cocinarse o calentarse en horno de microondas, hay una línea de comidas congeladas que son categorizadas como “comida de conveniencia”. Entre las opciones que contempla esta categoría, la pasta precocinada para horno de microondas tiene cabida en los llamados “*T.V. Dinners*”, que usualmente requieren de 5 a 7 minutos aproximadamente para cocinarse, dependiendo del tipo de comida (es decir, del tiempo que necesita para descongelarse y llegar a la temperatura a la que se debe servir) (Traducción propia de manual de microondas).

2.2.4.- Contexto: Venezuela

Para entender el contexto del producto planteado, es relevante conocer las características, regulaciones e involucrados en la industria de la cual formaría parte.

La **industria de la pasta en Venezuela** tiene su origen alrededor de los años 50, tras una importante llegada de inmigrantes europeos que se convirtieron en focos de influencia para la cultura venezolana. Entre las influencias italianas que los venezolanos adoptaron con mayor fuerza se encuentran las del ámbito culinario y gastronómico. Así, la pasta representa uno de sus aportes más representativos, pues se popularizó hasta convertirse en uno de los alimentos principales para el venezolano (Molina, Alejandro y Piñate, Jesús, 1998). Como lo explica la revista *Producto*, “la pasta es un plato principal para el venezolano. En otros países de la región sólo se las usa como contorno, tras las papas y el arroz” (Revista *PRODUCTO*, 1995, p.48).

Consumo de pasta en Venezuela

Dentro del contexto mundial, Venezuela se ubica entre los países que tienen el mayor índice de consumo de pastas. Según la revista *Producto*, en el año 1995 Venezuela ocupaba el segundo lugar de consumo de pastas a nivel mundial: “De la nonna a la abuela, los venezolanos son los mayores consumidores mundiales tras la madre Italia” (Revista *PRODUCTO*, 1995, p.48).

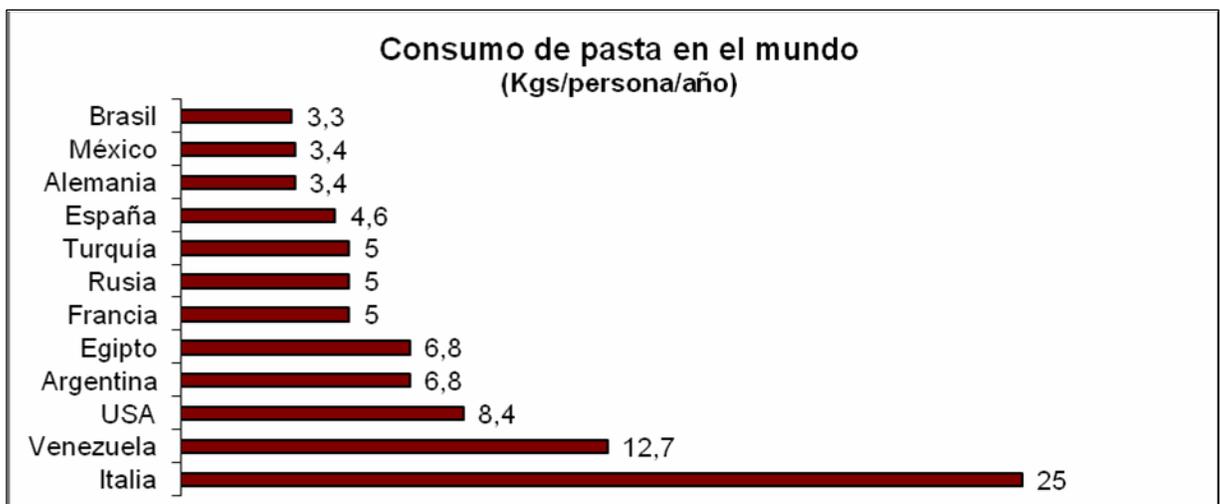


Figura #7: *Consumo de pasta en el mundo* (Revista *PRODUCTO*, 1995, p.48).

De esta manera, para el año 1995, el consumo de pastas per cápita era de 12.7 Kg al año (cita *producto*). Según datos más recientes, el consumo de pasta a partir del año 2002, fue incrementando de 10,7 Kg. hasta llegar a 13,5 Kg. per cápita en el año 2005. (Archivos AVEPASTA s.f.)

Esta demanda es cubierta por las marcas de pastas nacionales e importadas que son ofrecidas en el país.

De los fabricantes nacionales de pasta, gran parte pertenece a AVEPASTAS, una organización gremial que los representa. Las siglas de su nombre hacen referencia a la Asociación Venezolana de Fabricantes de Pastas Alimenticias. Esta agrupación hace frente a lo relacionado con los aspectos relevantes del sector venezolano de pastas alimenticias (aspectos legales, controles de calidad, acuerdos internacionales, investigaciones, entre otras) (Archivos AVEPASTA s.f.).

Esta agrupación, a su vez, es miembro de CAVIDEA (Cámara Venezolana de la Industria de Alimentos), quienes agrupan a varias empresas y asociaciones gremiales del sector alimenticio con la misión de “promover el desarrollo de la industria manufacturera de alimentos en Venezuela, a través de una efectiva participación gremial, bajo los principios de promoción de la libre empresa y la sana competencia.” (www.cavidea.org)

Marco competitivo de la industria nacional de pastas

Varios de los principales fabricantes nacionales de pasta se encuentran dentro del registro de AVEPASTA. Estos fabricantes — a quienes denomina “pastificios afiliados”— son: (Archivos AVEPASTA, s.f.)

(Todas las marcas que se presentan a continuación son marcas registradas TM)

- **PASTAS ALLEGRI**
Marcas: Allegri y Horizonte.
- **PASTAS DE CARGILL DE VENEZUELA**
Marcas: Milani, Mi Mesa, Ronco y Florentina
- **PASTAS AMERICA**
Marcas: América, Sublime, Trinacria.
- **PASTAS DE PROMESA, C.A.**
Marcas: Primor, Gran Señora
- **PASTAS CAIROLI**
Marcas: Cairolí.
- **PASTAS ROSANA**
Marcas: Rosana, Gisela
- **PASTAS CAPRI**
Marcas: Capri, Napoli y Rica.
- **PASTAS SINDONI**
Marcas: Sindoni, Soberana y Tricolor
- **PASTAS EDUARDO**
Marcas: Eduardo.
- **PASTAS LA ESPECIAL**
Marcas: La especial
- **PASTAS LA PARMIGIANA**
Marcas: La Parmigiana

En el registro que se tenía hasta el año 1995, las marcas fabricadas por Cargill de Venezuela (es decir: MilaniTM, Mi MesaTM, UniversalTM y SupremaTM) ocupaban el 30% del consumo de pastas en el país. A esta empresa le seguía —con un 25% de consumo— la empresa Gramoven (Grandes Molinos de Venezuela), con sus marcas RoncoTM, FiorentinoTM, RigolettoTM Don CamiloTM y PasteviTM. Con 8,8% de

consumo se ubicaba en tercer lugar la división de alimentos Polar (marcas Primor™, Gran Señora™ y Sensacional™), seguidos de Pastas Capri™ (7,5%), Pastas Sindoni™ y Allegri™ (casi 5% cada una) y otras marcas que ocupaban el 3% del consumo cada una (Revista PRODUCTO, 1995).

Estas cifras cambiaron, cuando a finales del año 1998, la empresa que llevaba el liderazgo en consumo de pastas — Cargill de Venezuela C.A — compró a Gramoven; la empresa que ocupaba el segundo lugar. Así, para el año 1999, Cargill se posicionó como líder absoluto en el sector con un 51% del mercado (www.producto.com.ve, 1999)

Con respecto a los fabricantes nacionales de pasta, en la revista Producto se comenta que “la calidad y variedad del producto son los distintivos del mercado nacional. Para lograrlas, se procesan las mejores sémolas en fábricas de alta tecnología” (Revista PRODUCTO, 1995, p.48).

Índices de producción de pastas en Venezuela

El censo más actualizado que maneja AVEPASTAS en cuanto a la producción de pasta nacional, refleja las siguientes cifras:

**PRODUCCIÓN DE PASTAS
EN VENEZUELA (Miles de TM)**

Año	Producción	% Anual	var. % 1988	var. % 1990	de % 1990	var. % de
1988	260	-	-		22,1%	
1989	220	-15%	-15,4%		3,3%	
1990	213	-3,2%	-18,1%		0,0%	
1991	235	10,3%	-9,6%		10,3%	
1992	256	8,9%	-1,5%		20,2%	
1993	232	-9,4%	-10,8%		8,9%	
1994	236	1,7%	-9,2%		10,8%	
1995	272	15,3%	4,6%		27,7%	
1996	276	1,5%	6,2%		29,6%	
1997	283	2,5%	8,8%		32,9%	
1998	292	3,2%	12,3%		37,1%	
1999	290	-0,7%	11,5%		36,2%	
2000	290	0,0%	11,5%		36,2%	
2001*	274	-5,5%	5,4%		28,6%	
2002	266	-2,9%	2,3%		24,9%	
2003	317	19,2%	21,9%		48,8%	
2004	334	5,4%	28,5%		56,8%	
2005	356	6,6%	36,9%		67,1%	
2006	377	5,9%	45,0%		77,0%	

Fuente: Avepasta

Tabla #2: *Producción de pastas en Venezuela(Miles de TM)* (Archivos Avepasta s.f.)

Como se evidencia en los datos, la producción de pastas fue incrementando en los últimos 5 años.

Asimismo, AVEPASTAS presenta los datos de producción de pasta medidos en kilogramos per cápita:

PRODUCCIÓN DE PASTAS EN VENEZUELA (Kg/per cápita)

Años	Producción	%var. Anual	% var. De 1990
1990	10,8	-	-
1991	11,6	7,8%	7,8%
1992	12,4	6,5%	14,8%
1993	11,0	-11,4%	1,8%
1994	10,9	-0,5%	1,3%
1995	12,3	12,8%	14,3%
1996	12,3	-0,6%	13,7%
1997	12,3	0,5%	14,2%
1998	12,5	1,2%	15,6%
1999	12,2	-2,6%	12,6%
2000	11,9	-1,9%	10,5%
2001	11,1	-7,2%	2,5%
2002	10,5	-4,7%	-2,3%
2003	12,3	17,1%	14,4%
2004	12,8	3,5%	18,5%
2005	13,4	4,8%	24,1%
2006	13,9	4,1%	29,2%

Fuente: Avepasta

Tabla #3: *Producción de pastas en Venezuela (Kg/per cápita)* (Archivos Avepasta s.f.)

De toda la producción de pastas, para el año 1995, el 70% se dirigía a pastas largas, el 25% a pastas cortas y el 5% restante era destinado a las pastas de especialidades (Revista PRODUCTO, 1995)

Marco legal

En el contexto de la industria venezolana de pastas, uno de los aspectos que —desde el punto de vista legal— llama la atención acerca de las pastas alimenticias

en Venezuela, es que forman parte de la cesta básica. Así, sus precios están regulados mediante una resolución del Ministerio de la Producción y el Comercio, publicada el 18 de Noviembre de 2003 en la Gaceta Oficial número 37.820. (www.tsj.gov.ve)

En ella se dispone el precio máximo de venta de la pasta de la siguiente manera:

N°	PRODUCTOS	PRESENTACIÓN	PMVP (Bs.)
16	PASTAS ALIMENTICIAS (SE EXCLUYEN PASTAS AL HUEVO, CON VEGETALES, CON HARINAS INTEGRALES, CON GLUTEN O SOYA, LAS RELLENAS, REFRIGERADAS, EN FORMATOS ESPECIALES Y LAS ESPECIALIDADES)	500 gr.	900
17	PASTAS ALIMENTICIAS (SE EXCLUYEN PASTAS AL HUEVO, CON VEGETALES, CON HARINAS INTEGRALES, CON GLUTEN O SOYA, LAS RELLENAS, REFRIGERADAS, EN FORMATOS ESPECIALES Y LAS ESPECIALIDADES)	1 Kg.	1.450
18	PASTAS ALIMENTICIAS (SE EXCLUYEN PASTAS AL HUEVO, CON VEGETALES, CON HARINAS INTEGRALES, CON GLUTEN O SOYA, LAS RELLENAS, REFRIGERADAS, EN FORMATOS ESPECIALES Y LAS ESPECIALIDADES)	250 gr.	500

La propuesta de producto planteada en el presente trabajo de grado, como se dijo, entra dentro de la categoría de especialidades, por lo que queda exenta de la regulación de precios concebida en la ley.

El horno de microondas en Venezuela

Los datos más recientes con los que se cuenta para conocer la penetración de este electrodoméstico en hogares venezolanos, provienen de un censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en el año 2001.

Así, de un total de 5.243.288 hogares consultados, 979.837 efectivamente cuentan con un horno de microondas, representando un 18,69% (www.ine.gov.ve).

Delimitación: Valle de Caracas

Como lo plantea el objetivo general del presente trabajo de grado, la investigación se realizará con base en habitantes del valle de Caracas. Así, se entiende que “los 5 municipios que conforman el llamado Valle de Caracas son: Libertador, Baruta, Chacao, El Hatillo y Sucre.” (...) “El valle sigue reteniendo más del 96% de la población metropolitana urbana.” (Barrios, S., 2001, s/p).

3.- EL MÉTODO

El presente trabajo de grado, por su carácter de investigación, cumple con una serie de requerimientos metodológicos en su ejecución. A continuación se presentan esos detalles.

3.1.- Modalidad

La Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello ha establecido una serie de categorías para clasificar los trabajos de grado de acuerdo a sus características. Estas categorías son denominadas “Modalidades de trabajos de grado”.

Con base en estas categorías, el presente trabajo de grado se inscribe en la MODALIDAD I: ESTUDIOS DE MERCADO. La definición de esta modalidad propone:

“Esta área de investigación abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo. En esta categoría caen investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia,

hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, segmentación de mercados, análisis de sensibilidad de precios, posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias publicitarias, niveles de recordación, estudios de canales de distribución e investigaciones sobre la fidelidad del consumidor.”
(www.ucab.edu.ve)

Al tratarse de un trabajo de grado que tiene como objetivo medir la aceptación de un nuevo concepto, y que para ello es necesario indagar y trabajar materias relacionadas con hábitos y actitudes de consumo, estilos de vida, segmentación de mercados, entre otros; se consideró que esa es la modalidad a la que corresponde.

3.2.- Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación en que se inscribe el estudio es **exploratorio**. Para definirlo, Ronald M. Weiers plantea que:

En lo fundamental, los estudios exploratorios tienen por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción, proponga pistas idóneas para trabajos ulteriores y puntualice cuál de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación

de los escasos recursos presupuestarios de la empresa. En pocas palabras, la finalidad de los estudios exploratorios es ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación donde nos faltan ambas cosas. (Weiers, R. M. 1986, p.64)

Además, expone dos enfoques que se explorarán para el trabajo de grado: las encuestas sobre la literatura y las encuestas a expertos. Las encuestas sobre literatura consisten en revisar en materiales, bibliografía y publicaciones disponibles, datos ya existentes acerca del tema (Weiers, R. M. 1986). Por su parte, las encuestas a expertos son útiles para "...sacar partido de los consejos y orientación de los que tienen experiencia en el asunto que estamos analizando" (Weiers, R. M. 1986, p.66). De esta manera, se logra un enfoque más amplio de las posibles soluciones o aproximaciones al problema.

Este tipo de investigación busca profundizar en materias de escasa o dispersa información sin intención de establecer conclusiones definitivas, sino reconocer tendencias y hacer aproximaciones sobre ciertos temas (www.ucab.edu.ve).

Por su parte, el diseño de la investigación es **no experimental** de tipo *ex post facto*. Para Kerlinger "la investigación no experimental o *ex post facto* es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones" (Kerlinger, F. N. 1981, p.116).

Se trata de estudiar situaciones de forma no intrusiva y hallarles posibles explicaciones (www.ucab.edu.ve). En palabras de Kerlinger, “los investigadores deben tomar las cosas como son e intentar entenderlas.” (Kerlinger, F. N. y Lee, H. B. 2002, p.505).

Es decir, el investigador no controla las situaciones ni las características inherentes a los participantes. Como lo explica Kerlinger, “los participantes llegan al investigador con sus características distintivas intactas, por así decirlo. Vienen con su «ya presente» sexo, inteligencia, nivel ocupacional, creatividad o aptitud.” (Kerlinger, F. N. y Lee, H. B. 2002, p.420). El investigador, sencillamente, recoge sus datos e información y los analiza.

El presente trabajo de grado requiere un recaudo de información y su posterior análisis. Para esto, no se manejarán las variables con intención de experimentar en búsqueda de posibles cambios ni de realizar comparaciones. La elección de este diseño de investigación se fundamenta en que la información se maneja tal como es recibida, sin manipular variables. Esto implica que las unidades de análisis serán estudiadas de manera natural y sin modificarlas o alterarlas de forma intencional.

3.3.- Establecimiento de los objetivos

Objetivo General:

- Medir la aceptación del concepto de pasta nacional precocinada para horno de microondas.

Objetivos Específicos:

- Identificar patrones de consumo actuales de pasta en consumidores del Valle de Caracas.
- Identificar características demográficas y psicográficas de consumidores y posibles consumidores.
- Definir características del producto que satisfagan los gustos de los posibles consumidores.

El desarrollo metodológico de este trabajo de grado esta diseñado para alcanzar estos objetivos con el fin de dar respuesta a la interrogante principal de esta investigación:

¿Cuál es la aceptación del concepto de pasta nacional precocinada para horno de microondas de la población del Valle de Caracas?

3.4.- Operacionalización de Variables

OBJETIVO ESPECÍFICO ° 1				
Identificar patrones de consumo actuales de pasta en consumidores del Valle de Caracas				
VARIABLES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTES
Hábito	Consumo	¿En su casa se consume pasta?	Cuestionario	Consumidor Potencial
		¿Con qué frecuencia?		
	Compra	¿Qué tipo de pasta acostumbra(n) comprar?		
		¿Qué marca de pasta acostumbra(n) comprar?		
		¿Qué tamaño de paquete acostumbra(n) comprar?		
	Consumo	Cuando usted come pasta, casi siempre lo hace como: plato principal/combinado/sopa		
		¿Qué le pone a la pasta?		
		¿Qué salsa de pasta prefiere?		
		¿En su casa se come comida precocinada?		
		¿Ha comido pasta precocinada para microondas?		
		De las que ha probado ¿Cuál es la marca que más le gusta?		
		De las pastas largas, ¿cuál le gusta más?		
	De las pastas cortas, ¿cuál le gusta más?			
	Actitud	Opinión		
Consumo	Tipo de pasta	¿Cómo es el mercado de consumo de pasta en Venezuela?		
Entrada de nuevo producto		¿Hay cabida para un nuevo producto en el mercado de pasta venezolano? ¿Por qué?		
Competencia	Marcas y tipo de producto	¿Qué tipo de competencia tendríamos?		

Tabla #4: Operacionalización de variables: Objetivo específico #1

OBJETIVO ESPECÍFICO ° 2				
Identificar características demográficas y psicográficas de consumidores y posibles consumidores				
VARIABLES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTES
Edad	Consumo	Edad	Cuestionario	Consumidor Potencial
Sexo		Sexo		
Nivel laboral		¿Estudia?		
		¿Trabaja?		
		De tener pareja, ¿su pareja trabaja?		
Hábito		¿Almuerza en casa?		
		¿Cena en casa?		
Ingreso Familiar		Ingreso Familiar		
Estado Civil		Estado Civil		
Variable Psicografica		¿Vive solo?		
	(Si vive acompañado) ¿Con cuántas personas vive?			
Hábito	Compra	¿Quién compra la comida en su casa?		
	Consumo	¿Quién cocina en su casa?		
¿Cuál es el atributo más importante para usted al buscar una pasta?				
¿En su casa hay horno de microondas?				
¿Con qué frecuencia utiliza el horno de microondas?				
¿Para qué utiliza el horno de microondas preferentemente?				
Rasgos del consumidor	Nivel socioeconómico y estilo de vida	¿Quién es el consumidor de pasta en Venezuela?	Guía de entrevista	Experto
Actitud	Opinión	¿Quién cree que es el consumidor potencial de este producto? ¿Por qué?		
		¿Cree que el consumidor venezolano compraría este producto? ¿Por qué?		

Tabla #5: Operacionalización de variables: Objetivo específico #2

OBJETIVO ESPECÍFICO ° 3

Definir características del producto que satisfagan los gustos de los posibles consumidores.

VARIABLES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTES
Hábito	Consumo	¿Qué tipo de pasta precocinada para microondas prefiere?	Cuestionario	Consumidor
Actitud	Opinión	¿Estaría usted dispuesto a comer esporádicamente pasta precocinada nacional para microondas?		
		¿Por cuál de las siguientes razones la consumiría?		
		¿Cuántas porciones cree que debería contener cada empaque de pasta precocinada nacional para microondas?		
		¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una porción de pasta precocinada nacional para horno de microondas?		
		“Creo que en comparación con la pasta normal, la pasta precocinada nacional para microondas sabría mejor”		
		“Creo que la pasta precocinada nacional para microondas es más cara que la pasta normal más la salsa”		
		“Creo que la pasta precocinada nacional para microondas tiene muchos preservativos químicos”		
		“Creo que la pasta precocinada nacional para microondas es de preparación más rápida que la pasta normal”		
		“Creo que la pasta precocinada nacional para microondas tiene la misma contextura que la pasta normal”		
		¿Qué ventajas cree que tiene la pasta precocinada nacional para microondas?		
		¿Qué desventajas cree que tiene la pasta precocinada nacional para microondas?		

OBJETIVO ESPECÍFICO ° 3				
Definir características del producto que satisfagan los gustos de los posibles consumidores.				
VARIABLES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTES
Actitud	Opinión	¿Considera que para este producto el microondas representa una herramienta que beneficia o limita? ¿Por qué?	Guía de entrevista	Experto
		¿Cuál percibe usted que sea nuestra ventaja competitiva?		
		¿Cómo percibiría el venezolano este nuevo concepto?		
		¿Qué ventajas percibe de este producto?		
		¿Qué ventajas cree que percibiría el consumidor?		
		¿Qué desventajas percibe de este producto?		
		¿Qué desventajas cree que percibiría el consumidor?		
		¿Haría algún cambio al producto para adaptarlo mejor al mercado?		
Desarrollo del nuevo producto	Pasos del desarrollo del nuevo producto	¿Cómo se introduce un nuevo producto de consumo masivo en el mercado?	Guía de entrevista	Experto
		¿Cuál sería la mejor manera de introducir nuestro producto en el mercado?		

Tabla #6: Operacionalización de variables: Objetivo específico #3

3.5.- Determinación de las unidades de análisis

Para este trabajo de grado, los datos que recopila el investigador — datos primarios — serán obtenidos de una muestra de la población del Valle de Caracas. Según Weiers, “la población es el total de elementos (...) sobre la cual queremos

hacer una inferencia basándonos en la información relativa de la muestra.” (Weiers, R. M. 1986, p.97).

Partiendo de esa definición, la población de la presente investigación esta conformada por los habitantes del Valle de Caracas. De esta población se seleccionará una muestra para el estudio. Una muestra — para Kerlinger — “es una porción de la población tomada por lo general como representativa de la misma.” (Kerlinger, F. N. 1981, p.79).

La selección de la muestra se realizará a través de un método de muestreo no probabilístico. Este, según Kerlinger, se caracteriza por no utilizar el muestreo aleatorio (Kerlinger, F. N. y Lee, H. B. 2002).

Dentro de la categoría de muestreo no probabilístico, la muestra utilizada para este estudio se inscribe en la modalidad que Kerlinger denomina “muestreo propositivo”. Este tipo de muestreo “se caracteriza por el uso de juicios e intenciones deliberadas para obtener muestras representativas al incluir áreas o grupos que se presume son típicos en la muestra” (Kerlinger, F. N. y Lee, H. B. 2002, p.160). Con este tipo de muestreo, queda a juicio del investigador definir quiénes representan a la población (Weiers, R. M. 1986).

Kerlinger agrega que el muestreo propositivo tiende a ser muy utilizado para investigaciones de mercado, ejemplificándolo con la siguiente afirmación: “Para

probar la reacción de los consumidores ante un nuevo producto, el investigador puede distribuir el nuevo producto entre personas que se ajustan al concepto que el investigador tiene del universo” (Kerlinger, F. N. y Lee, H. B. 2002, p.160).

Así, la muestra que se tomará en cuenta para este estudio consiste en 4 expertos en áreas especializadas y una muestra consumidores reales y potenciales de pasta precocida; conformando de esta manera las dos unidades de análisis que formarán la base de este trabajo de grado.

- Expertos:

En busca de orientación, ideas e información para el desarrollo de este trabajo de grado, se consideró necesario consultar a especialistas con cierta trayectoria en las áreas de industria de la pasta, mercadeo de consumo masivo, y desarrollo de nuevos productos de consumo masivo.

Los expertos seleccionados son:

- a. Experto en la industria de la pasta: Sr. Efraím Lapscher, presidente de pastas La Parmigiana™ y miembro de la junta directiva de AVEPASTAS (Asociación de Industriales de la Pasta).
- b. Experto en la industria de la pasta: Sr. Jacobo Plitman, gerente general de la marca, la fábrica y el restaurant de pastas frescas Pastissima™.

- c. Experto en la industria de la pasta: Sra. Laura Paz, gerente comercial de pastas Capri™.
- d. Experto en mercadeo de productos de consumo masivo: Sra. Carmen Eduardo, departamento de investigación de mercados en la empresa Kraft Food Venezuela™.
- e. Experto en desarrollo de nuevos productos de consumo masivo: Sr. Julio Schwartz, gerente de marca de galletas Chips Ahoy™, Newton™, Sorbeticos™ y Reinitas™, en la empresa Kraft Food Venezuela™. En esta empresa, los gerentes de marca se encargan del desarrollo de ideas para la creación de nuevos productos.

- Consumidores y consumidores potenciales:

Porción de la población del Valle de Caracas, conformada por consumidores reales y potenciales de pasta precocinada.

3.6.- Tamaño de la muestra

Al tratarse de un muestreo no aleatorio, el tamaño muestral es irrelevante, pues los resultados sólo son proyectables a la muestra. Aun así, el tamaño cobra

relevancia al realizar el cruce de variables a través de chi cuadrada (χ^2), pues — teóricamente— requiere una frecuencia esperada de 5 para cada celda.

Tomando esto en cuenta, el tamaño de la muestra se calculó con base a las dos preguntas cerradas con mayor número de posibles respuestas. Para ambas, el número de respuestas posibles es de 6, por lo tanto el cálculo realizado fue:

$$6 \text{ (posibles respuestas)} * 6 \text{ (posibles respuestas)} = 36 \text{ celdas de cruce.}$$

Esas 36 celdas se multiplicaron por 5 (frecuencia para cada celda) y el número resultante es el que se utilizó para la definición del tamaño muestral. Así, se aplicó el cuestionario estructurado a una muestra de **180 personas**.

Esta determinación derivó de conversaciones con Jorge Ezenarro (profesor de estadística de la UCAB).

3.7.- Instrumento

Como método de recaudación de información se utilizará la entrevista personal; una modalidad de la investigación por encuesta. Dentro de este método, se desarrollará dos tipos de entrevista: estructurada y semi-estructurada; una para cada unidad de análisis.

La entrevista estructurada tendrá como instrumento un cuestionario autoadministrado que se aplicará a la muestra de 180 consumidores reales y potenciales de pasta precocinada. Este instrumento entra pertenece a la clasificación de cuestionario directo estructurado, que Weiers define como “el tipo de cuestionario de mayor uso en la investigación que casi siempre incluye preguntas y respuestas estructuradas, sin que se pretenda ocultar a los participantes la finalidad de la encuesta.” (Weiers, R. M. 1986, p.204).

El instrumento consta de 42 preguntas en las que se incluyen interrogantes de índole demográfica, hábitos y patrones de consumo de pasta y percepción del concepto del producto propuesto. De la totalidad de las preguntas: 29 son de respuestas cerradas, en las que los encuestados deben elegir una de las opciones presentadas; 4 son de escalas de evaluación, en las que los encuestados deben reflejar su ubicación dentro de una escala en la que los extremos representan posturas opuestas; y las 9 restantes son de respuesta abierta, en la que los encuestados tienen libertad de escribir o desarrollar sus contestaciones. Este instrumento puede ser consultado en el anexo A.

Por otra parte, la información que se recabe de la otra unidad de análisis — los expertos — se obtendrá mediante entrevistas semiestructuradas. Namakforoosh plantea que “se entiende por entrevista al proceso de interrogar o hacer preguntas a una persona con el fin de captar sus conocimientos y opiniones

acerca de algo, con la finalidad de realizar una labor específica con la información adaptada.” (Namakforoosh, M. 2002 en Parra, Mary Carmen, 2002, p.131)

El instrumento que se utilizará es una guía de entrevista o cuestionario directo no estructurado. Weiers describe esta modalidad de cuestionario exponiendo que “...suele constar exclusivamente de preguntas generales centradas en el tema de investigación; permite al entrevistador mayor libertad en la formulación de preguntas específicas y en la búsqueda de mas información que juzgue necesaria” (Weiers, R. M. 1986, p.205).

El instrumento utilizado se puede consultar en el anexo B.

3.8.- Validación

Los instrumentos que se utilizarán para este trabajo de grado deben cumplir con un requisito de validez. Weiers plantea que “un instrumento es *válido* cuando mide aquello a lo cual está destinado” (Weiers, R. M. 1986, p.153).

De los distintos métodos para juzgar la validez de los instrumentos, para este estudio se utilizara la validez de contenido; esto es “la medida en que el instrumento ‘parece estar’ midiendo la característica en cuestión” (Weiers, R. M. 1986, p.155).

Para definir que los instrumentos son válidos se utilizará el juicio de tres expertos. En esta investigación los expertos forman parte del cuerpo docente de la Universidad Católica Andrés Bello:

- Lic. Jorge Ezenarro (profesor de estadística)
- Lic. Tiziana Polesel (coordinadora de la mención de comunicaciones publicitarias)
- Lic. Pedro Navarro (profesor de mercadotecnia y gerencia de proyectos)

3.9.- Criterios de análisis

Para analizar la información recolectada mediante las entrevistas semi estructuradas se utilizará el formato de la matriz de contenido. En ella se organizará y contrastará la información que se obtenga de parte de cada entrevistado en respuesta a cada tema o interrogante. Sólo se colocará el *verbatim* que satisface directamente la pregunta o el objetivo. Las conclusiones obtenidas serán, a su vez, contrastadas con los resultados recabados mediante los cuestionarios estructurados.

En el caso de los cuestionarios estructurados los resultados se manejarán a través de los programas Microsoft Excel™ y SPSS™. Las preguntas abiertas serán categorizadas por similitud.

Así, las respuestas obtenidas se agruparon en las siguientes categorías:

a. Para la pregunta “¿Qué tipo de pasta acostumbra(n) comprar?”, resultaron 6 categorías, de las cuales 2 agruparon diversas respuestas. Estas son:

o La categoría “Todo tipo de pasta” comprendió estas respuestas:

“Larga y corta”

“Larga, corta y rellena”

“Todo tipo”

“La que se consiga”

“Variada”

“Varios tipos”

“Cualquiera”

“Varios/as”

“Todas”

“Larga, corta y de vegetales”

“Las más comunes”

“Larga, corta, integral y de espinacas”

o La categoría “Otras” comprendió estas respuestas:

“Tipo cabello de angel o pasta de arroz”

“Larga de espinacas”

“Capellini #1”

“Precocida”

“Rellena”

b. Para la pregunta “¿Qué marca de pasta acostumbra(n) comprar?”, resultaron 11 categorías, de las cuales 3 agruparon diversas respuestas. Estas son:

o La categoría “La más económica” comprendió estas respuestas:

“La más barata”

“Según su precio”

“La que esté en oferta”

o La categoría “La que haya” comprendió estas respuestas:

“La que haya”

“Indiferente”

“Las más comunes”

“La que vea”

“Cualquiera”

“Variada”

o La categoría “Otro” comprendió estas respuestas:

“Una china”

“Macarrón”

“Sindoni™”

“Italiana”

“Di cecco™”

“Frescarini™”

“Eduardo™”

“Robin Hood™”

c. Para la pregunta “¿Qué salsa de pasta prefiere?”, resultaron 11 categorías, de las cuales 5 agruparon diversas respuestas. Estas son:

- La categoría “De marca” comprendió estas respuestas:

“Heinz™”

“Ronco™”

- La categoría “Napoli” comprendió estas respuestas:

“Napolitana”

“Tomate”

“Napoli”

- La categoría “Natural” comprendió estas respuestas:

“Casera”

“Natural”

- La categoría “Bechamel” comprendió estas respuestas:

“Bechamel”

“Blanca”

“Crema de leche”

- La categoría “Otro” comprendió estas respuestas:

“De hongos”

“Atún”

“Vegetales”

“Mariscos”

“Marinera”

“Matricciana”

d. Para la pregunta “¿Qué ventajas cree que tiene la pasta precocinada nacional para microondas?”, resultaron 4 categorías, de las cuales 3 agruparon diversas respuestas. Estas son:

- o La categoría “Tiempo de cocción” comprendió estas respuestas:

“Rapidez”	“Tiempo”
“Tiempo y rapidez para comer”	“Más rápida cocción”
“Ahorro de tiempo”	“Se cocina en menos tiempo”
“La preparación es más rápida”	“Mucho más rapidez”
“Velocidad”	“Su preparación es más rápida que la pasta normal”
“Más rápido”	“Es más rápida de preparar”
“Cuestión de tiempo”	“Se gana en tiempo”
“Magnífica para cuando uno está apurado”	“Tiempo para la comida”
“Tiempo de preparación a favor”	“Más rápida su elaboración”
“El tiempo de preparación que exige”	“Rapidez para cocinarla en momentos cuando la persona está apurada”
“Puede ser preparada más rápido”	“Es necesaria para los momentos de apuros en los cuales no se puede preparar comida”
“Tiempo de cocción”	“Menos tiempo”
	“Menor tiempo de preparación”

- o La categoría “Fácil de preparar” comprendió estas respuestas:

“Es más fácil”

“Facilidad de cocinarla”

“La facilidad de preparación”

“Fácil”

“Facilidad para preparar”

“Es más fácil de preparar”

- o La categoría “Practicidad” comprendió estas respuestas:

“Practicidad”

“Más práctico”

“Incluye la salsa”

- e. Para la pregunta “¿Qué desventajas cree que tiene la pasta precocinada nacional para microondas?”, resultaron 7 categorías, de las cuales 5 agruparon diversas respuestas. Estas son:

- o La categoría “Sabor” comprendió estas respuestas:

“No debe saber bien”

“No sabe tan bien”

“El sabor”

“Sabor más sintético”

“El sabor quizás no sea mejor que una pasta preparada de forma convencional”

“Tendría que probarlo, no estoy muy seguro del sabor”

“El sabor debe ser diferente”

“Pierde el sabor muy rápido”

“El sabor no es natural ni fresco”

“No creo que el sabor sea igual al de la pasta normal”	“Sabor de lata, sabor de goma.”
“El sabor no es el mismo, la normal creo que sabe mejor”	“Se pierde el sabor”
“El sabor no es igual a la cocción tradicional”	“Menos sabor”
“No sabe igual”	“El sabor nunca es igual a la comida no precocinada”
“No tendría el mismo sabor que la normal”	“Puede saber mal”
“Sabor muy artificial”	“Podría cambiar el sabor”
“De mal sabor”	“Que no es igual que la normal, sabe fea.”
	“El sabor puede que no sea tan bueno”

o La categoría “Poco saludable” comprendió estas respuestas:

“Poco valor nutritivo”	“Los alimentos en microondas no son tan sanos como los elaborados en forma normal”
“Menos nutritivo”	“La comida preempacada puede no tener el mismo valor nutritivo”
“No es tan sana”	“Que es menos saludable”
“No sé qué tan saludable es”	“No es saludable para quien la
“Pierden vitaminas”	
“A largo tiempo es dañino”	
“Menos valor nutricional”	
“No creo que tenga los	

nutrientes suficientes”	consume”
“No es muy sana”	“Creo que es mala para el organismo”
“No tendría el mismo sabor que la normal”	“Que no sea saludable comerlo muchas veces.”
“No es tan saludable como una pasta normal”	“No es aprovechable al organismo”
“No es igual de nutritiva”	“Ondas del microondas”
“Puede ser dañina si la consumes diariamente”	“Cáncer”
“No alimenta como la pasta normal.”	“Tendría menos sustancias nutritivas”
	“Al utilizar el microondas es menos saludable.”

o La categoría “Precio” comprendió estas respuestas:

“Precio”	“El consumo de electricidad”
“Costos”	“Nunca he comido pero sé que son caras”
“Es más cara”	“Puede que sea más cara”

- o La categoría “Preservativos químicos” comprendió estas respuestas:

“Aditivos”	“Tiene químicos, no vale la pena”
“Los químicos”	
“Muchos químicos”	“Sustancia química”
“Conservantes”	“Posee muchos productos químicos para su conservación”
“Más componentes químicos”	
“Los preservativos químicos”	“Tiene muchos preservativos y colorantes”
“Mayores aditivos químicos”	
“No sé qué químicos pueda tener”	“Que no tiene los mismos ingredientes sino más químicos para mayor duración”
“Los químicos con que la elaboran”	

- o La categoría “Textura” comprendió estas respuestas:

“Consistencia”	“Contextura muy gruesa”
“Textura”	“No estoy segura de la textura”
“Aspecto/apariencia”	“Se endurece”
“No creo que la pasta quede al dente”	“No puedes escoger la textura de acuerdo a tu gusto”
“Que la pasta quede más dura que la normal”	

De acuerdo al tipo de variable se calcularán los estadísticos pertinentes:

- Para las variables nominales se calculará las frecuencias y los porcentajes de cada categoría de respuesta para cada pregunta.
- Para las variables escalares se calculará las frecuencias y los porcentajes, así como los estadísticos descriptivos: media, mediana, moda, asimetría, curtosis y desviación típica.

De las variables nominales, sólo se tomarán en cuenta para realizar los cruces de variables aquellas que reflejen características inherentes a la persona. Los cálculos que se realizarán para el cruce de variables dependerán del tipo de variable. Sólo se reflejará aquellos cruces en los que exista diferencia significativa a un nivel de significación de 0,05.

- Para las variables nominales se utilizará la prueba de χ^2 (chi cuadrada) y el coeficiente de contingencia.
- Para las variables escalares se utilizará el coeficiente de Pearson.
- Para las variables nominales y escalares se utilizará el coeficiente ETA.

El resultado de las correlaciones se categorizó de la siguiente forma:

- Entre 0 y 0,15 la relación tiende a nula.
- Entre 0,16 y 0,29 la relación es baja.
- Entre 0,30 y 0,45 la relación es de baja a moderada.
- Entre 0,46 y 0,55 la relación es media.
- Entre 0,56 y 0,7 la relación es media-alta.
- Entre 0,71 y 0,85 la relación es alta.
- De 0,85 en adelante, la relación es muy alta.

Estos parámetros y valores fueron derivados de conversaciones con Jorge Ezenarro (profesor de estadística de la UCAB).

Para finalizar, es necesario aclarar el punto de vista ético de las investigadoras en este trabajo de grado. En ese sentido, se buscó un apego a los principios éticos de la publicación científica establecidos en el Manual de estilo de publicaciones de la American Psychological Association. Así, se entiende que “los principios éticos de la publicación científica se han diseñado para asegurar la integridad del conocimiento científico, así como para proteger los derechos de propiedad intelectual de otros individuos” (American Psychological Association, 1998, p.334).

4.- DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se presenta la descripción y el análisis de los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas a la muestra de 180 personas.

4.1 Estadísticos de acuerdo al tipo de variables

4.1.1 Variables nominales

Las preguntas en las que se manejó variables nominales arrojaron lo siguiente:

De las 180 personas encuestadas, el 16,7% es menor de 20 años; el 35,6% tiene edades comprendidas entre 20 y 25 años; el 16,7% tiene entre 26 y 30 años; el 10% tiene entre 31 y 35 años; el 7,2% tiene entre 36 y 40 años, y el 13,9% restante es mayor de 40 años.

Asimismo, un 35,6% de la muestra pertenece al sexo masculino, mientras que el otro 64,4% forma parte del sexo femenino.

Al preguntar si los encuestados estudian, un 53,9% de la muestra respondió afirmativamente. Por el contrario, el otro 46,1% contestó que no.

De igual forma, al consultar si las personas de la muestra trabajan, el 72,8% respondió que sí, mientras que el 27,2% respondió que no.

Consecuentemente, se consultó acerca del estatus laboral de las parejas de los encuestados (para los casos en los que aplica). De los 143 encuestados que respondieron; 66,4% (95 personas) contestaron que su pareja trabaja, mientras que el 33,6% restante (48 personas) respondió que su pareja no trabaja.

Por otra parte, de la muestra se obtuvo que el 18,9% almuerza en casa todos los días; un 14,4% almuerza en casa con frecuencia interdiaria; un 35,6% almuerza en casa sólo los fines de semana; un 26,7% almuerza en casa ocasionalmente y un 4,4% nunca almuerza en casa.

Igualmente, el 70% de la muestra afirmó que cena en casa todos los días; 16,7% cena en casa con frecuencia interdiaria; 11,1% cena en casa ocasionalmente y el 2,2% que resta nunca cena en casa.

Con respecto al ingreso familiar, el 1,7% de la muestra tiene un ingreso familiar menor a Bs. 500.000; un 13,9% percibe entre Bs. 500.001 y 1.000.000; un 15% percibe entre Bs. 1.000.001 y 1.500.000; un 14,4% percibe entre Bs. 1.500.001 y 2.000.000; un 12,8% percibe entre Bs. 2.000.001 y 2.500.000; y el 42,2% restante percibe ingresos familiares mayores a Bs. 2.500.000.

Con referencia al estado civil de los encuestados, un 68,9% de la muestra afirmó ser soltero; un 22,2% afirmó ser casado, un 4,4% afirmó estar divorciado y el 4,4% restante se ubicó en la categoría denominada “otro”.

Por su parte, al consultar si las personas encuestadas viven solas, el 5,6% respondió que sí y el 94,4% respondió que no.

Referente a la compra de comida en la casa, el 21,7% de los encuestados manifestó que ellos se encargaban de hacer la compra; un 5% manifestó que su pareja se encargaba de esta labor; un 21,7% comentó que ambos se encargaban; un 43,9% respondió que su madre o mujer de servicio realizaban la compra y un 7,8% marcó la categoría “otro”.

De la misma manera, se consultó quién cocina en casa de los encuestados. De ellos, el 21,7% contestó que ellos cocinan en su casa; el 8,9% comentó que su pareja es la que cocina; el 15% comentó que ambos cocinan; el 48,3% comentó que su madre o mujer de servicio cocina en su casa y el 6,1% sobrante marco la categoría “otro” para responder a esta pregunta.

Asimismo, de la muestra, el 96,7% sostiene que en su casa se consume pasta, mientras que, por el contrario, el otro 3,3% sostiene que en su casa no se consume pasta. Del porcentaje de la muestra que consume pasta en su casa (es decir, el 96,7% que equivale a 174 personas); 1,1% la consume una o más veces al día; 50% la

consume una o dos veces a la semana; 14,4% la consume tres o más veces a la semana y 34,5% la consume ocasionalmente.

De esa misma muestra de 174 personas, el 29,9% acostumbra a comprar pasta larga; el 10,9% acostumbra a comprar pasta corta; el 52,9% acostumbra a comprar todo tipo de pasta; el 4% acostumbra a comprar pastas que entran en la categoría de “otros” y el 2,3% restante no sabe o no respondió el tipo de pasta que acostumbra a comprar.

Referente a la marca de pasta que acostumbra a comprar la misma muestra de 174 encuestados, se obtuvo que un 5,2% acostumbra a comprar la marca Milani™; un 35,1% acostumbra a comprar la marca Ronco™; un 2,3% acostumbra a comprar la marca Mimesa™; un 14,9% acostumbra a comprar la marca Primor™; otro 14,9% acostumbra a comprar la marca Capri™; un 3,4% acostumbra a comprar la marca Barilla™; un 1,7% acostumbra a comprar la marca más económica; un 5,7% acostumbra a comprar la marca que haya; un 6,3% acostumbra a comprar alguna de marcas que entraron en la categoría “otros” y el 10,3% que resta no sabe o no respondió la marca que acostumbra a comprar.

De igual forma, al preguntar el tamaño de paquete que acostumbra a comprar esa misma muestra (174 personas), los resultados plantearon que un 2,3% acostumbra a comprar el paquete de 250gr; un 31,6% acostumbra a comprar el paquete de 500gr;

el 63,2% acostumbra a comprar el paquete de 1kg; y el 2,9% restante no sabe o no respondió el tamaño de paquete que acostumbra a comprar.

Por su parte, al consultar acerca del atributo que la muestra total (180 personas) considera más importante al buscar una pasta, los resultados indicaron que el 7,2% le da mayor importancia al precio; el 71,7% le da mayor importancia a la calidad; el 5% le da mayor importancia a la marca; el 15% le da mayor importancia al tipo de pasta y el 1,1% le da mayor importancia a los ingredientes de la pasta.

A su vez, el 73,9% de la muestra casi siempre come pasta como plato principal, mientras que un 25,6% la consume como plato combinado y un 0,6% la consume como sopa.

Con referencia a los acompañantes de la pasta, el 78,9% de la muestra le pone queso a la pasta mientras que el otro 21,1% no le pone queso; el 87,2% le pone salsas, mientras que el otro 12,8% no le pone salsas; el 47,8% le pone carnes, pescados o mariscos, mientras que el otro 52,2% no lo hace; y el 20% le pone vegetales mientras que el 80% restante no le pone vegetales a la pasta.

En cuanto a la preferencia de salsas para pasta, se manifestó que el 27,8% prefiere la salsa Napoli; el 18,3% prefiere la salsa Bologna; el 1,1% prefiere la salsa Alfredo; el 5% prefiere la salsa Cuatro Quesos; el 3,9% prefiere la salsa Pesto; el 8,3% prefiere la salsa Bechamel; el 7,8% prefiere la salsa Carbonara; el 5,6% prefiere

las salsas caseras; otro 5,6% prefiere las salsas de marca; el 3,3% manifestó preferencia por salsas que entran en la categoría denominada “otro” y, finalmente, un 13,3% no respondió acerca de su salsa preferida.

Por otra parte, el 40% de la muestra afirmó que en su casa se come comida precocinada mientras que, por el contrario, el otro 60% comentó que en su casa no se come comida precocinada.

Consecuentemente, el 40% de la muestra ha comido pasta precocinada para microondas, mientras que el 60% restante no la ha comido. Asimismo, al consultar cuál es la marca de pasta precocinada para microondas que más le gusta al 40% de la población que sí la ha comido (72 personas), el 1,4% mencionó la marca Capri™; el 4,2% mencionó la marca Cup of Noodles™; el 6,9% mencionó la marca Frescarini™; el 8,3% mencionó la marca Mac & Cheese™ de Kraft™; el 12,5% mencionó la marca Ronco™; el 2,8% mencionó la marca Primor™; el 1,4% mencionó la marca Allegri™; el 1,4% mencionó la marca Robin Hood™; el 1,4% mencionó la marca Mimesa™; el 1,4% mencionó la marca Gallina Blanca™; el 1,4% mencionó la marca Milani™ y el 56,9% restante no sabe o no respondió la marca de pasta precocinada para microondas que más le gusta.

En cuanto a las preferencias por el tipo de pasta precocinada para microondas, la misma muestra de 72 personas manifestó en un 23,6% preferencia por las pastas largas; en un 27,8% preferencia por las pastas cortas; en un 43,1% preferencia por las

pastas rellenas; en un 1,4% preferencia por las pastas a base de huevo; en un 2,8% preferencia por las pastas a base de vegetales y en un 1,4% preferencia por las pastas integrales.

Al consultar a la totalidad de la muestra acerca de sus preferencias por el tipo de pastas largas, se reveló que al 37,8% le gusta más la pasta tipo Spaghetti; al 26,1% le gusta más la pasta tipo Vermicelli; al 12,8% le gusta más la pasta tipo Linguini; al 13,9% le gusta más la pasta tipo Fettucine; al 8,9% le gusta más la pasta tipo Tallarines y al 0,6% le gusta más el tipo de pasta que entra en la categoría denominada “Otra”.

De igual manera, al hacer la misma pregunta pero con referencia a las pastas cortas, se reveló que al 29,4% le gusta más la pasta tipo plumas; al 19,4% le gusta más la pasta tipo Macarrones; al 13,9% le gusta más la pasta tipo Caracoles; al 29,4% le gusta más la pasta tipo Tornillos; al 5% le gusta más la pasta tipo Lazos y al 2,8% que resta le gusta más el tipo de pasta que entra en la categoría denominada “Otra”.

Por otra parte, de toda la muestra, el 71,1% estaría dispuesto a comer esporádicamente pasta precocinada nacional para microondas, mientras que el otro 28,9% no estaría dispuesto a hacerlo. De la muestra que afirmó estar dispuesta (71,1% equivalente a 128 personas); el 8,6% la consumiría si resultara más económica; el 15,6% la consumiría si fuera de mayor valor nutritivo; el 26,6% la

consumiría si tuviera mejor sabor; el 46,1% la consumiría si tuviera menor tiempo de cocción y el 3,1% restante la consumiría si tuviera mejor apariencia.

Con referencia a la cantidad de porciones que debería contener cada empaque de pasta precocinada nacional para microondas, el 11,7% cree que debería contener una porción; el 37,2% cree que debería contener dos porciones; el 13,3% cree que debería contener tres porciones y el 37,8% que resta cree que debería contener cuatro porciones.

De la totalidad de la muestra, 91,1% tiene horno de microondas en su casa, mientras que el 8,9% restante no lo tiene. De la porción de la muestra que tiene horno de microondas en su casa (91,1% equivalente a 164 personas), se obtuvo que el 72% lo utiliza una o más veces al día; el 1,2% lo utiliza una o dos veces la semana; el 6,7% lo utiliza tres o más veces a la semana y el 20,1% lo utiliza ocasionalmente.

De esa misma muestra de 164 personas, el 97,6% utiliza el horno de microondas preferentemente para calentar, mientras que el otro 2,4% lo utiliza preferentemente para cocinar.

Al consultar las ventajas que la totalidad de la muestra percibe en la pasta precocinada nacional para microondas, se obtuvo que el 82,8% mencionó el tiempo de cocción; el 4,4% mencionó que es fácil de preparar; el 3,3% mencionó la practicidad y el 9,4% que resta no sabe o no respondió.

En cuanto a las desventajas de la pasta precocinada nacional para microondas que los encuestados perciben, un 36,7% considera que el sabor es una desventaja mientras que el otro 63,3% no considera que el sabor es una desventaja; un 21,1% considera como desventaja que es poco saludable mientras que el otro 78,8% no lo considera así; un 9,4% considera el precio como una desventaja mientras que el 90,6% restante no lo considera como una desventaja; un 25,6% considera los preservativos químicos como una desventaja mientras que el 74,4% restante no los considera una desventaja; un 10% considera que la textura es una desventaja mientras que el otro 90% no considera que la textura es una desventaja; un 8,3% considera que la pasta precocinada nacional para microondas no tiene ninguna desventaja, mientras que el otro 91,7% no lo considera así; y, por último, un 13,9% de la muestra no sabe o no contestó las desventajas de la pasta precocinada nacional para microondas, en comparación con el otro 86,1% que sí respondió.

Cabe mencionar que —en un segundo lugar— algunas personas mencionaron las siguientes desventajas que no entran en ninguna de las categorías anteriores:

“Quizás el paquete no cumpla con las necesidades del consumidor”

“Engorda más”

“No es pasta de verdad”

“Por lo general traen pocas salsas”

“Ya la pasta de por sí es algo muy fácil de preparar”

4.1.2 Variables escalares

Las preguntas en las que se manejó variables escalares arrojaron lo siguiente:

A una muestra de 170 encuestados que previamente manifestaron que no viven solos, se le consultó el número de personas que viven con ellos. Los datos arrojaron una media de 3,2235; una mediana de 3; una moda de 3; una desviación típica de 1,79662; una asimetría de 1,698 y una curtosis de 5,427.

Además, se indagó acerca del precio que la totalidad de la población muestral estaría dispuesta a pagar por una porción de pasta precocinada nacional para horno de microondas. De los encuestados, 121 personas respondieron. Así, los resultados obtenidos de esas personas arrojaron una media de 7.106,1983; una mediana de 6000; una moda de 5000; una desviación típica de 5.383,01561; una asimetría de 1,692 y una curtosis de 3,511.

Por otra parte, en la encuesta se presentó cinco preguntas en las que los encuestados debían elegir un número del 1 al 6 para reflejar su acuerdo o desacuerdo con una afirmación planteada. En la escala, el 1 simbolizaba desacuerdo mientras que el 6 simbolizaba acuerdo.

Así, ante la afirmación que planteaba “Creo que en comparación con la pasta normal, la pasta precocinada nacional para microondas sabría mejor”; los resultados

reflejaron que un 44,4% marcó el número 1 (desacuerdo); un 15,6% marcó el número 2; un 18,3% marcó el número 3; un 12,8% marcó el número 4; un 5% marcó el número 5 y un 3,9% marcó el número 6 (acuerdo). Adicionalmente, se obtuvo una media de 2,3; una mediana de 2; una moda de 1; una desviación típica de 1,46047; una asimetría de 0,87 y una curtosis de -0,233.

Igualmente, ante la afirmación que exponía “Creo que la pasta precocinada nacional para microondas es más cara que la pasta normal más la salsa”; los resultados arrojaron que un 11,7% marcó el número 1 (desacuerdo); un 5,6% marcó el número 2; un 16,1% marcó el número 3; un 18,3% marcó el número 4; un 20% marcó el número 5 y un 28,3% marcó el número 6 (acuerdo). Asimismo, la media resultó de 4,1444; la mediana de 4; la moda de 6; la desviación típica de 1,66167; la asimetría de -0,55 y la curtosis de -0,825.

Por su parte, ante la afirmación que planteaba “Creo que la pasta precocinada nacional para microondas tiene muchos preservativos químicos”; los encuestados contestaron en un 8,3% el número 1 (desacuerdo); en un 3,9% el número 2; en un 7,8% el número 3; en un 20% el número 4; en un 22,8% el número 5 y en un 37,2% el número 6 (acuerdo). Estos resultados reflejaron una media de 4,5667; una mediana de 5; una moda de 6; una desviación típica de 1,54667; una asimetría de -1,006 y una curtosis de 0,082.

Por otra parte, ante la afirmación “Creo que la pasta precocinada nacional para microondas es de preparación más rápida que la pasta normal”; los resultados reflejaron que un 5,6% marcó el número 1 (desacuerdo); un 2,2% marcó el número 2; un 2,2% marcó el número 3; un 6,7% marcó el número 4; un 14,4% marcó el número 5 y un 68,9% marcó el número 6 (acuerdo). Adicionalmente, se obtuvo una media de 5,2889; una mediana de 6; una moda de 6; una desviación típica de 1,3639; una asimetría de -2,14 y una curtosis de 3,671.

Finalmente, en respuesta al planteamiento “Creo que la pasta precocinada nacional para microondas tiene la misma contextura que la pasta normal”; los encuestados marcaron en un 30,6% el número 1 (desacuerdo); en un 9,4% el número 2; en un 17,2% el número 3; en un 19,4% el número 4; en un 11,1% el número 5 y en un 12,2% el número 6 (acuerdo). De estos datos resultó una media de 3,0778; una mediana de 3; una moda de 1; una desviación típica de 1,75115; una asimetría de 0,214 y una curtosis de -1,238.

4.2.- Resultados del cruce de variables

4.2.1.- Variables nominales

Los cruces entre variables nominales que arrojaron resultados confiables, mostraron las siguientes relaciones:

El cruce entre la variable “edad” y “¿estudia?” produjo un coeficiente de 0,548 que representa una relación media. Asimismo, las variables “edad” y “¿trabaja?” se relacionan con un coeficiente de 0,541 que también representa una relación media.

Al cruzar “edad” con “de tener pareja, ¿su pareja trabaja?”, resultó un coeficiente de 0,463 que califica, de igual forma, como una relación media.

Por su parte, del cruce de la variable “edad” con “¿estaría usted dispuesto a comer esporádicamente pasta precocinada nacional para microondas?”, se obtuvo una relación de 0,246; es decir, una relación baja. De la misma forma, la relación entre la edad y el sabor como desventaja presenta un coeficiente de 0,243 que se traduce, igualmente, en una relación baja. Adicionalmente, al cruzar la variable “sexo” con “de tener pareja, ¿su pareja trabaja?”, el resultado fue un coeficiente de 0,282; también equivalente a una relación baja.

Por otra parte, el cruce entre la variable “sexo” y “¿quién cocina en su casa?” arrojó una relación de 0,367; siendo esta una relación de baja a moderada.

Al realizar el cruce entre la misma variable “sexo” con “¿le pone salsas a la pasta?”, el coeficiente resultante fue de 0,231; que significa que la relación entre esas variables es baja. Incluso, al cruzar “sexo” con “¿le pone carnes, pescados o mariscos a la pasta?” la relación dio 0,148; es decir, que tiende a nula.

Por su parte, al cruzar los resultados de “¿estudia?” con los resultados de “¿trabaja?” se obtuvo un coeficiente de 0,440; que representa una relación de baja a moderada. Del mismo modo, el cruce entre “¿estudia?” y “de tener pareja ¿su pareja trabaja?” presenta una relación de 0,272 que equivale a una relación baja.

Al cruzar “¿estudia?” con “¿almuerza en casa?”, el coeficiente resultante fue de 0,375; evidenciando una relación de baja a moderada. De igual manera, los resultados de “¿estudia?” y de “¿quién compra la comida en su casa?” se relacionan con un coeficiente de 0,445 que también representa una relación de baja a moderada. Del mismo modo, se presenta la misma relación de baja a moderada en el cruce entre “¿estudia?” y “¿quién cocina en su casa?”, avalado por un coeficiente de contingencia de 0,407.

Al cruzar “¿estudia?” con “sabor como desventaja”, resultó un coeficiente de 0,191 que califica como una relación baja. Por otra parte, la relación entre “¿trabaja?” y “de tener pareja, ¿su pareja trabaja?” produjo un coeficiente de contingencia de 0,372; evidenciando una relación de baja a moderada.

Al realizar el cruce entre la misma variable “¿trabaja?” con “¿almuerza en casa?”, el coeficiente resultante fue de 0,302; que significa que la relación entre esas variables es de baja a moderada. Incluso, al cruzar “¿trabaja?” con el ingreso familiar, la relación dio 0,258; es decir, que la relación es baja.

Asimismo, el cruce entre “¿trabaja?” y “¿quién compra la comida en su casa?” produjo un coeficiente de 0,373 que representa una relación de baja a moderada. De igual manera, las variables “¿trabaja?” y “¿quién cocina en su casa?” se relacionan con un coeficiente de 0,323 que también representa una relación de baja a moderada.

El resultado del cruce entre la variable “¿trabaja?” y “¿cuántas porciones cree que debería contener cada empaque de pasta precocinada nacional para microondas?” fue un coeficiente de contingencia de 0,230; que se traduce en una relación baja.

Por otra parte, el cruce entre “de tener pareja, ¿su pareja trabaja?” y “¿quién compra la comida en su casa?” arrojó una relación de 0,330; siendo esta una relación de baja a moderada. De igual forma, el resultado de la misma variable “de tener pareja, ¿su pareja trabaja?” cruzada con “¿quién cocina en su casa?” resultó en un coeficiente de contingencia de 0,307; que también es una relación considerada de baja a moderada.

Por último, al cruzar “de tener pareja, ¿su pareja trabaja?” con “¿estaría usted dispuesto a comer esporádicamente pasta precocinada nacional para microondas?”, la relación existente es baja; representando un coeficiente de contingencia de 0,181.

4.2.1.- Variables escalares

Los cruces entre variables escalares que arrojaron resultados confiables, mostraron las siguientes relaciones:

El cruce entre “¿cuánto estaría dispuesto a pagar por una porción de pasta precocinada nacional para horno de microondas?” y “creo que en comparación con la pasta normal, la pasta precocinada nacional para microondas sabría mejor” produjo coeficiente de correlación de -0,234; evidenciando que la relación es inversamente baja.

Del mismo modo, se presenta la misma relación inversamente baja al cruzar “¿cuánto estaría dispuesto a pagar por una porción de pasta precocinada nacional para horno de microondas?” con “creo que la pasta precocinada nacional para microondas tiene la misma textura que la pasta normal”, mediante un coeficiente de -0,216.

Por otra parte, al realizar el cruce entre “creo que en comparación con la pasta normal, la pasta precocinada nacional para microondas sabría mejor” y “creo que la pasta precocinada nacional para microondas tiene la misma textura que la pasta normal”, el coeficiente resultante fue de 0,491; que significa que la relación entre esas variables es directamente media.

Incluso, al cruzar “creo que la pasta precocinada nacional para microondas es más cara que la pasta normal más la salsa” con “creo que la pasta precocinada nacional para microondas tiene muchos preservativos químicos” la correlación dio 0,155; es decir, que es directamente baja.

Por su parte, del cruce de “creo que la pasta precocinada nacional para microondas es más cara que la pasta normal más la salsa” con “creo que la pasta precocinada nacional para microondas es de preparación más rápida que la pasta normal” se obtuvo un coeficiente de pearson de 0,189; es decir, una relación directamente baja.

De la misma forma, la relación entre "creo que la pasta precocinada nacional para microondas tiene muchos preservativos químicos" y "creo que la pasta precocinada nacional para microondas es de preparación más rápida que la pasta normal" presenta un coeficiente de 0,258 que se traduce, igualmente, en una relación directamente baja.

Adicionalmente, al cruzar "creo que la pasta precocinada nacional para microondas tiene muchos preservativos químicos" con "creo que la pasta precocinada nacional para microondas tiene la misma textura que la pasta normal", el resultado fue un coeficiente de -0,169; también equivalente a una relación baja, pero con dirección inversa.

Finalmente, del cruce de "creo que la pasta precocinada nacional para microondas es de preparación más rápida que la pasta normal" con "creo que la pasta precocinada nacional para microondas tiene la misma contextura que la pasta normal", se manifestó una relación directamente baja, avalada por un coeficiente de pearson de 0,189.

4.2.1.- Variables nominales y escalares

Los cruces entre las variables nominales y escalares no arrojaron resultados suficientemente confiables para ser tomados en cuenta en el presente trabajo de grado.

4.3.- Capacidad de Mercado

A la hora de calcular la capacidad de mercado para este producto, se utilizó la siguiente fórmula: (Makridakis, S. y Wheelwright, S., 1997)

$$CM = N \cdot P \cdot R$$

En la que:

- CM = Capacidad de mercado
- N = Tamaño de la población
- P = Probabilidad de consumo
- R = Rata de consumo.

Para realizar el cálculo se tomó como base los datos del año 2005. La población que se tomó en cuenta comprende a todas las personas mayores de 4 años. Así, de una población registrada en el Instituto Nacional de Estadística (INE) para el año 2005 de 26.577.423 personas, se restó 2.843.098 personas, que tienen edades comprendidas entre 0 y 4 años (www.ine.gov.ve). El resultado reflejó el tamaño de la población ingresado en la fórmula: 23.734.325 personas.

Por su parte, el valor que representa la probabilidad de consumo es tomado del promedio entre el porcentaje de hogares que consumen pasta en el primer y segundo semestre el año 2005. Este promedio es de 96,5% de hogares que consumen pasta. El valor ingresado en la fórmula es entonces 0,965. Asimismo, la rata de consumo registrada en los datos de AVEPASTA es de 13,5 Kg anuales per cápita. (Archivos AVEPASTA, s.f.)

El cálculo de la capacidad de mercado en la industria de la pasta en Venezuela es:

$$\text{Capacidad de Mercado} = 23.734,325 \cdot 0,965 \cdot 13,5$$

$$\text{Capacidad de Mercado} = 309.198.918,9375$$

La capacidad de mercado de la pasta precocinada nacional para horno de microondas, es equivalente al 71,1% del resultado obtenido. Este porcentaje proviene de los resultados de las encuestas aplicadas en este trabajo de grado, en el que esa

proporción de la muestra encuestada afirmó estar dispuesta a comer esporádicamente ese producto. Así, la capacidad de mercado sería calculada como:

$$CM = 309.198.918,9375 \cdot 0,711$$

$CM = 219.840.431,4 \text{ Kg al año}$
--

Ese resultado representa el máximo consumo del producto sin tomar en cuenta el precio ni las variables psicográficas.

4.4.- Hallazgos colaterales

En la pregunta en la que se consultó la marca preferida de pasta precocinada para microondas, las respuestas obtenidas —en su mayoría— son marcas de pastas que no son para microondas. Esto podría reflejar un desconocimiento de la categoría.

4.5.- Matrices de contenido: entrevistas a expertos

Tópicos	Jacobo Plitman (Gerente general de Pastissima™)	Efraim Lapscher (Director de Pastas La Parmigiana™)
¿Cómo es el mercado de consumo de pasta en Venezuela?	Está dividido en tres: El de la pasta seca; "es la pasta más consumida, tal vez abarque el 95 o hasta 99% del mercado". Es muy barata. El de las pastas refrigeradas. Es un mercado bastante pequeño. "Hasta donde conozco hay una sola marca, Frescarini™". El tercer mercado es igual de pequeño que el de refrigeradas, es el de la pasta congelada. "Yo diría que no es más de un 1% del mercado".	"Es un mercado muy grande, Venezuela es el segundo país consumidor de pasta en el mundo per cápita (...) es un mercado muy maduro, muy desarrollado. Hay pastas populares, hay pastas de especialidades (...) El de las especialidades es un mercado mucho más pequeño, pero significativo también (...) las pastas populares ocupan 97% del mercado y las especialidades 3% (...) especialidades son todas las pastas que tienen algún tipo de agregado." "Aquí en Venezuela se consumen per cápita trece kilos por persona por año, que es altísimo (...) Aquí se produce la mejor pasta del mundo, entonces cualquier producto que quiera entrar tiene que ser de alta calidad, a un costo accesible."
¿Quién es el consumidor de pasta?	"Yo creo que todos los venezolanos, no conozco ningún venezolano que no coma pasta (...) dividirse entre hombres de tal edad a tal edad y mujeres de tal edad a tal edad, no es posible (...) quizá puedes decir que los niños comen más pasta que la gente adulta porque la recomiendan los doctores por ser un producto que tiene muchas proteínas y carbohidratos, es un alimento bastante completo (...) no hay nivel socioeconómico en las pastas, porque la pasta es algo muy barato."	"Todo el mundo (...) dependiendo del estrato socioeconómico, las personas consumen más o menos pastas de especialidades... pastas con espinacas, pastas integrales."
¿Por qué se consume pasta?	Porque es nutritiva, tiene carbohidratos porque está hecha a base de harina y sémola, además de huevos en la mayoría de los casos. La parte proteica del huevo es muy nutritiva... "da energía, los carbohidratos tienen valores energéticos bastante altos."	"Hay una tradición de muchos años que venía con el costo del trigo subsidiado lo que hizo que el costo de la pasta —y todavía es— un alimento muy muy económico (...) un kilo de pasta normal popular cuesta 1700 o 1750 bolívares y rinde para diez personas. (...) y por otro lado, es un alimento sumamente nutritivo, es un alimento que, a la vez que es económico, tiene alto contenido proteico, carbohidratos... es bien alimenticio."

Tópicos	Jacobo Plitman (Gerente general de Pastissima™)	Efraim Lapscher (Director de Pastas La Parmigiana™)
¿Considera que para este producto el microondas representa una herramienta que beneficia o limita? ¿Por qué?	"Beneficia (...) la mujer o el hombre hoy en día tiene poco tiempo para cocinar (...) de hecho, creo que hace poco salió que cuatro o seis horas diarias se pasa la gente en una cola nada más, además de las horas que le dedica al trabajo, entonces, si llega a su casa y puede meter en el microondas y tener su cena lista (...) es mucho más fácil, por eso te beneficia, porque te ahorra tiempo."	"En Venezuela obviamente limita porque el acceso a microondas es limitado, no mucha gente tiene microondas"
¿Hay cabida para un nuevo producto en el mercado de pasta venezolano? ¿Por qué?	"Sí, sí... sí hay."	"Siempre hay cabida para nuevos productos, el mercado de pasta es un mercado bien maduro, bien desarrollado."
¿Qué tipo de competencia tendríamos?	Competencia, toda la pasta que hay en el mercado, pero directa directa... no conozco ningún producto.	"Compite con productos similares, no sólo en el lado de pastas, sino cualquier producto que tenga esa característica de alimentar, pero en forma rápida"
¿Cuál percibe usted que sea nuestra ventaja competitiva?	Que te ahorra tiempo, es un target que no ha sido explorado, no existe un producto como ese en el mercado.	"Lo práctico, es un producto rápido de cocinar, práctico, le resuelve un problema de tiempo a mucha gente." "El concepto global (...) el producto, con la salsa... una buena salsa, aquí realmente donde vas a tener la diferencia es en el plato ya preparado en sí <i>versus</i> la pasta, que tienes que hacerle su salsa en la casa o comprar salsa aparte (...) tienes que buscar ese tipo de ventaja, porque en la pasta no creo que tengas ventaja."

Tópicos	Jacobo Plitman (Gerente general de Pastissima™)	Efraim Lapscher (Director de Pastas La Parmigiana™)
¿Quién cree que es el consumidor potencial de este producto? ¿Por qué?	"Mujeres entre 21 y 50 años, con hijos y casada (...) porque son las mujeres que no tienen tiempo para cocinar."	"El target debería ser profesionales que están trabajando, probablemente de estratos socioeconómicos altos, que tienen acceso a microondas." "Yo creo que el target se reduciría básicamente a gente que, por limitaciones de tiempo, tiene que hacer este tipo de comidas, buscar ese tipo de alimentos prácticos."
¿Cómo percibiría el venezolano este nuevo concepto?	"No lo percibiría muy bien al principio porque al venezolano le cuesta aceptar los cambios". El venezolano no está acostumbrado a cocinar en microondas. Lo aceptaría si sabe muy bien. Quizá no lo aceptaría porque prefiere dedicarle cinco o diez minutos más y hacer su pasta bien."	
¿Cómo percibe el venezolano las comidas elaboradas/preparadas?	No las ha aceptado todavía. "La gente piensa que las comidas que son de microondas son como chimbas".	"El venezolano es muy tradicionalista, al venezolano le gusta preparar su comida."
¿Cree que el consumidor venezolano compraría este producto? ¿Por qué?	Sí se vendería el producto, quizá no a nivel masivo, sería un producto caro.	
¿Qué ventajas percibe de este producto?	"Es algo innovador, es un producto nuevo en el supermercado (...) cada vez encuentras menos variedad (...) hay un control de precios, esta esto de CADIVI (...) hay menos variedad de productos importados y lo que ves es puro producto nacional"	Es un producto con salsa, que en tres minutos ya está listo. "La ventaja tendría que ser global, la pasta, más la salsa, más lo práctico del envase."

Tópicos	Jacobo Plitman (Gerente general de Pastissima™)	Efraim Lapscher (Director de Pastas La Parmigiana™)
¿Qué ventajas cree que percibiría el consumidor?	<p>"Es un producto innovador y porque le ahorra tiempo (...) y el tiempo es dinero, hoy en día el tiempo que le dedicas a una cosa se la dejas de dedicar a otra, entonces podrías dedicarle más tiempo al trabajo o a tu familia si pudieras ahorrarte tiempo cocinando". "El consumo de pasta es grandísimo, por lo tanto puedes tener un mercado importante".</p>	<p>"El consumidor generalmente va a buscar precio, va a buscar un producto de calidad, un producto que le resuelva sus problemas de cocina, que le pueda resolver en un momento dado en un apuro una comida familiar"</p>
¿Qué desventajas percibe de este producto?	<p>"Sería un poco costoso, en un mercado donde la pasta es muy económica. Sería muy difícil la distribución, es una distribución congelada y (...) cuesta dinero (...) los riesgos de incursionar en el mercado de congelados en un país que no esta acostumbrado a comprar cosas congeladas, son muy grandes. Estas arriesgando mucho, entonces tendrías que tener un buen capital". "Además de que la inversión sería grandísima, Venezuela no cuenta con infraestructura para una buena distribución, por lo tanto la distribución te cuesta muchísimo. Meterse en un supermercado ahora es súper complicado". "Encontrar por ejemplo un envase para envasar ese producto (...) que se pueda meter en microondas hecho en Venezuela (...) tendrías que traerlo de afuera (...) tienes que conseguir CADIVI".</p>	<p>"Me imagino que el producto para microondas va a costar más que lo que es la pasta tradicional sin una mayor diferencia con respecto al producto tradicional, por lo tanto se hace difícil que tú puedas vender el concepto de algo que es más o menos parecido, que me tarda lo mismo, quizá un poquito menos, pero que me cuesta más"</p>
¿Qué desventajas cree que percibiría el consumidor?	<p>"La única desventaja que veo yo es sacrificar un poquito de sabor (...) para hacer esa pasta tú tendrías que pasarla por tantos procesos químicos que afectaría el sabor de la pasta (...) pero de todas maneras el venezolano no es italiano... así que quizá no note mucho la diferencia". La pasta no tarda más de diez minutos en hacerse, si se va a vender una pasta para microondas, esta tiene que venir con todos los complementos, con su salsa bien aliñada "para que la gente diga: bueno... cuánto me tardo en hacer la salsa y en hacer la pasta... aquí lo tengo todo listo".</p>	<p>Como pasta en sí no tienen ninguna gran ventaja en microondas porque la pasta se prepara en cinco minutos sin microondas. "En la parte de tiempo no es mucha la ventaja que vas a lograr."</p>

Tópicos	Jacobo Plitman (Gerente general de Pastissima™)	Efraim Lapscher (Director de Pastas La Parmigiana™)
¿Haría algún cambio al producto para adaptarlo mejor al mercado?	“No, no le haría ningún cambio... todo depende de cómo quieras desarrollar el producto, pero ese producto no hay muchas maneras de desarrollarlo”.	
¿Cuál sería la mejor manera de introducir nuestro producto en el mercado?	Se puede introducir a tres o cuatro cadenas de supermercados de cierto nivel. Tendría que hacerse una campaña para lanzar el producto donde se le explique a la gente cómo usar el producto, los beneficios, etc.	“Tendrían que gastar bastante en publicidad, porque el concepto de pasta en Venezuela ya está muy arraigado, la pasta es tradicional... ahora, como un concepto nuevo tienes que introducirlo, la gente no está acostumbrada a pasta en microondas.”
Desde el punto de vista legal, ¿a qué tendría que enfrentarse el producto para salir al mercado?	Necesitas permiso sanitario del establecimiento, registro sanitario del producto, permiso municipal, registro mercantil, permiso de bomberos, permiso de SENCAMER, CP que se llama control de productos envasados. Tienes que registrar la marca y el logo, el eslogan que vayan a poner en el producto. “Conseguir el permiso sanitario para un local toma entre seis a ocho meses, y un registro sanitario puede durarte un año o un año y medio... entonces tú puedes montar tu fábrica, pero conseguir el permiso sanitario para vender tu producto... puedes estar un año y medio con la fábrica ahí parada (...) Entonces tú primero tienes que montar la fábrica para conseguir un permiso sanitario, una vez que la montas (...) más o menos entre seis a ocho meses, eso fue lo que tardé yo en sacarlo”.	“Registro sanitario, que es un proceso que tarda varios meses. Registro metrológico, el envase debe tener también su registro sanitario y tienes que cumplir con las normativas de regulación de la ley de alimentos, que es bastante estricta (...) si es un producto nacional la planta tiene que cumplir ciertos requisitos para poder elaborar alimentos (...) las pastas de sémola durum normales, sin nada, están reguladas, tienen control de precios. Las pastas especiales no tienen control de precios”

Tópicos	Laura Paz (Gerente comercial de Pastas Capri™)
¿Cómo es el mercado de consumo de pasta en Venezuela?	El mercado de consumo de pasta en Venezuela es alto, es el segundo país del mundo en consumo de pasta. El primer país es Italia, que tiene 25 kilos de consumo de pasta per cápita y el segundo es Venezuela, con 13 kilos por persona al año. El consumo es elevado y el consumidor está acostumbrado a comer productos de muy buena calidad a diferencia de otros países donde se utilizan ingredientes de segunda. Aquí casi toda la pasta es elaborada con trigo 100% durum de muy buena calidad.
¿Quién es el consumidor de pasta?	“Todos los estratos (...) desde la A hasta la E”.
¿Por qué se consume pasta?	Esto se da por la inmigración italiana, que comenzó aquí en el país con pequeñas fábricas y se fue creando esa cultura de la pasta. Por ser muy versátil y de fácil preparación, gusta mucho. Es relativamente económica. Se industrializó el sector y hoy en día tiene muy alta tecnología y produce grandes cantidades. Ha creado un consumo muy alto porque ya es parte de la cultura, que se debe precisamente a esa inmigración que hubo y a las ventajas y beneficios del producto como tal.
¿Considera que para este producto el microondas representa una herramienta que beneficia o limita? ¿Por qué?	
¿Hay cabida para un nuevo producto en el mercado de pasta venezolano? ¿Por qué?	“Sí, yo pienso que sí.”

Tópicos	Laura Paz (Gerente comercial de Pastas Capri™)
¿Qué tipo de competencia tendríamos?	Toda la comida rápida, las cadenas de comida rápida. Otros productos fáciles de preparar.
¿Cuál percibe usted que sea nuestra ventaja competitiva?	Es un producto de preparación fácil, pero que mantiene las características de una pasta normal que ya esta acostumbrado a consumir. Ya lleva salsa y tiene que tener un envase especial para microondas, van a ser productos con valor agregado.
¿Quién cree que es el consumidor potencial de este producto? ¿Por qué?	"Los estratos A y B porque van a ser productos relativamente costosos." Lo definiría como una población joven, personas que viven solas y clase AB. Estudiantes a nivel universitario, gerentes, empleados... ese tipo de personas que necesitan ese tiempo pronto del mediodía para resolver. Se podría ofrecer ese producto también a empresas, para comedores industriales, empresas que tienen servicio de comedor al mediodía para que la gente se caliente la comida. Las personas que usarían este producto son personas jóvenes que están apuradas y necesitan consumir rápido porque tienen muchas cosas que hacer.
¿Cómo percibiría el venezolano este nuevo concepto?	Para el consumidor, va a ser bien acogido, pues es un producto innovador que le hace la vida más fácil.
¿Cómo percibe el venezolano las comidas elaboradas/preparadas?	A lo mejor siente que es una comida más artificial, con más preservativos y más químicos, por ahí puede haber una limitación. A la gente le gusta más prepararse sus cosas, pero por otro lado esta la tendencia de que cada vez tenemos menos tiempo libre y necesitamos comidas preparadas.

Tópicos	Laura Paz (Gerente comercial de Pastas Capri™)
¿Cree que el consumidor venezolano compraría este producto? ¿Por qué?	Por la vida que llevamos hoy en día y la tendencia, que somos una población joven, se tiende a ir a comidas rápidas, a comidas fáciles de preparar “la gente está en un tren de vida que necesita cosas fáciles” y eso sería una alternativa. “Basar en una alternativa de estas, un alimento de comida rápida, en un producto de alto consumo como es la pasta, podría ser bien viable”.
¿Qué ventajas percibe de este producto?	Desde el lado industrial, tienes otra opción de preparar un mercado distinto con un producto nuevo, un producto que puede ser interesante y al que estás agregando un valor. Las pastas tradicionales están limitadas por un control de precios por eso no pueden desarrollar nada nuevo y todos los productos alternativos que te aporten un valor extra al consumidor, son importantes para los industriales, porque van a ser la vía por la que van a poder hacer cosas nuevas. Ya es un producto que está dentro de la cultura venezolana, ya se consume y tiene alta aceptación por parte del consumidor.
¿Qué ventajas cree que percibiría el consumidor?	
¿Qué desventajas percibe de este producto?	La desventaja industrial es que el producto va a tener una producción limitada, va a ser un producto de consumo masivo que se vaya a vender en grandes cantidades porque las especialidades ocupan un sector muy bajo del mercado total de pastas. Hay un consumo muy alto de pasta, sin embargo la parte de especialidades es de un consumo muy pequeño, casi 2% del mercado. Están dirigidos más a un sector AB, no a toda la población como lo son las otras pastas, que son masivas.
¿Qué desventajas cree que percibiría el consumidor?	El rechazo de ciertos consumidores por ser un producto preparado, que tiene conservantes y químicos; que prefieran hacer ese producto en casa. No es un producto dirigido a todas las clases. El precio también va a ser una limitación.

Tópicos	Laura Paz (Gerente comercial de Pastas Capri™)
¿Haría algún cambio al producto para adaptarlo mejor al mercado?	
¿Cuál sería la mejor manera de introducir nuestro producto en el mercado?	<p>Yo lo haría como un producto de pastas especiales tipo gourmet, que le den una característica para que te provoque comprar el producto porque no es algo que haces en casa normalmente. Dirigiéndolo para cubrir ese sector de la población que no está acostumbrado a comer comida rápida, pero que estaría dispuesto a disfrutar de un producto especial. Además tienes la parte rápida que esta dirigida a esas personas que no tienen tiempo porque viven solos y están acostumbrados a comer cosas rápidas por necesidad. Entonces abarcarías un espectro más amplio; a aquellas personas que habitualmente consume y necesita ese tipo de productos, y es un producto nuevo gourmet que puede comprar alguien en un momento dado para satisfacer alguna necesidad puntual. La gente lo puede asociar con productos gourmet, con salsas especiales, que podrían hacer una comida rápida muy agradable al paladar e interesante para el consumidor. Habría que hacer una buena publicidad para que el producto sea aceptado. Se le debe dedicar buena publicidad y promoción para que la gente lo conozca.</p>
Desde el punto de vista legal, ¿a qué tendría que enfrentarse el producto para salir al mercado?	<p>Tienes que registrar el producto en el ministerio del poder popular para la salud para poderlo comercializar. Tienes que tener el diseño con todos los análisis realizados, vas con eso al ministerio de la salud para que te den tu registro. Luego tienes que tener la parte de peso, el SENCAMER, la permisología del CP, que es la que te autoriza el contenido neto. Tienes que solicitar el código de barra para poderlo comercializar en cadenas.</p>

Tópicos	Carmen Eduardo (Especialista en mercadeo de consumo masivo)	Julio Schwartz (Especialista en desarrollo de nuevos productos)
¿Quién es el consumidor de pasta?	Prácticamente todo el mundo, casi de cualquier edad. Quizá la gente mayor (de más de 60 años) come menos pasta. En todos los niveles socioeconómicos hay consumidores de pasta, en todas las clases sociales se consume pasta. "Puede haber una tendencia a consumir en mayor cantidad en los ingresos menores que en los más altos (...) quizá los sectores populares coman mayor cantidad, pero las clases sociales más altas (...) también comen pasta, probablemente en menores cantidades y en unas combinaciones más exóticas."	Hay tres tipos de de consumidores. Unos son los nivel +ABC, que son quienes buscan mayor calidad y valor agregado en las pasta, seria como un segmento Premium. Luego, vienen los de la clase D, que buscan mayor contenido en el empaque y quizá componentes nutritivos como vitaminas y minerales. Los de la clase E, buscan cantidad por empaque, sacrifican sabor y textura de la pasta por llenar una necesidad, alimentarse.
¿Por qué se consume pasta?	Por varias cosas: porque es barata; porque es rendidora, es decir, una cantidad de pasta pequeña te puede alimentar a mucha gente, con porciones relativamente grandes; y porque es combinable, puedes usar la pasta como una comida sola o como un acompañante. Es sumamente versátil ya que por sí misma no tiene ningún sabor.	Es un producto de tradición, la pasta forma parte del menú diario de la comida venezolana. Venezuela es el segundo o tercer país de mayor consumo de pasta per cápita en el mundo. Llena mucho, no tienes que gastar gran parte de tu presupuesto en alimento. Es muy versátil para el tema de la preparación. Es muy práctica, se cocina muy rápido, no lleva mucho trabajo. Es una comida completa. Practicidad, presupuesto y tiempo en el mercado, es parte de la cultura ya.
¿Considera que para este producto el microondas representa una herramienta que beneficia o limita? ¿Por qué?	Puede ser una barrera de entrada a la hora de incursionar en sectores populares. Una desventaja si quieres comercializar un producto masivo, ya que la penetración del microondas está alrededor del 40% de los hogares. Si quieres apuntar a ese grupo de personas que están buscando productos de conveniencia y que compran en cadenas de supermercados, el microondas puede ser una ventaja por el factor tiempo. Incluso para personas que aunque no tienen microondas en sus casas, trabajan en oficinas donde sí hay microondas, puede ser una ventaja. El hecho de que venga listo y solamente requiere el microondas "quita un poco ese encanto/castigo/tragedia que es cocinar".	Depende de cómo quieres posicionar el producto, en la mente del consumidor. Si tienes un concepto de comida <i>ready-to-eat</i> , la gente lo compra por practicidad, y en este sentido la practicidad te la daría el microondas. En este país, el microondas tiene una altísima penetración en ABC y D, inclusive en D. Depende del enfoque que le quieras dar a la marca, el microondas va a ser un agregado o una limitante.

Tópicos	Carmen Eduardo (Especialista en mercadeo de consumo masivo)	Julio Schwartz (Especialista en desarrollo de nuevos productos)
¿Qué tipo de competencia tendríamos?		Competencia indirecta como las hamburguesas Texas o directa como las otras pastas en el anaquel.
¿Cuál percibe usted que sea nuestra ventaja competitiva?	Conveniencia sería lo más resaltante, reducir el tiempo y los recursos que tienes que utilizar para hacer una pasta... hay una conveniencia para fuera del hogar, “el hecho de que puedes ahorrarte el agua” y de que puedes conseguirlo rápido, calentarlo y comer un almuerzo que sepa bien y no sea demasiado elemental.	La practicidad y el sabor, porque tienen la mezcla preparada de sabor, ya sea la crema o la salsa. Eso puede dar la sensación de algo gourmet que además te ayuda a salir rápido del paso. Puedes hacer una comida que sea rica y rápida.
¿Quién cree que es el consumidor potencial de este producto? ¿Por qué?	Pueden ser personas que trabajan, que no están en sus casas al mediodía, que les gusta almorzar cantidades grandes, que les guste la pasta y que tengan acceso a un microondas. Los niños pueden ser otro público, es una comida que pueden hacer ellos mismos. “También personas solas, matrimonios jóvenes, gente que trabaja”. Gente de ingreso medio, con estudios universitarios de TSU en adelante. Eso va asociado al estilo de vida de las personas que salen de su casa a trabajar y pasan todo el día en la calle. Gente que no le tenga recelo a las comidas preparadas.	Debe ser clase C y D, familias de 4 o más individuos, madre, padre, hijos... una mujer que trabaja todo el día, a quien le importa la alimentación de su familia y a pesar de que no tiene el tiempo para brindarles una cena grande o lujosa, quiere compartir una buena experiencia en la mesa... la pasta lista para cenar es una solución para ella poder ofrecer, aunque sea una vez a la semana, ese sabor gourmet o familiar que puede brindar la pasta, con poco trabajo.
¿Cómo percibiría el venezolano este nuevo concepto?	“Yo creo que le gustaría”. Esa categoría, comida lista para comer, podría atender a cierto nicho de mercado.	Podría estar abierto a este tipo de productos.

Tópicos	Carmen Eduardo (Especialista en mercadeo de consumo masivo)	Julio Schwartz (Especialista en desarrollo de nuevos productos)
¿Cómo percibe el venezolano las comidas elaboradas/preparadas?	Creo que para algunas familias todavía es una barrera “está bien visto, que si estás en tu casa hagas el almuerzo” Las madres, aunque tengan poco dinero resuelven y juntan lo que tienen, se sienten recompensadas al cocinarle a su familia. “¿Para qué van a comprar pasta de cajita, si pueden hacer pasta y ponerle <i>Cheez Whiz</i> ™?” Los productos de este tipo, que ya vienen preparados, todavía no han tenido tanto éxito en Venezuela.	Las ven como poco naturales, como algo artificial, que no necesariamente tiene que ser tan rica como una comida elaborada por ellos. Sin embargo, van y comen <i>McDonald's</i> ™, esa es una gran dualidad. Lo que ya está listo en el anaquel no es tan natural como algo que puedo preparar yo, pero puedo comer en algún restaurante de comida rápida para solventar el problema de comida a la hora del almuerzo o la cena.
¿Cree que el consumidor venezolano compraría este producto? ¿Por qué?	Sí. Somos una cultura que se adapta rápido a los nuevos cambios. La gente se adapta súper rápido a esos productos que te ofrecen conveniencia. Creo que puede ser un producto de nicho.	Yo creo que sí lo compraría con una campaña y una inversión de 360 grados. Yo creo que después de esta inversión y esta campana sí lo compraría, ¿a quien no le gusta la practicidad?
¿Qué ventajas percibe de este producto?	Ese tipo de producto es súper rentable, por algo que esté listo, siempre vas a poder cobrar más, por el valor agregado del producto.	La primera es practicidad, la segunda puede ser sabor, se puede hablar de sensación de cuidado a la familia, un “ <i>pampering</i> ” que se le quiere dar a la familia. Eso es lo que creo que percibiríamos como especialistas de marketing.

Tópicos	Carmen Eduardo (Especialista en mercadeo de consumo masivo)	Julio Schwartz (Especialista en desarrollo de nuevos productos)
¿Qué ventajas cree que percibiría el consumidor?	Siempre tener opciones para los consumidores es una ventaja, y más en un país de escasez y desabastecimiento como este, crear una categoría nueva siempre es una ventaja para el consumidor.	Practicidad, fácil preparación y sabor, en primer nivel. Cuando creas una marca, pasas distintos niveles. Por ejemplo, creas un producto con buen sabor y trabajas en eso, construyes sobre el sabor otros atributos de marca que son ventaja competitiva. Luego podrías hablar de cariño y de tiempo libre “como lo explotó Oster™ (...) es más tiempo para ti y para decidir qué quieres hacer con ese tiempo libre (...) ese tiempo que antes tú dedicabas a preparar grandes comidas, ahora lo puedes dedicar a leer un buen libro, a salir con tu familia, en darte un largo baño”. Puedes ir creando sobre eso, pero en primer nivel tienes que utilizar atributos propios del producto, que creo que son practicidad y sabor. "Para quienes viven en las ciudades dormitorio de la capital, el trasladarse quita mucho tiempo, más las ocho horas o más trabajando... llegan cansados a casa y no quieren pasar tres horas cocinando después de una larga jornada del trabajo, prefieren descansar, ver televisión o compartir con la familia... Cocinar es algo bueno por esa experiencia de que están cuidando a su familia, pero realmente es un trabajo. Este producto es una vía para liberar un poco el trabajo de la cocina."
¿Qué desventajas percibe de este producto?	Tiene una cantidad de complicaciones operativas que inciden en el costo del producto, transportar productos refrigerados, tener que usar envases apropiados para el microondas...El costo puede ser una barrera importante, porque suelen ser productos caros. Necesitan refrigeración, el proceso requiere precocido. Como se produce poco, no han alcanzado el volumen de producción para bajar los costos.	

Tópicos	Carmen Eduardo (Especialista en mercadeo de consumo masivo)	Julio Schwartz (Especialista en desarrollo de nuevos productos)
¿Qué desventajas cree que percibiría el consumidor?	Las desventajas para el consumidor siempre son los químicos, ven desventaja en las consecuencias negativas para la salud. Otra barrera puede ser que a la gente simplemente le gusta cocinar.	Le vas a quitar la esencia de ese <i>'home made'</i> y del cariño que la mamá le da a los minutos que tarda en hacerle la comida a su familia.
¿Haría algún cambio al producto para adaptarlo mejor al mercado?	Definir la presentación, el tamaño es muy importante. "Vendes familiar o <i>single serve</i> , o vendes un <i>multipack</i> que traiga varios <i>single serves</i> ". Es fundamental ver las tendencias de empleo, ver si cada vez hay más gente trabajando en la calle o por si cuestiones de liquidez nos estamos moviendo al revés, que más mujeres están regresando a sus casas.	Habría que revisar primero los costos de producción del proyecto, cómo sería el proceso productivo y qué cosas se podrían mejorar en ese proceso para disminuir los costos de producción para poderlo manejar en función de la escala de precio en los anaqueles. También es muy importante hacer unas pruebas previas al lanzamiento con la imagen del empaque, lo más recomendable sería una prueba de <i>focus group</i> donde presentes el concepto y la imagen para evaluarlos antes de la producción del empaque. Hay que hacer una reunión, previa al lanzamiento, con los equipos del área comercial para preparar los pasos del lanzamiento y ver que tipo de apoyo se le va a dar al producto en los puntos de venta. Sería bueno también un panel sensorial con los sabores, previo al lanzamiento, para saber que esos son los sabores y el perfil de sabor y de apariencia, textura, grado de sal y de azúcar, cantidades de los ingredientes, son los adecuados para el producto. De esta manera no sales con una prueba a ciegas, sino que tienes un respaldo.

Tópicos	Carmen Eduardo (Especialista en mercadeo de consumo masivo)	Julio Schwartz (Especialista en desarrollo de nuevos productos)
¿Cómo se introduce un nuevo producto de consumo masivo en el mercado?	<p>Se introduce porque encuentras una oportunidad, un espacio vacío y tienes la capacidad de entrar, sobreponerte y ser el líder o porque hay una categoría creciendo y quieres participar en esa categoría y ganar. Porque la categoría está creciendo o porque tú tienes un producto que satisface y ver si ese producto puede agregar valor en esa categoría para diferenciarte, porque si no te puedes diferenciar. Hay que entender muy bien cual es la ocasión de consumo para planear una buena estrategia de distribución.</p>	<p>Se desarrollan nuevos conceptos relacionados a una necesidad real del mercado o a necesidades de otros mercados. Nuevos comportamientos de los consumidores, que tienen nuevas necesidades, un cambio en el comportamiento de consumo. Eso amerita el desarrollo de un nuevo concepto para cubrir esa necesidad. El hallazgo de una nueva oportunidad de negocio. Cuando se tiene claro que existe una necesidad latente porque hay un uso de los productos que están en el mercado que se desconocía hasta ese momento y hay un patrón de conducta que puede ser utilizado para desarrollar un nuevo producto. Marketing se encarga de hacer evaluaciones previas para ver si cubren una necesidad del mercado o si es necesario hacer una inversión para crear la necesidad. Presentas esos conceptos a los consumidores y entonces ellos dicen que les parece. Si es bien evaluado, se pasa a un segundo <i>stage</i>: sabor que debe tener, apariencia, textura, etc. Se hace un panel sensorial, se hacen las modificaciones necesarias hasta que el consumidor dice “esto es lo que yo quiero”. Entonces se hacen los análisis financieros, de ventas, de distribución y determinas el canal de distribución más idóneo y la forma más correcta de hacer llegar los productos... cómo debe venir ese producto, en qué clase de empaque. Cantidad de unidades por caja. Características de la caja. Rentabilidad, precio de venta, margen de ganancia para que sea apetecible a nivel comercial. Finanzas revisa el estado de ganancias y pérdidas, determina si el producto tiene un problema de costos o de rentabilidad o de materia prima o un problema de costos de mano de obra y manufactura. Se hacen estos ajustes previos al lanzamiento.</p>

Tópicos	Carmen Eduardo (Especialista en mercadeo de consumo masivo)	Julio Schwartz (Especialista en desarrollo de nuevos productos)
¿Cuál sería la mejor manera de introducir nuestro producto en el mercado?	<p>“Dado a que el producto debe venir refrigerado, podría irse al canal moderno del autoservicio, comercializarlo en cadenas de supermercados.” Probando (degustaciones, <i>sampling</i>, etc.). En la campaña, tienes que comunicar que eres un producto único y que das un beneficio de conveniencia que no da nadie. Cuando tu reto es enseñar, necesitas que el lanzamiento del producto sea muy agresivo y que haya mucha prueba. Puedes hacer un mercado de prueba y venderle sólo a una cadena de supermercados para ver que tal. Con el lanzamiento grande, hacer que la gente pruebe y generar ese <i>pull</i>. Hay que comunicar a través del empaque y otras comunicaciones la ocasión de uso del producto. Lo más importante es generar prueba y crear curiosidad acerca del producto. Esos productos no han tenido éxito porque nadie le ha explicado al consumidor que es lo que tienen que hacer. El reto principal es romper una costumbre, crear un hábito. Para esto hay que entender los hábitos que ya existen y explicarles todo lo nuevo. Se trata de entender los hábitos actuales y educar al consumidor acerca del nuevo producto.</p>	<p>Mucho <i>sampling</i>, mucha prueba de producto en punto de venta, muchas muestras gratis, apalancarte de algún líder de alguna categoría para que con la compra de uno de sus productos se lleven el tuyo a mitad de precio. Relaciones públicas con personas importantes en el área de preparación de alimentos algún chef reconocido que haga de vocero de tu producto. Eso baja la inversión con respecto a lo que sería salir en radio, en televisión y ayudaría mucho para lo que sería el mercadeo de boca en boca. La mejor vía para una empresa que no tiene presupuesto es utilizar su propio producto y relaciones públicas para hacer llegar la marca y el concepto. Tienes que crear una nueva forma de consumo que hoy en día no existe, eso toma mucho tiempo y mucho capital. El lanzamiento probablemente tenga que ser parcializado, hay que lanzar por ciudades y por segmentos. Tienes que impulsar el consumo y la rotación del producto al momento de llenar los canales de venta rápido, para que el comercio vea que es un producto ganador y apuesten también en ayudarte en el desarrollo. Hay que hacer un estudio para el lanzamiento del primer sabor o los dos primeros sabores o de los tipos de pasta que vayas a tener, de las presentaciones... puedes tener presentación para una persona de manera “<i>carry-out</i>” para el trabajo, y otra presentación que sería para la casa, un empaque familiar. Tendrías que comparar el precio de compra con el de los otros productos que hay en el mercado de “<i>ready-to-eat</i>”. Vas a tener que cuidar mucho el precio para que siga siendo atractivo para el consumidor (las clases C y D cuidan mucho su presupuesto). Estoy hablando de la mezcla de sabor, de la apetitividad, del tipo y corte de la pasta, de que la textura se sienta real, de que los colores se vean naturales, de que el empaque se vea apetitoso y llamativo. Además necesitas mucho material pop y degustación en tiendas, pruebas de impulso del producto, una campaña en medios bastante agresiva, crear una ocasión o hábito de consumo que no es típico del consumidor venezolano.</p>

Tabla #7: Matrices de contenido: entrevistas a expertos

5.- DISCUSIÓN DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Con base en la información de naturaleza teórica, y en los datos provenientes del trabajo de investigación, se reflejó una serie de informaciones que responden a los objetivos del presente trabajo de grado.

En primer lugar, la información obtenida arrojó que Venezuela ocupa el segundo lugar a nivel mundial en el ranking de consumo de pasta por persona —siguiendo a Italia, como país líder en consumo—. Así, tanto Avepastas (2005) como los entrevistados calculan un consumo per cápita en Venezuela que gira en torno a 13 y 13,5 Kg. por persona al año.

Asimismo, en el ranking de los productos de mayor consumo diario por persona en Venezuela, la pasta alimenticia presentó una tendencia a mantenerse en el quinto lugar; con un consumo entre 47,56 y 51,34 gramos al día, entre los años 2003 y 2005.

Tomando en cuenta las características de la industria, se consultó a los entrevistados acerca de si hay cabida para un nuevo producto en el mercado venezolano de pastas. Ante esto, los expertos respondieron afirmativamente, argumentando que el mercado de pastas es un mercado maduro y desarrollado en el que siempre hay cabida para nuevos productos. Esta información se complementa con

la capacidad de mercado calculada para este producto, que dio como resultado un consumo máximo posible de 219.840.431,4 Kg. al año.

Si se toma en cuenta la presencia de las pastas alimenticias en los hogares venezolanos; el porcentaje de hogares que la adquieren — según los datos del INE entre el 2003 y el 2005— oscila entre 96,2% y 96,7%. Por su parte, el mismo porcentaje calculado con base en las 180 encuestas, coincide, igualmente, en 96,7%. De este porcentaje, la mayoría consume pastas alimenticias de una a tres o más veces a la semana.

Según los expertos consultados, este alto consumo de pasta se fundamenta en varios factores. Uno de ellos es el valor nutritivo que contiene la pasta, pues integra carbohidratos (harina y sémola) y proteínas (huevo), que aportan un alto valor energético y resultan muy alimenticias.

Otro de los factores que se resaltó es el precio como motivo de consumo, pues gracias al subsidio del trigo por parte del estado, la pasta es un producto de precio controlado, siendo así muy económico. Aunado a este factor, se destacó el atributo del rendimiento; es decir, la pasta es un alimento que satisface con poca cantidad.

Además, el consumo elevado de pastas se atribuye a una cultura y tradición formada y arraigada en los venezolanos, a raíz de las inmigraciones italianas. Así, se

comenta que mediante la cultura de la pasta, ésta forma parte del menú diario del venezolano.

La versatilidad de la pasta —en términos de que es un alimento combinable que puede servir como plato principal o acompañante— también salió a relucir como motivo de consumo de pastas por parte del venezolano. De igual manera se resaltó el beneficio de la practicidad, referida a que es un alimento fácil y rápido de preparar y que no requiere mucho trabajo.

A estos motivos de consumo se añade la costumbre del venezolano de comer alimentos de calidad. Así, los entrevistados argumentan que las pastas hechas en Venezuela cumplen este requisito porque están hechos con trigo 100% Durum de muy buena calidad. Incluso, uno de los entrevistados (presidente de La Parmigiana™) afirmó con orgullo que, sin temor a equivocarse, en Venezuela se produce la mejor pasta del mundo. Al contrastar esa información con las respuestas obtenidas mediante las encuestas; una mayoría de 71,7% de la muestra destacó que el atributo que considera más importante a la hora de buscar una pasta era, efectivamente, la calidad; seguido, con un 15%, por el tipo de pasta.

A la hora de definir quiénes son los consumidores de pasta en Venezuela —entre los cuales se encuentran los consumidores potenciales del producto planteado en este trabajo de grado— las entrevistas coincidieron en una idea general: personas de

todas las edades, sexos y estratos sociales consumen pasta, aunque quizás no en igual medida.

Por ejemplo, los expertos mencionaron con referencia a la edad, que quizás los niños tenían un mayor consumo de pasta por cuestiones de nutrición; y que los ancianos probablemente tendrían un menor consumo.

Asimismo, se hizo un énfasis en las diferencias que podían existir en cuanto al consumo de pasta de acuerdo a los diferentes estratos sociales. Esta diferencia encuentra su fundamento teórico en la idea que expone Assael, al proponer que los factores socioeconómicos definen las tendencias de compra. En este aspecto se presentó una divergencia de opiniones entre los entrevistados. Mientras unos consideraban que en relación a la pasta no hay diferencias socioeconómicas por ser un producto barato; otros explicaron lo que consideraban que difería entre una y otra clase social.

Así, uno de los entrevistados explicó que, dependiendo del estrato, las personas consumen más o menos pastas de especialidades. Otro planteó que puede haber una tendencia mayor al consumo de pasta en las clases de menor ingreso que en las de mayor ingreso; es decir, que los sectores populares consumen más pasta que las clases sociales altas (de las que aproximó que probablemente la comían con combinaciones más exóticas).

Un tercer entrevistado resumió su consideración en una clasificación por estrato. Así, creó tres categorías de consumo. La primera comprendería a la clase social A, B y C, que denominó “segmento Premium”, el cual caracterizó por buscar calidad y valor agregado en las pastas. La clase D, buscaría mayor contenido en el empaque y valor nutritivo; y la E buscaría mayor cantidad por empaque, sacrificando así el sabor y la textura por satisfacer su necesidad de alimentación. Esta necesidad entraría en el quinto nivel de la pirámide de Maslow como una necesidad primaria o fisiológica.

Ante esto, el INE corrobora la existencia de una diferencia real en el consumo de pasta entre los distintos estratos. Así — con base en datos obtenidos entre el 2003 y 2005— los estratos I, II y III, consumen un promedio de entre 42,94 y 46,32 gramos de pasta diarios; el estrato IV consume entre 46,68 y 51,81 gramos diarios, y el estrato V consume entre 49,61 y 54,77 gramos diarios. Es decir, el consumo aumenta en relación inversa al estrato, a pesar de que la diferencia no es tan significativa. Así mismo, arroja datos que evidencian que, en un ranking de productos de mayor consumo aparente diario por persona, la pasta alimenticia se encuentra en niveles más altos en los estratos IV y V que en los estratos I, II y III.

Al indagar acerca de los patrones de consumo de pasta, se obtuvo que la mayoría de las personas acostumbra a comprar todo tipo de pasta; pero entre las largas y las cortas, hay mayor predilección por las pastas largas (29,9%) que por las cortas (10,9%). Así mismo, las pastas que se incluyeron en la categoría “otros”

(dentro de las cuales se encuentran las pastas de especialidades), tuvieron una frecuencia de 4%. Este dato es comparable con la producción de pastas en Venezuela, en la que —para el año 1995— un 75% de la industria estaba dedicado a pastas largas, seguido con un 25% dedicado a pastas cortas. De igual manera, esta información es contrastable con la obtenida en las entrevistas, en las que uno de los expertos planteó que las pastas de especialidades —las que tienen algún tipo de agregado— ocupan un mercado del 3% en Venezuela, en contraposición a las pastas populares, que ocupan un 97%.

Así mismo, entre las marcas de pasta que los encuestados acostumbran a comprar, la preferencia está orientada hacia Ronco™, seguida por Primor™ y por Capri™. Estos resultados se complementan con el estudio de reconocimiento de marca de alimentos que requieren preparación, publicada por la revista Producto, en la que la marca de pastas Ronco™ ocupó el segundo lugar con mayor recall (pero el primero en la categoría de pastas).

Por su parte, con referencia al tamaño de los empaques que la gente acostumbra a comprar; la mayoría manifestó una marcada preferencia por los paquetes grandes, seguida por los medianos, a su vez seguida por los pequeños. Así, se halló una relación directa en la que, mientras el paquete es más grande, mayor cantidad de consumidores la compra.

Al hablar de la manera de comer la pasta, una marcada mayoría (78,9%) la consideró como plato principal; no como plato combinado. Este resultado respalda la información reflejada en el marco referencial, en la que se obtuvo que “la pasta es un plato principal para el venezolano. En otros países de la región sólo se las usa como contorno”.

Asimismo, en cuanto a las preferencias de acompañamiento de la pasta, la mayoría le coloca queso y/o salsas, y, en menor medida, les coloca carnes, pescados, mariscos o vegetales. Por su parte, en cuanto a las salsas, la de mayor preferencia es la Napoli, seguida por la salsa Bologna, la salsa Bechamel y la salsa Carbonara, respectivamente.

Por otra parte, en busca de evaluar el concepto de pasta precocinada nacional para microondas, se indagó, en primer lugar, acerca del uso y penetración del microondas en los hogares venezolanos.

Así, mientras que uno de los entrevistados afirmó que el microondas tiene una altísima penetración en los estratos ABC y D, otro de los entrevistados planteó la penetración del microondas como barrera de entrada a sectores populares, calculando que un 40% de los hogares poseen este electrodoméstico. En contraste, los datos del censo realizado por el INE en el 2001, reflejaron que únicamente un 18,69% efectivamente tiene horno de microondas en sus hogares. Esto reafirma la opinión de

un tercer entrevistado que comentó que en Venezuela no mucha gente tiene microondas.

En cuanto al uso, la mayor parte de la muestra encuestada afirmó que utiliza el horno de microondas preferentemente para calentar, y sólo un pequeño grupo lo usa para cocinar.

En segundo lugar, se tomó en cuenta la percepción de las comidas elaboradas o precocinadas.

Ante esto, los expertos coincidieron en que el venezolano no las ha aceptado todavía. Los argumentos giraron en torno a que el venezolano es muy tradicionalista y que, en ese sentido, les gusta preparar su comida. Así, perciben a las comidas elaboradas como artificiales o poco naturales, que contienen muchos preservativos químicos y que quizás no sean tan ricas como la que ellos preparan en casa. Además mencionan que estos alimentos pueden representar una barrera en muchas familias, pues está bien percibido que las madres que se mantienen en casa le preparen el almuerzo a sus familias (actividad con la que se sienten recompensadas tras cumplirla). A pesar de esto, uno de los entrevistados piensa que este rechazo se podría contrarrestar con la creciente tendencia de que cada vez se cuenta con menos tiempo libre y surge la necesidad de comidas preparadas. Todos estos motivos se complementan con los resultados de las encuestas en los que un 60% afirmó que en su casa no se come comidas precocinadas.

Hay que tomar en cuenta que estos dos factores — la cantidad de personas que tiene microondas y la percepción acerca las comidas precocinadas para microondas — tendrían influencia si se quiere calcular el potencial de mercado. Así, la capacidad de mercado calculada no representa el valor mejor estimado de la demanda que podría tener el producto, como lo representaría, en cambio, el cálculo del potencial de mercado. Aun así, éste último no se calculó porque para ello, por definición, se tiene que tomar en cuenta —entre otras cosas— el precio y las estrategias de mercadotecnia. Esas variables no fueron manejadas en este trabajo de grado, pues no constituyen elementos de relevancia para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Finalmente, se indagó acerca de la percepción específica hacia las pastas precocinadas para microondas y hacia el concepto que se maneja en este trabajo de grado. Es decir, se profundizó en lo referente a las actitudes e ideas que tienen los consumidores ante el concepto. Así, se manejaron los tres componentes que conforman una actitud: el componente cognitivo (lo conocimientos y creencias que se tiene acerca de la pasta precocinada y los alimentos para microondas), el componente afectivo (su aceptación o rechazo) y el componente conductual (que midió la intención de probar el producto). En los casos en que el consumidor no conoce el producto, la creación de actitudes ocurre en la etapa de evaluación en el proceso de adopción. Los consumidores también revelaron mediante sus respuestas, las expectativas que tienen ante el concepto.

Así, un 60% de los encuestados manifestó que nunca ha probado la pasta precocinada para microondas; y, de los que sí la han probado, la mayoría no sabe o recuerda la marca. A pesar de esto, un 71,1% confesó estar dispuesto a comerla esporádicamente: en primer lugar, si tuviera menor tiempo de cocción y en segundo lugar, si tuviera mejor sabor.

De este modo, las encuestas revelaron que las ventajas percibidas por los consumidores están encabezadas, con una gran mayoría (82,8%), por el menor tiempo de cocción, seguida por la facilidad preparación y la practicidad. Llama la atención que el menor tiempo de cocción haya sido la ventaja más mencionada por los encuestados, pues, a pesar de que algunos de los entrevistados también lo mencionaron, la preponderancia en sus respuestas apuntó a la practicidad.

Así, el beneficio del tiempo fue planteado por los entrevistados en dos perspectivas: la perspectiva de que “el tiempo es dinero” y la perspectiva de que el tiempo invertido en cocinar, se puede transformar en tiempo de esparcimiento dedicado a cuidados personales y a compartir en familia. Es decir, el producto es una manera para liberar un poco el trabajo en la cocina.

Por el contrario, dos de los entrevistados plantearon una postura opuesta. Consideraron que, de por sí, la pasta tradicional no es un alimento que tarda en cocinarse. Así, la ventaja del tiempo no sería la más atractiva, sino el conjunto que representa tener la pasta y una buena salsa juntas.

Los expertos consideraron que los consumidores podrían percibir ventajas en términos de practicidad, fácil preparación y sabor de este nuevo concepto. Asimismo, se plantea como una solución para consumidores que buscan calidad y que buscan un producto que pueda resolver sus “problemas de cocina”; es decir, que les pueda resolver una comida familiar en un momento de apuro.

Por último, se planteó un beneficio hacia el consumidor basado en el carácter innovador del producto. Esto se refiere a que se abre una nueva opción o categoría de producto en el mercado y, en palabras de una de las entrevistadas “siempre tener opciones para los consumidores es una ventaja”.

Por otra parte, al consultar a los expertos acerca de las ventajas percibidas desde su propio punto de vista, algunas de estas características — como practicidad y sabor — se mencionaron nuevamente, pero hubo otra serie de planteamientos que salieron a relucir. Entre estos, se habló de la alta rentabilidad del producto, pues se comentó que un producto que ya viene listo tiene un valor agregado que justifica que el precio sea mayor (este tipo de valor agregado es equivalente a la “ventaja relativa” que un consumidor puede percibir en el producto para que se facilite su proceso de adopción).

Por otro lado se habló de la ventaja que presenta el concepto como un beneficio global; es decir, un producto que se puede hacer rápidamente y que ofrece a la vez “la pasta más la salsa más lo práctico del envase”.

Así mismo, se percibió la ventaja del producto innovador pero desde una perspectiva diferente a la del consumidor. Desde el punto de vista industrial, se percibió como un producto que tiene oportunidad de preparar un mercado diferente, presentando un valor agregado. Con respecto a esto, se hizo una comparación entre el nuevo concepto y las pastas tradicionales (con base en sus controles gubernamentales). Se explicó que el control de precio que tienen las pastas tradicionales representa un límite para el desarrollo de variedades. Así, la vía para que los industriales desarrollen nuevos productos es mediante la creación de productos alternativos que ofrezcan beneficios agregados.

Adicionalmente, se hizo referencia a que las regulaciones de divisas han causado que exista menos variedad en productos importados dando cabida a los productos nacionales. Así, este nuevo concepto tendría la ventaja de ser producto nacional que aporta variedad a los supermercados.

Por último se mencionó como ventaja que la pasta ya es un producto que se encuentra en la cultura de los venezolanos; es decir, ya se consume y tiene alta aceptación, por lo que puede tener un gran mercado. Asimismo, se relaciona con los valores de los venezolanos porque, se presenta como un producto que puede aportar una sensación de cuidado a la familia. El que el producto sea compatible con los valores de sus consumidores representa —como se explicó en el marco teórico— un factor de importancia para el proceso de adopción del producto.

Gran parte de estas ventajas —como el ahorro de tiempo, la practicidad, el concepto global de pasta con la salsa y el envase incluidos, la fácil preparación, la conveniencia y el sabor— fueron planteados por los expertos como las posibles ventajas competitivas del producto. A estas añadieron el hecho de que sea un producto que no existe en el mercado con un target inexplorado; que se utilizan menos recursos para su preparación (tiempo, ahorro de agua, etc.) y que da una sensación de comida “gourmet”.

Por otra parte, los encuestados mencionaron ciertas desventajas que fueron agrupadas en cinco categorías: sabor, poco saludable, precio, textura y preservativos químicos. De estas, las desventajas mencionadas por más encuestados fueron, en primer lugar, el sabor, seguido por los preservativos químicos y que es un producto poco saludable.

Estas tres desventajas preponderantes coincidieron con algunas de las opiniones de los expertos. Así, ellos plantearon que, por la cantidad de procesos químicos por las que pasa el producto, se sacrificaría un poco el sabor. Además —por ser un producto preparado— ciertos consumidores podrían presentar un rechazo hacia los conservantes y químicos que contiene, prefiriendo hacer la pasta en casa. En palabras de una de las entrevistadas, los consumidores “ven desventajas en las consecuencias negativas para la salud”. Además, se mencionó que el producto representaría una desventaja para aquellas personas a las que les gusta cocinar.

Adicionalmente, desde el punto de vista profesional, los expertos mencionaron otras desventajas:

En primer lugar se habló de las complicaciones operativas que exige el manejo del producto y que, por tanto, aumentan el costo y precio de venta del mismo. Estas complicaciones giran en torno a dos aspectos principales: la distribución de alimentos congelados y la dificultad de obtención de envases especiales para microondas.

Así, el precio de venta del producto es mayor, trayendo consigo dos consecuencias. La primera es que el mercado estaría muy restringido, pues, a diferencia de la pasta tradicional, no podría dirigirse a todas las clases (además de que, de por sí, el consumo de pastas de especialidades ocupa un sector muy bajo del mercado total de pastas; un consumo “más dirigido a un sector AB”). Por su parte, la segunda consecuencia es que sería un producto muy costoso en un mercado donde la pasta es muy económica. Así, sería más difícil vender a los consumidores el concepto de una pasta parecida a la que conocen, pero de mayor precio.

Finalmente, se habló de riesgos desde el punto de vista industrial. Esto se refiere al hecho de que Venezuela no es un país acostumbrado a comprar alimentos congelados, incrementando así los riesgos a la hora de entrar a este mercado.

Con respecto al asunto de las ventajas y desventajas percibidas, hubo un aspecto condicional; es decir, un aspecto que podría ser percibido como una ventaja por unos, y como una desventaja por otros. Este aspecto tiene que ver con el hecho de que sea una comida lista para ser cocinada en microondas. Dependiendo del estilo de vida de las personas y sus hábitos de consumo, pueden verlo como una ventaja que ahorra tiempo o como una desventaja pues le quita “la esencia de ese *home made* y el cariño que la mamá le da a los minutos que tarda en hacerle la comida a su familia”. En ese sentido, Carmen Eduardo —una de las expertas entrevistadas— resume este aspecto diciendo que “el hecho de que venga listo y solo requiera el microondas quita ese encanto/castigo/tragedia que es cocinar”.

Siguiendo la misma temática, a todos los expertos se les consultó acerca de si creen que el microondas representa una herramienta que beneficia o limita en el caso de este producto. Ante esto, uno de los entrevistados considera que es una limitante, argumentando que el acceso de la gente al microondas es muy limitado. Por el contrario, otro entrevistado consideró que es una herramienta que beneficia, pensando en que las personas actualmente disponen de muy poco tiempo, y que el microondas representa facilidad y ahorro de tiempo para tener una comida lista. Una postura quizás un poco más central fue compartida por dos de los entrevistados, quienes plantearon su consideración de que el microondas beneficia o limita dependiendo de cómo se quiera comercializar o posicionar el producto. Así, si este concepto se quisiera comercializar en sectores populares como un producto masivo, el microondas representaría una desventaja por su baja penetración en esos hogares. Pero si se

quiere manejar un concepto de “ready to eat” —destinado a personas que buscan productos de conveniencia— la gente lo compraría por practicidad. Esta practicidad es el beneficio que otorga el microondas. Incluso, uno de los entrevistados resaltó que podría representar un beneficio para aquellas personas que no tienen horno de microondas en su casa, pero cuentan con uno en su lugar de trabajo.

Más allá de las ventajas, desventajas y limitaciones percibidas ante este producto, se evaluó la percepción y aceptación general del concepto por parte de los consumidores y consumidores potenciales. Así —y en respuesta al objetivo general de este trabajo de grado— se obtuvo la opinión de expertos y encuestados acerca del tema.

Ante la interrogante de cómo percibiría el venezolano este nuevo concepto, los expertos plantearon, en su mayoría, posiciones optimistas. Así comentaron que este producto podría gustar y ser bien acogido por ser un producto innovador que le facilita la vida al consumidor y porque puede atender a un nicho de mercado. Por el lado opuesto, uno de ellos planteó que inicialmente el venezolano no lo percibiría muy bien porque le cuesta aceptar mucho los cambios, y no tiene el hábito de cocinar en microondas. Así, comentó que quizás el venezolano prefiere dedicar unos minutos más a hacer la pasta que ya conoce.

Por su parte, la muestra encuestada también arrojó sus percepciones mediante 5 preguntas de escala que medían el nivel de acuerdo o desacuerdo con respecto a un

planteamiento expresado. Para explicarlas, se agruparon los porcentajes obtenidos en las opciones 1,2 y 3 de la pregunta, para denotar tendencia al desacuerdo; y se agruparon los porcentajes de las opciones 4,5 y 6, para denotar tendencia al acuerdo. De esta manera, se tomará en cuenta el porcentaje grupal.

Ante la primera afirmación, que planteaba que “en comparación con la pasta normal, la pasta precocinada para microondas sabría mejor”, los resultados demostraron que una mayoría de la muestra (78,3%) no cree que esto sea así. El promedio que se obtuvo de las respuestas fue de 2,3; y el 70% de la muestra (incluyendo una desviación típica por debajo y por encima del promedio) podría estar comprendida entre los puntajes 0,84 y el 3,76. Es decir, tendencias al desacuerdo con esa afirmación.

Por su parte, la mayoría de la muestra percibe que la pasta precocinada nacional para microondas es más costosa que la pasta tradicional con la salsa incorporada. Además, piensan que la pasta precocinada nacional para microondas tiene muchos preservativos químicos.

Por otra parte, una mayoría significativa (90%) de la muestra, considera que la pasta precocinada para microondas es de preparación más rápida que la pasta tradicional, con una media de 5,2. Así, el 70% de la muestra pudiera estar entre 3,93 y 6; es decir, en la tendencia al acuerdo con esa afirmación. Por último, la mayoría de la

muestra considera que la pasta precocinada para microondas no tiene la misma textura que la pasta normal.

En cuanto a las características que prefieren los consumidores en este producto, los resultados mostraron una mayor preferencia por las pastas rellenas, seguidas de las cortas y las largas respectivamente. Entre las pastas largas se mostró preferencia por la pasta tipo Spaghetti, seguida por la Vermicelli. Por su parte, entre las pastas cortas se reveló preferencia en la misma medida por las pastas tipo plumas y las pastas tipo tornillos. Con referencia a las porciones que debería tener cada empaque, la mayoría de la muestra considera que debe tener cuatro porciones, seguida de cerca por una parte de la muestra que considera que debe tener dos porciones.

Para averiguar la percepción en cuanto al precio que podría tener este producto, se consultó a la muestra acerca de la cantidad de dinero que estaría dispuesta a pagar por una porción del producto. Así, el promedio de lo que los encuestados están dispuestos a pagar resultó Bs. 7.106, 19; con una desviación típica de 5.383,02. Esto quiere decir, que el 70% de la muestra pudiese estar en un rango comprendido entre Bs. 1723,17 y Bs. 12.489,21.

Al cruzar los resultados de las encuestas, salieron a relucir dos aspectos:

En primer lugar, aunque el resultado de la correlación es bajo, no deja de ser interesante que haya correlación negativa entre la calidad entendida por sabor y

contextura, con el precio que se está dispuesto a pagar por una porción de pasta precocinada nacional para horno de microondas. Entendiendo que personas están dispuestas a pagar más por un producto de peor sabor y contextura.

En segundo lugar, entre la afirmación que plantea que la pasta precocinada nacional para horno de microondas tiene una contextura diferente a la contextura de la pasta normal, y la afirmación “la pasta precocinada para microondas sabría mejor”, existe una relación media, entendiendo así que hay una tendencia a puntuar de manera similar en ambas variables.

Cerrando estas ideas acerca de la aceptación del concepto, se preguntó a los expertos si consideran que el consumidor venezolano compraría este producto. Las respuestas obtenidas, en su totalidad, fueron afirmativas. De los entrevistados que respondieron, todos creen que el consumidor venezolano efectivamente compraría este producto, a pesar de que los motivos que justifican sus respuestas son diferentes en cada caso.

Uno de ellos atribuye la compra a que considera que los venezolanos, según su cultura, se adaptan rápido a los cambios que les ofrecen conveniencia. Otro lo atribuye a que —debido al ritmo o “tren” de vida actual— se resalta las necesidades de cosas fáciles. Esto lo expresa, aunado a lo que considera la tendencia actual de apuntar hacia las comidas rápidas. En este sentido, piensa que la pasta como comida

rápida sería un concepto “bien rentable”. Un tercer entrevistado considera que el producto, efectivamente, sería comprado por ser un producto de nicho.

Por su parte, dos de los entrevistados resaltan ciertas condiciones para la compra. Así, mencionan que el producto requeriría una buena campaña para motivar su adquisición y acotan que el producto se vendería, pero no a nivel masivo por su alto costo. Esto, ante los planteamientos del marco teórico, significaría que podrían existir casos en los que se logra crear el deseo pero que, por falta de capacidad para adquirirlo, no se convertirían en demanda real.

Con todas estas características, los expertos trataron de esbozar a un consumidor potencial para el producto. Es decir, trataron de definir el perfil de los individuos que estarían dispuestos a asignar parte sus recursos a la compra de este producto a razón de que —por sus características personales y sus estilos de vida— éste les aporta mayor valor y satisfacción.

A pesar de que los entrevistados presentaron —en muchos casos— diferencias en su descripción, hay tres puntos esenciales que se manejan sus opiniones: este producto está dirigido a gente que no dispone de mucho tiempo para cocinar y presentan la necesidad de ese tipo de alimentos prácticos y rápidos; se trata, además, de gente tiene acceso a un microondas y personas que, por su estilo de vida, estudia o trabaja todo el día y pasa mucho tiempo en la calle. Además se mencionó que deben

ser personas a las que les gusta la pasta y no le tienen recelo a las comidas preparadas.

Al tratar de definir un poco más este consumidor potencial, surgieron varias diferencias de enfoque en cuanto a sus variables o características demográficas. Mientras algunos entrevistados consideraron que el producto debía estar dirigido a estratos altos o estratos A y B por ser un producto costoso; otros plantearon que debería dirigirse a gente de ingresos medios, o a los estratos C y D con estudios universitarios de TSU en adelante (nivel universitario, gerentes, empleados, entre otros).

Así mismo, algunos de los entrevistados plantearon que el target podría consistir en personas jóvenes (incluso matrimonios jóvenes) o personas que viven solas; mientras que otros entrevistados le dieron un enfoque más familiar. Así, mencionaron a mujeres trabajadoras, entre 21 y 50 años, casadas y con hijos o familias de cuatro o más individuos, en los que, igualmente, la mujer trabaja y se preocupa por la alimentación de su familia a pesar de que no dispone del tiempo para preparar una comida casera. Es decir, mujeres que llevan un estilo de vida en el que la familia y el trabajo forman parte de sus principales intereses.

Este target pudiera guardar relación con los resultados de las encuestas, en los que la mayoría de individuos planteó que su madre o mujer de servicio es quien

realiza las compras y quien cocina en su casa. Así se evidencia su rol fundamental en las decisiones de compra del hogar.

Al proponer los posibles consumidores potenciales, los entrevistados manejaron como pauta el entorno del consumidor; es decir, si vive sólo, en pareja o con su familia. Así, trataron de definir al consumidor potencial tomando en cuenta sus grupos de referencia, pues dependiendo de la influencia que ejerzan sobre él, podría verse afectada su decisión de consumir o no el producto. Este tipo de influencias también cobra relevancia para este estudio porque el 94,4% de la muestra encuestada afirmó vivir con otra(s) persona(s). Así la decisión de compra, probablemente, sería el resultado de influencias compartidas.

Entre los grupos de referencia se destacó la familia —un grupo de pertenencia primario informal—, pues representan una unidad de consumo en la que cada uno de los miembros tiene una influencia que se ve reflejada en el comportamiento de compra del hogar.

Finalmente, se plantearon dos opciones adicionales a las que se les podría dirigir el producto: las empresas con comedores industriales que ofrecen servicios de almuerzo a sus empleados al mediodía, y a los niños, pues se trata de una comida que pueden prepararse solos.

Por otra parte, al evaluar el concepto del producto a la hora de introducirlo dentro del contexto del mercado venezolano de pastas, se trató el tema de la competencia, la mejor manera de introducirlo al mercado, los posibles cambios o acciones para adaptarlo mejor al mercado venezolano y los aspectos a los que se tendría que enfrentar el producto desde el punto de vista legal.

Así, al tratar de definir la competencia de este producto, los entrevistados hicieron mención de que — al no haber un producto igual en el mercado— no existe una competencia totalmente directa. A pesar de esto, hubo dos competidores que se mencionaron: en primer lugar se mencionó a toda la pasta que hay en el mercado y en segundo lugar se mencionó a productos similares; es decir, productos que, aunque no estén relacionados con la pasta, ofrecen el beneficio de la rápida y fácil preparación (cadenas de comida rápida, inclusive).

Tomando en cuenta que el concepto que propone el presente trabajo de grado no existe en Venezuela, materializar el concepto sería crear o desarrollar un producto nuevo. Así, este se consideraría una innovación, pues —como se expresó en el marco teórico— desde el punto de vista de los compradores y consumidores, presenta una diferencia significativa con respecto a los productos que ya existen. De esta manera, el producto tendría que pasar, igualmente, por un proceso de desarrollo de nuevos productos.

Con referencia a la manera de desarrollar e introducir un producto al mercado, los expertos plantearon que la creación de nuevos productos tiene lugar por diversas razones. Bien sea porque se descubre una necesidad real en un mercado; porque ocurre un comportamiento nuevo de los consumidores que da lugar a una nueva necesidad; porque se detecta una oportunidad o espacio vacío en el que se quiere incurrir o alcanzar el liderazgo; o simplemente porque se descubre una categoría en crecimiento y se quiere participar en ella.

Todas estas razones esgrimidas por los entrevistados convergen en las dos corrientes principales planteadas en el marco teórico: o se descubre una necesidad y se crea un producto para satisfacerla; o se crea un producto que se considere atractivo y se le busca el mercado apropiado.

Una vez concebido el concepto; es decir, una vez culminadas las primeras dos etapas —generación y cribado de ideas— del modelo de desarrollo de nuevos productos presentado con anterioridad, se puede hablar de las etapas de desarrollo y test del concepto. Aplicado directamente a este estudio, los expertos comentan que en esta etapa se debe definir el producto; es decir, el sabor que debe tener, la apariencia, la textura, el tiempo de vida útil, entre otros. Así, mediante el test — y al igual que el objetivo general de este trabajo de grado— se busca percibir la aceptación que tienen los posibles consumidores ante el concepto presentado.

La siguiente etapa del modelo es la referida al diseño de la estrategia de mercadeo y el análisis financiero. Esta etapa es descrita por los entrevistados como el momento en el que se hacen tanto los análisis financieros, como los análisis de ventas. Así, hablan de definir la rentabilidad del producto, estudiar el precio de venta de los comercios y establecer su margen de ganancia para ver si es comercialmente atractivo. También comentan la importancia de revisar el estado de ganancias y pérdidas del producto, para determinar si —en términos de costos de materia prima, mano de obra o manufactura y rentabilidad— el producto es viable.

De igual forma, y como lo plantea Kotler, se describe la estrategia para la mezcla de mercadeo. Así, se definiría lo concerniente al producto, el precio, la plaza y la promoción.

Con referencia al producto, los entrevistados hablan de las características inherentes a él, que deben parecer atractivas para el consumidor (es decir, la mezcla de sabor, lo apetitoso que resulte, el tipo y corte de la pasta, que la textura se sienta real y que los colores se vean naturales). Asimismo, se habló también de las características del empaque (el tipo de empaque que requiere el producto para preservarse bien, la cantidad de unidades por caja, sus dimensiones, entre otras). Es decir, “que el empaque se vea apetitoso y llamativo”.

Consideraron al empaque un aspecto relevante para adaptarse al mercado venezolano y resaltaron la importancia de definir la presentación del producto. Así,

una entrevistada planteó dos posibles presentaciones: una presentación para una persona de manera “*carry-out*” para el trabajo, y otra presentación para el hogar que vendría en un empaque familiar. Siguiendo esta misma línea, aconsejaron revisar las tendencias de empleo para verificar si cada vez hay más gente trabajando en la calle o si, más bien, las mujeres están regresando a sus hogares.

Por su parte, con referencia al precio, los entrevistados acotan que es imperante tener en cuenta el precio de los alimentos “*ready to eat*” para compararlos con el precio que tendrá el producto. De esta manera, resaltan la importancia del precio con referencia a este producto, pues “hay que buscar la manera de que siga siendo atractivo para los consumidores”. Así, conociendo al mercado venezolano, los expertos resaltaron la importancia de revisar el proceso productivo para tratar —en la medida de lo posible— de reducir los costos.

Al hablar de la plaza, los entrevistados recalcan la importancia del análisis de distribución para ver cuál es la mejor forma de hacer llegar los productos a los consumidores. Con respecto a esto, uno de los entrevistados recomienda que el producto se comercialice en cadenas de supermercados “en el canal moderno del autoservicio”.

Finalmente, la promoción es la etapa más difícil desde el punto de vista de los entrevistados, pues existe un reto de romper una costumbre; de crear un hábito. Lograr esto no es del todo sencillo, porque se trata de cambiar ciertos

comportamientos de consumo que el individuo aprende desde que nace, a través de la cultura de la comunidad que lo rodea. Incluso, no se trata sólo de cambiar una conducta de consumo, sino una posible percepción ante el concepto del producto.

Al tratarse de un producto que no se conoce, la promoción debe valerse de sus herramientas para educar al consumidor en el uso del nuevo producto. Así, debe lograr que el consumidor busque satisfacer sus necesidades mediante este producto específico; es decir, lograr que el consumidor desarrolle el deseo por la pasta precocinada nacional para horno de microondas. El crear una nueva forma de consumo, según la opinión de los entrevistados, representa mucho esfuerzo en términos de tiempo y capital.

Tras explicar la dificultad o el reto que presenta el producto, los entrevistados proponen varios medios para enseñar al consumidor acerca de sus bondades. La más enfática es el *sampling*. Este método materializa la cuarta etapa del proceso de adopción en el que los consumidores tienen la oportunidad de probar el producto para terminar de evaluar efectivamente es adecuado para su adopción. De hecho, esta oportunidad aumenta la característica de divisibilidad del producto, que influye, igualmente, en el proceso de adopción del producto. Los entrevistados mencionan al respecto, que el *sampling* podría hacerse bien sea en puntos de venta, mediante muestras gratis o apalancándose con algún producto líder de alguna categoría que no sea una competencia directa o indirecta. Los entrevistados consideran beneficioso generar curiosidad y “*pull*” mediante estas degustaciones.

Otro de los consejos para educar al consumidor acerca del producto es crear una ocasión de consumo; es decir, relacionar el producto con una situación específica en la que se pueda consumir. Además recomiendan el uso de material POP, una campaña agresiva en los medios y relaciones públicas con personas resaltantes en el área de preparación de alimentos —como chefs reconocidos— para que funjan de voceros del producto y se pueda generar a un mercadeo de boca en boca entre los consumidores.

Adicionalmente, se resaltó la importancia de impulsar el consumo y la rotación del producto en los locales. Así, se da lugar a que los dueños de los locales noten que es un producto que les trae beneficios y así colaboren para que se desarrolle.

Las siguientes etapas propuestas en el marco teórico se refieren al desarrollo y al test del producto. Los expertos hacen referencia a estas etapas proponiendo la realización paneles sensoriales con el producto: sabores, apariencia, textura, grados de sal o azúcar y cantidad de ingredientes adecuados para el producto antes de comenzar su producción definitiva.

Así, como lo plantea Kotler, se crea un prototipo del producto y se hace la prueba del mismo por parte de los consumidores. Según consideración de los entrevistados, la técnica de focus group es la más adecuada para hacer una prueba del concepto y el empaque. Además, proponen la realización del panel sensorial para

hacer las modificaciones necesarias “hasta que el consumidor dice «esto es lo que yo quiero»”.

Seguido a esta etapa, vendría la que Kotler planteó como test del mercado. Como explica el autor, se trata de comercializar el producto a menor escala; es decir, eligiendo un mercado pequeño. Para esto, un entrevistado recomendó hacer un mercado de prueba y, como ejemplo, aconsejó venderle sólo una cadena de supermercados. Así mismo, otro entrevistado acotó que el lanzamiento se tendría que hacer parcializado, es decir, por ciudades y por segmentos. Adicionalmente, uno de los entrevistados propuso un estudio para el lanzamiento del primer o los primeros dos sabores del producto; o incluso, de los tipos de pasta que se van a vender.

Tras estas etapas, vendrían el lanzamiento definitivo del producto y su comercialización.

A partir del lanzamiento y la comercialización de la pasta precocinada nacional para horno de microondas, entra en juego directamente el consumidor, sus percepciones y su decisión acerca de la compra del producto. El tipo de decisión que, en términos generales, requeriría la compra de este producto es de tipo limitada. Como se explicó con anterioridad, este tipo de decisiones se dan cuando el consumidor tiene un bajo nivel de involucramiento con el producto y cuando existe una moderada búsqueda de información y evaluación de alternativas.

Así, con base el modelo de toma de decisiones propuesto, el consumidor pasaría primero por el reconocimiento de sus necesidades (partiendo de la necesidad básica de alimentación, que podría complementarse con necesidades de practicidad, tiempo, entre otras). Una vez reconocida, el consumidor pasaría a la etapa de búsqueda de información (equivalente a la etapa de interés del proceso de adopción). En este punto, el consumidor primero revisaría las percepciones y experiencias previas que pudiese tener con respecto a la pasta precocinada para microondas, o con algún producto similar. Si esta información es insuficiente, el consumidor iría directamente a fuentes externas. Aquí podría tomar relevancia los consejos de los entrevistados acerca del mercadeo de boca en boca y acerca de la estrategia de mercadotecnia en cuanto a la promoción del producto, pues en esta etapa esa información puede influir en el consumidor.

Así, el consumidor pasaría a la etapa de evaluación de alternativas, que bien podrían ser las pastas tradicionales, o algún otro tipo de comida precocinada para microondas o de rápida elaboración. De igual forma, es probable que la evaluación de las marcas no sea muy extensa, por tratarse de un producto nuevo y de una decisión limitada. Tras esta etapa, se llevaría a cabo la decisión de comprar o no comprar el producto.

El proceso de toma de decisiones, como se planteó, es un poco diferente al tratarse de un producto nuevo. Así, no se trataría meramente de estudiar una decisión de compra puntual del producto, sino de estudiar el proceso de adopción del producto

por parte del cliente. A pesar de que ambos procesos comprenden algunas etapas similares, el enfoque del proceso de adopción presenta ciertas diferencias con respecto a la toma de decisiones de productos ya existentes o conocidos por el consumidor.

Así, el proceso de adopción no comienza con el despertar de una necesidad, sino con la conciencia de que existe la pasta precocinada nacional para horno de microondas, a pesar de que no se conoce mucho acerca de ella. Igualmente, el proceso de adopción no finaliza con la decisión de compra o no del producto, sino con una determinación de volverse consumidor regular de la mencionada pasta.

Finalmente, se consultó a los expertos en la industria de la pasta acerca de los requerimientos del sector desde el punto de vista legal. Ante esto manifestaron, en primera instancia, que la regulación de precios —comentada en el marco referencial— está dirigida a las pastas normales de sémola durum, pero no a las pastas de especialidades. Es decir, que la pasta nacional precocinada para microondas no entraría dentro del grupo de pastas con precio regulado.

En segundo lugar, hablaron de su carácter de producto nacional, por lo que se debe cumplir con las normativas de regulación de la ley de alimentos. Adicionalmente, mencionaron requerimientos como el registro sanitario del producto y del establecimiento en el Ministerio del Poder Popular para la Salud, el permiso

municipal, el registro mercantil, el registro SENCAMER (normativas de calidad y metrología) y el control de productos envasados (CP).

Igualmente, mencionaron que se debe solicitar códigos de barra para poder comercializar el producto en cadenas de supermercados, además de registrar la marca, el logo y el eslogan.

Para finalizar, es importante destacar que los encuestados no manifestaron alguna opinión significativa con respecto a que el producto es nacional y no importado. Sus percepciones se centraron en el concepto del producto en sí.

En líneas generales — y manera de conclusión— con respecto a la aceptación del concepto se percibió que a pesar de que gran parte de las personas están dispuestas a comer esporádicamente pasta precocinada para horno de microondas, aún se manifiesta cierto grado de resistencia. Esta resistencia está fundamentada principalmente en la percepción de que el producto tendría aditivos químicos dañinos para la salud y que las características (como sabor, el precio o la textura) pueden variar con respecto a la pasta tradicional.

5.1.- Recomendaciones

Si se quiere profundizar en este concepto se recomienda:

En primer lugar, la realización de una investigación para calcular el potencial de mercado para este producto. De esta manera, la estimación de cuánto podría vender el producto sería más acertada.

También, si se quiere llevar a cabo la producción del producto, se recomienda tomar en consideración las características del producto por las que los consumidores manifestaron preferencia (tipo de pasta, salsas, entre otras).

Al concluir que aún existe cierta resistencia al concepto, se recomienda hacer un estudio para definir las mejores estrategias de mercadotecnia para lanzar el producto y eliminar esa barrera.

Asimismo, se recomienda hacer varias pruebas del producto para recibir la retroalimentación por parte del consumidor, ya no con un concepto sino con un producto finalizado. Así, mediante focus group o paneles sensoriales, se puede hacer un acercamiento más certero a la aceptación que puede tener el consumidor del producto, evaluando características sensoriales que no fueron evaluadas en este estudio (como el sabor o la textura).

Igualmente, vale la pena tomar en consideración y desarrollar las recomendaciones de los expertos a la hora de lanzar el producto: definir el beneficio primario, el valor agregado, la ocasión de consumo, entre otras.

6.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Textos académicos

- Arellano R. (2002) Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina. México. Mc Graw-Hill.
- Arellano R. (2000) Marketing: enfoque América Latina. México. Mc Graw-Hill.
- Assael, H. (1999). Comportamiento del consumidor (6ta edición) México. International Thomson Editores S.A. de C.V.
- Fernández, E., Avella, L. y Fernández, M. (2003) Estrategia de producción. Madrid. Mc Graw-Hill/Interamericana de España, S.A.
- Kerlinger, F. N. y Lee, H. B. (2002) Investigación del comportamiento: métodos de investigación en ciencias sociales. México, DF, Mc Graw-Hill Latinoamericana Editores, S.A. 4ta Edición.
- Kerlinger, F. N. (1981). Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento. México. Nueva Editorial Interamericana.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2004) Marketing (10ma edición). Madrid. Pearson Prentice Hall.

- Lerma, A. (1999) Guía fácil para el desarrollo de productos a nivel nacional e internacional México, D.F. Ediciones contables, administrativas y fiscales, S.A. de C.V.

- Loudon, D. y Della Bitta, A. (1995) Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones (4ta edición). Edo de México. Mc Graw-Hill/Interamericana de México.

- Makridakis, S. y Wheelwright, S. (1997) Manual de técnicas y pronósticos. México, Editorial Limusa.

- Manual de estilo de la American Psychological Association (1998). México, D.F. Traducida al español por la Editorial El Manual Moderno, S.A.

- Santesmases, M. (1996) Marketing: conceptos y estrategias. Madrid. Ediciones Pirámide.

- Schnake, H. (1988) El comportamiento del consumidor (1era edición) México, D.F. Editorial Trillas.

- Weiers, R. M. (1986). Investigación de Mercados. México, Prentice-Hall-Hispanoamericana, S.A.

Trabajos de grado

- Molina, Alejandro y Piñate, Jesús (1998) Plan de mercadeo para el lanzamiento de pastas alegría. Tesis de grado Universidad Central de Venezuela. Facultad de Farmacia. Postgrado en mercadeo.
- Parra, Mary Carmen (2002) Estudio comparativo entre las estrategias mercadotécnicas para la venta de discos compactos originales y piratas. Tesis de grado Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación, Comunicación Social.

Textos no académicos

- Bruixola, María Enriqueta (1988) Cocinando con microondas, México. Editorial Diana.
- Della Croce, Julia (1987) Pasta classica, Singapur. Editorial Chronicle books.
- El libro esencial de la pasta (1999). Barcelona. Editorial Könemann.

- Microwave cooking guide (1979), Estados Unidos, Editorial Tappan.

Material hemerográfico

- Archivos AVEPASTA s.f.
- Barrios, S. (2001) Áreas metropolitanas: ¿qué ha cambiado?: La experiencia de la Caracas Metropolitana. Scientific Electronic Library Online [En red].
Disponibile en:http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612001008000004&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- González, Luis Jesús (2007). Revista OD GOURMET, La pasta...una rica historia Año 3. Edición especial 2007. Caracas.
- Manual de microondas: Owner's guide book and cookbook microwave oven operating manual. Korea. Welbilt.
- Revista PRODUCTO (1995), Al dente No.141, Caracas.

Fuentes electrónicas

<http://www.cavidea.org/quienes.asp>

http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=microondas

http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=precocinada

[http://www.ine.gov.ve/consumo/consumo.asp?Ano=2005&R_Desde=1&R_Hasta=2
&productos=1](http://www.ine.gov.ve/consumo/consumo.asp?Ano=2005&R_Desde=1&R_Hasta=2&productos=1)

[http://www.ine.gov.ve/consumo/consumo.asp?Ano=2004&R_Desde=1&R_Hasta=2
&productos=1](http://www.ine.gov.ve/consumo/consumo.asp?Ano=2004&R_Desde=1&R_Hasta=2&productos=1)

[http://www.ine.gov.ve/consumo/consumo.asp?Ano=2003&R_Desde=1&R_Hasta=2
&productos=1](http://www.ine.gov.ve/consumo/consumo.asp?Ano=2003&R_Desde=1&R_Hasta=2&productos=1)

[http://www.ine.gov.ve/consumo/consumo.asp?Ano=2003&R_Desde=1&R_Hasta=2
&productos=2](http://www.ine.gov.ve/consumo/consumo.asp?Ano=2003&R_Desde=1&R_Hasta=2&productos=2)

[http://www.ine.gov.ve/consumo/consumo.asp?Ano=2004&R_Desde=1&R_Hasta=2
&productos=2](http://www.ine.gov.ve/consumo/consumo.asp?Ano=2004&R_Desde=1&R_Hasta=2&productos=2)

[http://www.ine.gov.ve/consumo/consumo.asp?Ano=2005&R_Desde=1&R_Hasta=2
&productos=2](http://www.ine.gov.ve/consumo/consumo.asp?Ano=2005&R_Desde=1&R_Hasta=2&productos=2)

[http://www.ine.gov.ve/consumo/consumo.asp?Ano=2003&R_Desde=1&R_Hasta=2
&productos=4](http://www.ine.gov.ve/consumo/consumo.asp?Ano=2003&R_Desde=1&R_Hasta=2&productos=4)

[http://www.ine.gov.ve/consumo/consumo.asp?Ano=2004&R_Desde=1&R_Hasta=2
&productos=4](http://www.ine.gov.ve/consumo/consumo.asp?Ano=2004&R_Desde=1&R_Hasta=2&productos=4)

[http://www.ine.gov.ve/consumo/consumo.asp?Ano=2005&R_Desde=1&R_Hasta=2
&productos=4](http://www.ine.gov.ve/consumo/consumo.asp?Ano=2005&R_Desde=1&R_Hasta=2&productos=4)

<http://www.ine.gov.ve/poblacion/censopoblacionvivienda.asp>

<http://www.ine.gov.ve/poblacion/censopoblacionvivienda.asp>

<http://www.ine.gov.ve/poblacion/salidadistribucion.asp?Tt=Cuadro202&cuadro=cuadro202>

<http://www.ine.gov.ve/poblacion/HogaresVivFamTipVivienArtefInter.htm>

<http://www.producto.com.ve/185/index.html>

<http://www.tsj.gov.ve/gaceta/noviembre/181103/181103-37820-05.html>

<http://www.sencamer.gob.ve/sencamer/normas/283-94.pdf>

Fuentes vivas

- Sra. Carmen Eduardo
- Sr. Efraím Lapscher
- Sr. Jacobo Plitman
- Sr. Jorge Ezenarro
- Sr. Julio Schwartz
- Sra. Laura Paz

Anexos

Anexo A: Instrumento cuestionario estructurado

Cuestionario

Por favor dedique unos minutos a contestar esta pequeña encuesta. La información que nos proporcione será utilizada para el estudio de la aceptación de un nuevo concepto: pasta precocinada nacional para horno de microondas.

1.- Edad

- Menor de 20
- De 20 a 25
- De 26 a 30
- De 31 a 35
- De 36 a 40
- Mayor de 40

2.- Sexo

- Masculino
- Femenino

3.- ¿Estudia?

- Sí
- No

4.- ¿Trabaja?

- Sí
- No

5.- De tener pareja, ¿su pareja trabaja?

- Sí
- No

6.- ¿Almuerza en casa?

- Todos los días
- Interdiario
- Sólo los fines de semana
- Ocasionalmente
- Nunca

7.- ¿Cena en casa?

- Todos los días
- Interdiario
- Sólo los fines de semana
- Ocasionalmente
- Nunca

8.- Ingreso Familiar

- Menos de 500.000
- 500.001 – 1.000.000
- 1.000.001 – 1.500.000
- 1.500.001 – 2.000.000
- 2.000.001 – 2.500.000
- Más de 2.500.000

9.- Estado civil

- Soltero
- Casado
- Viudo
- Divorciado
- Otro

10.- ¿Vive solo? (En caso de ser afirmativo, continúe en la pregunta 12)

- Sí
- No

11.- ¿Con cuántas personas vive? _____

12.- ¿Quién compra la comida en su casa?

- Yo
- Mi pareja
- Ambos
- Madre/mujer de servicio
- Otro

13.- ¿Quién cocina en su casa?

- Yo
- Mi pareja
- Ambos
- Madre/mujer de servicio
- Otro

14.- ¿En su casa se consume pasta? (En caso de ser negativo, continúe en la pregunta 19)

- Sí
- No

15.- ¿Con qué frecuencia?

- Una o más veces al día
- Una o dos veces a la semana
- Tres o más veces a la semana
- Ocasionalmente

16.- ¿Qué tipo de pasta acostumbra(n) comprar?

17.- ¿Qué marca de pasta acostumbra(n) comprar?

18.- ¿Qué tamaño de paquete acostumbra(n) comprar?

19.- Entre las siguientes opciones: ¿Cuál es el atributo más importante para usted al buscar una pasta? (marque una sola opción)

- Precio
- Calidad
- Marca
- Tipo de pasta
- Tamaño del empaque
- Ingredientes

20. Cuando usted come pasta, casi siempre lo hace como:

- Plato Principal
- Plato Combinado
- Sopa

21.- ¿Qué le pone a la pasta? (puede elegir más de una opción)

- Queso
- Salsas
- Carnes, pescados o mariscos
- Vegetales

22.- ¿Qué salsa de pasta prefiere?

Tomando en cuenta la siguiente definición, responda:

Comida Precocinada: comida que se vende casi elaborada, de modo que se emplea muy poco tiempo en su preparación definitiva.

23.- ¿En su casa se come comida precocinada?

- Sí
- No

24.- ¿Ha comido pasta precocinada para microondas? (En caso de ser negativo, continúe en la pregunta 27)

- Sí
- No

25.- De las que ha probado ¿Cuál es la marca que más le gusta?

26.- ¿Qué tipo de pasta precocinada para microondas prefiere?

- Pastas largas (spaghetti, vermicelli, linguini, fettucini, tallarines, etc.)
- Pastas cortas (plumas, macarrones, caracoles, tornillos, lazos, etc.)
- Pastas rellenas (ravioli, tortellini, etc.)
- Pastas a base de huevo (al huevo)
- Pastas a base de vegetales (espinaca, zanahoria, tomate, etc.)
- Pastas integrales (a base de harina integral o afrecho)

27.- De las pastas largas, ¿cuál le gusta más? (marque una sola opción)

- Espaguetti
- Vermicelli
- Linguini
- Fettucine
- Tallarines
- Otra

28.- De las pastas cortas, ¿cuál le gusta más? (marque una sola opción)

- Plumas
- Macarrones
- Caracoles
- Tornillos
- Lazos
- Otra

29.- ¿Estaría usted dispuesto a comer esporádicamente pasta precocinada nacional para microondas? (Si su respuesta es negativa, pase a la pregunta 31)

- Sí
- No

30.- ¿Por cuál de las siguientes razones la consumiría?

- Si resultara más económica
- Si fuera de mayor valor nutritivo
- Si tuviera mejor sabor
- Si tuviera menor tiempo de cocción
- Si tuviera mejor apariencia

31.- ¿Cuántas porciones cree que debería contener cada empaque de pasta precocinada nacional para microondas?

- Una porción
- Dos porciones
- Tres porciones
- Cuatro porciones

32.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una porción de pasta precocinada nacional para horno de microondas?

33.- ¿En su casa hay horno de microondas? (En caso de ser negativo, continúe en la pregunta 36)

- Sí
- No

34.- ¿Con qué frecuencia utiliza el horno de microondas?

- Una o más veces al día
- Una o dos veces a la semana
- Tres o más veces a la semana
- Ocasionalmente

35.- ¿Para qué utiliza el horno de microondas preferentemente?

- Calentar
- Cocinar

A continuación se presentará una serie de afirmaciones. En la escala del 1 al 6, donde 1 representa desacuerdo y 6 representa acuerdo; encierre en un círculo el número que vaya acorde con su percepción del concepto.

36.- “Creo que en comparación con la pasta normal, la pasta precocinada nacional para microondas sabría mejor”

Desacuerdo 1 2 3 4 5 6 Acuerdo

37.- “Creo que la pasta precocinada nacional para microondas es más cara que la pasta normal más la salsa”

Desacuerdo 1 2 3 4 5 6 Acuerdo

38.- “Creo que la pasta precocinada nacional para microondas tiene muchos preservativos químicos”

Desacuerdo 1 2 3 4 5 6 Acuerdo

39.- “Creo que la pasta precocinada nacional para microondas es de preparación más rápida que la pasta normal”

Desacuerdo 1 2 3 4 5 6 Acuerdo

40.- “Creo que la pasta precocinada nacional para microondas tiene la misma textura que la pasta normal”

Desacuerdo 1 2 3 4 5 6 Acuerdo

41.- ¿Qué ventajas cree que tiene la pasta precocinada nacional para microondas?

42.- ¿Qué desventajas cree que tiene la pasta precocinada nacional para microondas?

¡Muchas Gracias!

Anexo B: Guía de entrevista

Guía de entrevista

Tópicos Generales

- ¿Quién es el consumidor de pasta en Venezuela?
- ¿Por qué se consume pasta? (razones de consumo)
- ¿Considera que para este producto el microondas representa una herramienta que beneficia o limita? ¿Por qué?
- ¿Cuál percibe usted que sea nuestra ventaja competitiva?
- ¿Quién cree que es el consumidor potencial de este producto? ¿Por qué?
- ¿Cómo percibiría el venezolano este nuevo concepto?
- ¿Cómo percibe el venezolano las comidas elaboradas/preparadas?
- ¿Cree que el consumidor venezolano compraría este producto? ¿Por qué?
- ¿Qué ventajas percibe de este producto?
- ¿Qué ventajas cree que percibiría el consumidor?
- ¿Qué desventajas percibe de este producto?
- ¿Qué desventajas cree que percibiría el consumidor?
- ¿Haría algún cambio al producto para adaptarlo mejor al mercado?

Tópicos Específicos

Experto en mercadeo de consumo masivo y experto en Desarrollo de nuevos productos

- ¿Cómo se introduce un nuevo producto de consumo masivo en el mercado?
- ¿Cuál sería la mejor manera de introducir nuestro producto en el mercado?

Expertos en la industria de la pasta

- ¿Cómo es el mercado de consumo de pasta en Venezuela?
- ¿Hay cabida para un nuevo producto en el mercado de pasta venezolano? ¿Por qué?
- ¿Qué tipo de competencia tendríamos?
- Desde el punto de vista legal, ¿a qué tendría que enfrentarse el producto para salir al mercado? (requerimientos legales para el sector)

Anexo C: Norma Venezolana COVENIN (2da revisión)

**NORMA
VENEZOLANA**

**COVENIN
283:1994**

PASTA ALIMENTICIAS

(2^{da} REVISION)



PROLOGO

La Comisión Venezolana de Normas Industriales (COVENIN), creada en 1958, es el organismo encargado de programar y coordinar las actividades de Normalización y Calidad en el país. Para llevar a cabo el trabajo de elaboración de normas, la COVENIN constituye Comités y Comisiones Técnicas de Normalización, donde participan organizaciones gubernamentales y no-gubernamentales relacionadas con un área específica.

La presente norma sustituye totalmente a la Norma Venezolana COVENIN 283-83 fue elaborada por el Comité Técnico de Normalización **CT10 PRODUCTOS ALIMENTICIOS**, y aprobada por la COVENIN en su reunión No 126 de fecha 13-04-94 con carácter obligatorio en todo su contenido.

**NORMA VENEZOLANA
PASTAS ALIMENTICIAS**

**COVENIN
283:1994
(2^a Revisión)**

1 NORMAS COVENIN A CONSULTAR

COVENIN 217:1994	Harina de trigo	COVENIN 1104-84	Alimentos. Determinación del número más probable de coliformes, de coliformes fecales y de <u>Escherichia coli</u>
COVENIN 1946-82	Sémola de trigo	COVENIN 409-84	Alimentos. Principios generales para el establecimiento de normas y límites microbiológicos recomendados.
COVENIN 1409-79	Alimentos. Determinación de hierro por absorción atómica.	COVENIN 612-82	Cereales, leguminosas, oleaginosas y productos derivados. Muestreo.
COVENIN 2381-86	Alimentos. Determinación de vitamina B ₁ (Tiamina)	COVENIN 2952-92	Norma general para el rotulado de los alimentos envasados.
COVENIN 1185-82	Alimentos. Determinación del ácido nicotínico y nicotiamida. Método microbiológico.	COVENIN 2703-90	Harina integral de trigo
COVENIN 1184-84	Alimentos. Determinación de vitamina B ₂ (Riboflavina)		
COVENIN 1553-80	Productos cereales y leguminosas. Determinación de humedad.	2. OBJETO	Esta norma establece los requisitos que deben cumplir las pastas alimenticias.
COVENIN 1783-81	Productos de cereales y leguminosas. Determinación de cenizas.	3. DEFINICIONES	
COVENIN 1787-81	Productos de cereales y leguminosas. Determinación de la acidez.	3.1 PASTAS ALIMENTICIAS.	Es el producto obtenido mediante el secado apropiado de las figuras formadas por la trefilación o laminación y prensado de la masa preparada con sémolas de trigo, harina de trigo o mezcla de ambas, agua potable y con la adición o no de uno o más de los ingredientes especificados en el punto 4.6.
COVENIN 1195-80	Alimentos. Determinación de nitrógeno. Método de Kjeldahl.	3.1.1 Pastas alimenticias de sémola durum.	Es el producto definido en 3.1 elaborado exclusivamente con sémola durum.
COVENIN 902-87	Alimentos. Métodos para recuentos de colonias de bacterias aerobias en placas de petri.	3.1.2 Pastas alimenticias de sémola.	Es el producto definido en 3.1 elaborado exclusivamente con sémola.
COVENIN 1337-90	Alimentos. Método para recuento de mohos y levaduras.	3.1.3 Pastas alimenticias de sémola durum y sémola.	Es el producto definido en 3.1 elaborado con sémola durum y sémola.
COVENIN 1292-89	Alimentos. Aislamiento y recuento de <i>Staphylococcus aureus</i> .	3.1.4 Pastas alimenticias de harina de trigo.	Es el producto definido en 3.1 elaborado exclusivamente con harina de trigo enriquecida con vitaminas y minerales.
COVENIN 1291-89	Alimentos. Aislamiento e identificación de <i>Salmonella</i> .		

3.1.5 Pastas alimenticias de sémola durum y harina de trigo es el producto definido en 3.1 elaborado con sémola durum y harina de trigo mezcladas en diferentes proporciones.

3.1.6 Pastas alimenticias de sémola y harina de trigo. Es el producto definido en 3.1 elaborado con sémola y harina de trigo mezcladas en diferentes proporciones.

3.1.7 Pastas alimenticias al huevo. Es el producto definido en 3.1 elaborado con sémolas, harina de trigo o sus mezclas y adicionadas con huevo como se especifica en 4.6.1.

3.1.8 Pastas alimenticias con vegetales. Es el producto definido en 3.1 elaborado con sémolas, harina de trigo o sus mezclas y adicionadas con vegetales como se especifica en 4.6.2

3.1.9 Pastas alimenticias con harina integral de trigo. Es el producto definido en 3.1 elaborado con sémolas, harina de trigo o sus mezclas y adicionadas con harina integral de trigo, como se especifica en 4.6.3.

3.1.10 Pastas alimenticias con gluten, soya o cualquier otra fuente proteínica. Es el producto definido en 3.1 elaborado con sémolas, harina de trigo o sus mezclas y adicionadas con gluten, soya o cualquier otra fuente proteínica como se especifica en 4.6.4

3.1.11 Pastas alimenticias con maíz, arroz o cualquier otro cereal diferente al trigo. Es el producto definido en 3.1 elaborado con sémolas, harina de trigo o sus mezclas y adicionadas con maíz, arroz o cualquier otro cereal diferente al trigo como se especifica en 4.6.5.

3.1.12 Pastas alimenticias rellenas. Es el producto definido en 3.1 elaborado con sémolas, harina de trigo o sus mezclas, y rellenas como se especifica en 4.6.9.

3.1.13 Pasta alimenticias frescas. Es el producto definido en 3.1 elaborado con sémolas, harina de trigo o sus mezclas, y deberá cumplir con los mismos requisitos generales establecidos para las pastas secas a excepción de la humedad y la acidez.

3.1.14 Pasta Larga. Es el producto definido en 3.1, que generalmente es cortada a una longitud de 26 ó 52 cm \pm 1 cm.(ver anexo 1)

3.1.15 Pasta corta. Es el producto definido en 3.1 que presenta dimensiones variables, y de las figuras formadas generalmente deriva su nombre.

3.1.16 Pasta Enroscada. Es el producto definido en 3.1 dispuesto en formas de madejas o nido.(ver anexo 2)

3.1.17 Especialidades. Es el producto definido en 3.1 de formas diversas y elaboradas en equipos especiales.

4. MATERIALES Y FABRICACION

4.1 Las sémolas de trigo empleadas en la elaboración del producto deberán cumplir con la norma COVENIN 1946.

4.2 La harina de trigo empleada en la elaboración del producto debe cumplir con la norma COVENIN 217.

4.3 La harina integral de trigo empleada en la elaboración del producto deberá cumplir con la norma COVENIN 2703.

4.4 Las pastas alimenticias deberán ser elaboradas con agua potable.

4.5. Las pastas alimenticias de sémola durum, sémola y sus mezclas podrán ser enriquecidas con vitaminas y minerales, como se especifica en la tabla 1.

4.6 Las pastas alimenticias podrán ser adicionadas con:

4.6.1 Huevos de gallina los cuales pueden ser frescos, enteros y sin cascara, congelados o deshidratados en cantidad tal que proporcione un mínimo de Colesterol de 600 mg/Kg en el producto terminado.

4.6.2 Vegetales: Frescos, deshidratados o congelados, tales como: Zanahorias, Remolachas, Espinacas, Tomates y cualquier otro vegetal aprobado por la autoridad sanitaria competente.

4.6.3 Harina Integral de Trigo. Aprobada por la Autoridad Sanitaria Competente, en cantidad limitada por buenas practicas de manufactura.

4.6.4 Gluten, soya o cualquier otra fuente proteínica: aprobada por la autoridad sanitaria competente. En cantidad tal que proporcione como mínimo 18% de proteína sobre base seca en el producto terminado.

4.6.5 Maíz, arroz o cualquier otro cereal diferente al trigo: aprobado por la autoridad sanitaria competente en cantidad limitada por buenas practicas de manufactura.

4.6.6. Cualquier otro ingrediente aprobado por la autoridad sanitaria competente.

4.6.7 Colorantes naturales tales como: Betacaroteno, onoto u otro aprobado por la autoridad sanitaria competente, para uniformar el color, en cantidad limitada por buenas practicas de manufactura..

4.6.8 Cualquier otro aditivo aprobado por la autoridad sanitaria competente.

4.6.9 Las pastas alimenticias podrán llevar un relleno a base de carne, vegetales, queso o mezcla de algunos de los tres o cualquier otro ingrediente aprobado por la autoridad sanitaria competente.

5. CLASIFICACION

5.1 Según su composición:

5.1.1 Pastas Alimenticias simples

5.1.1.1 Pastas Alimenticias de sémola durum

5.1.1.2 Pastas Alimenticias de sémola

5.1.1.3 Pastas alimenticias de sémola durum y sémola

5.1.1.4 Pastas alimenticias de harina de trigo

5.1.1.5 Pastas alimenticias de sémola durum y harina de trigo.

5.1.1.6 Pastas alimenticias de sémola y harina de trigo.

5.1.2 Pastas alimenticias compuestas

5.1.2.1 Pastas alimenticias al huevo

5.1.2.2 Pastas alimenticias con vegetales

5.1.2.3 Pastas alimenticias con harina integral de trigo.

5.1.2.4 Pastas alimenticias con gluten, soya o cualquier otra fuente proteínica.

5.1.2.5 Pastas alimenticias con maíz, arroz o cualquier otro cereal diferente al trigo.

5.1.3 Pastas alimenticias rellenas.

5.1.4 Pastas alimenticias frescas

5.2 Según su forma:

5.2.1 Pastas largas. Ej: Vermicelli, Linguini, Bucatini, Espagueti.

5.2.2 Pastas cortas. Ej: plumas, tornillos, caracoles, pastina.

5.2.3 Pastas Enroscadas. Ej: Cabello de angel, fideo fino, fideo grueso, cinta mediana, cinta ancha.

5.2.4 Especialidades. Ej: Pasticho.

6. REQUISITOS

Las pastas alimenticias deberán cumplir con los siguientes requisitos.

6.1 El olor y el sabor de las pastas alimenticias crudas, no debe ser mohoso, ni rancio ; debe ser característico de pasta no fermentada.

6.2 Las pastas alimenticias deberán presentar aspecto uniforme, vítreo, traslucido y frágil.

6.3 Las pastas alimenticias no deberán contener colorantes artificiales.

6.4 Las pastas alimenticias no deberán contener larvas ni insectos vivos en muestras tomadas a nivel de planta.

6.5 Las pastas alimenticias podrán contener un promedio de 225 fragmentos de insectos y un promedio de 4,5 pelos de roedores, en seis muestras de 225 g cada una, tomadas al azar de un mismo lote. Estos requisitos tendrán carácter de recomendacion.

6.6 Químicos. Se indican en la tabla 2

6.7 Microbiológicos. Se indican en la tabla 3

7. METODO DE ENSAYO

7.1 DETERMINACION DEL COLESTEROL

7.1.1 Equipo

7.1.1.1 Estufa regulada a 105 °C

7.1.1.2 Tamiz de 595 μ (N^o 30)

7.1.1.3 Balanza analítica

7.1.1.4 Aparato de extracción tipo Soxhlet, Goldfish o similar

7.1.1.5 Baño de maría

7.1.1.6 Matraces aforados de 10 y 100 ml

7.1.1.7 Vasos de precipitados de 50 ml

7.1.1.8 Espectrofotómetro calibrado de una longitud de onda de 610 nm.

7.1.2 Reactivos

Todos los reactivos deberán ser de grado analítico.

7.1.2.1 Alcohol etílico anhidrido

7.1.2.2 Acido acético glacial

7.1.2.3 Anhídrido acético

7.1.2.4 Acido sulfúrico (H₂SO₄)

7.1.2.5 Colesterol

7.1.2.5.1 Solución Patrón de colesterol. Se disuelven 200 mg de colesterol (7.1.2.5) en cloroformo y se lleva a volumen de 100 ml con cloroformo.

7.1.2.5.2 Solución de trabajo de colesterol. Se diluyen 5 ml de solución patrón (7.1.2.5.1) a 100 ml con cloroformo.

7.1.2.6 Cloroformo (CHCl₃)

7.1.3 Preparación de la muestra : Se muele una cantidad representativa de la muestra, se pasa a través del tamiz (7.1.1.2) y se deseca en la estufa a 105 °C durante 3 o 4 horas.

7.1.4 Procedimiento

7.1.4.1 Se pesan exactamente alrededor de 10 g de la muestra preparada (7.1.3) y se colocan en el dedal de extracción.

7.1.4.2 Se coloca el dedal con la muestra en el aparato de extracción y se extrae durante aproximadamente 15 horas.

7.1.4.3 Transcurrido el tiempo indicado, se desconecta el matraz del aparato de extracción y se evapora el solvente hasta un volumen de 5 a 10 ml.

7.1.4.4 El volumen que queda en el matraz de extracción (7.1.4.3), se pasa cuantitativamente a un matraz aforado de 100 ml, se lava muy bien con alcohol etílico anhidrido y se lleva a volumen con alcohol etílico anhidrido. Se filtra si es necesario.

7.1.4.5 Se miden 4 ml de la solución (7.1.4.4) en un vaso de precipitado de 50 ml y se evapora a sequedad.

7.1.4.6 El residuo (7.1.4.5) se diluye en cloroformo y se pasa cuantitativamente a un matraz aforado de 10 ml hasta que alcance un volumen aproximado de 5 ml.

7.1.4.7 Luego se añaden exactamente 1 ml de Acido Acético glacial, 2 ml de Anhídrido Acético y 0,2 ml de Acido Sulfúrico, se coloca en un baño de agua fría en la oscuridad durante aproximadamente 15 minutos, se lleva a un volumen de 10 ml con cloroformo y se mezcla.

7.1.4.8 Se lee la absorbancia a 610 nm, utilizando un blanco preparado de la siguiente manera: Se coloca en un matraz aforado de 10 ml unos 5 a 6 ml de cloroformo y se continua con el procedimiento descrito en 7.1.4.7

7.1.5 Curva patrón Absorbancia Vs Concentración

7.1.5.1 A partir de la solución de trabajo (7.1.2.5.2) se preparan una serie de soluciones que contengan 0,2; 0,3; 0,4; 0,5 y 0,6 mg de colesterol, para lo cual se colocan 2, 3, 4, 5 y 6 ml de la solución de trabajo 7.1.2.5.2 en una serie de matraces aforados de 10 ml y se continua con el procedimiento descrito en 7.1.4.7, para cada uno de los matraces.

7.1.5.2 Se lee la absorbancia de estas soluciones y se construye la curva patrón de absorbancia versus concentración.

7.1.6 EXPRESION DE LOS RESULTADOS

El contenido de colesterol en la muestra se expresa en miligramos por kilogramos y se calcula como sigue:

$$C = \frac{M \times F}{g} \times 10^3$$

Donde:

C = Contenido de colesterol en la muestra, en miligramos por kilogramos.

M= Miligramos de colesterol determinados a partir de la curva patrón.

g= Masa de la muestra, en gramos

F = Factor de dilución

7.1.7 Informe

En el informe se deberá indicar

- a) Número y título de la Norma COVENIN utilizada
- b) Fecha en la cual se realizó el ensayo
- c) Identificación de la muestra
- d) Resultado del ensayo
- e) Observaciones

8 ENVASE, MARCACION Y ROTULACION

8.1 ENVASES

8.1.1 El producto deberá ser envasado en un material inerte que permita mantener su buena condición higiénica y organoléptica, durante su manejo, almacenamiento, transporte y expendio.

8.1.2 El material de empaque no deberá reaccionar con el producto ni variar sus características y deberá estar aprobado por la autoridad sanitaria competente.

8.2 MARCACION Y ROTULACION

8.2.1 Debe cumplir con la Norma COVENIN 2952.

8.2.1.1 El nombre del producto será Pasta alimenticia, seguido de la clasificación correspondiente, según su composición. Ejemplo:

Pasta alimenticia de sémola
 Pasta alimenticia al huevo
 Pasta alimenticia de sémola y harina de trigo. etc.

8.2.1.2 Podrán incluirse las siguientes denominaciones:

Premium Para el caso de las pastas alimenticias elaboradas exclusivamente con Sémola durum

Extraespecial: Para el caso de las pastas alimenticias elaboradas con sémola durum y sémola .

Especialidades: Para el caso de las pastas alimenticias compuestas y aquellas simples cuyo proceso de fabricación las hace especiales: Ej. Pasticho, tallarines, canelones y raviolis etc.

BIBLIOGRAFIA

Harinas y derivados. Reglamentación Técnica sanitaria sobre pastas alimenticias. Boletín oficial del estado. 13 de Septiembre de 1975. España.

COVENIN
283:1994

CATEGORIA C

COMISION VENEZOLANA DE NORMAS INDUSTRIALES
MINISTERIO DE FOMENTO
Av. Andrés Bello Edif. Torre Fondo Común Pisos 11 y 12
Telf. 575. 41. 11 Fax: 574. 13. 12
CARACAS

publicación de:



CDU:699.83
ISBN:980-06-1258-0

Cualquier traducción o reproducción parcial o total de la presente
Norma deberá ser autorizada por el Ministerio de Fomento

Descriptores: Productos alimenticios, pastas alimenticias, requisitos fisicoquímicos, microbiológico,
agregado de vitaminas y minerales.

Anexo D: Regulación de pastas en Gaceta Oficial

Bolivariana de Venezuela Nº37.453 de esa misma fecha, en concordancia con lo dispuesto en el Artículo 62 y los Numerales 18 y 25 del Artículo 76 de la Ley Orgánica de la Administración Pública, y de acuerdo con lo previsto en el Reglamento de Delegación de Firma de los Ministros del Ejecutivo Nacional de fecha 17 de septiembre de 1969.

RESUELVE

"Encargar a la ciudadana Ministro Consejero **GLORIA BASALO BALLESTÉ C.I. N° 2.941.838**, de la Dirección General de Archivos y Bibliotecas del 26 de mayo al 02 de junio de 2003, y delegar la firma de los actos y documentos concernientes a las atribuciones y actividades de esa Dirección, los cuales se especifican a continuación"

1.- Oficinas, notas, memoranda, circulares, Instrucciones de servicio, radiogramas y telegramas para los Miembros de las Misiones Diplomáticas, Delegaciones y Oficinas Consulares de la República en el exterior;

2.- Circulares y comunicaciones dirigidas a las oficinas dependientes del Ministerio;

3.- Correspondencia postal y radio-telegráfica a particulares.

Queda a salvo lo establecido en el Artículo 35 de la Ley Orgánica de la Administración Pública y el Artículo 3º del Reglamento de Delegación de Firma de los Ministros del Ejecutivo Nacional, publicada en la Gaceta Oficial Nº29.025 de fecha 18 de septiembre de 1969, respecto de los actos y documentos cuya firma no puede ser delegada.

Comuníquese y Publíquese,

ROY CHADERTON MATOS
Ministro de Relaciones Exteriores

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES
DESPACHO DEL MINISTRO

DM/D.G.R.H. N° 105

Caracas, 03 de noviembre de 2003

193° y 144°

RESOLUCIÓN:

De conformidad con lo dispuesto en los numerales 18 y 25 del artículo 76 de la Ley Orgánica de la Administración Pública, publicada en la Gaceta oficial Nº 37.305, de fecha 17 de octubre de 2001, en concordancia con lo establecido en el Reglamento de Delegación de Firma de los Ministros del Ejecutivo Nacional de fecha 17 de septiembre de 1969.

RESUELVE

"Delegar en la ciudadana Embajadora **LUISA HELENA PÉREZ CONTRERAS C.I. N° 4.350.772** la encargaduría de la Dirección General de Asuntos Culturales, del 26 de mayo al 01 de junio de 2003, y la firma de los actos y documentos

concernientes a las atribuciones y actividades de esa Dirección, los cuales se especifican a continuación:

1.- Oficinas, notas, memoranda, circulares, Instrucciones de servicio, radiogramas y telegramas para los Miembros de las Misiones Diplomáticas, Delegaciones y Oficinas Consulares de la República en el exterior;

2.- Circulares y comunicaciones dirigidas a las oficinas dependientes del Ministerio;

3.- Correspondencia postal y radio-telegráfica a particulares

Queda a salvo lo establecido en el Artículo 35 de la Ley Orgánica de la Administración Pública y el Artículo 3º del Reglamento de Delegación de Firma de los Ministros del Ejecutivo Nacional, publicada en la Gaceta Oficial Nº29.025 de fecha 18 de septiembre de 1969, respecto de los actos y documentos cuya firma no puede ser delegada.



ROY CHADERTON MATOS
Ministro de Relaciones Exteriores

MINISTERIO
DE LA PRODUCCION
Y EL COMERCIO

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA.- MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN Y EL COMERCIO.- DESPACHO DEL MINISTRO.- RESOLUCIÓN DM/N° 359 .- CARACAS, 10 DE NOVIEMBRE DE 2003. 193° y 144°

RESOLUCIÓN

En ejercicio de la atribución contenida por el artículo 10, numeral 14 del Decreto sobre Organización y Funcionamiento de la Administración Pública Central, de conformidad con el artículo 40 de la Ley de Protección al Consumidor y al Usuario, en concordancia con lo dispuesto en el artículo 1º, numerales 1, 4 y 8, del Decreto Nº 2.304, publicado en Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela Nº 37.626, de fecha 6 de Febrero de 2003.

Por cuanto, en el marco de la política de diálogo adelantada por el Ejecutivo Nacional, oídas las observaciones de diversos sectores productivos y de los consumidores; se han precisado con mayor exactitud y transparencia las presentaciones y precios de los productos alimenticios declarados de primera necesidad por el Ejecutivo Nacional, este Despacho,

RESUELVE

Artículo 1º.- Se fija en todo el territorio nacional el Precio Máximo de Venta al Público (PMVP), para los productos alimenticios siguientes:

N°	PRODUCTOS	PRESENTACIÓN	PMVP (Bs.)
1	ARROZ BLANCO DE MESA 14% GRANOS PARTIDOS (SE EXCLUYEN ARROZES PARBOLIZADOS, INSTANTÁNEOS Y SABORIZADOS).	1 kg.	1.100
2	ARROZ BLANCO DE MESA 2% GRANOS PARTIDOS (SE EXCLUYEN ARROZES PARBOLIZADOS, INSTANTÁNEOS Y SABORIZADOS).	1 kg.	1.045
3	ARROZ BLANCO DE MESA 3% GRANOS PARTIDOS (SE EXCLUYEN ARROZES PARBOLIZADOS, INSTANTÁNEOS Y SABORIZADOS).	1 kg.	1.020
4	ARROZ BLANCO DE MESA 5% GRANOS PARTIDOS (SE EXCLUYEN ARROZES PARBOLIZADOS, INSTANTÁNEOS Y SABORIZADOS).	1 kg.	990
5	ARROZ BLANCO DE MESA 5% GRANOS PARTIDOS (SE EXCLUYEN ARROZES PARBOLIZADOS, INSTANTÁNEOS Y SABORIZADOS).	2 kg.	1.925
6	ARROZ BLANCO DE MESA 5% GRANOS PARTIDOS (SE EXCLUYEN ARROZES PARBOLIZADOS, INSTANTÁNEOS Y SABORIZADOS).	5 Kg.	4.810
7	ARROZ BLANCO DE MESA 10% GRANOS PARTIDOS (SE EXCLUYEN ARROZES PARBOLIZADOS, INSTANTÁNEOS Y SABORIZADOS).	1 kg.	850
8	ARROZ BLANCO DE MESA 25% GRANOS PARTIDOS (SE EXCLUYEN ARROZES PARBOLIZADOS, INSTANTÁNEOS Y SABORIZADOS).	1 kg.	810
9	ARROZ BLANCO DE MESA 30% GRANOS PARTIDOS (SE EXCLUYEN ARROZES PARBOLIZADOS, INSTANTÁNEOS Y SABORIZADOS).	1 kg.	790
10	AVENA EN HOJUELAS.	800 gr. (envase plástico)	2.250
11	AVENA EN HOJUELAS.	800 gr. (bolsa)	1.800
12	AVENA EN HOJUELAS.	400 gr. (envase plástico)	1.240
13	AVENA EN HOJUELAS.	400 gr. (bolsa)	965
14	HARINA DE MAÍZ PRECOCIDA.	1 kg.	3.000
15	HARINA DE TRIGO.	1 kg.	1.260

Bolivariana de Venezuela Nº37.453 de esa misma fecha, en concordancia con lo dispuesto en el Artículo 62 y los Numerales 18 y 25 del Artículo 76 de la Ley Orgánica de la Administración Pública, y de acuerdo con lo previsto en el Reglamento de Delegación de Firma de los Ministros del Ejecutivo Nacional de fecha 17 de septiembre de 1969.

RESUELVE

"Encargar a la ciudadana Ministro Consejero **GLORIA BASALO BALLESTÉ C.I. N° 2.941.838**, de la Dirección General de Archivos y Bibliotecas del 26 de mayo al 02 de junio de 2003, y delegar la firma de los actos y documentos concernientes a las atribuciones y actividades de esa Dirección, los cuales se especifican a continuación"

1.- Oficios, notas, memoranda, circulares, Instrucciones de servicio, radiogramas y telegramas para los Miembros de las Misiones Diplomáticas, Delegaciones y Oficinas Consulares de la República en el exterior;

2.- Circulares y comunicaciones dirigidas a las oficinas dependientes del Ministerio;

3.- Correspondencia postal y radio-telegráfica a particulares.

Queda a salvo lo establecido en el Artículo 35 de la Ley Orgánica de la Administración Pública y el Artículo 3º del Reglamento de Delegación de Firma de los Ministros del Ejecutivo Nacional, publicada en la Gaceta Oficial Nº29.025 de fecha 18 de septiembre de 1969, respecto de los actos y documentos cuya firma no puede ser delegada.

Comuníquese y Publíquese,

ROY CHADERTON MATOS
Ministro de Relaciones Exteriores

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES
DESPACHO DEL MINISTRO

DM/D.G.R.H. Nº 105

Caracas, 03 de noviembre de 2003

193° y 144°

RESOLUCIÓN:

De conformidad con lo dispuesto en los numerales 18 y 25 del artículo 76 de la Ley Orgánica de la Administración Pública, publicada en la Gaceta oficial Nº 37.305, de fecha 17 de octubre de 2001, en concordancia con lo establecido en el Reglamento de Delegación de Firma de los Ministros del Ejecutivo Nacional de fecha 17 de septiembre de 1969.

RESUELVE

"Delegar en la ciudadana Embajadora **LUISA HELENA PÉREZ CONTRERAS C.I. N° 4.350.772** la encargaría de la Dirección General de Asuntos Culturales, del 28 de mayo al 01 de junio de 2003, y la firma de los actos y documentos

concernientes a las atribuciones y actividades de esa Dirección, los cuales se especifican a continuación:

1.- Oficios, notas, memoranda, circulares, Instrucciones de servicio, radiogramas y telegramas para los Miembros de las Misiones Diplomáticas, Delegaciones y Oficinas Consulares de la República en el exterior;

2.- Circulares y comunicaciones dirigidas a las oficinas dependientes del Ministerio;

3.- Correspondencia postal y radio-telegráfica a particulares

Queda a salvo lo establecido en el Artículo 35 de la Ley Orgánica de la Administración Pública y el Artículo 3º del Reglamento de Delegación de Firma de los Ministros del Ejecutivo Nacional, publicada en la Gaceta Oficial Nº29.025 de fecha 18 de septiembre de 1969, respecto de los actos y documentos cuya firma no puede ser delegada.



Comuníquese y Publíquese,

ROY CHADERTON MATOS
Ministro de Relaciones Exteriores

MINISTERIO
DE LA PRODUCCION
Y EL COMERCIO

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA.- MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN Y EL COMERCIO.- DESPACHO DEL MINISTRO.- RESOLUCIÓN DM/N° 359 .- CARACAS, 10 DE NOVIEMBRE DE 2003. 193° y 144°

RESOLUCIÓN

En ejercicio de la atribución contenida por el artículo 10, numeral 14 del Decreto sobre Organización y Funcionamiento de la Administración Pública Central; de conformidad con el artículo 40 de la Ley de Protección al Consumidor y al Usuario; en concordancia con lo dispuesto en el artículo 1º, numerales 1, 4 y 8, del Decreto Nº 2.304, publicado en Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela Nº 37.626, de fecha 6 de Febrero de 2003.

Por cuanto, en el marco de la política de diálogo adelantada por el Ejecutivo Nacional, oídas las observaciones de diversos sectores productivos y de los consumidores; se han precisado con mayor exactitud y transparencia las presentaciones y precios de los productos alimenticios declarados de primera necesidad por el Ejecutivo Nacional, este Despacho,

RESUELVE

Artículo 1º.- Se fija en todo el territorio nacional el Precio Máximo de Venta al Público (PMVP), para los productos alimenticios siguientes:

N°	PRESENTACIONES	PRESENTACIÓN	PMVP (Bs.)
1	ARROZ BLANCO DE MESA 1% GRANOS PARTIDOS (SE EXCLUYEN ARROZES PARBOILIZADOS, INSTANTÁNEOS Y SABORIZADOS).	1 kg.	1.100
2	ARROZ BLANCO DE MESA 2% GRANOS PARTIDOS (SE EXCLUYEN ARROZES PARBOILIZADOS, INSTANTÁNEOS Y SABORIZADOS).	1 kg.	1.045
3	ARROZ BLANCO DE MESA 3% GRANOS PARTIDOS (SE EXCLUYEN ARROZES PARBOILIZADOS, INSTANTÁNEOS Y SABORIZADOS).	1 kg.	1.020
4	ARROZ BLANCO DE MESA 4% GRANOS PARTIDOS (SE EXCLUYEN ARROZES PARBOILIZADOS, INSTANTÁNEOS Y SABORIZADOS).	1 kg.	990
5	ARROZ BLANCO DE MESA 5% GRANOS PARTIDOS (SE EXCLUYEN ARROZES PARBOILIZADOS, INSTANTÁNEOS Y SABORIZADOS).	2 kg.	1.925
6	ARROZ BLANCO DE MESA 5% GRANOS PARTIDOS (SE EXCLUYEN ARROZES PARBOILIZADOS, INSTANTÁNEOS Y SABORIZADOS).	5 Kg.	4.810
7	ARROZ BLANCO DE MESA 10% GRANOS PARTIDOS (SE EXCLUYEN ARROZES PARBOILIZADOS, INSTANTÁNEOS Y SABORIZADOS).	1 kg.	850
8	ARROZ BLANCO DE MESA 20% GRANOS PARTIDOS (SE EXCLUYEN ARROZES PARBOILIZADOS, INSTANTÁNEOS Y SABORIZADOS).	1 kg.	810
9	ARROZ BLANCO DE MESA 30% GRANOS PARTIDOS (SE EXCLUYEN ARROZES PARBOILIZADOS, INSTANTÁNEOS Y SABORIZADOS).	1 kg.	790
10	AVENA EN HOJUELAS.	800 gr. (emvasado plástico)	2.250
11	AVENA EN HOJUELAS.	800 gr. (bolsa)	1.800
12	AVENA EN HOJUELAS.	400 gr. (emvasado plástico)	1.240
13	AVENA EN HOJUELAS.	400 gr. (bolsa)	985
14	HARINA DE MAÍZ PRECOCCIDA.	1 kg.	1.000
15	HARINA DE TRIGO.	1 kg.	1.260

Anexo E: INE, población total según grupos de edad (hasta 2007)

MAGNITUD Y ESTRUCTURA

Población total, según grupos de edad, 2000-2015

Distribución espacial

Grupo de edad	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Total	24,310,896	24,765,581	25,219,910	25,673,550	26,127,351	26,577,423	27,030,656	27,483,208
0 - 4	2,765,557	2,781,218	2,796,840	2,812,381	2,827,936	2,843,098	2,856,707	2,870,240
5 - 9	2,722,222	2,726,697	2,731,128	2,735,482	2,739,852	2,743,832	2,759,835	2,775,764
10 - 14	2,708,630	2,710,530	2,712,386	2,714,165	2,715,961	2,717,359	2,721,953	2,726,474
15 - 19	2,482,323	2,525,375	2,568,391	2,611,336	2,654,298	2,696,867	2,699,011	2,701,083
20 - 24	2,253,741	2,295,287	2,336,801	2,378,250	2,419,714	2,460,836	2,503,978	2,547,058
25 - 29	1,938,557	1,996,962	2,055,341	2,113,665	2,172,003	2,229,999	2,271,616	2,313,175
30 - 34	1,839,781	1,855,520	1,871,230	1,886,888	1,902,557	1,917,948	1,976,161	2,034,328
35 - 39	1,693,690	1,718,943	1,744,170	1,769,350	1,794,540	1,819,485	1,835,406	1,851,279
40 - 44	1,395,172	1,450,685	1,506,179	1,561,634	1,617,100	1,672,350	1,697,633	1,722,873
45 - 49	1,195,978	1,231,207	1,266,420	1,301,599	1,336,787	1,371,781	1,426,744	1,481,674
50 - 54	962,662	1,003,783	1,044,891	1,085,972	1,127,060	1,168,000	1,202,803	1,237,577
55 - 59	715,240	758,076	800,903	843,710	886,524	929,210	969,382	1,009,532
60 - 64	532,670	561,778	590,879	619,965	649,056	678,055	719,188	760,306
65 - 69	423,244	436,823	450,395	463,956	477,520	491,014	518,392	545,760
70 - 74	324,710	334,634	344,553	354,463	364,376	374,240	386,812	399,375
75 - 79	207,321	220,122	232,921	246,715	258,510	271,283	280,119	288,949
80 y más	149,398	157,941	166,482	175,019	183,557	192,066	204,916	217,761

Anexo F: INE, Hogares en viviendas familiares por tipo de vivienda, según tipo de artefacto y/o acceso a Internet (censo 2001)

HOGAR

**Hogares en viviendas familiares por tipo de vivienda,
según tipo de artefacto y/o acceso a internet, censo 2001**

Tipo de artefacto y/o acceso a internet	Total de hogares 1 /	Tipo de Vivienda					
		Quinta o Casaquinta 2/	Casa	Apartamento en edificio	Apartamento en quinta, casaquinta o casa	Casa de vecindad	Rancho
Total	5.243.288	364.034	3.650.949	678.386	74.450	1.118	474.351
Nevera	4.363.022	354.657	3.067.446	663.977	68.650	675	207.617
Filtro de Agua	1.578.221	237.218	874.060	421.850	27.893	85	17.115
Radio	4.405.802	336.639	3.050.160	635.873	66.079	782	316.269
Televisor	4.661.215	353.901	3.254.052	663.265	70.963	925	318.109
Lavadora	2.846.458	308.887	1.826.619	581.625	48.112	220	80.995
Secadora	502.683	105.361	150.231	233.168	10.293	25	3.605
Calentador de Agua	771.101	147.387	210.225	392.937	18.863	20	1.669
Aire Acondicionado	814.916	171.904	471.948	157.423	13.612	29	-
Horno Microondas	979.837	178.408	422.408	349.631	22.530	76	6.784
Teléfono Móvil Celular	1.660.532	158.472	1.103.894	299.653	31.453	313	66.747
TV por Cable	1.300.057	209.892	691.563	361.135	28.735	104	8.628
Computadora	703.348	142.369	257.017	286.295	16.343	26	1.298
Acceso a Internet	229.706	56.583	45.647	121.994	5.099	6	377
Ninguno	151.864	670	87.933	692	540	75	61.954
No Declarado	46.512	2.829	33.815	4.668	681	15	4.504

1/: Corresponde al total de hogares empadronados y no a la suma de los tipos de artefactos y/o acceso a internet, ya que no son excluyentes

2/ : Incluye viviendas clasificadas como mansión

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, (INE)

Anexo G: INE, Productos con mayor consumo aparente diario por persona (2003-2005)

SEGUIMIENTO AL CONSUMO

Venezuela. Productos con mayor consumo aparente diario por persona

2do Semestre 2003	
PRODUCTO	GRAMOS
Harina de maíz	88.01
Carne de pollo	84.28
Arroz	58.83
Carne de res	54.45
Plátano maduro	51.50
Azúcar	48.71
Pasta alimenticia	47.77
Pescado	40.25
Naranja	39.14
Papa	38.65

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE

SEGUIMIENTO AL CONSUMO

Venezuela. Productos con mayor consumo aparente diario por persona

1er Semestre 2004		2do Semestre 2004	
PRODUCTO	GRAMOS	PRODUCTO	GRAMOS
Harina de maíz	85.10	Harina de maíz	90.21
Carne de pollo	67.58	Carne de pollo	77.35
Arroz	58.51	Arroz	62.27
Plátano maduro	56.21	Plátano maduro	54.77
Pasta alimenticia	47.64	Pasta alimenticia	51.34
Azúcar	45.96	Azúcar	44.16
Carne de res	42.72	Carne de res	42.52
Plátano verde	38.99	Cambur (Banano)	41.01
Naranja	37.81	Pan de trigo	37.40
Pescado	37.10	Pescado	37.10

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE

SEGUIMIENTO AL CONSUMO

Venezuela. Productos con mayor consumo aparente diario por persona

1er Semestre 2005		2do Semestre 2005	
PRODUCTO	GRAMOS	PRODUCTO	GRAMOS
Harina de maíz	86.31	Harina de maíz	82.76
Carne de pollo	75.91	Carne de pollo	78.96
Arroz	58.06	Plátano maduro	59.43
Plátano maduro	52.14	Arroz	58.46
Pasta alimenticia	49.15	Pasta alimenticia	47.56
Azúcar	42.73	Azúcar	43.57
Petilla	41.51	Plátano verde	42.33
Carne de res	41.28	Carne de res	42.25
Cambur (Banano)	38.32	Pan de trigo	41.74
Pan de trigo	37.82	Cambur (Banano)	39.62

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE

Anexo H: INE, Porcentaje de hogares con adquisiciones, según productos más frecuentes (2003-2005)

SEGUIMIENTO AL CONSUMO

Venezuela. Porcentaje de hogares con adquisiciones, según productos más frecuentes

2do Semestre 2003	
PRODUCTO	%
Harina de maíz	96,83
Aceite	96,68
Arroz	96,45
Azúcar	96,29
Pasta alimenticia	96,29
Sal	95,66
Huevo de gallina	94,87
Queso blanco	92,50
Carne de pollo	92,07
Cebolla	91,97

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE

SEGUIMIENTO AL CONSUMO

Venezuela. Porcentaje de hogares con adquisiciones, según productos más frecuentes

1er Semestre 2005		2do Semestre 2005	
PRODUCTO	%	PRODUCTO	%
Aceite	97,73	Harina de maíz	97,26
Harina de maíz	96,96	Aceite	96,81
Azúcar	96,82	Pasta alimenticia	96,40
Pasta alimenticia	96,58	Azúcar	96,13
Arroz	96,38	Arroz	95,86
Sal	95,55	Cebolla	95,84
Carne de pollo	95,44	Carne de pollo	94,47
Cebolla	95,23	Huevo de gallina	93,43
Huevo de gallina	93,52	Sal	92,95
Queso blanco	92,87	Margarina	91,67

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE

SEGUIMIENTO AL CONSUMO

Venezuela. Porcentaje de hogares con adquisiciones, según productos más frecuentes

1er Semestre 2004		2do Semestre 2004	
PRODUCTO	%	PRODUCTO	%
Azúcar	97,35	Aceite	97,46
Arroz	96,56	Arroz	97,04
Pasta alimenticia	96,24	Azúcar	96,85
Harina de maíz	96,19	Harina de maíz	96,77
Aceite	96,04	Pasta alimenticia	96,72
Sal	94,97	Cebolla	96,00
Cebolla	94,48	Sal	95,56
Huevo de gallina	94,31	Carne de pollo	94,91
Carne de pollo	94,03	Huevo de gallina	94,45
Queso blanco	92,12	Queso blanco	92,42

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE

Anexo I: INE, Productos con mayor consumo aparente diario por persona por estrato social (2003-2005)

SEGUIMIENTO AL CONSUMO

Venezuela. Productos con mayor consumo aparente diario por persona por estrato social

POSICIÓN	2do Semestre 2003					
	Estratos I, II y III		Estrato IV		Estrato V	
	PRODUCTO	GRAMOS	PRODUCTO	GRAMOS	PRODUCTO	GRAMOS
1	Harina de maíz	84,57	Harina de maíz	90,50	Harina de maíz	86,85
2	Carne de pollo	75,33	Carne de pollo	67,06	Arroz	59,03
3	Carne de res	63,44	Arroz	59,64	Pasta alimenticia	53,52
4	Plátano maduro	57,79	Carne de res	55,71	Azúcar	49,89
5	Arroz	57,48	Azúcar	52,12	Carne de pollo	47,72
6	Leche pasteurizada 1/	53,95	Plátano maduro	50,83	Plátano maduro	45,68
7	Lechosa	46,72	Pasta alimenticia	46,68	Carne de res	42,08
8	Pasta alimenticia	44,09	Pescado	43,83	Naranja	37,47
9	Papa	42,22	Naranja	40,47	Papa	37,24
10	Azúcar	41,42	Papa	37,22	Pescado	34,76

1/: La leche pasteurizada se expresa en mililitros

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE

Venezuela. Productos con mayor consumo aparente diario por persona por estrato social

POSICIÓN	1er Semestre 2004					
	Estratos I, II y III		Estrato IV		Estrato V	
	PRODUCTO	GRAMOS	PRODUCTO	GRAMOS	PRODUCTO	GRAMOS
1	Harina de maíz	80,07	Harina de maíz	81,73	Harina de maíz	94,40
2	Carne de pollo	78,44	Carne de pollo	66,09	Carne de pollo	62,77
3	Plátano maduro	61,29	Arroz	57,77	Arroz	60,27
4	Arroz	57,84	Plátano maduro	56,25	Plátano maduro	51,97
5	Carne de res	55,96	Pasta alimenticia	47,91	Pasta alimenticia	49,61
6	Leche pasteurizada 1/	49,95	Azúcar	46,76	Azúcar	45,46
7	Naranja	45,25	Carne de res	42,29	Plátano verde	38,66
8	Azúcar	44,96	Plátano verde	38,42	Yuca	37,13
9	Lechosa	44,56	Cambur (Banano)	37,98	Naranja	33,64
10	Pasta alimenticia	44,53	Pescado	37,25	Pescado	33,10

POSICIÓN	2do Semestre 2004					
	Estratos I, II y III		Estrato IV		Estrato V	
	PRODUCTO	GRAMOS	PRODUCTO	GRAMOS	PRODUCTO	GRAMOS
1	Carne de pollo	85,17	Harina de maíz	92,42	Harina de maíz	96,58
2	Harina de maíz	79,04	Carne de pollo	78,28	Carne de pollo	68,06
3	Arroz	58,84	Arroz	62,80	Arroz	64,46
4	Plátano maduro	55,83	Plátano maduro	55,28	Pasta alimenticia	54,77
5	Carne de res	53,98	Pasta alimenticia	51,81	Plátano maduro	52,99
6	Leche pasteurizada 1/	51,80	Azúcar	43,55	Azúcar	43,71
7	Pasta alimenticia	46,32	Carne de res	43,45	Cambur (Banano)	39,91
8	Azúcar	45,71	Cambur (Banano)	41,51	Yuca	34,28
9	Pan de trigo	43,06	Pan de trigo	38,66	Plátano verde	32,28
10	Lechosa	42,67	Pescado	38,37	Pescado	30,97

1/: La leche pasteurizada se expresa en mililitros

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE

Venezuela. Productos con mayor consumo aparente diario por persona por estrato social

POSICIÓN	1er Semestre 2005					
	Estratos I, II y III		Estrato IV		Estrato V	
	PRODUCTO	GRAMOS	PRODUCTO	GRAMOS	PRODUCTO	GRAMOS
1	Carne de pollo	77,28	Harina de maíz	88,05	Harina de maíz	92,75
2	Harina de maíz	76,46	Carne de pollo	78,01	Carne de pollo	70,90
3	Plátano maduro	52,77	Arroz	61,23	Arroz	58,13
4	Arroz	52,48	Plátano maduro	52,84	Pasta alimenticia	51,10
5	Patilla	48,58	Pasta alimenticia	51,41	Plátano maduro	50,51
6	Carne de res	48,40	Azúcar	44,05	Azúcar	40,59
7	Leche pasteurizada 1/	46,55	Patilla	43,97	Cambur (Banano)	38,28
8	Pan de trigo	43,90	Carne de res	43,35	Carne de res	31,77
9	Azúcar	43,13	Pan de trigo	39,76	Yuca	31,40
10	Pasta alimenticia	42,94	Pescado	39,39	Patilla	30,36

POSICIÓN	2do Semestre 2005					
	Estratos I, II y III		Estrato IV		Estrato V	
	PRODUCTO	GRAMOS	PRODUCTO	GRAMOS	PRODUCTO	GRAMOS
1	Carne de pollo	82,50	Harina de maíz	85,55	Harina de maíz	90,58
2	Harina de maíz	71,25	Carne de pollo	82,40	Carne de pollo	69,31
3	Plátano maduro	60,94	Arroz	62,37	Arroz	58,43
4	Leche pasteurizada 1/	52,26	Plátano maduro	61,69	Plátano maduro	54,44
5	Arroz	52,06	Pasta alimenticia	49,15	Pasta alimenticia	53,72
6	Carne de res	51,41	Azúcar	45,76	Azúcar	43,47
7	Naranja	49,89	Pan de trigo	45,05	Plátano verde	40,68
8	Pan de trigo	45,66	Plátano verde	44,60	Cambur (Banano)	37,89
9	Melón	43,18	Carne de res	42,65	Carne de res	32,92
10	Azúcar	40,44	Cambur (Banano)	46,64	Pan de trigo	32,81

1/: La leche pasteurizada se expresa en mililitros

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE

LA PASTA...

UNA RICA HISTORIA

POR LUIS JESÚS GONZÁLEZ COVA • FOTOGRAFÍA CORTESÍA PASTISSIMA

PARCE MENTIRA QUE ALGO TAN SENCILLO COMO MEZCLAR HARINA DE CEREAL CON AGUA HAYA SIDO EL INICIO DE UNO DE LOS ALIMENTOS MÁS POPULARES DEL MUNDO. LOS ESPAGUETI, PUSILLI Y ÑOQUI, A PESAR DE SU ORIGEN HUMILDE, SON UNA SUERTE DE "MONEDITA DE ORO" DE LA COCINA: CASI NADIE LOS RECHAZA. EN CUALQUIER PARTE DEL MUNDO SE PUEDEN CONSEGUIR RESTAURANTES ITALIANOS DONDE SE SIRVA UN BUEN PASTICHO, O UN NEGOCIO CHINO EN EL QUE PREPAREN RICOS CHAW MIEN (TALLARINES). A PESAR DE ESA POPULARIDAD, EXISTEN ALGUNOS DETALLES QUE EL COMÚN DE LOS COMENSALES DESCONOCE, PREGUNTAS QUE SIEMPRE SE HACEN Y CONSEJOS QUE SIEMPRE SE PIDEN

EL ORIGEN DE LA PASTA

La versión más conocida del origen de la pasta es la que protagoniza Marco Polo, como el viajero que trajo el producto alimenticio a Italia desde la milenaria China, donde supuestamente se creó por primera vez en los años 600. No obstante, algunos hallazgos desmienten esta afirmación, quitándole el mérito al viajero italiano, pero sin despojar la nacionalidad china a la pasta, aunque otras fuentes mencionan evidencias de que la mezcla de harina de trigo y agua, convertida hoy en una de las comidas más populares, tuvo su cuna en una ubicación geográfica distinta.

Muchas historias sostienen que los genoveses consumían pasta incluso antes de nacer Marco Polo. Según cuentan, los navegantes procedentes de Genova habían aprendido a hacer pasta, gracias al roce cultural con mongoles nómadas, durante sus aventuras por el mundo. Pero una de las pruebas más antiguas de la existencia de la pasta se consiguió en una necrópolis de la enigmática civilización etrusca, construida entre los años 1000 y 800 a.C. Se trata de unos grabados donde aparecen, claramente, instrumentos empleados en la elaboración de pasta. Esto fue hallado, precisamente, en una zona que hoy pertenece a tierras italianas.

También existen otras evidencias que datan del Imperio romano, instaurado en el siglo III a.C., que atestiguan la existencia de la pasta en Italia. El propio emperador Cicerón, habla de su pasión por el "Lagum" (posible origen del vocablo lasaña). Incluso, hay quienes dicen que Marco Polo llevó la pasta de Italia a China y no al contrario.

Es probable que la pasta tenga un origen secreto en algún tiempo perdido. Algunos textos dicen que cuando el hombre conoció los cereales aprendió a mezclar con agua la harina de éstos. Atendiendo a ello, no es descabellado pensar que en lugares diferentes del mundo, simultáneamente, se haya creado pasta en formas similares. En cualquier caso, es algo que será un completo enigma.





ES PROBABLE QUE EN ALGÚN
MOMENTO DE LA HISTORIA
LA PASTA HAYA NACIDO
DE FORMA SIMULTÁNEA
EN LUGARES DIFERENTES



De todas formas, donde quiera que haya nacido este nutritivo alimento, aunque sea por naturalización, es, sin discusión, italiano. Y no solamente porque a nivel mundial se asocie la pasta con el país en forma de bota, sino porque es allí donde más se ha desarrollado.

Se dice que fue Catalina de Médicis, conocida por el amor a la buena comida quien, al casarse con un rey de Francia, llevó a la Corte francesa el arte de la pasta con sus chefs cortesianos. Otro italiano importante en la historia de la pasta fue Gennaro Spadaccini, miembro de la corte de Fernando II y creador de un instrumento que influyó de forma contundente en la popularización de la pasta, ya en el siglo XIX: el tenedor de cuatro dientes. Antes de esta invención el alimento en cuestión era considerado por muchos como un platillo para las clases bajas que comían con la mano. De hecho, existe una anécdota del siglo XVI, según la cual, durante una pelea amorosa, un napolitano insulta a su rival siciliano llamándolo "Come Macarrones" ("Mangia Maccheroni").

Luego del invento de Spadaccini, que contribuyó a la consideración de la pasta por las clases altas, comenzó la "preocupación" por fabricar la pasta con materia prima nutritiva y de alta calidad; se prescribió una nueva y esmerada selección del grano duro para obtener un alimento limpio, gustoso y saludable. Hoy, como entonces, sigue siendo siempre la calidad superior del grano duro la razón principal del éxito de la pasta italiana en el mundo. Incluso, hoy día, en Italia la legislación impone el uso exclusivo de grano duro en la fabricación de la pasta, aunque muchos otros países pro-

ductores no están vinculados a esta obligación de pureza. Es sólo con un grano duro óptimo que se realiza la verdadera pasta, alimento de primer grado, nutriente y equilibrado, reconocido fundamentalmente por todos los modernos estudios médico-nutricionales. Es un producto ideal, símbolo de la dieta mediterránea que otorga armonía entre industria y naturaleza.

TIPOS DE PASTA

La pasta es, en su presentación más básica, una mezcla de harina y agua, en una proporción que favorece al elemento seco. Como variante, en lugar de agua se usa huevo (también, aunque raramente, se emplea agua y huevo) y sal. En general, se pueden agrupar en dos grandes grupos: las pastas secas y las frescas. Las primeras se consiguen comúnmente preempacadas y, como su nombre lo dice, pasan por un proceso de desecación que permite su conservación por más tiempo. En un principio las secas nunca se fabricaban con huevo, puesto que este material no permitía una larga duración del alimento. Eso fue así hasta la adición de aditivos conservantes que hoy permiten conseguir *pasta all'uovo* preempacada.

Las pastas frescas también pueden contener huevo o no y se caracterizan porque, al contrario de las otras, conservan un nivel más alto de humedad. Es más común conseguir las a granel, aunque en la actualidad es posible conseguir las preempacadas, pero deben mantenerse refrigeradas y se conservan por mucho menos tiempo que las secas.

Otra clasificación la conforman las pastas rellenas las no rellenas. Las primeras son siempre frescas, porque siempre se usa para llenarlas un material que no se puede guardar por mucho tiempo (carne, queso fresco, mariscos, vegetales, etc.) y carecería de sentido hacer pastas secas (se secan precisamente para que duren más tiempo) con un relleno fresco.

Otra variante interesante de las pastas, tanto secas como secas, es aquella a la que le agregan espinaca, tomate, pimienta, remolacha, tinta de calamar o cualquier otro ingrediente que se preste para la preparación. Cuando se usan otros componentes que aporten humedad se reduce la cantidad de agua y huevo. Estos materiales extra no solamente les proporcionan un sabor diferente, también les imprimen aspectos "divertidos". Las pastas integrales, por su parte, también tienen un sabor y look diferente, y en materia de nutrición le proporcionan más fibra al alimento (y ni tienen menos calorías que las "normales").

Es de destacar también el caso de las pastas que se realizan con otro tipo de "almidones" diferentes al trigo duro. Tal es el caso de los gnocchis (ñoquis, cuya traducción sería bollos) elaborados con papas, que entrarían también dentro de la categoría de pasta fresca. Igualmente, es posible hacer pasta con otros cereales, como el arroz (caso tallarines chinos), o la mezcla de ellos, como el trigo con avena, por nombrar alguna combinación, realizada experimentalmente por quien suscribe, obteniendo resultado para nada despreciables.

LA PASTA

Por: C. E. Rojas

Quizás lo más importante a la hora de cocinar la pasta es la cantidad de agua. Nunca el agua será demasiada, mientras más agua mejor. A manera de referencia, se puede hablar de una proporción de un litro de agua por cada cien gramos de pasta. Otro punto muy importante es la sal: no importa qué salsa vaya a usar para acompañarlas, si el agua donde se cocinan no tiene suficiente sal, no tomarán el gusto adecuado... pero tenga cuidado de no pasarse de sal.

Muchas personas dicen que se deben cocinar agregando un poco de aceite al agua. Según algunas historias, esta práctica surge de las cocinas de los barcos: como el agua caliente salta, y más con el movimiento en una embarcación, se le coloca aceite para que el líquido más denso impida peligrosas salpicaduras. Lo importante es sacudir suavemente las pastas justo después del contacto con el agua y luego hacerlo periódicamente, sin exagerar. No es menos importante introducir las pastas con el agua bien caliente, tratando de que el hervor se interrumpa por el menor tiempo posible. Debemos tener presente que la pasta seca se cocina por más tiempo que la fresca, para que se hidrate, además de cocerse. Deben quedar "al dente", esto se refiere a que deben cocinarse hasta estar consistentes, mas no crudas (es necesario probar constantemente, el tiempo de cocción depende de muchos factores como para establecer un tiempo estándar) y siempre se deben rociar con aceite luego de colarlas para impedir que se peguen. No es recomendable usar mantequilla o margarina porque, al enfriar, la materia grasa se solidifica y deja de lubricar la pasta.

Un pequeño truco: siempre es bueno mezclar la pasta con un poco de salsa antes de servirla y, luego de colocarla en el plato, rociarla de la misma salsa como se hace normalmente. Esto en caso de acompañarlas con salsa, porque otra de las características de la pasta es su versatilidad: puede combinarlas con lo que se le antoje.

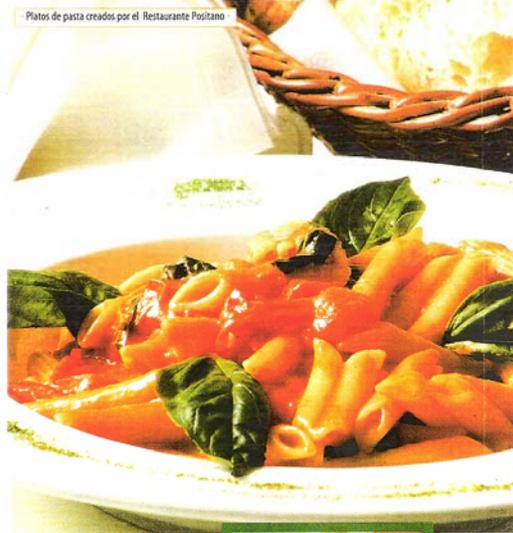
Siempre es preferible consumir pasta recién hecha, pero si la va a usar luego en una preparación secundaria o va a calentarla más tarde, es mejor dejarlas un poco crudas, para que se pongan al dente cuando se termine la preparación definitiva o se calienten. Sin embargo, la verdadera pasta de trigo duro es capaz de aguantar la "sobre-cocción" sin perder consistencia.

LAS MIL CARAS DE LA PASTA

Son muchas las formas que puede tener la pasta; existen cerca de cincuenta figuras diferentes. La mayoría de las personas piensan que se trata de puro capricho, pero no: las pastas tienen formas por razones específicas. Por ejemplo, los *farfalle* (cintas), *spaghetti* (cordelillos sería su traducción del italiano), *tallarines* y otras de formas similares, son para ser consumidos con salsas u otros acompañantes consistentes que se adhieran a ellos, mientras que las *penne* (plumas o plumitas), *penne rigate* (plumas rugosas) y *fusilli* (tornillitos) son especiales para salsas o materiales con menos cuerpo, que puedan quedarse en sus hendiduras. La *lasagna* y similares son especiales para retener otros ingredientes pesados, con los que se puedan hacer capas.

Como quiera que sea su forma o su tipo y por muy vagas que sean sus destrezas en la cocina, si se siguen algunos principios básicos, parece más difícil hacer unos *spaghetti* incombibles que lograr un buen plato de pasta. ✕

Platos de pasta creados por el Restaurante Positano



Fotografía: Cortina

LAS DIFERENTES FORMAS DE LAS PASTAS NO SON PRODUCTO DE NINGÚN CAPRICHIO. MÁS ALLÁ DE LA ESTÉTICA, LAS FORMAS TIENEN UNA RAZÓN CULINARIA. LAS CORTAS COMO LOS *FUSILLI*, POR EJEMPLO, TIENEN ESA FORMA CON ESPIRALES PARA QUE LAS SALSAS POCO CONSISTENTES SE QUEDEN DENTRO DE SUS HENDIDURAS



¿Quién se come a quién?

Los reyes del trigo

Con una sola negociación, Cargill pasó a controlar 51 por ciento del mercado de pastas en Venezuela, tras adquirir a Gramoven por 150 millones de dólares. En América Latina las operaciones más importantes de la transnacional se encuentran en Argentina y Brasil

Una de las negociaciones más importantes del pasado año en el sector agroalimentario fue la compra de Grandes Molinos de Venezuela (Gramoven) por parte de Cargill de Venezuela. El negocio se cerró el primero de diciembre de 1998, a un costo de 150 millones de dólares, según informó la casa matriz. Frente a su competencia, Cargill es un nuevo actor en el teatro agroindustrial venezolano. Apenas tiene 11 años de presencia nacional. No obstante, en este tiempo logró ubicarse en una posición bastante favorable en el renglón pastas, donde controlaba 23 por ciento del mercado con las marcas Milani y Mimesa.

Los reyes del trigo

Con una sola negociación, Cargill pasó a controlar 51 por ciento del mercado de pastas en Venezuela, tras adquirir a Gramoven por 150 millones de dólares. En América Latina las operaciones más importantes de la transnacional se encuentran en Argentina y Brasil

Masa crítica

La organización Alfonso Rivas & Cía experimentó un crecimiento de 11 por ciento en su facturación de 1998, un año que finalizó con la adquisición de los activos de McCormick y Nevazúcar

Oso glotón

Durante el ejercicio 1997-98, Empresas Polar logró una facturación de 2.000 millones de dólares a través de 40 compañías que integran el conglomerado industrial privado más

Con la compra de Gramoven, Cargill se coloca en posición de controlar 51 por ciento del mercado de pastas venezolano, puesto que esta adquisición le aporta otro 28 por ciento del sector.

Gramoven produce las pastas Ronco, harinas de trigo Blancaflor y Gold Medal, así como el aceite El Rey. También incursionó en el segmento de grasas, al lanzar la línea de margarina y mayonesa Delicia. Gramoven posee 40 años en el mercado nacional y una plantilla de 1.200 trabajadores. Con su adquisición, Cargill logra una importante expansión en el mercado alimenticio.

Cargill no solo produce artículos de consumo masivo, por el contrario, es uno de los más importantes actores en el segmento de materias primas para la industria agroalimentaria en el país. Entre sus clientes se encuentran los grandes capitales de la agroindustria nacional.

Venezuela es el segundo país en consumo per cápita de

grande del país

Con sabor venezolano

En 1998 Nestlé de Venezuela facturó 237 millones de dólares. Concluyó la construcción de una fábrica de 60 millones de dólares y adquirió la línea de alimentos para mascotas de Purina

Sin límites

En 1998 Mavesa facturó 344 millones de dólares, lo que le representó una ganancia neta de 5,4 millones de dólares. La empresa continuará su expansión internacional y el próximo negocio importante lo prevé en Colombia

pastas alimenticias, con una tasa de 12 kilogramos al año, detrás de Italia, donde la venta de este artículo se eleva a 25 kilogramos por persona al año.

Los más pequeños

Hasta la adquisición de Gramoven, el negocio venezolano de Cargill era una operación marginal, al punto de que ni siquiera aparece en su mapa de operaciones, el cual incluye participación directa en 65 países y relaciones comerciales en 130 naciones más.

En América Latina las operaciones más importantes de Cargill se encuentran en Argentina y Brasil.

Cargill tiene su oficina principal en Minneapolis, Estados Unidos. Sus intereses internacionales incluyen los productos derivados de harinas, aceites, chocolates y víveres diversos. Además, posee intereses en el sector agrícola, financiero y comercial.

Durante la primera mitad de su año fiscal 1998-99, la corporación reportó ganancias por 587 millones de dólares.

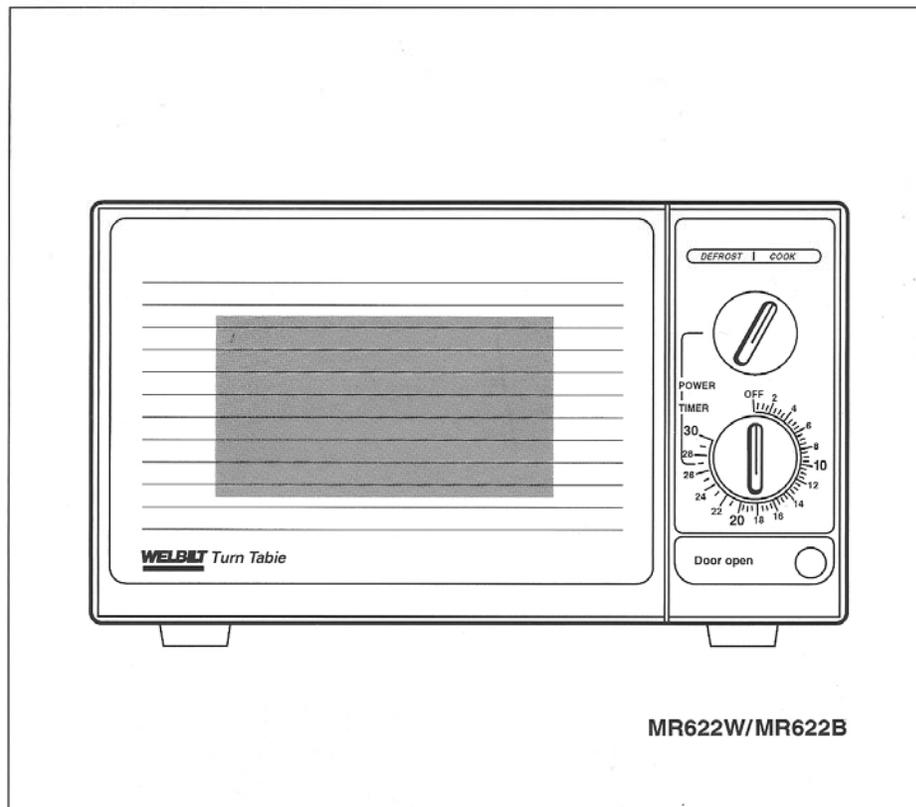
La empresa se prepara para afrontar seis meses de dificultades en sus negocios commodity y en la industria procesadora de alimentos, según señala una información difundida internacionalmente por su vicepresidente ejecutivo, Robert Lumpkins.

**Anexo L: Manual del microondas
(Páginas utilizadas)**

**OWNER'S GUIDE BOOK
AND COOKBOOK**

**MICROWAVE OVEN
MODEL: MR622W/MR622B**

OPERATING MANUAL



WELBILT®

PRECAUTIONS TO AVOID POSSIBLE EXPOSURE TO EXCESSIVE MICROWAVE ENERGY

- (a) **DO NOT ATTEMPT** to operate this oven with the door open since open-door operation can result in harmful exposure to microwave energy. It is important not to defeat or tamper with the safety interlocks.
- (b) **DO NOT PLACE** any object between the oven front face and the door or allow soil or cleaner residue to accumulate on sealing surfaces.
- (c) **DO NOT OPERATE** the oven if it is damaged. It is particularly important that the oven door close properly and that there is no damage to the:
 - (1) **DOOR** (bent)
 - (2) **HINGES AND LATCHES** (broken or loosened)
 - (3) **DOOR SEALS AND SEALING SURFACES**
- (d) **THE OVEN SHOULD NOT BE ADJUSTED OR REPAIRED BY ANYONE EXCEPT PROPERLY QUALIFIED SERVICE PERSONNEL.**

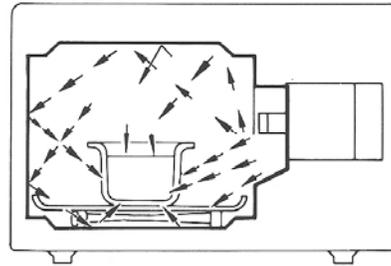
LEARNING ABOUT MICROWAVE ENERGY

Microwave energy is a form of high frequency radio wave energy. These microwaves are produced in the oven's magnetron tube.

Microwaves are either reflected by the metal walls, transmitted through the proper cooking container or absorbed by the food.

Inside the food, microwave energy excites the food molecules, causing friction. This friction creates heat which cooks the food. Microwave cooking occurs from the outside to the inside of the food.

1. Microwave energy is generated only when the door is closed, the Cooking Time is set and START pad touched.
2. Metal walls reflect energy waves back to the food.
3. Microwave energy passes through the cooking tray and reflects from oven bottom to allow food to cook on the sides, top, and bottom.
4. Microwave energy heats food.



ABSORBERS

Foods are good absorbers because they contain water, fat, and sugar molecules, which are readily excited by microwave energy.

TRANSMITTERS

The molecular structure of glass, paper, china, and plastic is such that microwave energy is transmitted without affecting either the material or the energy. This characteristic makes these materials ideal as cooking utensils for microwave energy. (See Utensils, page 6.)

REFLECTORS

Metals do not absorb or transmit microwave energy, but generally reflect it. Use of metal in the walls and door screen provides optimum energy distribution by reflecting microwave energy back to the food item (absorber).

IMPORTANT SAFETY INSTRUCTIONS

When using electrical appliances, basic safety precautions should be followed, including the following:

WARNING – To reduce the risk of burns, electric shock, fire, injury to persons or exposure to excessive microwave energy:

1. Read all instructions before using this appliance.
2. Read and follow the specific "PRECAUTIONS TO AVOID POSSIBLE EXPOSURE TO EXCESSIVE MICROWAVE ENERGY" found at the top of this page.

Convenience Foods

FROZEN FOODS

A large variety of frozen foods, special dishes and dinners are available and the selections continue to increase. The market is changing rapidly, therefore it is impossible to list the foods and types available and recommend cooking procedures. In this book we can only give general directions to assist you.



T.V. Dinners

To prepare a T.V. dinner follow the maker's instructions for use with microwave ovens.

To cook the T.V. dinner will require approximately 5 to 7 minutes, depending on foods, for the food to thaw and heat to serving temperature. Allow plastic wrap to remain over the dish for 2 minutes to allow heat to equalize.

Dinners that contain mashed potatoes have presented a bit of a problem due to the large compact mass of this particular food. You may want to remove about half the mashed potatoes after defrosting is started, then spread the remaining potatoes over the individual section of the tray. Heat the removed mashed potatoes in an individual dish.

For foods that should be crisp when cooking is completed, remove the plastic wrap and use the broiler of a conventional range to crisp the food.

Individual Frozen Foods

These may be commercially prepared or frozen at home. Place the container of frozen food in the oven and heat only until the food starts to defrost and can be removed easily. Empty contents into a casserole or serving dish and continue to defrost and heat. Do not heat foods in deep foil containers. To crisp and brown special toppings, use the broiler of a conventional range.

If allowed to heat to serving temperature in a plastic container, the container will warp or melt from the high heat of food.

Frozen Foods in Cooking Pouches or Boilable Bags

To prepare these foods, slit the plastic bag. An X-type cut will help remove the food at the end of cooking time. Place the cut side down on a serving dish (with no metal trim). Heat foods other than vegetables for about 3 minutes. Frozen vegetables require about 5-7 minutes of cooking time. Allow the pouch bag to remain over the food for about 2 minutes to allow time for the heat to equalize.

Foods prepared in cheese or white sauce should be removed from the pouch and placed in a glass casserole dish and stirred to prevent overcooking of the sauce around the edges of the dish.

LA PASTA, UN MANJAR DIVINO

Por fin hemos descubierto un secreto culinario que los italianos conocen desde hace siglos: es difícil equivocarse con la pasta. No hay nada más simple y atrayente que un poco de mantequilla y unas virutas de parmesano fundiéndose sobre un humeante cuenco de tagliatelle frescos. En las recetas sencillas la pasta no tiene rival: es reconfortante, nutritiva y, sobre todo, sumamente apetitosa.

Se cree que en 1295 Marco Polo trajo de China cintas de pasta, teoría que hace un flaco favor a los antiguos italianos, los cuales ya la consumían con avidez desde los tiempos del Imperio Romano. Según cuenta la leyenda, el propio Cicerón sentía una verdadera pasión por los laganum, unas tiras planas de pasta que hoy en día conocemos como tagliatelle. Ya en la Edad Media, un cuento de Tasso narra como un posadero inventó los tortellini inspirándose en el ombligo de Venus. Así pues, si usted goza de la pasta, está en buena compañía. *Buon appetito.*



PASTA SECA

Tradicionalmente, la pasta larga y fina como los espaguetis se acompaña de salsas ligeras y aceitosas, mientras que la pasta más gruesa y corta es mejor para salsas espesas.



PAPPARDELLE

RISSONI



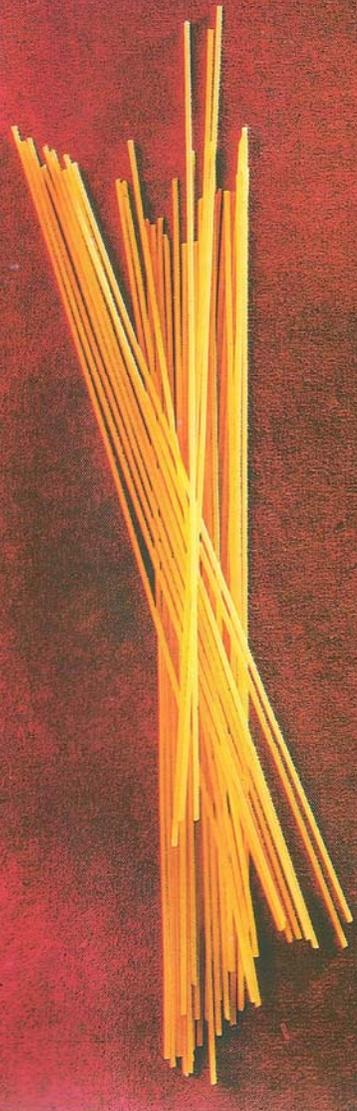
ANELLI



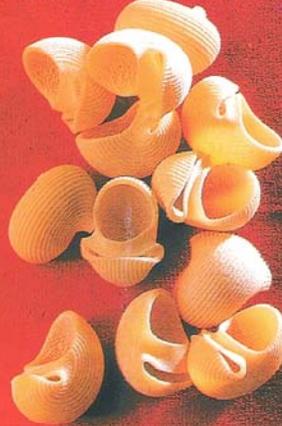
RIGATONI



ESPAGUETIS



LUMACONI O PIPE RIGATE (TIBURONES)



MACARONI O MACCHERONI (FIDEOS)



PENNE O PENNE RIGATE (MACARRONES)

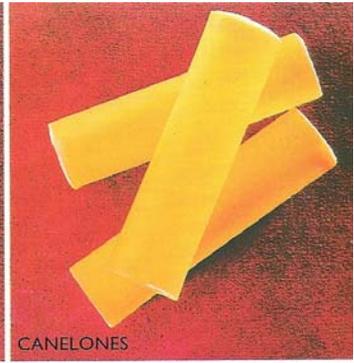




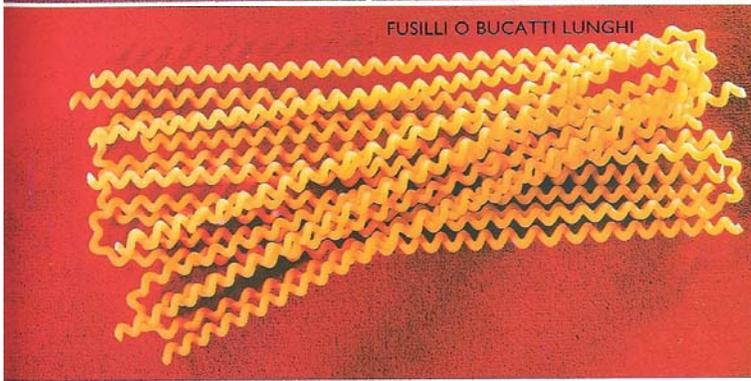
FUSILLI O ELICHE (ESPIRALES)



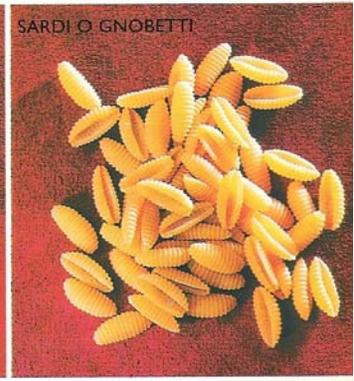
ORECCHIETTE



CANELONES



FUSILLI O BUCATTI LUNGI



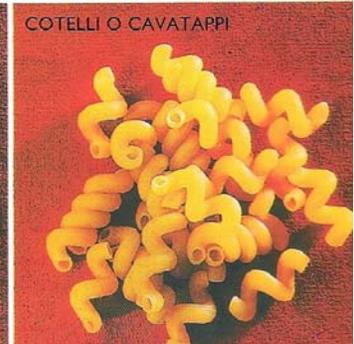
SARDI O GNOBETTI



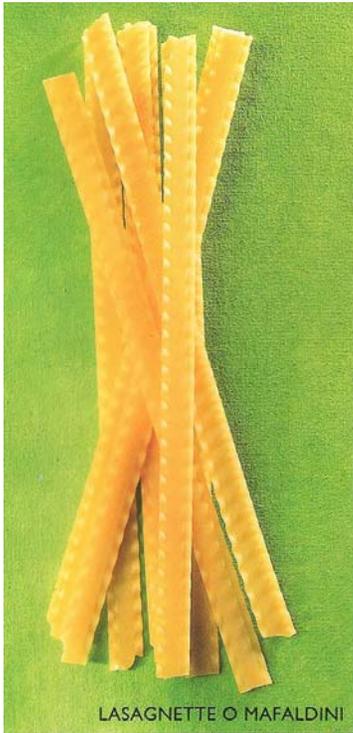
FETTUCCINE



LASANA



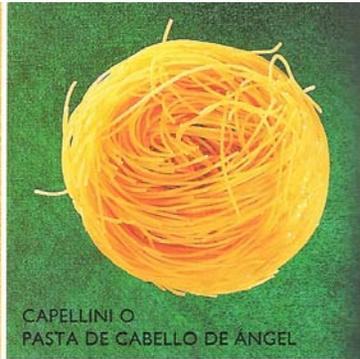
COTELLI O CAVATAPPI



LASAGNETTE O MAFALDINI



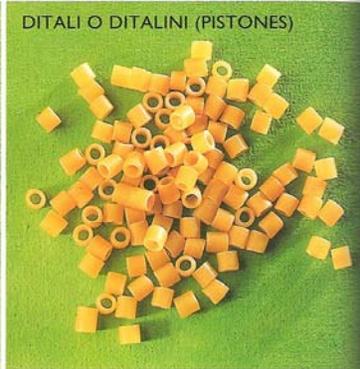
PASSATELLI



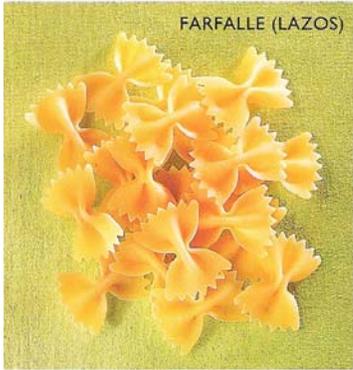
CAPELLINI O
PASTA DE CABELLO DE ÁNGEL



RUOTE O ROTELLE



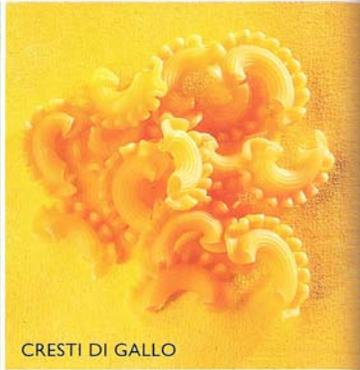
DITALI O DITALINI (PISTONES)



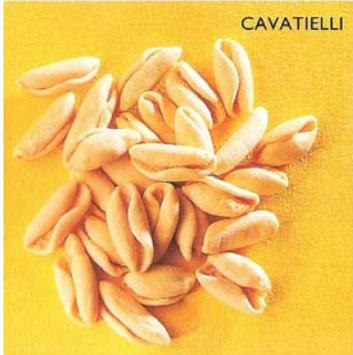
FARFALLE (LAZOS)



NOQUIS



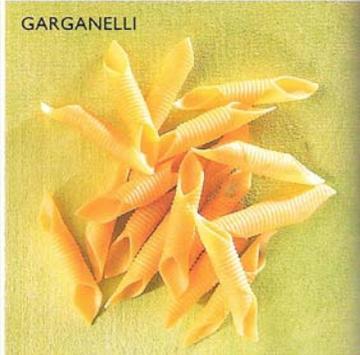
CRESTI DI GALLO



CAVATIELLI



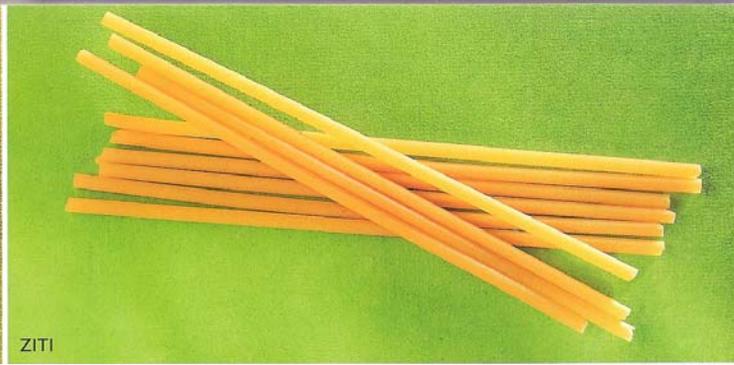
TAGLIATELLE
(NIDOS DE CINTAS)



GARGANELLI



TAGLIARINI



ZITI



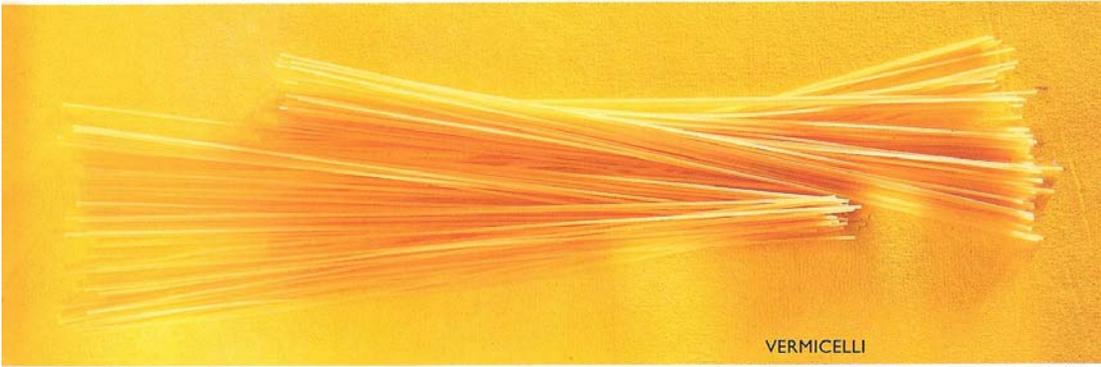
FRICELLI



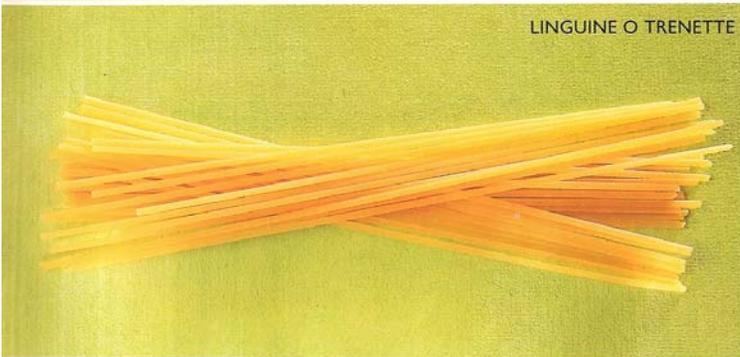
CONCHIGLIE



STELLINI
(ESTRELLITAS)



VERMICELLI



LINGUINE O TRENETTE



TORTELLINI

PASTA FRESCA

Resulta deliciosa napada con salsas cremosas de mantequilla o nata líquida, ya que su textura tierna absorbe los sabores. Elabórela en casa o cómprela en tiendas especializadas.

MALTAGLIATTI ÑOQUIS



TORTELLINI FETTUCINE



PAPPARDELLE



RAVIOLI MEZZALUNA



AGNOLOTTI

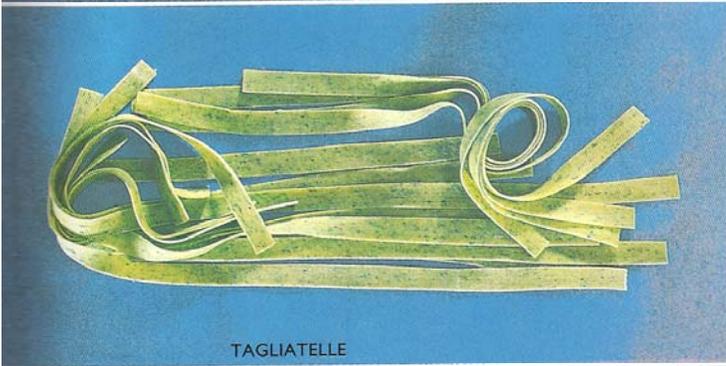




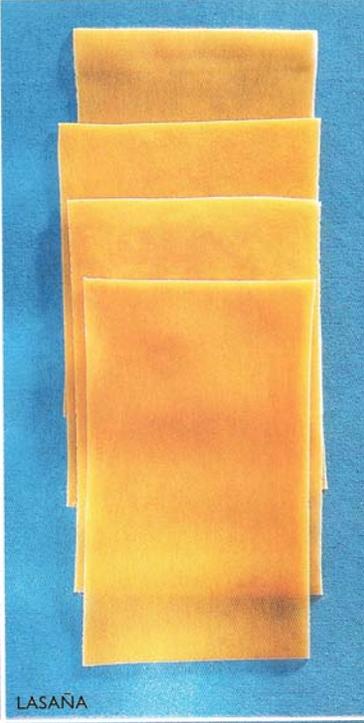
CAPPELLETTI



TONARELLI



TAGLIATELLE



LASAÑA



QUADRUCCI



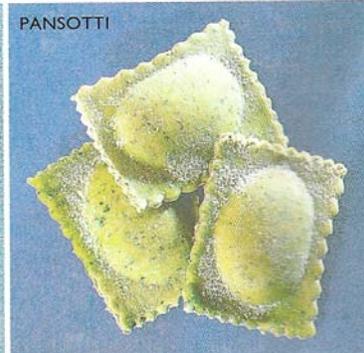
GARGANELLI



LINGUINE

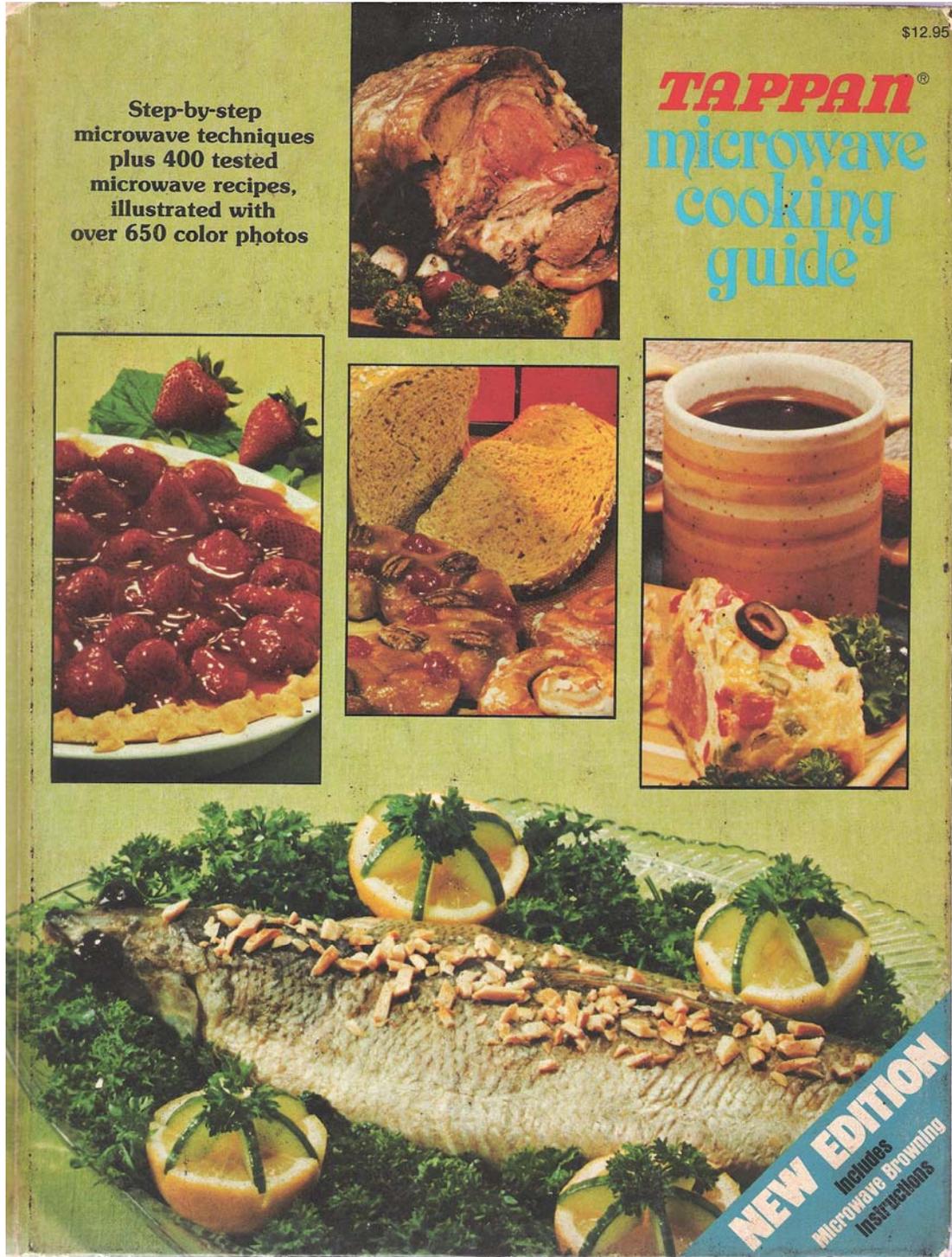


ESPAGUETIS



PANSOTTI

Anexo N: El microondas, libro Tappan microwave cooking guide



Introduction to microwave cooking

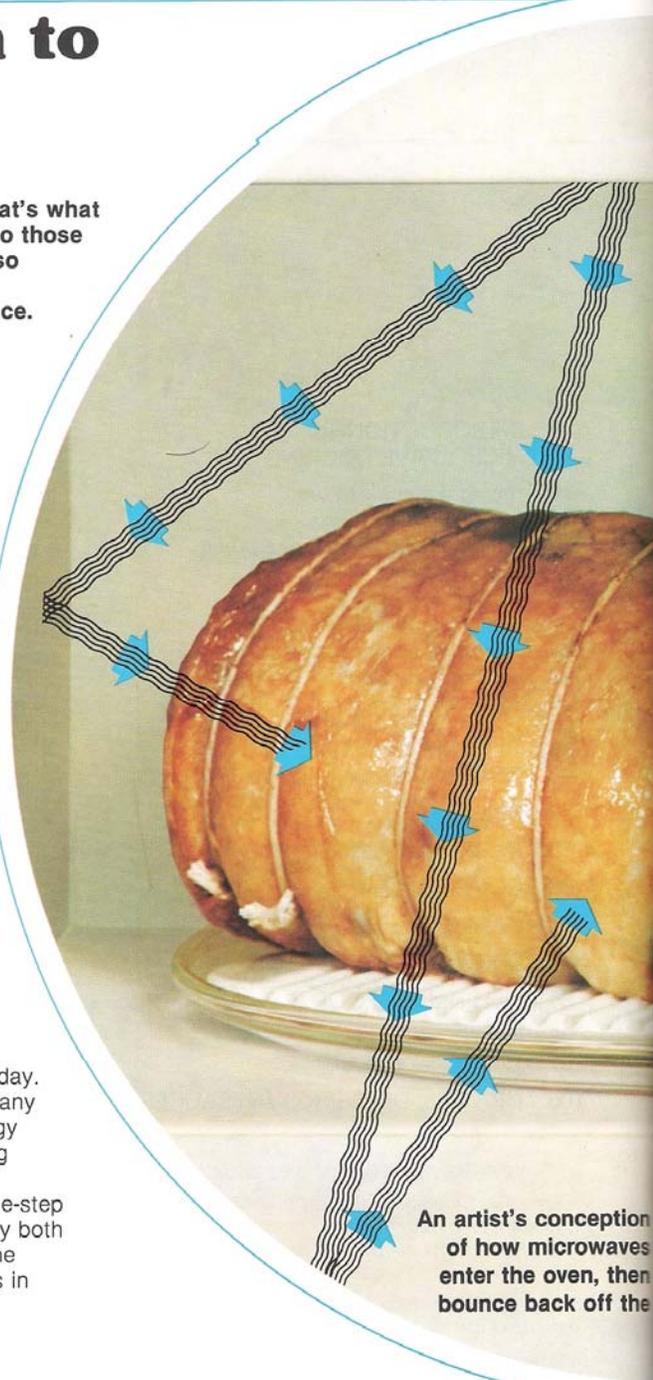
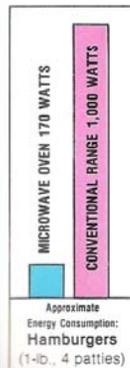
Quick, convenient, clean and cool. That's what microwave cooking is all about. Add to those factors that the microwave oven is also economical and energy efficient, and you've got the perfect kitchen appliance.

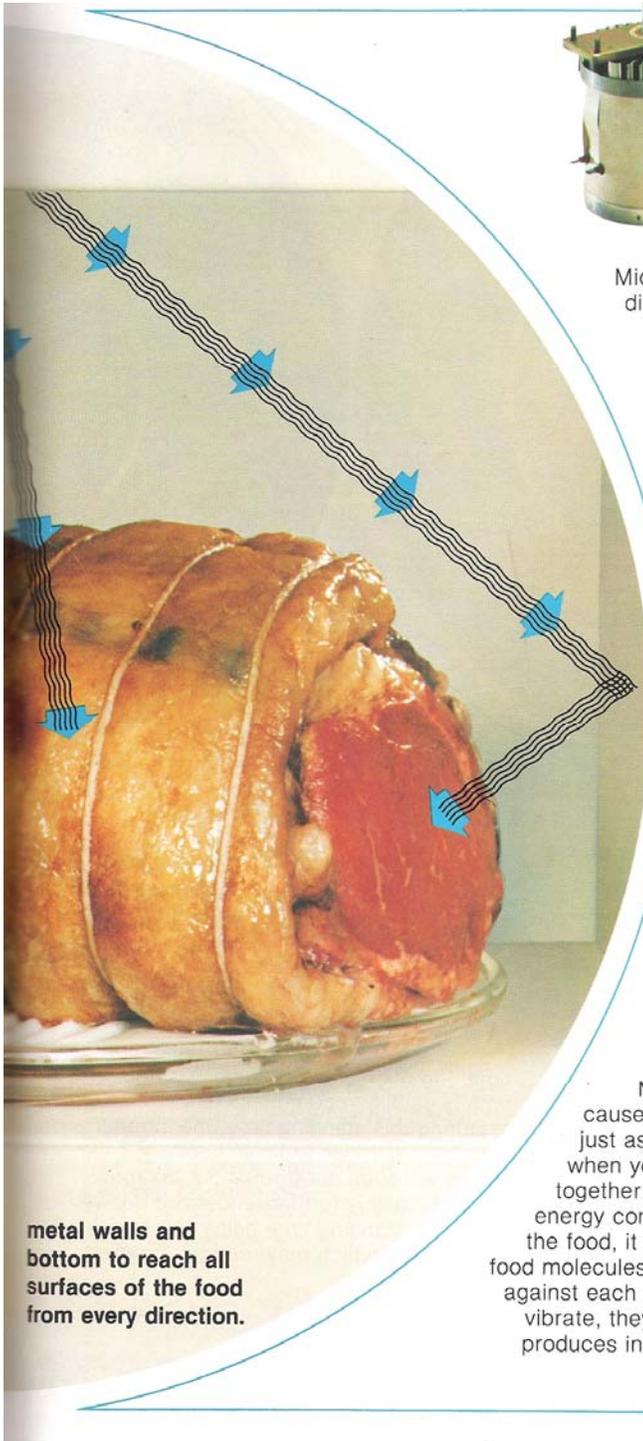
It's quick and convenient! The microwave will save you hours in the kitchen. Most foods will be cooked in just minutes or even seconds as compared to the conventional methods. The microwave is ideal for today's fast-paced lifestyles.

It's clean! Microwave cooking puts an end to messy ovens, range tops and spattered walls. Spills or spatters do not get baked on the inside surfaces of the microwave oven. If they do happen, simply wipe them clean with a damp cloth. Cleanup time is reduced because you can prepare, cook and serve many foods in just one container.

It's cool! The only heat in a microwave oven comes from the food itself. The air inside a microwave oven remains at room temperature and may warm just slightly as the food gets hot. You won't heat up the whole kitchen with your microwave.

It's economical and energy efficient! Saving energy is a big concern today. Most of us are looking for any way possible to save energy because that means saving dollars as well. Much of microwave cooking is a one-step process. You'll save energy both in the quick operation of the microwave oven as well as in cleanup.



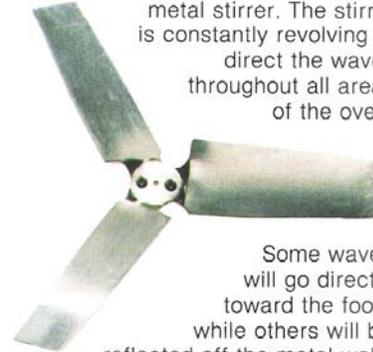


metal walls and bottom to reach all surfaces of the food from every direction.



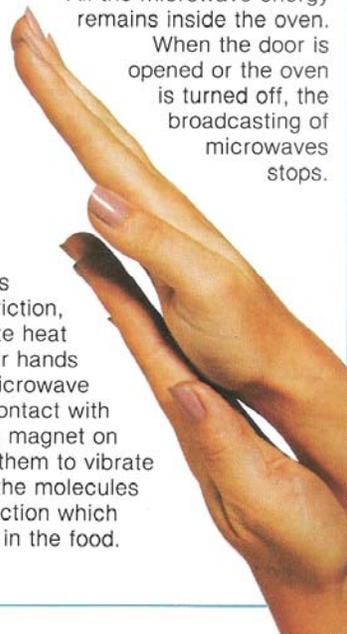
How do "waves" cook food?

Your microwave oven is really similar to a little broadcasting station. Inside the oven is a special power source called a magnetron tube. This tube is activated by electricity which causes it to produce short, high frequency waves, similar to radio waves. Microwaves do not penetrate metal. They are directed along a wave guide in the oven and come in contact with a special metal stirrer. The stirrer is constantly revolving to direct the waves throughout all areas of the oven.

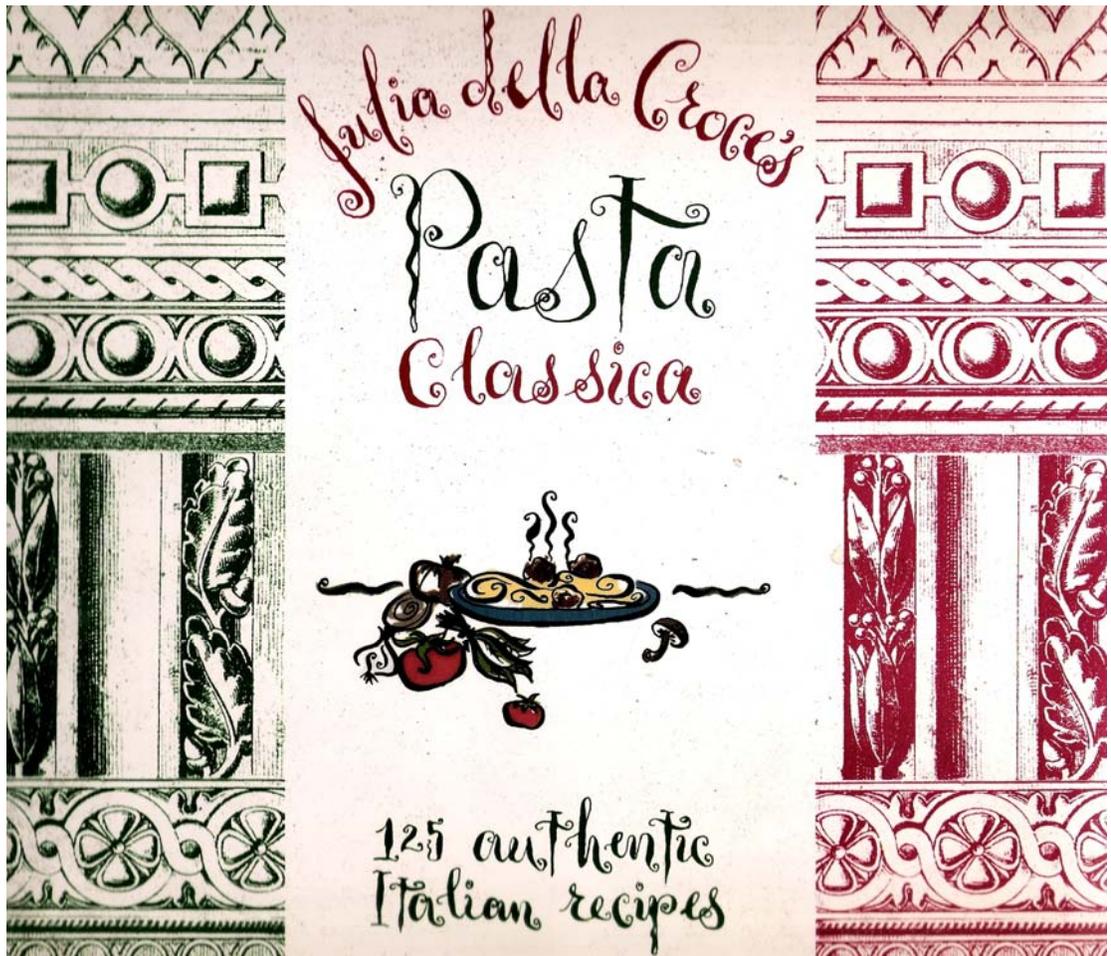


Some waves will go directly toward the food, while others will be reflected off the metal walls and flooring of the oven to be directed towards all the different surfaces of the food. All the microwave energy remains inside the oven. When the door is opened or the oven is turned off, the broadcasting of microwaves stops.

Microwaves cause heat by friction, just as you create heat when you rub your hands together. As the microwave energy comes into contact with the food, it acts like a magnet on food molecules, causing them to vibrate against each other. As the molecules vibrate, they cause friction which produces instant heat in the food.



Anexo O: Historia de la pasta, libro Pasta Classica



vorite. When she prepared these dishes, even the children stuffed their tiny bellies with at least two helpings, and after that, scrapped for the bits that were left at the bottom of the bowl.

The Italians eat farinaceous foods other than pasta. On my mother's native island of Sardinia, which was once trespassed by the nomadic Saracens, bread and a type of couscous are staples. In other parts of Italy, *polenta* (cornmeal) or rice predominates. But in the last century, even in the north, where it was little known before the war except for the homemade variety, it is pasta that is ubiquitous, and that so engenders our loyalty.

Pasta and the Italians

We really don't know where pasta got its start. In almost every nation where there is wheat, there is pasta in some form or other—Chinese *mein*, Japanese *udon*, French *nouilles*, Polish *pierogi*, German *spätzle*, Siberian *pel'meni*. But the Italians have, from the beginning, claimed pasta as their own, and the rest of the world defers. The reason is pure and simple. In the words of Italian poet Filippo-Tommaso Marinetti, pasta "is the Italian gastronomic religion."

It is a food to which are ascribed potent and poetic qualities, perhaps because it has abated starvation in the poor southern regions of Italy for centuries. Its gentle composition invites communion with all manner of sauces and spicings, and numerous affectionate names. For the Italians can't seem to resist the impulse to christen all the little ribbons, strings, and lovely shapes with superlatives and diminutives. I would like to think that some passionate eater of long ago, who loved pasta as much as I do, gave it the name it has today, which has stuck to it as naturally as sauce to a noodle. For the word *macheroni* is thought to have derived from *ma, che carini!* which literally means, "My! What little dears!" There are *lumache*, "snails"; *amorini*, "little loves"; *ziti*, "bridegrooms"; and even *tira-baci*, "kiss catchers." These are flour-and-water artifacts of Italian life, and can be anointed with countless artful sauces.

In Italy, there are three hundred names for one hundred pasta shapes. The seemingly endless variations of *macheroni* reflect the expansive nature of the Italian people, their love of variety and their love of show. It is not enough to make pasta bows (*farfalle*); there must also be little bows (*farfallette*) and much bigger bows (*farfalloni*). There are not only small reeds (*cannelle*), but also very small reeds, large reeds, large smooth reeds, and large grooved reeds. There are clowns' hats and priests' hats, trouts' eyes, wolves' eyes, and sparrows' tongues.



A pulcinella at the Roman Carnival, by Bartolomeo Pinelli, 1821.



Eating spaghetti outdoors, by an unknown artist, 19th century.

All this imagery is not so surprising when you think of the Italians—the prodigious animation in their every activity, their flair for the dramatic and the artistic, their *gusto* for life. The air of Italy is always filled with many voices, all speaking at once. The government changes on the average of once a year. From Tiepolo ceilings to sleek Ferraris, from making love to making pasta, Italians joyfully combine necessity with style. With their voluptuous dispositions, they produce masterpieces of art and cuisine that the whole world loves.

Few people outside Italy realize how dramatically pasta dishes vary from region to region. The reasons for this are based in history as well as temperament. For in spite of unification in 1861 (nearly a century after the United States became a nation), Italy's nineteen regions, divided by geography and by centuries of political turmoil, remain individual entities, each with a distinct culture and cuisine. Every region—indeed every town—has its own special and "superior" version of some dish or other.

In a cliffside restaurant in Sorrento, you can order *spaghetti alle vongole*, delicious pasta specked with the smooth little greenish-shelled clams that burrow in the beds of the Mediterranean Sea. In Sicily, which was dominated by the Saracens for almost two centuries, you might find raisins in your pasta dish, an ingredient reminiscent of the Levant. In the mountainous, inland region near the Swiss border, you are likely to encounter the local *fontina* cheese in such dishes as the Piedmontese specialty of egg noodles with *fonduta*, "fondue."

Generally speaking, pasta in the south has traditionally been made with coarse flour made from durum wheat, called semolina, and water. In the richer north, noodles are made with white flour and eggs and characteristically sauced with butter, cream sauces, and other luxuries such as meat and the revered truffle.

La Vera Cucina Italiana The True Italian Kitchen

To understand the nature of the authentic Italian pasta kitchen, it is necessary to know something about Italy's history. The biggest influences on Italian cooking came from the Etruscans, the Greeks, and the Saracens, and from the Crusaders bringing foods and spices and ideas about eating back from the East. Once seminated, culinary customs were rooted in the peasant class. For this reason, traditional Italian cooking is called *la cucina casalinga*, "home-style cooking."

Civilization in Italy started with the Etruscans, those ancient, peaceful people who had the good sense to come to this beautiful land before anyone else did. No historian has ever figured out where they came from, when exactly they came, or why. They built underground cities in which to hide from the Romans, but finally, setting a precedent that continued for centuries of Italian history, the Etruscans let the invaders in. Ever since, up until Mussolini let in the Nazis, the Italians have tolerated, welcomed, and even wooed foreigners. It is hard to say why, and since even the Italians can't say, we will leave speculation aside. The fact is that they did, and because they did, Italian cuisine is an intoxicating amalgam of foreign influences and native ingredients.

The Greeks contributed their love of seafood, but left behind more philosophy than recipes. They had great things to say about the wisdom of moderation and good sense in eating. As the world knows, it was a lesson never learned by the otherwise derivative Romans, who preferred spice and pomp with their food. According to Reay Tannahill (*Food in History*), "[Rich] Romans certainly appear to have had a rooted dislike for natural, unadulterated flavors and customarily gave meat, fish and vegetables an entirely new complexion with sauces consisting of at least a dozen strong ingredients."

The Saracens as well as the migrating Jews, whose presence is at least as old as the Romans, had a genius for stove-top cooking, a technique popular with people on the move. This method still characterizes most of Italy's cooking. There are many Italian recipes that originated with the Hebrews, whose oppression by the Romans is well-known. The Saracens introduced numerous foods—barley, wheat, spinach, nuts, spices, and aromatics—that continue to play a role in the cuisine. From the Americas came the tomato, peppers, squashes, potatoes, turkey, and chocolate.

Unlike France, where gastronomy was codified into a highly technical art, cooking in Italy remained informal. Despite the indulgences of the very rich, it kept its peasant aspects. For all the diverse cultures and localized tradition within its geographical boundaries, the Italian landscape and climate offered similar raw materials. Cheeses, sausages, hams, and breads have been made throughout the country for centuries, although they differ from region to region. These basic ingredients, as well as oil from what Aldous Huxley so aptly called the "numinous" olive tree, are common to all Italian cuisine.

The sea nearly surrounds Italy, assuring an extensive network of port trade that saved the Italians from insularity. Thus, despite chronic internal feuding and a fractured political system—a sur-

The Saracens introduced numerous foods to Italy, among them the pistachio. From *A Curious Herbal* by Elizabeth Blackwell, London, 1757-59.



vival of the Middle Ages that put town against town, city against city—Italy maintained solid connections with the outside world. The port cities were greatly influenced by other cultures and civilizations. Even throughout the Renaissance, when political relations between the city-states were often tense and sometimes hostile, diplomatic and cultural exchanges continued.

The mother cuisine, as we now know it, is one of harmonious, savory flavors in juxtaposition. Each ingredient stands on its own, unlike French cuisine where each element is blended with others to contribute to a final integrated taste. The shocking tastes associated with northern European dishes are absent, except for some Roman and Venetian sweet-and-sour specialties. There is not the distracting sweetness and the masked spiciness of many foods of the East. Italian cooking has evolved into a pleasant blend of its origins. It is at once gentle and virile, for while its soul is sensual and complex, its preparation is fresh and direct.

So at the same time that Italy is full of diversity, it is also united by a way of cooking that, through its peasant roots, retains a historical and natural connection to the land.

Pasta and the Americans

It is ironic that the dreary standardization of Italian cooking in America was brought on by none other than the Italian immigrants themselves. The staples of their home regions—for the most part, Naples, Sicily, Calabria, and Abruzzi—were the prolific tomato, the rich oil of the tenacious olive tree, and dried pasta. Although a great variety of dishes appears on the native Italian's family table, the formula of tomato sauce and "Parmesan" cheese was fast, profitable, and suited to the unsophisticated American palate. What a sad day for pasta.

Fortunately, America today is in the midst of a gastronomic revolution. The contemporary American palate is less restrained than it once was in its consideration of unfamiliar foods and flavors. Foods once considered strictly ethnic and strange—squid, strong cheeses, chewy *prosciutto*, and sausage of different kinds—have become commonplace, even outside Italian neighborhoods.

Pasta innovations have burst in a spectrum of unorthodox flavors and colors, sauced with everything from caviar to kiwi fruit. It has become fashionable to make pasta in new and complicated ways. Some are good and some are not. The authentic cuisine is so transformed by the addition of every imaginable spice and herb, novelty food and sauce, that the basic ingredients are sometimes scarcely

Italian immigrants waiting to embark for America from the port of Naples, 1910.



recognizable. The classic Italian school decries the travesty made on what is considered authentic preparation of pasta. An added flavor such as mushroom is meant to go in the sauce, not in the dough. Undaunted, the new school, led by the proponents of what might be called novelty cuisine, crank out pasta in an assortment to rival ice cream producers' propensity to deliver dozens of flavors. Among the creations are red tomato pasta (albeit a classic), purple beet pasta (also with its roots in the classic cuisine), and the more shocking avocado, asparagus, *pesto*, broccoli, mushroom, and curry noodles, combined with such unlikely sauces as raspberry vinegar and walnut-oil dressing. Whereas before we were faced with advice in cooking columns and recipe books to make pasta sauces with such things as Miracle Whip and ketchup, now we are faced with an exotic array of discordant accompaniments.

The Italians make an eloquent case for respecting age-old dicta about pasta. While there is plenty of room for invention of the right sort, the idea is that improvisation in cooking, as in art, should be guided by an understanding of composition and balance, by a point of view that takes experience into account. Thus, spontaneity should result in harmonious, not discordant dishes.

La Nuova Cucina Italiana The New Italian Kitchen

For a time, even Italian cooks flirted with *nouvelle cuisine*. The result was a frenchified form of cooking unofficially labeled *la nuova cucina*, "the new [Italian] kitchen." At heart, the fad was a challenge to traditional ideas of Italian cooking. It preached streamlining the classic cuisine, and in the spirit of all things modern, minimal portions. One witness to the new movement reported that a chic Milan restaurant served an arrangement of three pieces of macaroni placed between asparagus tips, a presentation better suited to sushi. But pasta? Ingredients never heard of before in Italian cooking were given a fling—avocados, vodka, smoked-fish stuffing for ravioli, walnut oil. Some ideas such as blending sweet with savory flavors harkened back to the Renaissance, to the Middle Ages, and to Rome before that.

Although *la nuova cucina* has left a certain impression on the kitchens of grand hotels and fashionable restaurants, it has gone the way of all fads. I believe that the home kitchen remains the place to find the best Italian cooking.

The underlying mission of this book is to set forth, against a cul-

A French chef spinning sugar. Unlike French cuisine, which evolved into a highly technical art, Italian cooking, with its peasant roots, remained informal.



"... inde domum me ad porri et
ciceris refero, laganicque catium.
(... [then] I take myself home
to a bowl of leeks, chickpeas,
and lasagne.)

—Horace

tural and historical background, guidelines for cooking pasta in the Italian manner. In essence, this means using the freshest and best foods obtainable, retaining their character throughout the cooking, and bringing together ingredients that have an affinity with each other. This message is not new. I am merely giving the old ways a new forum. The subtlety, variety, and exuberance of classic Italian cuisine were little known in this country before now. The happy irony is that the simplicity that is the essential attribute of authentic pasta cookery is in perfect harmony with the current American love of natural, healthful food.

THE STORY OF PASTA

The Origins of Pasta

The origins of pasta in Italy are unclear. At least the age-old myth that Marco Polo discovered pasta in China and brought it to Italy has been discredited. The world now generally concurs that pasta eating in Italy began much earlier.

Even before the Romans arrived in Italy, the resident Etruscans had kitchen tools for making and cooking pasta. A bas-relief in an Etruscan tomb at Cerveteri, thirty miles north of Rome, shows all the utensils for making pasta: a jug for drawing water, knives, a rolling pin, a large pastry board with a raised edge for keeping the water close by when mixing it with flour, and a fluted-edged pastry wheel for cutting. These are the same tools that are used today in many Italian kitchens for making fresh pasta.

Along with Etruscan sovereignty, the predilection for pasta was passed on to the Romans. The Romans made *gnocchi*, a type of pasta dumpling, and other types of fresh pasta, including wide, flat ribbons called *laganum*, precursor of our *lasagne*. In one of his satires, Horace reproves his friend, a wealthy man, for not being able to stroll freely the streets of Tivoli without his servants at his heels. He instead goes where he pleases, taking pleasure in a simple life. "I wander through the streets . . . or often in the forum I stop at a fortune teller's. Then I take myself home to a bowl of leeks, chickpeas, and *lasagne*."

One of the earliest references to pasta appears in *De re coquinaria* ("On Cooking"), a recipe book first compiled in the first century by a Roman noble and gourmet, Marcus Apicius. The original manuscript was lost, but during the Middle Ages copies were made supposedly based on notes that Apicius himself had written. In the fifteenth century, when there was a renewed interest in the classical kitchen, facsimiles of *De re coquinaria* appeared in Italy and Germany. The dishes prescribed include dumplings made with flour and chopped meat, and a *pasticio* made with alternating layers of *laganum* (*lasagne*) and meat.

The Romans held Sicily, cultivating large parts of it for the wheat from which bread and pasta were made, until the Arabs conquered it. The Arabs made pasta in many forms, and they still do. But they are credited with being the first to hollow it out in the center so that it would dry quickly. According to Al-Idrisi, the Arab geographer commissioned by King Roger II of Sicily in the early twelfth century to write a book about his explorations of the is-



Title page from *De re coquinaria*, the oldest known cookbook.

Marco Polo tastes spaghetti at the court of the Kubla Khan.



The city of Syracuse (Sicily). The Romans cultivated large parts of Sicily for wheat from which bread and pasta were made.

land, Sicilians made a type of pasta called *triryali* (the Persian word for "string"). It was fashioned around a knitting needle to make it hollow. It evolved into *tria* and then *trii*, a kind of spaghetti still used in Sicily and some other parts of southern Italy. The antique *tria* (meaning "little strings") were served with sweet sauces often based on honey and cinnamon, ingredients that remain prominent in Sicilian cooking.

The evolution of pasta is not easy to unravel, but it does appear that while the Romans and the Etruscans before them had been making fresh pasta for centuries, the Arabs, Persians, and nomadic barbarians from the East relied on dried pasta. In the twentieth century, the Italian futurists, aiming to reform Italian eating habits, tried to argue that the continued use of dried pasta was evidence that Italians had failed to shed the barbarian influences of the past. One Dacovio Saraceno, quoted in Marinetti's revolutionary 1932 manifesto on food, *La Cucina Futurista*, wrote that Theodorico of Ravenna, who reigned from 493 to 526, learned about *macarone* through his contact with the barbarians. He passed the recipe on to his cook, Ratufo, so that it could be made for him. A scullery maid, who fell in love with one of the palace guards, passed the royal secret on to him, and *macarone* soon became wildly popular among the people. They "boiled it with onions, garlic, and turnips, and licked their fingers and their faces."

There is scarce word of artful cuisine during the Middle Ages. General eating habits in Europe then were rather grim. Written history says that a black cloud descended upon the land: a combination of barbarian savagery and Christian asceticism. Pleasure and merrymaking of the earthly variety vanished. Or did it? Most people subsisted on gruel, and hunted, fished, and foraged, as they had always done. But the rich and privileged ate well, as they had always done. In ecclesiastical quarters the gastronomic flame still flickered. The sisters and brothers continued to roll out pasta, cooking it mostly as an ingredient in stews. No doubt pasta and other earthly pleasures were enjoyed more than medieval humans admitted to in the confessional box.

Thirteen years before Marco Polo returned from China, a will dated 1279, bestowing a *bariscella piena de macaronis* ("a basketful of macaroni"), was recorded in the city archives of his hometown of Genoa. It was written by a certain Ponzio Bastone, a military man and sailor. (The archives also contain an earlier document, written in 1244, that mentions *pasta lissa*, "flat noodles.") By some accounts, Bastone's will indicates the great worth of pasta. But in fact, at this time it was already a common staple aboard ships from the Orient

to the West, for dried pasta was a solution to the problems of conserving grain at sea. From the thirteenth to the sixteenth centuries it was the sailor's sustenance as he went from port to port in the Mediterranean basin. It was cooked with lard and salt, and vegetables were added when they were to be had.

Indeed, dried pasta (*pasta secca*) seems to have a history all of its own. According to Italian food writer Vincenzo Buonassisi, it may have originally been invented by the Arabs as a way of preserving wheat for their lengthy caravans through the desert. The records of the Museo Storico degli Spaghetti (The Museum of the History of Spaghetti) in Pontedassio show that Marco Polo dined on Chinese pasta at the court of Kubla Khan and did in fact bring some form of dried pasta back from Java. In his journal Polo writes, "they have flour from the breadfruit tree . . . and with it they make bread . . . and lasagne that are very good."

As was pointed out earlier in the discussion of *tria*, it is clear that the Saracens introduced dried pasta to Sicily. A number of classic and quintessentially Sicilian pasta dishes made with other ingredients of Arab import persist on the island to this day. Among them are many pasta and eggplant specialties, spaghetti with bread crumbs and raisins, and pasta with sardines flavored with raisins and wild fennel.

Pasta secca may have taken a firm hold in Italy once the trade routes were revived between Asia and the Mediterranean at the end of the first millennium A.D. The Roman trade routes had been disrupted by the disintegration of the Roman Empire and subsequent barbarian invasions. The populations of the Mediterranean fled into the countryside during the early Middle Ages, and a primitive and feudal rural economic system replaced the commercial Roman economy that had been able to support a thriving international trade. During the latter part of the Middle Ages, however, more cohesive political units developed throughout Europe, and a growing economy based on revenue began to replace the barter system that had prevailed in early feudal times. The spice trade, which had been of great importance to the Romans and had a lasting influence on Italian cooking, had continued only feebly after the demise of the empire. But with the discovery of new trade routes to the East Indies and an improving economic picture, trade and commerce were revived for the first time since the Roman Age. The ancient Arab dried-pasta tradition became established through the trade and commerce to which the wealthy had access. Historian Reay Tannahill points out that in the thirteenth and fourteenth centuries, many well-to-do Italian households had domestic servants from the



Marco Polo. In his journal, he wrote, "[The Chinese] have flour from the breadfruit tree . . . and with it they make . . . lasagne that are very good."



Timballo di maccheroni alla Lombardo, an old recipe from Lombardy.



One Renaissance recipe calls for pasta to be combined with sugar, chocolate, and sweetened poached oranges for dessert.

East, particularly Chinese Mongolian slaves to whom noodle dishes were familiar.

During the Renaissance, the history of modern cooking began, with Italy, then Europe's most developed nation, leading the way. The cuisines of the Florentines and the Venetians, two of the most powerful Italian states, were renowned. Pasta was made in many forms, often cooked with sugar and spices, as this excerpt from Bartolomeo Sacchi's 1475 work *De Honestis Voluptate ac Valetudine* ("Of Honest Pleasure and Well-Being") illustrates:

The flour should be well sifted, mixed with water and prepared extended on a table. It should be rolled with an oblong polished piece of wood such as bakers use for this purpose. Then it should be drawn out and cut up to the length of a little finger, or a ribbon. It should be cooked in a fatty broth, kept on a boil. . . . When cooked, it should be transferred to a vessel and served with cheese, butter, sugar, and aromatic sweet spices.

In the Italian city-states, the papal sumptuary laws prohibited the serving of more than three courses at a banquet (and no more than forty guests at one time) in order to impose moderation on the wealthy. To get around these restrictions, the *timballo* was invented as a second course. It was a huge pie containing *ravioli*, macaroni, chickens and game, sausages, eggs found inside the chickens, truffles, and ham, distributed between layers of pastry alternating with dates and almonds. This extravagant creation was crowned with a lid of sculptured pastry, cooked in the open hearth, and served before a meat course. Another way of eating pasta was as a dessert in a type of *pasticcio* with chocolate and sweetened poached oranges, pears, and other fruits stuffed between layers of fresh noodles. In *Macaronee*, a farcical work written by sixteenth-century Mantovian poet and *letterato* Merlin Cocai, reference is made to *piadoni*, a sweet-filled *ravioli* made in Brescia, and sweet *tortelli* found in Genoa. It was not until the tomato became an accepted food in the late seventeenth century that pasta dishes generally took on savory rather than sweet and spicy characteristics.

It was also during the Renaissance that pasta eating became popular among the people. By the fifteenth century, pasta was made commercially in many parts of Italy. Eventually, the pasta makers (*vermicellai*) formed guilds and standards for proper pasta making were established. *Vermicellai* fought with bakers to prevent them from competing for the pasta market as its popularity increased. The pasta wars brought in the pope, who tried futilely to bring the bakers under the regulation of the *vermicellai* guilds, and later,

under another papacy, made illegal pasta making punishable by a fine and three lashings of the whip. The controversy lasted for three centuries. A 1641 papal decree finally put an end to the battle, according to Anna Del Conte's *Portrait of Pasta*, by declaring that there had to be at least twenty-five yards between pasta shops in Italy.

These same centuries found the city-states in endless competition or war, a situation that had plagued their economies since the Middle Ages. As a result, pasta developed unique characteristics of shape and styles of cooking in different regions and towns. People invented endless ways to make pasta, relying on what was at hand or in season. A firmly rooted peasant cooking tradition (*la cucina contadina*) developed based on local customs, geography, and resources. Christian fast-day restrictions brought about a host of meatless fillings for fresh pasta, such as pumpkin-filled *tortellini* in Mantua, and Ravenna's *cappelletti di magro* (fast-day *cappelletti*), made with a fish, cheese, and herb stuffing. Although today such preparations as *ravioli* and *cappelletti* stuffed with chard or spinach are national dishes, their origins are regional (as are almost all Italian dishes).

Iconoclasts, Reformers, and Fascists Wage War on Pasta

As pasta rose to ascendancy on the Italian scene, scholars, scientists, men of power, and even governments warned against its malignant properties. One of the first such iconoclasts, Doctor Giovanni da Vigo, wrote an article four hundred years ago deploring, by reason of its threat to health, that beloved Italian gastronomic passion. In the fifteenth century, the religious fanatic Girolamo Savonarola condemned such worldly pleasures as good eating as obstacles to everlasting salvation. In an attempt to wrench the Italians from their luxurious pasta habit, the Florentine monk shouted from the pulpit, "It's not enough for you to eat your pasta fried. No! You think you have to add garlic to it, and when you eat *ravioli*, it's not enough to boil it in a pot and eat it in its juice, you have to fry it in another pan and cover it with cheese!" It would be out of character for the Italians to accept self-denial as a regular diet. They eventually fried Savonarola himself—at the stake.

In the early twentieth century, when issues of supermen and wartime preoccupied Europeans, it was conjectured that the meatless pasta diet of the poor south had bred an effete population. Danzig-born Arthur Schopenhauer, renowned for his philosophy of pessimism,



A pasta-seller in Naples, holding a flyswatter, by an unknown 19th-century artist.



Left: In the 1930s, the Italian futurist party charged, "Spaghetti is no food for fighters," calling for Mussolini to ban its consumption throughout Italy.

Right: Girolamo Savonarola, a 15th-century Florentine monk, preached against the luxurious Italian pasta habit. He was hanged and burned as a heretic in 1498.

had published antispaghetti views during the nineteenth century. The Italian fascists renewed the antipasta propaganda. Amidst furious public protest, including telegrams from America lobbying for pasta, Mussolini considered banning its consumption throughout Italy.

In the 1930s, Marinetti, the Italian futurist poet and social reformer, embarked on a well-publicized crusade to change the Italian diet, specifically the centuries-old "addiction" to pasta. "It is necessary, once and for all, to annihilate pasta. . . . *Pastaciutta*, however grateful to the palate, is an obsolete food; it is heavy, brutalizing, and gross; its nutritive qualities are deceptive; it induces sloth, skepticism, and pessimism." There was speculation that heavy pasta eaters were slow and placid, while meat eaters were aggressive and purposeful. In a country on the threshold of war, Marinetti's charge, "Spaghetti is no food for fighters!" did not fall on deaf ears. From the quarters of government, medicine, science, and academia, the guardians of power and public conscience wondered if in embracing pasta as a national food, the Italians had not also forfeited their predatory and virile instincts, and dimmed their intellectual capacities.



Food of the Famished

But among the people there was reverence for pasta, and even a superstition, widely held among the starving masses of southern Italy, that pasta was a food containing magical properties. In the seventeenth, eighteenth, and nineteenth centuries, it was already the national main course of southern Italy, particularly of Naples, the poorest of all the provinces. During the industrial revolution, which made cheap, dried pasta more widely available than ever before, Naples became the center of commercial pasta manufacturing. From the early 1700s until 1930, when Mussolini influenced the move of the industry to north-central Italy, pasta was the symbol of the city. The hot southern Mediterranean sun and the breezes from the sea produced the perfect environment for drying pasta. A street culture developed around the cooking, selling, and eating of dried pasta. Charcoal fires surrounded by makeshift wooden

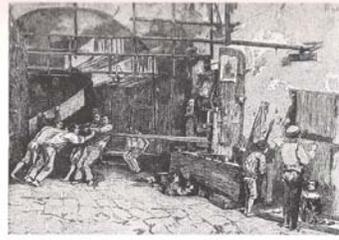
stalls were to be seen everywhere, offering a pot of boiling, salted water full of macaroni. A mound of grated cheese waited to be piled on top of it, and the pasta was eaten just that way, with fingers.

In the beginning of the nineteenth century, a national patriotic fervor swept Italy, partially in reaction to centuries of often-oppressive foreign domination by the Spanish, French, and Austrians and partially in response to revolutionary movements in other parts of Europe and in Latin America. The idea of a free and united Italy became part of the literature, politics, and popular thought of the century, cutting across all social classes. Until this point, the country had been a collection of sovereign regions, each governed by home rule, each very distinct in its traditions and often disparate in its interests.

Among the most important figures of the era was Giuseppe Garibaldi, adventurer, patriot, and fearless military leader, who was largely responsible for liberating Milan, Sicily, and Naples. With his Expedition of a Thousand, volunteers from all parts of Italy, he set out to liberate the entire south from the despotic Spanish. Garibaldi's men secured dramatic victories against astonishing odds as they made their way to Sicily, then across the sea to Naples and the southern mainland. His bold military feats inspired patriotism in a population demoralized by past defeats and humiliations. Soldiers returning to their homes in the north brought more than a taste for liberty to their countrymen, however. Along with a united Italy, the fight for unification no doubt eventually established pasta as a national, rather than a regional dish.

Pasta Progress

For hundreds of years, the making of commercial pasta was a primitive affair. While at home it was mixed and kneaded by hand, in the factories it was mixed by foot and hung out to dry on long racks. As late as the nineteenth century, commercial pasta operations were outfitted with huge troughs filled with dough, which was kneaded by barefoot workers trodding to the rhythm of mandolin music. The king of Naples, Ferdinand II (1830–59), tried to modernize by hiring a famous engineer to design a new, more hygienic system. (The result was a mechanical man with bronze feet.) My mother still talks about the donkey-driven grinding wheels that turned wheat into flour for pasta and bread in Sardinia, where she grew up. A similar device was used in the first pasta factory in the United States, located in Brooklyn, where horses were har-



Top: A 19th-century pasta factory in Analfi, by P. Scarpitta. In the early manufacture of pasta, men and children were employed to knead pasta by foot, and to power primitive machinery.



Bottom: Giuseppe Garibaldi led Italy to liberation from foreign rule in the mid-19th century.



Torchio for making spaghetti, 17th century.



Hand mill used in the commercial manufacture of pasta, 19th century.

nessed to a kneading device.

The giant southern Italian pasta industry that developed in the eighteenth and nineteenth centuries was founded on the discovery that hard durum-wheat flour (semolina) made a dough superior to that made with standard bread flour. Semolina pasta did not become brittle when dried, and held up under packaging, shipping, storing, and ultimately, during boiling. Since, as has been said, the coastal climate was the perfect environment for drying pasta once it was made, factories mushroomed along the seaboard, where Russian ships carrying the durum grain could easily unload.

While other nations created parliaments and empires, often poking their noses where they did not belong, Italian creativity manifested itself in the artistry of the Renaissance. It is a trait of the Italian character to transform necessity into art, introducing a touch of the sublime into everyday life. Nowhere is this ability more evident than in the art of eating. Thus, in a country where the mundane aspires to the exquisite (from a doorknob to a pair of shoes), it is not surprising that the small, intricate shapes that emerge from a simple dough of flour and water have become a beloved food the world over.

... if Italian cookbooks do not wish to deceive their readers, they should start out with these words: Recipe (procure) the best of ingredients, as fresh as they can be found, and within the bounds of skill, preserve their identity in the preparation. Thus forewarned, the reader could . . . attain not only the true cooking of Italy—la vera cucina Italiana—but a deep understanding of Italy and the Italians.

—Luigi Barzini, introduction to *The Cooking of Italy*

Agnesi pasta label, c. 1920.



A view of Brescia (Lombardy), Emilia-Romagna, famed for its pasta fresca, is bordered on the north by Lombardy.

Pasta Secca versus Pasta Fresca

An important distinction is made by the Italians between *pasta secca* and *pasta fresca*. The first is the commercial machine-made variety, including the different types of spaghetti and macaroni. It is made of semolina flour. Delicate homemade pasta is made with ordinary white flour. Dried pasta has traditionally been a product of the south of Italy, while in the north, fresh pasta is more usual. These are not hard and fast rules, but general distinctions based on historical differences in cooking and eating tradition. Fresh green pasta contains spinach. Other popular varieties may include beet or tomato, or corn, whole-wheat, or buckwheat flour. Fresh pasta usually contains eggs and is also known as *foglia*.

With the increasing interest in authentic Italian cooking, many American cooks assume that fresh pasta means superior pasta. This is simply not true. The two are treated very differently in cooking; sauces that go with one do not necessarily go with the other. Fresh pasta, when made properly, is more delicate because it is very thin and includes eggs. The semolina from which dried pasta is made makes it more chewy. Chapters 6 and 7 on fresh noodles, and dried pasta, respectively, give suggestions for the kinds of sauces that go best with each type.

The northern Italians, particularly the Emilians, take great pride in their *pasta fresca*. Emilia-Romagna is a verdant, opulent, and ebullient land, bordered on the east by the Adriatic, on the west by the cheese-producing provinces of Parma and Reggio, on the south by the Tuscany hills, and on the north by the fecund valley of the Po River. It is not accidental that the capital city is nicknamed Bologna, or "the fat." Pasta has become more important in the north since World War II, for Italy has become less parochial and the popularity of dried pasta has spread northward. In Emilia, the making of *pasta fresca* is an ancient art. Things haven't changed much there since the late Waverly Root, in 1971, wrote in *The Food of Italy*:

[The Bolognese] maintain that no machine can duplicate the hard hand labor of skilled women pasta makers, who knead and roll their dough interminably until their haunches are bathed in sweat, which, it is locally agreed, is the sign that the pasta is ready.

The Emilians believe that handmaking pasta with a wooden rolling pin produces a superior dough which, because it has a porous

texture rather than the polished and elastic one produced by the steel rollers of a pasta machine, accepts sauces more easily.

The Tuscans, on the other hand, do not generally make such a to-do about hand rolling pasta. They prefer a softer dough which is achieved by adding oil to the eggs.

Knowing Quality Pasta

In the first edition (1987) of this book, I wrote that only imported Italian dried pasta was worth buying. But in recent years there has been some improvement in American-made dried pasta. The reason for the traditional superiority in flavor and texture of Italian brands lies in the know-how acquired through centuries of manufacturing pasta. Also, by Italian law, dried pasta must be made solely from the endosperm or heart of *durum* (Latin for hard) wheat. Hard wheat flour, or semolina (*semola* in Italian), which is obtained in the first stage of the milling process, contains less starch, is higher in protein, and is more digestible than farina and refined white flour, which are subsequent by-products. Dried pasta that contains soft wheat flour, as some American brands do, does not remain firm after cooking, even when cooked *al dente*. Cooked properly, good quality dried pasta of 100% semolina remains firm and somewhat chewy from the pot to the table, and it is more tasty than pasta blended with soft flour, since it contains the pure nutty essence of the heart of the wheat. However, not all pastas made of 100% semolina are equal. The Italians blend different semolina flours in order to achieve the perfect balance of color, flavor, and texture. They believe that the best dried pasta is made with Italian *semola*, which doesn't break down in cooking, blended with Canadian or North Dakota semolina, which produces pasta with great texture and expandibility. American manufacturers rely mostly on domestic wheat.

Dried pasta is made without eggs (spaghetti and macaroni), and with eggs (*pasta all'uova*, egg noodles such as *tagliatelle*, *pappardelle*, and *fettuccine*). In the factory, semolina and water (and eggs in the case of egg pasta) are combined to form a paste which is extruded through dies to form the various shapes. For centuries in Italy, manufacturers have used bronze dies, which produces pasta with a rougher surface than the smooth, shiny pasta that results from the newer teflon dies that American and many Italian manufacturers now use. A rougher surface is preferable, because the porous quality of rough dough absorbs sauce better than the polished surface of pasta extruded through teflon dies. There still are some brands

The Golden Rules of Perfect Pasta

Never overcook pasta.

Never overdrain pasta. Except when saucing with thin or brothy sauces such as fresh tomato or seafood, pasta needs to be moist to combine well with sauce.

Never oversauce pasta. Perfectly prepared pasta has no extra sauce over it or at the bottom of the bowl. It is evenly moistened throughout with just the right amount.

Never muddle the taste of a dish by using aromatics or flavorings with opposing properties or in large quantities.

Whenever possible, use ingredients that are authentic in order to achieve the true flavors of genuine Italian cooking.

Use the best quality, freshest ingredients you can find. They will affect completely the flavor and the aesthetics of what you cook.



Spaghetti making, etc. in Naples in the 1860s.

produced with bronze dies—you can tell by the dull, rough surface of the pasta.

When buying dried pasta, look for the following characteristics: The pasta should be golden with faint brownish speckles, and it should not pale during cooking. It should have a translucent quality to it when held up to light. When it cooks, it should fill the room with a nutty perfume. Dried egg noodles don't have the translucent quality of good non-egg dried pasta, but the best dried egg noodles have a rough texture like that of home-made pasta. The taste of dried pasta is as important as the sauce that goes on it: pasta should taste wheaty. Finally, the water in which it cooks should not be excessively cloudy and there should be no sediment on the bottom of the pot.

Do not, I implore, be misled into thinking that the so-called "fresh pasta" sold at a premium in American markets is better than good dried pasta. True fresh pasta should be made the same day it is eaten, just like fresh bread. Most commercial "fresh" pasta has none of the virtues of authentic, delicate, home-made pasta, nor the delicious flavor and lovely chewy texture of good factory-produced dried pasta; it is bland and gummy, far too thick (fresh pasta should be very thin and delicate), and often has an unpleasant waxy texture. I see no reason to resort to it when excellent dried pasta, including dried egg pasta, is available.

Pasta Shapes and Sizes

Although at least three hundred types of pasta have been invented by the Italians, the industrialization of the dried pasta industry made it impractical to produce them all in the factory process. Now, probably no more than fifty or sixty shapes are made commercially. There has been controversy in America over Italian dogma that makes it imperative to match pasta shapes and sizes to certain sauces. While Italian eating tradition puts every pasta in its proper place, Americans are characteristically laissez-faire about the matter. James Beard, for example, once told me that he felt such strictures were unnecessary for Americans who do not share the tradition; they can be inventive and spontaneous with pasta recipes. Italians, in contrast, feel that there is a long and fine history behind pasta eating in their country, from which, over the centuries, tried and true guidelines have evolved. (Although, in characteristic fashion, Italians sometimes argue among themselves about the rules.) See chapter 7 for further explanation about matching sauces to various pasta shapes.



Italian pasta poster, 19th century.

Cooking Dried Pasta

[For] boiled macaroni, cook [it] in boiling salted water twenty minutes or until soft, drain in strainer, pour over it cold water to prevent pieces from adhering; add cream, (or tomato sauce), reheat, and season with salt.

—Fannie Merritt Farmer, *The Boston Cooking School Cook Book*, 1923

I suspect that, except for Italian Americans, people in this country, through no fault of their own, have taken seriously such shocking advice about cooking pasta, even up until this day. *Larousse Gastronomique*, published in 1961 with an introduction by Escoffier, is, in French culinary matters, a recognized authority. But about cooking macaroni it says:

Boil [it] very fast for 16 to 20 minutes (9–12 minutes for spaghetti), according to the thickness of the macaroni. Remove the saucepan from the stove. Cover it and leave the pasta to swell in the water for a few minutes.



Early 20th-century American advertisement for pasta.

A meal that offers nothing to bite does not satiate. For this reason, in very poor regions, pasta, which often constitutes the main dish, tends to be harder.

—Professor Peter Kubelka
Postano

It goes on to instruct that for macaroni with cream sauce, or macaroni à l'italienne, and other recipes calling for sauce to be put over pasta, the macaroni should be thoroughly drained, put back into the saucepan, and returned to the fire until all the moisture in it is evaporated!

To Italians, such counsel is absolute heresy. Cooking pasta even half a minute past its perfect state of doneness can completely ruin it, turning what should be a gentle, toothy texture into mush. It should not remain in the water, but be drained instantly. Equally important, pasta should never be overdrained. It should still be wet when it is turned into a heated and buttered bowl. Draining pasta this way helps the sauce to go further; in effect, it lubricates the pasta, which allows for smooth and easy distribution of the sauce. This is one of the most important things to keep in mind in cooking pasta, and something of which many people are unaware. If pasta is overdrained, it has a tendency to stick together and also to absorb an enormous quantity of sauce. The pasta, not the sauce, is meant to be the dominant taste experienced. It is easy to cook perfect pasta following these rules:

1. Use at least four quarts of water (five is plenty) to cook one pound of pasta. For over a pound of pasta, increase the amount of water proportionately. The water should be at a rolling boil before the pasta is dropped in.
2. Add the salt, which should be about one and a half tablespoons to a pound of pasta, at the same time the pasta is added. If the salt boils alone with the water, an unpleasant odor is formed that affects the taste of the pasta. The quantity of salt can be more if preferred, but should not be much less. Undersalted pasta is tasteless, no matter how flavorful the sauce.
3. There are two schools of thought about whether to break spaghetti in half before putting it in boiling water. One says that spaghetti and other long pasta were meant to be the length they are and that to break them is to destroy their character. The other school says that since breaking spaghetti does not alter its flavor, and lets it cook uniformly by submerging it all in the water at the same time, it should be snapped in half. This is a matter of preference for aesthetic over pragmatic solutions.
4. Stir the pasta with a wooden fork as soon as it is dropped into the boiling water, to prevent it from sticking together. Cover the

pot until the boil returns and then remove the lid. Stir now and then to make sure that the pasta cooks evenly. Have a colander (or pasta paddle, if using one) ready for draining it.

5. Because of variation in pasta shapes, thicknesses, and ingredients, as well as outside variables, it is impossible to give an absolute cooking time. The best way to test for *al dente* (tender but firm) consistency is to fish a strand from the pot and taste it. Package instructions often advise cooking pasta too long, so test it at least five minutes before suggested. If you have any doubt, err on the side of undercooking. (Don't forget that pasta continues to cook as long as it is hot.) If you are going to cook it further in the oven, boil it for less time. You can add a cup of cold water to the pasta water as soon as it has been turned off to prevent further cooking, but if you are quick to drain it, there is no need to do this.

6. Have a heated bowl containing about two tablespoons of melted butter ready to receive the drained pasta. The butter helps to prevent pasta from sticking together and to carry rather than soak up the sauce. When you are draining pasta in a colander, always save some of the hot cooking water, in case you should unintentionally overdrain it. Dried pasta should actually be dripping wet when tossed with butter and sauce; fresh pasta less so, but it should still be very moist. Very quickly transfer the pasta to the bowl and toss it with the butter. Some brands of pasta absorb water more than others. If your pasta turns out too dry, you can add some of the hot water to restore it to its proper moist consistency. Concentrated sauces such as *pesto* should be mixed with a little of the hot pasta water to help distribute them through the pasta. Immediately toss the pasta with the sauce.

Because fresh pasta is still a soft dough, it is cooked for far less time than dried pasta is. See chapter 2 for instructions on cooking fresh pasta.

An Exception to the Classic Rule for Cooking Pasta

With all that said, Italians have invented other ways to cook pasta that produce excellent results. One such method in which most of the cooking takes place away from the immediate source of heat, was pioneered by the Agnesi firm, among Italy's largest commercial producers and exporters of dried pasta. A benefit of this tech-



Spaghetti vendors and eaters, a typical Neapolitan street scene at the turn of the century.



Top: Macaroni Sellers of Naples, by Bartolomeo Pinelli, c. 1817. Bottom: Neapolitans eating macaroni, 19th century.



nique is that more of the nutrients are retained, some of which are drained off when pasta is cooked in the traditional way. In fact, with the Agnesi method, the water in which the pasta has cooked does not become cloudy the way it does when pasta is boiled in the conventional manner. Here is the Agnesi method:

1. Boil the usual amount of water for cooking pasta in a large pot. When it comes to a rapid boil, add the salt and the pasta at the same time. Stir thoroughly.
2. Cover the pot and bring the water to a boil again over the highest possible flame. When it boils, remove the lid and boil rapidly again for another two minutes.
3. Turn off the heat and stir again thoroughly. Put a kitchen towel, double thickness, over the pot and replace the lid tightly over the cloth. With the heat still off, time the pasta as many minutes as you would normally cook dried pasta.
4. Drain the pasta in the usual manner (see previous section, *Cooking Pasta*), being sure not to overdrain it. Add sauce.

Cooking pasta by this method has the advantage of producing firm pasta even if you have left it a minute too long in the water, whereas in the traditional method pasta becomes instantly mushy if cooked beyond its proper time.

Reheating Pasta

Before the advent of the microwave, I would have said that it was difficult to reheat pasta successfully. Because the microwave heats only the water molecules of food, it warms pasta without drying it out. Cover and set "high" for about one minute (depending on the microwave and the quantity of pasta). A very acceptable dish of leftover pasta will result. To reheat leftover pasta without a microwave, wrap and seal it well in foil and put it in a preheated 350-degree oven for fifteen to twenty minutes until it is hot.

Serving Pasta

Except for *lasagne*, *pasticci*, and certain other main-course pasta dishes, pasta is almost always eaten as a first course, preceding a meat or fish entrée. This is very different from the way Americans eat pasta, which is most often as the centerpiece of a meal, along-

side salad or vegetables, and bread. The first course is where the Italians have really shown their culinary genius, particularly with homemade pasta dishes—egg noodles, stuffed pasta such as *ravioli*, *tortellini*, *cannelloni*, and so on. An Italian meal is composed of many diverse flavors and textures, each course in harmony with the other and with no one element making up an overwhelming part of the eating experience. First-course servings of pasta are usually four ounces (uncooked weight) per person—a substantial portion by American standards.

It is important to consider what will be served as a second course if you are serving pasta first. A pasta served with a cream sauce, for example, should not precede a main course that also includes a rich cream sauce. Herbs or aromatics used in flavoring a pasta sauce should not be repeated in the meal. Complementary flavors and textures should be juxtaposed from one course to the next.

As to what kinds of cheeses to serve with pasta, see the section on cheeses later in this chapter. Despite the ubiquity of *parmigiano* in Italian cooking, not every dish requires it. In fact, quite a number of sauces would be ruined by it. This is true of seafood dishes, which, containing their own highly aromatic characters, would be muddled or foiled by the addition of cheese. When cheese is used, it should be freshly grated, either in a food processor or a cheese mill. I think that the fine side of a regular grater makes *parmigiano* much too fine and the coarse side much too coarse. But if a standard *grattugia* (“grater”) is all you have, it will do. The pregrated, prepackaged “Parmesan-style” cheeses sold in many American markets are impostors. I do not know what sly things are in those bottles and cans, and I don’t think I want to. They should not be considered, for they are anathema to fine cooking, however simple to use.

In an Italian meal, bread is served with the main course, not at the beginning of the meal. But there is nothing wrong with offering bread with pasta. Use a good Italian, French, or even sour-dough-type bread. It should not be rye, whose flavor would be too distracting with the other flavors present. It should not be sliced white or sweet bread of any sort, of which Americans are inordinately fond, nor contain raisins, and so on.

There is no better drink with pasta than wine. There are no set rules for when white or red should accompany pasta, except for those dictated by common sense. A wine should not overwhelm the dish. A strong-bodied red could drown out *spaghettini* with white clam sauce. Conversely, a light white wine will not rise to a virile dish such as spaghetti with olives.

A mangiamaccheroni, by Percival Seaman, 1843.

