



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

**ESTUDIO DE MERCADO: PREFERENCIAS
GASTRONÓMICAS DEL CONSUMIDOR CARAQUEÑO
EN DÍAS LABORALES**

MENDOZA, Abril

Tutor:

EZENARRO, Jorge

Caracas, abril 2016

Formato G:

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números _____ En letras: _____

Observaciones _____

Nombre:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Firma:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

A mi mamá, a quien le debo todo. Por su amor infinito, y por su esfuerzo y dedicación durante toda mi etapa académica.

AGRADECIMIENTOS

A mi mamá, por apoyarme siempre en la realización de este proyecto.

A mi Yaya, por despertar en mí el amor hacia la cocina. Además, por convertir esos momentos en los recuerdos más bonitos de mi infancia.

A mi papá, también amante de la gastronomía, con quien me hubiera gustado compartir este trabajo. Q.E.P.D.

A mi tutor y padrino, el Profesor Ezenarro, por su paciencia y ayuda en cada entrega.

Abril Mendoza Guillén

ÍNDICE GENERAL

Contenido	
ÍNDICE GENERAL	V
INTRODUCCIÓN.....	VIII
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
1.1 Descripción del problema	9
1.2 Formulación del Problema.....	10
1.3 Delimitación	10
1.4 Justificación.....	10
1.5 Objetivo general y objetivos específicos.....	11
1.5.1 Objetivo General	11
1.5.2 Objetivos específicos:	11
II. MARCO TEÓRICO	12
2.1 Marco Conceptual.....	12
1.1.1 Investigación de mercado	12
1.1.2 Comportamiento del consumidor.....	13
1.1.3 Mercado objetivo.....	23
1.1.4 Restaurante.....	24
2.2. Marco Referencial.....	28
2.2.1 La cultura gastronómica en Venezuela	28
1.1.2 El consumidor gastronómico venezolano	40
III. MÉTODO	51
3.1 Modalidad	51
3.2 Diseño y tipo de investigación	51
3.3 Definición de las variables	52
3.3.1 Características demográficas	53
3.3.2 Características psicográficas:	53
3.3.3 Percepción.....	54
3.3.4 Alternativas de alimentación	54

3.4 Operacionalización de las variables	55
3.5 Unidades de análisis y población	60
3.6 Elaboración de instrumentos.....	60
3.6.1 Selección	60
3.6.2 Validación.....	62
3.6.3 Ajuste	62
3.6.4 Instrumento	63
3.7 Diseño Muestral.....	70
3.7.1 Definición de la población de interés.....	70
3.7.2 Tipo de muestreo	70
3.7.3 Tamaño de la muestra	71
3.7.4 Elección de los elementos de la muestra.....	72
3.7.5 Criterios de análisis y procesamiento de datos	72
3.8 Limitaciones	74
IV. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	76
4.1 Logística del trabajo de campo	76
4.2 Codificación y vaciado de respuestas	76
4.2.1 Sobre los hábitos alimenticios	76
4.2.2 Sobre la frecuencia de visita a establecimientos gastronómicos	77
4.2.3 Sobre la preferencia en el tipo de comida	79
4.2.4 Sobre el tipo de comida que habitúa consumir	79
4.2.5 Sobre la influencia de factores internos y externos en la decisión de compra	79
4.2.6 Sobre el establecimiento que más habitúa y sus razones	82
4.2.7 Sobre las características demográficas	84
V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	85
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
6.1 Conclusiones	92
6.2 Recomendaciones	93
BIBLIOGRAFÍA.....	95
ANEXOS	104

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables.....	60
Figura 1. Cruce: preferencia gastronómica con sexo.....	76
Figura 2. Factores que inciden en el hábito de consumir en un establecimiento gastronómico.....	83
Figura 3. Cruce: influencia del nivel de ingresos con ocupación.....	86
Figura 4. Cruce: edad y razón por la que come afuera.....	88
Figura 5. Cruce: edad con influencia de factores de salud en la decisión de compra.....	91

INTRODUCCIÓN

Es una costumbre para el venezolano almorzar fuera de casa. Cada vez es más común observar la gran oferta de nuevos conceptos gastronómicos influenciados por el mercado extranjero, pero también pueden encontrarse conceptos que se enfocan en lo local.

Una nueva generación se encuentra en acenso y se los caracteriza como los nuevos consumidores. Se trata de personas trabajadoras, de personalidad crítica y exigente, interesados en lo inmediato, lo actual y las comunicaciones digitales. Esta generación se encuentra en la búsqueda de propuestas innovadoras, que vayan a la par con sus intereses y motivaciones, desde lo que les gusta comprar y los sitios que disfrutan visitar, hasta lo que almuerzan en su día a día.

¿Cómo es el almuerzo del venezolano cuando trabaja?; ¿Cuáles son las razones por las que un establecimiento gastronómico es más recomendado que otros?; ¿Qué es lo que hace que un restaurante sea más visitado que otros?

Un poco de identidad, un poco de gastronomía y mucha venezolanidad. El presente trabajo busca encontrar las razones por las cuales el caraqueño, en su día a día, come lo que come. Entre la variedad de razones que existen para emprender en el país y montar un establecimiento gastronómico, sin duda alguna, conocer al consumidor es la más importante.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Almorzar fuera del hogar o tomar un bocadillo en la calle es una costumbre que representa al venezolano. En la ciudad capital la vida comienza desde temprano y el caraqueño siempre se encuentra en movimiento, por lo cual suele realizar al menos alguna de sus comidas, usualmente el almuerzo, en un restaurante, local o puesto de comida.

La mayoría de estos consumidores suelen ubicarse en el segmento empresarial. Son personas que comienzan a trabajar desde temprano, no cuentan con la disponibilidad de tiempo que implica preparar una comida en casa y por lo tanto suelen “hacerse” con aquello que les ofrece la ciudad. Esto implica que en ella surjan ciertas propuestas culinarias que satisfagan las necesidades del consumidor caraqueño.

Hoy en día, la crisis económica que vive el país hace que almorzar en un restaurante para un ejecutivo promedio todos los días de la semana sea casi imposible. Con la inflación aumentando día a día, el consumidor debe escoger aquellas propuestas que le ofrezcan lo más cercano a la satisfacción de su necesidad, a un precio accesible.

En Caracas son comunes los puestos ambulantes de perros calientes, empanadas, hamburguesas, cachapas, entre otros. Pero estas opciones gastronómicas que ofrecen las calles de la ciudad no necesariamente cumplen con el valor nutricional que debería contener, por ejemplo, un almuerzo común. Además, muchos de ellos no cumplen a cabalidad con los requisitos de higiene y sanidad que impone la ley.

Dadas estas características de la población caraqueña, esta investigación se enfocará en identificar las opciones gastronómicas

alternativas que agradan o favorecen al consumidor caraqueño en días laborales.

1.2 Formulación del Problema

¿Qué alternativas gastronómicas prefiere el consumidor caraqueño al momento de elegir una opción de almuerzo en sus días laborales?

1.3 Delimitación

Este trabajo se realizará desde el mes de enero de 2015 hasta el mes de abril de 2016.

Se tomará el cuestionario como instrumento de medición. Se realizarán las preguntas pertinentes a una muestra de la población para así determinar su percepción sobre consumir este tipo de negocio. Este instrumento se aplicará en las principales zonas empresariales de los municipios Chacao y Baruta, ubicados en la región geográfica de la Gran Caracas.

1.4 Justificación

Caracas es una ciudad consumista. El caraqueño está habituado al mercado de comida rápida, pero cada vez se hace más difícil disfrutar una buena gastronomía en la ciudad, debido al aumento de los precios. Lo cual hace necesaria la aparición de propuestas culinarias atractivas, nutritivas y de bajo costo.

El segmento de los *Millennials*, también llamado “Generación Y” se conforma principalmente por jóvenes que nacieron en las décadas de los 80 y 90. Estas personas constituyen la nueva masa de trabajadores jóvenes en todos los países del mundo y buscan la inmediatez, lo creativo, lo diferente, lo actual.

Según la revista *Forbes* (2014) la Firma de Software de Negocios (SAP) estima que el segmento de jóvenes pertenecientes a esta generación, representará 50% del consumo global en el 2017. Se considera importante, entonces, identificar aquellas necesidades alimentarias de este nuevo segmento en la ciudad de Caracas para lograr así una alternativa en la cual, a pesar de la crisis económica, se logre seguir promoviendo el consumo en Venezuela.

Entre las habilidades específicas propias de la comunicación que estarán presentes se pueden encontrar: la selección y estudio adecuado del *target* de consumo y la correcta elaboración de preguntas para obtener los resultados más acertados posibles.

1.5 Objetivo general y objetivos específicos

1.5.1 Objetivo General

Analizar las posibles alternativas gastronómicas que prefiere el consumidor caraqueño al momento de elegir una opción de almuerzo en sus días laborales.

1.5.2 Objetivos específicos:

- Identificar el perfil del consumidor que almuerza habitualmente fuera de casa.
- Determinar la percepción del consumidor sobre el almuerzo fuera de casa.
- Analizar los factores que inciden en la decisión de consumo.

I. MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Conceptual

1.1.1 Investigación de mercado

Según Trespalacios, Bello y Vázquez (2005) el proceso de investigación de mercados:

implica el diagnóstico de necesidades de información y su búsqueda sistemática y objetiva mediante el uso de métodos para su obtención, análisis e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas y aprovechar oportunidades en el campo de marketing. (p. 31)

Malhotra (2004) indica que hay varios aspectos a tomar en cuenta al momento de explicar el concepto. El primero de ellos es que la investigación de mercado es sistemática, ya que se basa en procesos metódicos desarrollados en cada etapa, los cuales son comprobados y planificados con antelación. El segundo aspecto a tomar en cuenta es que la investigación de mercado es objetiva y se utiliza para recabar información fidedigna que refleje la realidad de la situación de la cual se plantea indagar, por lo que nunca debe ser producto de la aplicación de juicios de valor por parte del investigador. El tercer aspecto a considerar es que la investigación de mercado está comprendida por los procesos de: identificación de la oportunidad de mercado; acopio de todos los datos necesarios para su estudio; análisis y filtro de la información recabada, de manera que esta sea realmente útil para la investigación; difusión de las conclusiones obtenidas y aprovechamiento de la investigación según los resultados.

1.1.2 Comportamiento del consumidor

- **Definición**

La definición de Kanuk (2005, p. 8) sobre el comportamiento del consumidor se relaciona con las necesidades del ser humano, al definirlo como "el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades."

Según esta definición, el comportamiento del consumidor se basa en la forma en que las personas deciden invertir recursos propios en ciertos artículos comerciales para satisfacer alguna de sus necesidades.

El consumidor, como lo establece Kanuk (2005) forma parte fundamental del sustento de la economía de cualquier país, por lo cual el estudio a fondo de su comportamiento debe ser una tarea principal para el éxito de cualquier empresa.

Por otro lado, Sunkel et al. (2006, p.25) establecen que el consumo "es el conjunto de prácticas socioculturales en las que se construyen significados y sentidos del vivir, a través de la aproximación y uso de bienes." La definición de consumo para estos autores se expresa, más allá de una mera visión de sustento de la economía, como una forma de comprender a la sociedad.

Bajo esta aproximación se encuentra también la definición de Jean Baudrillard (1981, p.223), quien concibe al consumo como "un modo activo de relación (no solo con los objetos, sino con la colectividad y el mundo), un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda todo nuestro sistema cultural."

Para Kotler (2013, p.128) el comportamiento del consumidor es "la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio."

- **Variables demográficas**

Solé (2003, p.71) establece que "los factores demográficos hacen referencia a características objetivas medibles, como la edad, el sexo, el estado civil, el nivel de ingresos o la educación."

Edad

Kanuk (2005, p.454-456) distingue cuatro tipos de subculturas según la edad: Generación Y, Generación X, Baby Boomers y adultos mayores:

La Generación Y se compone de aproximadamente 71 millones de personas nacidas entre 1977 y 1994, divididos en tres categorías: "los adultos de la generación Y (de 19 a 24 años de edad), los adolescentes de la generación Y (de 13 a 18 años de edad) y los niños de la generación Y o los "tweens" (de 8 a 12 años de edad)."

Los que pertenecen a la generación Y son también llamados *Millennials* y son reconocidos por ser personas metódicas, perspicaces, dadas a experimentar cosas nuevas y con una gran preocupación por el cuidado del medio ambiente. Según explican ambos autores, los miembros de esta generación "crecieron en un contexto saturado por los medios de comunicación masiva y suelen mostrarse desconfiados ante las "exageraciones del marketing".

En cuanto a la Generación X, Kanuk (2005) indica que las personas que pertenecen a este grupo "representan casi 46 millones de personas que nacieron entre 1965 y 1979" y que se caracterizan por su individualismo y por su respeto a la sinceridad. "Como consumidores, estos individuos de 23 a 37 años gastan anualmente cerca de \$125,000 millones. Les disgustan las etiquetas, son irónicos y no desean que alguien los singularice [...]". Los conceptos de libertad y flexibilidad son claves para esta generación.

En la generación de *baby boomers* se encuentran aquellas personas nacidas entre los años 1946 y 1964, con edades comprendidas entre los 38 y los 60 años. Este segmento de la población constituye uno de los mercados más importantes para las empresas, pues "constituyen cerca del 50% de las personas que ocupan puestos profesionales y gerenciales, y más de la mitad de quienes poseen, al menos, un título universitario." *Los baby boomers* se caracterizan por una gran orientación hacia el consumo y constituyen la segmentación por edad con mayor número de personas. Adicionalmente, los autores describen dentro de esta generación un "subsegmento" caracterizado por imponer tendencias, conocido como los yuppies, a quienes se define como "profesionales jóvenes con gran movilidad social ascendente" que ejercen una gran influencia en otros segmentos de consumo por edades dentro de la sociedad.

En la última subcultura presentada como adultos mayores, Kanuk (2005) habla sobre las edades cognitivas, indicando que, más importante que la edad biológica de un individuo, es la percepción que este posee sobre su edad. Sobre esto, establece que:

la gente puede tener simultáneamente varias edades cognitivas o percibidas. Para ser más precisos, los consumidores de edad avanzada se perciben a sí mismos más jóvenes que su edad cronológica, en cuatro dimensiones de dicha percepción: *edad* que sienten (de qué edad se sienten mentalmente); *edad* que aparentan (qué edad aparentan por su aspecto físico); *edad* activa (en qué manera participan en actividades que corresponden a un grupo específico de edades); y *edad* de sus intereses (qué tan similares son sus intereses a los de miembros de un grupo de edades en específico). (p. 460)

Cultura y clase social

Kotler (2003) afirma que “los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor.” (p. 193) Es por esto que es importante analizar de qué manera influyen la cultura, subcultura y la clase social en los hábitos de compra del consumidor.

“La cultura es el origen más básico de los deseos y el comportamiento de una persona.” (Kotler, 2003, p.193) pues la mayoría de las acciones del comportamiento humano son aprendidas y provienen de los valores, percepciones y conductas de generaciones anteriores dentro de un mismo ambiente cultural.

Las subculturas, según el autor, son pequeños grupos ubicados dentro de una misma cultura, los cuales comparten valores basados en experiencias, creencias y situaciones en común. Dentro de las subculturas se ubican las nacionalidades, grupos raciales, religiones y ubicaciones geográficas.

Asimismo, Kotler (2013, p.132) define las clases sociales como “divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares”. Los ingresos no son el único factor determinante de la clase social. Para definirla también se toman en cuenta factores como la ocupación, educación, riqueza y otras variables. La clase social es un factor que ayuda a condicionar el comportamiento del consumidor a través de preferencias compartidas por un mismo segmento sobre las marcas o productos, relacionadas con distintos ámbitos.

Nivel de ingresos y ocupación

Kotler (2003) indica que la ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que esta adquiere. De manera que “El mercadólogo trata de identificar aquellos grupos ocupacionales que tienen un interés destacado por sus productos y servicios.” (p. 199)

La situación económica o nivel de ingresos es otro factor que afecta directamente la elección del consumidor en cuanto a tiendas y preferencias de marca. Kotler (2003) señala que los mercadólogos deben observar tendencias en los ingresos de las personas, su capacidad para el ahorro y las tasas de interés para establecer precios competentes en el mercado.

- **Variables Psicográficas**

Solé (2003, p. 72) indica que los factores psicográficos son todos aquellos que constituyen variables subjetivas y con menos capacidad de medición, como "motivos, intereses, actitudes y valores, condicionando lo que denominamos «estilo de vida»."

Motivación

Kotler (2003) indica que la motivación deriva de las necesidades, tanto biológicas –hambre, sed, frío, etc.- como psicológicas –necesidad de pertenencia, reconocimiento o estima.

Para convertirse en motivación, una necesidad debe ser estimulada a un nivel de intensidad suficiente. Así, “un motivo (o impulso) es una necesidad que es lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla.” (Kotler, 2003, p. 202)

El autor resalta dos teorías de la motivación humana que ayudan a analizar el comportamiento del consumidor:

Teoría del subconsciente de Freud: se basa en la premisa de que las acciones y decisiones que toma el consumidor se ven afectadas por motivos subconscientes no controlables, los cuales son el resultado de impulsos reprimidos a lo largo de la vida.

Teoría de las necesidades de Maslow: establece que el consumidor establece prioridades a la hora de satisfacer sus necesidades, colocando primero como factores motivadores las necesidades más indispensables – ubicadas en la parte inferior de la pirámide- y luego de realizadas estas pasaría a las menos imperiosas –ubicadas en la parte superior.

Actitud, aprendizaje y percepción

Según Kotler (2003, p. 202) “La percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo.” A través de la atención, distorsión y retención selectiva las personas forman diferentes percepciones como resultado de un mismo estímulo.

La atención selectiva es definida por el autor como la tendencia de las personas a aplicar filtros a la información que reciben.

La distorsión selectiva se refiere a cómo las personas interpretan la información que ellos mismos deciden recibir, según sus creencias y experiencias previas.

La retención selectiva indica que a la hora de retener información, los consumidores recuerdan los puntos positivos que favorecen a una alternativa y olvidan aquellos buenos atributos de las alternativas disponibles en la competencia.

El aprendizaje es definido por Kotler (2003, p. 205) como el proceso que “describe los cambios en el comportamiento de un individuo como resultado

de la experiencia.” La mayoría de las acciones que toma el ser humano, y que definen su comportamiento, provienen de un aprendizaje previo. Este aprendizaje se produce cuando interactúan los procesos de impulsos, estímulos, señales, respuestas y reforzamiento. A través del aprendizaje las personas forman creencias y actitudes que influyen significativamente en su decisión de consumo.

Según Kotler (2003, p. 206) “La actitud describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias relativamente consistentes de una persona hacia un objeto o idea.” A través de su percepción y aprendizaje, las personas toman una actitud favorable o desfavorable hacia determinadas alternativas del mercado.

Valores y personalidad

Kotler (2003) incluye en las variables psicográficas los conceptos de personalidad y valores:

En cuanto al primer concepto, Kotler afirma que los mercadólogos pueden dotar a su producto de una personalidad de marca, que se adapte a la personalidad de sus consumidores.

Asimismo, define a los valores como aquellas creencias que tiene cada ser humano y que moldean sus actitudes. Los valores se encuentran influenciados por la cultura, y son uno de los factores que incide de gran manera en la decisión de compra.

Estilo de vida

Rivas y Grande (2010, p. 334) definen el estilo de vida como "la forma en que tienen las personas de gastar su dinero y ocupar su tiempo libre." Cada persona puede tener un estilo de vida diferente, pues este factor se

encuentra influenciado por variables demográficas, culturales, económicas y sociales.

La definición de Kotler, (2003, p. 199) sobre estilo de vida engloba varios factores de la psicografía del consumidor: “esta disciplina mide las principales dimensiones AIO de los consumidores: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de sí mismos, de problemas sociales, de negocios, de productos).” Por lo que el estilo de vida engloba mucho más que la personalidad o la clase social de una persona. En vez de ello, determina el perfil de acción de una persona y su interacción con el mundo.

Para Kotler (2003) el estilo de vida es una variable muy importante a medir a la hora de definir el comportamiento del consumidor, pues conocerlo puede ayudar a definir cómo los valores afectan el comportamiento de compra del consumidor.

- **Decisión de compra**

Kotler (2013, p.142) establece que en el proceso de la decisión de compra actúan cinco factores importantes: “reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra.” Estas etapas no siempre se rigen bajo el mismo orden y el consumidor puede, incluso, saltarse algunas.

Reconocimiento de la necesidad

Es la primera etapa en el proceso de compra en la cual el consumidor reconoce que tiene una necesidad o problema. Esta necesidad puede ser atraída por estímulos internos –necesidades fisiológicas, por ejemplo- o externos –publicidad, grupos sociales y demás factores- hasta convertirse en impulso.

Búsqueda de información

La segunda etapa del proceso de decisión de compra va a depender de la potencia del estímulo interno o externo. Si el estímulo no es lo suficientemente fuerte para llevar de manera directa a la acción de compra, lo más probable es que el consumidor comience a buscar información sobre esa necesidad.

Según el autor, existen varias fuentes de donde los consumidores pueden obtener información: “fuentes personales (familia, amigos, vecinos o conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, sitios Web de distribuidores, empaques, aparadores), fuentes públicas (medios masivos de comunicación, organizaciones de calificación de consumidores, búsquedas en Internet) y fuentes experienciales (manejo, examen y utilización del producto).”

Kotler (2013) indica que el consumidor recibe la mayor parte de la información de parte de fuentes comerciales, las cuales son controladas por el mercadólogo, pero al momento de legitimar esta información y el producto ofrecido para satisfacer su necesidad, el consumidor acudirá a fuentes personales.

Las fuentes públicas son también una de las principales protagonistas durante la búsqueda de información. Según afirma el autor:

“Un estudio reciente reveló que los consumidores encuentran fuentes de contenido generado por otros usuarios –foros de discusión, blogs, sitios de reseñas en línea y redes sociales- tres veces más influyentes al tomar una decisión de compra que los métodos convencionales de marketing.” (2013, p. 143).

Evaluación de las alternativas

A través del procedimiento de evaluación de las alternativas el consumidor puede llegar a definir su actitud acerca de una marca determinada y tomar así la decisión de compra. Al momento de evaluar las alternativas el consumidor tomará en cuenta los siguientes factores (Kotler, 1991):

- Atributos: el consumidor identifica aquellas características que le llamen la atención sobre cada alternativa. Se toman en cuenta atributos como precio, calidad, facilidad de uso, entre otros.
- Grado de importancia: el consumidor define cuál de los atributos es más importante y se relaciona directamente con la satisfacción de su necesidad.
- Creencias sobre la marca: la imagen que tiene la marca en la percepción del consumidor. Para establecer una creencia de marca el consumidor no sólo toma en cuenta los atributos de la marca, sino también distintos factores –demográficos y psicográficos- como experiencias previas, actitudes, creencias personales, etc.
- Función de utilidad: cómo espera el consumidor que cada atributo del producto satisfaga su necesidad.
- Procedimiento de evaluación: durante esta etapa el consumidor llega a tomar una actitud específica en relación a las alternativas disponibles.

Decisión de compra

Después de haber evaluado las alternativas, el consumidor suele tener una preferencia de marca y una intención de compra. Kotler (2013) indica, sin embargo, que entre la intención y la decisión de compra pueden interactuar diversos factores:

- La actitud hacia los demás: la medida en que las actitudes de otras personas pueden influir en la decisión de compra del consumidor.
- Factores situacionales inesperados: aquellos factores externos – como la caída de la economía, ofertas en la competencia, etc.- que pueden influenciar la decisión de compra final por parte del consumidor.

Comportamiento postcompra

Según afirma Kotler (2013, p.144) “la relación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del producto” es lo que determina la satisfacción o insatisfacción del consumidor en relación con su compra. Si el resultado final supera sus expectativas el consumidor se sentirá satisfecho con su compra. Sin embargo, si el valor obtenido es menor a sus expectativas, el cliente se encontrará insatisfecho y es muy probable que se descarte la posibilidad de una nueva compra.

En cuanto a la satisfacción del cliente, el autor afirma que esta “es la clave para construir relaciones rentables con los consumidores [...]” y es necesaria para forjar el boca a boca que atraerá a más clientes con la posibilidad de que estos se conviertan en consumidores de la marca.

1.1.3 Mercado objetivo

Según Bernardez (2007, p.168), el mercado meta o mercado objetivo "es el mercado potencial de consumidores o usuarios definido para un área geográfica, segmento de edad, comunidad, producto o servicio en base a datos demográficos, de ingresos, actividad económica [...] y análisis del contexto [...]."

Para Bernardez (2007), la definición del mercado objetivo es la primera etapa a seguir en el proceso de *marketing* y una de las más fundamentales. La delimitación del mercado objetivo permite conocer de una forma específica las características del consumidor directo de un producto o servicio, de manera que sea más fácil elaborar mensajes destinados a las diferentes características de este mercado.

El Marketing Publishing Center (1990, p. 78) indica que la estructura del mercado objetivo se refiere a "la organización que adoptan los distintos elementos que conforman el mercado total." Según explica este autor, la serie de elementos que componen a todo mercado son: el entorno económico y social donde se desarrolla el mercado, los consumidores o "conjunto de personas que demandan determinados bienes y servicios", las empresas que ejercen de manera directa su participación dentro del mercado y las estructuras intermediarias "que establecen el vínculo físico entre empresas ofertantes y consumidores demandantes."

Sulser y Pedroza (2004, p.67) definen al mercado como "el conjunto total de personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición y voluntad para gastarlo." De manera que el mercado meta se defina como "la parte del mercado seleccionado por un prestador de servicios, para ofertar los bienes o servicios que produce [...]"

1.1.4 Restaurante

Definición

La Real Academia Española en su 23^o edición define al restaurante como el "Establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local. (2014)

Hoy en día se encuentran ciertas tendencias que amplían este concepto. En cuanto a esto, Vinagre (2014) indica que la definición tradicional

de restaurante ya no es tan rígida y ha migrado hacia una nueva forma de prestar servicios de alimentos y bebidas, basada en el estilo de vida de los consumidores, las nuevas tecnologías y el acceso a la información. (p.12)

Tipos

Cooper, Floody y McNeill (2002) definen cuatro tipos de restaurantes: el restaurante fino o *gourmet*, el bistró o familiar, el restaurante de comida rápida y los proveedores sociales o por contrato.

El restaurante *gourmet* para estos autores posee una mayor formalidad que los de cualquier otra categoría. Se caracterizan principalmente por la utilización de mantelería fina, precios elevados, buena capacitación del personal y clientela selectiva.

Es aquél restaurante que dispone de una cocina más elaborada, basada tanto en platos típicos del país como platos internacionales, que se presentan en un menú a la carta llevado a la mesa por personal uniformado y entrenado. El pago se realiza de forma posterior a la consumición.

El bistró o restaurante familiar es un lugar más informal al cual suelen acudir grupos familiares los fines de semana. Ofrece opciones fáciles de escoger dentro de una lista y trabaja, al igual que un restaurante *gourmet*, con un personal que cobra cierta comisión según el servicio prestado.

En estos restaurantes es usual colocar el menú en una pizarra visible en la entrada del local.

En el restaurante de comida rápida se elimina o se limita el servicio por parte del personal, la comida es entregada en vajilla desechable y se utilizan alimentos pre-cocidos y congelados, de manera que la preparación sea lo más rápida posible. En este tipo de restaurantes los precios son más accesibles que en los de otras categorías y su ubicación es realmente importante para el

cliente a la hora de realizar su compra, al igual que proporcionar servicio a domicilio o para llevar.

En cuanto a los proveedores sociales y por contrato, los autores Cooper, Floody y McNeill (2002) indican que este tipo de empresa contribuye en gran parte a la industria de los restaurantes, ya que los dueños de restaurantes de tipo familiar han descubierto que añadir a su oferta el servicio de comida a domicilio para trabajos, eventos o celebraciones puede llegar a brindar mayores beneficios económicos. Estas empresas trabajan con un menú al día, reciben encargos de trabajadores y proveen servicio de comida a domicilio para oficinas.

Vinagre (2014) incluye dos nuevas categorías, la segunda de ellas consiste en los restaurantes bufé y de autoservicio, los cuales "disponen de una oferta gastronómica en la que figuran aperitivos, entrantes, platos fríos y calientes, postres, bebidas frías y calientes, etc." (p. 18)

Esta oferta le proporciona al consumidor diversas opciones que él mismo puede servirse y escoger según sus gustos y necesidades, se caracteriza por variedad de productos ofrecidos, servicio rápido y menor tiempo de espera. En Venezuela existe una considerable cantidad de restaurantes de este tipo, enfocados, sobre todo, en la comida por peso. El cliente se sirve él mismo aquellos productos que sean de su agrado de los que se encuentran dispuestos en bandejas. El pago se realiza al momento de servirse, de acuerdo al peso final de todo el plato o de acuerdo al valor establecido para cada producto.

La editorial Vértice (2009) agrega dos nuevas categorías basadas en el tipo de menú que ofrece el establecimiento.

La primera de ellas es el restaurante a la carta. En el cual el comensal elige de una lista preestablecida la opción gastronómica que más le favorece. Según la editorial Vértice (2009):

...una carta no es más que una relación de platos, ordenada por tipo u orden de servicio, con el precio correspondiente a cada uno de ellos. En los restaurantes con este tipo de menú, al cliente se le ofrece la misma carta de todos los días, aunque cada cierto tiempo (por temporadas) cambia un cierto número de platos. (p. 7-8)

Adicional a esta categoría se encuentra el restaurante que:

...ofrece cada día, a un precio único y económico una selección distinta de sus platos para que el cliente elija un primero, un segundo y un postre, de entre, habitualmente, cuatro o cinco opciones por plato. El precio suele incluir la bebida y el pan, pero no se cobra el servicio de mesa. (p. 8)

Este tipo de restaurante es conocido en Venezuela como restaurante de menú ejecutivo, el cual ofrece cocina de tipo casera. Usualmente un primer plato de sopa, un segundo plato “seco” y una bebida por un precio accesible.

Para los efectos de este trabajo deben destacarse, adicionalmente, dos categorías gastronómicas: los puestos ambulantes y los comedores colectivos, para los cuales se tomarán acepciones propias.

Un puesto ambulante ofrece un servicio de comida rápida en las calles de la ciudad que constituye una alternativa a los establecimientos gastronómicos. El tipo de comida ofrecida se consume generalmente de pie y es fácil de manipular con las manos.

Los comedores colectivos son servicios de comida proporcionados por el recinto de trabajo, de forma gratuita o a cambio de un módico precio.

2.2. Marco Referencial

2.2.1 La cultura gastronómica en Venezuela

- **Historia**

Según Brillat-Savarín (1869, p.70) "Se entiende por gastronomía el conocimiento razonado de cuanto al hombre se refiere en todo lo que respecta a la alimentación." El objeto principal de la gastronomía es utilizar los mejores alimentos para permitir así la conservación del hombre.

Vence y Cuesta (2011, p.2) definen la gastronomía como "un acto humano, producto de la cultura, y que -como tal- está impregnado de historicidad."

Definida la cultura por Alvear (2004, p.7) como "la suma de las creaciones humanas acumuladas en el transcurso de los años.", se puede entender a la gastronomía como aquello que se refiere a la alimentación razonada del ser humano, que se forma dentro de la cultura de un país y que forma parte de su legado.

La gastronomía se encuentra presente en la vida del ser humano y forma parte importante de ella, como cita Brillat-Savarín (1869, p.59):

La vida entera está gobernada por la gastronomía: pues el llanto del recién nacido llama al pecho que lo amamanta, y el moribundo todavía recibe con cierto placer la pócima suprema que por desgracia ya no puede digerir.

Para los fines de este trabajo y para comprender mejor el concepto de cultura gastronómica se utilizará una definición propia. Se entenderá esta como la forma en la cual el ser humano se identifica con diversos alimentos, cocciones y formas de preparación y los incluye dentro de su cultura, transmitiéndolos a las siguientes generaciones.

Lovera (1998) indica que la cultura gastronómica en Venezuela tiene su origen en los procesos de trueque y mestizaje que se llevaron a cabo durante la colonización del país por parte de los españoles. En el intercambio participaron las tres razas conocidas por el desarrollo del mestizaje: negros, blancos e indios.

Del intercambio entre la culinaria propia de cada cultura surgieron nuevas recetas que comenzaron a formar parte de la gastronomía venezolana. Lovera (1998) realiza una comparación entre los alimentos propios de cada raza: parte de la cultura culinaria indígena venezolana consistía en cosechas como ají, batata, yuca, maíz, frutas y verduras. La dieta de los españoles estaba principalmente basada en tubérculos, bulbos, tallos, hojas, frutos, una gran variedad de plantas aromáticas y carnes blancas y rojas. Por su parte, los africanos seguían una dieta vegetariana en la que incluían mijo, sorgo, arroz silvestre, ñame, garbanzos, lentejas, berenjenas, pepinos, higos, naranjas, caña de azúcar, melones, patillas y tamarindo, entre otros.

En su Retablo Gastronómico, José Rafael Lovera (2014) relata que, desde tiempos antiguos en Venezuela, el intercambio tanto de bienes como de servicios constituyó uno de los factores principales para el desarrollo de la actividad culinaria. Según indica Lovera (2014, p.10), "las actividades mercantiles mostraron siempre una influencia que ha llegado a adquirir notable intensidad desde mediados de siglo XX, cuando entramos en una angustiosa dependencia alimentaria."

Mediante la mezcla de productos entre las diferentes culturas surgieron dos tipos de regímenes alimentarios a los cuales Lovera (1998) llama régimen alimentario criollo rural (siglo XVIII al XIX) y régimen alimentario criollo urbano (siglo XVIII al XX).

Sobre el primer régimen, el autor reseña que se trataba de una dieta basada principalmente en el conuco y la hacienda. La mayor producción era

de cacao y café, además se sembraba yuca, maíz, arroz y legumbres. Los principales platos eran preparados por mujeres indígenas o africanas y entre ellos destacaban: el tradicional hervido o sancocho, entreverado, mondongo, carne frita, arepa, casabe, hallacas, tajadas, arroz, chocolate, buñuelos y majarete.

El segundo régimen se diferencia, según indica el autor, por la llegada del "boom petrolero", el cual trajo como consecuencia el aumento de las importaciones, la comercialización y el desarrollo industrial en el país, lo que permitió que la población se concentrara en las áreas urbanas. Comienzan a aparecer las primeras bodegas, pulperías, abastos y almacenes. Y, aunque las preparaciones seguían siendo las mismas que en el régimen rural, ahora contenían algunas mejoras o modificaciones con productos importados desde Europa, como lechugas, pasas tomates, trigo, vinos, aceitunas, aceite de oliva, almendras, jamones, etc.

Por otro lado, en *El Pastel que Somos*, Miro Popić (2015) realiza un análisis más profundo sobre lo que constituye la identidad gastronómica del venezolano. Indica que desde antes de ser llamados venezolanos ya poseíamos una cultura gastronómica. El territorio que muy pronto se convertiría en Venezuela se encontraba habitado por aborígenes, quienes ya conocían la yuca, el ají y el maíz, y con ayuda del budare realizaban sus propias preparaciones. Y aunque cada grupo desarrolló sus formas de elaborar los alimentos, la materia prima continuaba siendo la misma para todos. Como lo indica el autor, se había desarrollado la base de la identidad alimentaria del venezolano:

Arawacos y caribes se alimentaban de manera parecida, pero no igual. Tampoco los otomacos, practicantes de la geofagia, comían como los motilones o los cuicas. Cada grupo lo hacía a su manera, compartiendo indistintamente la yuca, el maíz y el ají como componentes básicos de su

dieta regular. Esta tríada fundacional constituye el basamento del ADN cultural alimentario que identificó a los habitantes del territorio hasta el comienzo de un nuevo período cuando Carlos I de España, por real cédula del 27 de marzo de 1528, constituye una provincia ubicada “del Cabo de la Vela y Golfo de Venezuela y el Cabo de San Román y otras tierras, hasta el Cabo de Maracapaná”, período que culmina el 5 de julio de 1811 con la declaración de la Independencia. (p. 33-34)

La venezolanidad fue desarrollándose progresivamente, a partir de los diferentes procesos históricos como la conquista, la esclavitud, el mestizaje y la independencia que acarrearón la mezcla de culturas, pero no ocurrió lo mismo con su cocina, que a pesar de incluir nuevos elementos para complementar la base con la cual nació, siempre se mantuvo, y sigue manteniéndose hasta hoy.

Al momento de la conquista, el español trajo consigo sus propias costumbres alimentarias, además de importantes materias primas que sumaron valor a la base gastronómica establecida por el venezolano. Y a pesar de su arduo trabajo para imponerlas sobre las tradiciones aborígenes preestablecidas, ninguna de ellas logró romper con la tríada venezolana. Según indica Popić (2015):

Ante el fracaso de esta propuesta inicial, la diferenciación con la comida de los indios fue perdiendo sentido y poco a poco el maíz, la yuca, las caraotas, y un largo etcétera, pasaron a ser el alimento cotidiano que sostuvo la economía colonial. La pretendida separación comida de indios y comida de españoles se transformó con el tiempo en un nuevo producto, original, adaptado a la nueva realidad y más temprano que tarde, todos, dentro de sus jerarquías, comían lo mismo. (p. 45)

Sin embargo, muchos de esos alimentos traídos al país con la conquista agregan sabor hoy en día a las comidas venezolanas y son considerados parte de la gastronomía del país.

Indica también Miro Popic (2015) que a partir del año 1498 comenzaron a surgir nuevos productos que eran desconocidos tanto para el indígena como para el conquistador y que ambas culturas compartieron. Entre ellos "...plátano, caña de azúcar, arroz, hortalizas, diferentes carnes de res, aves, cerdo, etcétera."

La suma de estos nuevos productos en las técnicas de alimentación de aborígenes y conquistadores y la adición del proceso de mestizaje trajeron como consecuencia un nuevo régimen alimentario denominado régimen criollo. Este régimen surgió, no para imponerse con nuevas técnicas, sino como la forma de mejorar aún más la sólida base gastronómica venezolana:

Llegó el caldero pero sin desaparecer el budare, por ejemplo, se aceptó el pan de trigo pero sin abandonar el pan de maíz, se impuso la grasa y con ella la fritura, pero lo hervido permanece, se adoptó el sofrito agregándole ají dulce, se valoró la arepa incorporándole variados rellenos pero siguió siendo arepa, generándose así un proceso de continuidad dentro de la transformación donde la tradición se reinventa sin abandonar sus raíces. (p. 47)

En cuanto a la cultura gastronómica venezolana, más que mestizaje, el autor de *El Pastel que Somos* (2015) indica que lo que ocurrió en Venezuela fue más un proceso de aculturación, definido este como "los cambios que una cultura introduce en otra, proceso que en nuestro caso se dio en ambos sentidos transitando una doble vía, donde conquistadores y conquistados cedieron espacios generando una nueva manera de cocinar."

- **El mercado de la restauración en Caracas**

Al hablar del mercado de la restauración se hace referencia a la administración de un restaurante o establecimiento gastronómico. (Como se cita en García, 2001, p. 7)

Siglo XIX

Según indica Lovera (1998) el primer restaurante conocido en Caracas para 1810 llevó por nombre “Café del Angel” [sic], seguido por “Mercantil” y el “Neptuno” en 1838. Otros importantes para este siglo fueron “La Fraternidad” en 1842, “El Español” en 1857, “De las Flores” en 1870, “Café del Avila” [sic] en 1872, “Venezolano” inaugurado en 1873, “El Louvre” en 1878.

Durante el siglo XIX los restaurantes en Caracas tenían una amplia influencia francesa. Incluso, algunos cocineros reconocidos de la época adaptaban sus casas como espacios para el consumo. Lovera (1998) relata que:

En 1880 los gastrónomos capitalinos podían disfrutar de la cocina y pastelería de dos *chefs* franceses que atendían en sus respectivas casas: Jorge Arrigoni, quien se decía “cocinero y pastelero de París” arrogándose conocimientos en el arte de la cocina francesa y americana, y que se encontraba establecido en el N° 15 entre las esquinas de La Torre y Veroes; y Eugenio Severac, quien se autotitulaba “Ex-primer empleado en los establecimientos de primer orden en las principales ciudades de Francia” y aseguraba que su casa, sita en la Esquina de Las Gradillas, era “ventajosamente conocida en el arte culinario, por las personas de gusto de todo Caracas”. (p. 149)

Siglo XX

Lovera (1998) indica que desde 1900 en adelante comenzaron a surgir nuevas propuestas gastronómicas, a cargo de extranjeros europeos: franceses, italianos, españoles y alemanes que migraron a Venezuela con la esperanza de hacer dinero con poca oferta.

Continuaba la influencia francesa en la gastronomía. Tanto así, que el autor citado anteriormente reseña el comentario de un humorista 1914, quien en columna de prensa criticaba a aquellos caraqueños que habían regresado de Europa con un gusto gastronómico refinado y la costumbre de afrancesar su vocabulario. A estos caraqueños los llama “los distinguidos” mientras indica:

«...El succulento “sancocho” nuestro les causa horror –*quand* como el *bouillon* francés. *S’il n’y a pas de bouillon*, no me des *pas* sancocho. Al pobre asado criollo lo llaman *Chateaubriand*, a las caraoas negras *petit pois noirs* y a los plátanos... francamente no recuerdo como [sic] llaman a los plátanos “los distinguidos”» (p. 149)

A manera de resumen, lo que este escrito implica es que el caraqueño de la época se dejó influenciar a tal grado por la cultura gastronómica francesa, que la veía como superior a la venezolana, y a los propios platos nacionales les otorgaba nombres de preparaciones francesas.

A partir de 1930, comienzan a tener importancia los hoteles en materia gastronómica. Lovera (1998) reseña que para el caraqueño almorzar o cenar en hotel de la ciudad era señal de prestigio y estatus.

Según Lovera (1998) en 1950 comienzan a fundarse los primeros restaurantes y locales de influencia estadounidense, desarrollándose también el concepto de la comida rápida o *fast food*. La gastronomía de influencia francesa queda subordinada al pequeño grupo de la clase

puddente o élite urbana y la gastronomía de influencia italiana, española y americana continuó siendo asequible al resto de la población.

Es en este siglo donde surgen también las primeras areperas de la ciudad. En las cuales según Lovera (1998) se ofrecían arepas rellenas con distintos quesos y guisos, entre los que surgió por primera vez la “reina pepiada”, arepa rellena de pollo, mayonesa y aguacate. Plato que se consume hasta nuestros días.

Siglo XXI

Desde el restaurante de tipo gourmet hasta el puesto de comida ambulante, actualmente en Venezuela conjugan infinitas propuestas gastronómicas. Todas ellas basadas en distintos tipos de cocina.

En la *Guía Gastronómica de Caracas*, Miro Popic (2013) realiza una recopilación de las diferentes ofertas gastronómicas de la ciudad capital, evaluadas en función de: calidad de sus alimentos, relación calidad/precio, singularidad de su cocina, valores de autenticidad o constancia y aquellos detalles especiales que ofrece. Para este capítulo se tomará en cuenta, de la sección de los restaurantes, aquellos calificados con tres estrellas como "muy bueno" y que el autor recomienda al público lector. En orden alfabético:

El primer restaurante presentado en la guía bajo esta categoría es Alto, ubicado en Los Palos Grandes y administrado por el Chef Carlos García. Su oferta gastronómica se concentra en el sabor local, lo criollo. Ofrecen una variedad de platos tradicionales, como pastel de chucho, merengón de guanábana, chorizo carupanero, pastel de cazón, crema de caraotas y más, todo con su propio toque vanguardista. El servicio que ofrece es altamente profesional, trabaja con reservaciones, ya que el espacio permite solo 30 comensales y el precio de consumo por persona en la actualidad (2016) se encuentra en aproximadamente 16.430 Bs.

De segundo en la lista se encuentra Ávila Tei, en la Castellana. Restaurante japonés con mayor antigüedad en Caracas. Sus responsables, Osamu Hasegawa y Maetoyo Mori se encargan de otorgar a quien se sienta en sus mesas, auténtica comida japonesa de las distintas regiones del país. El precio de consumo por persona en la actualidad (2016) es de aproximadamente 9.670 Bs.

Como tercera opción en la guía se presenta al restaurante Bar Basque, ubicado en La Candelaria y especializado en gastronomía española. El local es administrado por una familia de origen vasco y ofrece un pequeño pero confortable espacio para que sus comensales disfruten platillos españoles como alcachofas salteadas, mero a la vasca o en salsa verde, revuelto de camarones o de morcilla, callos a la madrileña y en temporada ofrecen, también, langosta fresca. Lo que le hace a este restaurante ocupar este puesto en la guía es la calidad de su cocina, pues los platos son preparados al momento de servir. El precio de consumo por persona en el 2015 era de aproximadamente 1.600 Bs.

- **Comida de calle en Caracas**

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) “Los alimentos que se venden en las calles son alimentos y bebidas listos para el consumo preparados y/o vendidos por vendedores ambulantes o comerciantes, especialmente en la vía pública y en otros lugares similares.”

Como indica la FAO, la comida de calle es una de las opciones más accesibles para el consumidor, tanto económicamente como a nivel temporal.

Las ofertas gastronómicas de cada ciudad se ven influenciadas por la cultura del país en el que residen. De forma que es posible encontrar muchas veces los mismos productos de comida callejera en distintos países, pero

siempre con una preparación distinta en cada uno de ellos, utilizando usualmente ingredientes locales.

La mejor forma de conocer más sobre la cultura gastronómica venezolana es visitando sus calles y conociendo cada una de las ofertas gastronómicas que estas ofrecen.

Kraig y Taylor, (2013) hacen un estudio sobre la comida callejera alrededor del mundo, entre todas las opciones gastronómicas de diversos países resalta también la de Venezuela. De donde destacan: la arepa, el pepito, las mandocas y los patacones.

Arepas

La arepa básica es una torta gruesa realizada con maíz finamente molido hasta convertirse en harina. Hecha la masa se tuesta en una plancha, se abre por la mitad y se rellena con numerosos ingredientes.

Pepito

El pepito es un sándwich que constituye una de las comidas callejeras más populares de Venezuela. Se realiza con pan largo, similar a la *baguette*, se abre por el medio y se rellena de diversos ingredientes. Los más populares son pollo o carne bañado en salsa, huevos fritos, quesos o una mezcla de dichos ingredientes. El pepito es aderezado con lechuga picada, rebanadas de tomate, aguacate, salsa *guasacaca* (salsa similar al guacamole), ketchup, salsas a base de tomate, mayonesa y demás variedad de salsas.

El pepito es una de las opciones de comida callejera que más prefiere el venezolano y suele encontrarse en todos los puestos de hamburguesas y *hot dogs* o perros calientes en Venezuela. Es muy común encontrarlos en las llamadas “calles del hambre”, en las cuales también se encuentra una variedad de hamburguesas, perros calientes y enrollados o *wraps*.

Mandocas

Como las donas, son aros de masa de maíz frita. Se consumen popularmente en el desayuno y en la merienda. Kraig y Tailor (2013) indican que la forma más tradicional de preparar mandocas es con plátano, incluyéndolo en la masa de maíz y adicionándole papelón, luego se forman los anillos y se fríen, acompañándolas con queso o mantequilla.

Patacones

Los patacones son frituras de plátano, que se conocen en otras partes de América Latina con el nombre de *tostones*. Se pelan y pican los plátanos y se fríen en aceite caliente. La mayor diferencia entre el tostón y el patacón en Venezuela es que el primero es la fritura de plátano y el segundo se crea con la adición de rellenos, salsas y quesos entre dos tostones. Lo cierto es que en cualquiera de sus dos versiones, son uno de los acompañantes preferidos de los venezolanos a la hora de comer.

Se adiciona a esta lista la empanada venezolana, a la cual la RAE define como una “masa de pan rellena de carne, pescado, verdura, etc., cocida al horno”. Esta definición se aleja de lo que es una empanada venezolana. Pues en Venezuela las empanadas se realizan con harina de maíz precocida, usualmente la forma de cocción incluye un caldero y considerable cantidad de aceite de maíz y su relleno depende de la localidad. Los más comunes: queso, carne mechada, pollo mechado, caraotas y cazón.

El consumo en estos puestos informales constituye en ciertas oportunidades una alerta sanitaria. Algunos de ellos no cumplen con los estándares de higiene o limpieza necesarios y pueden ser la fuente de enfermedades bacterianas. A pesar de esto, es una de las primeras opciones a tomar en cuenta como oferta gastronómica por muchos venezolanos.

- **La “bala fría” venezolana**

En Venezuela, y sobre todo en Caracas, a la oferta gastronómica de las calles, que constituye un bocadillo y no un almuerzo completo se le conoce como "bala fría".

En el artículo *Comida en la calle (V): La “bala fría” de las calles de Caracas (Venezuela)*, Moreno (2014) define a la bala fría como la comida que adquiere el venezolano en las calles de la ciudad y que ingiere en cualquier momento de su rutina diaria, cuando no dispone del tiempo o recursos para comer en casa o visitar un restaurante tradicional.

En Venezuela la ciudad capital –y sus habitantes- despiertan desde temprano, ofreciendo a sus consumidores, empresarios o trabajadores de camino a sus labores, distintas opciones gastronómicas. Para comenzar el día nunca puede faltar el café -en sus diferentes versiones: guayoyo, marrón con leche, entre otros- y el tradicional puesto ambulante de empanadas o pastelitos.

Como reseña Moreno (2014), una característica fundamental de la bala fría venezolana es, además de la rapidez y facilidad para su degustación, el hecho de que se disfruta con las manos.

La hora de almuerzo es la más concurrida de todas, pues la ciudad ofrece algo tanto para el trabajador que se encuentra en su hora de almuerzo, como para quien se encuentre paseando o en alguna tarea específica en la ciudad.

Otro de los bocados favoritos del venezolano en las calles es el perro caliente: salchicha tipo *wiener* hervida y servida sobre pan, acompañada de una mezcla de repollo, zanahoria, papas fritas, queso y diferentes aderezos. Por otro lado, se pueden encontrar también puestos de hamburguesas, arepas y cachapas (especie de crepe de maíz rellena de queso blanco blando).

Es importante destacar que la “bala fría” es considerada por el venezolano como un bocadillo o tentempié, una forma de saciar el hambre temporalmente hasta poder disfrutar de una comida completa.

1.1.2 El consumidor gastronómico venezolano

En *El Pastel que Somos*, Miro Popić (2015) define ciertos elementos que forman parte de la identidad gastronómica del venezolano y que definen, por tanto, su consumo. Entre ellos se encuentran el cacao, la carne de res, los quesos frescos, la caña de azúcar, los cereales y el ají.

- **Cacao**

Según Popić (2015) “La cocina criolla venezolana es hija del cacao...” Y la razón de esto fue más económica que gastronómica. Durante la época colonial, el cacao fue la principal fuente de riquezas del país. Se exportaba a nivel mundial y, por lo tanto, sus riquezas dieron de comer a todos los venezolanos. Desde tiempos antiguos los indígenas preparaban bebidas a base de cacao, pero su aporte gastronómico no resalta sino hasta el siglo XX, cuando ya se había desarrollado de gran manera la producción industrial de azúcar refinada y comienza a añadirse a preparaciones dulces. Lo cierto es que hoy en día, el cacao, convertido en chocolate, es uno de los productos que el venezolano más consume y que considera como símbolo de su identidad gastronómica.

- **Carne de res**

La carne de res fue uno de los principales productos que forjaron el consumo del venezolano desde sus inicios. Esta fue, además, alimento tanto de ricos como de pobres, debido a la abundancia de ganado bobino que llegó con los conquistadores. Sobre esto Popić (2015) indica:

La llegada del ganado bobino no hizo más que aumentar la oferta proteica con la introducción de un nuevo ingrediente gustoso y nutritivo,

domesticado, de fácil reproducción, gracias a las enormes posibilidades de pastoreo que encontró en los valles y sabanas venezolanas, convirtiéndose en el principal producto animal de consumo cotidiano de prácticamente toda la población, sin discriminación de razas ni condición social, ni credos... (p. 55)

Caracas, para la época, poseía uno de los consumos más altos de carne de res. Sus habitantes la consumían de diversas formas, pero la más común de ellas fue la tradicional carne frita, de la cual se pueden encontrar preparaciones en diversos recetarios. El primero de todos y el más importante de ellos el de José Antonio Díaz, 1861. Así lo dice PopiĆ (2015) cuando afirma que en dicho recetario:

se explica la preparación de lo que llamaban carne frita y, como se ve, no tiene relación con el bistec como se acostumbra hoy, es más bien el preludio de lo que actualmente conocemos como carne mechada. La presenta de dos maneras, hecha con tomates, o bien seca y tostada. Se usa carne salpresa de uno o dos días, se asa y se machaca entre dos piedras y luego se desmenuza entre los dedos, se lava en agua clara y se exprime; se le pican dos o tres tomates según la cantidad de carne y comensales. Luego “puesto el sartén al fuego con un poco de manteca, se espera a que esté bien caliente, se echa en ella la carne con los tomates y, cuando estos estén a medio freír y lo mismo la carne, continuamente removido todo durante la fritada, se aparta del fuego y se tapa...” (p. 63)

La carne de res fue el alimento principal durante la colonia, pero también lo fue durante la independencia. PopiĆ (2015) describe que la carne de res fue prácticamente el único alimento sobre el cual se basaba la dieta que brindó sustento y energía a Simón Bolívar durante la independencia de Venezuela.

La costumbre se mantiene hasta hoy en día. El venezolano es consumidor de carne por excelencia. Tanto así que la carne de res forma parte del plato nacional, llamado “pabellón” conformado por carne mechada aliñada, arroz, caraoatas o frijoles refritos y plátano maduro frito. Además, se encuentra presente en la tradicional parrilla familiar, a la cual se acostumbra atender como a iglesia los domingos, y la carne en vara, temática principal de muchos restaurantes venezolanos. Costumbres que, como indica el autor, han existido desde antes de ser establecidos como nación, y que forman parte de la identidad del consumidor venezolano.

Sobre el plato nacional, Rafael Cartay (1998) indica que su nombre puede provenir de los tres colores por los que el plato se compone, los cuales "representan el mestizaje resultante de la mezcla de blanco español (el arroz), el negro africano (las caraoatas negras) y el marrón indígena americano (la carne de res)."

Las últimas cifras de la Confederación de Asociaciones de Productores Agropecuarios (Fedeagro) establecen, en el 2013, un consumo per cápita de 21,4 Kg de carne bovina por venezolano por año.

- **Queso**

Arepa con queso guayanés, cachapa con queso telita, bollitos de chicharrón con queso trenza. Para cada preparación venezolana siempre hay un queso fresco que hace juego. Todos estos quesos –y muchos otros- forman parte del día a día consumidor de cualquier venezolano.

Popić (2015) explica que a raíz de la proliferación del ganado, surgió la producción de queso, la cual:

Se centró en versiones frescas de rápida elaboración surgidas de manos artesanas, con métodos de enseñanza hispanos instaurados por las misiones evangelizadoras. Mientras para los europeos el queso era

alimento conservado para las épocas de invierno, cuando el ganado produce poca leche por falta de pasturas, para los venezolanos era cosa que se elaboraba y comía a diario ya en tiempos coloniales. (p. 67)

- **La caña de azúcar**

Es de saber universal que las papilas gustativas del venezolano están adaptadas a un nivel de dulzura superior al de muchos países del mundo y esto quizás se debe a la importancia que tuvo la caña de azúcar para el venezolano durante la época colonial. En *El Pastel que Somos*, Popic (2015) resalta que:

La caña entró en tierra continental americana por las costas caribeñas de Venezuela alrededor de 1530 y los primeros cultivos se iniciaron en la zona de El Tocuyo de donde se expandió a otras regiones aptas para su reproducción. Cambió así el paisaje agrario del país con los cañamerales que comenzaron a proliferar en los valles más fértiles, con sus trapiches para moler la caña, los ingenios para procesarla y transformarla en azúcar o papelón y cambió también la configuración humana de sus habitantes con los africanos que fueron traídos como fuerza de trabajo esclava para hacer posible su cultivo. (p. 73)

Allí comenzó el gusto del venezolano por el azúcar. La caña era el cultivo de pobres y de ricos, del cual todos se beneficiaban. Llegó a ser usada en casi todas las preparaciones y tanta era su importancia que Popic (2015) indica que las autoridades prohibieron su exportación en el año 1598 para conservar su consumo local.

El gusto por lo dulce del venezolano llegó a ser tan fuerte que superó barreras raciales. Tal es el caso de las hermanas Bejarano, que según explica Popic (2015, p. 81) "...lograron obtener, en 1793, por parte del rey Carlos IV, tratamiento de blancas a pesar de su marcada ascendencia africana y el

derecho de portar mantos en la iglesia, algo reservado exclusivamente para la aristocracia criolla, los mantuanos.”

Durante el año 2013, según últimas cifras de la Fedeaagro, Venezuela consumió 785.401 toneladas de azúcar refinada. Es decir, 26.4 Kg/per/año.

Hoy en día el venezolano sigue consumiendo la caña como lo hacía hace casi 500 años y es por eso que los recetarios nacionales poseen dulces tan tradicionales como el bienmesabe o el dulce de lechosa. Quizás la versión más consumida en la cocina sea la más refinada, el azúcar blanca; pero aun así no hay venezolano que no disfrute un papelón con limón con el desayuno acompañado de unas tradicionales arepas de anís dulce y papelón.

- **El maíz**

En palabras de Miro Popić (2015) Si somos lo que comemos, se podría decir que los venezolanos somos maíz.

El maíz constituye una de las fuentes alimenticias más importantes para el venezolano. De él se deriva una cantidad platos que han acompañado a la cultura nacional hasta nuestros días.

El hecho de que el venezolano posea un consumo mayor de maíz sobre el de otros granos puede deberse, según indica Popić (2015) a que es uno de los cultivos de cereal más eficientes, productivos, multifacéticos y nutritivos. Mucho más que el trigo y el arroz. De un solo cultivo de maíz puede obtenerse mucha más cosecha que de un cultivo de trigo. El maíz no es sensible a plagas, es más resistente que otros cereales y además puede comerse sin trabajo, cocido en mazorca o moliéndolo en harina para infinitas preparaciones.

Una de tantas preparaciones que se obtiene del maíz es la arepa, el pan venezolano por excelencia. Para la cual, según Rafael Cartay (1998) existen diversas definiciones, pero ninguna le hace justicia a lo que esta

representa verdaderamente para la cocina nacional. La razón principal de esto es que cuando un venezolano disfruta una arepa, disfruta también su folklore. La arepa venezolana se puede realizar con maíz cocido, pilado o entero; cocinar en budare, plancha o freír en aceite. Existe la arepa de chicharrón, la arepa de queso, la de coco o la arepa andina (una variación que se realiza con harina de trigo y se consume mayormente en la región de Los Andes), entre otras. Los rellenos para una arepa son incontables: queso blanco o amarillo, jamón y queso, atún, carne desmechada, cochino, asado, pollo, aguacate y todo lo que sea del agrado de quien la deguste. La arepa es uno de los alimentos más importantes para el consumidor venezolano y forma parte de su día a día, ya que, como lo indica Cartay (1998), "Metida en una arepa caliente uno se come a Venezuela". (p. 57)

Otra de las preparaciones venezolanas que derivan del maíz es la hallaca. Establecida como plato nacional. Según Cartay (1998) el maíz, molido y convertido en harina, sirve para hacer la masa de la hallaca, que luego se rellenará con el guiso tradicional, pero variante según cada región, y se envolverá con hojas de plátano amarradas con un pabito, para su posterior preparación. La confección de todo el plato se realiza en dos días, tradicionalmente en familia, mientras se conversa y disfruta.

En *El Pastel que Somos*, Miro Popić (2015) resalta que la hallaca es una integración de las culturas que define a los venezolanos y que ha logrado formar parte de su identidad y sentimiento, aunque no la consumamos diariamente:

La evolución de los usos y costumbres en la mesa se tradujeron también en cambios en el conjunto de las relaciones humanas y la hallaca se hizo familiar, vinculante, integradora. Más que sustento regular o ceremonial, es una manifestación de sentimientos en que los individuos se reconocen como miembros de la comunidad, contribuyendo a consolidar la

estructura social, el sistema, dándole una razón cultural a lo que se come.
(p.184)

La hallaca para el venezolano es símbolo de familia y no hay mayor sentido de pertenencia que este. Así lo resalta Popic (2015), cuando dice que “ante la duda razonable de si somos lo que comemos o comemos lo que somos, nuestra interpretación nos lleva a sostener taxativamente, sin vacilaciones ni dudas: ¿Desde cuándo somos venezolanos? ¡Desde que comemos hallacas!”
(p. 185)

- **El trigo**

Según indica Popic (2015), el trigo llegó con los conquistadores para intentar imponerse sobre el maíz, lo cual no se logró, pero sí consiguió influir en la dieta del venezolano de una manera extraordinaria, ampliando su consumo. Tanto así, que se convirtió en el protagonista principal del acompañante navideño de las hallacas: el pan de jamón.

Armando Scannone (2004) define el pan de jamón como el “pan típico de Caracas, relleno de jamón, pasas y aceitunas que se hace y se come preferentemente en Navidad.” (p. 558) Además de este típico pan nacional, el consumo venezolano de trigo se reparte entre preparaciones dulces como tortas y galletas y preparaciones saladas, como los tradicionales tequeños, la polvorosa de pollo o la arepa andina.

Un dato importante sobre el consumo de trigo del venezolano es que Venezuela es uno de los más grandes consumidores de pasta en el mundo. Según Popic (2015):

Más del 30% del consumo de trigo en el país corresponde a pastas industriales de todo tipo y formato. De hecho, Venezuela es el segundo consumidor mundial de pasta con 13 Kg./año por persona, siguiendo a Italia que ocupa el primer lugar con 28 Kg./año por persona. (p. 104)

El venezolano creció comiendo pasta, y la razón de esto es, según Popic (2015) que la pasta es un producto de fácil preparación, se consigue a un precio relativamente bajo comparado con otros alimentos y al tener un alto contenido de carbohidratos es ideal para saciar el apetito.

En el tercer puesto en el consumo de cereales es para el arroz, cereal que sirve de contorno tanto para el plato nacional, como para muchas otras preparaciones.

Tres cereales importantes que constituyen la base el consumo diario del venezolano, el más importante de ellos, el maíz. Así lo presenta Miro Popic (2015):

El nivel de consumo de los tres principales cereales de la dieta del venezolano en 2010, arrojaban las siguientes cifras: maíz 41,6 Kg./año; trigo 40,5 Kg./año; arroz 25,6 Kg./año. El 90% del consumo de maíz corresponde a harina precocida que se emplea en arepas, hallacas y demás masas, el resto en maíz en grano y maíz pilado. El 55% del consumo de trigo corresponde a harina para pan y pastelería, el 29% para pastas alimenticias, el resto galletas y consumo en el hogar. (Fuentes: INN/ULA/FEDEAGRO). Prueba de que en pleno siglo XXI, seguimos comiendo más el pan de los indios que el pan de los conquistadores. (p. 106)

- **El ají “dulce”**

El ají dulce es aquél que acompaña y da sabor a cualquier plato venezolano. No es realmente dulce, sino menos picante que otros ajíes. Así lo indica Armando Scannone (2004) cuando lo define como el pequeño ají no picante, redondo y de variedad de colores, los cuales no influyen en su picor.

Significa esto, entonces, que el venezolano es consumidor de picante y siempre lo ha sido, incluso desde antes de ser venezolano. Como indica Popić (2015) todas las preparaciones que se consumían antes de 1492 los indígenas las condimentaban con ají dulce. Pues era uno de los cultivos más importantes después del maíz.

Asimismo, Scannone (2004) define el ajicero como un encurtido que se prepara con diferentes ajíes, vegetales, hierbas, aceite y vinagre. Usado como condimento de mesa para sopas, carnes y pescados

Cada vez que el venezolano atiende a un restaurant, local o puesto ambulante se le presentan diversas opciones de encurtidos a base de ají para acompañar su plato. Si el venezolano no fuera consumidor de picante, no hubiera un ajicero en cada puesto de empanadas, sopas o carnes de Venezuela.

Sobre los hábitos del venezolano en la forma de cocinar los alimentos, Miro Popić (2015) establece dos instrumentos importantes: el budare y el caldero.

Sobre el budare indica que, como el maíz y el ají, se ha mantenido en el tiempo. Scannone (2004) lo define como una plancha que se usa para cocinar sobre el fuego, la cual puede estar hecha de hierro fundido o arcilla. Seguimos cocinando arepas y calentando casabe en el mismo budare que nuestros antepasados.

El caldero es, según Scannone (2004) una vasija honda, hecha de hierro fundido que se utiliza para freír en Venezuela con mucho aceite. Para Miro Popić (2015) es más que eso, es el aporte más importante que se ha hecho a la cocina de Venezuela y América.

El caldero forma parte de los hábitos del venezolano, y no hay quien no lo cuente entre sus utensilios de cocina, porque en él todo se fríe a la

perfección: tequeños, empanadas y arepas, todos ellos parte fundamental del consumo del venezolano.

Rafael Cartay (1998) añade también a los hábitos del consumidor venezolano, dos elementos importantes:

- **El casabe**

Este alimento hecho a base de yuca amarga formaba parte fundamental de la dieta indígena durante los años de conquista. El autor indica que su consumo, al principio, era destinado a las clases más pobres, pero debido a sus beneficios nutricionales fue poco a poco abriéndose camino hacia las clases más altas. Hasta el punto de que hoy en día el venezolano lo consume con regularidad tanto en casa como en restaurantes, acompañándolo con algún alimento, como el atún o untándolo con mantequilla, aceite de oliva y queso parmesano.

Según cifras de Fedegro (2013) la yuca es el segundo tubérculo más consumido en el país, después de la papa que ocupa el primer lugar. Dichas cifras indican que en Venezuela se consumió 238.769 toneladas de yuca en el año 2013 y 35.711 de ellas fueron en forma de yuca.

- **El mondongo**

Un hervido venezolano que, según cuenta el profesor Cartay (1998) suele llamarse "bendito", ya que, al contener ingredientes como panza de res o cerdo, diferentes tubérculos, condimentos y tallos, se convierte en una comida pesada para el estómago y provoca sueño a quien lo consume. A finales de la década de los ochenta, este plato se encontraba en todos los restaurantes caraqueños, aunque su origen remonta a tiempo antes de la colonia. El mondongo es un plato económicamente accesible en cuanto a ingredientes, y una preparación puede alcanzar para toda la familia, por lo que el venezolano lo ha convertido en parte de su tradición y lo consume cada vez que se reúne en familia.

Al describir al venezolano a través de todos los elementos que poseen un espacio de valor en sus papilas gustativas, es posible llegar a conocer sus hábitos de consumo.

III. MÉTODO

3.1 Modalidad

Según la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello de Caracas, esta investigación se ubica dentro de la modalidad Investigación de Mercado, ya que busca identificar tendencias y gustos de un público objetivo en Caracas a través de cuestionarios y encuestas, para obtener aquellas características que definen mejor sus preferencias de alimentación en días laborales. Además se busca analizar aquellos factores que llevan al consumidor gastronómico caraqueño a la decisión de compra final.

3.2 Diseño y tipo de investigación

Como se cita en Díaz, A. y Luna, A. (2014) “Para Hernández, Fernández y Baptista, (2010) la investigación bajo el enfoque cuantitativo representa un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos derivados del método científico que se aplican al estudio de un fenómeno (...)” (p. 110) El presente estudio se clasifica como una investigación cuantitativa, de tipo exploratoria y no experimental, en la subdivisión de estudio de campo.

No se conocen investigaciones de mercado previas dedicadas al estudio de la preferencia gastronómica del consumidor en días laborales. Por lo tanto, se cuenta con una investigación del tipo exploratorio. Según Sampieri, Fernández y Bapista (2010)

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto más particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o

variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados. (p. 79)

Del mismo modo, se considera una investigación no experimental calificada como estudio de campo, ya que se buscará identificar aquellos factores que influyen en el consumidor a la hora de elegir una alternativa gastronómica en su almuerzo diario. Así, “los estudios de campo son investigaciones científicas no experimentales que buscan descubrir las relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales.” (Kerlinger F. y Lee H. 2002, p. 528)

Finalmente, se trata de un estudio de carácter cuantitativo que tomará las encuestas como instrumento de recolección de datos. A través de su análisis, recopilará información relevante sobre el consumidor gastronómico y sus preferencias. Según Barragán (2003)

Uno de los rasgos más importantes de la investigación cuantitativa es que opera fundamentalmente con cantidades y que su propósito final es establecer semejanzas y diferencias en términos de proporciones. Esta inquietud, en sus orígenes, ha dado paso al desarrollo de la estadística y dentro de ella a la teoría de muestreo. La investigación cuantitativa demanda y/o está obligada a la construcción de una base de datos [...] (p.118)

3.3 Definición de las variables

Rojas, (1991) define el término variable como:

Una característica, atributo, propiedad o cualidad que: *a) puede darse o estar ausente en los individuos, grupos o sociedades; b) puede*

presentarse en matices o modalidades diferentes o, c) en grados, magnitudes o medidas distintas a lo largo de un continuum. (p. 182-183)

Para Osuna, (s.f) “Las variables representan a los elementos, factores o términos que pueden asumir diferentes valores cada vez que son examinados, o que reflejan distintas manifestaciones según sea el contexto en el que se presentan.” (p. 36)

Osuna indica, además, que las variables en una investigación constituyen el fin de estudio y se presentan en los objetivos específicos, por lo que deben ser correctamente determinadas a fin de obtener resultados efectivos.

Para los efectos de la presente investigación, las variables determinadas son las siguientes:

3.3.1 Características demográficas

- **Definición conceptual**

Solé (2003) define las variables demográficas como “características objetivas medibles, tales como la edad, el sexo, el estado civil, el nivel de ingresos o la educación”.

- **Definición operacional**

Para motivos de esta investigación se agregará a esta definición la ocupación de la muestra estudiada.

3.3.2 Características psicográficas:

- **Definición conceptual**

Solé (2003) indica que “los factores psicográficos incluyen variables más intangibles, como motivos, intereses, actitudes y valores, condicionando lo que llamamos <<estilo de vida>>”.

Rivas y Grande (2010, p. 340-341) definen el estilo de vida como "la forma en que tienen las personas de gastar su dinero y ocupar su tiempo libre."

- **Definición operacional**

A los efectos de esta investigación, se entiende que los factores demográficos los factores de aprendizaje, motivaciones, valores, personalidad y actitudes que condicionan el estilo de vida del objeto de estudio.

3.3.3 Percepción

- **Definición conceptual**

Según Lazar (2005) "La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo." (p. 158)

- **Definición operacional**

La percepción se entiende como la forma en que el individuo interpreta el mundo que le rodea. En cuanto a esta investigación, la percepción se define como la forma en que el consumidor interpreta las diferentes alternativas gastronómicas y desarrolla así una preferencia, según los estímulos que se le presentan.

3.3.4 Alternativas de alimentación

- **Definición operacional**

Se entiende por alternativas de alimentación todas aquellas opciones gastronómicas disponibles para la elección del consumidor.

3.4 Operacionalización de las variables

Objetivo					
Identificar el perfil del consumidor que almuerza habitualmente fuera de casa.					
VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS	FUENTE
Características Demográficas		Edad	¿Cuál es el promedio de edad del consumidor gastronómico potencial?	Encuesta	Consumidor
		Ubicación geográfica	¿Dónde reside el consumidor gastronómico potencial?		
		Sexo	¿Cómo influye el sexo en la preferencia gastronómica?		
Características Psicográficas	Preferencias	Tipo de establecimiento gastronómico	¿Cuál es la preferencia del consumidor venezolano en el tipo de establecimiento gastronómico?	Encuesta	Consumidor
		Tipo de comida	¿Cuál es la preferencia del consumidor venezolano en el tipo de comida que consume?		
	Hábitos de consumo	Frecuencia de compra	¿Cada cuánto tiempo se da una intención de compra en gastronomía por parte del consumidor?		
		Lugar de compra	¿Qué lugares suele frecuentar el consumidor gastronómico para realizar sus compras?		

Objetivo					
Determinar la percepción del consumidor sobre el almuerzo fuera de casa.					
VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS	FUENTE
Percepción	Elementos externos que influyen en la decisión de compra gastronómica	Calidad del servicio	¿Cómo influye la calidad de los productos ofrecidos en la decisión de compra?; ¿Cómo influye la buena atención en la decisión de compra?; ¿Cómo influye la seguridad del establecimiento en la decisión de compra?; ¿Cómo influye la rapidez del servicio en la decisión de compra?	Encuesta	Consumidor
		Precio	¿Cómo influye el precio en la decisión de compra?; ¿Cómo afectan las promociones y ofertas gastronómicas en la decisión de compra?		
		Variedad	¿Cómo influye la variedad en la decisión de compra?		
		Publicidad	¿Cómo influye la publicidad en la decisión de compra?		
		Ubicación	¿Cómo influye la ubicación en la decisión de compra?		
	Elementos internos que influyen en la decisión de compra gastronómica	Gustos	¿Cómo afectan los gustos del consumidor en su decisión de compra?	Encuesta	Consumidor
		Opinión de amigos y familiares	¿Cómo afectan las opiniones de amigos y familiares del consumidor en su decisión de compra?		
		Factores religiosos	¿De qué manera influyen los factores religiosos en la percepción del consumidor hacia ciertas alternativas gastronómicas?		
		Condición de salud	¿De qué manera influye la condición de salud del consumidor en su percepción hacia ciertas alternativas gastronómicas?		

		Condición económica	¿De qué manera influye la condición económica en la decisión de compra del consumidor?		
		Tiempo disponible	¿De qué manera influye el tiempo disponible en la decisión de compra del consumidor?		

Objetivo					
Analizar los factores que inciden en la decisión de consumo.					
VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS	FUENTE
Alternativas de alimentación		El restaurante convencional, fino o gourmet	¿Con qué frecuencia visita el consumidor gastronómico un restaurante convencional, fino o gourmet en días laborales?	Encuesta	Consumidor
			¿Cuáles son las condiciones que favorecen al consumidor para escoger un restaurante convencional, fino o gourmet como opción de almuerzo en días laborales?		
		El bistró	¿Con qué frecuencia visita el consumidor gastronómico un restaurante bistró en días laborales?		
			¿Cuáles son las condiciones que favorecen al consumidor para escoger la gastronomía de un Bistró como opción de almuerzo en días laborales?		

			¿Con qué frecuencia visita el consumidor gastronómico un restaurante de auto servicio en días laborales?
		Restaurante de Auto Servicio	¿Cuáles son las condiciones que favorecen al consumidor para escoger un Restaurante de Auto Servicio como opción de almuerzo en días laborales?
		Cadenas de comida rápida	¿Con qué frecuencia visita el consumidor gastronómico una cadena de comida rápida en días laborales?
			¿Cuáles son las condiciones que favorecen al consumidor para escoger una cadena de comida rápida como opción de almuerzo en días laborales?
		Puestos ambulantes	¿Con qué frecuencia visita el consumidor gastronómico un puesto ambulante de comida en días laborales?
			¿Cuáles son las condiciones que favorecen al consumidor para escoger un puesto ambulante de comida como opción de almuerzo en días laborales?
		Restaurante de Menú Ejecutivo	¿Con qué frecuencia visita el consumidor gastronómico un restaurante de menú ejecutivo en días laborales?

		¿Cuáles son las condiciones que favorecen al consumidor para escoger un Restaurante de Menú Ejecutivo como opción de almuerzo en días laborales?
	Bala Fría	¿Con qué frecuencia el consumidor gastronómico almuerza con una bala fría en días laborales?
		¿Cuáles son las condiciones que favorecen al consumidor para escoger una bala fría como opción de almuerzo en días laborales?
	Proveedores por encargo	¿Con qué frecuencia utiliza el consumidor gastronómico los servicios de un proveedor por encargo en días laborales?
		¿Cuáles son las condiciones que favorecen al consumidor para escoger los servicios de un proveedor por encargo como opción de almuerzo en días laborales?
	Comedores colectivos	¿Con qué frecuencia visita el consumidor gastronómico un comedor colectivo en días laborales?

			¿Cuáles son las condiciones que favorecen al consumidor para escoger los servicios de un comedor colectivo como opción de almuerzo en días laborales?		
--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

Tabla 1. Operacionalización de las variables.

Fuente: Elaboración propia (2015)

3.5 Unidades de análisis y población

Gómez (2006) define población como el total de objetos a ser estudiado en una investigación. Asimismo, identifica la unidad de análisis como cada uno de los objetos que constituyen la población.

En esta investigación la unidad de análisis está conformada por el consumidor gastronómico caraqueño, quien habitúa almorzar fuera de casa en días laborales y además labora en los municipios Baruta o Chacao.

3.6 Elaboración de instrumentos

3.6.1 Selección

El instrumento utilizado en esta investigación fue la encuesta. La cual es definida por Zapata (2005) como “un conjunto de técnicas destinadas a reunir, de manera sistemática, datos sobre determinado tema o temas relativos a una población, a través de contactos directos o indirectos con los individuos o grupos de individuos que integran la población estudiada.” (p. 189)

La razón de escogencia de este instrumento es que permite al investigador conocer de manera más profunda aquellos aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor.

Adicionalmente, se trata de una encuesta del tipo analítica, ya que trata de “indagar las causas que determinan o condicionan la aparición de ciertos hechos o el desarrollo de procesos sociales específicos”. Zapata (2005, p. 190)

Todas las preguntas de este instrumento fueron denominadas como preguntas nominales. La medición nominal implica, según Namakforoosh (2005), “asignar números u otros símbolos para clasificar objetos u observaciones.” (p. 223)

Para la realización del instrumento se utilizó una combinación de preguntas abiertas, cerradas, de respuesta simple y de respuesta múltiple.

Las preguntas abiertas son aquellas en las cuales el encuestado tiene libertad de respuesta y puede expresar su opinión sin seleccionar una alternativa. Según señalan Abascal y Grande (2005), la preguntas abierta “sirve para encontrar posibles actitudes, motivaciones, opiniones, conductas, etc.” (p.30) del encuestado. Los autores también indican que las respuestas son más espontáneas, por lo que pueden tener más valor para el investigador, pero, al mismo tiempo, son más difíciles de analizar que las cerradas.

Heinemann (2003), indica que en las preguntas cerradas “las posibles respuestas ya se encuentran incluidas en la pregunta.” (p. 105). En ellas se evalúan factores relevantes sobre la situación del encuestado de manera predeterminada.

Las preguntas cerradas presentadas al encuestado fueron de respuesta simple o respuesta única y de respuesta múltiple. Fernández

(2004) indica que: “Las preguntas de respuesta única plantean alternativas excluyentes, permitiendo seleccionar solamente una opción, mientras que las preguntas de respuesta múltiple ofrecen al entrevistado la posibilidad de seleccionar más de una opción de respuesta.” (p. 127)

3.6.2 Validación

El instrumento realizado fue evaluado por tres expertos en el área de mercadeo, quienes aportaron sus correcciones y sugerencias para la obtención del resultado final.

Tahiana Adrián, profesora de Mercadotecnia de la UCAB, sugirió profundizar la encuesta, añadiéndole más preguntas sobre el consumidor. Además aconsejó medir, junto a los factores externos propios del establecimiento, factores internos, propios del consumidor que podrían llevarlo a tomar determinadas decisiones de compra.

Maria Carolina Urbina, profesora de Mercadeo y Redes Sociales de la UCAB, realizó algunas correcciones en la redacción y estética del instrumento y propuso además añadir una pregunta sobre las motivaciones del consumidor para almorzar afuera en días laborales.

Laquesis Marín, profesora de Publicidad de la UCAB, propuso añadir, en los factores que influyen la decisión de consumo, el factor de la abundancia de las porciones.

3.6.3 Ajuste

Luego de haber sido validado el instrumento por estos tres expertos en el área de Mercadeo, se realizaron los ajustes necesarios para obtener el siguiente instrumento:

3.6.4 Instrumento

La presente es una encuesta que tiene como finalidad conocer la preferencia gastronómica del caraqueño en días laborales, como parte de la investigación para el Trabajo de Grado de Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello. Lea atentamente cada pregunta. Si tiene dudas puede preguntarle al encuestador. En algunas preguntas se le indicará que puede escoger más de una respuesta.

1. ¿Suele almorzar fuera de casa en días laborales?

Sí _____

No _____

2. Cuando almuerza fuera de casa en días laborales suele generalmente:

Llevarse la comida en lonchera _____

Comprar comida en algún establecimiento _____

3. De cuánto tiempo dispone usted para almorzar

Menos de 1 hora _____

De 1 a 2 horas _____

Más de 2 horas _____

4. ¿Cuál es la razón principal que lo motiva a almorzar en algún establecimiento gastronómico en días laborales?

5. En días laborales, con qué frecuencia suele usted visitar un:

5.1 Restaurante tradicional, fino o gourmet:

Dispone de una cocina refinada, con platos típicos e internacionales, presenta un menú a la carta, su mobiliario se compone de mesas independientes y sillas de estilo.

El personal se presenta uniformado y el pago se realiza de forma posterior a la consumición.

Nunca _____

Una vez al mes _____

Cada quince días _____

Una vez a la semana _____

Todos los días de la semana _____

5.2 Restaurante de tipo Bistró:

Restaurante familiar más informal que usualmente es manejado por sus dueños. Ofrece opciones de fácil escogencia dentro de un menú, el cual suele colocarse en una pizarra, resaltando el plato del día. Ofrece servicio de mesoneros y el pago se realiza después de la consumición.

Nunca _____

Una vez al mes _____

Cada quince días _____

Una vez a la semana _____

Todos los días de la semana _____

5.3 Restaurante de Auto Servicio:

El cliente se sirve él mismo aquellos productos que sean de su agrado de los que se encuentran dispuestos en bandejas. El pago se realiza al momento de servirse, de acuerdo al peso final de todo el plato o de acuerdo al valor establecido para cada producto.

Nunca _____

Una vez al mes _____

Cada quince días _____

Una vez a la semana _____

Todos los días de la semana _____

5.4 Restaurante de comida rápida:

Ofrece una carta poco variada donde se incluyen platos pre-cocidos o de simple elaboración que se presentan en bandejas y vajillas desechables. El pago es previo a la consumición. No cuenta con servicio de camareros.

Nunca _____

Una vez al mes _____

Cada quince días _____

Una vez a la semana _____

Más de una vez por semana _____

5.5 Puestos ambulantes:

Puestos de hamburguesas, cachapas, pepitos, perros calientes, arepas, entre otros, ubicados en las calles de la ciudad que ofrecen productos de rápida confección. Usualmente se consume frente al puesto o se pide para llevar.

Nunca _____

Una vez al mes _____

Cada quince días _____

Una vez a la semana _____

Más de una vez por semana _____

5.6 Bala Fría:

Bocadillo de fácil consumición y de porción reducida que se consume para aliviar la sensación de hambre, como un refrigerio o un tentempié.

Nunca _____

Una vez al mes _____

Cada quince días _____

Una vez a la semana _____

Más de una vez por semana _____

5.7 Restaurante de menú ejecutivo.

Local que ofrece cocina de tipo casera. Usualmente un primer plato de sopa, un segundo plato “seco” y una bebida por un precio accesible.

Nunca _____

Una vez al mes _____

Cada quince días _____

Una vez a la semana _____

Más de una vez por semana _____

5.8 Proveedores por encargo:

Empresas que trabajan con un menú al día, reciben encargos de trabajadores y proveen servicio de comida a domicilio para oficinas.

Nunca _____

Una vez al mes _____

Cada quince días _____

Una vez a la semana _____

Más de una vez por semana _____

5.9 Comedores colectivos:

Servicio de comida proporcionado por el recinto de trabajo, de forma gratuita o a cambio de un bajo precio.

Nunca _____

Una vez al mes _____

Cada quince días _____

Una vez a la semana _____

Más de una vez por semana _____

6. ¿Qué tipo de comida es la que más disfruta comer cuando almuerza fuera de casa en días laborales?

7. ¿Qué tipo de comida come usted habitualmente en un establecimiento, cuando almuerza fuera de casa en días laborales? Puede escoger más de una opción.

- Comida casera
- Comida de autor
- Comida americana
- Comida china
- Comida japonesa
- Comida italiana
- Comida venezolana
- Comida vegetariana
- Otras

8. Cuando decide almorzar afuera en un día laboral, ¿Cómo influyen los siguientes elementos, tanto personales como propios del establecimiento, en su decisión de compra? Indique con números del 1 al 6. Donde 1 es el de menor importancia y 6 el de mayor importancia.

	1	2	3	4	5	6
Amabilidad en el servicio						
Rapidez en el servicio						
Calidad de los productos ofrecidos						
Abundancia en las porciones						
Variedad de oferta						
Precios económicos						
Servicio para llevar						
Ofertas y promociones						
Publicidad						
Ubicación						
Higiene						
Seguridad						
Mis propios gustos						

Opinión de amigos y familiares						
Factores familiares						
Factores religiosos						
Factores de salud						
Factores económicos						
Tiempo						

9. De los siguientes establecimientos gastronómicos, según las definiciones dadas anteriormente, seleccione el establecimiento que más habitúa en días laborales.

Restaurante Convencional _____

Restaurante de tipo Bistró _____

Restaurante de auto servicio _____

Restaurante de comida rápida _____

Puestos ambulantes o de “bala fría” _____

Comedores colectivos/Proveedores por encargo/ Restaurante de menú ejecutivo _____

10. ¿Qué factores inciden en que haya escogido la alternativa anterior? Puede escoger más de una opción

- Amabilidad en el servicio
- Rapidez en el servicio
- Calidad de los productos ofrecidos
- Abundancia en las porciones
- Variedad de oferta
- Higiene
- Precios económicos
- Servicio para llevar
- Ofertas y promociones
- Publicidad
- Ubicación
- Seguridad

- Mis propios gustos
- Opinión de amigos y familiares
- Factores religiosos
- Condición de salud
- Condición familiar
- Condición económica

11. Sexo

Femenino _____

Masculino _____

12. Edad

20-29 _____

30-39 _____

40-49 _____

50-59 _____

60 en adelante _____

13. Ocupación

Empleado _____

Emprendedor _____

Técnico _____

Comerciante _____

14. Estado Civil

Soltero _____

Casado _____

Divorciado _____

Concubino _____

Viudo _____

15. Nivel de educación

Primaria _____

Secundaria _____

Técnico superior _____

Universitaria _____

Estudios universitarios _____

Otro: _____

3.7 Diseño Muestral

3.7.1 Definición de la población de interés

Se definió a la unidad de análisis como el consumidor gastronómico caraqueño, entendiendo por este a todos aquellos trabajadores de cualquier nivel socioeconómico, con edades comprendidas entre los 20 y los 60 años que habitan comprar comida a la hora del almuerzo en días laborales y que además trabajan en las zonas empresariales de los municipios Baruta y Chacao.

3.7.2 Tipo de muestreo

Para esta investigación se considera que el tipo de muestreo es no probabilístico e intencional, ya que los ítems fueron seleccionados según juicio del investigador.

Salkind (1999) define el muestreo no probabilístico como “aquél en el que se desconoce la probabilidad de seleccionar cualquier miembro individual de la población.” (p. 97)

La definición de la muestra no requirió la utilización de fórmulas probabilísticas, sino que dependió del criterio y toma de decisiones del investigador.

3.7.3 Tamaño de la muestra

Según Malhotra (2004), “El tamaño de muestra se refiere al número de elementos que se incluirán en el estudio.” (p. 318)

Al ser un muestreo no aleatorio el tamaño de la muestra no es relevante si los datos no se cruzan, ya que los resultados son solo válidos para esa muestra. Por lo que para tener relevancia deben cruzarse las variables nominales entre sí.

Para obtener el tamaño de la muestra se tomaron las dos preguntas de mayor número de respuestas cerradas simples y se multiplicaron entre sí. Luego estas se multiplicaron, a su vez, por cinco.

Pregunta 8: Cuando decide almorzar afuera en un día laboral, ¿Cómo influyen los siguientes elementos, tanto personales como propios del establecimiento, en su decisión de compra? Indique con números del 1 al 6. Donde 1 es el de menor importancia y 6 el de mayor importancia.

Pregunta 9: De los siguientes establecimientos gastronómicos, según las definiciones dadas anteriormente, seleccione el establecimiento que más habitúa en días laborales.

Restaurante Convencional _____

Restaurante de tipo Bistró _____

Restaurante de auto servicio _____

Restaurante de comida rápida _____

Puestos ambulantes o de “bala fría” _____

Comedores colectivos/Proveedores por encargo/ Restaurante de menú ejecutivo _____

$$1. 6 \times 6 = 36 \times 5 = 180$$

La muestra estuvo integrada por 180 personas. Entre ellas todas pertenecientes al sector de trabajadores de los municipios Baruta y Chacao.

3.7.4 Elección de los elementos de la muestra

La encuesta se entregó conveniencia del investigador y en días de semana a través del internet; y en físico en diferentes zonas empresariales de los municipios Chacao y Baruta, entre ellas: Los Palos Grandes, Plaza Altamira, Plaza Alfredo Sadel, C.C. Paseo Las Mercedes.

3.7.5 Criterios de análisis y procesamiento de datos

Una vez obtenidos los datos se procedió al análisis y procesamiento de los mismos. Se utilizaron gráficos de barra para lograr una mejor comprensión de los resultados.

Las preguntas cerradas de respuesta simple se procesaron colocándole a cada respuesta un valor numérico, según la elección del encuestado.

Las preguntas cerradas de respuesta múltiple se procesaron tomando cada posible respuesta como una variable diferente de análisis y colocando “Sí” de ser escogida una respuesta y “No” de no ser escogida, o no ser respondida. La respuesta “Sí” se identificó con el valor “1” y la respuesta “No” con el valor “2”.

En la pregunta 9, “De los siguientes establecimientos gastronómicos, según las definiciones dadas anteriormente, seleccione el establecimiento que más habitúa en días laborales.” Se agruparon los establecimientos: Comedores colectivos, Proveedores por encargo y Restaurante de menú ejecutivo en una opción de respuesta, por poseer todos la característica de ofrecer comida del tipo casera.

Las preguntas abiertas fueron cerradas por el investigador, agrupándolas en categorías de acuerdo a la similitud:

- Pregunta 4: ¿Cuál es la razón principal que lo motiva a almorzar en algún establecimiento gastronómico en días laborales?

Se obtuvieron diversas respuestas que, al agruparse, conformaron las siguientes categorías:

- a) Falta de tiempo para cocinar o comer en casa
- b) Variar el menú
- c) Olvido de la lonchera
- d) Rapidez
- e) Comodidad
- f) Precio
- g) Negocios
- h) Antojos
- i) Calidad
- j) Otros

En la categoría otros se incluyeron aquellas respuestas que obtuvieron un índice de repetición menor a tres (3) veces y que no se relacionaban con las categorías anteriormente mencionadas. Entre estas respuestas se obtuvieron: “vivo lejos de mi trabajo”; “no sé cocinar”; “mala comida en el comedor”; “imprevistos”.

2. Pregunta 6: ¿Qué tipo de comida es la que más disfruta comer cuando almuerza fuera de casa en días laborales?

La agrupación por categorías, en este caso, se realizó ubicando cada respuesta en el tipo de comida correspondiente. Se obtuvieron, entonces, las siguientes categorías:

- a) Comida Casera

- b) Comida Rápida-Americana
- c) Italiana
- d) China
- e) Japonesa
- f) Saludable
- g) Venezolana
- h) Mediterránea
- i) Otros

En la categoría otros se incluyeron aquellas respuestas que obtuvieron un índice de repetición menor a tres (3) veces y que no se relacionaban con las categorías anteriormente mencionadas. Entre estas respuestas se obtuvieron: “el postre”; “depende del antojo”; “toda”; “sopa”; “Bistró”; “exótica”; “algo que llene”; “ninguna especial”; “almuerzos completos”.

Para realizar los cruces, en los tres tipos de preguntas se calculó el coeficiente de contingencia. Definido por Martel y Vegas (1997), como “una medida del grado de asociación o relación entre dos conjuntos de atributos. Es especialmente útil cuando tenemos una información clasificatoria (escala nominal) acerca de uno o ambos conjuntos de atributos”. (p. 133)

Todos los datos fueron procesados en el programa SPSS en su versión 22 y en forma de gráficos de barra. Se colocó además la vista en porcentajes para una mejor lectura. A través de este procesamiento de datos se logró obtener respuestas concretas sobre el comportamiento del consumidor gastronómico y elaborar estrategias para definir alternativas de consumo.

3.8 Limitaciones

Como limitaciones para la realización de este trabajo de grado pueden destacarse: el carácter no aleatorio de la muestra, el tamaño de la muestra, la

imposibilidad de medición de los ingresos económicos en la muestra y la falta de material disponible sobre gastronomía venezolana.

Al tratarse de un muestreo no probabilístico y no aleatorio, los resultados de la investigación no pueden ser generalizados a una población. Solo servirán para demostrar las características de consumo de la muestra seleccionada, en este caso 180 personas.

Venezuela es uno de los países con más alta inflación, por lo que puede ser un tema controversial para algunas personas, incluso considerado como invasivo por los encuestados. Esta limitación se compensa con la evaluación y medición de los factores: “precios económicos”; “ofertas y promociones” y “condición económica”.

La carencia de material sustentado sobre el consumo gastronómico en Venezuela hace que sea difícil para el investigador establecer datos concretos sobre los hábitos alimenticios del venezolano.

IV. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Logística del trabajo de campo

Las encuestas fueron realizadas por el investigador, quien después de determinar el tamaño de la muestra procedió a reproducir 180 encuestas para ser entregadas a diversos trabajadores de áreas industriales de Caracas.

Una vez obtenidos los datos, se vaciaron manualmente en los programas Google Forms y SPSS en su versión 23 para su posterior análisis.

4.2 Codificación y vaciado de respuestas

4.2.1 Sobre los hábitos alimenticios

En la pregunta uno, “¿Suele almorzar fuera de casa en días laborales?” se obtuvo 70,6% de respuestas afirmativas y 29,4% de respuestas negativas.

Al cruzar esta variable con el sexo, se obtuvo una tendencia más elevada hacia el almuerzo fuera de casa por parte del sexo femenino. Así lo demuestra el siguiente gráfico:

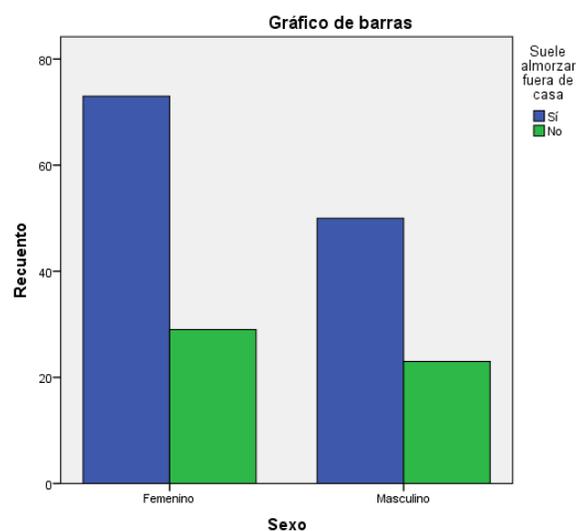


Figura 1. Cruce: preferencia gastronómica con sexo

En cuanto a la pregunta número dos: “Cuando almuerza fuera de casa en días laborales suele generalmente” se obtuvo que 54,5% de los encuestados suele comprar comida en un establecimiento cuando almuerza fuera de casa y otro 45,5% suele llevarse la lonchera.

La pregunta número tres reveló que 62,5% de las personas disponen habitualmente de una a dos horas para almorzar, 24,4% menos de una hora y 13,1% más de 2 horas.

En cuanto a la razón que los motiva a comer afuera, agrupando estas en categorías, se obtuvo que 41,5% lo hace por falta de tiempo para hacer la lonchera o comer en casa; 10,8 % porque buscan variar el menú; 9,1 % cuando olvidan la lonchera en casa; 5,1% por la rapidez; el mismo porcentaje se obtuvo para las categorías “negocios” y “precios”. Además se obtuvo que 4,5% compra comida por la comodidad; el mismo porcentaje de personas lo hacen por la calidad; 1,7 % por antojos y 12,5% por otros factores.

4.2.2 Sobre la frecuencia de visita a establecimientos gastronómicos

En la frecuencia con la cual se visita un Restaurante Gourmet, Fino o Tradicional, se obtuvo que 43,6% de los encuestados asiste al menos una vez al mes; 32,4% nunca asiste a este tipo de restaurantes; 12,8% asiste cada quince días, 8,9% una vez a la semana y 2,2% todos los días de la semana.

En la frecuencia con la cual visita un Restaurante de tipo Bistró, se obtuvo que 31,8% de los encuestados asiste una vez al mes a este tipo de restaurantes; 25,6% asiste cada quince días, 25% de ellos nunca asiste, 14,2% asiste una vez a la semana y 3,4% todos los días de la semana.

En la frecuencia con la cual se visita un Restaurante de auto servicio, se obtuvo que 45,3% de los encuestados nunca asiste a este tipo de

restaurantes, 25,1% asiste una vez al mes; 12,3 % cada quince días, 12,3% una vez a la semana y 5% todos los días de la semana.

En la frecuencia con la cual se visita un Restaurante de comida rápida, se obtuvo que 32,6% de los encuestados asiste una vez al mes a este tipo de restaurantes, 28,7% nunca asiste; 19,1% una vez a la semana, 14% asiste cada quince días y 5,6% asiste todos los días de la semana.

En la frecuencia con la cual se visita un puesto ambulante, se obtuvo que 48,3% de los encuestados nunca asiste a este tipo de restaurantes, 32,6% asiste una vez al mes; 10,7% cada quince días; 7,9% una vez a la semana y 0,6% asiste todos los días de la semana.

En la frecuencia con la cual se visita un local de bala fría, se obtuvo que 49,2% de los encuestados nunca asiste a este tipo de restaurantes, 15,3% asiste una vez al mes; 15,3% cada quince días; 13% una vez a la semana y 7,3% todos los días de la semana.

En la frecuencia con la cual se visita un Restaurante de menú ejecutivo, se obtuvo que 44,1% de los encuestados nunca asiste a este tipo de restaurantes, 23,5% asiste una vez al mes; 12,8% cada quince días; 10,6% todos los días de la semana y 8,9% una vez a la semana.

En la frecuencia con la cual se utilizan los servicios de un proveedor por encargo, se obtuvo que 81,9% de los encuestados nunca asiste a este tipo de restaurantes, 11,3% asiste una vez al mes; 4,5% cada quince días; 1,1% una vez a la semana y la misma frecuencia se obtuvo para aquellos que lo visitan todos los días de la semana.

En la frecuencia con la cual se visita un Comedor colectivo, se obtuvo que 83,2% de los encuestados nunca asiste a este tipo de restaurantes, 5,6% asiste todos los días de la semana; 5% una vez a la semana, 3,4% asiste una vez al mes y 2,8% asiste cada quince días.

4.2.3 Sobre la preferencia en el tipo de comida

Adicionalmente al tipo de restaurante que visitan, 21% de los encuestados afirmó que la comida que más les gusta consumir es la americana. En segundo lugar se encuentra la comida italiana, la cual es preferida por 18,54% de los encuestados. 17% prefiere consumir comida casera; 14,51% mantiene preferencia por la comida japonesa, 8,06% prefiere comer comida saludable; 3,23% comida venezolana, 4,83% se inclina por la comida mediterránea, 4,83% de las respuestas se agruparon según el tipo de restaurante que prefiere el encuestador y 8% se agrupó en la categoría “otros”.

4.2.4 Sobre el tipo de comida que habitúa consumir

En contraste con la pregunta anterior y, a pesar de que la mayoría de los encuestados disfruta comer comida rápida, 52.7% de ellos afirmaron que la comida que habitualmente consumen es de tipo casera, en segundo lugar está la comida italiana con 44,2%; en tercer lugar, la comida americana con un porcentaje de 38%. La comida japonesa obtuvo 28,7%; la comida venezolana, 27,1%; la comida china, 24%; la comida de autor, 10,1%; la comida vegetariana, 5,4% y otro tipo de comida, 7%.

4.2.5 Sobre la influencia de factores internos y externos en la decisión de compra

A la pregunta: “Cuando decide almorzar afuera en un día laboral, ¿cómo influyen los siguientes elementos, tanto personales como propios del restaurante, en su decisión de compra?” el encuestado debía seleccionar del 1 al 6 la influencia de cada factor en su decisión de compra, donde el valor “6” representaba mucho y el valor “1”, poco.

En cuanto a los propios gustos la mayoría de los encuestados afirma que influyen mucho en la decisión de compra. 73,4% seleccionó el valor “6” y

23,2% seleccionó el valor “5”. Los valores restantes suman un porcentaje de 3,4%

En cuanto a las opiniones de otros el resultado de mayor valor se ubica en los valores medios: 27,9% cree que este factor tiene una influencia de “4” en su decisión de compra; 24,4% seleccionó el valor “5” y 20,7% seleccionó el valor “3”. Los valores restantes suman un porcentaje de 15,1%.

Los factores religiosos no son considerados como influyentes para esta muestra. 84,3% seleccionó la opción “1” y el 9% seleccionó la opción 2. Los valores restantes suman un porcentaje de 6,8%

Los factores de salud se reparten en los siguientes porcentajes: para el valor “6” se obtuvo un porcentaje de 25,1%, para el valor “5” se obtuvo 21,8%; para el valor “1”, 17,3%, para el valor “3” se obtuvo 15,6% y para el valor “2”, 7,8%.

Los factores económicos se ubican entre los valores más altos. 40,2% de los encuestados seleccionó el valor “6”, 21,8% seleccionó el valor “4”, 20,7% seleccionó el valor “5” y 11,2% seleccionó el valor “3”. El 6,2% restante se ubica entre los valores “1” y “2”.

El factor tiempo influye mucho para 31,3% de los encuestados. 30,7% considera que tiene una influencia media en su comportamiento de compra, con lo cual seleccionaron el valor “4”; 13,4% seleccionó el valor “3” y 12,3% seleccionó el valor “5”. El porcentaje restante para los valores “1” y “2” se resume en 12,2%.

En cuanto a la amabilidad en el servicio 47,5% afirma que influye mucho (valor “6”), 24,6% seleccionó el valor “5”, 16,2% seleccionó el valor 4. 11,8% se ubican entre los valores “1”, “2” y “3”.

41% de los encuestados manifestó que la rapidez en el servicio influye mucho en su decisión de compra. 28,7% seleccionó el valor “5”, por lo que también lo considera importante. 18% seleccionó el valor “4” y 12,4% se ubican entre los valores “1”, “2” y “3”.

74,3% afirma que la calidad influye mucho en su decisión de compra (valor “6”), para 17,9%, quienes marcaron el valor “5”, también es un factor de importancia. El restante 7,8% se reparte entre los valores “3” y “4”.

En cuanto a la variedad se obtuvieron los siguientes porcentajes: 28.1% para el valor “4”; 23% para el valor “6”; 22,5% para el valor “3”; 20,8% para el valor “5”; 3,9% para el valor “2” y 1,7% para el valor “1”.

Los precios económicos influyen mucho en un porcentaje de los consumidores, Entre ellos, 40,8% seleccionó el valor “6”, 24% seleccionó el valor “4”; 21,8% seleccionó el valor “5”, 11,2% seleccionó el valor “3”. El 2,3% restante se ubica entre los valores “1” y “2”.

El servicio para llevar es considerado como poco influyente por 21,2% de los encuestados, 19% le da una importancia de influencia media (valor “4”). Los valores “2” y “3” obtuvieron ambos 17,9%, el valor “5” obtuvo 15,1% y el valor “6”, 8,9%.

Para la influencia de las ofertas y promociones en las decisiones del consumidor se obtuvo que: el valor “5” fue escogido por 20,7% de los encuestados, el 19,6% escogió el valor “4”, el valor “3” fue escogido por el 19%, 14,5% escogieron el valor “2”, el valor “6” fue escogido por 14% de los encuestados y el valor “1” por 12,3%.

Para el factor publicidad se obtuvo que: 27,4% seleccionó el valor “3”; el valor “4” fue seleccionado por 25,5%, el valor “1” fue seleccionado por 20,7%, el valor “2” fue seleccionado por 13,4%, el valor “5” fue seleccionado por 7,3% y el valor “6” fue seleccionado por 6,1% de los encuestados.

Al preguntar cómo influye la ubicación en la decisión de compra, 39% de los encuestados seleccionaron el valor “6” indicando que lo consideran muy importante; 28,8% el valor “5”; 20,3% el valor “4”; 8,5% el valor “3”. El 3,4% restante se ubica entre los valores “1” y “2”.

La higiene se consideró también como un factor de importancia, 78,5% considera que la higiene influencia en gran forma su decisión de compra. Este grupo seleccionó el valor “6”. 10,2% de los encuestados seleccionaron el valor “4” y 9% el valor “5”. El porcentaje restante de 13,1% se ubica entre los valores “1”, “2” y “3”.

En cuanto a la seguridad, 62,7% de los encuestados coincidieron en que lo consideran un factor de importancia, 22% seleccionó el valor “5” y 9,6% el valor “4”. El 5,6% restante se ubica en los valores “2” y “3”.

4.2.6 Sobre el establecimiento que más habitúa y sus razones

Se obtuvo, además, que el establecimiento que más habitúan los encuestados es el de comida rápida, con 23,6%, seguido del restaurante de menú ejecutivo y el restaurante gourmet, con 20,1%, en tercer lugar, el restaurante Bistró, con 19%; en cuarto lugar el restaurante de tipo auto servicio con 6,3%, los puestos ambulantes y los comedores colectivos obtuvieron ambos un porcentaje de 4,0%, los locales de bala fría 2,3% y finalmente, los proveedores por encargo 0,6%.

Se les preguntó, después, a los encuestados la razón por la cual habituaban el tipo de establecimiento que seleccionaron. Se obtuvo que los primeros tres factores más seleccionados por el encuestado fueron: calidad de los productos (seleccionado 81 veces), rapidez en el servicio (seleccionado 75 veces) y precios económicos (seleccionado 60 veces). A estas le siguen la ubicación (seleccionado 58 veces), la higiene del local (seleccionado 52 veces), el tiempo disponible (seleccionado 50 veces), la amabilidad en el

servicio (seleccionado 46 veces), la seguridad del local (seleccionado 38 veces), la abundancia en las porciones (seleccionado 36 veces), la condición económica (seleccionado 29 veces), el servicio para llevar (seleccionado 24 veces), la variedad del menú (seleccionado 24 veces), las ofertas y promociones (seleccionado 15 veces), la opinión de amigos, familiares y compañeros de trabajo (seleccionado 15 veces), la condición de salud (seleccionado 12 veces), la publicidad (seleccionado 4 veces) y los factores religiosos (seleccionado 0 veces).

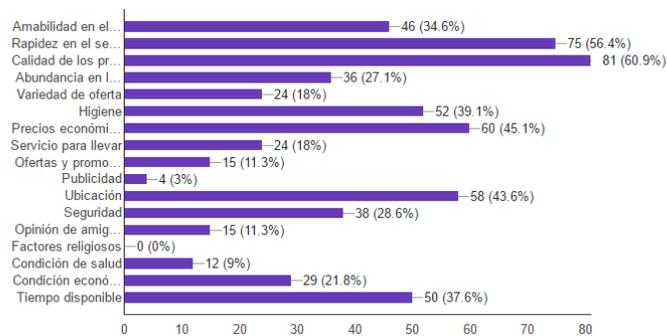


Figura 2. Factores que inciden en el hábito de consumir en un establecimiento gastronómico

Para el segundo cruce de variables se tomaron los factores que influyen en la decisión de consumo y se cruzaron con los establecimientos que más habitúa el encuestado, a manera de identificar cuáles de estos factores inciden en su elección y de qué manera modifican su comportamiento.

Para el tercer cruce de variables se tomaron los establecimientos que más habitúa el consumidor y se contrastaron los datos con las razones por las cuales realiza este comportamiento. Este tercer cruce le brinda al investigador un análisis del comportamiento del consumidor en su día a día para escoger o crear aquellas alternativas gastronómicas que se adecúen a sus necesidades para así fomentar el consumo.

4.2.7 Sobre las características demográficas

En cuanto a las características demográficas se encontró que 59% de los encuestados son del sexo femenino y 41% del sexo masculino. 60,8% se encuentra en el rango de edad de los 20 a los 29 años; 19,9% desde los 30 a los 39 años; 10% de 40 a 49; 5,1% tienen de 50 a 59 años y el 4% restante de 60 en adelante. Según su ocupación, 58,2% son empleados, 22,6% emprendedores, 9,6% estudiantes, 7,3% comerciantes y 2,3% técnicos. Con respecto al estado civil se obtuvo un porcentaje de 75,4% de personas solteras, 17,3% casados, 5,2% divorciados y 2,2% concubinos. Finalmente, en relación con el nivel de educación se obtuvo que 64% tienen estudios universitarios, 19,2% poseen estudios de Postgrado; 8,5% estudios de educación secundaria; 7,3% realizaron un técnico superior y 0,6% educación primaria.

Para el primer cruce de variables se tomaron las características demográficas a ser medidas: sexo, edad, ocupación, estado civil y nivel de educación y se cruzaron con características psicográficas del consumidor: si suele almorzar fuera de casa, la razón que lo motiva a comer afuera en días laborales, el tipo de comida que prefiere, el tipo de comida que consume habitualmente, los factores que influyen en su decisión de consumo y los establecimientos que más habitúa. De esta forma se podría determinar si existe alguna relación entre ellas que inflencie los hábitos de compra del consumidor.

V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El mundo culinario está compuesto por diferentes sabores, texturas, colores y aromas. Todo esto asociado a los gustos y preferencias de una sociedad o cultura específicas. Al ser la gastronomía un proceso en el cual se elabora un producto alimenticio con el fin de ser destinado al consumo de cierto segmento de la población, se puede hablar de ella como un mercado.

En el estudio de mercado referente a esta investigación se plantea hacer un análisis del consumidor venezolano, y conocer cómo ciertos factores internos y externos inciden en su decisión de consumo en su día a día, en horas laborales.

Retomando el concepto de gastronomía ofrecido por Vence y Cuesta (2011, p.2) "un acto humano, producto de la cultura, y que -como tal- está impregnado de historicidad." se puede afirmar que el mercado de consumo gastronómico del venezolano se encuentra altamente influenciado por valores de identidad culinaria, sentimiento hacia lo propio, costumbres arraigadas en la memoria y tradiciones que son más fuertes que cualquier otro estímulo.

Los resultados de la presente investigación arrojan que el consumidor venezolano continúa almorzando en establecimientos gastronómicos, aun en días laborales. A pesar de la crisis económica en la que persiste el país, el venezolano invierte de una a dos horas en sus día a día para visitar un restaurante, local o puesto de comida callejera.

La frecuencia con la cual los venezolanos visitan un establecimiento gastronómico en Caracas depende básicamente de factores económicos, pero la mayoría demuestra realizar un consumo por lo menos una vez al mes.

Ahora, ¿en dónde almuerzan los caraqueños? Para saber qué los hace tomar la decisión final de consumo, es necesario llegar a conocerlos.

Al analizar el perfil del consumidor según sus características demográficas y psicográficas se obtiene que la muestra encuestada está conformada en su mayoría por hombres y mujeres solteros con edades comprendidas en un rango de 20 a 29 años, con estudios universitarios y de profesión empleados, ocupándose como trabajadores de distintas empresas pertenecientes a las zonas empresariales de Las Mercedes, Altamira y Los Palos Grandes.

El nivel de ingresos no fue determinado en esta investigación. Pero se toma como uno de los factores que inciden en la decisión de consumo. El factor es escogido como influyente en la decisión de compra por 40,2% de los encuestados. En su mayoría, los empleados son los que más toman en cuenta este factor.

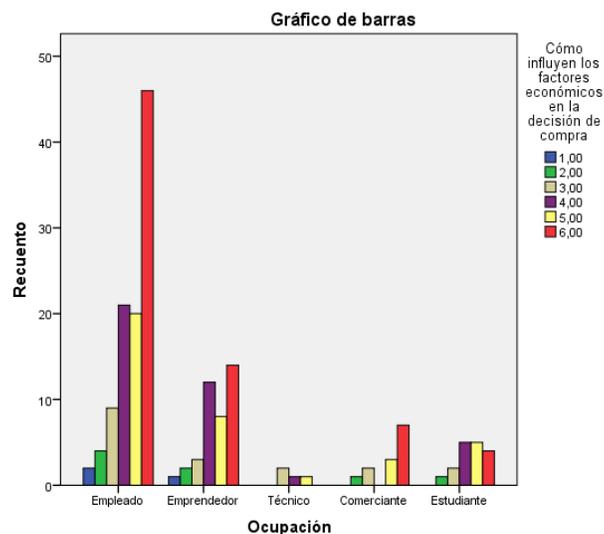


Figura 3. Cruce: influencia del nivel de ingresos con ocupación

Según su rango de edad, pertenecen a la generación Y o generación de los *Millennials* y comparten características similares en cuanto a su comportamiento y necesidades, como lo son la inmediatez, la facilidad para experimentar cosas nuevas, el uso de los medios de comunicación, en

especial las redes sociales y el internet, y la preocupación por el medio ambiente. Es por esto que estas personas que transitan día a día por las calles caraqueñas la rapidez es el factor más importante a la hora de escoger una alternativa de almuerzo en un día laboral. Simplemente, no tienen tiempo de esperar, porque están acostumbrados a lo nuevo, lo inmediato.

Schiffman y Kanuk (2005, p.454-456) indican que las personas de la generación Y "crecieron en un contexto saturado por los medios de comunicación masiva y suelen mostrarse desconfiados ante las "exageraciones del marketing". Esto explica por qué en los resultados finales se obtiene que la muestra no considera influyente la publicidad a la hora de escoger una opción de almuerzo en días laborales.

Uno de los aportes que se consideran interesantes sobre la muestra es, que a pesar de demandar inmediatez en el servicio, estas personas, a nivel general, buscan encontrar un producto que beneficie su salud, sea nutritivo, económico y a la vez logre saciar su necesidad fisiológica por completo.

Es muy probable que estas personas suelen realizar su almuerzo día a día y portarlo al trabajo, pero las estadísticas indican que son el segmento que más suele olvidar la vianda en casa y por lo tanto deben, entonces, buscar

opciones de bajo costo que mantengan algún estándar de calidad y abundancia.

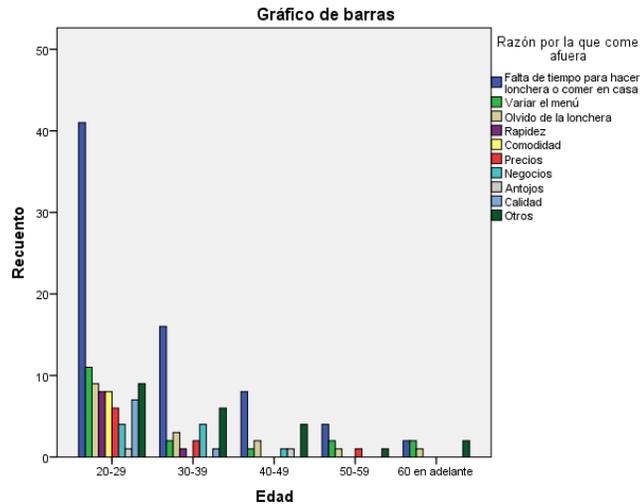


Figura 4. Cruce: edad y razón por la que come afuera

En cuanto a las diferencias entre sexos, se puede afirmar que la muestra está conformada por mayoría de mujeres, quienes demuestran almorzar fuera de casa y visitar un establecimiento gastronómico con mayor frecuencia que los hombres. Adicionalmente, las mujeres toman más en cuenta los factores de salud, precios económicos, ofertas, ubicación y servicio a la hora de escoger una alternativa de almuerzo. Además, se inclinan por la variedad del menú. A diferencia de los hombres, para quienes la abundancia en las porciones constituye un factor de peso en su consumo.

Todo esto puede deberse a que la mujer suele tener más antojos o caprichos que los hombres y suele socializar más y comer en grupos. Además se encuentra muy influenciada por el ideal de belleza venezolano, lo que la hace querer buscar alternativas más saludables y variadas. Y el hombre, por su parte se ha acostumbrado a comer en casa en porciones abundantes,

gustosas y nutritivas y por esta razón es probable que busque encontrar las mismas características en su elección de comida.

Una vez definidas las características de la muestra se puede proceder a identificar la razón de la decisión de compra. Según los resultados obtenidos en la presente investigación, la comida que más habitúa comer el caraqueño en sus días laborales es la comida casera, pero no la que consume en casa, sino aquella que es similar a la que consumiría en casa pero que compra en un establecimiento. Al preguntarle sobre la preferencia y no el hábito la respuesta cambia, colocando a la comida rápida en primer lugar.

Existe entonces una contradicción entre deseos y acciones, entre querer y hacer. Una de las principales razones a las que se puede deber la contradicción es la crisis económica. Normalmente el venezolano, independientemente del sexo, suele verse afectado por la inflación, la cual puede condicionar sus hábitos de consumo, reduciéndolos o haciéndolos más accesibles a sus necesidades. En Venezuela la comida del tipo casera que se encuentra en establecimientos, suele ser mucho más económica, pues se elabora con ingredientes locales y muchas veces se consume por peso, por lo que las personas pagan realmente por lo que vayan a consumir.

La segunda razón se basa en los modismos. El venezolano suele buscar tendencias y seguir las nuevas modas, por lo que las nuevas franquicias de comida rápida de influencia estadounidense que tienen presencia en la opinión de amigos y compañeros de trabajo y hasta en redes sociales, siempre van a constituir una opción de peso dentro de sus aspiraciones.

La tercera razón, que se considera la más importante, está basada en la teoría de Freud sobre el subconsciente, la cual se basa en la premisa de que las acciones y decisiones que toma el consumidor se ven afectadas por motivos subconscientes no controlables, los cuales son el

resultado de impulsos reprimidos a lo largo de la vida. La identidad gastronómica cultural acompaña al ser humano. El venezolano está acostumbrado a comer casero. Porque, como indica Miro Popić (2015) forma parte de su ADN. No hay mayor felicidad para un venezolano que una empanada de cazón –la cual consume de almuerzo sin problemas- o un hervido, un pabellón criollo. Lo disfruta, lo comparte y lo enaltece y, por más que admita que prefiere la comida rápida, la realidad es que al viajar fuera del país y tener esa opción de única alternativa, añora la cocina nacional. Es posible que sus deseos se encuentren ubicados en su subconsciente.

¿Por qué no preferir entonces la comida callejera, que porta los sellos de rapidez e identidad? Por factores tan diversos como la comodidad y la salud.

Muchos de los puestos ambulantes no cuentan con el índice de salubridad necesario del que debe disponer un establecimiento gastronómico, ya que forman parte de la economía informal. Esto conlleva al desarrollo de múltiples enfermedades que muchos venezolanos no están dispuestos a afrontar en su día a día. Y, como se indicó anteriormente, la generación Y se caracteriza principalmente por el cuidado hacia la salud y hacia el medio ambiente. En la figura 5 se demuestra que las personas en este rango de edad toman más en cuenta los factores de salud que los demás grupos de edades.

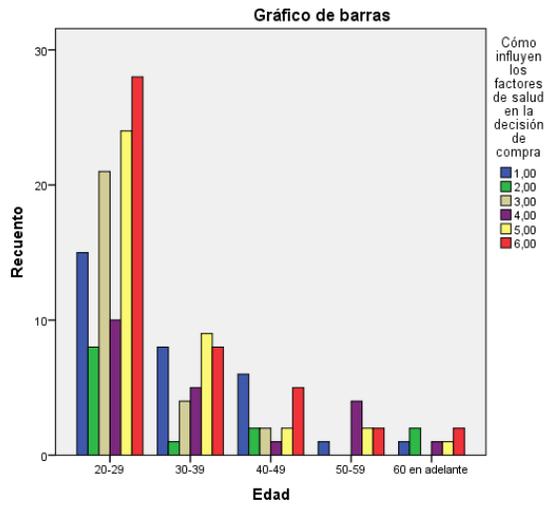


Figura 5. Cruce: edad con influencia de factores de salud en la decisión de compra

En cuanto a la comodidad, solo hace falta conocer el calificativo “bala fría” para saber que el venezolano a pesar de requerir rapidez en el servicio, toma su hora de almuerzo del día a día para sentarse y disfrutar una comida completa.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Luego de evaluar y analizar los resultados de la encuesta se obtuvieron diversos datos que lograron definir las características principales del consumidor venezolano. Entre ellos, el rango de edad, la ocupación y el sexo. Así como *insights* sobre su personalidad y acciones.

Se obtuvo que el rango de edad más representativo dentro de la muestra encuestada es el de 20 a 29 años, quienes forman parte importante de la generación Y o Milenialls y se caracterizan por la búsqueda de opciones que brinden inmediatez, los precios económicos y los ayuden a cuidar su salud y el ambiente.

La ocupación de la mayoría de los encuestados es de empleado, en alguna zona empresarial de los municipios Baruta y Chacao.

Se estableció que el factor que más incide en la muestra es el tiempo. Es decir, la rapidez con la que se brinde el servicio. En segundo lugar el factor que más condiciona el comportamiento de este consumidor es el económico, ya que se interesa por los precios bajos. Al mismo tiempo busca calidad, seguridad y buena ubicación.

Se identificó una mayor afluencia del sexo femenino en el consumo gastronómico. Así como características sobre sus hábitos de consumo, como los antojos o caprichos, búsqueda de un menú más variado, precios económicos, ofertas y ubicación.

Para el género masculino se identificó un arraigo hacia las costumbres y tradiciones de casa. Cuando come afuera busca el establecimiento que le ofrezca porciones abundantes, a buen precio. La comodidad también es un factor clave y se inclina por los servicios que ofrece el restaurante Bistró.

Ambos sexos afirman que su comida de preferencia es la comida rápida, pero que habitualmente consumen comida casera.

A pesar de la crisis económica, una gran parte de los encuestados afirma que visita establecimientos de restauración tradicional, fina o gourmet al menos una vez al mes y lo hace por la calidad y la comodidad que este le brinda. Lo cual quiere decir que a pesar de la crisis económica, el consumidor venezolano está dispuesto a gastar más por consumir mejor.

La comida callejera pierde importancia para la muestra encuestada, porque carece de factores importantes para su decisión de compra como comodidad, calidad y seguridad.

6.2 Recomendaciones

A raíz del estudio y análisis de estos datos obtenidos se recomienda:

Al momento de establecer un nuevo negocio en el mercado de la gastronomía, es necesario tomar en cuenta la influencia en el consumo que puede llegar a tener las nuevas generaciones, entre ellas, una nueva generación de consumo constituida por los Millennials.

Entre dichas necesidades se puede resaltar que al momento de decidirse a llevar a cabo un negocio con un nuevo establecimiento gastronómico, factores como la presencia en redes sociales, la adquisición de productos vía web y el interés por el cuidado de la salud y el medio ambiente son importantes y dignos de ser considerados para lograr el éxito.

Según las necesidades planteadas ofrecer propuestas innovadoras y creativas, que rompan con los paradigmas, se adapten a los casos de éxito en otros países pero que sigan manteniendo lo local. Además de ser rápidas, ofrecer precios económicos, y brindar calidad en el servicio. Una alternativa sustentable de este tipo podría consistir en la creación de un carrito de comida

ambulante o Food Truck, el cual ofrece comida rápida a un bajo precio y ambientada totalmente en lo local.

Según la revista Forbes México (2014), los Food Trucks:

se han convertido en una tendencia clave para atacar el mercado principal en términos de consumo: los millenials. Estos camiones están listos para ofrecer menús aptos para jóvenes que trabajan en oficina, sin embargo, la comida es sólo el inicio: presentaciones gourmet, carros decorados por diseñadores y servicio personalizado aderezan la oferta.

Esta nueva propuesta cumple con todos los requerimientos de la muestra, menos uno. El factor seguridad es muy importante para estas personas a la hora de escoger un establecimiento gastronómico, por lo que podría considerarse como una limitante en Venezuela, debido a los altos índices de inseguridad del país. Sin embargo, si se lograra aplicar medidas preventivas, esta alternativa podría lograr satisfacer las necesidades de la población.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes académicas

- Abascal, E. y Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas*. Recuperado de: https://books.google.co.ve/books?id=qFczOOiwRSgC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
[Consultado en marzo 2016]
- Alvear, C. (2000). *Manual de Historia de la Cultura*. Recuperado de: https://books.google.es/books?id=i706z4cp4PgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
[Consultado en junio 2015]
- Barragán, R. (2003). *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación*. Tercera edición. Recuperado de: https://books.google.co.ve/books?id=dRE6idSYljAC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
[Consultado en febrero 2016]
- Baudrillard, J. (1981). *El Sistema de los Objetos*. Recuperado de: https://books.google.es/books?id=ejuKjuKnr4wC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
[Consultado en junio 2015]
- Bernardez, M. (2007). *Desempeño Organizacional: Mejora, Creación e Incubación de nuevas organizaciones*. Recuperado de: https://books.google.es/books?id=PX701hTYgDkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
[Consultado en mayo 2015]

- Brillat-Savarin, J. A. (1869). *Fisiología del Gusto*. Recuperado de: <http://bdh-rd.bne.es/viewer.vm?pid=d-1856505> [Consultado en abril 2015]
- Fernández, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Recuperado de: https://books.google.co.ve/books?id=LnVxgMkEhkgC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Recuperado de: https://books.google.co.ve/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA109&dq=g%C3%B3mez+poblaci%C3%B3n+el+conjunto+total+de+objetos+de+estudio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi4qKmo5f_LAhXLRyYKHfXoBLoQ6AEIGjAA#v=onepage&q=g%C3%B3mez%20poblaci%C3%B3n%20el%20conjunto%20total%20de%20objetos%20de%20estudio&f=false [Consultado en febrero 2016]
- Heinemann, K. (2003) *Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias del deporte*. Recuperado de: https://books.google.co.ve/books?id=bjJYAButfB4C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [Consultado en marzo 2016]
- Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de: https://books.google.co.ve/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&dq=Schiffman+y+Kanuk+comportamiento&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwivle67I_7LAhVJGR4KHV_dDN8Q6AEIGzA

A#v=onepage&q=Schiffman%20y%20Kanuk%20comportamiento&f=false [Consultado en febrero 2016]

- Kerlinger F. y Lee H. (2002), *Investigación Del Comportamiento*, México DF, México: Mc Graw Hill. [Consultado en marzo 2015]
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002) *Investigación del comportamiento*. Cuarta Edición. Recuperado de: http://www.academia.edu/6753714/Investigacion_Del_Comportamiento_-_Kerlinger_Fred_N_PDF [Consultado en febrero 2016]
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Recuperado de: https://books.google.es/books?id=XPWmfMEh2kkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [Consultado en junio 2015]
- Kotler, P. Armstrong G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de: https://books.google.es/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [Consultado en febrero 2016]
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1991). *Fundamentos de mercadotecnia*. Segunda Edición, México: Princes-Hall Hispanoamericana, S.A. [Consultado en febrero 2016]
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Decimoprimer Edición, México: Pearson Educación. [Consultado en febrero 2016]

- Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de: https://books.google.co.ve/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [Consultado en febrero 2016]
- Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (23.aed.). Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=alternativa> [Consultado en marzo 2015]
- Rivas, J. y Grande, I. (2010). *Comportamiento del Consumidor: Decisiones y Estrategia de Marketing*. Recuperado de: https://books.google.es/books?id=W6_GJN0PcjUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [Consultado en abril 2015]
- Rivas, J. y Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Recuperado de: https://books.google.co.ve/books?id=XkcfCgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [Consultado en febrero 2016]
- Rojas, R. (1991) *Guía para realizar investigaciones sociales*. Recuperado de: https://books.google.co.ve/books?id=INHY5Yet-xQC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [Consultado en marzo 2016]
- Sampieri, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. Quinta Edición. Recuperado de: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%2

0de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

[Consultado en febrero 2016]

- Solé, M. (2003). *Los Consumidores del Siglo XXI*. Recuperado de: https://books.google.es/books?id=jT7EhV8BEulC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [Consultado en junio 2015]
- Zapata, O. (2005). *Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas*. Recuperado de: https://books.google.co.ve/books?id=i339_F3C1RIC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [Consultado en febrero 2016]

Fuentes no académicas

- Cartay, R. (1998). Elogio y Nostalgia de la Cocina Venezolana. Recuperado de: http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/carav_1147-6753_1998_num_71_1_2807 [Consultado en marzo 2015]
- Lovera, J.R. (1998). *Historia de la Alimentación en Venezuela*. 2ª edición. Venezuela: Monteávila. [Consultado en marzo 2016]
- Lovera, J.R. (2014). *Retablo Gastronómico*. Fundación ArtesanoGroup. Venezuela: ExLibris. [Consultado en marzo 2016]
- Moliní, M.D. *Repercusiones de la comida rápida en la sociedad*. Sevilla, España, 2007, p. 637. [Consultado en mayo 2015]
- Popić, M. (2013). *Guía Gastronómica de Caracas*. Venezuela: Miro Popić Editor C.A. [Consultado en junio 2015]

- Popić, M. (2015) El Pastel que Somos. Venezuela: Miro Popić Editor C.A. [Consultado en marzo 2016]
- Scannone, A. (2004). MI COCINA, a la manera de Caracas. 14ª Edición de Bolsillo. Caracas, Venezuela: (s.e.)

Fuentes Institucionales

- Confederación de Asociaciones de Productores Agropecuarios (Fedeaagro). (2013). *Estadísticas Agropecuarias. Consumo Aparente de Alimentos*. Recuperado de: <http://www.fedeaagro.org/consumo/default.asp>
- Marketing Publishing Center. (1990). *El Marketing Mix: Conceptos, Estrategias y Aplicaciones*. Recuperado de: https://books.google.es/books?id=B00MnbAf3soC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [Consultado en abril 2015]
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (s.f). *Food for the Cities: Alimentos de venta callejera*. Recuperado de: <http://www.fao.org/fcit/food-processing/street-foods/es/> [Consultado en marzo 2016]
- Universidad Católica Andrés Bello. Escuela de Comunicación Social. Caracas, Venezuela.

Trabajos de grado

- García, R. (2001). *Una propuesta de las áreas donde se encuentran los factores que influyen en el éxito de un restaurante*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela. [Consultado en marzo 2016]

Fuentes electrónicas

- Cooper, B., Floody, B. y McNeill, G. (2002). *Cómo Iniciar y Administrar un Restaurante*. Recuperado de: https://books.google.co.ve/books?id=EAB1IkM2gDIC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [Consultado en marzo 2015]
- Díaz, A. y Luna, A. (2014). *Metodología de la investigación educativa: Aproximaciones para comprender sus estrategias*. Recuperado de: https://books.google.es/books?id=nOQ_CwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [Consultado en marzo 2016]
- Editorial Vértice. (2009). *Uso de la dotación básica del restaurante y asistencia en el preservicio*. Recuperado de: https://books.google.es/books?id=KVhSIXY25awC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Kraig, B. & Taylor, C. (2013). *Street Food Around the World: An Encyclopedia of Food and Culture*. Recuperado de: https://books.google.es/books?id=9XCjAQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [Consultado en marzo 2016]
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. Recuperado de: <https://books.google.co.ve/books?id=SLmEbIVK2OQC&pg=PP3&dq=malhotra+martinez+rosales&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwio2fuZlv7LAhXEFh4KHezVDeEQ6AEIHjAA#v=onepage&q=malhotra%20martinez%20rosales&f=false> [Consultado en marzo 2015]

- Malhotra, N., Dávila, J. y Treviño, M. (2004). *Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado*. Recuperado de: https://books.google.es/books?id=SLmEbIVK2OQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [Consultado en abril 2015]
- Mendoza, V. (enero 20 de 2014). Millennials representarán el 50% del consumo global en 2017. Recuperado de: <http://www.forbes.com.mx/millennials-representaran-el-50-del-consumo-global-en-2017/> [Consultado en abril 2015]
- Moreno, L. (2014). *Comida en la calle (V): La “bala fría” de las calles de Caracas (Venezuela)*. Recuperado de: <http://thefoodiestudies.com/comida-en-la-calle-v-la-bala-fria-de-las-calles-de-caracas-venezuela/> [Consultado en marzo 2015]
- Namakforoosh, M. (2000). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: https://books.google.co.ve/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [Consultado en marzo 2016]
- Osuna, E. (s.f). *Normas Para La Elaboración Presentación y Evaluación de Los Trabajos Especiales de Grado: Manual*. Recuperado de: https://books.google.co.ve/books?id=kt8ZBAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Salkind, N. (1999). *Métodos de investigación*. Recuperado de: https://books.google.co.ve/books?id=3uIW0vVD63wC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [Consultado en marzo 2016]

- Sulser, R. y Pedroza, J. (2004). *Exportación Efectiva*. Recuperado de: <https://books.google.co.ve/books?id=xAUmAgalnHAC&pg=PA67&dq=sulser+el+mercado+meta&hl=en&sa=X&ei=rDyUVYaVJlhb-QHOyqHADw&ved=0CBwQ6wEwAA#v=onepage&q=sulser%20el%20mercado%20meta&f=false> [Consultado en mayo 2015]
- Sunkel, G. (2006). *El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación*. Recuperado de: https://books.google.es/books?id=js9eKdJbyREC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [Consultado en marzo 2015]
- Trespalacios, J. Bello, L. y Vázquez, R. (2005). *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Recuperado de: https://books.google.co.ve/books?id=nHx-K8_8Kl4C&printsec=frontcover&dq=investigacion+de+mercados&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false [Consultado en marzo 2015]
- Vence, A. y Cuesta, M. (2011). *El Gusto de los Otros*. Recuperado de: https://books.google.es/books?id=uqjY6wDVywUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [Consultado en marzo 2015]
- Vinagre, M. (2014). *Uso de la dotación básica del restaurante y asistencia en el preservicio: Preparación y acondicionamiento en distintos servicios de restauración*. Recuperado de: https://books.google.es/books?id=7Uv9CAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [Consultado en junio 2015]

ANEXOS

- Tablas

Suele almorzar fuera de casa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	125	69,4	70,6	70,6
	No	52	28,9	29,4	100,0
	Total	177	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,7		
Total		180	100,0		

Tiempo disponible para almorzar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 1 hora	43	23,9	24,4	24,4
	De 1 a 2 horas	110	61,1	62,5	86,9
	Más de 2 horas	23	12,8	13,1	100,0
	Total	176	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,2		
Total		180	100,0		

Razón por la que come afuera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Falta de tiempo para hacer lonchera o comer en casa	73	40,6	41,5	41,5
	Variar el menú	19	10,6	10,8	52,3
	Olvido de la lonchera	16	8,9	9,1	61,4
	Rapidez	9	5,0	5,1	66,5
	Comodidad	8	4,4	4,5	71,0
	Precios	9	5,0	5,1	76,1
	Negocios	9	5,0	5,1	81,3

	Antojos	3	1,7	1,7	83,0
	Calidad	8	4,4	4,5	87,5
	Otros	22	12,2	12,5	100,0
	Total	176	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,2		
Total		180	100,0		

Cómo influyen los propios gustos en la decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3,00	3	1,7	1,7	1,7
	4,00	3	1,7	1,7	3,4
	5,00	41	22,8	23,2	26,6
	6,00	130	72,2	73,4	100,0
	Total	177	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,7		
Total		180	100,0		

Cómo influyen los factores de salud en la decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	31	17,2	17,3	17,3
	2,00	14	7,8	7,8	25,1
	3,00	28	15,6	15,6	40,8
	4,00	22	12,2	12,3	53,1
	5,00	39	21,7	21,8	74,9
	6,00	45	25,0	25,1	100,0
	Total	179	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		180	100,0		

Cómo influyen los factores económicos en la decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	3	1,7	1,7	1,7
	2,00	8	4,4	4,5	6,1
	3,00	20	11,1	11,2	17,3
	4,00	39	21,7	21,8	39,1
	5,00	37	20,6	20,7	59,8
	6,00	72	40,0	40,2	100,0
	Total	179	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		180	100,0		

Cómo influye la rapidez en la decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	6	3,3	3,4	3,4
	2,00	5	2,8	2,8	6,2
	3,00	11	6,1	6,2	12,4
	4,00	32	17,8	18,0	30,3
	5,00	51	28,3	28,7	59,0
	6,00	73	40,6	41,0	100,0
	Total	178	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		180	100,0		

Cómo influye la calidad en la decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3,00	3	1,7	1,7	1,7
	4,00	11	6,1	6,1	7,8
	5,00	32	17,8	17,9	25,7
	6,00	133	73,9	74,3	100,0
	Total	179	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		180	100,0		

Cómo influyen los precios económicos en la decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	3	1,7	1,7	1,7
	2,00	1	,6	,6	2,2
	3,00	20	11,1	11,2	13,4
	4,00	43	23,9	24,0	37,4
	5,00	39	21,7	21,8	59,2
	6,00	73	40,6	40,8	100,0
	Total	179	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		180	100,0		

Cómo influye la higiene en la decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	1	,6	,6	,6
	2,00	1	,6	,6	1,1
	3,00	2	1,1	1,1	2,3
	4,00	18	10,0	10,2	12,4
	5,00	16	8,9	9,0	21,5
	6,00	139	77,2	78,5	100,0
	Total	177	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,7		
Total		180	100,0		

Cómo influye la seguridad en la decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2,00	2	1,1	1,1	1,1
	3,00	8	4,4	4,5	5,6
	4,00	17	9,4	9,6	15,3
	5,00	39	21,7	22,0	37,3
	6,00	111	61,7	62,7	100,0
	Total	177	98,3	100,0	

Perdidos	Sistema	3	1,7	
Total		180	100,0	

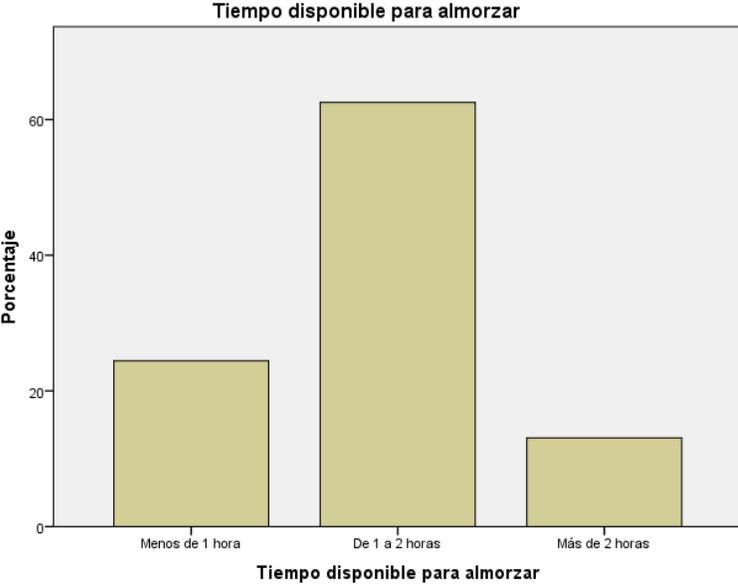
Establecimiento que más habitúa

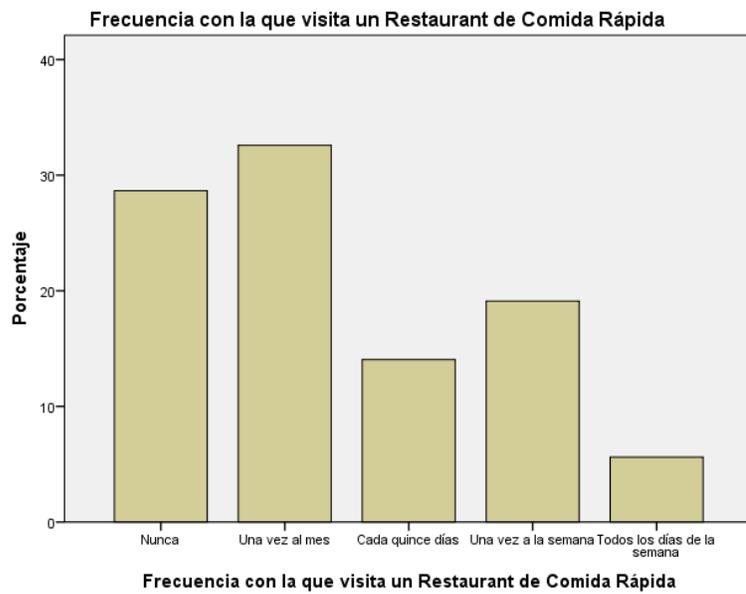
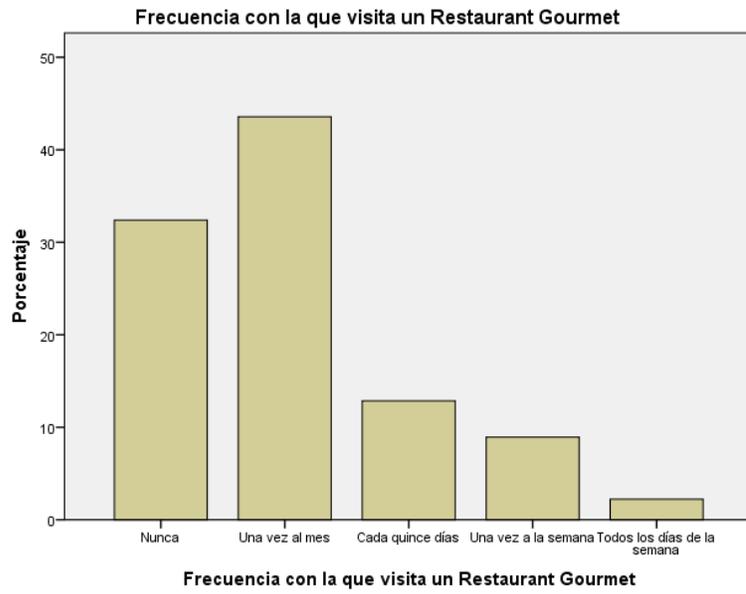
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Restaurant Gourmet	35	19,4	20,1	20,1
	Restaurant Bistró	33	18,3	19,0	39,1
	Restaurant de tipo Auto Servicio	11	6,1	6,3	45,4
	Restaurant de Comida Rápida	41	22,8	23,6	69,0
	Restaurant de menú ejecutivo	35	19,4	20,1	89,1
	Puestos ambulantes	7	3,9	4,0	93,1
	Proveedores por encargo	1	,6	,6	93,7
	Comedores colectivos	7	3,9	4,0	97,7
	Locales de bala fría	4	2,2	2,3	100,0
	Total	174	96,7	100,0	
Perdidos	Sistema	6	3,3		
Total		180	100,0		

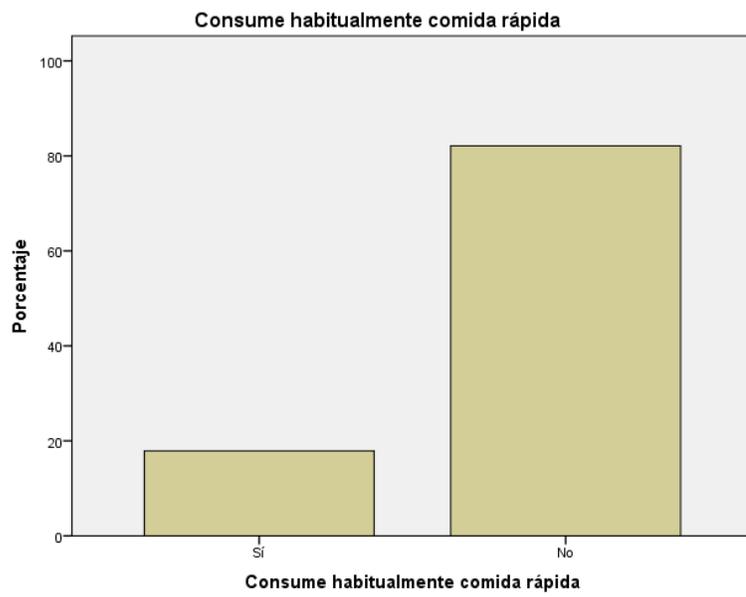
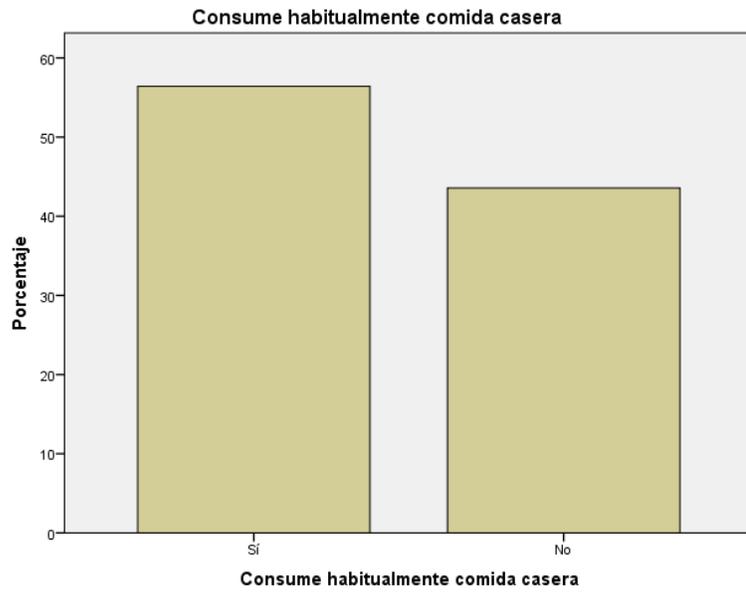
Edad

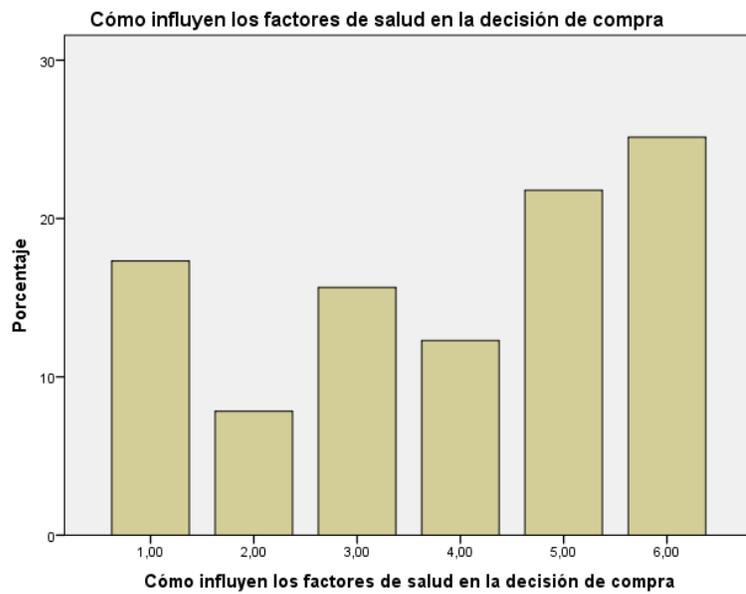
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20-29	107	59,4	60,8	60,8
	30-39	35	19,4	19,9	80,7
	40-49	18	10,0	10,2	90,9
	50-59	9	5,0	5,1	96,0
	60 en adelante	7	3,9	4,0	100,0
	Total	176	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,2		
Total		180	100,0		

- Gráficos

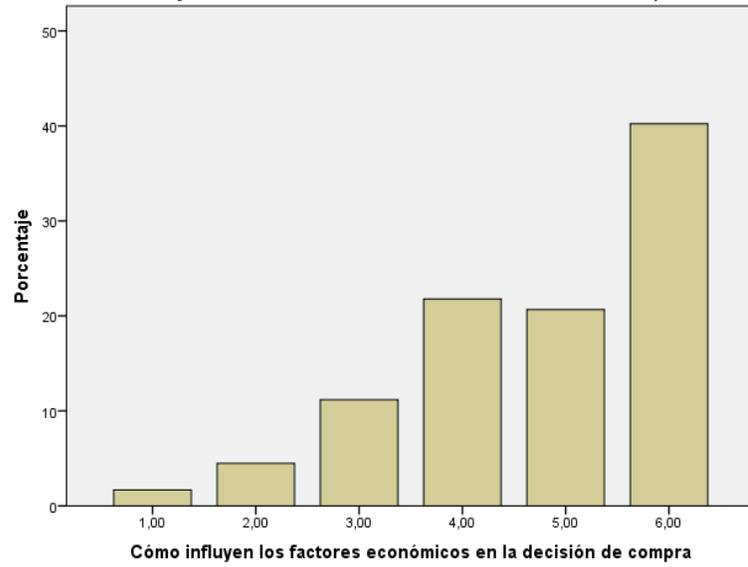




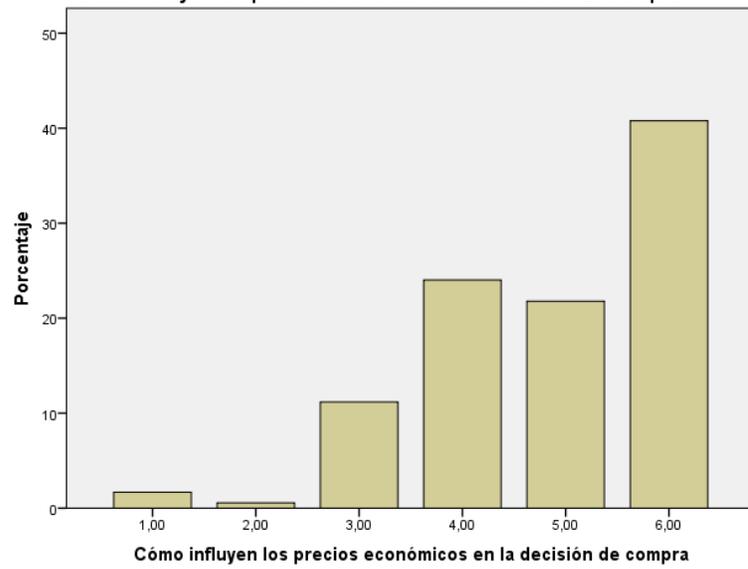


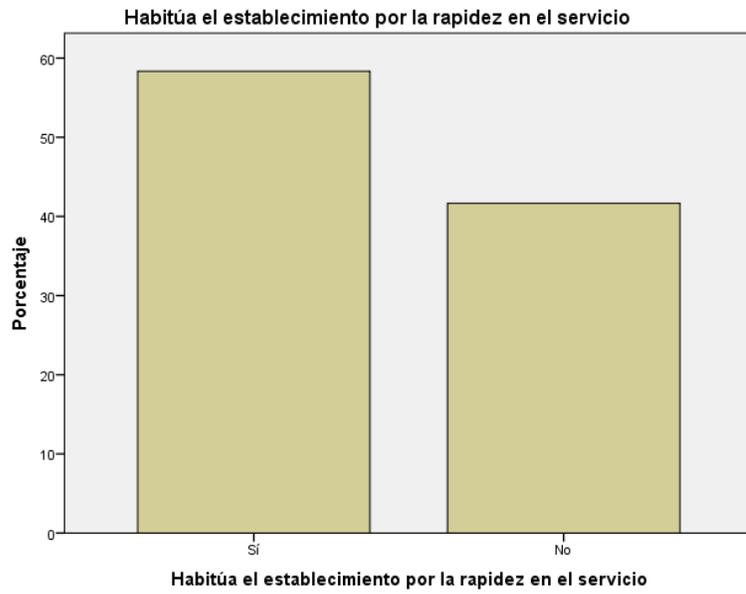
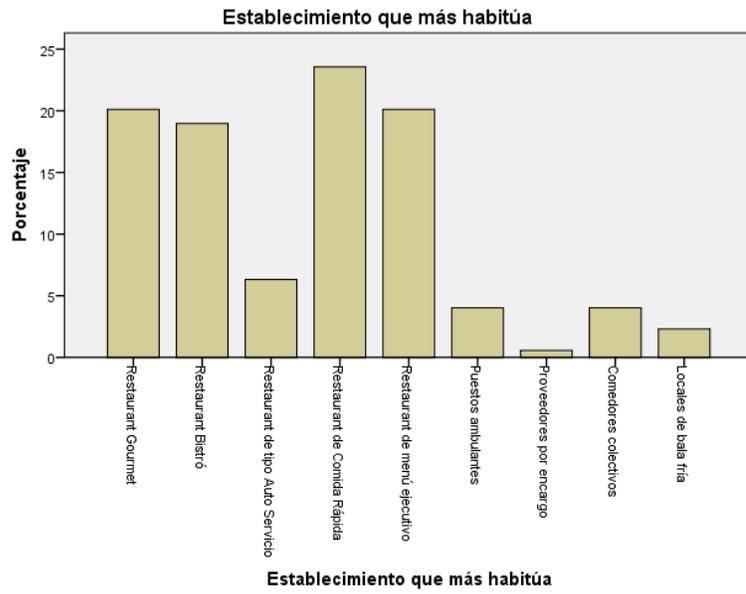


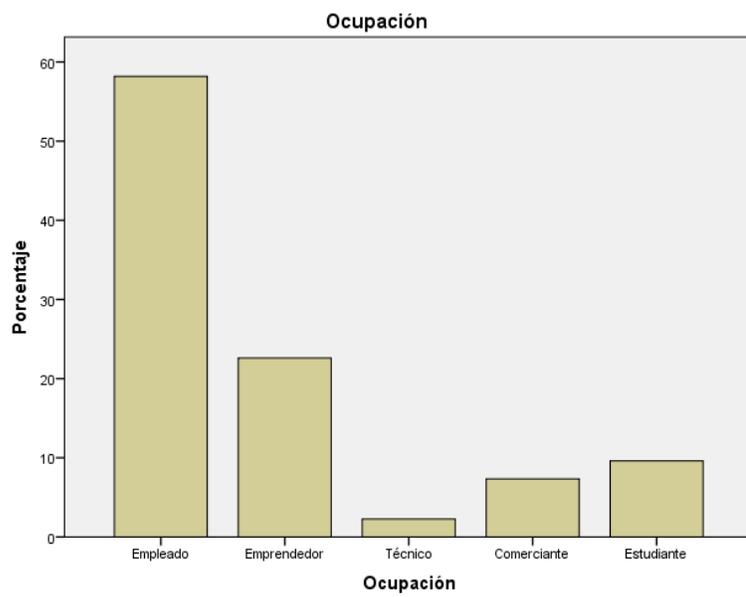
Cómo influyen los factores económicos en la decisión de compra



Cómo influyen los precios económicos en la decisión de compra







- Cruces de variables

