

Material Imprimible

Curso Gestión comercial para emprendimientos  
gastronómicos

## Módulo Investigación, recolección y técnicas

### **Contenidos:**

- Investigación de mercados: qué es, qué tipos de investigaciones hay, cuáles son sus beneficios y sus objetivos
- Identificación y definición del problema u oportunidad. Determinación de los objetivos de la investigación y creación del diseño de la investigación
- Maneras de recopilar, procesar y analizar los datos. Comunicación de la información a la persona que toma las decisiones
- Tipos y fuentes de datos en un emprendimiento gastronómico
- Técnicas de encuestas sencillas para conocer a nuestros clientes
- Tendencias comerciales en gastronomía

## **Investigación de mercados**

Es importante tener presente que sin importar en qué negocio estemos, un cliente rara vez adquiere un producto o servicio si no siente que puede satisfacerlo o no cumple con los requisitos por los que iba a adquirirlo. Tampoco vuelve a consumirlo si no satisfizo sus expectativas en una experiencia anterior.

Las investigaciones nos brindan información para corroborar nuestras hipótesis de trabajo y conocer si es lo que “está buscando nuestro cliente”. Por eso, en este módulo trabajaremos algunos lineamientos para conocer tendencias comerciales en gastronomía.

Es de vital importancia para nuestro emprendimiento conocer y definir nuestra posición en el mercado, definir el producto o servicio, identificar clientes potenciales, sus necesidades y expectativas, determinar el precio que nuestros clientes estarán dispuestos a pagar, descubrir a nuestros competidores.

También es esencial entender la mejor forma de transmitir el mensaje a clientes potenciales, decidir cómo será la estrategia de comunicación integral, y estimar una posible participación de mercado. Para conocer todas estas informaciones, podemos utilizar lo que llamamos investigación de mercados.

¿Saben lo que es la investigación de mercados? Es una técnica que permite recopilar datos para, después, interpretarlos y emplearlos para la toma de decisiones de la empresa y, en definitiva, satisfacer con éxito las necesidades de los consumidores.

Es decir, se trata de detectar las necesidades de los consumidores para, de esta manera, diseñar estrategias enfocadas en ellos.

La promesa básica de la investigación de mercados radica en que permite conocer quién es el cliente, lo que quiere, cómo, dónde, cuándo y por qué lo quiere. También permite establecer la posición propia y la de los competidores en el mercado.

La investigación de mercados se trata, por tanto, de una gran herramienta que permite a la empresa obtener la información necesaria para diseñar y definir políticas, objetivos empresariales, planes de actuación y demás estrategias.

En definitiva, la **investigación de mercados** es el sistema a través del que se identifican, obtienen, registran, analizan, presentan y distribuyen una serie de datos e información acerca de una situación específica a la que se enfrenta la empresa, con el fin de mejorar, detectar cualquier error y dar soluciones de manera prácticamente inmediata.

Tengamos en cuenta que la investigación de mercados se complementa con las herramientas que conocimos anteriormente: el análisis PESTA, el análisis del sector, y el FODA. Mientras más información y variables conozcamos, más precisión y certeza tendremos para planificación.

A los efectos de este módulo, les comentamos que hemos simplificado al máximo la cuestión teórica, metodológica y estadística, ya que el sentido de este contenido es que puedan llevar a la práctica pequeñas investigaciones en un emprendimiento gastronómico Pyme y realmente poder conocer tendencias del mercado, para conocer principalmente a nuestro cliente.

Como dijimos anteriormente, es costumbre en los restaurantes que al entregar la cuenta se brinde también una pequeña encuesta y/o cuestionario de tipo general, que sirve para medir la satisfacción del cliente.

Retomando dicho concepto, podemos también medir la opinión de nuestros clientes sobre otras variables, como por ejemplo, la opinión sobre la carta, la forma en que atienden los mozos, el nivel de calidad y servicio que requieren, entre otros, y manejando esta información podremos desarrollar estrategias para ganar una cuota de mercado, aumentar la venta promedio por cubierto, modificar la carta, mejorar nuestro servicio, etc.

Tenemos a nuestra disposición una gran cantidad de datos que nos dan información muy valiosa de nuestros clientes reales y potenciales y del mercado en el que operamos. Sin embargo, es necesario recopilar toda esa información y transformarla en conocimiento para poder sacar su máximo provecho y que nos ayude, en definitiva, a la implantación de estrategias.

La gestión comercial de un emprendimiento gastronómico debe retroalimentarse con la actualización constante de la información y la validación.

Antes de brindar cualquier tipo de definición teórica al respecto, consideremos algunos lineamientos para abordar una investigación de mercados: Debe servirnos para saber si nuestras acciones respecto del emprendimiento gastronómico van por el camino correcto o no, y con ello se abre la oportunidad de corregir el rumbo.

La investigación de mercados desempeña tres papeles funcionales: descriptivo, diagnóstico y predictivo.

La función descriptiva incluye la recopilación y presentación de declaraciones de hechos. Por ejemplo: ¿cuál es la tendencia histórica de ventas?, ¿cuáles son las actitudes de los consumidores hacia un producto y su publicidad?

El segundo papel de la investigación es la función diagnóstica, mediante la que se explican los datos y/o acciones. Por ejemplo: ¿cuál fue el impacto sobre las ventas cuando se cambió la carta o los precios?, ¿en qué forma se pueden alterar las ofertas de producto/servicio para servir mejor a los clientes y a los clientes potenciales?

El último paso de la investigación es la función predictiva. Es decir, podemos preguntarnos ¿cómo puede aprovechar mejor nuestro comercio las oportunidades a medida que surgen en el mercado siempre cambiante?

No obstante, la investigación de mercados no es una herramienta para ser utilizada exclusivamente por grandes empresas. Las Pymes perfectamente pueden utilizar las técnicas y la metodología para obtener información sensible de su emprendimiento.

Como principales beneficios de la investigación de mercado podemos mencionar que:

- Permite adaptar mejor las propuestas a las condiciones de la demanda.
- Hace, por una parte, más eficaz el sistema de venta y el rendimiento del personal, y por otra, reduce el coste de las ventas.
- Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos
- Estimula al personal al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.
- Señala quiénes son los clientes.
- Localiza nuevos hábitos, permitiendo así adaptar la oferta
- Descubre las preferencias del consumidor.
- Verifica si la oferta actual es la adecuada.
- Permite ver qué imagen tiene de nosotros el cliente.

Para que resulte eficiente, la investigación de mercados debe ser sistemática: en las etapas del proceso de investigación de mercados, se requiere la planeación metódica.

Los procedimientos que se siguen en cada etapa deben ser metodológicamente sólidos, estar bien documentados y, en la medida de lo posible, planearse con anticipación. Su uso del método científico se refleja en el hecho de que se obtienen y analizan datos para probar ideas o hipótesis previas.

La investigación de mercados intenta aportar información precisa que refleje la situación real. Asimismo, es objetiva y debe realizarse de forma imparcial.

Además, aunque siempre es influenciada por la filosofía del investigador, debería estar libre de los sesgos personales o políticos del mismo o de la administración.

La investigación de mercados incluye identificación, recopilación, análisis, difusión y uso de la información, y cada fase de este proceso es importante.

Los métodos a aplicar para investigar el mercado varían en función de los propósitos y circunstancias de cada caso en particular. Los más corrientes son los siguientes:

- De antecedentes
- Cuantitativa
- Cualitativa
- Motivacional
- Exploratoria
- Concluyente

Veamos en qué consiste cada una.

La investigación de antecedentes es la que ocurre a los denominados datos secundarios, que consisten en informaciones y estadísticas que existen en algún sitio, como por ejemplo, cámaras, empresas, bases de datos, etc., y que pueden ser utilizadas para tomar conocimiento del fenómeno comercial en cuestión.

Aunque su costo es reducido, la información que es posible obtener por esta vía es muy general y sirve solo como una primera aproximación al tema. De todos modos, es importante que el investigador cuide que la misma resulte confiable, actualizada y pertinente a los fines perseguidos.

La investigación cuantitativa, por su lado, apunta a la obtención de datos primarios recurriendo a la realización de encuestas a los involucrados en el proceso comercial.

Acá se recurre a procedimientos estadísticos para obtener muestras representativas de lo que se va a investigar, de modo de lograr que los resultados tengan una razonable validez y se puedan proyectar al mercado.

El diseño de los cuestionarios, las muestras, el entretenimiento de los encuestadores, la supervisión y control de trabajo, el procesamiento de la información, su análisis, así como la formulación de conclusiones constituyen todos factores que, en este caso, adquieren fundamental relevancia para el éxito de esfuerzo emprendido.

Este método es uno de los más empleados para investigar el mercado y tanto su costo como su utilidad son mucho mayores que en el método anterior.

La investigación cualitativa profundiza más cada encuesta, con vistas a obtener información más precisa y detallada, aunque abarcando una mucha menor cantidad de casos.

También encontramos la investigación motivacional, que consiste en sesiones de grupos reducidos de personas que son conducidas por un psicólogo especializado en indagaciones de tipo comercial. Este trabaja en base a una guía de pautas, diseñada para orientarlo acerca de los aspectos a investigar.

La información que es posible conseguir de esta manera es de mucha mayor profundidad que en los métodos anteriores. Asimismo, tanto la cuantitativa como la cualitativa se suelen combinar con la motivacional, a efectos de conferirle validez estadística al estudio.

La investigación experimental, por su parte, implica efectuar un experimento con los consumidores a efectos de apreciar su relación ante una determinada acción comercial.

La investigación exploratoria es apropiada en las etapas iniciales del proceso, ya que está diseñada para obtener una noción preliminar de la situación con costo y tiempo mínimos. El diseño de la investigación se caracteriza por su flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y para descubrir otros puntos de vista no reconocidos previamente. Acá se emplean enfoques amplios y versátiles, e incluyen fuentes secundarias de información, observación entrevistas con expertos, entrevistas de grupos con personas especializadas y casos.

Por último tenemos la investigación concluyente, que suministra información que ayuda a los gerentes a evaluar y seleccionar un curso de acción. Su diseño se caracteriza por centrarse en procedimientos formales, y esto incluye objetivos de investigación y necesidades de información claramente definidos. Generalmente se redacta un cuestionario detallado junto con el plan formal de muestreo.

La información a recolectar estará relacionada con las alternativas en evaluación, y los posibles planeamientos de investigación incluyen encuestas, experimentos, observaciones y simulaciones.

Para poder comprender mejor a qué nos referimos y no ser tan “tediosos” con herramientas metodológicas, sugerimos algunas preguntas típicas que podríamos hacernos sobre los principales aspectos a investigar.

Algunas preguntas tentativas sobre el consumidor pueden ser:

- ¿Quiénes son los compradores de su producto o servicio?
- ¿Cuántos de ellos realmente comprarán?
- ¿Cómo puede definirlos o describirlos?
- ¿Dónde están?
- ¿Cómo se los puede ubicar?

Como resultado de responder estas preguntas vamos a poder definir el perfil del consumidor y su actitud de compra.

Veamos ahora cuáles son los interrogantes que tenemos que plantearnos para poder definir una actitud de compra:

- ¿Por qué comprarán? ¿Qué los motiva a comprar? ¿Qué beneficios particulares están buscando?
- ¿Cómo juzgan el valor del dinero?
- ¿Cómo quieren comprar?
- ¿Cómo toman sus decisiones de compra?
- ¿Quién o qué forma parte de la decisión de compra o puede influenciarla?

En esta pantalla sugerimos preguntas típicas sobre los competidores:

- ¿Qué se ofrece en este momento y a quién?
- ¿Qué se vende realmente en este momento?
- ¿Cómo se están vendiendo esos productos?

- ¿Dónde y a quiénes les compran los clientes?
- ¿Qué piensan los clientes acerca de los proveedores y productos/servicios existentes? ¿Qué los haría cambiar de proveedor?

Al responder preguntas como...

- ¿Cuántos clientes hay y cuántos son los posibles clientes?
- ¿Con qué frecuencia es posible que compren?
- ¿Cuántos productos de cada tipo se están vendiendo? ¿A qué precios?
- ¿Los precios son muy similares o muy distintos? ¿Por qué?
- ¿Qué precios estarán dispuestos a pagar los compradores? ¿Qué tan sensible al precio es el mercado?

Vamos a poder tener una noción más clara sobre el tamaño del mercado.

Respecto de la estructura del mercado deberemos identificar cuestiones como:

- ¿Cuál es la típica cadena de suministro - proveedores de materiales, fabricantes, canales de distribución, clientes, usuarios finales?
- ¿Quién compra qué y a quién?
- ¿Cuántos operadores hay y quiénes son los actores clave en cada etapa de la cadena de suministro?
- ¿En qué etapa de desarrollo se encuentra el mercado? ¿nueva, en crecimiento, bien establecida, en declinación?

Y, por último, desarrollamos preguntas modelo sobre el análisis del macro entorno, o el análisis PESTA:

- ¿Qué factores influyen decisivamente en el desarrollo del mercado - actividad política, tendencias económicas, problemas sociales, desarrollo tecnológico, equilibrio entre oferta y demanda, barreras de ingreso al mercado, problemas de recursos?
- ¿Cómo afectan al mercado estos factores - tasas de crecimiento, tendencias, estructura, estabilidad, preferencias del cliente, rentabilidad, etc.?

Anteriormente dijimos que la investigación de mercados es una herramienta útil para tomar decisiones si necesitamos información adicional cuando surge un problema o una oportunidad.



Entonces, podemos decir que el proceso de investigación de mercados constará de los siguientes pasos:

- Identificar y definir el problema u oportunidad
- Determinar los objetivos de la investigación
- Crear el diseño de la investigación
- Crear la investigación de mercados
- Recopilar, procesar y analizar los datos
- Comunicar la información a la persona que toma las decisiones

Veamos juntos en qué consiste cada una de esas etapas.

El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema o la oportunidad. Al hacerlo, el investigador debe considerar el propósito del estudio, la información antecedente, la información que se necesita y la forma en que se utilizará para la toma de decisiones, entrevistas con los expertos del sector, análisis de los datos secundarios y, quizás, alguna investigación cualitativa, como las sesiones de grupo.

Una vez que el problema se haya definido de manera precisa, es posible diseñar y conducir la investigación de manera adecuada.

Asimismo, aquí debemos considerar el desarrollo del enfoque del problema, que incluye la formulación de un marco de referencia o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación cualitativa y consideraciones pragmáticas.

Solo por citar algunos ejemplos:

- Solucionar una situación o problema existente
- Responder a una disminución de la cuota de mercado
- Valorar una oportunidad
- Introducir nueva unidad de negocio
- Evaluar estrategias adoptadas
- Analizar la satisfacción del consumidor

Luego de realizar una definición del problema en forma más precisa, se prosigue por fijar los objetivos de la investigación, que se deben traducir en necesidades de información específica que permitan plantear interrogantes/supuestos/hipótesis y, sobre todo, poder contestar el siguiente interrogante: ¿Por qué realizo esta investigación?

Luego es necesario crear el diseño de la investigación. Pero... ¿saben qué es? Un diseño de investigación es el esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados.

Este expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión.

El diseño también incluye la realización de investigación exploratoria, la definición precisa de las variables y el diseño de las escalas adecuadas para medirlas. Asimismo, debe abordar la cuestión de cómo deberían obtenerse los datos de los participantes, y también es necesario diseñar un cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar a los participantes del estudio.

Ahora bien. Las investigaciones de mercado se clasifican en exploratorias y concluyentes, y estas últimas, a su vez, se dividen en descriptivas y causales.

Veamos primero las investigaciones de carácter exploratorio. Estas suelen ser el primer paso a dar en cualquier investigación. Luego, será necesaria una investigación posterior que proporcione conclusiones.

Dichas investigaciones son las más adecuadas cuando disponemos de poca información sobre el problema o éste es de carácter general. Además, el objetivo básico de los diseños exploratorios es recabar más información sobre el problema para transformarlo en un problema bien definido.

Asimismo podemos decir que no buscan evidencia concluyente, es decir, no pretenden seleccionar una alternativa entre varias. Por tanto, equivale a un análisis previo de la situación.

Son muy flexibles en cuanto a sus objetivos, que irán clarificándose a medida que avance la investigación, así como en cuanto a los métodos de obtención de información y los métodos de análisis.

Las investigaciones de carácter exploratorio ayudan a:

- Identificar amenazas y oportunidades del entorno
- Definir los problemas con precisión a nivel de sus objetivos e interrogantes y con ello a plantear diseños concluyentes de investigación

- Plantear hipótesis explicativas de ciertos hechos e identificar variables básicas y sus posibles relaciones, que luego podrán ser contrastadas mediante diseños concluyentes.

Por ejemplo:

- Perdemos clientes porque la competencia está mejor situada
- La intención de compra del nuevo producto es superior al 20%
- Una reducción del precio del 10% implica un aumento del 1% de la cuota de mercado

Sobre las concluyentes podemos decir que nos proporcionan evidencia concluyente sobre los interrogantes e hipótesis planteados, y además, son adecuados cuando el problema está perfectamente definido y poseen diseños más formales y rígidos que los exploratorios.

En concreto, los diseños concluyentes ayudan a:

- Contrastar las hipótesis formuladas después de haber realizado una investigación exploratoria
- Evaluar y seleccionar alternativas de acción
- Establecer relaciones entre las variables de interés

Podemos encontrar los siguientes ejemplos:

- La intención de compra y elección de nuestro establecimiento es superior en las mujeres
- Una reducción del 10% del precio permitirá incrementar un 1% la cuota de mercado
- La promoción de formato de descuento por pago en efectivo es más rentable, es decir, mejora más las ventas, que la promoción "*happy hour*"

Este tipo de diseño de investigación utiliza, fundamentalmente, métodos cuantitativos de investigación, y como también mencionamos anteriormente, se dividen en diseños descriptivos y diseños causales.

El objetivo básico del método descriptivo es describir de forma cuantitativa las variables de interés. Por dicho motivo, intentan responder a preguntas de tipo: "quién", "qué", "cuándo", "cuánto", "cómo", "dónde" y "por qué", de modo cuantitativo.

En concreto, los diseños descriptivos ayudan a describir los fenómenos de mercado, o sea, las variables de interés, y medir la frecuencia con la que se presentan.

Podemos mencionar como ejemplos de variables de interés a las siguientes: notoriedad de marca, actitud y preferencia de marca, tamaño y cuota de mercado, motivos de consumo, fidelidad, satisfacción, perfil socio-demográfico y de estilo de vida del consumidor, perfil socio-demográfico de audiencia de medios, imagen y posicionamiento, segmentos de mercado, entre otros.

Los diseños descriptivos de investigación:

- Ayudan a determinar el grado de asociación entre variables, como por ejemplo, la relación entre ventas, publicidad y número de sucursales, o la relación entre ventas, edad y nivel de ingresos.
- Permiten elaborar predicciones o estimaciones, por ejemplo, sobre intención de compra, la estimación del potencial de mercado, como así también la estimación del patrón de ventas mensuales

Por su parte, los diseños causales de investigación tienen como objetivo básico identificar y determinar las relaciones causa-efecto entre las variables de interés. Es decir, estiman hasta qué punto los cambios de una variable, controlable o independiente, produce cambios en otras variables, que son no controlables y dependientes, siendo necesaria una secuencia temporal para poder medir la relación.

Los diseños causales ayudan a determinar:

- Las variables que son causa de los efectos, es decir, cuáles son las variables independientes o tratamientos y cuáles las dependientes
- Y las relaciones funcionales entre causas y efectos

Asimismo, este tipo de diseño implica que el problema de investigación está totalmente identificado y especificado. Por ejemplo, un diseño causal podría emplearse para corroborar la relación que tendría aumentar la publicidad del restaurante y el incremento en las ventas.

Bien. Volviendo a nuestro proceso de investigación de mercados, la fase que sigue es la de creación de la investigación de mercados, en donde se deben afrontar cuatro actividades:

- Determinar la información necesaria para resolver el problema
- Determinar el método de obtención de la información
- Diseñar el cuestionario o instrumento para recabar la información
- Diseñar el plan de muestreo

Para determinar la información necesaria, primero debemos conocer la información existente y que se encuentre a nuestro alcance sobre el problema a investigar. Es decir, debemos definir qué información es con la que ya contamos, o si consideramos la obtención de información primaria.

Pero... ¿qué son los datos primarios? Son aquellos que un investigador reúne con el propósito específico de abordar el problema que enfrenta.

La recolección de datos primarios implica cumplir con las etapas del proceso de investigación de mercados. Además, la obtención de datos primarios puede ser muy costosa y prolongada, y la principal limitación es que los datos recogidos de manera informal pueden ser inútiles o, incluso peor, equivocados.

En resumen, los datos primarios se obtienen mediante:

- Observación
- Encuesta
- Experimentos

¿Y qué es lo que se deben observar en estos casos?

- Personas
- Acciones
- Y situaciones relevantes

La ventaja de este método es que proporciona información que el público normalmente no desea dar o es incapaz de ofrecer. Sin embargo, la limitación de este enfoque en la búsqueda de datos es que los sentimientos, creencias y actitudes que motivan el comportamiento de compra, no se pueden observar. Por eso, los investigadores suelen complementar la observación con la investigación a través de encuestas. Aprenderemos

sobre el método de encuestas en detalle más adelante, pero consideremos que es el mejor sistema para recoger información descriptiva.

Para cerrar el concepto, y retomando la cuestión metodológica, la observación resulta más adecuada para la investigación exploratoria, y las encuestas para la investigación descriptiva. Por su lado, la investigación a través de experimentos se adecua más a la recopilación de información causal.

Los experimentos suponen seleccionar grupos de sujetos homogéneos entre sí, darles tratamientos diferentes, controlar los factores no relacionados y comprobar las diferencias en las respuestas de grupo.

Los datos secundarios, por su parte, son aquellos que ya fueron reunidos para propósitos diferentes al problema en cuestión. Esos datos, a su vez, se pueden obtener con rapidez y a bajo costo, es decir, de manera rápida y sencilla.

Aunque es raro que los datos secundarios brinden todas las respuestas a un problema de investigación, este tipo de datos pueden ser de ayuda para:

- Identificar el problema
- Definir mejor el problema
- Desarrollar un enfoque sobre el problema
- Elaborar el diseño de una investigación adecuada
- Responder algunas preguntas de investigación y poner a prueba algunas hipótesis
- Interpretar datos primarios para obtener más conocimientos

Como desventajas de los datos secundarios consideramos que los mismos se recolectaron para fines distintos al problema en cuestión, y su utilidad para el problema actual quizá esté limitada, como su pertinencia y exactitud.

Asimismo, es probable que los objetivos, la naturaleza y los métodos empleados para reunir los datos secundarios no sean adecuados para la situación, y puede que estos sean poco precisos o no sean completamente actuales o confiables.

Llegó el momento de ver cómo recopilar, procesar y analizar los datos. El primer punto es el diseño del cuestionario, y diremos que la necesidad de obtener información primaria

---

implica llevar a cabo una serie de actividades especiales, como el diseño del cuestionario y de la muestra.

El cuestionario es el instrumento formal o soporte utilizado habitualmente para recoger la información primaria, y su diseño es un aspecto de gran importancia para obtener información fiable y válida.

En general, un buen cuestionario será ameno y fácil de completar, y esto implica decidir las escalas de valoración que se usarán para medir las variables de interés. Así, habrá que elegir entre diferentes escalas, que puede ser desde nada satisfactorio, a muy satisfactorio, y determinar su estructura, es decir, el orden o secuencia de las preguntas. Una vez definido el diseño, es vital realizar una prueba previa del mismo con un pequeño grupo, con el fin de mejorarlo antes de su aplicación definitiva a toda la muestra.

El segundo punto es el diseño del plan de muestreo. Si bien no nos vamos a detener en la parte estadística, conoceremos el concepto de muestra, por lo que vamos a manifestar que la muestra es un segmento de la población seleccionada para representar a la población en su conjunto.

De ser posible, la muestra debe ser representativa y permitir al investigador hacer estimaciones ajustadas de las creencias, actitudes y comportamientos de toda la población.

Entonces... ¿A quién hay que entrevistar? Por ejemplo, para estudiar el proceso de toma de decisiones para las vacaciones de una familia, el entrevistador ¿tiene que entrevistar al marido, a la mujer, a los otros miembros de la familia, a la agencia de viajes, o a todos ellos? El investigador debe determinar qué tipo de información necesita y quién puede proporcionársela de la mejor manera.

El siguiente interrogante es ¿cuántas personas deben ser entrevistadas? Unas muestras grandes dan resultados más fiables que las muestras pequeñas. Sin embargo, no es necesario hacer un muestreo de todo el mercado objetivo ni tampoco de una fracción grande para obtener resultados fiables. Si están bien elegidas, las muestras de menos de un 1% de la población pueden otorgar una buena fiabilidad.

Además queremos saber ¿cuál es la forma de elegir el procedimiento de muestreo? De manera "aleatoria" a partir de toda la población, denominado muestreo probabilístico. También puede elegir personas de las que se puede obtener información más fácilmente, llamado muestreo por conveniencia. Y de igual manera, el investigador puede también

elegir un número específico de participantes de cada uno de los diferentes grupos demográficos, llamado muestreo por cuotas.

Y por último... ¿Cuándo se realizará la entrevista? Es muy importante determinar el momento de realizar la entrevista, ya que el tipo de cliente puede cambiar dependiendo del día o la hora. Por ejemplo, las personas de negocios almuerzan o cenan en un restaurante de domingo a jueves, y los viajeros por placer utilizan nuestros servicios los fines de semana.

### **Cómo confeccionar una encuesta**

La **técnica de encuesta** para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, características demográficas y del estilo de vida. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, por computadora, y las respuestas se pueden obtener de cualquiera de dichas formas.

Por lo general el interrogatorio es estructurado, lo que se refiere al grado de estandarización impuesto por el proceso de recolección de datos. En la recolección estructurada de datos se prepara un cuestionario formal, y las preguntas se plantean en un orden predeterminado, de manera que el proceso también es directo. Con esto estamos diciendo que al momento de analizar la información obtenida, será mucho más sencillo.

La investigación se clasifica en directa o indirecta, dependiendo si los participantes conocen su verdadero propósito.

La encuesta directa estructurada es la técnica de recolección de datos más popular, e implica la aplicación de un cuestionario. El cuestionario “tipo” está compuesto principalmente de preguntas de alternativa fija, que requieren que el encuestado elija entre un conjunto predeterminado de respuestas. Debido a que hay muchas formas de hacer preguntas, el cuestionario es muy flexible.

Los cuestionarios se deben desarrollar y comprobar detenidamente antes de ser utilizados a gran escala, porque podemos hacer suposiciones que pueden llevarnos a conclusiones erróneas. Es común detectar varios errores en un cuestionario que no ha sido preparado cuidadosamente. Veamos juntos un ejemplo.



Supongamos que un restaurante contempla la posibilidad de añadir Karaoke. Los investigadores desarrollan una encuesta para clientes en la que preguntan a los clientes si les gustaría tener diversión en la sala, sin mencionar el tipo de diversión. Los clientes pueden responder a esta pregunta de manera positiva, pensando en una banda en vivo o en un show temático.

El gerente, viendo las respuestas positivas, instalaría el karaoke, y luego se preguntaría por qué los clientes no acudieron al bar ese día. Para que esto no suceda, vamos a ver en detalle qué información concreta podemos obtener con cada tipo de pregunta que formulemos.

Según la contestación que admitan, pueden ser:

- Abiertas, es decir, preguntas que sólo formulan las preguntas, sin establecer categorías de respuesta. Se deben utilizar muy poco en las encuestas porque después de la misma hay que cerrarlas y luego estandarizarlas.
- Cerradas, que son dicotómicas, es decir, establecen sólo 2 alternativas de respuesta, que son “Si o No”, y a veces No sabe/No contesta. Estas se deben utilizar sólo para temas muy bien definidos que admiten estas 2 alternativas como respuesta.
- Las categorizadas, además de la pregunta, establecen las categorías de respuesta. Estas, a su vez, se subdividen en:
  - ✓ De respuesta espontánea, en donde el encuestador no debe leerle la respuesta al encuestado
  - ✓ De respuesta sugerida, en donde el entrevistador lee las preguntas al encuestado
  - ✓ Y de valoración, en la que el entrevistador lee una escala de intensidad creciente o decreciente de categorías de respuesta.

Según su función en el cuestionario, pueden ser:

- Filtro, que se utilizan mucho en los cuestionarios para eliminar aquellas personas que no les afecten determinadas preguntas, es decir, que marcan la realización o no de preguntas posteriores.
- Batería, en donde todas las preguntas tratan sobre un mismo tema y que siempre deben ir juntas en el cuestionario en forma de batería, empezando por las más sencillas y luego las más complejas. Esto se denomina “embudo de preguntas”.

- De control, que se utilizan para comprobar la veracidad de las respuestas de los encuestados y normalmente lo que se hace en estos casos es colocar la misma pregunta pero redactada de forma distinta en lugares separados una de la otra.
- Y amortiguadoras, que se refieren a que cuando estamos preguntando temas escabrosos o pensamos que serán reticentes a contestar, hay que preguntar suavizando la pregunta y no preguntar de modo brusco y directo.

Imaginemos que un director de restaurante prepara el siguiente cuestionario para obtener un perfil de su mercado potencial.

Como pregunta 1 tenemos “¿cuáles son sus ingresos?”, y sobre esta podemos decir que las personas no conocen necesariamente sus ingresos totales con exactitud o no quieren revelar sus ingresos de forma tan aproximada. Además, un cuestionario no debería nunca empezar por esa pregunta tan personal.

Como pregunta 2, el director del restaurante planteó “¿con qué frecuencia sale a comer?” dicha pregunta es muy ambigua, y no especifica la comida ni el tipo de restaurante. Para una encuesta descriptiva, sería útil añadir categorías apropiadas de respuesta.

La siguiente pregunta es “durante la semana laboral, ¿con qué frecuencia toma el desayuno?” y como respuestas están las opciones 1, 2, 3, 4, 5. Estas no son exhaustivas en conjunto, es decir, que no ofrecen todas las respuestas posibles. ¿Qué sucede si una persona nunca toma el desayuno? Se resolvería el problema si añadiéramos una sexta respuesta: 0.

Como cuarta pregunta se plantea “en general, ¿cuánto gasta en el almuerzo?” y como posibles respuestas tenemos: 0 a 500\$, 500 a 1000\$, 1000 a 1500\$, 1500 a 2000\$. Aquí, las elecciones se solapan. Si alguien gasta 500\$, 1000\$ o 1500\$, puede marcar su respuesta en una o dos opciones. Además, las elecciones de respuesta no son exhaustivas en conjunto. Si alguien gasta más de 2000\$, no hay dónde indicar esta respuesta.

La siguiente pregunta del cuestionario es “¿le gustaría en nuestro restaurante, tener música en vivo los viernes y sábados por la noche?” Y las opciones Sí y No. En primer lugar analicemos esto: La palabra “gustaría” no indica comportamiento de compra. Muchos

entrevistados responderían “sí”, porque les ofrece una opción de diversión, pero no acudirían de manera habitual.

Además, muchas veces hay un costo por añadir un servicio extra. Si el entrevistado va a pagar el costo mediante una entrada o un precio más elevado por la bebida, se le debería explicar. Por último, la pregunta no especifica el tipo de música. Alguien que desee música pop puede responder “sí” y quedar luego decepcionado cuando el director contrate a una banda de heavy metal, por ejemplo.

Como pregunta 6 tenemos “¿ha consumido más medialunas en un local gastronómico este mes de abril o en abril del año pasado?” y sobre esto podemos decir... ¿Quién se puede acordar de eso?

Por último tenemos la pregunta “¿cuáles son los atributos más sobresalientes y determinantes cuando valora los restaurantes?” La respuesta a este tipo de preguntas genera otra pregunta al entrevistado ¿A qué se refiere con “atributos sobresalientes y determinantes”? No utilicemos grandes palabras que el entrevistado no pueda comprender. El investigador debe utilizar un lenguaje sencillo, directo, y no sesgado.

Por todos estos ejemplos, repetimos la importancia de comprobar las preguntas previamente antes de ser utilizadas.

Otro aspecto a tener en cuenta es el de cuidar el orden de las preguntas. La primera pregunta debe estar diseñada para crear interés en el entrevistado y plantearse con un orden lógico, mientras que las difíciles o personales deben plantearse al final de la entrevista para evitar que el encuestado se ponga a la defensiva.

Con un ejemplo, veamos la diferencia de preguntas directa e indirecta:

- Una pregunta directa podría ser “¿Por qué no come en los restaurantes VIP'S?”
- Una pregunta indirecta podría ser “¿Qué tipos de personas comen en los restaurantes VIP'S?”

A partir de la respuesta, el investigador puede ser capaz de descubrir por qué el consumidor evita los restaurantes de la cadena VIP'S.

Para redondear vamos a decir que las encuestas cuentan con las siguientes ventajas principales:

- Flexibilidad
- Proporcionar información más rápida y a un coste más bajo

Y también cuentan con las limitaciones que expresamos a continuación:

- Incapacidad para contestar las preguntas
- Ser reacios a contestar a desconocidos
- Considerarlo una pérdida de tiempo
- Quedar bien con el entrevistador

Ahora bien. Una vez que tenemos las preguntas y sabemos a quién preguntar, lo que necesitamos evaluar son los métodos de contacto.

Las encuestas se pueden realizar de manera personal, telefónica, en formato digital y/o por correo postal. Veamos en qué consiste cada una de estas alternativas.

Las encuestas personales pueden realizarse:

- En casa
- En centros comerciales
- O asistidas por computadora

En las realizadas en casa, se interroga a los individuos en sus hogares. La tarea del entrevistador consiste en ponerse en contacto con los participantes, hacer las preguntas y registrar las respuestas, por eso tienen un costo elevado. Este tipo de encuestas es la que observamos cuando se realiza un censo nacional, por ejemplo.

En las encuestas personales en centros comerciales se aborda a las personas mientras compran en los locales y se las conduce a un lugar apartado dentro del centro comercial y luego el entrevistador aplica un cuestionario personal. La ventaja es que el participante se moviliza hacia el entrevistador, lo que es menos costoso.

Por su parte, en las encuestas personales asistidas por computadora, el participante se sienta frente a una computadora, Tablet o notebook y responde un cuestionario en la pantalla usando un teclado o un mouse, o *touch screen*.

Las encuestas telefónicas pueden ser de tipo tradicional o asistido por computadora.

En las encuestas telefónicas tradicionales se llama a una muestra de personas y se les hace una serie de preguntas. Allí el encuestador utiliza un cuestionario de papel y registra las respuestas con un lápiz.

En las encuestas telefónicas asistidas por computadora el entrevistador se sienta frente a la computadora y utiliza unos auriculares, más conocido en la jerga como “vincha”. La computadora reemplaza al papel y lápiz, y la vincha al teléfono. Con una orden, la computadora marca el número de teléfono del encuestado.

Cuando se hace el contacto, el entrevistador lee las preguntas que aparecen en el monitor de la computadora y registra las respuestas directamente en el banco de memoria de la máquina. La computadora guía al encuestador de manera sistemática y, a su vez, verifica si las respuestas son correctas y consistentes.

En las encuestas por correo tradicional se envían cuestionarios a participantes potenciales preseleccionados. Un paquete típico de encuesta por correo consiste en un sobre de envío, una carta cubierta, un cuestionario, un sobre de reenvío y, en ocasiones, un incentivo. Los participantes responden y regresan los cuestionarios, por lo que no hay interacción verbal entre el participante. No obstante, actualmente es muy poco frecuente.

Finalmente, tenemos las encuestas digitales, que pueden realizarse por correo electrónico o por internet.

Para las que se ejecutan por correo electrónico, se obtiene una lista de direcciones de correo. La encuesta va escrita dentro del cuerpo del mensaje del correo, y el participante contesta las preguntas en el campo designado y luego hacen clic en “responder”.

Por su lado, a diferencia de las encuestas por correo electrónico, las entrevistas por internet utilizan el HTML y se publican en una página de internet.

Hoy en día, lo más frecuente es diseñar una encuesta en un formulario de Google o aplicación similar, en donde se cargan las preguntas y se genera un formulario que genera un link y el entrevistador puede enviar por cualquier medio digital a los

entrevistados, como por ejemplo, whatsapp, redes sociales y/o correo electrónico. En las redes sociales, Twitter es la aplicación preferida para obtener información de nuestros clientes.

En la actualidad existe un tipo de encuesta de satisfacción que no es diseñada por el empresario y que está disponible para ser completada por quien quiera tomarse unos minutos para hacerlo, y cuyos resultados no son para la toma de decisiones del empresario, sino para conocimiento público de los interesados en consultar opiniones de terceros acerca de un producto, establecimiento o restaurante.

Los dos ejemplos más conocidos en el rubro gastronómico son las encuestas de Google y TripAdvisor. Ambas aplicaciones tienen millones de opiniones auténticas de usuarios acompañadas de fotos reales subidas por los mismos, y sirven de ayuda a los clientes para tomar la decisión correcta al momento de buscar y reservar hoteles, restaurantes y atracciones.

En TripAdvisor, por ejemplo, se puede buscar un establecimiento por geolocalización, ubicación o cercanía, y hasta por rubro, y ordenarlo por relevancia de los que cuentan con el mejor puntaje y opiniones a los peor clasificados. Una vez realizada la búsqueda, existe la posibilidad de ingresar para profundizar la información de cada uno de los establecimientos y ver su ubicación, datos de contacto, horario de apertura y puntuación recibida en cuanto a servicio, relación calidad y precio y comida.

Pero... ¿qué diferencia hay con una página web? Que la información es brindada por los usuarios y la muestra que opina es muy grande.

Además, para ver si es representativa, la aplicación nos indica la cantidad de opiniones sobre las que se formó la puntuación, y lo que es más, podemos ver lo que opinó específicamente cada usuario.

Cuando las reseñas son buenas, no hay publicidad mejor para atraer nuevos clientes. El problema surge cuando los comentarios y las opiniones son malos.

Como dijimos, en Google también se pueden conocer las opiniones de las personas. Por ejemplo, para el restaurante ubicado en Bariloche llamado “La Casita”, diversos comensales que pasaron por el establecimiento dieron su opinión sobre el lugar y también sobre los platos que sirven. Las menciones se pueden ordenar por más relevantes, más recientes o mismo por la puntuación, para ser más específicos en la

---

búsqueda, y las personas pueden agregar fotos a sus opiniones para que otros vean el servicio que recibieron.

Ahora bien. También existen los *focus group*, o grupo de enfoque, que son sesiones de grupo que consisten en una entrevista no estructurada y natural que un moderador capacitado realiza a un pequeño grupo de encuestados.

El moderador, que está entrenado para hablar sobre un producto, servicio o empresa, guía la reunión y la misma se encuentra “guionada”, es decir, sigue un libreto desarrollado con anterioridad. Asimismo, el moderador necesita objetividad, conocimientos del tema y el sector y algunos conocimientos del comportamiento del grupo y del consumidor.

La riqueza de las sesiones de grupo consiste en que obtendremos información al escuchar a un grupo de personas que poseen características similares a la de los clientes que nosotros queremos indagar. A partir de ello, el grupo resulta apropiado para hablar sobre los temas de interés en los que queremos indagar.

Este recurso es considerado el procedimiento de investigación cualitativa más importante, y el valor de la técnica reside en los hallazgos inesperados que a menudo se obtienen de una discusión grupal que fluye libremente.

En el ámbito de la hotelería y la restauración, se utiliza mucho la técnica del *mystery guest*, o cliente incognito, o *mystery shopper*. Este realiza una observación del producto o servicio a evaluar, tal como lo haría si fuese a comer a un emprendimiento gastronómico, y luego, en función de la experiencia que haya tenido, realiza un informe. Lo particular es que el personal de la empresa desconoce que esta persona los está observando, y generalmente conducen a los empleados a “situaciones complicadas” para observar el comportamiento, la conducta y la capacidad de solucionar problemas, como así también medir el tiempo de respuesta y la efectividad de la solución.

### **Investigación de mercados**

Bien. ¿Recuerdan que dijimos que el proceso de investigación de mercados consta de varios pasos? Por el momento llegamos hasta el punto de crear la investigación de mercados, por eso ahora nos toca aprender sobre el trabajo de campo o recopilación de datos, que es una fase que implica la recolección de la información con el cuestionario o el instrumento formal o soporte diseñado para recoger la información primaria.

Su desarrollo está claramente condicionado por el tipo de comunicación que se establezca con la muestra, según hemos desarrollado en “métodos de contacto”.

Además, con el auge de las nuevas tecnologías, a los efectos de investigaciones comerciales para emprendimientos pequeños, se pueden utilizar los formularios de Google, en donde se puede cargar la información y la aplicación realiza una base de datos.

Este es el momento puntual en donde:

- Procesaremos y analizaremos los datos
- Se codificarán para su análisis
- Aplicaremos programas informáticos específicos para tabular los resultados y para extraer medias y otras medidas estadísticas de las variables principales
- Interpretaremos los resultados y extraeremos las conclusiones preliminares

El último paso del proceso de investigación de mercados es el de comunicar los resultados y las conclusiones de la investigación a la persona que toma las decisiones, que es la dirección comercial. Por eso se supone que se debe elaborar un informe formal por escrito y la realización de una presentación oral.

Este informe y presentación suelen ser los únicos aspectos del estudio que llegan a conocer los directivos que van a evaluar la investigación. Por tanto, esta evaluación dependerá, en gran medida, de la forma en que le comuniquemos la información.

En un informe o presentación es conveniente, en primer lugar, pensar en los destinatarios, y en segundo lugar, no olvidarnos que conviene ser breves, detallando los hallazgos más relevantes.

El informe escrito debe incluir, al menos, estos apartados:

- Naturaleza del problema investigado y objetivos de la investigación
- Metodología aplicada, como fuentes de información consultada, métodos de obtención de información aplicados, selección de muestras, técnicas de análisis empleadas, etc. Cuanto más sólida sea la metodología, más confianza generaremos ante el directorio al dar nuestras conclusiones y recomendaciones
- Resultados obtenidos
- Conclusiones y recomendaciones



Además, suele ser conveniente incluir al principio del informe un pequeño resumen, denominado resumen ejecutivo, que en un par de páginas sintetiza lo más relevante de la investigación.

Entonces... ¿qué debemos tener en cuenta al momento de elaborar el informe de nuestra investigación?

- Los lectores
- Que sea fácil de leer
- Referirse a las necesidades de información
- Ser conciso pero completo
- Ser objetivo pero efectivo
- Tener un estilo – apariencia profesional
- Usar tablas y gráficos

Asimismo, consideramos que el formato básico generalmente aceptado para la redacción de un informe consta de las siguientes secciones:

- 1.- Portada
- 2.- Tabla de Contenido
- 3.- Índice de las Tablas o figuras, gráficas, etc.
- 4.- Resumen Gerencial
- 5.- Cuerpo
- 6.- Conclusiones y Recomendaciones
- 7.- Apéndice

Con respecto a la presentación oral, lo más importante es la preparación con la que lleguemos a la misma. Por eso decimos que la clave de la efectividad es la preparación. Además, para realizar una buena presentación oral debemos ajustarnos a la audiencia, interactuar con la misma, tener apoyos visuales, no utilizar muletillas, prestar atención al lenguaje corporal, y hacer un cierre impactante.

### **Tendencias comerciales en gastronomía**

El mercado gastronómico es un mundo que está en constante innovación. Hoy en día, los restaurantes y bares no son como lo eran hace años atrás, por eso los invitamos a conocer algunas de las tendencias y novedades del universo de la gastronomía.

En primer lugar vamos a referirnos a los *food trucks*, aunque seguramente escucharon hablar de ellos. Estos “camiones de comida” son vehículos de un tamaño considerable que son acondicionados para poder elaborar y vender comida al pie de la calle.

Si bien dichos camiones pueden asentarse durante mucho tiempo en un mismo lugar, su particularidad es que son itinerantes, es decir, están en constante movimiento y buscan diversos lugares donde puedan ser reclamados sus servicios. Por ejemplo, muchos dueños de *food trucks* están presentes en una plaza o parque distinto cada fin de semana. Asimismo, se caracterizan por vender comidas rápidas, como hamburguesas, panchos, papas fritas, helados, sándwiches, tacos mexicanos, panqueques dulces y salados, entre otros.

Ahora bien. En Argentina existen regulaciones que se deben cumplir para poder tener un *food truck*, pero dado que estas no son nacionales, se debe prestar atención a la norma que rige en cada jurisdicción. Además, debemos tener en cuenta que en muchos casos también hay variaciones por municipios.

En la Ciudad de Buenos Aires, por ejemplo, para la obtención de la habilitación general del vehículo gastronómico, los postulantes deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Las personas humanas deben poseer capacidad suficiente para la elaboración y comercio de comidas y/o bebidas en vehículos gastronómicos; ser responsable inscripto ante la Administración Federal de Ingresos Públicos; contar con Libreta Sanitaria expedida por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires; ser propietario del vehículo gastronómico.
- Las personas jurídicas deben poseer capacidad suficiente para la elaboración y comercio de comidas y/o bebidas en vehículos gastronómicos; encontrarse inscripta ante el registro pertinente; ser responsable inscripto ante la Administración Federal de Ingresos Públicos; encontrarse inscripto en la categoría correspondiente del impuesto sobre los ingresos brutos
- De igual manera, todas las personas que se encuentren dentro del vehículo gastronómico deberán poseer certificado de aprobación del curso de manipulación de alimentos expedido por la Agencia de Control Gubernamental.

Son varias las cuestiones que hay que tener en cuenta para poder tener habilitado un *food truck*, y como dijimos, la norma varía según el lugar. Por dicho motivo, recomendamos indagar sobre la regla vigente del sitio al que ustedes pertenecen.

Bien. Otra de las tendencias gastronómicas que conoceremos es el restaurante pop up. ¿Alguna vez escucharon hablar sobre este? Este tipo de restaurante no es fijo, sino que es itinerante y temporal, y su objetivo es ofrecer una experiencia irrepetible.

El concepto pop-up remite a las ventanas publicitarias emergentes que “aparecen” mientras navegamos en internet, ya que estos restaurantes son efímeros, surgen de un modo imprevisto y espontáneo en lugares poco convencionales donde suelen permanecer abiertas entre dos días y dos meses, para acabar desapareciendo o trasladándose a otra locación.

A esto se suma que en muchos de ellos, los detalles sobre la ubicación y el menú se mantienen ocultos hasta el final, agregando un plus de misterio a la velada.

Por ejemplo, en la Ciudad de Rosario, Provincia de Santa Fe, existe Hambriento Cocina Patio, un restaurante pop-up que funciona en distintas ubicaciones de Rosario y que no se revela hasta el día del evento. La propuesta es impulsada por Virginia y Gustavo, dos cocineros rosarinos que cocinan platos gourmet y que invitan a cenar en un espacio exclusivo y privado que depara muchas sorpresas para los comensales que deciden animarse a la experiencia.

Otra de las novedades del mundo gastronómicos que podemos mencionar son las “cocinas fantasmas”, también conocidas como *dark kitchen*, que son cocinas sin restaurante. Si, como escucharon. Las cocinas fantasmas consisten en una cocina donde se elaboran todo tipo de platos para acercar al cliente solo a través de las aplicaciones de delivery. Por eso, dado que es una cocina abierta y no tienen ningún tipo de sala o salón con mesas ni sillas, no requiere de un diseño especial ni de interacción directa con los comensales. A su vez, dichas cocinas casi siempre están ubicadas en lugares céntricos y estratégicos para llegar muy rápidamente a los clientes.

Esa es su particular característica: realizar platos culinarios en lugares equipados para llevar a cabo todo el negocio de manera online. Por dicho motivo, solo se necesita de personal para la cocina y para realizar las entregas a domicilio, aunque en la actualidad la entrega también se puede hacer a través de alguna aplicación específica de reparto, como Rappi o PedidosYa.

A principios de la cuarentena del Covid-19 nació en Almagro “Kitchenita”, una *dark kitchen* que prepara una importante diversidad de platos y tiene el desafío de resolver los pedidos en menos de media hora.

¿Alguna vez escucharon hablar sobre los kits gastronómicos? Estos también se hicieron fuertes con la pandemia del coronavirus debido a que los restaurantes tuvieron que cerrar, y consta de una caja que tiene diversos ingredientes que, al unirlos, forman un plato de comida gourmet.

Por ejemplo, el cocinero italiano Donato de Santis, conocido por especializarse en la cocina de su país natal, lanzó varios kits para que las personas en sus hogares realicen el plato siguiendo una serie de instrucciones. Uno de ellos es el “Italian Survival Kit”, que trae diversos tipos de pastas, salsa pomodoro, quesos en hebras, grisines y ciabattas para que la persona ejecute el plato con los ingredientes brindados por de Santis.

Por último vamos a referirnos a los restaurantes veganos, que son cada vez más en la actualidad y se caracterizan por ofrecer platos que tienen pura y exclusivamente alimentos vegetales, dejando de lado los productos de origen animal.

La parrilla llamada “La Reverde”, ubicada en el barrio porteño de San Nicolás, es la primera parrilla vegana que se creó en Argentina. Allí, todo lo que se sirve imita a los diversos cortes parrilleros, pero elaborados a partir de materias primas vegetales.

La carta de dicha parrilla no difiere significativamente de la de cualquier parrilla porteña: hay una gran cantidad de cortes que se asan al fuego, junto con varias minutas que no pueden faltar, como las milanesas con papas fritas. Las papas fritas son papas fritas, pero el ingrediente principal para las milanesas es una preparación elaborada a base de trigo llamada seitán. Estas parrillas veganas son cada vez más comunes, y están revolucionando el mundo gastronómico.