



**UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA — UNIBE**

Escuela de Turismo

**Caso de estudio: Rol del producto local en el Restaurante Ajualä**

**Sustentante:**

**Sttefani Carvajal / 19-0278**

Proyecto final de grado para optar por el título de Licenciado(a) en Dirección y Gestión del Turismo

Asesora:

Gloria Valdés Lazzaro

Santo Domingo, D.N.

República Dominicana

10 de diciembre del año 2021

# **CASO DE ESTUDIO: ROL DEL PRODUCTO LOCAL EN EL RESTAURANTE AJUALÄ**

<b>Resumen</b>	<b>3</b>
<b>Abstract</b>	<b>3</b>
<b>Capítulo 1: Introducción</b>	<b>5</b>
1.1 Preguntas de Investigación	5
<b>Capítulo 2: Marco teórico</b>	<b>5</b>
<b>Capítulo 3: Investigación</b>	<b>8</b>
3.1 Metodología	8
3.2 Resultados	9
3.2.1 Entrevista a suplidores de producto local de Ajualä	9
3.2.1.1 Análisis de resultados	15
3.2.2 Encuesta anónima a comensales de Ajualä	16
<b>3.2.2.1 Análisis de resultados</b>	<b>21</b>
<b>Capítulo 4: Conclusión</b>	<b>22</b>
<b>Capítulo 7: Propuesta “Local Picks by Saverio Stassi”</b>	<b>23</b>
<b>Capítulo 6: Referencias</b>	<b>26</b>

# **CASO DE ESTUDIO: ROL DEL PRODUCTO LOCAL EN EL RESTAURANTE AJUALÄ**

## **Resumen**

Ajualä es un establecimiento de alimentos y bebidas originado por el Chef Saverio Stassi con el objetivo de expresar todo su respeto y valor por los ingredientes locales en la alta gastronomía en República Dominicana. Este caso de estudio centra sus investigaciones en este establecimiento con el objetivo de identificar como el uso de producto local en restaurantes afecta positiva y/o negativamente a los productores locales e influencia al cliente local sobre su elección de compra y sobre su percepción acerca de los productos locales.

Por medio de entrevistas a suplidores de producto local del restaurante y encuestas a comensales se determina que la premisa de uso de producto local puesta en práctica por Ajualä ha ayudado a contrarrestar con la creencia de que el producto local es sinónimo de baja calidad. Por igual ha estimulado el interés del comensal por la historia de donde proviene lo que consume y hasta afectado sus hábitos de compra al preferir consumir productos locales en su diario vivir.

## **Abstract**

Ajualä is a food and beverage establishment originated by Chef Saverio Stassi with the aim of expressing all his respect and value for local ingredients in haute cuisine in the Dominican Republic. This case study focuses its research on this establishment with the aim of identifying how the use of local product in restaurants:

1. If it positively and / or negatively affects local producers.
2. Local customers' influence on their purchase choice and on their perception of local products.

Through interviews with the restaurant's local product suppliers and diner surveys, it is determined that the premise of using local product put into practice by Ajualā has helped to counteract the belief that local product equals low quality. Likewise, it has stimulated the diner's interest in the history of where what they consume comes from and even affected their purchasing habits by preferring to consume locally produced food in their daily lives.

**Palabras clave:** Producto local, restaurantes, alta cocina, gastronomía.

## **Capítulo 1: Introducción**

El apoyo a la producción local se ha vuelto tendencia en el mundo gastronómico al utilizarlo como herramienta de diferenciación en el mercado. Ajualá, que es un restaurante de alta cocina ubicado en Santo Domingo, es ejemplo de esta tendencia ya que basa su propuesta en el uso de producto local en platos de cocina creativa.

Por medio de este caso de estudio se busca entender a quiénes y cómo afecta esta tendencia del sector gastronómico para quien gusta hacer uso de este modelo de negocio.

### 1.1 Preguntas de Investigación

- ¿Qué importancia le otorga el restaurante de alta cocina Ajualá al producto local?
- ¿Qué ventajas y/o desventajas trae la posición de este restaurante a los productores locales que le suplen?
- ¿Cómo aporta esta posición al desarrollo de nuestro país desde un punto de vista económico y social?
- ¿Qué creen los comensales del restaurante Ajualá sobre su posición ante la producción local?

## **Capítulo 2: Marco teórico**

En el mercado gastronómico actual la necesidad de ser único es mayor que nunca. Cada vez más los comensales comienzan a tener interés en las cuestiones relacionadas con el origen de los productos y las formas y métodos empleados para obtenerlos (Armesto L., X.;

Belén G., M., 2016), y esto constituye una fuerte herramienta para romper con lo que algunos autores denominan “homogeneización” (Paasi, 2003; Paasi y Zimmerbauer, 2011), es decir, la uniformidad de todos los elementos de un conjunto.

Poniendo esos datos en la mesa, surge el uso de producto local principalmente de mano de restaurantes de alta cocina para alcanzar esa diferencia en el mercado. Se considera que la gastronomía es una forma de arte que se dedica a la preparación culinaria de alimentos, sirve como un vehículo de transmisión del valor y calidad de la materia prima utilizada que tienen su origen en la producción local de los distintos sistemas agrarios desde la perspectiva de todos y cada uno de los estratos sociales. La gastronomía, por tanto, puede ser una eficaz protectora y promotora del patrimonio material e inmaterial de las diferentes regiones (Armesto L., X.; Belén G., M., 2016). Los productos locales están definidos de acuerdo a la proximidad geográfica de la producción y el consumo. No hay un acuerdo en los requerimientos de esta proximidad, pero el producto local puede considerarse como aquel que se crece, produce y mercadea dentro de un área pequeña.

Muchos restaurantes buscan resaltar la cultura local con el uso de productos propios del lugar, pero muy pocos utilizan la narración para relacionar la comida, lugar, historia y cultura de la nación que la hereda (Dhora, R; Dionizi, B., 2014). Esta estrategia es útil para poder atraer comensales ya que aparte de ofrecer comida, te ofrece una experiencia y aporta directamente al aprendizaje cultural del comensal y a la apropiación de la cultura del lugar.

La comercialización de los productos locales se logra a través de cortas cadenas sin intermediarios en donde la interacción personal entre el productor y el consumidor crea autenticidad y seguridad. En otros casos, el mínimo número de posibles intermediarios está

involucrado (Fernández, F. et al. , 2018). La producción local puede representar el desarrollo de un valor añadido mayor hacia el productor y, por igual, fomentar en él su relación con la identidad cultural del producto (Armesto L., X.; Belén G., M., 2016).

El uso de alimentos locales puede crear un efecto económico positivo tanto a nivel regional como nacional. Por ejemplo, puede ayudar a los agricultores a vender sus productos a los consumidores sin intermediarios, para que puedan adquirir más ingresos que fortalezcan la economía local. Por igual, usando los alimentos locales también pueden ofrecer beneficios sociales para la comunidad local, como conectar a los productores con los clientes promoviendo su cultura y tradiciones (Shafizadeh, K. ; Tao, C., 2020). Cabe destacar que el uso de alimentos locales puede reducir los impactos ambientales adversos ya que en teoría utilizan menos pesticidas, agua y fertilizantes que las grandes granjas y también viajan distancias más cortas, reduciendo el uso de combustible que trae consecuencias para nuestro medio ambiente (Shafizadeh, K. ; Tao, C., 2020).

Según el artículo *Restauración local y productos alimentarios. La situación en la comarca Moianès (Cataluña)*, se pueden identificar dentro del sector restaurantes 3 distintas actitudes en materia de producto local (Armesto L., X.; Belén G., M., 2016):

1. “Escépticos” que desconfían de la etiqueta local y declaran una utilización mínima, justificado por ellos por el precio más elevado y/o las dificultades en el acceso a tales productos.

2. “Pragmáticos” que presentan grados medios de utilización de producto local y un largo recorrido en su utilización y que manifiestan no tener problemas en utilizar en el futuro más producto local, siempre y cuando eso no conlleve un aumento en los costes.

3. “Entusiastas”, que utilizan todo el producto local posible, a estos les encantaría además, que lo local fuera el patrón de producción, comercialización y consumo normalizado. Son defensores y usuarios de alimentos ecológicos y casi siempre tienen perfectamente identificado en su carta o menú el origen local de la materia prima de su cocina, creyendo que esa información actúa como un vector publicitario positivo para sus negocios.

Dentro de la categoría número tres entra el Restaurante Ajualá y su chef propietario Saverio Stassi. Ajualá es un establecimiento de alimentos y bebidas originado por el Chef Saverio Stassi con el objetivo de expresar todo su respeto y valor por los ingredientes locales en la alta gastronomía en República Dominicana a través de su uso con creatividad, respeto por sus orígenes y sus procesos de producción, ofreciendo la más alta calidad de los estándares internacionales.

Este caso de estudio centrará sus investigaciones en este establecimiento con el objetivo de identificar cómo el uso de producto local en restaurantes:

1. Afecta positiva y/o negativamente a los productores locales.
2. Influencia al cliente local sobre su elección de compra y sobre su percepción acerca de los productos locales.

### **Capítulo 3: Investigación**

#### 3.1 Metodología

Para poder comprobar la literatura con respecto al producto local y su uso en negocios de restauración se decidió indagar vía web las bases de datos proporcionadas por la



Universidad Iberoamericana mediante su Centro de Recursos para el Aprendizaje e Investigación (CRAI).

Como muestra para fines de investigación, se entrevistó a tres de sus suplidores de producto local y se encuestó a 10 comensales habituales.

Las entrevistas fueron audio-grabadas para una óptima recolección de información. Se transcribieron y seleccionaron los datos más destacados para resaltar en el trabajo. Solo la investigadora tendrá acceso a la entrevista audio-grabada.

La encuesta fue digital con preguntas concernientes a la experiencia del comensal y su punto de vista sobre el uso de producto local en el restaurante Ajualä. Fueron tabulados los resultados y expuestos en el trabajo vía gráficas y conclusiones.

### 3.2 Resultados

#### 3.2.1 Entrevista a suplidores de producto local de Ajualä

<b>CASO DE ESTUDIO: ROL DEL PRODUCTO LOCAL EN EL RESTAURANTE AJUALÄ</b>	
<b>HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN: Entrevista a suplidor de producto local</b>	
Datos del suplidor	Nombre del suplidor: <b>Francisco, alias “Ruculita”</b>
	Nombre de representante del suplidor: <b>Francisco, alias “Ruculita”</b>
	Producto: <b>Rúcula</b>
	Tiempo en el mercado: <b>26 años</b>
	Tiempo supliendo al Restaurante Ajualä: <b>1 año</b>
Preguntas	1. ¿Posee usted una empresa formalmente instituida?: <b>No</b>
	2. ¿Cuenta usted con...? <b>2.1 Gestión de Contabilidad</b>  <b>No cuenta con una gestión formal de contabilidad.</b>

	<p>2.2 Plan de distribución y/o comercialización <b>No cuenta con un plan establecido de distribución y/o comercialización. Se encarga él mismo de planear la ruta y entregar el producto a primera hora.</b></p> <p>2.3 Plan de mercadeo y promoción <b>No cuenta con un plan de mercadeo y promoción.</b></p> <p>2.4 Página Web <b>No cuenta con una página web.</b></p> <p>2.5 Redes Sociales <b>No cuenta con redes sociales.</b></p>
3. ¿Vende directamente o a través de intermediarios? ¿Cómo obtiene mayor beneficio?	<b>Vende directamente. No cuenta con intermediarios.</b>
4. ¿Ha obtenido algún otro beneficio (social, promocional,...) de ser suplidor del restaurante Ajualä?	<b>Solo beneficios económicos.</b>
5. ¿Se ve usted desempeñando un rol en el movimiento de producción local? Si la respuesta es afirmativa, ¿Qué rol desempeña?	<b>Se ve desempeñando un importante rol en el movimiento de producción local porque sus clientes prefieren esperar su producción que consumir el producto en los supermercados, es decir, que si genera un impacto aunque su producto no es de tan fácil acceso como la competencia.</b>
6. ¿Cuáles son algunos de los retos al tratar de comercializar o vender sus productos / productos / bienes a nivel local?	<b>No siente que tiene ningún reto. Dice que la logística que lleva le ha funcionado durante todos sus años en el mercado.</b>
7. ¿Qué piensa que el Restaurante Ajualä valora más de su producto (empaques, origen, sabor, precio, servicio)?	<b>La calidad y puntualidad de sus entregas.</b>
<b>8. PUNTO DE VISTA RESTAURANTE AJUALÄ: ¿Qué valora más de este productor/producto (empaques, origen, sabor, precio, servicio)?</b>	
9. ¿Qué percepción cree que tienen los consumidores acerca de su producto cultivado/elaborado localmente vs el producto importado?	9.1 ¿Los consumidores prefieren productos baratos en vez de productos locales? <b>Sí</b>
	9.2 ¿Los consumidores se preocupan por el impacto medioambiental positivo que genera el consumo de producto local? <b>Algunas personas sí.</b>
	9.3 ¿Los consumidores quieren saber más sobre quién produce los alimentos que consume? <b>Una vez adquirido el producto siempre le preguntan por su</b>

		<b>historia.</b>
		9.4 ¿Los consumidores prefieren comprar en un gran supermercado que directamente a usted? <b>Una vez adquieren el producto por primera vez, sí.</b>
		9.5 ¿Los consumidores saben de la existencia de zonas agrícolas locales y de producción local de este producto? <b>Sí</b>
		9.6 ¿Los consumidores tienen acceso a canales directos de compra de su producto? <b>Sí</b>
		9.7 ¿La escasez de políticas y/o iniciativas públicas que apoyen a los productores locales afecta esta percepción? Si la respuesta es afirmativa, ¿cómo la afecta? <b>No</b>
	10. ¿Posee algún comentario adicional que agregar?	

<b>CASO DE ESTUDIO: ROL DEL PRODUCTO LOCAL EN EL RESTAURANTE AJUALÄ</b>		
<b>HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN: Entrevista a proveedor de producto local</b>		
Datos del proveedor	Nombre del proveedor: <b>Sandy Peguero</b>	
	Nombre de representante del proveedor: <b>Sandy Peguero</b>	
	Producto: <b>Queso de hoja y buen pan</b>	
	Tiempo en el mercado: <b>35 años</b>	
	Tiempo suministrando al Restaurante Ajualä: <b>2 años</b>	
Preguntas	1. ¿Posee usted una empresa formalmente instituida? <b>No</b>	
	2. ¿Cuenta usted con...?	2.1 Gestión de Contabilidad
		2.2 Plan de distribución y/o comercialización <b>Se definen como mayoristas. Distribuyen ellos mismos sus productos según sus clientes los requieran.</b>
		2.3 Plan de mercadeo y promoción <b>No</b>
		2.4 Página Web <b>No</b>
		2.5 Redes Sociales <b>No</b>
3. ¿Vende directamente o a través de intermediarios? ¿Cómo obtiene mayor		

beneficio?	
<b>Vende directamente.</b>	
4. ¿Ha obtenido algún otro beneficio (social, promocional,...) de ser suplidor del restaurante Ajualä?	
<b>Innovación en sus productos, promoción de sus productos.</b>	
5. ¿Se ve usted desempeñando un rol en el movimiento de producción local? Si la respuesta es afirmativa, ¿Qué rol desempeña?	
<b>Si, siento que juego un rol dentro de la promoción de la producción local pues he incentivado a mi familia a seguir con la tradición y a seguir complementando con nuevas ideas de negocio para su crecimiento.</b>	
6. ¿Cuáles son algunos de los retos al tratar de comercializar o vender sus productos / productos / bienes a nivel local?	
<b>No hay mayor riesgo, pero sí existen retos que se presentan con las variaciones del clima. También la cantidad limitada de productos, que obliga a que tenga que controlar la venta para poder suplir a sus clientes de manera equitativa.</b>	
7. ¿Qué piensa que el Restaurante Ajualä valora más de su producto (empaqué, origen, sabor, precio, servicio)?	
<b>Calidad, precio y la relación de confianza entre él y la empresa.</b>	
<b>8. PUNTO DE VISTA RESTAURANTE AJUALÄ:</b> ¿Qué valora más de este productor/producto (empaqué, origen, sabor, precio, servicio)?	
<b>Calidad del producto y la historia detrás del mismo</b>	
9. ¿Qué percepción cree que tienen los consumidores acerca de su producto cultivado/elaborado localmente vs el producto importado?	9.1 ¿Los consumidores prefieren productos baratos en vez de productos locales?
	<b>Buscan la calidad</b>
	9.2 ¿Los consumidores se preocupan por el impacto medioambiental positivo que genera el consumo de producto local?
	<b>No todos.</b>
	9.3 ¿Los consumidores quieren saber más sobre quién produce los alimentos que consume?
	<b>Una vez lo prueban se muestran curiosos de saber de donde proviene.</b>
9.4 ¿Los consumidores prefieren comprar en un gran supermercado que directamente a usted?	
<b>Por la calidad prefieren comprarle a él que a los supermercados.</b>	
9.5 ¿Los consumidores saben de la existencia de zonas agrícolas locales y de producción local de este producto?	
<b>Sí</b>	
9.6 ¿Los consumidores tienen acceso a canales directos de compra de su producto?	

		<b>Sí, él</b>
		9.7 ¿La escasez de políticas y/o iniciativas públicas que apoyen a los productores locales afecta esta percepción? Si la respuesta es afirmativa, ¿cómo la afecta? <b>No lo afecta, se mantiene neutral ante la respuesta del gobierno con los productores locales. No le interesa recibir ayuda del gobierno.</b>
	10. ¿Posee algún comentario adicional que agregar? <b>NO</b>	

<b>CASO DE ESTUDIO: ROL DEL PRODUCTO LOCAL EN EL RESTAURANTE AJUALÄ</b>		
<b>HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN: Entrevista a suplidor de producto local</b>		
Datos del suplidor	Nombre del suplidor: <b>Capusín flores comestibles</b>	
	Nombre de representante del suplidor: <b>Ivan</b>	
	Producto: <b>Flores comestibles, microgreens...</b>	
	Tiempo en el mercado: <b>2 años</b>	
	Tiempo supliendo al Restaurante Ajualä: <b>2 años</b>	
Preguntas	1. ¿Posee usted una empresa formalmente instituida?: <b>Sí</b>	
	2. ¿Cuenta usted con...?	2.1 Gestión de Contabilidad <b>Sí</b>
		2.2 Plan de distribución y/o comercialización <b>No</b>
		2.3 Plan de mercadeo y promoción <b>No</b>
		2.4 Página Web <b>No</b>
		2.5 Redes Sociales <b>Sí, Instagram: @capusinRD</b>
	3. ¿Vende directamente o a través de intermediarios? ¿Cómo obtiene mayor beneficio? <b>Ambas, pero un 95% es de manera directa. Obtienen mayor beneficio vendiendo directamente.</b>	
	4. ¿Ha obtenido algún otro beneficio (social, promocional,...) de ser suplidor del restaurante Ajualä? <b>Fue su primer cliente formal, les abrió las puertas a otros clientes importantes.</b>	
	5. ¿Se ve usted desempeñando un rol en el movimiento de producción local? Si la respuesta es afirmativa, ¿Qué rol desempeña? <b>Si, han implementado un producto en el mercado nacional que no había o se importaba, por lo que han jugado un rol innovador en el movimiento de producción local.</b>	

<p>6. ¿Cuáles son algunos de los retos al tratar de comercializar o vender sus productos / productos / bienes a nivel local?  <b>La regularización de la producción para poder mantener constancia en el despacho de sus productos, el transporte, la respuesta a la alta demanda. Hacer entender al cliente que es un producto opcional,</b></p>	
<p>7. ¿Qué piensa que el Restaurante Ajualä valora más de su producto (empaquete, origen, sabor, precio, servicio)?  <b>El toque único que otorga a la terminación de sus platos</b></p>	
<p><b>8. PUNTO DE VISTA RESTAURANTE AJUALÄ:</b> ¿Qué valora más de este productor/producto (empaquete, origen, sabor, precio, servicio)?  <b>Calidad y servicio</b></p>	
<p>9. ¿Qué percepción cree que tienen los consumidores acerca de su producto cultivado/elaborado localmente vs el producto importado?</p>	<p>9.1 ¿Los consumidores prefieren productos baratos en vez de productos locales?  <b>No cree que prefieran el producto local porque lo relacionan con baja calidad. Asume como reto el concientizar que esto no es cierto en todos los casos</b></p>
	<p>9.2 ¿Los consumidores se preocupan por el impacto medioambiental positivo que genera el consumo de producto local?  <b>Tal vez un 5-10% de la población en general se preocupa, pero cree que poco a poco se expandirá esta creencia.</b></p>
	<p>9.3 ¿Los consumidores quieren saber más sobre quién produce los alimentos que consume?  <b>Sí</b></p>
	<p>9.4 ¿Los consumidores prefieren comprar en un gran supermercado que directamente a usted?  <b>Si</b></p>
	<p>9.5 ¿Los consumidores saben de la existencia de zonas agrícolas locales y de producción local de este producto?  <b>Sí</b></p>
	<p>9.6 ¿Los consumidores tienen acceso a canales directos de compra de su producto?  <b>Sí</b></p>
	<p>9.7 ¿La escasez de políticas y/o iniciativas públicas que apoyen a los productores locales afecta esta percepción? Si la respuesta es afirmativa, ¿cómo la afecta?  <b>Se le hace difícil, pero expone que hay una falta de infraestructura que dificulta el crecimiento del pequeño productor que solo el gobierno puede remediar.</b></p>
<p>10. ¿Posee algún comentario adicional que agregar?</p>	

### 3.2.1.1 Análisis de resultados

Se entrevistaron 2 productores informales y 1 formal

- ◆ Francisco alias “Ruculita” (INFORMAL)
  - Rúcula
  - 26 años en el mercado, 1 año supliéndole a Ajualã
- ◆ Sandy Peguero (INFORMAL)
  - Queso de hoja, buen pan
  - 35 años en el mercado, 2 años supliéndole a Ajualã
- ◆ Capusín (FORMAL)
  - Flores comestibles, microgreens
  - 2 años en el mercado, 2 años supliéndole a Ajualã

Los informales no tienen interés de formalizarse. Se sienten cómodos con su nivel de producción. El reto más significativo que enfrentan es concientizar a la gente de que la producción local no es sinónimo de calidad inferior. Según las percepciones del cliente ante los productos de estos suplidores:

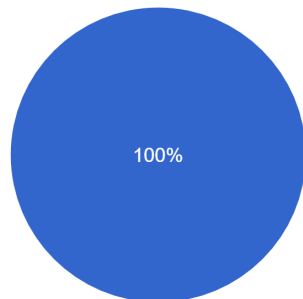
- ◆ La mayoría de los clientes una vez prueban su producto se interesan en saber más del mismo. Quieren conocer su historia, quien lo produce/elabora.
- ◆ En general los beneficios medioambientales no son tomados en cuenta por los clientes.
- ◆ Todavía existe escepticismo ante la calidad del producto local. Aunque cabe resaltar que con propuestas como Ajualã esto ha mejorado.
- ◆ Prefieren el canal directo para vender sus productos.

Ajualá para ellos a parte de atraerles beneficio económico les ha servido como un medio de promoción, y han destacado que la calidad de sus productos es lo que el restaurante más valora.

### 3.2.2 Encuesta anónima a comensales de Ajualá

Una vez expuesto el motivo de esta encuesta, usted...

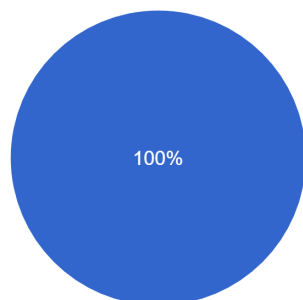
10 respuestas



- Confirmando que sí he leído y comprendido mi rol como participante de esta investigación
- Confirmando que no he leído ni comprendido mi rol como participante de esta investigación

Una vez leído y comprendido mi rol como participante...

10 respuestas

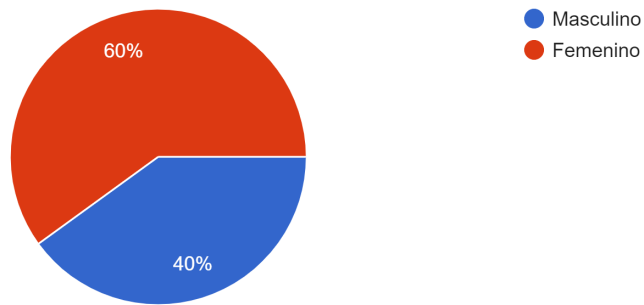


- Sí, estoy de acuerdo con ser partícipe de la investigación.
- No estoy de acuerdo con ser partícipe de la investigación.



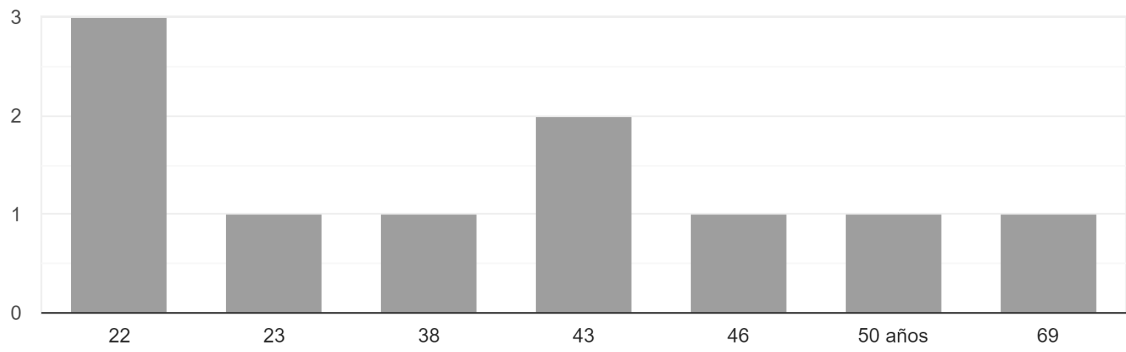
### Sexo

10 respuestas



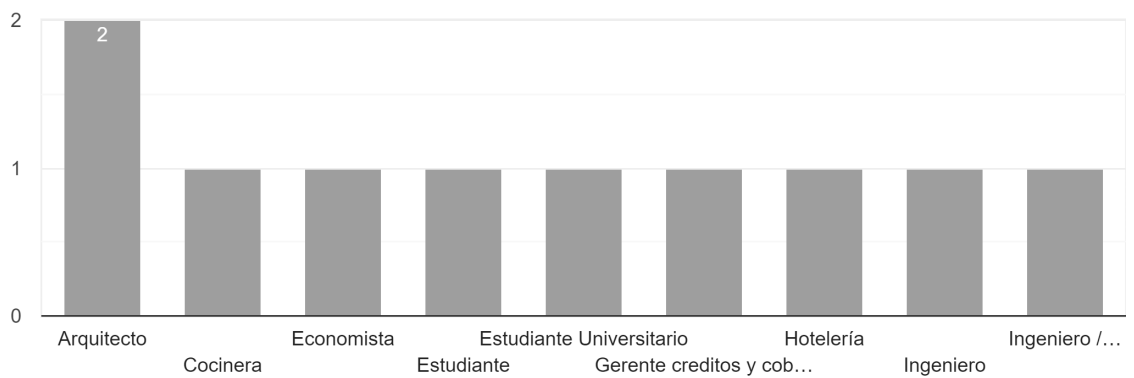
### Edad

10 respuestas



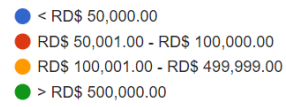
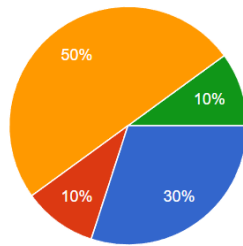
### Profesión/Oficio que ejerce

10 respuestas



### Ingreso mensual aproximado

10 respuestas



### ¿Para usted que es Producto Local?

10 respuestas

Todo lo producido en RD

Un producto cosechado o producido en mi país

Origen Dominicano

Producto comercializado, utilizado en el mismo lugar donde se produce.

El producto que crece dentro de un país bajo su propia naturaleza

Todo lo que sale de nuestras tierras

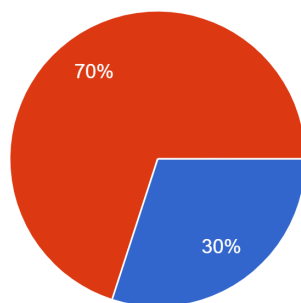
Algo que es creado y diseñado en un país

Lo que se produce en el lugar en el que se consume

Lo que producimos, vendemos y usamos en nuestra alimentación

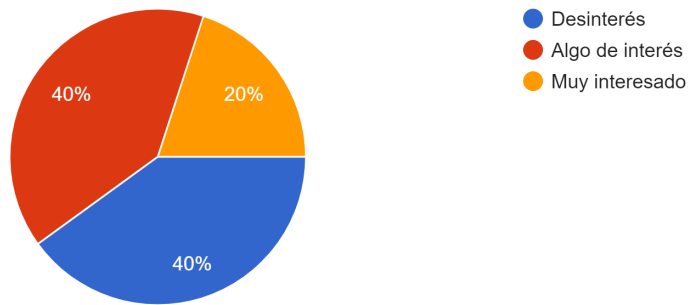
### ¿Visita el Restaurante Ajualá por su uso de producto local?

10 respuestas



¿Qué nivel de interés tenía del producto local ANTES de su visita a Ajualá?

10 respuestas



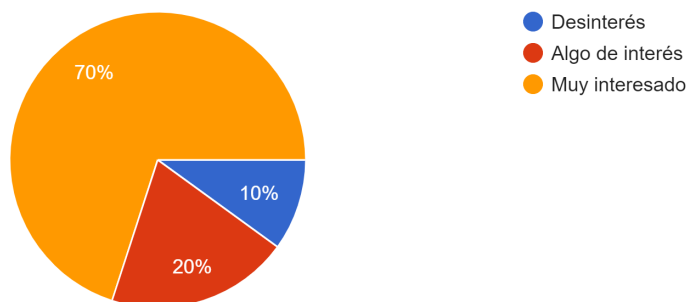
¿Por qué tenía ese nivel de interés?

10 respuestas



¿Qué nivel de interés tiene del producto local DESPUÉS de su visita a Ajualá?

10 respuestas



¿Por qué tiene ese nivel de interés actualmente?

10 respuestas

Mucha superacion

Porque me encanta

Por la calidad de los platos probados.

Por la experiencia y reinterpretacion del mismo

Porque ya tengo el conocimiento del valor que tiene ese producto

Historia

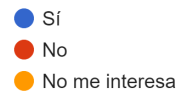
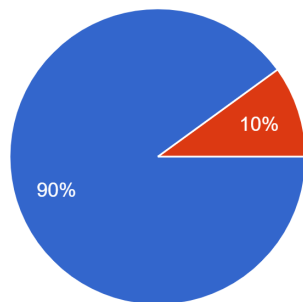
Porque busco productos reconocidos que me aseguren una dieta saludable, a veces aunque el producto sea local no significa que es 100% bueno

Por lo diferente y rico que ofrece el restaurante a base de estos productos locales

Apasionada de la gastronomía dominicana y sus variantes

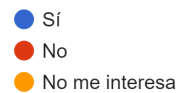
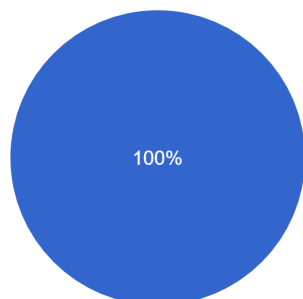
¿Conoce qué impacto crea el uso de producto local a los pequeños y grandes productores del país?

10 respuestas



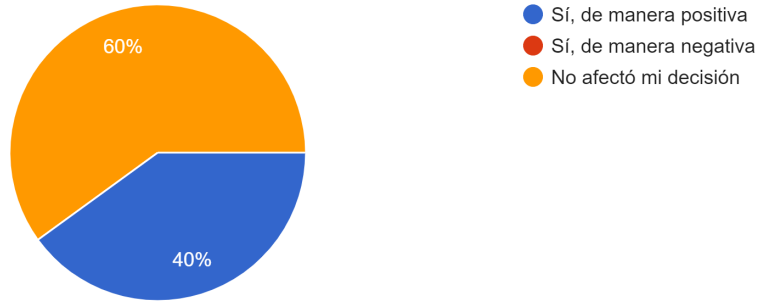
¿Valora usted que se le informe la historia detrás de los productos que consume en el restaurante Ajualá?

10 respuestas



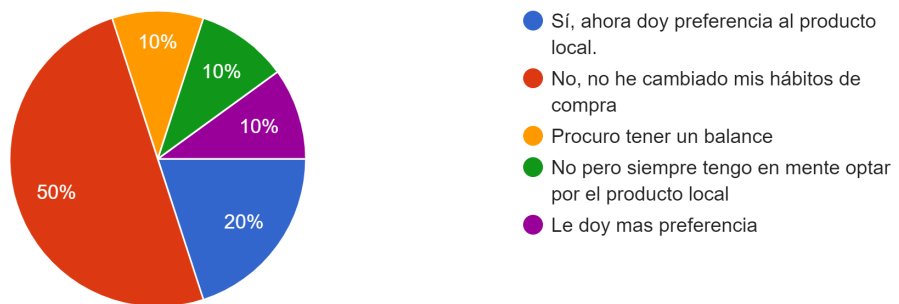
¿El uso de producto local afectó su decisión de visitar el restaurante Ajuälä? De ser afirmativa la respuesta, ¿le afectó de manera positiva o negativa?

10 respuestas



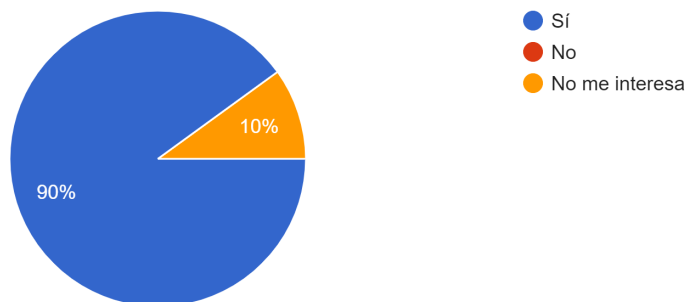
¿Han cambiado sus hábitos de compra de alimentos luego de visitar este restaurante?

10 respuestas



¿Le gustaría que más establecimientos de alimentos y bebidas impulsen el uso de producto local?

10 respuestas



### 3.2.2.1 Análisis de resultados

La población entrevistada es en su mayoría femenina entre 22-69 años. Profesionales, con carreras como arquitectura/ingeniería, con un rango de sueldo entre 100 y 500 mil pesos mensuales.

En su mayoría definen el producto local siempre refiriéndose al lugar donde se produce/elabora dicho producto. A primeras instancias, el comensal no da importancia a la exclusividad de uso de producto local anunciada por el restaurante. El mismo tiende a relacionar producto local con una calidad inferior.

Luego de haber consumido en el restaurante, la percepción cambia. El cliente se muestra más interesado por conocer más sobre los productos locales por la buena experiencia gastronómica que vivió. Por esto crece la curiosidad del comensal y hasta llega a cambiar sus hábitos de compra.

## **Capítulo 4: Conclusión**

Ajualã es un ejemplo de éxito en materia de uso de producto local en el país. Dentro de las conclusiones partidas del trabajo de campo, la principal plantea que el público tiende a ver el producto local como inferior. Pero una vez analizado el punto de vista del comensal surge una premisa importante: *el comensal reconoce el valor y deja atrás las malas concepciones una vez prueba el producto local como lo transforma y lo utiliza el restaurante.*

## Capítulo 7: Propuesta “Local Picks by Saverio Stassi”

El valor agregado del restaurante Ajualá son las transformaciones que sufre el producto local para ser resaltado en el plato ofrecido al cliente. Esto le crea curiosidad, nuevas expectativas y da paso a una nueva oportunidad de venta. Por esto, surge la iniciativa “Local Picks by Saverio”, un espacio con el fin de acercar al comensal a una selección de esos ingredientes locales que protagonizan sus platos.



La idea es montar un stand de productos locales en el restaurante, poniendo sobre la mesa un canal directo al comensal para adquirir estos ingredientes que llaman su atención al momento de degustar la oferta gastronómica de Ajualá.

De igual forma, sirve de gran apoyo para los suplidores de producto local pues contar con este canal de venta les ayuda a expandir el conocimiento de su producto a un público al que quizás nunca pensaron que llegaría.

Propuesta: "Local Picks by Saverio"				
Inversión Inicial				
		Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Productos	Hongos Djon Djon 50gr	10	RD\$50,00	RD\$500,00
	Miel Trufada 8oz	15	RD\$300,00	RD\$4.500,00
	Miel 8oz	15	RD\$245,00	RD\$3.675,00
	Tostones de Buen Pan	20	RD\$150,00	RD\$3.000,00
	Ketchup de Guayaba 8 oz	8	RD\$275,00	RD\$2.200,00
	Mostaza de Níspero 8oz	8	RD\$275,00	RD\$2.200,00
	Picante de la mamma 4oz	10	RD\$135,00	RD\$1.350,00

	Queso de Hoja und	10	RD\$170,00	RD\$1.700,00
	BBQ de café 8oz	8	RD\$275,00	RD\$2.200,00
	Mermelada de Higos 8 oz	10	RD\$285,00	RD\$2.850,00
<b>Montaje y empaque</b>	Rack de Metal	1	RD\$18.000,00	RD\$18.000,00
	Refrigerador pequeño	1	RD\$16.000,00	RD\$16.000,00
	Banner y Rotulación	1	RD\$4.000,00	RD\$4.000,00
	Etiquetas circulares	500	RD\$0,85	RD\$425,00
			<b>Inversión Inicial Total</b>	<b>RD\$62.600,00</b>

Se plantea una inversión inicial de RD\$62,600.00 que incluye 10 variedades de productos, montaje y empaque. Lo presupuestado en cuanto a productos es una aproximación de lo que podría venderse en un mes.

## Propuesta: "Local Picks by Saverio"

### Proyección de Ventas

		Cantidad	Costo unitario	Costo Total	Precio Sugerido	Precio Final	Precio + imp	Ganancia bruta/mes	Ganancia neta/mes
<b>Productos</b>	Hongos Djon Djon 50gr	20	RD\$50,00	RD\$1.000,00	RD\$65,00	RD\$250,00	RD\$295,00	RD\$5.000,00	RD\$4.000,00
	Miel Trufada 8oz	10	RD\$300,00	RD\$3.000,00	RD\$390,00	RD\$600,00	RD\$708,00	RD\$6.000,00	RD\$3.000,00
	Miel 8oz	10	RD\$245,00	RD\$2.450,00	RD\$318,50	RD\$500,00	RD\$590,00	RD\$5.000,00	RD\$2.550,00
	Tostones de Buen Pan	10	RD\$150,00	RD\$1.500,00	RD\$195,00	RD\$275,00	RD\$324,50	RD\$2.750,00	RD\$1.250,00
	Ketchup de Guayaba 8 oz	8	RD\$275,00	RD\$2.200,00	RD\$357,50	RD\$450,00	RD\$531,00	RD\$3.600,00	RD\$1.400,00
	Mostaza de Níspero 8oz	8	RD\$275,00	RD\$2.200,00	RD\$357,50	RD\$450,00	RD\$531,00	RD\$3.600,00	RD\$1.400,00
	Picante de la mamma 4oz	10	RD\$135,00	RD\$1.350,00	RD\$175,50	RD\$275,00	RD\$324,50	RD\$2.750,00	RD\$1.400,00
	Queso de Hoja und	10	RD\$170,00	RD\$1.700,00	RD\$221,00	RD\$250,00	RD\$295,00	RD\$2.500,00	RD\$800,00
	BBQ de café	8	RD\$275,00	RD\$2.200,00	RD\$357,50	RD\$450,00	RD\$531,00	RD\$3.600,00	RD\$1.400,00
	Mermelada de Higos 8 oz	10	RD\$285,00	RD\$2.850,00	RD\$370,50	RD\$485,00	RD\$572,30	RD\$4.850,00	RD\$2.000,00
								RD\$39.650,00	RD\$19.200,00



Se plantea una estrategia de precios tomando en cuenta los costos de los productos ya adecuados para la venta. El precio sugerido es en base a un margen estándar de ganancia de 30%, mas al comparar con el nivel de precios del restaurante se concluye que puede ser más alto y se ajustó hasta obtener el precio final. Con la proyección de ventas de un mes, se plantea recibir una ganancia neta de RD \$19,200.00.

<b>Propuesta: "Local Picks by Saverio"</b>	
<b>Proyección a 6 meses</b>	
	<b>Ganancia neta - Inversión</b>
<b>Mes 1</b>	-RD\$43.400,00
<b>Mes 2</b>	-RD\$24.200,00
<b>Mes 3</b>	-RD\$5.000,00
<b>Mes 4</b>	RD\$14.200,00
<b>Mes 5</b>	RD\$33.400,00
<b>Mes 6</b>	RD\$52.600,00

Se plantea una proyección a 6 meses en donde se concluye que ya para el mes 4 se habrá saldado la inversión inicial.

<b>Propuesta: "Local Picks by Saverio"</b>					
Cena de Alicia y sus Amigos			Cena de Alicia y sus amigos + "Local Picks by Saverio"		
Concepto	Sin impuestos	Con impuestos	Concepto	Sin impuestos	Con impuestos
Cena 4 personas	RD\$10.368,00	RD\$14.400,00	Cena de 4 personas	RD\$10.368,00	RD\$14.400,00
			Hongos Djon Djon 2 und	RD\$500,00	RD\$590,00
			Queso de hoja 1 und	RD\$250,00	RD\$295,00
			Picante de la mamma 1 und	RD\$275,00	RD\$324,50
				RD\$11.393,00	RD\$15.609,50

% de aumento	9,89%
--------------	-------

<b>Propuesta: "Local Picks by Saverio"</b>	
Tarifa promedio	RD\$2.592,00
Tarifa promedio	RD\$3.600,00

El beneficio económico de esta propuesta se expande hasta afectar positivamente la tarifa promedio del restaurante. Se planteó un ejemplo de una mesa de 4 comensales apoyándose de la tarifa promedio sin impuestos y con impuestos.

En uno de los casos, con la presencia de la propuesta “Local Picks by Saverio” los comensales eligen 3 productos después de haber tenido una placentera experiencia. Esto significó un aumento en la cuenta de un 9.89%. En conclusión, la curiosidad y expectativa superada luego de comer incentiva al cliente y esta propuesta es ideal para rentabilizarla.

## **Capítulo 6: Referencias**

- Armesto L., X.; Belén G., M. (2016). Restauración local y productos alimentarios. La situación en la comarca Moianès (Cataluña). Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural (Journal of Depopulation and Rural Development Studies) Páginas: 43-72. DOI: 10.4422/ager.2016.03. Recuperado de: <https://ezproxy.unibe.edu.do:2193/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=b7d2c6e8-9789-4056-9c16-b287d318cece%40sdc-v-sessmgr01>
- Armesto-López, X.; Gómez-Martín, M.; Cors-Iglesias, M. (2020) Productos de proximidad y restauración local y restauración local ¿un binomio en expansión? Algunas consideraciones sobre el caso del Pirineo occidental catalán. Polígonos: Revista de geografía, ISSN 1132-1202, N° 32, 2020 (Ejemplar dedicado a: Coloquio Ibérico de Geografía), págs. 67-81. DOI: <http://dx.doi.org/10.18002/pol>
- Bernarda, J. ; YinanLiu, C. (2017) Are beliefs stronger than taste? A field experiment on organic and local apples. Food Quality and Preference. Volume 61, Pages 55-62. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.05.005>

Casals, K. (2019) La pasión por el producto de Saverio Stassi. Recuperado de:

<https://kikocasals.com/2019/08/30/la-pasion-por-el-producto-de-saverio-stassi/>

Chef Saverio Stassi: “En RD hay un renacimiento de la gastronomía” (2021). *El Nacional*.

Recuperado de:

<https://elnacional.com.do/chef-saverio-stassi-en-rd-hay-un-renacimiento-de-la-gastronomia/>

Dhora, R; Dionizi, B. (2014) The Role of the Restaurant Sector in Promoting the Local Cuisine. The Case of Shkodra City. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. MCSER Publishing, Rome-Italy. Vol 3, No 2. Doi:10.5901/ajis.2014.v3n2p327

Fernández, F. et al. (2018) The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features: The influence of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference*. Volume 64, Pages 138-147.

<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.015>

González-Azcárate, M. ; Cruz Maceína, J.L. ; Bardajib, I. (2021) Why buying directly from producers is a valuable choice? Expanding the scope of short food supply chains in Spain. *Sustainable Production and Consumption*. Volume 26, Pages 911-920.  
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.01.003>.

Jones, G. E. et al. (2008) Testing the assertion that ‘local food is best’: the challenges of an evidence-based approach. *Trends in Food Science & Technology*. Volume 19, Issue 5, Pages 265-274. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2008.01.008>

Langa, M. ; Lemmererb, A. (2019) How and why restaurant patrons value locally sourced foods and ingredients. *International Journal of Hospitality Management*. Volume 77, Pages 76-88. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.015>

McGoy, S. (2013) Opportunities for Local Produce: Alternative Food Venues, Culturally-Preferred Fruits and Vegetables, Supportive Policy, and Technological Advances. *Journal of Nutrition Education and Behavior*. Volume 45, Issue 2, Page e3. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2013.01.009>

Meta Robinson, J.; Robert Farmer J. (2017). *Selling Local : Why Local Food Movements Matter*. Indiana University Press.

Mynttinena, S. ; Logrén, J. ; Särkkä-Tirkkonenc ; Rautiainen, M.T. (2015) Perceptions of food and its locality among Russian tourists in the South Savo region of Finland. *Tourism Management*. Volume 48, Pages 455-466. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.12.010>

Opportunities for Local Produce: Alternative Food Venues, Culturally-Preferred Fruits and Vegetables, Supportive Policy, and Technological Advances

Powers, C. (2003) A message to the restaurant industry: It's time to "step up to the plate". *Journal of the American Dietetic Association*. Volume 103, Issue 9, Pages 1136-1138. [https://doi.org/10.1016/S0002-8223\(03\)01082-4](https://doi.org/10.1016/S0002-8223(03)01082-4)

Rodríguez, E. (abril 2021). Denominación de origen, la gran oportunidad dominicana. *El Día*. Recuperado de:

<https://eldia.com.do/denominacion-de-origen-la-gran-oportunidad-dominicana/>

Servicio de Noticias (2019). Barahona: Casa Bonita promoverá gastronomía. Recuperado de: <https://www.diariodigital.com.do/2019/11/21/casa-bonita-promovera-gastronomia.html>

Shafizadeh, K. ; Tao, C. (2020) How does a menu's information about local food affect restaurant selection? The roles of corporate social responsibility, transparency, and

trust. Journal of Hospitality and Tourism Management. Volume 43, Pages 232-240.

<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.007>

Sharmaad, A. ; Moon, J. ; Strohhcnc, C. (2014) Restaurant's decision to purchase local foods: Influence of value chain activities. International Journal of Hospitality Management. Volume 39, Pages 130-143. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.01.009>

Skallerud, K. ; Wien, A. (2019) Preference for local food as a matter of helping behaviour: Insights from Norway. Journal of Rural Studies. Volume 67, Pages 79-88.

<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.02.020>

Stalmirska A. M. (2021) Local Food in Tourism Destination Development: The Supply-Side Perspectives. DOI: 10.1080/21568316.2021.1928739

<https://es.slideshare.net/fabian-anav/tipos-de-investigacionanav-dpa-1-fabian-lopez-martinez-cdigo-0216>

Tradición e historia detrás de nuevos productos locales (2020). Listin Diario. Recuperado de:

<https://listindiario.com/la-vida/2020/07/09/625435/tradicion-e-historia-detras-de-nuevos-productos-locales>

Venezolanos Ilustres (s.f.) Saverio Stassi maneja la comida como lo principal en su vida.

Recuperado de:

<https://venezolanosilustres.com/secciones/comida-y-entretenimiento/saverio-stassi-man-eja-la-comida-como-lo-principal-en-su-vida/>