

ENCUESTA DE IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DE LA INDUSTRIA GASTRONÓMICA

OCTUBRE 2022




GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DOMINICANA
INDUSTRIA, COMERCIO Y MIPYMES

Dirección de Análisis Económico





GOBIERNO DE LA
REPÚBLICA DOMINICANA

**INDUSTRIA, COMERCIO
Y MIPYMES**

VÍCTOR -ITO- BISONÓ
Ministro

VICEMINISTERIO DE COMERCIO INTERNO

RAMÓN PÉREZ FERMÍN
Viceministro

OCTAVIO LANDOLFI
Encargado

DIRECCIÓN DE ANÁLISIS ECONÓMICO

ANADEL PEGUERO
Directora

**DIRECCIÓN DE OPERATIVOS DE SUPERVISIÓN
DE ACTIVIDADES COMERCIALES (DOSAC)**

RÓMULO VALLEJO
Director

**DEPARTAMENTO DE ANÁLISIS
Y DESARROLLO DE DATOS**

FERNANDO A. ABREU
OSCARINA BRAZOBAN
MARÍA T. BURGOS

octubre 2022



Índice

I. Encuesta de Identificación de las Necesidades de la Industria Gastronómica.	4
Contexto	4
Finalidad y objetivo de la encuesta	4
Objetivo general	5
Aspectos Generales	5
Muestra Seleccionada	5
Estructura del equipo y organización	6
Organigrama	6
II. Resultados sobre los registros del levantamiento en campo de la encuesta de gastronomía.	7
III. Principales resultados estadísticos del levantamiento de necesidades de la industria gastronómica.	9
Anexos	14



1. ENCUESTA DE IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DE LA INDUSTRIA GASTRONÓMICA.

CONTEXTO

La gastronomía es el arte y ciencia que estudia la relación del ser humano con su alimentación y el entorno o medio ambiente que le rodea. Asimismo, esta ciencia abarca una serie de elementos culturales que son los que permiten establecer y entender dicha relación, permitiendo crear una serie de experiencias derivadas del consumo de esos alimentos ya preparados.

La industria gastronómica, la cual representa una parte fundamental de la economía nacional, es generadora de más de doscientos ochenta mil (280,000) empleos, y representa el 3.5% del PIB nacional. A pesar de haber sido uno de los sectores más afectados durante la pandemia del COVID 19, fue uno de los que más resistió los embates de esta, llegando a incursionar en nuevos formatos que le permitieron seguir brindando sus servicios a todos los usuarios, innovando así su manera de hacerlo.

El sector de la gastronomía abarca desde el chef principal de una cocina, así como el personal de cocina, pasando por los meseros, incluyendo a los repartidores de comida, hasta la persona que degustará el plato preparado. Cabe destacar, que de manera transversal la gastronomía incluye a los productores agrícolas, intermediarios y distribuidores, así como también, a los establecimientos que comercializan los productos utilizados para la preparación de los platos.

Se consideran establecimientos de gastronomía los restaurantes propiamente dichos, restantes de autoservicio, establecimientos de comida rápida, food truck, panaderías y reposterías, heladerías, cafeterías, bares y gastrobares. Todo espacio cuyo principal objetivo es el expendio de comidas y bebidas para consumo dentro o fuera del lugar es considerado un establecimiento gastronómico.

La importancia que reviste la gastronomía es alta, pues esta permite incorporar el contexto cultural e histórico de una región a la elaboración de los principales platos de esta, permitiendo así la expresión de las características de un pueblo y las influencias que ha recibido de otros, a través de su gastronomía.

FINALIDAD Y OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Este levantamiento de información sobre las necesidades de la industria gastronómica responde a la solicitud del Viceministerio de Comercio Interno, con el objetivo de contar con datos actualizados que permitan la formulación de políticas públicas para este sector. Esto en el marco del Programa de Apoyo a la Industria Gastronómica el cual se ha establecido gracias a las alianzas con los actores del sector y el MICM con la finalidad de aumentar la calidad, promoción y crecimiento de la industria, para posicionar a la República Dominicana como Capital Gastronómica de las Américas.



OBJETIVO GENERAL

Identificar y cuantificar las necesidades de la industria gastronómica mediante el levantamiento de información del sector formal e informal, para producir estadísticas que permitan caracterizar el sector gastronómico.

ASPECTOS GENERALES

Este levantamiento se realizó a establecimientos gastronómicos que ofrecen su servicio a la mesa y que generalmente cuenta con una carta o menú; la unidad de análisis corresponde a restaurantes que tienen de 5 a 10 mesas y los camiones de comida y food truck.

Por su parte, la capacitación sobre conceptos básicos de estadísticas y levantamiento de información tiene como finalidad establecer los procedimientos que deben seguir los entrevistadores/as durante la operación de campo en las actividades programadas para las informaciones de interés en el levantamiento. En la capacitación se detallaron los objetivos y características de la investigación, la organización del trabajo, las funciones de los entrevistadores y supervisores, así como los procedimientos y responsabilidades que se deben tener en cuenta durante la fase de recopilación de la información de los establecimientos seleccionados.

MUESTRA SELECCIONADA

La técnica de muestreo utilizada en este levantamiento es no probabilística, debido a que es un estudio exploratorio y la selección del establecimiento consistió en el mapeo de restaurantes que tengan de 5 a 10 mesas y los camiones de comida o food truck.

La cobertura geográfica en donde se realizó el trabajo de campo está conformada por las siguientes provincias:

- Santo Domingo
- Santiago
- Distrito Nacional
- La Vega
- La Altagracia
- La Romana
- Duarte
- Españillat





ESTRUCTURA DEL EQUIPO Y ORGANIZACIÓN

La Dirección de Análisis Económico definió un plazo máximo de cinco (5) días laborables para realizar el trabajo de campo, y durante la fase de entrevista se completó todas las secciones del cuestionario, de acuerdo con las instrucciones detalladas en los procesos de capacitación.

Para un mejor manejo de los procesos asociados a la preparación y levantamiento de las necesidades de la industria gastronómica, fueron conformados grupos de trabajo con diferentes niveles de responsabilidad. Los equipos estuvieron integrados por personal que garantizan el desarrollo de la encuesta con los niveles de cobertura y calidad similares a los que la Oficina Nacional de Estadística (ONE) aplica en todas sus operaciones estadísticas.

Asimismo, se conformó una estructura externa que facilita y agiliza los trabajos asociados al levantamiento de la información. La manera en la que se organizaron los equipos que participaron en este levantamiento se ilustra en el siguiente organigrama.

ORGANIGRAMA





2. RESULTADOS SOBRE LOS REGISTROS DEL LEVANTAMIENTO EN CAMPO DE LA ENCUESTA DE GASTRONOMÍA.

La base de datos de la encuesta que se realizó sobre la identificación de las necesidades de la industria gastronómica fue recibida en la Dirección de Análisis Económico el 21 de septiembre del 2022 para que se realizarán los procesos de verificación y validación de los registros contenidos en la base de datos. Inicialmente la base de datos contaba con 556 registros y se verificó lo siguiente:

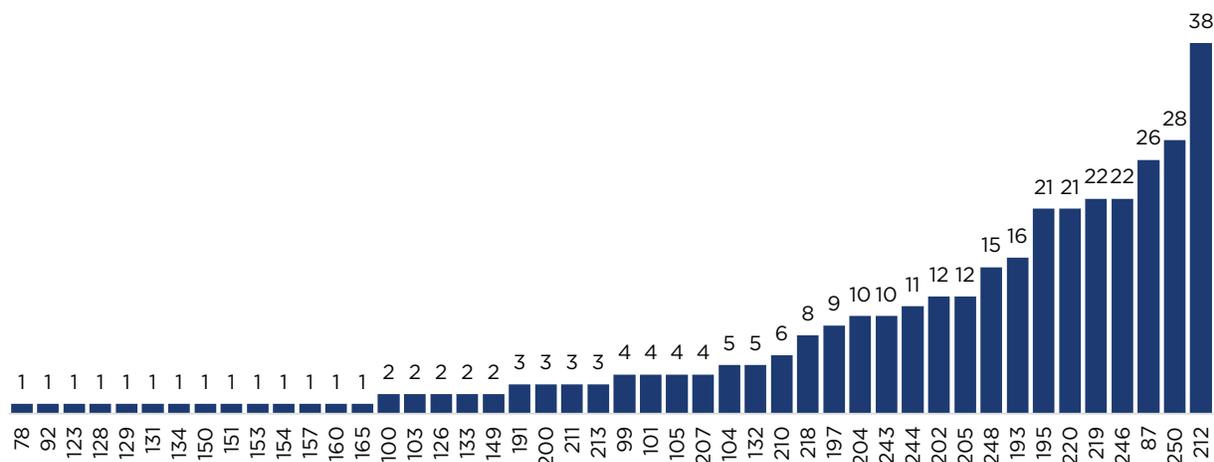
1. La base de datos tenía 23 registros que se habían realizado como prueba del sistema y de cuestionario en los procesos de capacitación.
2. El levantamiento se realizó entre el 23 de agosto al 14 de septiembre del 2022, con duración de 4 semanas de registros.
3. Se registraron 62 encuestadores inicialmente.
4. Se encontraron 79 registros con nombres comerciales duplicados.
5. Se identificaron 73 registros NULO (registros totalmente vacíos).
6. 23 registros no contaban con datos de la ubicación geográfica.
7. No se estandarizó la forma en la que se debía ingresar el código de formulario (existen códigos duplicados).
8. Se levantaron 139 encuestas con formularios físicos, en La Vega (30 formularios), Espaillat (19 formularios) y Santo Domingo (90 formularios).
9. 53 registros no completados en la misma fecha.
10. En una primera fase de validación, la Dirección de Análisis Económico realizó un sondeo de 10 llamadas para verificar la veracidad de los registros.
11. Se identificó que la base de datos necesitaba una modificación debido a que la salida que arrojó el sistema dificulta los análisis exploratorios de los registros en primera fase del análisis.
12. Se identificó que la variable “otro especifique” no se registró (se perdieron esas repuestas).

En el proceso de validación se revisaron cada uno de los registros, lo que permitió contar con una base de datos limpia y válida para realizar los análisis correspondientes, los procesos realizados en la fase de validación fueron:

- Eliminación de los casos duplicados y nulos, como criterio de eliminación se utilizaron el nombre comercial NULL (73), casos duplicados (88) y número de teléfono del informante NULL (23).
- De los 62 encuestadores solo 48 presentaron registros válidos, de ellos 29 realizaron menos de seis encuestas efectivas.



Gráfico 1. Cantidad de encuestas validas por entrevistador



- Se anularon 20 registros de la variable asociación gastronómica por falta de consistencia con la pregunta (104. ¿A qué grupo o asociación pertenece?) y (105. ¿Cuenta su empresa con canales de comercialización y logística?).
- En cuanto a la pregunta 108 que hace referencia a la formalización de los negocios se anularon 49 registros por falta de consistencia con la pregunta (109. ¿Podría darme su RNC?) y (110. ¿Cuál es el motivo por el cual usted no se ha formalizado?).
- En la variable venta promedio anual levantada en la pregunta 111 se encontraron 19 valores atípicos, los cuales fueron anulados y 51 de los encuestados no dio información de sus ventas.
- Se llamaron a 40 negocios para registrar el nombre de la provincia donde está ubicado el negocio, debido a que solo contaban con la dirección de una calle, pero no tenían el nombre de la provincia o el municipio.
- Se realizó la consulta de los RNC en DGII para verificar la veracidad de la información de los registros que indicaron estar formalizados en las preguntas (108. ¿Está usted formalizado?) y (109. ¿Me podría dar su RNC?). De este proceso, se anularon 45 registros de la pregunta 108 que no se encontraban registrados en la DGII (no existen).
- Fueron eliminados 16 registros de encuestas que no contaban con número de teléfono disponible para validar las informaciones suministradas.

Una vez validado y verificado todos los aspectos metodológicos del levantamiento se cuenta con 333 registros factibles para realizar análisis estadísticos.

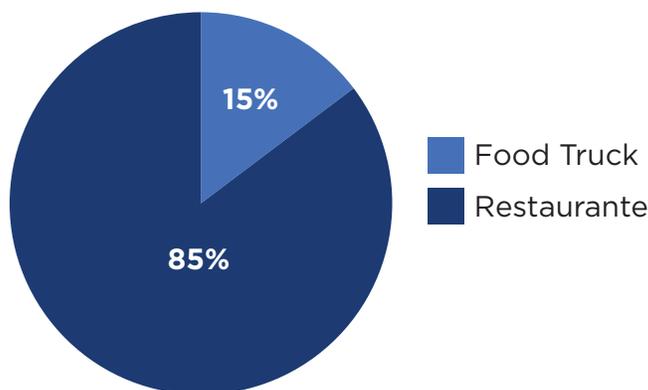


3. PRINCIPALES RESULTADOS ESTADÍSTICOS DEL LEVANTAMIENTO DE NECESIDADES DE LA INDUSTRIA GASTRONÓMICA.

De acuerdo con el proceso de validación de los datos recolectados a través del levantamiento de identificación de las necesidades de la industria gastronómica, se obtuvo una muestra efectiva de 333 negocios.

Entre los principales resultados que se pueden destacar de estos 333 negocios identificados es el tipo de establecimiento, resaltando que de los entrevistados 284 corresponden a Restaurantes y 49 a Food Truck, representando el 85% y 15% respectivamente.

Gráfico 2. Porcentaje de establecimientos gastronómicos



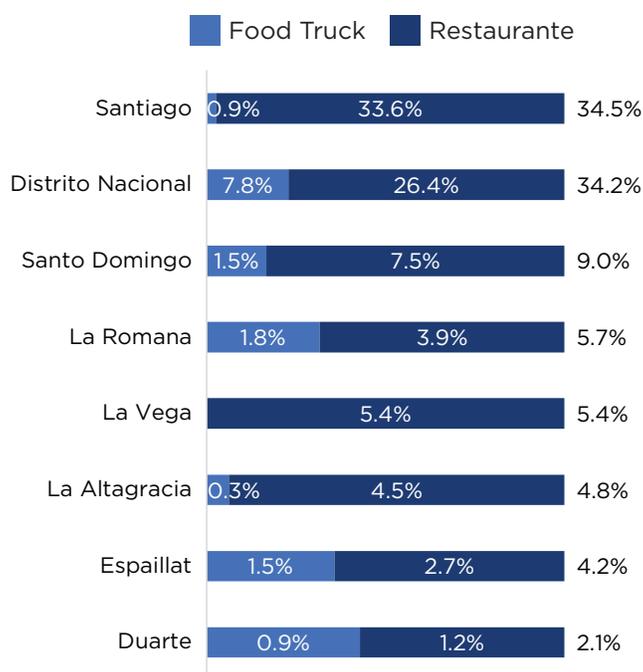
La mayoría de estos negocios están ubicados en Santiago y Distrito Nacional ya que fueron las dos provincias en donde se mapean más Restaurantes y Food Truck en el periodo del levantamiento. Cabe destacar que, dada las características de este estudio, estos establecimientos no representan la totalidad de los negocios que se encuentran en las provincias visitadas.

Al respecto, el 34.5% de los negocios visitados desempeñan su actividad económica en Santiago, y el 34.2% en el Distrito Nacional, y el resto de los negocios realizan sus actividades en Santo Domingo (9.0%), La Romana (5.7%), La Vega (5.4%), La Altagracia (4.8%), Espaillat (4.2%), Duarte (2.1%).

De acuerdo con la ubicación geográfica de los negocios, se puede observar en el gráfico 3, que se identificaron más Restaurantes que Food Truck. En Santiago, el 33.6% de los negocios entrevistados son Restaurantes y solo el 0.9% corresponden a Food Truck, asimismo, en el Distrito Nacional, 26.4% son Restaurantes y el 7.8% Food Truck.

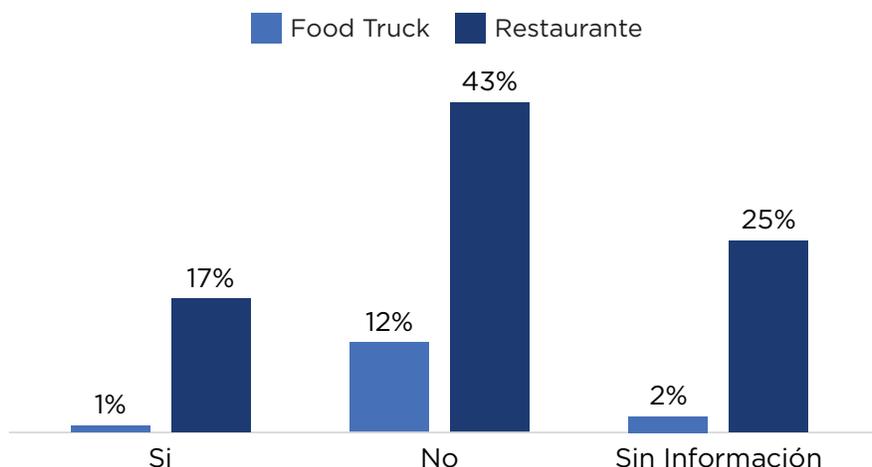


Gráfico 3. Distribución porcentual de la ubicación geográfica de los negocios, por tipo de establecimiento



En este estudio de carácter no probabilístico se indagó también sobre la condición de formalización, al respecto, de los negocios identificados, sólo el 17% de los Restaurantes y el 1% de los Food Truck están formalizados, los restantes, 43% de los Restaurantes y 12% de los Food Truck aún no lo están.

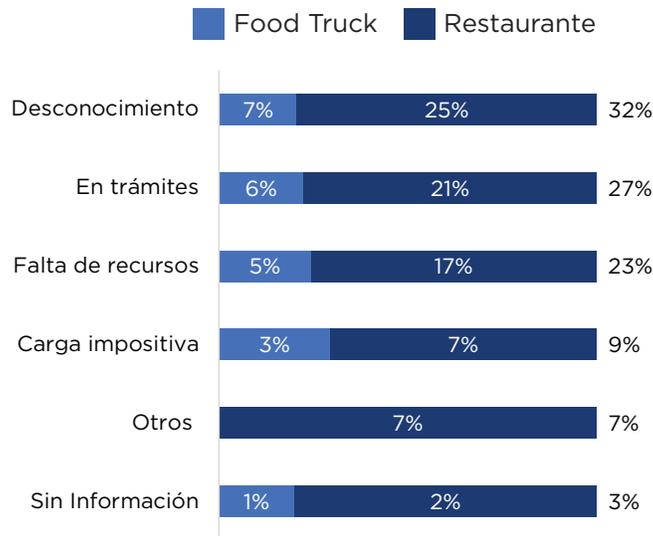
**Gráfico 4. Formalización de los negocios
Distribución %**



El 32% de los negocios visitados indicaron que la principal razón por la cual aún no se han formalizado es por el desconocimiento que tienen sobre el proceso, el 23% informó por falta de recursos y el 9% por carga impositiva. Más aún, se destaca que el 27% de estos negocios está en proceso de formalización.



Gráfico 5. Razones por la que no se ha formalizado Distribución %



Al indagar sobre el promedio de las ventas anuales de los establecimientos entrevistados sólo 267 dio información de las ventas que genera su negocio en un año, de estos el 18% está formalizado, mientras que el 54% no lo está y del 28% no se obtuvo información.



En los Food Truck entrevistados se estimó el promedio de la venta anual de 45 establecimiento y este se situó en aproximadamente:

RD\$ 1,645,244



Tenencia de Formalización	Ventas promedio Anual, RD\$
Formalizados	3,120,000
No formalizados	1,585,029
Sin información	1,314,286



En los Restaurantes entrevistados se estimó el promedio de la venta anual de 222 establecimientos y este se situó en aproximadamente:

RD\$ 3,464,400

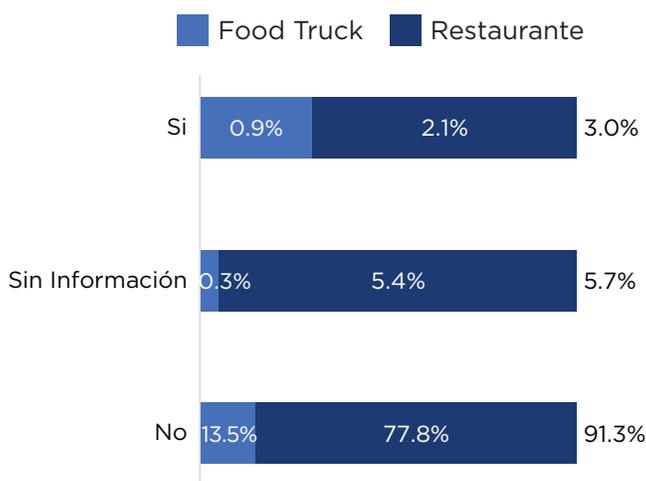


Tenencia de Formalización	Ventas promedio Anual (RD\$)
Formalizados	6,522,876
No formalizados	2,773,052
Sin información	2,493,456



Al analizar si los negocios forman parte de un grupo o asociación gastronómica, se puede observar en el gráfico 6, que solo el 3.0% de los entrevistados expresaron que forman parte de un grupo o asociación, al desagregar por tipo de establecimientos, el 2.1% corresponde a Restaurantes y el 0.9% a Food Truck, lo que pudiera atribuirse a las características de la unidad de análisis en cuestión, al visualizar que no cuenta con suficiente información acerca de procesos y que probablemente no vea las ventajas de pertenecer a este tipo de agrupaciones.

Gráfico 6. Negocios según condición de asociatividad, por tipo de establecimiento.
Distribución %



Respecto a los canales de comercialización y logística, el 54% de los negocios que fueron identificados en el levantamiento (Restaurantes y Food Truck) cuentan con estos canales, sin embargo, el 46% indicó que no dispone de ellos, lo que representa una oportunidad de mejora y aseguramiento de la calidad y competitividad de estos, que también se refleja en los grados de asociatividad.

Al desagregar por tipo de negocio, el 54% de los Restaurantes y el 55% de los Food Truck si cuentan con canales de comercialización y logística.

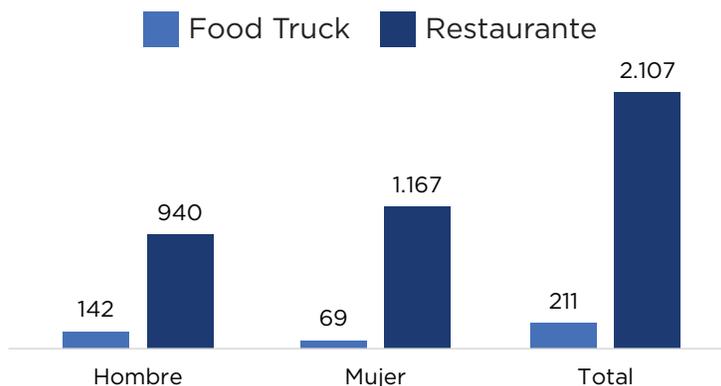
Gráfico 7. Porcentaje de negocios según tenencia de canales de comercialización y logística





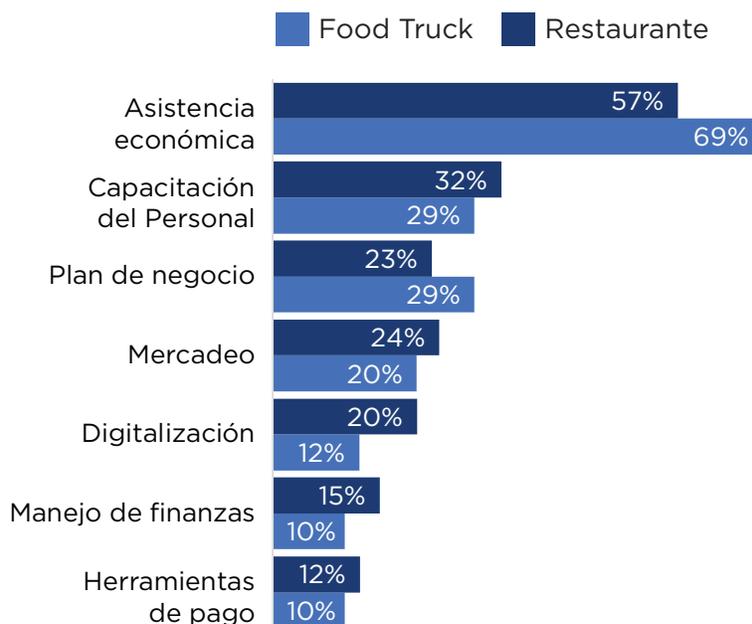
Uno de los indicadores que se mide es la distribución de la población ocupada por tipo de establecimiento, y como se muestra en el gráfico 8, los Restaurantes que se identificaron en este estudio tienen empleado a 2,107 trabajadores y los Food Truck 211.

Gráfico 8. Cantidad de trabajadores por tipo de establecimiento



Dentro de las necesidades que presentan estos negocios, la asistencia económica es la principal necesidad que tienen el 69% de los Food Truck y el 57% de los Restaurantes, seguida de capacitación del personal, necesidad presente en el 32% de los Restaurantes y el 29% de los Food Truck, en este orden le siguen, plan de negocio y mercadeo, y en menor proporción se identificaron las necesidades de digitalización, manejo de finanzas y herramientas de pago.

Gráfico 9. Necesidades por tipo de negocio
Distribución %





ANEXOS

Tabla 1: Composición de las características de los informantes por sexo, rango de edad, nivel educativo, y tipo de establecimiento gastronómico.

Características generales de los informantes		Tipo de Informante		
		1. Dueño del Negocio	2. Gerente General	3. Empleado (a) con conocimiento del negocio
Sexo	Femenino	82	42	45
	Masculino	99	38	27
Rango de Edad	Menos de 18 años	0	1	3
	De 18 a 24 años	4	7	14
	De 25 a 34 años	30	33	21
	De 35 años a 44 años	57	17	22
	De 45 años a 55 años	54	16	8
	De 56 años a 65 años	23	3	3
	Más de 65 años	13	3	1
Nivel Educativo alcanzado	Ninguna	3	0	0
	Educación básica	45	8	11
	Educación media (bachillerato)	81	41	45
	Técnico	9	7	5
	Grado	29	11	11
	Postgrado, Maestría	14	13	0
Establecimiento Gastronómico	Food Truck	25	13	11
	Restaurante	156	67	61



Tabla 2: Composición de las características de los negocios por ubicación geográfica, participación en asociación gastronómica, tenencia de canales de comercialización, cantidad de empleados, formalización, y necesidades.

Características generales de los negocios		Tipo de Establecimiento	
		Restaurante	Food Truck
Ubicación geográfica	Distrito Nacional	26	88
	Duarte	2	4
	Españat	5	9
	La Altagracia	1	15
	La Romana	6	13
	La Vega	0	18
	San Francisco de Macorís	1	0
	Santiago	0	1
	Santiago	3	111
	Santo Domingo	5	25
¿Es su empresa parte de un grupo o asociación gastronómica?	Si	3	7
	No	45	259
	Sin información	1	18
¿Cuenta su empresa con canales de comercialización y logística?	No	22	132
	Si	27	152
Cantidad de empleados	Mujeres	69	1167
	Hombres	142	940
	Total	211	2107
¿Está usted formalizado?	Si	3	58
	No	39	143
	Sin información	7	83
¿Cuál es el motivo por el cual usted no se ha formalizado?	Carga impositiva	5	12
	Desconocimiento	12	46
	Falta de recursos	10	31
	En trámites	11	38
	Otros (especifique)		12
	Sin información	1	4
En cuáles de los siguientes aspectos su empresa tiene necesidades	Capacitación del Personal	14	92
	Asistencia económica	34	163
	Plan de negocio	14	64
	Manejo de finanzas	5	43
	Herramientas de pago	5	35
	Digitalización	6	58
	Mercadeo	10	67



Tabla 3: Distribución de los establecimientos que reportaron sus ventas anuales, según condición de formalización y tipo de negocio.

Condición de formalización	Food Truck	Restaurante	Total general
Si	1%	17%	18%
No	13%	40%	54%
Sin información	3%	25%	28%
Total general	17%	83%	100%

Tabla 4: Promedio de ventas anuales, según condición de formalización y por tipo de establecimiento.

Condición de formalización	Food Truck	Restaurante	Total general
Si	3,120,000	6,522,876	6,314,537
No	1,585,029	2,773,052	2,482,277
Sin información	1,314,286	2,493,456	2,383,400
Total general	1,645,244	3,464,400	3,157,801

*NOTA IMPORTANTE: Los restaurantes que se presentan en esta investigación no forman parte de una cadena de restaurante, al contrario, estos negocios o establecimientos popularmente se conocen como comedores de plato al día, pica pollo, cafeterías, entre otros.



GOBIERNO DE LA
REPÚBLICA DOMINICANA
INDUSTRIA, COMERCIO
Y MIPYMES

**Dirección de
Análisis Económico**