



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
Escuela de Comunicación Social
Mención Comunicaciones Publicitarias
“Trabajo de Grado”

**Elementos capaces de satisfacer necesidades de jóvenes
consumidores caraqueños de gastronomía japonesa de alta
gama**

Tesista: Gabrielle Lázaro Rodríguez
Tutor: Leticia Lourido Urdaneta

Caracas, Septiembre 2005

Quiero darle las gracias a mis profesores, en especial a Jorge Ezenarro y a Eugenia Canorea por brindarme su apoyo toda y cada una de las veces en las que acudí a ellos.

Gracias a los restauradores José Alberto Morasso, Alex Wertenstein, Guillermo Hung e Hiroyuki Takeuchi por su plena disposición para contribuir con éste proyecto, así como a los expertos Miro Popic y Víctor Moreno y a todas aquellas personas que aceptaron ser parte del estudio.

A mis amigos que con sus constantes alusiones a la tesis no me dejaban olvidarla y me impulsaban a continuar, en especial a Luis Andrés y a Betty por darme ánimo cada vez que lo necesité.

También quiero agradecerles a mis padres por brindarme el aliento y las fuerzas para continuar.

A Chuky Reyna y a Georgina Raygada por su comprensión.

Quiero agradecerle a la profesora Tiziana Polesel, no sólo por lo que me permitió aprender de ella durante todo este tiempo, sino por haberme encomendado a Leticia Lourido quien fue mi tutora y casi mi compañera de tesis, al punto de comprometerse con la investigación tanto como yo. Leticia, siempre te estaré agradecida.

A todos por su paciencia, consejo y apoyo

MIL GRACIAS.

ÍNDICE GENERAL

	Página
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO 1. Antecedentes	9
1.1 Propuesta	10
1.2 Población y muestra	14
1.3 Fases: instrumentos y aplicación	14
1.4 Hallazgos y conclusiones	15
CAPÍTULO II. La gastronomía japonesa.	18
2.1 Principios fundamentales y características de la cultura gastronómica japonesa	18
2.1.1 Frescura de los alimentos	19
2.1.2 El corte de los alimentos	20
2.1.3 Presentación de los alimentos	20
2.1.4 Utensilios	21
2.1.5 Ingredientes principales de la gastronomía	23
2.2 Dieta japonesa	25
2.3 Clasificación de la comida japonesa	26
2.4 Tipos de platillos japoneses	27
2.5 Estilos de comida	28
2.6 La ceremonia del té	29
2.7 Expansión de la gastronomía japonesa fuera de sus fronteras	31
2.8 Breve reseña histórica de la comida japonesa en Venezuela	32
CAPÍTULO III: El Mercadeo de la restauración	35
3.1 El restaurante	35
3.2 El restaurante como servicio	39
3.3 Merchandising y promoción del restaurante	41

CAPITULO IV. El consumidor: Comportamiento y decisión de compra	45
4.1 Proceso de decisión de compra	45
4.2 El consumidor gastronómico	56
4.3 La cultura gastronómica del consumidor caraqueño	60
CAPITULO V. Metodología de la investigación	62
5.1 Objetivo general	62
5.2 Objetivos específicos	62
5.3 Propuesta	63
5.4 Tipo de investigación	65
5.5 Diseño de investigación	66
5.6 Población, muestra y tipo de muestreo	67
5.7 Técnicas de investigación, instrumentos y tratamiento de la información	95
5.7.1 Fase 1	95
5.7.2 Fase 2	97
5.7.3 Fase 3	109
5.8 Validación de instrumento	114
CAPÍTULO VI. Presentación de resultados	115
CAPÍTULO VII. Discusión de resultados	227
7.1 Producto: La propuesta gastronómica	227
7.2 Plaza: Ubicación y ambiente del restaurante	252
7.3 Precio	265
7.4 Post-Venta/Servicio	266
7.5 Publicidad y Promoción	283
7.6 Consumidor caraqueño: Conducta y decisión de compra	290
CONCLUSIONES	297
RECOMENDACIONES	305
FUENTES CONSULTADAS	206
GLOSARIO	312
ANEXOS	299

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
CUADRO A-1 Operacionalización de los criterios de selección utilizados para la definición de las áreas	11
CUADRO E-1 Método de investigación	64
CUADRO E-2 Población, muestra y unidades muestrales	71
CUADRO E-3 Operacionalización de los objetivos de investigación	73
CUADRO E-5.1.1 Restaurantes seleccionados	96
CUADRE E-5.2.1 Cuestionario para entrevistas a restauradores	99
CUADRO E-5.2.1.1 Cartilla 1 para entrevista a restauradores	103
CUADRO E-5.2.1.2 Cartilla 2 para entrevista a restauradores, expertos y consumidores	104
CUADRO E-5.2.2 Cuestionario para entrevista a expertos	105
CUADRO E-5.2.2.1 Cartilla 3 para entrevista a expertos	107
CUADRO E-5.3.1 Cuestionario para entrevista a consumidores	110
CUADRO E-5.3.1.1 Cartilla 5 para consumidores	113
CUADRO F-1 Matriz de análisis cualitativo para entrevista a restauradores	115
CUADRO F-2 Matriz de análisis cualitativo para entrevista a expertos	177
CUADRO F-3 Matriz de análisis cualitativo para entrevista a consumidores	189

ANEXOS

- ANEXO A** Artículo: Algo sobre Japón
- ANEXO B** Descripción de los restaurantes de la muestra según la Guía Gastronómica de Caracas de Miro Popic on line
- ANEXO C** Entrevista a Víctor Moreno

INTRODUCCIÓN

El consumidor caraqueño se caracteriza por su esnobismo y apertura a nuevos sabores propios de cocinas pertenecientes a otras latitudes, entre ellas la japonesa (García, 2001). En Venezuela, la demanda de esta especialidad ha registrado un crecimiento importante en los últimos años, prueba de ello es la presencia en Caracas de numerosos establecimientos dedicados a la preparación y venta de la comida nipona.

La acelerada proliferación de restaurantes y franquicias japonesas, hace necesario el conocimiento, por parte de los restauradores, de las necesidades de los consumidores caraqueños con miras a desarrollar estrategias de *marketing* adecuadas para captar su atención y lograr su preferencia.

En la actualidad, existe un notable desconocimiento del mercado de la gastronomía japonesa en general y de su consumidor, en especial del joven que acude a restaurantes en busca de una calidad superior a la obtenida en franquicias.

La comprensión de las necesidades de este consumidor joven resulta importante para el sector, puesto que de su fidelidad depende el mantenimiento en el tiempo de la culinaria nipona dentro de la oferta gastronómica caraqueña.

Así las cosas, la presente investigación tiene el propósito de identificar y describir elementos capaces de satisfacer necesidades de consumidores caraqueños de gastronomía japonesa, entre 22 y 30 años de edad que acuden a restaurantes de alta gama de esta especialidad presentes en el área comprendida entre el Municipio Chacao y el Municipio Baruta.

El estudio parte de la clasificación propuesta por García (2000) relativa a las ocho áreas donde se encuentran los factores que influyen en el éxito de un restaurante. Desde esta perspectiva se identifican y describen las características

del sector de la restauración japonesa en la capital, y de restaurantes de alta gama de comida nipona ubicados en los municipios Baruta y Chacao.

A través de la entrevista personal, se recurre al conocimiento de expertos en gastronomía, propietarios y/o chef de restaurantes de alta gama de comida japonesa ubicados en los municipios Baruta y Chacao y a consumidores jóvenes de los mismos con el fin de determinar cuáles características debe poseer un restaurante de alta gama para satisfacerlos.

El estudio está dividido en tres fases. En la primera se identifican los restaurantes de comida japonesa del alta gama ubicados entre los municipios Chacao y Baruta. En la segunda fase se establece, de la mano de expertos y restauradores, las características de dichos restaurantes, de los platos que componen su oferta gastronómica, así como características de sus clientes; para luego contrastar los resultados con los emanados de la tercera y última fase de la investigación, en donde se recolectan datos obtenidos directamente de consumidores caraqueños de tales establecimientos con edades comprendidas entre 22 y 30 años.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

La gastronomía o el arte del paladar, es un aspecto poco explorado dentro de la cultura del venezolano, prueba de ello es la escasa presencia de estudios dedicados al tema. Cabe destacar entonces una investigación que consiguió, no sólo documentar características del sector de la restauración caraqueña, sino que presentó una aproximación a la cultura gastronómica del capitalino, y que constituye el principal antecedente para ésta investigación.

El trabajo fue realizado por Radhanaris García (2001) y tuvo por objetivo general proponer una clasificación de las áreas donde se encuentran los factores que influyen en el éxito de un restaurante en Caracas. Tal clasificación sirvió de guía para cumplir con el objetivo de la presente investigación relativo a identificar y describir elementos capaces de satisfacer necesidades de consumidores caraqueños de gastronomía japonesa, entre 22 y 30 años de edad que acuden a restaurantes de alta gama de esta especialidad presentes en el área comprendida entre el Municipio Chacao y el Municipio Baruta.

Para conseguir el objetivo general planteado, García (2001) recabó información acerca del consumidor gastronómico caraqueño, describió cómo se percibía para aquel entonces el mercado de la restauración en Caracas, así como los elementos de estrategias de comunicaciones de marketing de servicio; determinó las características comunes y diferenciales de los restaurantes de alta cocina exitosos de la capital y por último recabó información relacionada con la formación del personal que labora en el restaurante caraqueño.

El estudio de mercado de García (2001) fue de corte no experimental y exploratorio. Con el propósito de plantear las áreas en donde se encuentran los factores que influyen en el éxito de un restaurante, el investigador recurrió al

“registro, descripción, análisis e interpretación” de la información obtenida a través de la consulta de fuentes vivas y bibliográficas (García, 2001,p. 74)

1.1 Propuesta

Para definir las áreas de estudio en la que se encuentran los factores influyentes en el éxito de un restaurante, García (2001) utilizó las propuestas de Miro Popic, editor de la Guía Gastronómica de Caracas; Michael Rochat, restaurador francés que ha documentado el marketing y gestión de la restauración; Doménech Biosca, Licenciado español en Ciencias Empresariales especialista en el área de estrategias para atraer clientes en el sector turístico y de restauración; y Marcos Cobra, consultor de empresas y escritor de libros sobre marketing y ventas.

Para complementar la propuesta, García (2001) eligió a seis de los restaurantes más antiguos de Caracas que además estuvieran calificados con tres o más estrellas en la Guía Gastronómica de Caracas de Miro Popic Editor. Este último atributo fue utilizado por García (2001) para definir a los restaurantes como de “Alta Cocina”

Luego de analizar las propuestas y compararlas con el resto de las fuentes de información, García (2001) señala las siguientes 8 áreas o categorías en donde se encuentran los determinantes del éxito de un restaurante: localización del restaurante, estructura del local, oferta gastronómica, precios, formación del personal, estrategias de marketing y comunicación, atención al cliente y propuesta gastronómica. (García, p.76)

**CUADRO A-1. Operacionalización de los criterios de selección utilizados para la definición de las áreas
“El restaurante caraqueño: claves de éxito”**

Fuente: García (2001)

OBJETIVO GENERAL	ÁREAS	INDICADORES	CRITERIO DE SELECCIÓN
Proponer una clasificación de las áreas donde se encuentran los factores que influyen en el éxito de un restaurante.	1. Localización: referido al lugar donde se halla el restaurante y de las formas para llegar a éste.	1.1. Estacionamiento: referido al lugar donde parquear los vehículos de los clientes.	Biosca (2000) señala la importancia de tener aparcamiento suficiente, vigilado y seguro, con el complemento del aparcador. Scannone (2000) señala que el estacionamiento confiere seguridad y que en una ciudad como Caracas es muy importante ofrecer este servicio
		1.2. Ubicación: referido a las particularidades de la zona que lo rodea.	Biosca (2000) da importancia a una situación geográfica privilegiada, atractiva, concurrida y con buena señalización. Soucy (2000) dijo que la ubicación es muy influyente, y sobre todo para la definición del público.
	2. Estructura del local: referido a todos los elementos que componen la estructura física del restaurante.	2.1. Arquitectura y decoración: referido al edificio donde se establece el restaurante, a los elementos ornamentales internos y externos, y a la distribución del espacio.	Biosca (2000) confiere importancia a disponer de varios espacios (salones o terrazas) y si se dispone de una arquitectura atractiva, una decoración adecuada y buena distribución de la sala. Además de la inclusión de obras de arte. Winckelmann (2000) refirió que la gente busca un lugar bonito, acogedor que le permita mostrarse.
		2.2. Mantelería, cubertería y vajilla: referido a los instrumentos necesarios en la restauración, que están en contacto con el cliente.	“Es determinante de la categoría del restaurante, dice el grado de simpleza o mediocridad del local, una servilleta blanca es sinónimo de higiene y por tanto fundamental” (Troconis, 2000)
	3. Oferta gastronómica: Referido a la relación precio/valor del conjunto de productos (platos) que se presentan por un precio dado para satisfacer al cliente.	3.1. Variedad: se refiere al conjunto de platos diversos que se ofrecen en el restaurante para satisfacer los gustos del cliente.	Biosca (2000) considera que las cartas o menús son instrumentos de venta y además su contenido o variedad facilita las posibilidades de degustación de diferentes platos. “Al caraqueño le encanta probar cosas nuevas, y hay que dárselas” (Estévez, 2000)
		3.2. Adecuación al cliente: referido a la correspondencia de la oferta gastronómica con las preferencias del cliente.	Biosca (2000) asigna importancia a la oferta adaptada a las pretensiones culturales del comensal, o poder hacer con el plato lo que quiera (llevarse las sobras a la casa). “No es lo mismo la cocina para un clase media que para los clase A’ (Estévez, 2000)
		3.3. Cantidad: se refiere al tamaño de las porciones de los platos ofrecidos en el restaurante y su adecuación a las características del consumidor.	Biosca (2000) da importancia a ofrecer cantidad según sea el comensal. Rochat (2001) refiere que platos muy exagerados o muy pocos alejan a los comensales de la mesa del restaurante. “El caraqueño es glotón de ahí a que se deba el éxito de los restaurantes de carnes.”Scannone, 2000)

	4. Precios: referido al valor, en dinero, que debe cancelar el cliente por los productos consumidos y el servicio recibido.	4.1. Adecuación al cliente: referido a la correspondencia de los precios de los platos y del servicio ofertado, con la capacidad del consumidor para pagar dichos servicios.	Biosca (2000) da importancia a las ofertas gastronómicas a buen precio. Cobra (2000) dice que es necesario establecer una estrategia de precios, por región y por tipo de servicio para derrotar a la competencia. “Independientemente de la calidad de la comida, lo primero que van a ver es el precio, no porque no lo puedan pagar sino porque se la pueden echar”(Estévez, 2000)
Proponer una clasificación de las áreas donde se encuentran los factores que influyen en el éxito de un restaurante.	5. Formación del personal: referido al adiestramiento que han recibido los miembros del personal que labora en el restaurante.	5.1. Grado de Instrucción: referido al tipo de educación recibida y a la especialización en restauración y en culinaria.	La formación de base y la formación continua son hoy en día primordial ya que constituyen para las empresas la fuente vital de su capacidad para desarrollarse, innovar, adaptarse y comunicarse” (Rochat, 2001: 55) “El factor clave para el éxito de una empresa de servicios, es sin duda, el desempeño de sus empleados”(Cobra, 2000). Launois (2000) “Los restaurantes de Caracas serían otra cosa si existieran buenas escuelas de cocina”
		5.2. Idiomas: se refiere al dominio de otras lenguas para poder establecer comunicación con clientes que no son nativos del lugar donde se establece el restaurante.	Rochat (2001) señala la importancia de estar abiertos a las incursiones de extranjeros en las salas de los restaurantes. Apertura a una mente turística. Moreno (2000) dice que Venezuela es el país de lo posible, pero hay que estar preparado para ello.
	6. Estrategias de Marketing y comunicación: se refiere a la aplicación de las estrategias de marketing adecuadas al sector de la restauración, y que buscan la proyección del negocio en el mercado.	6.1. Participación en medios: se refiere al uso de la publicidad, <i>publicity</i> (pagada o no) como herramienta para la proyección del negocio.	Biosca (2000) considera importante que el restaurante tenga una publicidad atractiva y que sea emitida en el lugar y momento donde se encuentre el cliente. Por las recomendaciones que hacen críticos sobre el restaurante. Para Cobra (2000) sin la publicidad, una empresa difícilmente logrará que sus servicios se conozcan y recuerden. Dicha publicidad debe estar controlada ya que el consumidor de servicios es más racional de lo que cree.
		6.2. Elementos de identidad corporativa: se refiere a los rasgos que caracterizan la identidad del restaurante como empresa.	Rochat (2001) señala la importancia de los elementos que identifican al restaurante ya que eso forma parte del producto que se ofrece. Cobra (2000) la posición que tiene una empresa en el mercado está relacionada con su identidad y su cultura; la imagen de una empresa la determina la calidad del servicio que se ofrece.
	7. Atención al cliente: referido a las acciones y consideraciones que demandan los diferentes tipos de clientes para satisfacer sus deseos o necesidades.	7.1. Comunicación con el cliente: referido a las formas de interactuar con los clientes dentro y fuera del restaurante.	“Los clientes son los que hacen la mejor promoción” (Rochat, 2001) Cobra (2000) hay que ver la empresa desde la óptica de los clientes de afuera hacia adentro. “Escuchar al cliente es tan importante como establecer nuevos criterios estratégicos para la empresa y la buena atención es sin duda una de las mejores formas para encantar clientes” (Cobra, 2000)

		<p>7.2. Servicios: referido al conjunto de beneficios que se le otorgan a los clientes como complemento del producto.(platos).</p>	<p>Biosca (2000) confiere importancia a satisfacer al cliente sus excepciones, además de la organización de eventos en el local: festivales, reuniones, espectáculos, etc. y ofrecer servicios adaptados a las necesidades culturales del cliente. Cobra (2000) porque se haya tenido éxito en un aspecto en el pasado no quiere decir que se tendrá en el futuro, ya que el consumidor espera beneficios siempre.</p>
	<p>8. Propuesta gastronómica: referido a los componentes de las creaciones culinarias, su exposición y el respeto por la idea. Correspondencia del tipo de cocina con que se identifica el restaurante.</p>	<p>8.1. Insumos: referido a los productos empleados en la elaboración de la propuesta gastronómica..</p>	<p>Paul Lanois (2000) señaló que el uso de productos de calidad y variados aumenta el éxito de la propuesta gastronómica. “Si existiera una mayor calidad de productos las cocinas fueran súper exitosas” (Avenante, 2000)</p>
		<p>8.2. Originalidad: referido a la producción del <i>chef</i> con respecto a otras. También abarca la pertinencia de las propuestas del autor con respecto al concepto con que se identifica el restaurante.</p>	<p>Biosca (2000) señala la importancia de ofrecer platos únicos. Según Rochat (2001) se tiende a presentar platos que no se corresponden con la descripción de la carta. “La cocina venezolana de hoy en día se está reinventando, eso atrae a muchos clientes, les gusta lo original” (Estévez, 2000)</p>
		<p>8.3. Calidad: se refiere a las condiciones excelencia que presenta la propuesta o receta del <i>chef</i>, a la buena combinación de elementos, a las texturas, temperaturas y al sabor.</p>	<p>Biosca (2000) señala la importancia de la especialización en la cocina. Para Rochat (2001) la mala preparación de los platos aleja a los clientes y pone en tela de juicio la seriedad de la propuesta. La calidad de una propuesta puede garantizar una penetración más segura en el mercado. “No se trata de una presentación bonita y ya, se trata de no engañar al consumidor con esa presentación” (Moreno, 2000)</p>

1.2 Población y muestra

La población estuvo conformada por 19 restaurantes que cumplían con las siguientes características: Estar ubicado en Caracas, estar clasificado con tres o más estrellas por el Comité de la Guía Gastronómica de Miro Popic 2001 y no estar ubicados en Hoteles Cinco Estrellas, estar clasificado como restaurante quedando excluidas otras categorías tales como locales nocturnos, delicateses, servicio a domicilio, cafés y sitios de entretenimiento reseñados dentro de la publicación.

La muestra utilizada por García (2001) fue no probabilística. De los 19 restaurantes, fueron elegidos seis (6) que cumplían con las tres premisas indicadas por Popic (2000) como definitorias de un restaurante exitoso: ser reconocido por algo particular, haber perdurado en el tiempo y ser tomado como punto de comparación y referencia por la competencia; siendo el tiempo el factor determinante para la selección. En tal sentido, se tomaron seis restaurantes con mayor antigüedad dentro de la población. Los restaurantes elegidos fueron: Aventino, Ávila Tei, Urrutia, Marco Polo, Bar Basqué y Le Petit Bistrot de Jacques; este último no aceptó participar en el estudio por lo que fue sustituido por el Restaurante Chez Wong & Grill, séptimo en antigüedad.

1.3 Fases: instrumentos y aplicación

El método de la investigación de García (2001) estuvo constituido por dos partes: una relativa a la evaluación de la importancia asignada a las áreas y la descripción de los factores que influyen en el éxito y la otra referente a la descripción de los factores que influían en el éxito de la muestra escogida para el estudio.

Para la primera parte García (2001) utilizó un cuestionario de 19 preguntas, el cual aplicó a los gerentes de los restaurantes seleccionados. Una de las

preguntas fue abierta, en ella se le pidió al respondiente que describiera a qué se debía el éxito de su restaurante. Las dieciocho (18) restantes midieron los niveles de importancia que le asignaban los restaurantes de la muestra a las áreas.

La escala de nivel de importancia fue ordinal, con un rango de puntuación del uno (1) al cinco (5), en donde cinco (5) significó muy importante o fundamental para el éxito, decreciendo sucesivamente hasta el número uno (1) que correspondió a no importa o no influye en el éxito en lo absoluto.

En la segunda parte del estudio se utilizó un cuestionario en donde García (2001) apoyada por los aportes de los restauradores, pudo identificar las características del local. Tal cuestionario estuvo compuesto por 52 ítems, preclasificados en las áreas donde se encuentran los factores que contribuyen al éxito de un restaurante de “Alta Cocina” de Caracas. (SI PONES COMILLAS DEBES CITAR)

1.4 Hallazgos y conclusiones

Luego de aplicados y analizados los instrumentos, García (2001) obtuvo una serie de hallazgos y conclusiones, muchas de las cuales resultan útiles a la presente investigación.

García (2001) comienza sus conclusiones afirmando que en la actualidad “la cultura gastronómica del caraqueño se caracteriza por el desapego a lo propio” (García, 2001, p. 116) El debilitamiento de los lazos de los caraqueños con sus tradiciones culinarias ha traído como resultado “la adopción de los nuevos patrones de consumo que son culturalmente diferentes... Esto se evidencia en la rápida adaptación que han tenido los locales de comida china, japonesa y árabe” (García, 2001, p. 116)

Por tanto, la investigadora afirma que no existe una verdadera cultura gastronómica del consumidor caraqueño “sólo una apertura a lo nuevo” (García, 2001, p. 16) Así pues, “el caraqueño se caracteriza por ser un consumidor variopinto y esnobista, de poca cultura gastronómica pero abierto a la penetración de las cocinas culturalmente diferentes, y sobre todo, es un consumidor que ve la restauración como un acto social y al restaurante como lugar de diversión” (García, 2001, p. 118)

De esta manera se evidencia que “el caraqueño como consumidor gastronómico se caracteriza por ser un seguidor de modas, bien sea por la poca solidez de su cultura gastronómica... o por un indudable espíritu aventurero e innovador” (García, 2001, p. 116), es un individuo que puede ser definido como “esnobista, inculto, glotón, bebedor y conflictivo” (García, 2001, p. 118)

En cuanto a los motivos por los cuales el venezolano sale a comer, el más importante es la diversión. También es primordial la satisfacción de necesidades sociales tales como: “el compartir con amigos, ver y ser vistos en un lugar de moda, ser tomados en cuenta por los pares o superiores” (García, 2001, p. 117)

En relación con el mercado de la restauración, García (2001) concluyó que en Caracas tal sector “se encuentra signado por la improvisación” (García, 2001, p. 117) el ensayo y error es la técnica más empleada por los restauradores, la cual muchas veces es causa del fracaso de los restaurantes.

En este sentido García (2001) registró que cinco de los seis restaurantes que conformaron la muestra, evidenciaron desconocimiento de “la orientación del marketing de servicio” (García, 2001, p. 118) Esta área obtuvo un bajo nivel de importancia dentro de estudio, resultado que García (2001) atribuye a “la falta de conocimiento sobre la materia y la participación de agentes conocidos amigos o familiares como asesores de imagen de los restaurantes” (García, 2001, p. 119)

Respecto a la formación del personal García (2001) encontró que es un área determinante para el éxito de un restaurante. Según esta investigación, los altos mandos poseen estudios superiores y especializados en culinaria. La investigadora concluyó, además, que “los chef de los restaurantes que se encargan de la preparación de su personal tienden a tener un mejor control de las salas y cocina” (García, 2001, p.119)

Refiriéndose a la localización del restaurante, García (2001) determinó que es importante y que el restaurador debe “evaluar sobre todo el estacionamiento y la ubicación del local” (García, 2001, p.119)

Acerca de la estructura del local es importante que éste distribuido en varias salas de servicio y que exista una correspondencia entre el concepto del restaurante, su decoración y demás elementos de identidad corporativa. (García, 2001)

Por último, el área que recibió mayor importancia dentro de los factores que influyen en el éxito de un restaurante fue la atención al cliente, de manera que el “humano vinculado al servicio es lo que determina las posibilidades de éxito de un restaurante” (García, 2001, p. 120)

CAPITULO II

LA GASTRONOMÍA JAPONESA

**“La cocina japonesa nació de la pobreza:
la escasez de combustible (madera, carbón)
hizo que se utilizaran métodos de cocina rápida
y la dificultad para la conservación de los
alimentos derivó en comidas que se ingerían recién hechas
y que no se recalentaban”**
(Valbuena, 2004)

La gastronomía japonesa es el resultado de las características geográficas del país y los aportes que otras culturas le han hecho a lo largo de su historia. Al ser un archipiélago, Japón, está rodeado por mares que resultan propicios para la pesca, razón por la cual, los productos marinos son la base de las comidas.

2.1 Principios fundamentales y características de la cultura gastronómica japonesa

Valbuena (2004) afirma que la comida japonesa se caracteriza por su lógica, sencillez y belleza y que desde el inicio de la cultura nipona, sus integrantes han venido estudiando los alimentos para descubrir la manera correcta de mezclarlos de forma estética y alimenticia a la vez.

Roble (s.f.) asevera que los japoneses cuidan todos los detalles, al punto de que el comer toma un aire ceremonial; desde la elección de los ingredientes, pasando por su corte y cocción, hasta llegar a la presentación, todo corresponde a un procedimiento predeterminado. Incluso, Restrepo (s.f.) señala que existe un orden específico para llevar los alimentos a la mesa de acuerdo a su procedencia: se sirven

en primer lugar los productos de montaña, luego los de mar y por último los de campo.

Dentro de la gastronomía prevalecen principios básicos para la preparación de los alimentos:

2.1.1 Frescura de los alimentos

Valbuena (2004) señala que para preparar los platos, los japoneses escogen productos que se encuentren en temporada alta porque son más frescos y económicos. Como todo en la cocina japonesa, este precepto tiene varias razones de ser. La frescura de los ingredientes es primordial por dos motivos, según explica el autor. El primero, es que los alimentos llevan poca cocción “de manera que la carne dura o los vegetales viejos no tienen tiempo de ablandarse” (Valbuena, 2004, p.7) El segundo, es que las salsas dentro de este tipo de cocina están hechas para “realzar los sabores, no para ocultarlos” (Valbuena, 2004, p.7) de manera que el sabor de un alimento que no esté fresco no podrá ser disimulado.

En este sentido, Hisao (2004) agrega que a los japoneses les gustan los productos en temporada alta porque los alimentos gozan de gran sabor sin necesidad de “complicadas recetas” (Hisao, 2004, p.13). Así las cosas, explica el autor, los alimentos no necesitan mayor condimentación ni largos periodos de cocción, lo que permite que se conserven las proteínas y vitaminas naturales.

Restrepo (s.f.) comenta que la exigencia de frescura en los alimentos conlleva que las amas de casa asistan diariamente a los mercados en busca de los vegetales, frutas, carnes y hortalizas necesarios para preparar sus platillos.

2.1.2 El corte de los alimentos

Restrepo (s.f.) explica que el corte de los alimentos es fundamental ya que según el ingrediente del que se trate y el modo en el cuál será cocinado, tendrá una manera determinada de rebanarse. Además, los cortes son de vital relevancia puesto que, como afirma Valbuena (2004), si los alimentos no se cortan adecuadamente no se verán bien en el plato y muy probablemente su sabor no será bueno. Así se tiene que “para fritos se deben cortar en láminas; para mezclas, en diagonal; para ensaladas, en rodajas” (Restrepo, s.f.)

Villanueva (s.f.) hace una clasificación más precisa de los tipos de cortes existentes dentro de la gastronomía japonesa. Éstos son:

Hasu giri: Corte en diagonal.

Koguchi giri: Picar en diagonal muy fino.

Sen-giri: Cortar en rodajas diagonales y luego en palitos.

Ran-giri: Corte en diagonal en cuñas irregulares.

Sasagaki: Consiste en ir cortando, como si se tratase de sacar punta a un lapicero.

Mijin giri: Picado fino de raíces.

Tanzaku: Corte en rectángulos.

Mawashi giri: Corte en media.

Ichu giri: Corte en cuartos.

Hangetsu giri: Corte por la mitad longitudinalmente y luego transversalmente.

Matsuba giri: Corte en forma de hoja de pino.

Kikuka giri: Corte en forma de crisantemo.

Sakura: Corte en forma de flor. (Villanueva, s.f)

2.1.3 Presentación de los alimentos

Valbuena (2004) señala que en la gastronomía japonesa el cómo se ven los platos es tan importante como su sabor. Por ello debe existir una perfecta armonía entre los ingredientes, el recipiente y la loza dispuesta para cada platillo. Así pues,

explica el autor, todos los elementos de la decoración deben ser tomados en cuenta porque si la comida no es del agrado visual del comensal, este seguro la rechazará.

La belleza de los platos puede estar en cosas tan sencillas como “la claridad y el brillo de una salsa o sopa, el contraste de colores, o la textura de los alimentos” (Valbuena, 2004, p. 9).

Según, Valbuena (2004) la cantidad de alimentos que se dispone en cada platillo resulta muy importante, puesto que, este debe llevar poca comida o de lo contrario parecerá de mal gusto. Además, según explica Valbuena (2004) en el caso de servir alimentos de corte cuadrado la forma del plato en el que se presentará debe ser redonda y viceversa.

Por su parte, los adornos dentro de esta comida no son puramente decorativos sino “condimentos que forman parte de la receta” (Valbuena, 2004, p.10)

2.1.4 Utensilios

Los utensilios dentro de la gastronomía japonesa juegan un papel fundamental tanto como la combinación de ingredientes, las técnicas de cocción y la loza en la que se disponen los alimentos pues todos juntos “involucran en su conjunto un ritual simbólico, herencia de un pasado glorioso que aún se respeta y se recrea” (El arte de la Cocina Japonesa, 2004) Así pues “el uso de diferentes utensilios para cada tipo de platillo evita que se mezclen los sabores en la comida” (Restrepo, s.f.)

Restrepo (s.f.) señala una serie de utensilios importantes cuando de gastronomía japonesa se trata:

Tazones de madera cubiertos con varias capas de laca, cuya principal cualidad es impedir la salida del calor hacia fuera, lo que evita que el comensal se quemara al sostener el tazón para comer. (Restrepo, s.f.)

Los palillos para comer o *hashi*, miden 22 cm. y deben su tamaño al hecho de ser utilizados para alimentarse directamente del plato. Suelen estar hechos de madera, bambú e incluso marfil y su significado es de tal magnitud que pueden determinar el estatus social de los comensales. Por ejemplo, “el Emperador los utiliza más cortos que el resto de la corte” (Restrepo, s.f.)

Restrepo (s.f.) apunta la existencia de otros dos palillos para comer. Los desechables, utilizados generalmente en restaurantes por razones de higiene, y los palillos cuyas puntas poseen unas ranuras que evitan que a la hora de consumir pastas largas éstas resbalen.

Los palillos destinados a la preparación de las comidas, o palillos para cocinar son más largos que los *hashi*; su tamaño facilita el manejo de la comida a la vez que le permite al cocinero mantenerse alejado de la estufa, lo que evita quemaduras y salpicaduras de grasa. (Restrepo, s.f.)

Otro utensilio imprescindible para la gastronomía japonesa es una pieza de porcelana u otro material vistosamente decorado que se dispone en la mesa para colocar los palillos cuando no se están usando con el fin de “mantener la mesa limpia” (Restrepo, s.f.)

Restrepo (s.f.) atestigua que el cuchillo, a pesar de no ser necesario en la mesa debido a que los alimentos están cortados en tamaños y formas manejables con los palillos, si es esencial para el corte y preparación de los alimentos.

El té japonés que es la bebida que acompaña todas las comidas propias de la cultura japonesa se presenta “en una tetera y se sirve en pequeñas tazas (sin oreja) sobre una base de madera” (Restrepo, s.f.)

Los platos, son de diferentes tamaños, formas y decoración y cada uno tiene su función especial, por ejemplo, “en caso de preparar alimentos al vapor, se disponen en una especie de canastos de madera” (Restrepo, s.f.)

Por su parte, la sopa de *Miso* se sirve en una tacita con tapa, para que llegue caliente a la mesa y la salsa de soya se presenta en una jarra con tapa según explica Restrepo (s.f.)

2.1.5 Ingredientes principales de la gastronomía

“Los ingredientes principales de la cocina japonesa son el pescado y los productos del mar, las verduras y el arroz” (Todo sobre Japón, 2003, p. 138) En Todo sobre Japón (2003), se afirma que el rasgo más característico del régimen alimentario del país es el consumo del pescado crudo.

Restrepo (s.f.) comenta que Japón es un archipiélago constituido por 1042 islas, lo cual propicia la pesca y hace del pescado el producto natural más importante. Sin embargo, como bien señala Roble (s.f.), esta característica no constituye por si sola la razón de la abundancia de pescado en los platos japoneses, también las disposiciones políticas jugaron un papel importante.

En 1603 el *shogun Tokugawa* prohibió el consumo de carne. La ley se mantuvo durante dos siglos y medio, por lo que los japoneses se centraron en la preparación del pescado. (Dieta japonesa, s.f.)

Todo sobre Japón (2003), presenta como tercera característica determinante en el abundante uso de los productos del mar la influencia vegetariana del Budismo Zen, que inculcó además el uso de vegetales y verduras en las comidas. El Budismo Zen llegó a Japón en el siglo XIII proveniente de China, y despreciaba la muerte de los animales, por lo cual “la cocina japonesa utilizaba muy poco la carne de animales, aves, productos lácteos, aceite y grasa animal” (Todo sobre Japón, 2003, p.138). Villanueva (s.f.) agrega, entre otros aportes del escenario culinario chino, los palitos y la soya.

Así pues, antes de la revolución *Meiji*, el pueblo japonés se alimentaba con “granos enteros, con miso, pickles, vegetales, vegetales marinos y algunos peces” (Dieta japonesa, s.f.). Villanueva (s.f.) señala que no es sino hasta el siglo XIX que penetra la influencia occidental y a la comida vegetariana se le incorporan las carnes. En la cultura gastronómica nipona también “son fundamentales los cereales (mijo o soja), las algas y el *tofu*” (Dieta Japonesa, s.f.)

Para mantener el sabor natural de los ingredientes se recurre a “especias y hierbas suaves” (Todo sobre Japón, 2003, p.138) Los condimentos más empleados en las comidas son los producidos a partir de arroz fermentado o la soja fermentada (salsa de soja) y el *miso* (pasta de soja).

“El arroz es el elemento principal de la dieta y producto esencial de la comida japonesa” (Restrepo, s.f.) y por ello es la base de gran cantidad de platos.

La preparación del arroz, contrario a lo que parece, no es un proceso sencillo y requiere el conociendo de la técnica, según explica Restrepo (s.f.). Antiguamente, se medían rigurosamente los tiempos de cocción, la cantidad de agua utilizada y el sonido que el grano producía al hervir, si era crujiente significaba que el arroz estaba listo. De hecho, en La dieta japonesa (s.f.) se resalta la existencia de un dicho japonés

que afirma que un buen cocinero es aquel que sabe hacer bien el arroz. Hoy en día, sin embargo, la preparación del arroz resulta más sencilla debido a la existencia de aparatos que miden la cantidad de tiempo y agua que requiere para estar en su punto. (La dieta japonesa, s.f.)

Restrepo (s.f.) explica el arroz que se consume en Japón es blanco, homogéneo y blando, cuya preparación solo lleva agua y se acompaña con un encurtido. Sin embargo, Valbuena (2004) señala la existencia de arroz de grano largo, medio o corto con los se pueden preparar variados productos: “galletas, pasta, vinos, dulces y hasta papel” (Restrepo, s.f.)

Valbuena (2004) advierte que se debe respetar el tipo de grano requerido por una receta específica y no debe ser reemplazado por otro, ya que cada tipo conlleva una preparación determinada.

2.2 Dieta japonesa

Hisao (2004) afirma que la dieta japonesa está basada en lo que se llama *ichi ju san sai*, s decir, tres guarniciones (un plato importante y dos menores) acompañado de una sopa de *miso* y el plato central, arroz blanco cocido. El plato principal no lleva proteínas vegetales, es a menudo pescado que podría servirse crudo o a la parrilla. Uno de los platos menores puede contener patatas (*satoimo*), nabo blanco (*daikon*), zanahorias, raíz de bardana o algas (*kombu*). El segundo plato menor puede incluir *natto* (soja fermentada), *tofu*, judías cocidas, verduras cocidas en un caldo de soja, o ingredientes sazonados con vinagre endulzado. Además las comidas siempre llevan encurtidos.

Platos Tradicionales Japoneses (s.f.) afirma que la dieta japonesa consta de cinco sabores, cinco colores y cinco métodos básicos de preparación. Los sabores son:

dulce, amargo, picante, ácido y salado; los colores que se utilizan son el blanco, el amarillo, el rojo, el verde y el negro y los métodos de preparación: crudo, cocido, al vapor, a la parrilla y frito. Restrepo (s.f.) agrega además cinco elementos dentro de la dieta japonesa: fuego, tierra, madera, metal y agua.

En Platos Tradicionales Japoneses (s.f.) se asevera que la comida japonesa está confeccionada para conservar el sabor natural de los alimentos respetando la armonía del color, el olor y el sabor.

2.3 Clasificación de la comida japonesa

La cocina japonesa también le debe parte de su gastronomía, en cuanto a métodos de cocción, a culturas provenientes de otras latitudes. Luján (1971) comenta que para el siglo XVII los misioneros jesuitas, españoles y portugueses, incorporaron los fritos y lo buñuelos que los nipones adoptaron bajo el nombre de *tempura* cuyo significado se remite a la frase *ad tempora*, que en castellano significa de cuaresma. Por su parte, Restrepo (s.f.), agrega que la *tempura* significa que se debe preparar el plato y llevar inmediatamente a la mesa.

Existe otra preparación representativa de la cultura nipona, el *sukiyaki* o “asado sobre una reja”, (Roble, s.f.) de cuyo origen, existen dos versiones distintas. Luján (1971) explica que una de las teorías afirma que el *sukiyaki*, desciende de los mongoles y se introduce en Japón desde el norte de China, hacia el siglo XIX. La cocina del pueblo mongol era sencilla, la carne era cortada en tiras que eran “asadas a la piedra o sobre las mismas brasas” (Roble, s.f.)

Luján (1971) presenta otra teoría que intenta explicar el origen del *sukiyaki*, la cual es defendida por los nacionalistas, para quienes se trata de un plato indiscutiblemente japonés, cuya génesis se remonta a la época en que la religión

budista prohibió el consumo de carnes. El resultado de esta medida fue el desafío de los campesinos que resistiéndose a tal imposición “guisaban clandestinamente la carne entre piedras, en lo más profundo de los bosques” (Roble, s.f.)

Así pues, entre invenciones propias y adoptadas de otras latitudes, la gastronomía japonesa cuenta con cinco métodos de cocción, según Villanueva (s.f.), quien considera además que éstos representan la clasificación de la comida japonesa. De tal manera Villanueva (s.f.), enumera cinco formas de preparar los alimentos:

Agemono: Alimentos rebozados y fritos.
Yakimono: Alimentos asados a la parrilla.
Mushimono: Alimentos al vapor.
Nabemono: Alimentos a la cacerola.
Sashimi: Pescado crudo finamente rebanado.

2.4 Tipos de platillos japoneses

Según Todo sobre Japón (2003) existen tres tipos de comidas tradicionales japonesas:

Honzen ryori: “Serie de platos servidos sobre bandejas con pies en los banquetes de etiqueta” (Todo sobre Japón, 2003, p. 137) Este método de presentación de la comida tiene sus orígenes en el periodo feudal *Muromachi* y aún hoy representa una influencia básica en todas las costumbres y los estilos de cocina japonesa.

Cha-kaiseki ryori: “Conjunto de platos sencillos ofrecidos a los invitados antes de la ceremonia del té.” (Todo sobre Japón, 2003., p.137)

Kaiseki riory: “Conjunto de platos para las comidas de fiesta que a menudo se sirven en los restaurantes especializados en comida japonesa” (Todo sobre Japón, 2003, p. 137)

Osechi ryori: “Conjunto de platos que se preparaban como ofrenda a los dioses en ocasiones especiales” (Platos Tradicionales Japoneses, s.f., p.2) En la actualidad es un conjunto de platos tradicionales que se consume en fechas especiales, principalmente en año nuevo (Todo sobre Japón, 2003)

Shojin riory: Conjunto de platos compuestos por productos de soja, vegetales, algas marinas y arroz con la ausencia total de todo tipo de carne, el *shojin riory* es una dieta totalmente vegetariana. “Las dos escuelas más conocidas en este estilo de cocina son la *shojin ryori* del Budismo Zen y la *fucha ryori* que se sirve en el *Zen Obakuzan Manpukuji*” (Platos Tradicionales Japoneses, s.f., p. 2)

2.5 Estilos de comida

Restrepo (s.f.) señala tres estilos de comida para las costumbres japonesas:

a) Comida familiar: Consta de sopa, pescado crudo, algo cocido y otro asado, arroz y al final una fruta.

b) Comida para llevar o *bento*: Es una caja con compartimentos dentro de la cual debe haber algo asado, frito, cocido, crudo, encurtido y el arroz.

c) Comida formal: Se utilizan platos redondos o cuadrados, los cuales se decoran con flores en determinadas estaciones. Un banquete ofrecido durante una ceremonia especial debe contener: un aperitivo, una sopa clara, pescado crudo, un asado en la parrilla, un plato al vapor, otro cocinado a fuego lento. Restrepo (s.f)

añade que debe incluir un alimento frito en abundante aceite, otro avinagrado y ensalada.

2.6 La ceremonia del té

El culto al té, denominado en Japón “la ceremonia del té” “es un pasatiempo estético que consiste en servir y beber té verde” (La ceremonia del te, s.f.)

El documento Chanoyu-La ceremonia del té (s.f.) apunta que el té se introduce en Japón en el siglo VIII proveniente de la China, en donde se consumía desde el año 25 de la era cristiana. Sin embargo, el té verde, llamado *matcha*, que se consume hoy día no aparece hasta finales del siglo VII, en aquellos tiempos se le atribuía a la hierba propiedades medicinales

Según dicho documento, beber *matcha* se convirtió en una costumbre entre los sacerdotes Zen y las clases dominantes. Desde el siglo XIV, “el *matcha* se utilizó también en un juego que recibía el nombre de *tocha*”, el cuál consistía en:

Servir a los invitados varios tipos distintos de té, procedentes de diversas regiones. Los jugadores entonces tenían que adivinar cuál de ellos era el que había sido cultivado en una determinada zona, famosa por la calidad de su té. Los que conseguían acertar recibían premios. (Chanoyu-La ceremonia del té, s.f.)

Con el paso del tiempo el juego de *tocha* se convirtió en una costumbre social practicada por las altas esferas. Dejaron de repartirse premios y el objetivo pasó a ser el disfrute de té mientras se observaban obras de arte chinas. Gracias a la influencia de los Samurai (clase dominante para ese entonces) se establecieron un conjunto de reglas a cumplir a la hora de la ceremonia del té, constituyéndose así las bases del *chanoyu* actual (Chanoyu-la ceremonia del té, s.f.)

El escrito narra que en el siglo VX un hombre llamado Murata Yuko dio origen a otro tipo de ceremonia del té, denominada *wabicha* la cual guardaba una estrecha relación con la sensibilidad japonesa y con el budismo Zen. Durante el siglo XVI el *wabicha* se constituyó como “la forma generalizada del *chanoyu* y se practica así en la actualidad” (Chanoyu-la ceremonia del té, s.f.)

En cuanto al sentido del *chanoyu* se agrega “que representa la belleza de la simplicidad estudiada y de la armonía con la naturaleza, ha moldeado la base de estas formas tradicionales de la cultura japonesa”. De hecho, Las normas de cortesía de la cultura japonesa derivan de la ceremonia del *chanoyu*. (Chanoyu-la ceremonia del té, s.f.)

Chanoyu-la ceremonia del té (s.f) Señala además los materiales y equipos empleados en la ceremonia del té.

- La *sukiya* o casa de té: casa dedicada especialmente a la ceremonia del té.
- Utensilios imprescindibles: “son el cha-wan (tetera), el cha-ire (recipiente para el té), el cha-sen (agitador especial de bambú) y la cha-shaku (cucharón de servir, de bambú)”
- Ropas y ornamentos especiales para la ceremonia: “Cuando se trata de ceremonias formales, los hombres llevan kimonos de seda de colores lisos, con los blasones de la familia y los tradicionales *tabi* (calcetines) blancos. Las mujeres, por su parte, llevan también kimonos blasonados de aire tradicional y *tabi* blancos. Los invitados deben traer un pequeño abanico plegable y unas cuantas *kaishi* (servilletas de papel pequeñas), cada uno” (Chanoyu-la ceremonia del té, s.f.)

2.7 Expansión de la gastronomía japonesa fuera de sus fronteras.

Theodore C. Bestor (2001) comenta que entre los consumidores japoneses el atún es popular, de hecho constituye el plato más cotizado en el país del sol naciente. Sin embargo, cuando se habla del consumidor de occidente, el tema del pescado crudo se torna más complicado, sobre todo cuando “los estadounidenses tienden a pensar que la influencia cultural va de occidente a oriente” (p. 32), no obstante, la difusión del Nintendo, el Playstation y Pokémon demuestran que oriente del mismo modo influye en occidente. Como afirma el autor “contra todo pronóstico, el sushi también lo ha hecho” (Bestor, 2001, p. 32)

Bestor (2001) señala que los medios estadounidenses mencionan la comida japonesa mucho después de la Segunda Guerra Mundial. En la década del 60 aparecen los primeros artículos que hablaban del *sushi* en la revistas de estilos de vida. Pero las recetas recomendadas eran canapés y no pescado crudo con arroz.

Para la década del 70 la fama del *sushi* estaba distribuida por el territorio estadounidense y consumirlo era símbolo de estatus. Bestor (2001) apunta que para finales del año 1970 fueron dos los elementos que confluieron para darle cabida al *sushi*. El primero de ellos es que Japón se convierte en el “destino de los negocios *du tour*” (p.32); el segundo fue el rechazo a los platos estadounidenses basados en carne y la búsqueda de una comida más saludable

En esa década hubo, según Bestor (2001) otros acontecimientos que propiciaron la salida, casi obligada, de Japón hacia el mundo. El primero fue la expansión de los límites de pesca de 320 kilómetros aproximadamente alrededor del mundo, que ocasionó que las tropas extranjeras tuvieran que abandonar las principales zonas pesqueras. El segundo fue la norma ambiental que obligaba a Japón a disminuir la

flota de pesca de altura. Así las cosas, surgió la necesidad de buscar arrojó proveedores fuera de las fronteras japonesas.

En la década del 80 las importaciones del atún aleta azul en el mundo alcanzaron un importante incremento pasando de 957 toneladas métricas en 1984 a 5235 toneladas métricas en 1993. Bestor (2001) agrega que en esa misma década, con la transmisión del programa televisivo *Shogun*, el *sushi* pasó a ser un símbolo de status entre los *yuppies* de los 80.

Comenta Bestor (2001) que ya para principios de la década del 90 la industria del atún aleta azul en Estados Unidos estaba casi consolidada, pero la economía japonesa declinó, lo que afectó considerablemente a los productores del país; sin embargo la industria se mantuvo gracias al “frenesí por el *sushi* norteamericano”(Bestor, 2001, p.33)

2. 8 Breve reseña histórica de la comida japonesa en Venezuela

Se tienen pocos registros de los inicios de la comida japonesa en Venezuela, sin embargo, existe el testimonio del Chef Hiroyuki Takeuchi, quien conoció a los fundadores del primer restaurante de la especialidad nipona establecido en el territorio nacional.

Takeuchi (conversación personal, 10 octubre, 2004) narra que en el año 1971 dos japoneses de apellidos Kanaca y Enomoto, respectivamente, fundaron *Kamon*, el primer restaurante japonés de Venezuela. En aquel momento “no había muchos ingredientes japoneses... ellos buscaban mucho para conseguirlos” (Takeuchi, conversación personal, 10 octubre, 2004)

Takeuchi (conversación personal, 10 octubre, 2004) comenta que al principio los clientes de *Kamon* eran en su mayoría japoneses y que en el establecimiento no se servía pescado crudo. La oferta del restaurante se basaba, en pinchos de carne y pollo y en sopa de *miso*. Al cabo de aproximadamente tres años de fundado *Kamon* se introdujo el *sashimi* en el menú.

En el año 1978, Kanaca y Enomoto cierran *Kamon* e inauguran *Ávila Tei*, en donde comienza a trabajar Hiroyuki Takeuchi como chef. Cuando el restaurante abrió sus puertas el *sushi* y el *sashimi* eran parte de la carta pero a pesar de que allí Takeuchi “estaba preparando *sushi* una vez por semana y *sashimi* todos los días... el público venezolano no consumía mucho” (Takeuchi, conversación personal, 10 octubre, 2004) No obstante, el chef y actual dueño del *Ávila Tei*, aclara que esta situación a cambiado y que hoy en día al consumidor venezolano le gusta comer pescado crudo, además de otros platos e ingredientes japoneses, al punto de que el menú de su restaurante que comenzó con aproximadamente 30 platos ahora tiene más de 100”.

Curiosamente, parte de la comida que se toma como japonesa en Venezuela tiene sus orígenes fuera de Japón o es resultado de la mezcla de recetas originales niponas con modificaciones y aditamentos provenientes de otras culturas gastronómicas. Tal es el caso del *sushi* que se consume en el país y en otras latitudes, el cual, según Takeuchi (conversación personal, 10 octubre, 2004), no es igual al preparado en Japón. El chef aclara que el origen del tipo de *sushi* que se consume a mundialmente proviene de Estados Unidos y agrega que en la actualidad este tipo de *sushi* “no tradicional” está siendo introducido en el Japón.

En el mismo orden de ideas, Víctor Moreno, instructor del Centro de Estudio Gastronómicos de Venezuela (comunicación personal, 29 de julio, 2005) declara que “el tema de los *rolls*, el tema de *sushi* dista mucho de lo que es la comida en Japón.

Hay un cambio, una variación de recetas. Hay una entrega hacia el gusto de la mayoría, se cambiaron algunas cosas tradicionales para que fuera más comercial” (Víctor Moreno, comunicación personal, 29 de julio, 2005) y destaca que es esta variación de la comida japonesa la que se consume en Venezuela.

CAPITULO III

EL MERCADEO DE LA RESTAURACIÓN

**“ El papel del marketing es el de
activar las motivaciones del consumidor
y estimular sus deseos”(Rochat, 2000, p.105)**

“El marketing es el arte de hacer converger las acciones de la empresa de cara a satisfacer mejor las necesidades de su clientela” (Audigier, s.f., c.p. Rochat, 2001, p.92), en el caso del área de servicios de restauración, el marketing “trata de determinar qué es lo que el cliente desea consumir” (Rochat, 2001, p. 91)

3.1 El restaurante

Existen diversos tipos de servicios de alimentos, sin embargo, la mayoría suele recibir el nombre de restaurante que es un “establecimiento que sirve al público, mediante precio, comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local.” (Gallego, 2001, p. 483) Entre las formas de clasificación de restaurantes se encuentra una de las presentadas por Chon y Sparrowe (2001), relativa a la naturaleza del establecimiento:

- Restaurante de alta cocina: “Dispone de un servicio de mesa muy esmerado, mobiliario y decoración de apariencia costosa y alta cocina... Los precios están en la banda más alta del espectro” (Chon y Sparrowe, 2001, p. 245) Los autores agregan además que este tipo de restaurantes se esmeran en que el comensal viva una experiencia “que transmita elegancia, refinamiento y atención a las necesidades, expresas o no de cada cliente.” (Chon y Sparrowe, 2001, p. 246)

- Restaurante temático: “Intenta proporcionar a sus clientes una experiencia que les evoque otros tiempos o lugares” (Chon y Sparrowe, 2001, p. 247). Los precios

generalmente pertenecen a un rango medio. La calidad de comida y servicios no son determinantes, sin embargo es necesario que posea características que lo hagan un espacio único e inolvidable.

- Restaurante informal: Es un establecimiento cuya comida está destinada para personas de ingresos medios, en una ambiente grato y relajado. (Chon y Sparrowe, 2001)

- Restaurante étnico: Establecimiento con características alegóricas a una determinada cultura. Su cocina es auténtica y el menú y el idioma pueden ser nativo. Además, no se encuentra dentro de una gama de precios específica. La propagación de este tipo de restaurantes se debe a “un cambio en la composición demográfica de la población” (Chon y Sparrowe, 200, p. 249) ya que existe un número mayor de “clientes que quieren disfrutar de nuevas experiencias gastronómicas.” (Chon y Sparrowe, 2001, p. 249)

- Restaurante familiar: Ofrece servicio de mesa y/o de mostrador con un menú limitado y estándar, en medio de un ambiente familiar y en donde generalmente no se sirve alcohol. (Chon y Sparrowe, 2001)

- Restaurante parrilla/*buffet*. En este tipo de restaurante existe, generalmente, la modalidad de “todo lo que usted pueda comer por un precio” (Chon y Sparrowe, 2001, p. 250) sus cliente suelen ser aquellos que buscan comer platillos de alta calidad por un precio bajo.

- Restaurante de servicio rápido. “Se caracteriza por tener precios relativamente bajos, menú de oferta limitada, decoración utilitaria y servicio modificado de

mostrador.” (Chon y Sparrowe, 2001, p. 252) El proceso de preparación de los alimentos es en serie, estandarizado y uniforme. (Chon y Sparrowe, 2001)

- Restaurante tercer sitio. Los restaurantes de este tipo son aquellos en donde las personas “se congregan para relacionarse de manera informal fuera de casa o del trabajo” (Chon y Sparrowe, 2001, p. 252) los cuáles constituyen respectivamente, el primer y segundo sitio de sus vidas. Los restaurantes tercer sitio con utilizados por los clientes como centros de reunión e intercambio social informal para de ésta manera “aliviarse de las exigencias del trabajo y los límites del hogar”. (Chon y Sparrowe, 2001, p. 252)

- Cafetería. La cafetería es un tipo de restaurante en dónde se sirven delicadeses y café. Puede ser una versión “contemporánea de un tercer sitio”. (Chon y Sparrowe, 2001, p. 255)

Chon y Sparrowe (2001) ofrecen otra clasificación del restaurante, según la naturaleza de la propiedad del establecimiento:

- Independiente: Son aquellos establecimientos cuyo (s) propietario (s) participan activamente en la operación del negocio y aunque puedan ser dueños de diferentes restaurantes éstos mantienen la independencia en cuanto a identidad corporativa y *marketing*. (Chon y Sparrowe, 2001)

- Cadena: “Un restaurante de cadena puede pertenecer a una familia o a una corporación, empresa de franquicia o empresa de explotación.” (Chon y Sparrowe, 2001, p. 260) Los restaurantes pertenecientes a una cadena comparten criterios relativos a nombre, mercado objetivo, concepto y diseño.

- Franquicia: Es un acuerdo comercial en donde la empresa de franquicia le vende a un franquiciado u operador del negocio, el derecho de utilizar el nombre, el logotipo y la entidad corporativa del servicio, dentro de un margen de funcionamiento estandarizado que el franquiciado debe cumplir. (Chon y Sparrowe, 2001)

- Firma de servicios de restaurantes múltiples: Se da cuando una empresa posee varios restaurantes con conceptos distintos en cuanto a menú, estilo y mercado meta. (Chon y Sparrowe, 2001)

Por otro lado, Popic (2003, c.p. Lourido, 2004) señala que, a pesar de que la clasificación del servicio de alimento es amplia y diversa, en Venezuela “no se hace una clara distinción entre algunos de los distintos tipos de servicios de alimentos” (p.43)

El gastrónomo afirma que los venezolanos intercambian los vocablos restaurante y café “aunque cada término conlleva características de local distintas” (Popic, 2003, c.p. Lourido, 2004) Añade que para los venezolanos el restaurante “se trata de un local de servicio de alimentos que funciona a horas establecidas bien sea el almuerzo y/o la cena, mientras que el término café sirve para denotar aquellos locales de servicio de alimentos que funcionan en horario corrido desde la hora de apertura hasta la hora de cierre.” (Popic, 2003, c.p. Lourido, 2004) Ante la falta de claridad con respecto al verdadero significado de la palabra restaurante, Miro Popic decidió eliminar, a partir del 2004, la distinción entre restaurante y café en su guía gastronómica (Popic, 2003, c.p. Lourido, 2004, p.44)

Así pues, la clasificación de M. Popic (2003, c.p. Lourido, 2004) para los establecimientos de servicio de alimentos es: “restaurantes/cafes, delicadeses, servicio a domicilio, comida rápida...” (p. 44)

3.2 El restaurante como servicio

Los restaurantes, al igual que el resto de los servicios, tienen como principal característica la intangibilidad, la cual imposibilita al consumidor de ver, tocar, saborear u oler al servicio recibido. Por tal razón Rochat (2000) asegura que “el producto restauración representa, con frecuencia, para el cliente, un riesgo acompañado de inseguridad. (p.114)

Con el fin de proporcionarle al consumidor la seguridad que necesita para su satisfacción, es preciso darle al producto apariencia tangible. De acuerdo con Rochat (2000) para esto “es útil acudir a unos soportes como los menús, cartas de platos y bebidas adornadas de fotos, y exposiciones de los platos o mercancías frescas utilizadas en su confección” (p.114) Así el cliente se sentirá tranquilo al encontrar la constante representada por un menú, lo cual creará fidelidad.

Rochat (2000. p. 107) asevera que el restaurante, en cuanto a prestador de un servicio, debe considerar los siguientes aspectos fundamentales:

- Debe dar al cliente la seguridad de que lo que comprará está bien.
- Debe tomarse en cuenta que no se vende únicamente el alimento sino todo el entorno del restaurante.
- Considerar que la decisión del cliente de acudir a un restaurante ya no está basada en la localización sino también en todos los servicios que puede proporcionar el establecimiento.

Otra característica importante de los servicios, incluyendo el de restauración, es la inseparabilidad. Ésta “se refiere al hecho de que los consumidores no pueden separar la producción del servicio de su consumo” (Pride y Ferrel, 1997, p. 375) Una

implicación adicional de la inseparabilidad es que el consumidor interviene en la producción del servicio.

La consecuencia de que la producción y el consumo sean actividades simultáneas es que los servicios son perecederos por lo que “la capacidad no utilizada del servicio en un periodo dado no puede almacenarse para su utilización en periodos futuros” (Pride y Ferrel, 1997, p. 376). En este sentido, el aspecto perecedero de la ocupación de las plazas en el restaurante es importante “ya que la no ocupación de una silla no puede ser recuperada en el servicio siguiente” (Rochat, 2000, p. 114)

Debido a que los servicios se basan en las personas, éstos son heterogéneos, lo que puede producir una variación en la calidad; sin embargo Pride y Ferrel (1997) consideran que la heterogeneidad no plantea significativos problemas para la prestación de servicios, sino que por el contrario, puede servir de ventaja competitiva al permitir la adecuación de éstos a la medida de las necesidades específicas de cada cliente.

Tal es la relevancia otorgada a la calidad del producto que Durón (2003) asevera que ésta “determina, en gran medida, el porqué un cliente vuelve al mismo establecimiento o, de forma contraria, nunca regresa” (p.131)

Durón (2003) citando a William Martin (1991) ofrece las razones por las cuales es importante otorgarle al cliente un servicio de calidad:

- Los clientes de los restaurantes en la actualidad están mejor educados, tienen más experiencia y esperan más de los que esperaban hace 20 años por lo tanto, aspiran un servicio de calidad como algo inherente al establecimiento de restauración; en caso de no conseguirlo, no regresan.

- La competencia exige que haya un servicio de calidad. Hoy en día existe un gran número de restaurantes, por lo cual, el rango de elección del consumidor es mayor. Lo que distingue a un restaurante de su competencia es la capacidad de ofrecer un servicio de calidad.
- La clave para el negocio de éxito es un servicio de calidad. De manera tal que un restaurante debe “distinguirse en el servicio, con el fin de establecer una clientela fuerte y leal” (Martín, 1991, c.p, Durón, 2003, p. 133)

3.3 *Merchandising* y promoción de un restaurante.

Rochat (2000) señala que el objetivo principal del *merchandising* en restauración es conseguir la mayor satisfacción posible del cliente. Este objetivo se alcanza a través de una serie de componentes que acompañan al producto tales como el local, el decorado, el equipamiento, el ambiente, la carta de platos y bebidas, la relación calidad-precio y la cualificación del personal.

En cuanto al local es importante su localización al igual que las vías de acceso posibles para que el consumidor llegue hasta él. El decorado está relacionado con la presencia del buen gusto y la elección de una iluminación adecuada que, junto con el empleo de una música acorde y buena atención, dará al restaurante un ambiente particular. El equipamiento se refiere a la correspondencia entre el tipo de comida y la vajilla y cubertería empleada para servirla; tales elementos “se concebirán en función del tipo de platos servidos y su relación calidad-precio” (Rochat, 2000, p. 147)

Por su parte, la carta de platos y bebidas es una “exposición escrita, más o menos artística y lujosa de los diferentes platos agrupados por afinidades y que, con sus correspondientes precios, el establecimiento ofrece al público.” (Gallego, 2001, p. 127) La carta es uno “de los soportes más valiosos del *merchandising*” (Rochat, 2000, p. 148) puesto que ayudan a vender mejor los platillos ofrecidos por el

establecimiento, agilizan la rapidez del servicio, reducen el despilfarro y permiten “satisfacer al máximo los deseos de los clientes” (p. 127)

La carta debe redactarse “en español y, además, en francés e inglés, así como en otras lenguas, de acuerdo con el tipo y origen de los posibles clientes.” (Gallego, 2001, p. 369) La carta o menú, “además de indicar el nombre del plato suele informar sobre su respectivo precio.” (Dacosta, 1993, p. 150)

La carta o menú se encuentra íntimamente relacionada con el concepto del establecimiento de comidas, por tanto “los elementos del menú y los precios deberían ajustarse al concepto” (Chon y Sparrowe, 2001, p. 345) de manera tal que la carta de platos constituya “un verdadero programa de ventas, una oferta que debe encaminarse a la vez a la satisfacción de la clientela y a la prosperidad del establecimiento.” (Rochat, 2001, p. 124) gracias a la justa proporción entre la calidad de los platillos servidos y su precio.

Entra entonces en juego el siguiente componente desarrollado por Rochat (2000), la relación calidad-precio. Con respecto a este punto, el autor señala que “el precio de venta se fija, ante todo, en función de una ponderación razonable de la oferta y la demanda, y no en función de un coste de producción” (Rochat, 2000, p. 119)

El último elemento citado por Rochat (2000) que acompaña al producto o comida y contribuye a la consecución de la satisfacción del cliente en es la cualificación del personal. Tal aspecto es tomado como parte del *merchandising* dentro del servicio de restauración debido a que la formación del personal, su comportamiento y actitudes a la hora de atender al cliente, son factores determinantes sobre las ventas. El personal debe tener manejo de los productos que vende así como “una comprensión correcta de los problemas psicológicos que afectan a la clientela”

(Rochat, 2000, p. 148) por cuanto existen diferentes tipos de consumidores gastronómicos.

En la medida en que un consumidor esté satisfecho se dispondrá a comentar su buena experiencia en el establecimiento a sus familiares y amigos, de esta forma el restaurante recibirá “la mejor promoción”, que es aquella “que le hacen sus clientes espontáneamente” (Rochat, 2000, p. 163)

Ahora bien, en términos de merchandising, promocionar significa “comunicarse con individuos, grupos u organizaciones para facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias” de manera tal que adquieran los productos o servicios de una empresa (Pride y Ferrel, 1997, p. 534)

Hablando específicamente del servicio de restauración Rochat (2000) señala que la promoción de un restaurante debe partir de una imagen de marca la cual constituye “una baza importante de la promoción de ventas” (Rochat, 2000, p. 99) y que debe mantenerse “incluso a través de la decoración, la carta de platos y menús, etc.” (p.146)

Tal imagen de marca está relacionada con el tipo de clientela a la que se quiere alcanzar. Hay que definir el tipo de la clientela-objetivo” puesto que “el hecho de hacer una buena o excelente cocina no influirá con seguridad” en la consecución del público meta (Rochat, 2000, p. 93)

Una vez elegido el público al que se desea atender, el restaurante debe adoptar una estrategia de posicionamiento, que, según Rochat (2000), en el caso del restaurante, puede constituirse de acuerdo a tres perspectivas:

- El producto: ejemplo: todos nuestros platos se preparan con productos rigurosamente frescos.
- El cliente: ejemplo: Por cada café que se sirva antes de las 8.30 horas, regalamos un croissant.
- La competencia: ejemplo: el único restaurante de la región que está abierto hasta las 2 de la madrugada. (Rochat, 2000, p.116)

Por último, Rochat (2000) apunta que “la atmósfera (o el ambiente) puede ser una de las mejores garantías de una promoción dinámica de ventas.” Tal atmósfera se construye en base a “elementos materiales como la construcción, los espacios, las instalaciones técnicas, la decoración el juego de luces y de colores, los olores, la alimentación y las bebidas en su calidad y en su presentación” (Rochat, 2000, p. 100)

La condición primordial para el éxito en la empresa de restauración es “ofrecer productos “líderes”, precisamente aquellos que representan una diferencia gracias a su originalidad, calidad y precio competitivo” (Rochat, 2000, p. 107)

Se aprecia entonces que se ha producido un cambio en la concepción del restaurante que “ahora es considerado como una verdadera organización profesional, con recursos técnicos, humanos, materiales y financieros que deben administrarse adecuadamente” (Durón, 2003, p. 17).tomando en cuenta la relevancia de las actividades de finanzas, producción y mercadotecnia. Así pues, afirma Durón (2003) que quienes se han adaptado al cambio, entienden el acercamiento al consumidor, saben de sus necesidades y deseos”.

CAPITULO IV

EL CONSUMIDOR: COMPORTAMIENTO Y DECISIÓN DE COMPRA

El conocimiento de las necesidades del consumidor y el proceso de decisión de compra puede facilitar, orientar y hacer más agradable el consumo de los productos, lo que se traducirá en más satisfacción para el individuo.
(Schiffman y Lazar, 1997)

4.1 Proceso de decisión de compra

Durante años, los teóricos del marketing han estudiado “los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” tales procesos reciben el nombre de conducta del consumidor (Solomon, 1997, p. 5)

La conducta del consumidor es generada por la toma de una decisión de compra, lo que implica la “selección de una acción a partir de dos o más alternativas” (Schiffman y Lazar, 1991, p. 635) o productos consideradas por la persona como capaces de compensar la insatisfacción ante una necesidad sentida.

Para Pride y Ferrel (1997), el proceso de decisión de compra se ve influenciado por factores personales, factores sociales y factores psicológicos.

- Los factores personales se refieren a aquellas características que difieren de individuo en individuo, son factores “únicos para cada persona” (Pride y Ferrel, 1997, p. 180). Así pues los autores señalan tres tipos de factores personales:

- Demográficos: “Son características individuales, como edad, sexo, raza, aspectos étnicos, ingreso, ciclo de vida familiar y ocupación” (Pride y Ferrel 1997, p. 180) que afectan el comportamiento del consumidor en cuanto a cómo usa los productos o servicios.
- Estilo de vida: “Es el patrón de vida de un individuo expresado a través de actitudes, intereses y opiniones” (Pride y Ferrel 1997, p. 181) El estilo de vida determina la forma en la que un individuo invierte su tiempo y la visión general que tiene sobre el vivir. La selección del estilo de vida se ve influenciada por “la personalidad, así como por factores demográficos, como edad, educación, ingreso y clase social”. (Pride y Ferrel, 1997, p. 181)
- Factores situacionales: Son las “influencias que resultan de circunstancias, tiempo y localización que afectan el proceso de decisión de compra del consumidor” (Pride y Ferrel, 1997, p. 182) Los factores situacionales se clasifican en:
 - Ambientes físicos: Relativos a “la localización, la atmósfera del almacén, aromas, sonidos, iluminación, clima y otros factores del entorno físico” (Pride y Ferrel, 1997, p.182) dentro del cuál se lleva a cabo el proceso de decisión de compra.

- Ambientes sociales: “Incluyen características e interacciones de otros consumidores que están presentes cuando se toma la decisión de compra; amigos, parientes, vendedores y otros clientes” (Pride y Ferrel, 1997, p.182) cuya influencia puede afectar o condicionar el proceso de elección.
 - Dimensión del tiempo: Influye en la decisión de compra del consumidor puesto que éste toma en cuenta la cantidad de tiempo necesario para “obtener conocimiento acerca de un producto, para buscarlo y comprarlo” (Pride y Ferrel, 1997, p.182)
 - Definición de tareas: “Plantea la pregunta sobre lo que se debería lograr exactamente con la compra del producto”, bien sea que se compre “para uso familiar específico, para uso individual o quizá para un regalo” (Pride y Ferrel, 1997, p.182)
 - Estado de ánimo: “Los estados de ánimo son disposiciones momentáneas (como enfado, ansiedad, agrado) o condiciones momentáneas (fatiga, enfermedad, el hecho de tener abundancia de efectivo)” (Pride y Ferrel, 1997, p.183) que afectan la decisión de compra de un consumidor.
- Los factores sociales: Se refieren a “las fuerzas que otras personas ejercen sobre el comportamiento de compra de un individuo” (Pride y Ferrel, 1997, p. 189)
Se agrupan en cuatro áreas:

- Papeles e influencia de las familias: Todos los individuos ocupan un lugar dentro de sus grupos, organizaciones e instituciones, tal posición ocupada

conlleva el cumplimiento de un papel o, conjunto de acciones y actividades que se espera que un individuo realice. De acuerdo a tal papel, se generan una serie de expectativas que afectan el proceso de decisión de compra de la persona. Las familias son un grupo con un alto impacto sobre el proceso de decisión de compra.

Los procesos de decisión de compra dentro de las familias se ha dividido en cuatro categorías según Pride y Ferrel (1997): autónomas (donde las decisiones son tomadas por cada miembro adulto en igual número), donde domina el esposo, donde domina la esposa; y sincréticas (las decisiones de compra se toman entre los dos miembros adultos de la familia).

- Grupos de referencia y líderes de opinión: Un grupo de referencia es aquel “que afecta positiva o negativamente los valores, las actitudes o el comportamiento de una persona” (Pride y Ferrel, 1997, p.190) Los grupos de referencia sirven como punto de comparación y fuente de información de para un individuo y se clasifican en:

- Grupo de referencia por afiliación: Es un grupo al que pertenece el individuo en donde los miembros comparten valores, actitudes y comportamientos. (Pride y Ferrel, 1997)
- Grupo de referencia por aspiraciones: “Es aquel al cual alguien aspira pertenecer” (Pride y Ferrel 1997, p. 191) y desea ser como sus miembros.
- Grupo disociativo: Es aquel grupos con el que la persona no quiere ser identificada o asociada. (Pride y Ferrel, 1997)

En la mayoría de los grupos de referencia existen una o más personas cuyas opiniones influyen sobre los demás. Estas personas son denominadas líderes de opinión. (Pride y Ferrel, 1997)

- Clases sociales: La clase social es “un grupo abierto de individuos con un rango social similar” que pueden tener “actitudes, valores, patrones del lenguaje y posesiones similares” (Pride y Ferrel, 1997, p. 191). Las personas pertenecientes a una clase social determinada suelen compartir patrones de conducta.

- Cultura y subcultura: la cultura es el conjunto de “valores, conocimientos y creencias, costumbres, objetos y conceptos de una sociedad”, Hasta cierto grado, la cultura determina lo que el individuo usa, come, en dónde vive y para donde viaja. (Pride y Ferrel, 1997, p.192) La subcultura está conformada por “un grupo de individuos que tiene valores y patrones de comportamiento similares, pero difieren de las personas de otro grupos de la misma cultura” (Pride y Ferrel, 1997, p.194)

- Factores psicológicos: Según Pride y Ferrel (1997) las influencias psicológicas primarias que afectan al comportamiento del consumidor son: percepción, motivos, aprendizaje, actitudes y personalidad y autoconcepto.

- Percepción: Pride y Ferrel (1997) comentan que el entorno está lleno de estímulos, sin embargo no todos son asimilados por todos los individuos. Las personas acostumbran “seleccionar, organizar e interpretar las entradas de información para generar un significado”, (p 183) a tal proceso se le denomina percepción.

- Necesidades y Motivaciones: Solomon (1997) coincide en la importancia de estudiar las motivaciones para entender las razones por las cuales los consumidores se comportan de una determinada manera y el por qué eligen unos productos en lugar de otros. Para estudiarlas es necesario comprender las necesidades de las que parten tales motivaciones.

Las necesidades motivan el comportamiento, desencadenan la acción de los consumidores, por tanto, son “la esencia del concepto de mercadotecnia” (Schiffman y Lazar, 1991, p. 68) Existen dos tipos de necesidades comunes a todos los individuos.

- o Las biogénicas que son aquellas innatas e indispensables para conservar la vida, como alimentos, aire, agua y abrigos. (Solomon, 1997) Por ser precisas para subsistir, son denominadas necesidades primarias o motivos. (Schiffman y Lazar, 1991)
- o Las necesidades adquiridas, también denominadas necesidades secundarias o motivos que son las aprendidas durante el proceso de socialización, resultantes de la interacción del individuo con la cultura o medio ambiente en el que se desenvuelve. Estas se refieren a “necesidades de estima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje”. (Schiffman y Lazar, 1991. p.70, 71)

Otras necesidades relevantes para la conducta del consumidor son:

- o Necesidades de afiliación: “Esta necesidad es esencial para productos y servicios que se consumen en grupo, como equipos de deportes, bares y centros comerciales, en donde alivian la soledad” (Solomon, 1997, p. 131)

- Necesidad de poder: Es la necesidad del individuo de controlar su entorno. Para sentir tal dominio, el individuo consume “bienes y servicios que van desde automóviles arreglados... hasta restaurantes y lugares de vacaciones” que le producen la sensación de control deseada. (Solomon, 1997, p. 131)
- Necesidad de ser único: Lo que implica “acentuar la identidad de la persona. Es una necesidad que se satisface con productos que afirman y acentúan cualidades distintivas de un consumidor” (Solomon, 1997, p. 131)

Así pues, los diferentes tipos de necesidades o motivos, desencadenan las motivaciones. “La motivación se refiere a los procesos que hacen que las personas se comporten cómo lo hacen, y esta surge cuando se crea una necesidad que el consumidor desea satisfacer” (Solomon, 1997, p. 126) Las motivaciones pueden ser:

- De carácter positivo o negativo: Son positivas cuando existe un impulso que ejerce una inclinación hacia un objeto o condición (Shiffman y Lazar, 1991) “hacia donde los consumidores dirigen su conducta” (Solomon, 1997, p.129) Son negativas, cuando la fuerza impulsora hace que el individuo se aleje del objeto o condición (Shiffman y Lazar, 1991)

Solomon (1997) plantea que la decisión de compra puede involucrar varias fuentes motivacionales, razón por la cual “muchas veces los consumidores se encuentran en situaciones en las que los motivos positivos y negativos entran en conflicto entre sí” (Solomon, 1997, p.129) Los conflictos motivacionales son de tres tipos:

- Conflicto propuesta- propuesta: Es cuando una persona debe elegir entre dos alternativas deseables.
 - Conflicto propuesta-evitación: Sucede cuando el producto que se desea tiene consecuencias negativas implícitas.
 - Conflicto negación- negación: Se presenta cuando el consumidor “enfrenta decisiones que involucran dos alternativas indeseable” (Solomon, 1997, p. 131)
- Motivaciones racionales o emocionales: Schiffman y Lazar (1991) apuntan que algunos investigadores afirman que los consumidores actúan de forma racional “cuando consideran con cuidado todas las alternativas y eligen aquellas que les den mayor utilidad (es decir, satisfacción)”. En mercadotecnia, el término racionalidad significa que el consumidor se basa en criterios objetivos para fijar sus metas, “tales como tamaño, peso, precio o millas por galón” (Schiffman y Lazar, 1991, p. 73)

Por su parte, los motivos emocionales “implican la selección de metas de acuerdo con criterios personales o subjetivos (el deseo de individualidad, de orgullo, de temor, de afecto, de estatus)” (Schiffman y Lazar, 1991, p. 73)

- Actitudes: una actitud es “una predisposición aprendida para responder en una forma consistentemente favorable o desfavorable con respecto a un objeto dado.” (Schiffman y Lazar, 1997, p. 274) La actitud está formada por tres componentes (Schiffman y Lazar, 1997):

- Cognitivo. Relativo a los conocimientos y percepciones que posee un individuo en relación con un objeto, producto de la experiencia propia y de informaciones obtenidas de otras fuentes. (Schiffman y Lazar, 1997)

- Afectivo. Considerado por algunos autores como el componente esencial de una actitud, se refiere a “las emociones o sentimientos de un consumidor e relación a un producto o marca en particular” (Schiffman y Lazar, 1997, p. 278) los cuales pueden ser de naturaleza .favorable o desfavorable.

- Conativo. Es la probabilidad de que una persona lleve a cabo una acción con respecto al objeto de la actitud. (Schiffman y Lazar, 1997)

- Personalidad y autoconcepto. La personalidad es “un conjunto de rasgos internos y tendencias de comportamiento marcadas que dan por resultado patrones consistentes de comportamiento en ciertas situaciones” Los investigadores de *marketing* buscan la relación entre las características inherentes a la personalidad del individuo y sus decisiones de compra; no obstante, hasta ahora los resultados de los estudios en esta materia no han sido concluyentes. Para muchos investigadores es seguro que la personalidad del comprador influye en su decisión de compra, de hecho, la mayoría de los comercializadores “orientan la publicidad a tipos generales de personalidades” (Pride y Ferrel, 1997, p.188)

El Autoconcepto está estrechamente relacionado a la personalidad y se refiere a “la visión o percepción de una persona sobre sí misma... las investigaciones revelan que un comprador adquiere productos que reflejen y mejoren el autoconcepto” (Pride y Ferrel, 1997, p. 189) El autoconcepto influye en la decisión de compra de una determinada categoría o marca.

- Aprendizaje. “Se refiere a cambios en el comportamiento de una persona, causados por información y experiencia” (Pride y Ferrel, 1997, p.185) El tomar una decisión de compra conlleva tratar de conseguir y procesar la información,

tal proceso varia dependiendo de la familiaridad con respecto al producto que desea adquirir. “los compradores inexpertos pueden utilizar diferentes tipos de información en comparación con los compradores experimentados que están familiarizados con el producto y la situación de compra”

Frecuentemente, los vendedores emplean técnicas que le permitan al consumidor aprender más sobre el producto, ejemplo de ello son las muestras gratis que “estimulan de manera exitosa el ensayo y reducen el riesgo de compra” (Pride y Ferrel, 1997, p. 186) Sin embargo, a pesar de sus esfuerzos “los comerciantes encuentran problemas al atraer y retener la atención de los consumidores, suministrándoles información importante para que tomen sus decisiones de compra” (Pride y Ferrel, 1997, p. 186)

Ahora bien, existen diferentes modelos de toma de decisiones del consumidor, entre estos se encuentran los modelos Howard-Sheth citados por Schiffman y Lazar (1991), los cuales reflejan tres niveles en el aprendizaje:

- Solución ampliada de problemas. En este caso el consumidor “adquiere productos no familiares, costosos o que no se compran con frecuencia” (Pride y Ferrel, 1997, p.176) Schiffman y Lazar (1991) agregan que “en este punto inicial, el comprador no tiene preferencias por la marca” (p.665) En estos casos “el comprador emplea muchos criterios para evaluar las marcas u opciones alternativas, y gasta mucho tiempo en la búsqueda de la información y la decisión sobre la compra” (Pride y Ferrel, 1997, p.176)
- Solución limitada de problemas. Se produce cuando los consumidores “adquieren productos en forma ocasional o cuando necesitan obtener

información acerca de un problema no familiar en una categoría de producto familiar” (Pride y Ferrel, 1997, p.176)

- Comportamiento de respuesta rutinaria. Se produce cuando “el conocimiento y las creencias del consumidor acerca de las marcas están bien establecidos...el consumidor está predispuesto a la compra de una marca en particular” (Schiffman y Lazar, 1991, p.665)

Los autores señalan una serie de pasos que forman parte del proceso de decisión de compra:

- Reconocimiento del problema. “El consumidor nota una diferencia significativa entre su situación actual y alguna situación deseada o ideal.” (Solomon, 1997, p. 270) “Algunas veces, una persona tiene un problema o necesidad pero no es consciente de ello. Los comercializadores utilizan personal de ventas, publicidad y empaque” (Pride y Ferrel, 1997, p. 177) para conseguir que los consumidores reconozcan de tales necesidades.

- Búsqueda de la información. “Proceso por medio del cual el consumidor observa su ambiente en busca de datos adecuados para tomar una decisión razonable.” (Solomon, 1997, p. 272) La búsqueda de información puede ser interna o externa. Es interna cuando “los comparadores acuden a su memoria por información acerca de productos que podrían resolver el problema” (Pride y Ferrel, 1997, p.177). Es externa cuando la recopilación de información proveniente del entorno que el consumidor lleva a cabo a fin de conseguirle solución a su problema o necesidad insatisfecha

- Evaluación de las alternativas. Los consumidores se plantean criterios para comparar los productos y así evaluarlos”. Estos criterios son características o atributos que el comprador desea (o no desea)” ; sin embargo, “es probable que en la etapa de evaluación no genere ninguna marca que el comprador esté dispuesto a adquirir; en este caso, puede ser necesario una búsqueda adicional de información” (Pride y Ferrel, 1997, p. 179)

En caso de que la evaluación de alternativas haya generado una o más marcas que el consumidor considere comprar, Pride y Ferrel (1997) agregan dos pasos más en el proceso de decisión de compra:

- Compra: Etapa en la que el consumidor selecciona el producto o marca que va a adquirir. La selección se basa en el resultado de la etapa de evaluación anterior y en otras dimensiones” como la disponibilidad del producto en el momento en que se desea adquirirlo, “precio, despacho, garantías, acuerdos de mantenimiento, instalación” (Pride y Ferrel, 1997, p.179)

- Evaluación Postcompra: En esta etapa el consumidor evalúa si su compra fue satisfactoria o no, empleando, en la mayoría de los casos los criterios utilizados en la evaluación de alternativas. Luego de la compra se puede generar una disonancia cognoscitiva, que está constituida por las “dudas en las mentes de los consumidores sobre si se tomó la decisión correcta en la compra del producto” (Pride y Ferrel, 1997, p.190)

4.2 El consumidor gastronómico

Se entiende por consumidor gastronómico a “aquel consumidor de alimentos procesados en establecimientos comerciales de venta de comida y no aquellos que compran insumos para preparar y procesar su alimentación” (García, 2001, p. 22)

Ahora bien, de acuerdo con Rochat (2001), en materia de *marketing*, los principales estudios referentes al área de servicio de restauración señalan la existencia de una serie de motivaciones que guían a los consumidores gastronómicos hacia la satisfacción de sus necesidades alimenticias. Así pues, el autor destaca cuatro tipos de necesidades presentes en los consumidores gastronómicos, así como las respectivas motivaciones que éstas generan:

- La motivación que busca seguridad: “La seguridad de nutrirse, de encontrar un restaurante seguro, que garantice la higiene de los locales, la higiene en la elección y manipulación de los alimentos” (Rochat, 2001, p. 96). Este tipo de motivación que busca la seguridad alimenticia por medio del consumo de alimentos sanos y naturales, con altos valores dietéticos, tiene su origen en la cocina francesa llamada “nouvelle” interesada en el “lado sano y natural de la alimentación” (Rochat, 2001, p. 96)

- La motivación hedonista que afecta a los placeres físicos: “El consumidor va en busca de los placeres que se captan por medio de los cinco sentidos, de los placeres gustativos más diferenciados” (Rochat, 2001, p. 96) Así pues, la música de los restaurantes, por ejemplo, debe contribuir a crear un ambiente agradable para los comensales.

- La motivación relacionada con las necesidades sociales: El ritmo de vida actual es causal del aislamiento de las personas por lo que se hace necesaria “una cocina “sociable”, menos sofisticada, un servicio más sencillo, menos servil”, el cual facilitará los contactos sociales de los individuos (Rochat, 2001, p.96)

- La motivación relacionada con las necesidades culturales: “La gastronomía es una faceta de la cultura de un país. Permite descubrir los usos y costumbre de una región... es la expresión misma de la cultura” (Rochat, 2001) Por tanto, es un aspecto de la vida de las personas que necesita ser cubierto.

Durón (2003) también hace un aporte en este sentido y señala otro grupo de necesidades básicas presentadas por aquél que asiste a un establecimiento de servicio de restauración:

- Recibir Atención personal.
- Sentirse cómodo y relajado
- Sentido de pertenencia
- Sentirse importante
- Sentir que goza de reconocimiento.(Durón, 1997, p. 132)

De tal manera, Durón (2003) asevera que las personas acuden a los restaurantes no sólo para satisfacer su apetito, sino también su autoestima, autorespeto, confianza en sí mismo y necesidades de prestigio.

En este sentido y refiriéndose específicamente al consumidor gastronómico del país, Popic (2000, c.p. García, 2001) destaca tres razones básicas por las que los venezolanos salen a comer: necesidades, obligación y placer. Por su parte Troconis (2000, c.p. García, 2001) señala que el caraqueño cuando acude a un restaurante en primer lugar “busca diversión, luego un lugar porque quiere un sitio bonito, agradable, donde se sienta bien, en familia” (p. 25) El caraqueño, como afirma Troconis (2000, c.p. García, 2001) no va buscar su propia comida afuera, sino diversión.

Sin embargo, no todos los consumidores son iguales ni van a satisfacer las mismas necesidades cuando deciden asistir a un restaurante. Es por ello que algunos

expertos de otras latitudes se han dado a la tarea de establecer categorías que reúnan a los consumidores de restaurantes en grupos más o menos homogéneos. Tal es el caso de Gabriel Manzione (s.f., c.p. Rochat) quien distingue cinco estilos:

- El consumidor que está a la defensiva: Difícil de convencer, hace reclamaciones.
- El consumidor crédulo: Elige los platos que se le aconsejan
- El consumidor indiferente: Evita la discusión con los camareros. Este es un cliente decidido.
- El consumidor por reputación: Se apoya en las guías, escucha a los demás, es un difícil de servir ya que confía en “Los que prescriben y los que influyen en la gente”
- El consumidor avisado: Busca el producto que le satisfará más.

En el caso particular del consumidor caraqueño, éste cuenta con “pocas actitudes características completamente definidas como para encasillarlo dentro de una categoría.” (García, 2001, p. 22) Por lo tanto, su clasificación resulta difícil.

Para intentar comprender la diversidad de los consumidores capitalinos que acuden a restaurantes, García (2001) propone clasificarlos según grupos de edad, por ejemplo “los jóvenes de 30 años de edad, las mujeres y hombres de negocios mayores de 30 años de edad, el grupo de la tercera edad, y los grupos familiares” (García, 2001, p.23) en donde participa al menos un miembro de perteneciente a alguno los tres grupo anteriores.

Dentro de cada uno de los grupos anteriores se pueden encontrar consumidores con motivaciones y gustos similares en cuanto a una mayor o menor elaboración de la comida, “se puede encontrar un conocedor gourmet en el grupo de los empresarios así

como el la tercera edad” (García, 2001, p. 24) Existe otra clasificación derivada de las opiniones de la mayoría de los expertos venezolanos citados por García (2001), en el área gastronómica y de restauración, la cual no excluye la clasificación anterior sino que la complementa; así pues se identifican cuatro grupos de consumidores:

- Conocedores o gastrónomos. Un conocedor o gastrónomo es aquel que “sabe comer, estudia, se prepara, le interesa saber qué es lo que está comiendo, sabe de donde viene, el por qué de cada cosa...”, (Moreno, 2000, c.p. García, 2001, p.27) es decir, un verdadero gastrónomo que degusta los alimentos y los consume “por placer” (Popic, 2000, c.p. García, 2001)

- Tradicionales: Son clientes que “se han aferrado a algo particular” (Ibarra, 2000, c.p. García, 2001) “los que vuelven una y otra vez” Moreno (2000, c.p. García, 2001)

- Innovadores: Son aventureros, buscan probar nuevas propuestas gastronómicas. (Popic, 2000, c.p. García, 2001) Los innovadores, luego de tres años, se transforman en conocedores. (Avenante, 2000, c.p. García, 2001)

- De moda: Son los que acuden a los lugares que representan la novedad en ese momento, están en un “acto social” esperando quién los va a ver (Estévez, 2000, c.p. García, 2001) Se fijan en la decoración del restaurante pero en ocasiones “no se acuerdan qué comieron”. (Moreno, 2000, c.p. García, 2001)

4.3 La cultura gastronómica del consumidor caraqueño

Una cosa es ser consumidor gastronómico y otra muy distinta es poseer cultura gastronómica, ya que ostentarla va mucho más allá de asistir a un restaurante. Por cultura gastronómica se entiende “la producción intelectual o material, que incluye los conocimientos y todos los hábitos y actitudes adquiridos por los hombre en su contacto con la búsqueda del placer del paladar a través de alimentos y que es transmitido de generación en generación” (García, 2001, p. 15)

Relativo a la presencia o ausencia de cultura gastronómica en Venezuela García (2001), después de confrontar la opinión de varios expertos en gastronomía, concluyó que “la cultura gastronómica del caraqueño está presente, no con la misma fuerza que se da en los países europeos, pero si con la característica primordial de la apertura a la penetración de los nuevos sabores” (p. 20) producto del esnobismo que caracteriza a los caraqueños y de su curiosidad ante lo que la publicidad les ofrece.

Así pues, Armando Scannone (2000, c.p. García, 2001) señala que el factor moda es el más relevante dentro de la cultura gastronómica del caraqueño y que prueba de ello es la penetración de la comida japonesa, especialmente el *sushi*. En este sentido, Miro Popic, editor de la Guía Gastronómica de Caracas, no sólo considera que el furor generado por la comida nipona en Venezuela es pasajero sino que afirma “que ha durado más de lo que debe durar una moda” y que seguramente desvanecerá en unos diez años. (Popic, comunicación personal, 3 de julio, 2005)

La aplicación en las artes culinarias del concepto de la “nueva cocina francesa” es otra característica de la cultura gastronómica caraqueña señalada por García (2001) Según Luis Troconis (2000, c.p, García, 2001) existe en Caracas un tipo de cocina característica, la cocina de fusión, distinguida por una nueva forma de “presentar los platos en porciones reducidas y con ornamentos poco tradicionales, además de la presencia de salado-dulce y el jengibre en todas las cocinas comerciales” (García, 2001, p. 22)

CAPÍTULO V

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

5.1. Objetivo general

Identificar y describir elementos capaces de satisfacer necesidades de consumidores caraqueños de gastronomía japonesa, entre 22 y 30 años de edad que acuden a restaurantes de alta gama de esta especialidad presentes en el área comprendida entre el Municipio Chacao y el Municipio Baruta.

5.2. Objetivos específicos

a) Identificar restaurantes de alta gama de gastronomía japonesa presentes en el área comprendida entre el Municipio Chacao y el Municipio Baruta.

b) Identificar y describir características de restaurantes de alta gama de gastronomía japonesa presentes en el área comprendida entre el Municipio Chacao y el Municipio Baruta.

c) Identificar y describir platos de la propuesta gastronómica japonesa de restaurantes de alta gama de esta especialidad presentes en el área comprendida entre el Municipio Chacao y el Municipio Baruta.

d) Identificar y describir características de caraqueños, entre 22 y 30 años de edad, como consumidores gastronómicos de comida japonesa de restaurantes de alta gama de esta especialidad presentes en el área comprendida entre el Municipio Chacao y el Municipio Baruta.

5.3 Propuesta

El estudio estuvo dividido en tres fases. En la primera fase se recurrió a la Guía Gastronómica de Caracas 2005, editada por Miro Popic para identificar restaurantes de alta gama de gastronomía japonesa presentes en el área comprendida entre el Municipio Chacao y el Municipio Baruta.

En la segunda fase se aplicaron entrevistas a restauradores y expertos, a fin de identificar y describir características de restaurantes de alta gama de gastronomía japonesa presentes en el área comprendida entre el Municipio Chacao y el Municipio Baruta, platos de su propuesta gastronómica japonesa y características de caraqueños, entre 22 y 30 años de edad, como consumidores gastronómicos de comida japonesa de los mismos.

En la tercera y última fase, se administró una entrevista a consumidores caraqueños de gastronomía japonesa, entre 22 y 30 años de edad, que acuden a restaurantes de alta gama de esta especialidad presentes en el área comprendida entre el Municipio Chacao y el Municipio Baruta, a fin de conocer más en profundidad sus características como consumidores.

CUADRO E-1. Método de investigación

MÉTODO	FASES DE INVESTIGACIÓN		
	I	II	III
Objetivo específico a alcanzar	Objetivo específico a	Objetivo específico b Objetivo específico c Objetivo específico d	Objetivo específico d
Tipo de investigación	Exploratoria De campo		
Diseño de investigación	De corte transversal No experimental Expost-facto		
Población de investigación	Población 2	Población 3 Población 4	Población 1
Tipo de muestreo	No probabilística Muestreo por conveniencia		
Muestra	Muestra 2.1 Muestra 2.2	Muestra 3.1 Muestra 4.1	Muestra 1.1
Técnica de investigación	Observación	Entrevista Personal	
Instrumento de investigación		Cuestionario semi-estructurado	
Tratamiento de la información		Matriz de análisis de contenido cualitativo	

5.4 Tipo de investigación

La presente investigación pertenece a la modalidad “Estudio de Mercado” dentro del Manual del Tesista de la Universidad Católica Andrés Bello (2004) ya que tiene como “principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo”, destinadas a la satisfacción de necesidades de consumidores caraqueños de gastronomía japonesa, entre 22 y 30 años de edad, que acuden a restaurantes de alta gama de esta especialidad presentes en el área comprendida entre el Municipio Chacao y el Municipio Baruta.

Se pretende “la identificación, recopilación, análisis y difusión de las informaciones de manera sistemática y objetiva” referente a características y necesidades de consumidores caraqueños de gastronomía japonesa, entre 22 y 30 años de edad, que acuden a restaurantes de alta gama de esta especialidad presentes en el área comprendida entre el Municipio Chacao y el Municipio Baruta “con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades en la mercadotecnia” (Malhotra, 1997, p.8)

La investigación es cualitativa en tanto su objetivo “es comprender cuáles son las razones y motivaciones subyacentes a las actitudes, preferencias o comportamientos” (Malhotra, 1997, p.161) de consumidores caraqueños de gastronomía japonesa, entre 22 y 30 años de edad, que acuden a restaurantes de alta gama de esta especialidad presentes en el área comprendida entre el Municipio Chacao y el Municipio Baruta.

Al mismo tiempo, esta investigación es exploratoria puesto que “el tema escogido ha sido poco estudiado hasta el momento y no existe sobre el mismo un conocimiento tal que permita formular hipótesis precisas o hacer una descripción sistemática” (Sabino, 1992, p. 88) El sector de la restauración, y en particular, el de la

gastronomía japonesa constituyen un tema y un objeto poco estudiado en el país, razón por la cual los resultados de la investigación componen sólo una visión aproximada del objeto en estudio (Arias, 2004) Además, no pretende producir conclusiones sino acercamientos de manera de “reconocer tendencias, corrientes o inclinaciones“ (UCAB, Manual del Tesista, 2004) de caraqueños, entre 22 y 30 años de edad como consumidores de la especialidad gastronómica en cuestión.

En cuanto al tipo de investigación es de campo puesto que se pretende “la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna” (Arias, 2004 p. 28) Se analizará el mercado de gastronomía nipona, específicamente de restaurantes de alta gama de gastronomía japonesa presentes en el área comprendida entre el Municipio Chacao y el Municipio Baruta.

Ramírez (1999, c.p. Arias, 2004, p. 29) dentro de la clasificación de estudio de campo determina dos modalidades; “extensiva cuando se realiza en poblaciones enteras e intensiva cuando se concentra en casos particulares, sin posibilidad de generalizar los resultados” En consecuencia, este estudio es intensivo ya que se trató el caso específico de consumidores caraqueños de gastronomía japonesa, entre 22 y 30 años de edad, que acuden a restaurantes de alta gama de gastronomía japonesa presentes en el área comprendida entre el Municipio Chacao y el Municipio Baruta.

5.5 Diseño de investigación

La investigación será post-facto porque se estudiará el hecho luego de haber ocurrido (Arias, 2004)

5.6 Población, muestra y tipo de muestreo

La población es “el conjunto de elementos con características comunes que son objeto de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación (Arias, 2004, p. 98)

Por su parte, la muestra es un “subconjunto representativo de un universo o población” (Morles, 1994, c.p. Arias, 2004, p. 98).

El muestreo utilizado en la investigación será no probabilístico, puesto que la selección de los elementos constitutivos de la muestra se realizará según el criterio del investigador y no todos los miembros de la población tendrán la misma posibilidad de ser escogidos.

“La ventaja de una muestra no probabilística es su utilidad para determinado diseño de estudio que requiere no tanto representatividad de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de los sujetos con ciertas características especificadas previamente” (Hernández y otros, 1998, p. 226)

En el caso específico de la presente investigación, no existe una base de datos que contengan a todos los individuos que conforman cada una de las poblaciones antes descritas, por lo tanto se recurrirá al juicio del investigador, a fin de seleccionar aquellas fuentes de información que proporcionen los datos necesarios para cumplir los objetivos planteados.

Así pues, para seleccionar los elementos que conformarán cada una de las poblaciones se empleará el muestreo por juicio que “es una forma de muestreo por conveniencia en la que los elementos de la población se seleccionan con base en el

juicio del investigador. Éste elige los elementos que se incluirán en la muestra, porque cree que son representativos de la población de interés” (Malhotra, 1997, p.366)

Aunque, no existe un listado oficial que agrupe todos los restaurantes de gastronomía japonesa ubicados en el área comprendida entre el Municipio Chacao y el Municipio Baruta, Miro Popic Editor, ofrece desde hace años la Guía Gastronómica de Caracas que se ha convertido en una referencia constante para quienes desean conocer las opciones gastronómicas que ofrece la capital. Existen otras fuentes que reseñan restaurantes caraqueños como lo son la revista Exceso editada por Ben Ami Fihman y la de Héctor Soucy expuesta en el portal www.globovisión.com, sin embargo, ninguna es publicada con carácter de guía por lo que se considera que la editada anualmente por Popic es la más completa, además de que la inclusión de los establecimientos en ésta es absolutamente gratuita.

La Guía Gastronómica de Caracas 2005 presenta los restaurantes de la Capital por cocina y zona de ubicación y su Comité Editorial ha establecido un juicio valorativo para juzgar cada uno “en función de su calidad, obviamente, pero también en virtud de otros factores como relación calidad/precio, algún interés específico de su cocina, valores de autenticidad o constancia, detalles especiales, etc.” (Popic, 2005, p. XVIII)

Esta evaluación se presenta a través de las siguientes simbologías/significados: *Recomendable, **Bueno, ***Muy bueno, ****Excepcional y ☺ Recomendación que “sirve para diferenciar aquellos locales que, ubicados dentro de una puntuación específica, se diferencian de los demás por algún atractivo especial digno de recomendar, sea servicio, sea precio, sea alguna especialidad, etc.” (Popic, 2005, p. XVIII)

Además, esta publicación ofrece información sobre precio promedio por persona que “comprende sólo comida para almuerzo o cena normal de tres platos, entrada, plato principal y postre.” (Popic, 2005, p. XVIII) Las categorías definidas son: \$ Económico (Menos \$5), \$\$ Moderado (\$5-15), \$\$\$ Alto (\$15-25), \$\$\$\$ Costoso (\$ Más de \$25). Para el momento del cálculo de las categorías de precio estipuladas por Popic (comunicación personal, 3 de julio, 2005) el valor del dólar era 1950 bolívares.

Siguiendo esta clasificación se eligieron 2 restaurantes representativos del Municipio Chacao de los existentes en el área y 2 restaurantes representativos del Municipio Baruta de los existentes en esta zona.

Así pues la muestra de restauradores estará conformada por el dueño y chef de cada uno de los restaurantes de la muestra. En el caso de que estas funciones estén repartidas entre 2 ó varias personas se entrevistará a 1 chef y a 1 dueño.

En relación con la muestra de expertos se tomarán a Miro Popic, editor de la Guía Gastronómica de Caracas y a Víctor Moreno, instructor del Centro de Estudios Gastronómicos de Venezuela.

Por su parte, para el elegir a la muestra de consumidores se empleará el muestreo en bola de nieve, a través de cual el investigador:

Selecciona inicialmente un número de individuos de forma aleatoria... que posteriormente son entrevistados para determinar su visión sobre el tema en cuestión. A continuación, se pide a estos individuos que propongan a otros individuos que puedan ser también miembros de la población objeto de investigación. Posteriormente se procede a entrevistar a esta segunda oleada de individuos a quienes se les pide que nombren a otros miembros de la población; así, la muestra es construida por la agregación de diferentes oleadas de individuos. (Webb, 2002, p.73).

El número de entrevistas a consumidores cesará “cuando se haya recogido y descrito un buen conjunto de material protocolar, en entrevistas, observaciones, grabaciones y anotaciones” (Matínez, 2004, p. 99) considerados suficientes para realizar un análisis que proporcione resultados aprovechables.

La frecuencia de ingesta mínima de comida japonesa para que un individuo sea considerado consumidor será dos veces al mes, según lo conversado con el Lic. Jorge Ezenarro (comunicación personal, 10 de mayo, 2005) quien explica que la comida nipona posee un “sabor particular que suele saturar al consumidor” por tanto, una persona que la consuma cada 15 días califica de consumidor habitual.

Así, las cosas, las poblaciones y muestras que abarcará esta investigación son:

CUADRO E-2. Población, muestra y unidades muestrales

POBLACIÓN	MUESTRA	UNIDAD MUESTRAL
<p>Población 1. CONSUMIDORES: Hombres y mujeres que cumplan con las siguientes características: Tener entre 22 y 30 años. Estar residenciado en Caracas. Comer al menos 2 veces al mes comida japonesa en restaurantes de alta gama de gastronomía japonesa presentes en el área comprendida entre el Municipio Chacao y el Municipio Baruta.</p>	<p>MUESTRA 1.1 12 hombres y mujeres que cumplan con las siguientes características: Tener entre 22 y 30 años. Estar residenciado en Caracas. Comer al menos 2 veces al mes comida japonesa en restaurantes de alta gama de gastronomía japonesa presentes en el área comprendida entre el Municipio Chacao y el Municipio Baruta.</p>	<p>UNIDAD MUESTRAL 1.1 Ver Cuadro F-3</p>
<p>Población 2. RESTAURANTES: Establecimientos de servicio de restauración que cumplan con las siguientes características: Estar reseñado por la Guía Gastronómica de Miro Popic 2005 como restaurante de cocina japonesa. Estar catalogado como bueno, muy bueno o excepcional y contar además con algún atractivo especial digno de recomendar según la Guía Gastronómica de Miro Popic 2005. Tener un costo promedio por consumo individual de alto a costoso (mayor a 15\$) según la Guía Gastronómica de Miro Popic 2005. (Dólar calculado a 1950 bolívares) Estar ubicado en el área comprendida entre el Municipio Chacao y el Municipio Baruta.</p>	<p>MUESTRA 2.1 2 Establecimientos de servicio de restauración que cumplan con las siguientes características: Estar reseñado por la Guía Gastronómica de Miro Popic 2005 como restaurante de cocina japonesa. Estar catalogado como bueno, muy bueno o excepcional y contar además con algún atractivo especial digno de recomendar según la Guía Gastronómica de Miro Popic 2005. Tener un costo promedio por consumo individual de alto a costoso (mayor a 15\$) según la Guía Gastronómica de Miro Popic 2005. (Dólar calculado a 1950 bolívares) Estar ubicado en el Municipio Chacao. No ser parte de una cadena o franquicia. Estar abierto durante el 2005.</p>	<p>UNIDAD MUESTRAL 2.1 Ver Cuadro E-5.1.1</p>

<p>No ser parte de una cadena o franquicia. Estar abierto durante el 2005.</p>	<p>MUESTRA 2.2 2 Establecimientos de servicio de restauración que cumplan con las siguientes características: Estar reseñado por la Guía Gastronómica de Miro Popic 2005 como restaurante de cocina japonesa. Estar catalogado como bueno, muy bueno o excepcional y contar además con algún atractivo especial digno de recomendar según la Guía Gastronómica de Miro Popic 2005. Tener un costo promedio por consumo individual (entrada, plato principal y postre) de alto a costoso (mayor a 15\$) según la Guía Gastronómica de Miro Popic 2005. (Dólar calculado a 1950 bolívares) Estar ubicado en el Municipio Baruta. No ser parte de una cadena o franquicia. Estar abierto durante el 2005.</p>	<p>UNIDAD MUESTRAL 2.2 Ver Cuadro E-5.1.1</p>
<p>Población 3. RESTAURADORES: Hombres y/o mujeres que cumplan con alguna de las siguientes características: Ser dueño, y/o chef de restaurantes de alta gama de gastronomía japonesa presentes en el área comprendida entre el Municipio Chacao y el Municipio Baruta.</p>	<p>MUESTRA 3.1 5 hombres y/o mujeres que cumplan con las siguientes características: Ser dueño y/o chef de restaurantes de alta gama de gastronomía japonesa presentes en el área comprendida entre el Municipio Chacao y el Municipio Baruta. (En el caso de que estas funciones estén repartidas entre 2 ó varias personas se entrevistará a 1 chef y a 1 dueño)</p>	<p>UNIDAD MUESTRAL 3.1 Ver Cuadro F-1</p>
<p>Población 4. EXPERTOS: Hombres y/o mujeres que cumplan con alguna de las siguientes características: Ser escritor, miembro del comité directivo de institutos culinarios y/o recopilador del área gastronómica en Venezuela o especialista en gastronomía japonesa.</p>	<p>MUESTRA 4.1 2 Hombres y/o mujeres que cumplan con las siguientes características: Ser escritor, miembro del comité directivo de institutos culinarios y/o recopilador del área gastronómica en Venezuela.</p>	<p>UNIDAD MUESTRAL 4.1 Ver Cuadro F-2</p>

CUADRO E-3. Operacionalización de los objetivos de investigación

(Todos los ítems se refieren exclusivamente a las poblaciones descritas en este estudio, es decir, por consumidores se entiende población 1; por restaurantes se entiende población 2, por restauradores se entiende población 3; por expertos se entiende población 4)

OBJETIVO	CATEGORÍA	INDICADOR	ÍTEM	FUENTE	TÉCNICA
Identificar restaurantes de alta gama de gastronomía japonesa presentes en el área comprendida entre el Municipio Chacao y el Municipio Baruta.				Guía Gastronómica de Caracas 2005	Observación
Identificar y describir características de restaurantes de alta gama de gastronomía japonesa presentes en el área comprendida entre el Municipio Chacao y el Municipio Baruta.	Producto/Propuesta gastronómica	Adecuación al consumidor	¿La comida japonesa que se prepara en restaurantes presentes en Caracas es igual a la que se prepara en Japón? ¿Por qué?	Expertos	Entrevista personal
			¿Quién determina el menú? ¿Por qué?	Restauradores	Entrevista personal
			¿Se han hecho modificaciones a las recetas originales de los platillos japoneses que se sirven en cuanto a ingredientes, cocción o algún otro elemento? ¿Cuáles han sido los cambios y por qué se han hecho? ¿Cuál ha sido la respuesta del consumidor ante tales modificaciones?	Restauradores	Entrevista personal

			¿Se han retirado o incluido platillos en el menú? ¿Cuáles han sido los platillos excluidos y cuáles los incluidos, cuáles han sido causas y los resultados de los cambios realizados?	Restauradores	Entrevista personal
			¿En el menú hay platos para niños? ¿Cuáles son? Describalos ¿Por qué tienen esas características?	Restauradores	Entrevista personal
			¿Tienen una carta escrita de los platillos que ofrecen en el restaurante?	Restauradores	Entrevista personal
			¿Se le entrega a cada consumidor cuando visita el restaurante una carta individual o se le remite a una gran carta en pared del local, o utilizan ambas opciones? ¿Por qué?	Restauradores	Entrevista personal
			¿Cuáles son los elementos más importantes que deben estar presentes en la carta? ¿Por qué?	Expertos Restauradores	Entrevista personal
			¿La carta tiene fotografías de los platillos? ¿Por qué?	Restauradores	Entrevista personal

			¿La carta tiene descripciones de los platillos? ¿Cuáles aspectos incluye esta descripción? ¿Por qué?	Restauradores	Entrevista personal
			¿Cuáles idiomas se utilizan en la carta? ¿Por qué?	Restauradores	Entrevista personal
			¿Están a disposición del consumidor réplicas de cerámica de los platillos presentes en el menú? ¿Por qué?	Restauradores	Entrevista personal
			¿Son colocados sobre la mesa o entregados al consumidor condimentos y/o salsas para que aderece su comida si lo desea? ¿Cuáles condimentos y/o salsas le son ofrecidas?	Restauradores	Entrevista personal
		Insumo	¿Para preparar los platillos se emplean ingredientes provenientes de Japón o los sustituyen por ingredientes originarios de otros países? Explique.	Restauradores	Entrevista personal
			¿En dónde se consiguen los ingredientes necesarios para preparar los platos japoneses? ¿Son fáciles de conseguir? Explique.	Restauradores	Entrevista personal

			¿Cada cuánto tiempo compran los ingredientes para preparar los platillos? ¿Por qué?	Restauradores	Entrevista personal
			¿Qué opinión le merecen los insumos empleados en cada uno de los cuatro restaurantes?	Expertos	Entrevista personal
		Tipo de cocción	¿Cuáles tipos de cocción japoneses se utilizan en la mayoría de restaurantes? ¿Por qué?	Expertos	Entrevista personal
			¿Cuáles tipos de cocción japoneses se emplean para preparar los platillos de éste restaurante? ¿Utilizan uno en particular? ¿Por qué?	Restauradores	Entrevista personal
		Corte y ración	¿Los alimentos que conforman los platillos de su restaurante tienen el tamaño y forma adecuados para que el consumidor pueda sostenerlos con los palitos japoneses (<i>hashi</i>) y masticarlos con facilidad? ¿Cómo se determina el tamaño y la forma adecuados?	Restauradores	Entrevista personal
			¿Cómo se determina que un alimento está cortado adecuadamente?	Restauradores	Entrevista personal

			¿Qué ocurre cuando un alimento es cortado en forma inadecuada?	Restauradores	Entrevista personal
			¿Cómo se determina la proporción y la cantidad de cada uno de los ingredientes que conforman un platillo?	Restauradores	Entrevista personal
			¿Qué opinión le merece la forma de cortar los en cada uno de los restaurantes? Explique	Expertos	Entrevista personal
		Presentación	¿La presentación de los platillos respeta los elementos de decoración propios de la gastronomía japonesa? ¿Cuáles? ¿Por qué? ENTREGA DE CARTILLA 2	Restauradores Expertos	Entrevista personal
			¿La decoración de los platillos depende de la época o estación o se mantiene estándar a lo largo del año?	Restauradores	Entrevista personal
			¿Una mayor o menor elaboración estética del platillo influye en su precio?	Restauradores	Entrevista personal
	Plaza/Establecimiento	Ubicación	¿Han cambiado recientemente el restaurante de lugar? ¿Por qué?	Restauradores	Entrevista personal

		Estacionamiento	¿El restaurante cuenta con un estacionamiento privado o cuenta con servicio de valet parking?	Restauradores	Entrevista personal
		Arquitectura y decoración	¿Cuál es la distribución interna de las áreas del restaurante?	Restauradores	Entrevista personal
			¿El ambiente está dividido en áreas para fumadores y no fumadores?	Restauradores	Entrevista personal
			¿La arquitectura del inmueble corresponde a la temática japonesa? ¿Por qué?	Restauradores Expertos	Entrevista personal
			¿La decoración interna corresponde a la temática japonesa? ¿Por qué?	Restauradores Expertos	Entrevista personal
			¿Tienen música en el restaurante? ¿La música es alusiva al Japón? ¿Por qué?	Restauradores	Entrevista personal
			¿La arquitectura y decoración del restaurante logran crear un ambiente japonés? ¿Por qué?	Restauradores Expertos	Entrevista personal
			Cubertería, vajilla y mantelería	¿La cubertería, la vajilla y la mantelería del restaurante se corresponden con el estilo japonés? ¿Por qué?	Restauradores Expertos

			¿Los cubiertos occidentales (cuchillo, cuchara y tenedor) les son facilitados al consumidor en caso de que así lo soliciten?	Restauradores Expertos	Entrevista personal
			¿El restaurante ofrece palitos (<i>hashi</i>) asistidos en caso de que algún consumidor los solicite?	Restauradores	Entrevista personal
			¿Cada cuánto tiempo los cambian? ¿Por qué?	Restauradores	Entrevista personal
	Precio	Adecuación al consumidor	¿Cuánto es el consumo promedio por persona en una visita al local, sin incluir bebidas, impuestos (IVA) ni servicio?	Restauradores	Entrevista personal
			¿Cuál es la estrategia de fijación de precios?	Restauradores	Entrevista personal
			¿Ofrecen promociones o degustaciones en el restaurante?	Restauradores	Entrevista personal
	Post-Venta/Servicio	Personal	Diga la división del personal según sus funciones y rango.	Restauradores	Entrevista personal
			¿Cuál es el grado de instrucción promedio de los empleados según la división mencionada?	Restauradores	Entrevista personal
			¿El chef es japonés?	Restauradores	Entrevista personal

		¿En dónde aprendió el chef gastronomía japonesa?	Restauradores	Entrevista personal
		¿Los cocineros son japoneses?	Restauradores	Entrevista personal
		¿En dónde aprendieron los cocineros a preparar la comida japonesa?	Restauradores	Entrevista personal
		¿Cuáles son las características indispensables en los empleados que tienen trato directo con los consumidores?	Restauradores	Entrevista personal
		¿Cuál es el tipo de entrenamiento que proporcionan a sus empleados?	Restauradores	Entrevista personal
		¿Los mesoneros se encuentran en capacidad de dar explicaciones a los consumidores en cuanto a los platillos incluidos en la carta y de aclarar sus dudas?	Restauradores	Entrevista personal
	Idioma	¿Cuáles de los miembros del personal del restaurante hablan japonés?	Restauradores	Entrevista personal
		¿Cuáles otros idiomas domina al menos un miembro del personal del restaurante?	Restauradores	Entrevista personal
	Servicios	¿Ofrecen servicio de entrega a domicilio?	Restauradores	Entrevista personal

			¿Tiene líneas telefónicas para que el consumidor se pueda comunicar con el restaurante?	Restauradores	Entrevista personal
			¿El restaurante cuenta con algún atractivo especial para captar consumidores?	Restauradores	Entrevista personal
			¿Ofrecen servicios especiales para niños?	Restauradores	Entrevista personal
			¿Ofrecen servicio de reservación?	Restauradores	Entrevista personal
			¿Cuáles son las formas de pago que ofrecen?	Restauradores	Entrevista personal
			¿Tienen servicio de vigilancia? ¿Cómo funciona?	Restauradores	Entrevista personal
		Atención	¿Realizan monitoreo de la calidad del servicio que ofrecen? ¿Cuál técnica o instrumento utilizan para monitorear la calidad de servicio?	Restauradores	Entrevista personal
			¿Cómo se atienden las quejas y sugerencias del consumidor?	Restauradores	Entrevista personal
			¿Cuántos mesoneros trabajan en el restaurante dentro de un mismo turno?	Restauradores	Entrevista personal
			¿Cuál es el promedio de mesas que atiende un mesonero en un turno?	Restauradores	Entrevista personal

		¿Cuánto es el tiempo de espera aproximado para ser sentado? ¿Se les ofrece alguna bebida o entrada a los consumidores mientras esperan para ser ubicados?	Restauradores	Entrevista personal
		¿Los consumidores habituales del restaurante reciben un trato especial?	Restauradores	Entrevista personal
		¿Cuál es el tipo de consumidores que reciben habitualmente?	Restauradores	Entrevista personal
		¿Cuáles son los días de menor afluencia de consumidores?	Restauradores	Entrevista personal
		¿Cuáles son los días de mayor afluencia de consumidores?	Restauradores	Entrevista personal
		¿Cuáles horas representan las de mayor ocupación del restaurante?	Restauradores	Entrevista personal
		¿Cuántas personas, en promedio, conforman el grupo de consumidores que acuden juntos al restaurante.	Restauradores	Entrevista personal
		¿Cuánto de debe esperar en promedio un consumidor para que le sea servida su orden?	Restaurador	Entrevista personal
	Horario	¿Cuándo iniciaron operaciones?	Restauradores	Entrevista personal

			¿Cuál es el horario de atención?	Restauradores	Entrevista personal
			¿Cuáles días el restaurante permanece cerrado?	Restauradores	Entrevista personal
			¿Cuáles fechas del año el restaurante cierra o tiene horario restringido?	Restauradores	Entrevista personal
Promoción y publicidad	Elementos de identidad corporativa		¿Cuáles elementos utilizan para la identidad corporativa?	Restaurantes	Entrevista personal Observación
			¿En cuáles elementos del restaurante utilizan logotipos?	Restauradores	Entrevista personal
			¿Han recibido algún tipo de asesoría para el manejo de la imagen y promoción del restaurante? ¿Cuál? ¿Por qué?	Restauradores	Entrevista personal
			¿Han recibido algún tipo de asesoría en materia de consumidor? ¿Cuál? ¿Por qué?	Restauradores	Entrevista personal
			¿Utilizan técnicas de Relaciones Públicas y publicidad no pagada? ¿Cuáles? ¿Por qué?	Restauradores	Entrevista personal
		Participación en medios		¿A través de cuáles técnicas se comunican con el consumidor?	Restauradores
			¿Emplean publicidad pagada? ¿Cuáles medios utilizan y cuál tiene mayor peso? ¿Por qué?	Restauradores	Entrevista personal

			¿Cuál es la campaña actual? Descríbala brevemente ¿Cuál es el slogan actual?	Restauradores	Entrevista personal	
			¿Tienen página Web y/o correo electrónico? ¿Cuál? ¿Por qué?	Restauradores	Entrevista personal	
			Mercadeo	¿Aplican estrategias para asegurar la cartera de consumidores? ¿Cuáles? ¿Por qué?	Restauradores	Entrevista personal
			¿Existen restaurantes que representen una competencia directa? ¿Cuáles?	Restauradores	Entrevista personal	
			¿Cómo afrontan los retos de la competencia?	Restauradores	Entrevista personal	
Identificar y describir platos de la propuesta gastronómica japonesa de restaurantes de alta gama de esta especialidad presentes en el área comprendida entre el Municipio Chacao y el Municipio Baruta.	Popularidad	Plato más solicitado	Nombre el platillo más solicitado por consumidores en este restaurante	Restauradores	Entrevista personal	
	Características	Insumo	¿Cuáles son los ingredientes del platillo más solicitado?	Restauradores	Entrevista personal	
			¿En dónde se consiguen los ingredientes del platillo más solicitado?	Restauradores	Entrevista personal	
			¿Cada cuánto tiempo compran los ingredientes para preparar el platillo más solicitado? ¿Por qué?	Restauradores	Entrevista personal	

		Tipo de cocción	¿Cuál es el tipo de cocción empleado en la preparación del plato más solicitado?	Restauradores	Entrevista personal
		Corte y tamaño	¿Los alimentos que conforman el platillo más solicitado tienen el tamaño y forma adecuados para que el consumidor pueda sostenerlos con los palitos japoneses (<i>hashis</i>) y masticarlos con facilidad? ¿Cómo se determina el tamaño y la forma adecuados en este caso?	Restauradores	Entrevista personal
		Presentación	¿La presentación del platillo más solicitado respeta los elementos de decoración propios de la gastronomía japonesa? ¿Cuáles? ¿Por qué? ENTREGA DE CARTILLA 2	Restauradores	Entrevista personal
			¿La decoración del platillo más solicitado depende de la época o estación o se mantiene estándar a lo largo del año?	Restauradores	Entrevista personal

		Adecuación al consumidor	¿Se le ha hecho modificaciones a la receta original del platillo más solicitado en cuanto a ingredientes, cocción o algún otro elemento? ¿Cuáles han sido tales cambios, cuáles han sido sus causas y los resultados de los mismos?	Restauradores	Entrevista personal
Identificar y describir características de caraqueños, entre 22 y 30 años de edad, como consumidores gastronómicos de comida japonesa de restaurantes de alta gama de esta especialidad presentes en el área comprendida entre el Municipio Chacao y el Municipio Baruta.	Cliente/Consumidor	Cultura gastronómica	¿Cómo definiría la cultura gastronómica del consumidor? ¿El consumidor realmente conoce la gastronomía del Japón? ¿El consumidor refleja interés en conocer los elementos que componen la cultura gastronómica japonesa?	Expertos Restauradores	Entrevista personal
			¿El consumidor generalmente sabe lo que va a ordenar o pide asesoría al personal del restaurante?	Restauradores Consumidores	Entrevista personal
			¿Cuáles tipos de cocción conocen dentro de la gastronomía japonesa? Descríbalos.	Consumidores	Entrevista personal

			¿El consumidor distingue entre los nombres de los platillos y los nombres de los métodos de cocción?	Expertos Restauradores	Entrevista personal
			Con el paso de los años, ¿se ha visto incrementado o disminuido el consumo de pescado crudo (<i>sashimi</i>) entre los consumidores? ¿A qué puede deberse tal cambio de los consumidores?	Expertos Restauradores	Entrevista personal
			Comente sobre cómo han cambiado sus gustos y preferencias respecto a la comida japonesa desde que la probó por primera vez hasta hoy. ¿Ahora son de su agrado platillos que antes no lo eran? ¿Cuáles?	Consumidores	Entrevista personal
		Creencias y percepciones	¿Considera que la comida japonesa es saludable? ¿Por qué?	Expertos Consumidores	Entrevista personal
			¿Cuán importante es tener fotografías, réplicas de cerámica de los platillos o descripción de los mismos en cuanto a ingredientes, tipo de cocción, etc. a la disposición? ¿Por qué?	Consumidores	Entrevista personal

			¿Cuál es el tamaño apropiado de los alimentos para poder sostenerlos con facilidad? Explique.	Consumidores	Entrevista personal
			¿Cómo es una ración apropiada? Explique.	Consumidores	Entrevista personal
			¿Cuán importante es la ubicación del restaurante? ¿Por qué? ¿Debe quedar cerca o lejos de qué?	Consumidores	Entrevista personal
			¿Cuán importante es que el restaurante tenga estacionamiento privado o valet parking? ¿Por qué?	Consumidores	Entrevista personal
			¿Cuán importante es que la arquitectura y decoración del restaurante respeten los principios estéticos japoneses? ¿Cuáles? ¿Por qué?	Consumidores	Entrevista personal
			¿Cuán importante es el ambiente musical? ¿Por qué? ¿Cuál tipo de música debe escucharse? ¿Cuál debe ser el volumen apropiado? ¿Por qué?	Consumidores	Entrevista personal

			¿Cuán importante es la cubertería, la vajilla y la mantelería? ¿Por qué? ¿Cómo deben ser? ¿Deben respetar el estilo japonés?	Consumidores	Entrevista personal
			¿Cuán importante es que el chef, los cocineros y los ayudantes de cocina sean japoneses? ¿Por qué?	Consumidores	Entrevista personal
			¿Cuáles elementos debe poseer el restaurante para que se sienta en un ambiente japonés?	Consumidores	Entrevista personal
			¿Observar en el restaurante consumidores que parezcan ser de origen japonés representa un indicativo de la buena calidad de la comida? ¿Por qué?	Consumidores	Entrevista personal
			¿Es importante que el restaurante esté reseñado en alguna guía gastronómica? ¿En cuáles? ¿Por qué?	Consumidores	Entrevista personal
			¿Es importante que el restaurante haga publicidad en medios masivos como TV, radio, prensa y revistas o publicidad exterior como vallas u otros? ¿En cuáles? ¿Por qué?	Consumidores	Entrevista personal

			¿Cuál información deberían difundir estos anuncios? ¿Por qué?	Consumidores	Entrevista personal
		Preferencias	Por lo que usted ¿Cuáles ingredientes prefiere el consumidor?	Expertos Restauradores Consumidores	Entrevista personal
			¿El consumidor prefiere algún tipo de cocción en especial? ¿Cuál?	Expertos Consumidores	Entrevista personal
			¿Cómo debe ser la decoración del platillo para atraerlo? ¿Debe respetar los elementos decorativos japoneses ¿Cuáles? ¿Por qué?	Consumidores	Entrevista personal
			¿El consumidor se siente cómodo con los palitos japoneses (<i>hashi</i>) o prefiere comer con cubiertos occidentales tradicionales (cuchillo, tenedor, etc.)?	Expertos Restauradores Consumidores	Entrevista personal
			¿Prefieren que el restaurante tenga separada el área de fumadores del área de fumadores? ¿Por qué?	Consumidores	Entrevista personal
			¿Cuáles servicios son indispensables? ¿Por qué? Ej. Servicio a domicilio, reservación, atención telefónica, etc.	Consumidores	Entrevista personal

		Actitudes	¿Cuánto están dispuestos a pagar en bolívares como precio justo por persona en una visita al restaurante sin incluir bebidas, impuestos (IVA) ni servicio?	Consumidores	Entrevista personal
		Decisión de compra	¿Qué los llevó a probar la comida japonesa por primera vez? Describa la experiencia	Consumidores	Entrevista personal
			¿Cómo eligen un nuevo platillo?	Consumidores	Entrevista personal
			¿Cómo conocieron los restaurantes que ahora acostumbran visitar?	Consumidor	Entrevista personal
			¿La recomendación de un amigo o familiar los haría visitar un restaurante que no esté entre sus favoritos? ¿Por qué?	Consumidores	Entrevista personal
			¿Quién toma la iniciativa de ir a restaurantes de comida japonesa?	Consumidores	Entrevista personal
		Hábitos	¿El consumidor acostumbra pedir platillos hechos a base de pescado crudo?	Restauradores Consumidores	Entrevista personal
			¿El consumidor acostumbra agregarle a los platillos algún condimento o salsa en especial? ¿Cuáles? ¿A qué?	Restauradores Consumidores	Entrevista personal

			¿Con cuáles bebidas suele acompañar, el consumidor, la comida japonesa?	Restaurador Consumidores	Entrevista personal
			¿Dónde acostumbran buscar, dentro del local, la información sobre los platillos que ofrece el restaurante?	Consumidores	Entrevista personal
			¿El consumidor acostumbra fijarse e indagar sobre la frescura de los ingredientes? ¿Por qué? ¿Cómo lo hace?	Restauradores Consumidores	Entrevista personal
			¿Cuáles platos acostumbran pedir?	Consumidores	Entrevista personal
			¿Siempre que consumen comida japonesa lo hacen en alguno de sus restaurantes favoritos o existen motivos que les hagan decidirse por otro restaurante? ¿Cuáles son esos motivos?	Consumidores	Entrevista personal
			¿Siempre piden sus platillos favoritos cuando acuden a un restaurante o les gusta probar platillos nuevos?	Consumidores	Entrevista personal
			¿El consumidor suele consumir la comida japonesa dentro del restaurante o prefiere pedirla para llevar?	Restauradores Consumidores	Entrevista personal

			¿Cuántos platos por persona acostumbra pedir, el consumidor, en una visita?	Restauradores Consumidores	Entrevista personal
			¿A qué horas suelen comer comida japonesa?	Consumidores	Entrevista personal
			¿Cuáles días acostumbran a ir a restaurante o comer comida de los mismos? ¿Por qué?	Consumidores	Entrevista personal
			¿Cuántas personas conforman, por lo general, el grupo que los acompañan en sus visitas al restaurante?	Consumidores	Entrevista personal
			¿En compañía de quienes suelen acudir a comer a restaurante? ¿Quién suele tomar la iniciativa de asistir a tales establecimientos?	Consumidores	Entrevista personal
			¿Acostumbran realizar sugerencias? ¿Cuáles han realizado últimamente? ¿Cuáles han sido las más significativas que recuerden?	Consumidores	Entrevista personal
			¿Acostumbran visitar el restaurante en ocasiones especiales? ¿Cuáles? ¿Por qué?	Consumidores	Entrevista personal
			¿Quién suele pagar la cuenta?	Consumidores	Entrevista personal

		Expectativas	¿Han tenido quejas con respecto a algún restaurante que hayan visitado? ¿Cuáles han sido tales quejas?	Consumidores	Entrevista personal
			¿Cuántos minutos están dispuestos a esperar desde que ordenan hasta que reciben el pedido? ¿Por qué?	Consumidores	Entrevista personal
			¿Esperan que los meseros estén en capacidad de asesorarlo en caso de que lo necesite? ¿Cuáles pueden ser esos casos?	Consumidores	Entrevista personal

5.7 Técnicas de investigación, instrumentos y tratamiento de la información

5.7.1 Fase I

En esta fase de la investigación se alcanzará el siguiente objetivo específico:

- a) Identificar restaurantes de alta gama de gastronomía japonesa presentes en el área comprendida entre el Municipio Chacao y el Municipio Baruta.

La técnica de investigación que se utilizará será la observación por medio de la cual se seleccionará a cuatro (4) de los seis (6) restaurantes que conforman la Población 2 (Restaurantes) Los cuatro restaurantes elegidos constituirán la muestra 2.1.

El instrumento de recolección de datos utilizado será:

CUADRO E-5.1.1 Restaurantes Seleccionados
Población 2: Restaurantes
Muestra 2.1
Técnica de investigación Observación

RESTAURANTE	MUNICIPIO	PRECIO	CATEGORÍA	SELECCIÓN
Ávila Tei	Chacao	Costoso	☺Muy bueno	SÍ
Taiko	Baruta	Costoso	☺Muy bueno	Sí
Cité	Baruta	Alto	☺Bueno	
Shoga	Baruta	Alto	☺Bueno	Sí
Nobu	Chacao	Alto	☺Bueno	Sí
Sakura	Chacao	Alto	☺Bueno	

5.7.2. Fase 2

En esta fase de la investigación se alcanzarán los siguientes objetivos específicos:

b) Identificar y describir características de restaurantes de alta gama de gastronomía japonesa presentes en el área comprendida entre el Municipio Chacao y el Municipio Baruta.

c) Identificar y describir platos de la propuesta gastronómica japonesa de restaurantes de alta gama de esta especialidad presentes en el área comprendida entre el Municipio Chacao y el Municipio Baruta.

d) Identificar y describir características de caraqueños, entre 22 y 30 años de edad, como consumidores gastronómicos de comida japonesa de restaurantes de alta gama de esta especialidad presentes en el área comprendida entre el Municipio Chacao y el Municipio Baruta.

La técnica de investigación a utilizar será la entrevista personal aplicada a Población 3 (Restauradores) y Población 4 (Expertos). La entrevista personal es “una conversación entre el entrevistador y el respondiente hecha con fines especiales, una conversación en que tanto el tema como la dirección las proporciona aquel, aunque el respondiente generalmente tendrá la oportunidad de ampliar sus puntos de vista sobre el asunto que están discutiendo.” (Weirs, 1998, p. 170)

El instrumento de recolección de datos será el cuestionario de desarrollo en “las que no se ofrecen opciones de respuestas, sino que se da la libertad de responder al encuestado, quien construye su respuesta de manera independiente”. (Weirs, 1998,

p. 170) Por su parte, el tratamiento de la información se hará mediante una matriz de análisis cualitativo.

CUADRO E-5.2.1 Cuestionario para entrevista a restauradores
Población 3: Restauradores
Muestra 3.1
Técnica de investigación Entrevista Instrumento Cuestionario de desarrollo

Buen día, ante todo muchas gracias por aceptar colaborar con esta investigación que explora los elementos capaces de satisfacer necesidades de consumidores caraqueños de gastronomía japonesa, entre 22 y 30 años de edad que acuden a restaurantes de alta gama de esta especialidad presentes en el área comprendida entre el Municipio Chacao y el Municipio Baruta.

Esta entrevista durará aproximadamente 55 minutos, no habrá respuestas correctas ni incorrectas sino opiniones y percepciones que por más descabelladas o profundas que parezcan son válidas y útiles para esta investigación.

Muy bien, antes de comenzar la sesión le pido que lea la siguiente cartilla.

ENTREGA DE CARTILLA 1 Y SE DISCUTE CUALQUIER DUDA AL RESPECTO

1. ¿Quién determina el menú? ¿Por qué?
2. ¿Se han hecho modificaciones a las recetas originales de los platillos japoneses que se sirven en cuanto a ingredientes, cocción o algún otro elemento? ¿Cuáles han sido los cambios y por qué se han hecho? ¿Cuál ha sido la respuesta del consumidor ante tales modificaciones?
3. ¿Se han retirado o incluido platillos en el menú? ¿Cuáles han sido los platillos excluidos y cuáles los incluidos, cuáles han sido causas y los resultados de los cambios realizados?
4. ¿En el menú hay platos para niños? ¿Cuáles son? Descríbalos ¿Por qué tienen esas características?
5. ¿Tienen una carta escrita de los platillos que ofrecen en el restaurante?
6. ¿Se le entrega a cada consumidor cuando visita el restaurante una carta individual o se le remite a una gran carta en pared del local, o utilizan ambas opciones? ¿Por qué?
7. ¿Cuáles son los elementos más importantes que deben estar presentes en la carta? ¿Por qué?
8. ¿La carta tiene fotografías de los platillos? ¿Por qué?
9. ¿La carta tiene descripciones de los platillos? ¿Cuáles aspectos incluye esta descripción? ¿Por qué?
10. ¿Cuáles idiomas se utilizan en la carta? ¿Por qué?
11. ¿Están a disposición del consumidor réplicas de cerámica de los platillos presentes en el menú? ¿Por qué?
12. ¿Son colocados sobre la mesa o entregados al consumidor condimentos y/o salsas para que aderece su comida si lo desea? ¿Cuáles condimentos y/o salsas le son ofrecidas?
13. ¿Para preparar los platillos se emplean ingredientes provenientes de Japón o los sustituyen por ingredientes originarios de otros países? Explique.
14. ¿En dónde se consiguen los ingredientes necesarios para preparar los platos japoneses? ¿Son fáciles de conseguir? Explique.
15. ¿Cada cuánto tiempo compran los ingredientes para preparar los platillos? ¿Por qué?

16. ¿Cuáles tipos de cocción japoneses se emplean para preparar los platillos de éste restaurante?
¿Utilizan uno en particular? ¿Por qué?
17. ¿Los alimentos que conforman los platillos de su restaurante tienen el tamaño y forma adecuados para que el consumidor pueda sostenerlos con los palitos japoneses (*hashi*) y masticarlos con facilidad?
18. ¿Cómo se determina el tamaño y la forma adecuados?
19. ¿Cómo se determina que un alimento está cortado adecuadamente?
20. ¿Qué ocurre cuando un alimento es cortado en forma inadecuada?
21. ¿Cómo se determina la proporción y la cantidad de cada uno de los ingredientes que conforman un platillo?
22. ¿La presentación de los platillos respeta los elementos de decoración propios de la gastronomía japonesa? ¿Cuáles? ¿Por qué? ENTREGA DE CARTILLA 2 Y SE DISCUTE CUALQUIER DUDA AL RESPECTO
23. ¿La decoración de los platillos depende de la época o estación o se mantiene estándar a lo largo del año?
24. ¿Una mayor o menor elaboración estética del platillo influye en su precio?
25. ¿Han cambiado recientemente el restaurante de lugar? ¿Por qué?
26. ¿El restaurante cuenta con un estacionamiento privado o cuenta con servicio de valet parking?
27. ¿Cuál es la distribución interna de las áreas del restaurante?
28. ¿El ambiente está dividido en áreas para fumadores y no fumadores?
29. ¿La arquitectura del inmueble corresponde a la temática japonesa? ¿Por qué?
30. ¿La decoración interna corresponde a la temática japonesa? ¿Por qué?
31. ¿Tienen música en el restaurante? ¿La música es alusiva al Japón? ¿Por qué? (ver lista)
32. ¿La arquitectura y decoración del restaurante logran crear un ambiente japonés? ¿Por qué? (ver lista)
33. ¿La cubertería, la vajilla y la mantelería del restaurante se corresponden con el estilo japonés? ¿Por qué?
34. ¿Los cubiertos occidentales (cuchillo, cuchara y tenedor) les son facilitados al consumidor en caso de que así lo soliciten?
35. ¿El restaurante ofrece palitos (*hashi*) asistidos en caso de que algún consumidor los solicite?
36. ¿Cada cuánto tiempo los cambian los elementos del servicio? ¿Por qué?
37. ¿Cuánto es el consumo promedio por persona en una visita al local, sin incluir bebidas, impuestos (IVA) ni servicio?
38. ¿Cuál es la estrategia de fijación de precios?
39. ¿Ofrecen degustaciones o promociones en el restaurante?
40. Diga la división del personal según sus funciones y rango.
41. ¿Cuál es el grado de instrucción promedio de los empleados según la división mencionada?
42. ¿El chef es japonés?
43. ¿En dónde aprendió el chef gastronomía japonesa?
44. ¿Los cocineros son japoneses?
45. ¿En dónde aprendieron los cocineros a preparar la comida japonesa?
46. ¿Cuáles son las características indispensables en los empleados que tienen trato directo con los consumidores?
47. ¿Cuál es el tipo de entrenamiento que proporcionan a sus empleados?
48. ¿Los mesoneros se encuentran en capacidad de dar explicaciones a los consumidores en cuanto a los platillos incluidos en la carta y de aclarar sus dudas?
49. ¿Cuáles otros idiomas domina al menos un miembro del personal del restaurante?
50. ¿Ofrecen servicio de entrega a domicilio?
51. ¿Tiene líneas telefónicas para que el consumidor se pueda comunicar con el restaurante?
52. ¿El restaurante cuenta con algún atractivo especial para captar consumidores?
53. ¿Ofrecen servicios especiales para niños?

54. ¿Ofrecen servicio de reservación?
55. ¿Cuáles son las formas de pago que ofrecen?
56. ¿Tienen servicio de vigilancia? ¿Cómo funciona?
57. ¿Realizan monitoreo de la calidad del servicio que ofrecen? ¿Cuál técnica o instrumento utilizan para monitorear la calidad de servicio?
58. ¿Cómo se atienden las quejas y sugerencias del consumidor?
59. ¿Cuántos mesoneros trabajan en el restaurante dentro de un mismo turno?
60. ¿Cuál es el promedio de mesas que atiende un mesonero en un turno?
61. ¿Cuánto es el tiempo de espera aproximado para ser sentado? ¿Se les ofrece alguna bebida o entrada a los consumidores mientras esperan para ser ubicados?
62. ¿Los consumidores habituales del restaurante reciben un trato especial?
63. ¿Cuál es el tipo de consumidores que reciben habitualmente?
64. ¿Cuáles son los días de menor afluencia de consumidores?
65. ¿Cuáles son los días de mayor afluencia de consumidores?
66. ¿Cuáles horas representan las de mayor ocupación del restaurante?
67. ¿Cuántas personas, en promedio, conforman el grupo de consumidores que acuden juntos al restaurante?
68. ¿Cuánto debe esperar en promedio un consumidor para que le sea servida su orden?
69. ¿Cuándo iniciaron operaciones?
70. ¿Cuál es el horario de atención?
71. ¿Cuáles días el restaurante permanece cerrado?
72. ¿Cuáles fechas del año el restaurante cierra o tiene horario restringido?
73. ¿Cuáles elementos utilizan para la identidad corporativa?
74. ¿En cuáles elementos del restaurante utilizan logotipos?
75. ¿Han recibido algún tipo de asesoría para el manejo de la imagen y promoción del restaurante? ¿Cuál? ¿Por qué?
76. ¿Han recibido algún tipo de asesoría en materia de consumidor? ¿Cuál? ¿Por qué?
77. ¿Utilizan técnicas de Relaciones Públicas y publicidad no pagada? ¿Cuáles? ¿Por qué?
78. ¿A través de cuáles técnicas se comunican con el consumidor?
79. ¿Emplean publicidad pagada? ¿Cuáles medios utilizan y cuál tiene mayor peso? ¿Por qué?
80. ¿Cuál es la campaña actual? Descríbala brevemente ¿Cuál es el slogan actual?
81. ¿Tienen página Web y/o correo electrónico? ¿Cuál? ¿Por qué?
82. ¿Aplican estrategias para asegurar la cartera de consumidores? ¿Cuáles? ¿Por qué?
83. ¿Existen restaurantes que representen una competencia directa? ¿Cuáles?
84. ¿Cómo afrontan los retos de la competencia?
85. Nombre el platillo más solicitado por consumidores en este restaurante.
86. ¿Cuáles son los ingredientes del platillo más solicitado?
87. ¿En dónde se consiguen los ingredientes del platillo más solicitado?
88. ¿Cada cuánto tiempo compran los ingredientes para preparar el platillo más solicitado? ¿Por qué?
89. ¿Cuál es el tipo de cocción empleado en la preparación del plato más solicitado?
90. ¿Los alimentos que conforman el platillo más solicitado tienen el tamaño y forma adecuados para que el consumidor pueda sostenerlos con los palitos japoneses (*hashi*) y masticarlos con facilidad? ¿Cómo se determina el tamaño y la forma adecuados en este caso?
91. ¿La presentación del platillo más solicitado respeta los elementos de decoración propios de la gastronomía japonesa? ¿Cuáles? ¿Por qué? ENTREGA DE CARTILLA 2 Y SE DISCUTE CUALQUIER DUDA AL RESPECTO
92. ¿La decoración del platillo más solicitado depende de la época o estación o se mantiene estándar a lo largo del año?

93. ¿Se le ha hecho modificaciones a la receta original del platillo más solicitado en cuanto a ingredientes, cocción o algún otro elemento? ¿Cuáles han sido tales cambios, cuáles han sido sus causas y los resultados de los mismos?
94. ¿Cómo definiría la cultura gastronómica del consumidor? ¿El consumidor realmente conoce la gastronomía? ¿El consumidor refleja interés en conocer los elementos que componen la cultura gastronómica japonesa?
95. ¿El consumidor generalmente sabe lo que va a ordenar o pide asesoría al personal del restaurante?
96. ¿El consumidor distingue entre los nombres de los platillos y los nombres de los métodos de cocción?
97. Con el paso de los años, ¿se ha visto incrementado o disminuido el consumo de pescado crudo (*sashimi*) entre los consumidores? ¿A qué puede deberse tal cambio de los consumidores?
98. Por lo que usted ha podido observar ¿Cuáles ingredientes prefiere el consumidor?
99. ¿Considera usted que el consumidor se siente cómodo con los palitos japoneses (*hashi*) o prefiere comer con cubiertos occidentales tradicionales (cuchillo, tenedor, etc.)?
100. ¿El consumidor acostumbra pedir platillos hechos a base de pescado crudo?
101. ¿El consumidor acostumbra agregarle a los platillos algún condimento o salsa en especial? ¿Cuáles?
102. ¿Con cuáles bebidas suele acompañar, el consumidor, la comida japonesa?
103. ¿El consumidor acostumbra fijarse e indagar sobre la frescura de los ingredientes? ¿Cómo lo hace?
104. ¿El consumidor suele consumir la comida japonesa dentro del restaurante o prefiere pedirla para llevar?
105. ¿Cuántos platos por persona acostumbra pedir, el consumidor, en una visita?

CUADRO E-5.2.1.1 Cartilla 1 para entrevista a restauradores

Población 3: Restauradores

Muestra 3.1

Técnica de investigación Entrevista **Instrumento** Cuestionario de desarrollo

Todas las preguntas se refieren exclusivamente a estas poblaciones:

POBLACIONES

CONSUMIDORES:

Hombres y mujeres que cumplan con las siguientes características:

Tener entre 22 y 30 años.

Estar residenciado en Caracas.

Comer al menos 2 veces al mes comida japonesa en restaurantes de alta gama de gastronomía japonesa presentes en el área comprendida entre el Municipio Chacao y el Municipio Baruta.

RESTAURANTES:

Establecimientos de servicio de restauración que cumplan con las siguientes características:

Estar reseñado por la Guía Gastronómica de Miro Popic 2005 como restaurante de cocina japonesa.

Estar catalogado como bueno, muy bueno o excepcional y contar además con algún atractivo especial digno de recomendar según la Guía Gastronómica de Miro Popic 2005.

Tener un costo promedio por consumo individual (entrada, plato principal y postre) de alto a costoso (mayor a 15\$) según la Guía Gastronómica de Miro Popic 2005.(Dólar calculado a 1950 bolívares)

Estar ubicado en el área comprendida entre el Municipio Chacao y el Municipio Baruta.

No ser parte de una cadena o franquicia.

Estar abierto durante el 2005.

CUADRO E-5.2.1.2 Cartilla 2 para entrevista a restauradores, expertos y consumidores

Población 3, 4 y 1: Restauradores, Expertos y Consumidores

Muestra 3.1, 4.1 y 1.1

Técnica de investigación Entrevista **Instrumento** Cuestionario de desarrollo

ELEMENTOS DE LA DECORACIÓN DE LOS PLATILLOS DENTRO DE LA GASTRONOMÍA JAPONESA

Cantidad de alimentos en el plato

Forma de los alimentos contraria a la forma del la vajilla (alimentos cuadrados en vajillas redondas y viceversa)

Adornos dentro de la comida (comestibles)

Armonía en los colores

CUADRO E-5.2.2 Cuestionario para entrevista a expertos

Población 4: Expertos

Muestra 4.1

Técnica de investigación Entrevista **Instrumento** Cuestionario de desarrollo

Buen día, ante todo muchas gracias por aceptar colaborar con esta investigación que explora los elementos capaces de satisfacer necesidades de consumidores caraqueños de gastronomía japonesa, entre 22 y 30 años de edad que acuden a restaurantes de alta gama de esta especialidad presentes en el área comprendida entre el Municipio Chacao y el Municipio Baruta.

Esta entrevista durará aproximadamente 30 minutos, no habrá respuestas correctas ni incorrectas sino opiniones y percepciones que por más descabelladas o profundas que parezcan son válidas y útiles para esta investigación.

Muy bien, antes de comenzar la sesión le pido que lea la siguiente cartilla.

ENTREGA DE CARTILLA 3 Y SE DISCUTE CUALQUIER DUDA AL RESPECTO.

1. ¿La comida japonesa que se prepara en restaurantes presentes en Caracas es igual a la que se prepara en Japón? ¿Por qué?
2. ¿Cuáles son los elementos más importantes que deben estar presentes en la carta? ¿Por qué?
3. ¿Qué opinión le merecen los insumos empleados en cada uno de los restaurantes señalados?
4. ¿Cuáles tipos de cocción japoneses se utilizan en la mayoría de restaurantes? ¿Por qué?
5. ¿Qué opinión le merece la forma de cortar los alimentos en cada uno de los restaurantes señalados? Explique
6. ¿La presentación de los platillos, en cada uno de los restaurantes señalados respeta los elementos de decoración propios de la gastronomía japonesa? ¿Cuáles? ¿Por qué? **ENTREGA DE CARTILLA 2 Y SE DISCUTE CUALQUIER DUDA AL RESPECTO**
7. ¿La arquitectura del inmueble de cada uno de los restaurantes señalados corresponde a la temática japonesa? ¿Por qué?
8. ¿La decoración interna de cada uno de los restaurantes señalados corresponde a la temática japonesa? ¿Por qué?
9. ¿La arquitectura y decoración cada uno de los restaurantes señalados logran crear un ambiente japonés? ¿Por qué?
10. ¿La cubertería, la vajilla y la mantelería de cada uno de los restaurantes señalados se corresponden con el estilo japonés? ¿Por qué?
11. ¿Cómo definiría la cultura gastronómica del consumidor? ¿El consumidor realmente conoce la gastronomía del Japón? ¿El consumidor refleja interés en conocer los elementos que componen la cultura gastronómica japonesa?
12. ¿El consumidor generalmente sabe lo que va a ordenar o pide asesoría al personal del restaurante?
13. ¿El consumidor distingue entre los nombres de los platillos y los nombres de los métodos de cocción?

14. Con el paso de los años, ¿se ha visto incrementado o disminuido el consumo de pescado crudo (*sashimi*) entre los consumidores? ¿A qué puede deberse tal cambio de los consumidores?
15. Por lo que usted ha podido observar ¿Cuáles ingredientes prefiere el consumidor?
16. Por lo que usted ha podido observar ¿El consumidor prefiere algún tipo de cocción en especial? ¿Cuál?
17. ¿Considera usted que el consumidor se siente cómodo con los palitos japoneses (*hashis*) o prefiere comer con cubiertos occidentales tradicionales (cuchillo, tenedor, etc.)?
18. ¿Considera que la comida japonesa es saludable? ¿Por qué?

CUADRO E-5.2.2.1 Cartilla 3 para entrevista a expertos

Población 4: Expertos

Muestra 4.1

Técnica de investigación Entrevista **Instrumento** Cuestionario de desarrollo

Todas las preguntas se refieren exclusivamente a estas poblaciones:

POBLACIONES

CONSUMIDORES:

Hombres y mujeres que cumplan con las siguientes características:

Tener entre 22 y 30 años.

Estar domiciliado en Caracas.

Comer al menos 2 veces al mes comida japonesa en restaurantes de alta gama de gastronomía japonesa presentes en el área comprendida entre el Municipio Chacao y el Municipio Baruta.

RESTAURANTES:

Establecimientos de servicio de restauración que cumplan con las siguientes características:

Estar reseñado por la Guía Gastronómica de Miro Popic 2005 como restaurante de cocina japonesa.

Estar catalogado como bueno, muy bueno o excepcional y contar además con algún atractivo especial digno de recomendar según la Guía Gastronómica de Miro Popic 2005.

Tener un costo promedio por consumo individual (entrada, plato principal y postre) de alto a costoso (mayor a 15\$) según la Guía Gastronómica de Miro Popic 2005. (Dólar calculado a 1950 bolívares)

Estar ubicado en el área comprendida entre el Municipio Chacao y el Municipio Baruta.

No ser parte de una cadena o franquicia.

Estar abierto durante el 2005.

RESTAURANTES

Àvila Tei
Nobu
Taiko
Shoga

5.7.3. Fase 3

En esta fase de la investigación se alcanzarán los siguientes objetivos específicos:

d) Identificar y describir características de caraqueños, entre 22 y 30 años de edad, como consumidores gastronómicos de comida japonesa de restaurantes de alta gama de esta especialidad presentes en el área comprendida entre el Municipio Chacao y el Municipio Baruta.

La técnica de investigación que se empleará será la entrevista personal a Población 1 (Consumidores). La entrevista personal es “una conversación entre el entrevistador y el respondiente hecha con fines especiales, una conversación en que tanto el tema como la dirección las proporciona aquel, aunque el respondiente generalmente tendrá la oportunidad de ampliar sus puntos de vista sobre el asunto que están discutiendo.” (Weirs, 1998, p. 170)

El instrumento de recolección de datos será el cuestionario de desarrollo en “las que no se ofrecen opciones de respuestas, sino que se da la libertad de responder al encuestado, quien construye su respuesta de manera independiente”. Por su parte, el tratamiento de la información se hará mediante una matriz de análisis cualitativo.

CUADRO E-5.3.1 Cuestionario para entrevista a consumidores

Población 1: Consumidores

Muestra 1.1

Técnica de investigación Entrevista **Instrumento** Cuestionario de desarrollo

Buen día, soy estudiante de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello y estoy realizando una investigación para mi trabajo de grado sobre los elementos capaces de satisfacer necesidades de consumidores caraqueños de gastronomía japonesa, entre 22 y 30 años de edad que acuden a restaurantes de alta gama de esta especialidad presentes en el área comprendida entre el Municipio Chacao y el Municipio Baruta. Me gustaría contar con su opinión. Sería tan amable de responderme 3 preguntas. Gracias.

1. ¿Qué edad tiene?
2. ¿Acostumbra a venir a este restaurante al menos 2 veces al mes?

SI LAS RESPUESTAS CONCUERDAN CON LOS SIGUIENTES PARÁMETROS

22-30 años de edad

Acude a este restaurante al menos 2 veces a l mes

CONTINUAR SI NO ES ASI AGRADECER Y DESPEDIR.

Quisiera hacerle una entrevista más detallada. Esta entrevista dura aproximadamente 40 minutos ¿Le gustaría participar? **SI LA RESPUESTA ES AFIRMATIVA CONTINUAR SI NO ES ASI AGRADECER Y DESPEDIR.**

Muchas gracias por aceptar participar en esta investigación. No habrá respuestas correctas ni incorrectas sino opiniones y percepciones que por más descabelladas o profundas que parezcan son válidas y útiles para esta investigación.

Muy bien, antes de comenzar la sesión le pido que lea la siguiente cartilla. **ENTREGA DE CARTILLA 5 Y SE DISCUTE CUALQUIER DUDA AL RESPECTO. EN ESTE MOMENTO EL INVESTIGADOR TOMA NOTA DE LOS SIGUIENTES DATOS.**

Edad

Género

1. ¿Generalmente sabe lo que va a ordenar o le pide asesoría al personal de restaurante?
2. ¿Cuáles tipos de cocción conocen dentro de la gastronomía japonesa? Descríbalos.

3. Comente sobre cómo han cambiado sus gustos y preferencias respecto a la comida japonesa desde que la probó por primera vez hasta hoy. ¿Ahora son de su agrado platillos que antes no lo eran? ¿Cuáles? ¿Por qué?
4. ¿Considera que la comida japonesa es saludable? ¿Por qué?
5. ¿Es importante para usted que el restaurante cuente con fotografías, réplicas de cerámica de los platillos o descripción de los mismos en cuanto a ingredientes, tipo de cocción, etc. a la disposición? ¿Por qué?
6. ¿Cuál es el tamaño apropiado de los alimentos para poder sostenerlos con facilidad? Explique.
7. ¿Cómo es una ración apropiada? Explique.
8. ¿Cuán importante es la ubicación del restaurante? ¿Por qué? ¿Debe quedar cerca o lejos de qué?
9. ¿Cuán importante es que el restaurante tenga estacionamiento privado o valet parking? ¿Por qué?
10. ¿Cuán importante es que la arquitectura y decoración del restaurante respete los principios estéticos japoneses? ¿Cuáles? ¿Por qué?
11. ¿Cuán importante es para usted el ambiente musical? ¿Por qué? ¿Cuál tipo de música debe escucharse? ¿Cuál debe ser el volumen apropiado? ¿Por qué?
12. ¿Cuán importante es la cubertería, la vajilla y la mantelería? ¿Por qué? ¿Cómo deben ser? ¿Deben respetar el estilo japonés? ¿Cuál debe ser el estado de los mismos?
13. ¿Cuán importante es que el chef, los cocineros y los ayudantes de cocina sean japoneses? ¿Por qué?
14. ¿Cuáles elementos debe poseer el restaurante para que se sientan en un ambiente japonés?
15. ¿Observar en el restaurante consumidores que parezcan ser de origen japonés representa un indicativo de la buena calidad de la comida? ¿Por qué?
16. ¿Es importante que el restaurante esté reseñado en alguna guía gastronómica? ¿En cuáles? ¿Por qué?
17. ¿Es importante que el restaurante haga publicidad en medios masivos como tv, radio, prensa y revistas o publicidad exterior como vallas u otros? ¿Cuáles? ¿Por qué?
18. ¿Cuál información deberían difundir estos anuncios? ¿Por qué?
19. ¿Cuáles ingredientes utilizados en la preparación de los platillos japoneses prefiere usted?
20. ¿Tiene algún tipo de cocción preferido? ¿Cuál?
21. ¿Cómo debe ser la decoración del platillo para atraerlo? ¿Debe respetar los elementos de decoración japoneses? ¿Cuáles? ¿Por qué? ENTREGAR CARTILLA 2
22. ¿Usted se siente cómodo con los palitos japoneses (*hashi*) o prefiere comer con cubiertos occidentales tradicionales (cuchillo, tenedor, etc.)?
23. ¿Prefiere que el restaurante tenga separada el área de fumadores del área de no fumadores? ¿Por qué?
24. ¿Cuáles servicios son indispensables? ¿Por qué? Ej. Servicio a domicilio, reservación, atención telefónica, etc.
25. ¿Cuánto están dispuestos a pagar en bolívares como precio justo por persona en una visita sin incluir bebidas, impuestos (IVA) ni servicio?
26. ¿Qué lo llevó a probar la comida japonesa por primera vez? Describa la experiencia.
27. ¿Cómo elige un nuevo platillo?
28. ¿Cómo conoció los restaurantes que ahora acostumbran visitar?
29. ¿Con quien o quienes suele asistir a los restaurantes de comida japonesa?
30. ¿Quién suele tomar la iniciativa de asistir a tales restaurantes?
31. ¿La recomendación de un amigo o familiar los haría visitar un restaurante que no esté entre sus favoritos? ¿Por qué?
32. ¿Acostumbra usted a pedir platillos hechos a base de pescado crudo?

33. ¿Acostumbra usted a agregarle a los platillos algún condimento o salsa en especial? ¿Cuáles? ¿A qué?
34. ¿Con cuáles bebidas suele acompañar usted la comida japonesa?
35. ¿Dónde acostumbra buscar, dentro del local, la información sobre los platillos que ofrece el restaurante?
36. ¿Acostumbra usted fijarse e indagar sobre la frescura de los ingredientes? ¿Por qué? ¿Cómo lo hace?
37. ¿Cuáles platos acostumbra pedir?
38. ¿Siempre que consume comida japonesa lo hace en alguno de sus restaurantes favoritos o existen motivos que le hagan decidirse por otro restaurante? ¿Cuáles son esos motivos?
39. ¿Siempre pide sus platillos favoritos cuando acude a un restaurante o les gusta probar platillos nuevos?
40. ¿Suele usted consumir la comida japonesa dentro del restaurante o prefiere pedirla para llevar?
41. ¿Cuántos platos por persona acostumbra pedir usted en una visita?
42. ¿A qué horas suele comer comida japonesa?
43. ¿Cuáles días acostumbra a ir a restaurantes o comer comida de los mismos? ¿Por qué?
44. ¿Cuántas personas conforman, por lo general, el grupo que lo acompaña en sus visitas a restaurantes?
45. ¿Acostumbra usted a realizar sugerencias al personal y/o dueño del restaurante? ¿Cuáles han realizado últimamente? ¿Cuáles han sido las más significativas que recuerde?
46. ¿Acostumbra visitar el restaurante en ocasiones especiales? ¿Cuáles? ¿Por qué?
47. Cuando usted acude a un restaurante ¿quién paga la cuenta?
48. ¿Ha tenido usted quejas con respecto a algún restaurante que haya visitado? ¿Cuáles han sido tales quejas?
49. ¿Cuántos minutos está usted dispuesto a esperar desde que ordena hasta que reciben el pedido? ¿Por qué?
50. ¿Espera usted que los mesoneros estén en capacidad de asesorarlo en caso de que lo necesite? ¿Cuáles pueden ser esos casos?

CUADRO E-5.3.1.1 Cartilla 4 para entrevista a consumidores

Población 1: Consumidores

Muestra 1.1

Técnica de investigación Entrevista **Instrumento** Cuestionario de desarrollo

Todas las preguntas se refieren exclusivamente a estas poblaciones:

POBLACIONES

RESTAURANTES:

Establecimientos de servicio de restauración que cumplan con las siguientes características:

Estar reseñado por la Guía Gastronómica de Miro Popic 2005 como restaurante de cocina japonesa.

Estar catalogado como bueno, muy bueno o excepcional y contar además con algún atractivo especial digno de recomendar según la Guía Gastronómica de Miro Popic 2005.

Tener un costo promedio por consumo individual (entrada, plato principal y postre) de alto a costoso (mayor a 15\$) según la Guía Gastronómica de Miro Popic 2005.(Dólar calculado a 1950 bolívares)

Estar ubicado en el área comprendida entre el Municipio Chacao y el Municipio Baruta.

No ser parte de una cadena o franquicia.

Estar abierto durante el 2005.

RESTAURANTES

Àvila Tei

Nobu

Taiko

Shoga

5.8 Validación de instrumento

Los instrumentos elaborados fueron validados por la Lic. Leticia Lourido, tutor de esta investigación y la Lic. Eugenia Canorea.

Resulta importante destacar que cada instrumento, atravesó un breve proceso de prueba piloto con personas allegadas al investigador que formaban parte de cada una de las poblaciones a las que estudió cada instrumento con la finalidad de conocer las impresiones sobre la estructura y confirmar el entendimientos apropiados de los ítems de cada uno.

CUADRO F-1 Matriz de análisis cualitativo para entrevista a restauradores
Población 3: Restauradores
Muestra 3.1
Aplicación Junio- Julio 2005

RESTAURANTE	MUNICIPIO	PRECIO	CATEGORÍA	DUEÑO/CHEF
Ávila Tei	Chacao	Costoso	☺Muy bueno	Hiroyuki Takeuchi
Nobu	Chacao	Alto	☺Bueno	Guillermo Hung
Taiko	Baruta	Costoso	☺Muy bueno	José Alberto Morasso (dueño) / Víctor Ramírez (chef)
Shoga	Baruta	Alto	☺Bueno	Alexander Wertenstein

	Item
	1. ¿Quién determina el menú? ¿Por qué?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-Yo, es que yo soy dueño, y conversando con chef, es que ese también, aunque el dueño sea también chef cada cocinero tiene diferente manera de hacer la comida aunque sea misma comida, por eso yo hago menú pero conversando con chef.
NOBU Guillermo Hung dueño.	-Siempre es con orientación del chef y nosotros los mismos socios que somos los que apoyamos a que la calidad y el sabor lo termine de dar uno mismo, siempre el chef es que el que lleva lo del menú y es el que nos da la orientación de los platos.
TAIKO José Alberto Morasso, dueño	-Nosotros los socios. Normalmente en los restaurantes súper restaurantes como <i>Michelin</i> , una cosa de esas, o sea, aquí no hay en Venezuela. En un restaurante de esos, tienen un chef y el chef es el que manda, el chef es como un artista, el tipo es reconocido y es el que diseña todo y la gente tiene que decir Amén, aquí no hay un chef así, entonces aquí es una combinación entre lo que el chef recomienda y lo que nosotros pensamos que puede ser.
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	-El chef ejecutivo que soy yo, yo hago la propuesta, determino el menú, luego hago una cena de introducción de los platos, me hacen la crítica, si hay que modificar alguna receta se modifica y se coloca en el menú. Lo determino por una cuestión de conocer el gusto del público, conozco qué es lo que el público quiere, cuál es el estilo de cocina que el público busca, las combinaciones que busca el público, la presentación, la mezcla

	<p>de sabores, tengo trece años en este negocio, los dos restaurantes más exitosos de Venezuela los fundé yo que es el restaurante <i>Nobu</i>, que vendí hace tres meses y <i>Shoga</i> que hoy por hoy está catalogado como número uno en Venezuela.</p> <p><i>¿Por quien?</i></p> <p>Por mi, para mi lo más importante es que a mi me parezca el mejor, yo soy muy crítico conmigo mismo y aquí ha venido muchísima gente, no solo de Venezuela sino de todos lados del mundo a comer y el <i>Feed back</i> es ese que aquí se come mejor inclusive que muchos lugares fuera de Venezuela.</p>
<p>ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.</p>	<p>Item</p> <p>2. ¿Se han hecho modificaciones a las recetas originales de los platillos japoneses que se sirven en cuanto a ingredientes, cocción o algún otro elemento? ¿Cuáles han sido los cambios y por qué se han hecho? ¿Cuál ha sido la respuesta del consumidor ante tales modificaciones?</p> <p>-Si, porque tengo que adaptar algo de nueva moda, entonces hay tengo que meter algunos platos, los clientes que piden, pero no puedo perder mis cosas. Por ejemplo en Japón no hay aguacate, ahora es que se está llevando, yo a veces uso aguacate porque al cliente le gusta. El <i>sushi</i> que se come en Japón tampoco es igual al que se come aquí.</p>
<p>NOBU Guillermo Hung dueño.</p>	<p>-Mayormente nosotros no somos muy tradicional japonés siempre tratamos de innovar y ese es el éxito de aquí de nosotros. Hemos hecho muchos cambios de ingredientes, cocción, lo americanizamos un poquito más, porque la comida tradicional japonesa es muy básica y la respuestas del consumidor ha sido muy buena, excelente y gracias a eso es el éxito que nosotros tenemos.</p>
<p>TAIKO Víctor Ramírez, chef.</p>	<p>-Si porque un cliente a veces quiere comer algo diferente, entonces se modifica, hay creatividad más que todo de los cocineros, alguno, otros se basan en el mismo que aprendieron, por lo menos yo soy una persona que cada vez estoy inventado algo, ligo lo que es salsas más que todo para que salga algo diferente. La razón es que mayoría de los clientes piden algo diferente, quiere comer algo diferente, entonces es un sabor diferente a lo que ha comida siempre, les gustan los ingredientes japoneses lo que es a base de soya, más que todo los ingredientes son a base de soya, <i>mirín</i>, <i>sake</i>, se usa azúcar que es algo parecido <i>mirín</i> que es un producto japonés. La respuesta de</p>

	<p>cliente ha sido buenísima, de hecho a veces ese plato modificado queda pegado y lo piden otros clientes, porque hay clientes que por lo menos están sentados en una mesa y ven a un cliente que le llega un plato diferente y si es un amigo se para y le dice que qué está comiendo y entonces ellos lo piden.</p>
<p>SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.</p>	<p>-Por supuesto, se le han hecho modificaciones en cuanto a todo, evidentemente cambiar la receta es cambiar ingredientes, sustituir uno por otro o agregar, yo utilizo mucho ingredientes propios de Venezuela, como el tamarindo, la piña, utilizo yuca, utilizo papa, utilizo ciertos insumos, plátano, aguacate, varios ingredientes que nos caracterizan a los venezolanos.</p>
	<p>Item</p> <p>3. ¿Se han retirado o incluido platillos en el menú? ¿Cuáles han sido los platillos excluidos y cuáles los incluidos, cuáles han sido causas y los resultados de los cambios realizados?</p>
<p>ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.</p>	<p>-No he quitado platos, he metido más para adaptar al consumidor, antes tenía 30 platos, ahora tengo ciento y pico. He incluido platos que al consumidor le gusta y pide.</p>
<p>NOBU Guillermo Hung dueño.</p>	<p>-Si cada mes, mes y medio tratamos de hacer cambios en el menú, siempre el cliente le gusta y siempre le dejamos los platos más exitosos, pero tenemos que ponernos a pensar cuál de todos los platos porque casi todos los platos son muy vendidos. Más que todo en la parte de la comida caliente hemos metido más comida Tai, más casi oriental, hemos acomodado un poco del estilo peruano y bueno mucho lo que se hace cambios más que todo es en <i>roll</i> y algunos platos de comida caliente y la respuesta del cliente ha sido muy buena.</p>
<p>TAIKO José Alberto Morasso, dueño</p>	<p>-Bueno, al principio fue muy tradicional, los típicos platos japoneses o sea, digamos el <i>sushi</i>...la comida caliente, frío <i>sushi</i>, <i>sashimi</i>, los <i>rolls</i> un poco también como lo que venía de Estados Unidos, el California <i>roll</i>, lo que la gente conoce, pero por supuesto que por aquí ha pasado mucha gente y ha dejado su huella, después que entró el socio japonés entró otro japonés de chef que estuvo con nosotros un largo tiempo y se radicó en Venezuela digamos, el a veces trabaja por periodos cortos, trabaja un año se va, vuelve y así, él ha dejado muchos platos como parte de aquí... entonces hoy en día ... bueno ahora estamos por reestructurar el menú porque tenemos muchos platos que son muy buenos y que no están en el menú. El cliente se entera de que existen porque se les recomiendan. Pero hay gente que quiere lo que conoce, entonces bueno, hay que tener lo que la</p>

	<p>gente conoce también.</p> <p>Por otro lado, excluir platos es difícil pero seguramente excluirémos algunos, hasta ahora no, yo diría que en todo este tiempo el menú más o menos se ha mantenido igual. Creo que podrían salir platos porque ya el menú es muy grande entonces la gente se confunde, al final de cuentas la gente lo que quiere es comer una vez y entonces tantos platos confunden a la gente porque son complicados, son muchos ingredientes. Cuando hagamos el menú nuevo yo creo que la gente va a estar más satisfecha porque más gente va a poder pedir los platos que nos parece que son buenos y que no los piden porque no aparecen en el menú, lo que pasa es que quitar del menú es difícil porque hay están todos los platos que la gente conoce ya, pero igual, si la gente los conoce (los nuevos) la gente los pedirá por su cuenta pues, no quiero seguir incluyendo en el menú, el menú está demasiado grande.</p>
<p>SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.</p>	<p>-Siempre se retiran y se incluyen platos en el menú, cuáles se han eliminado ahora no me vienen a la cabeza, es mucho más lo que se incorpora que lo que se retira, los platos que se retiran son platos que de repente no soy muy pedidos por el público, o sea no tiene sentido que ocupe un lugar importante en nuestra carta y prefiero sustituirlo por uno que realmente valga la pena. El resultado a sido 100% positivo porque cada vez aumento mi espectro del menú, cada vez amplió mi propuesta y la gente cada vez tiene más opciones para poder disfrutar.</p>
<p>ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.</p>	<p>Item</p> <p>4. ¿En el menú hay platos para niños? ¿Cuáles son? Descríbalos ¿Por qué tienen esas características?</p> <p>-No hay, los niños cuando vienen comen croquetas o pinchos de pollo, eso si les gusta.</p>
<p>NOBU Guillermo Hung dueño.</p>	<p>-Si tenemos bastantes platos para niños, los <i>Chicken Fingers</i>, los hilos de papa, el <i>kukuroll</i>, los <i>Tekamaki</i> (conos en base a pescado), <i>Hosomaki</i> (rolls tradicionales) más que todo, el <i>kukuroll</i> es un corte de pescado que es relleno con aguacate y queso crema y vienen empanizado y es con una salsa de <i>currí</i> y <i>Nobu</i>. -Más que todo son platos pequeños, dulces y es eso lo que le encanta a los niños.</p>
<p>TAIKO José Alberto</p>	<p>-No, los niños que comen <i>sushi</i> les encantan el <i>sushi</i>, la predisposición de que a los niños no les gusta viene más de los</p>

Morasso, dueño	padres que de los niños.
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	-Si. Tenemos deditos de pollo crocantes con un nido de papa, son como unos hilos de papa enrolladitos, tenemos lo mismo que pero de pescado, son tiritas de pescado rebozaditas, papitas, tenemos lomito picadito, salcita dulce que es <i>teriyaki</i> , arroz blanco y tenemos cangrejos que son unos deditos de cangrejo crocante también con una salcita tártara que a los niños le gusta. Está comprobado en todos los lados del mundo que es lo que más fácil un niño come que es un pollito empanizado, un pescadito empanizado, son las cosas que ellos comen todos los días y les gusta comer porque son crocantes porque los pueden mojar en una salcita, es la comida típica de un niño.
	Item 5. ¿Tienen una carta escrita de los platillos que ofrecen en el restaurante?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-Si.
NOBU Guillermo Hung dueño.	-Si, siempre tenemos los platos bien explicados conforme van preparados y los ingredientes que tiene.
TAIKO José Alberto Morasso, dueño	-Si.
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	-Si.
	Item 6. ¿Se le entrega a cada consumidor cuando visita el restaurante una carta individual o se le remite a una gran carta en pared del local, o utilizan ambas opciones? ¿Por qué?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-Una carta individual. Porque no hace falta más, el consumidor ve la carta y pide lo que quiere.
NOBU Guillermo Hung dueño.	-Trabajamos en base a una carta que se le hace llegar al cliente mediante una anfitriona, porque nos parece que no hace falta ninguna pizarra.

<p>TAIKO José Alberto Morasso, dueño</p>	<p>-Se le entrega una carta individual, aquí no tenemos ningún tipo de pizarrón con menú, nada, solo lo que está en la carta y las recomendaciones, y los vinos también se pide por recomendación, actualmente no tenemos carta de vinos, o sea, el mesonero recomienda vinos. No sé por qué, es una buena pregunta, nunca me había planteado poner pizarras no es una cosa que se use mucho aquí en Venezuela, yo sé que en otros países si se usa, yo creo que es una cuestión de costumbre, más que tenga una razón específica.</p>
<p>SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.</p>	<p>-Se le entrega al consumidor y no tenemos nada en la pared porque eso es de comida rápida, te cuento: tenemos la carta, tenemos un maître que se encarga de vender, tenemos dos capitanes que se encargan de vender, tenemos el chef principal, el ejecutivo que soy yo queme encargo de salir y hacer las recomendaciones, o sea, tenemos un equipo de venta montado.</p>
	<p>Item 7. ¿Cuáles son los elementos más importantes que deben estar presentes en la carta? ¿Por qué?</p>
<p>ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.</p>	<p>-Las fotos son muy importantes, ahora no tengo fotos porque esta forma la preparé como tasca japonesa y no se llevan las fotos. Son importantes porque el cliente ve la foto y sabe que pedir.</p>
<p>NOBU Guillermo Hung dueño.</p>	<p>-Los precios que son bastantes cómodos que eso es bastante importante para que llegue la impresión al cliente y no vea esos precios súper altos y la descripción bastante completa que explica la calidad de lo que se le está dando al cliente mediante una descripción bastante completa. Le ponemos más que todo lo que está llevando el plato, los ingredientes y ya los clientes o comensales saben que es lo que ellos están consumiendo.</p>
<p>TAIKO José Alberto Morasso, dueño</p>	<p>-Bueno en la carta, tiene el nombre en español y japonés, algunos, no todos, digamos que el título está en japonés pero los japoneses no necesitan eso sino que ellos tienen tratar de descifrar lo que nosotros... ellos conocen muy bien los platos. También tiene fotos para ayudar porque sobre todo los platos de combinación la gente los ve y dices esto es perfecto sabes somos dos, nos comemos un plato de estos y ya... al principio era más difícil porque la gente no conocía tanto, hoy en día la gente está mucho más familiarizada con la comida japonesa.</p>
<p>SHOGA Alexander</p>	<p>-El elemento más importante dentro de mi carta es el color rojo yo considero que el color rojo despierta... o sea, es un color</p>

<p>Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.</p>	<p>fuerte que te despierta los sentidos de la voracidad, del sexo, es un color muy fuerte, es un color de la sangre sabes, tu pintas las paredes de un cuarto de rojo y el techo y a la hora te suicidas es muy fuerte, el rojo en el menú te abre el apetito. Es un color bien importante, lo otro que se ve es el patrocinante que es <i>Chandon</i> y los platos vale, las recetas de nosotros son recetas súper modernas, tengo el nombre del plato, la descripción y el precio por supuesto.</p>
<p>ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.</p>	<p>Item 8. ¿La carta tiene fotografías de los platillos? ¿Por qué?</p> <p>-No. Porque lo preparé tipo tasca y no se usa.</p>
<p>NOBU Guillermo Hung dueño.</p>	<p>-No, no he probado con fotos porque nosotros sabemos y tenemos un personal que está totalmente capacitado para poder explicar bien los platos y buscar al cliente en la imaginación.</p>
<p>TAIKO José Alberto Morasso, dueño.</p>	<p>-Si, las fotos ayudan muchísimo aunque ya la gente sabe mucho pero a la hora... aunque la gente los conozca, son tantos platos que la gente a la hora de ordenar a veces se confunde, hay que gente que te dice “yo quiero que me digas qué es lo que voy a pedir”, las fotos ayudan mucho porque señalan “uno de esto, uno de esto, uno de esto” este... y tiene número, hay gente que pide número, el número 41 porque siempre ha sido muy grande, muy extenso el menú, por eso es que si metemos los platos nuevos vamos a tener que quitar otros.</p>
<p>SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.</p>	<p>-No, porque nuestro estilo de restaurante exige un poco más de elegancia y refinación, nuestro estándar es un poco más elegante, las cadenas si ponen fotos porque venden por la foto, nosotros vendemos con una recomendación.</p>
<p>ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.</p>	<p>Item 9. ¿La carta tiene descripciones de los platillos? ¿Cuáles aspectos incluye esta descripción? ¿Por qué?</p> <p>-Si, algo corto porque al cliente le gusta saber los ingredientes del plato.</p>
<p>NOBU Guillermo Hung</p>	<p>- Si porque el cliente quiere saber qué ingredientes tiene el plato para saber si lo pide o no.</p>

dueño.	
TAIKO José Alberto Morasso, dueño	-Tiene los ingredientes del plato y el nombre, para que el cliente sepa qué va a comer.
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	-La descripción de los platos es bien explícita, es una explicación que realmente te da a entender la textura y el sabor del plato, si el plato es picante o no es picante, realmente logramos explicar muy bien con palabras de qué se trata el plato, aunque el apoyo del maître juega un papel fundamental en el éxito de la venta al público.
	Item 10. ¿Cuáles idiomas se utilizan en la carta? ¿Por qué?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-Japonés y español porque tenemos los dos tipos de clientes.
NOBU Guillermo Hung dueño.	-Español, nosotros no hemos tenido todavía esa clientela, si llega algún extranjero que hable inglés estamos totalmente capacitados, hay una persona que es el gerente que es el que tiene que tener esa capacidad de hablar dos idiomas por lo menos.
TAIKO José Alberto Morasso, dueño	-Japonés y español, porque tenemos clientes japoneses, pero ellos conocen bien los platos.
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	-Español y hay platos que están escritos en inglés porque son internacionales entonces la gente los conoce por su léxico en inglés.
	Item 11. ¿Están a disposición del consumidor réplicas de cerámica de los platillos presentes en el menú? ¿Por qué?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-No.
NOBU Guillermo Hung dueño.	-No, porque no ha sido de nuestro agrado.
TAIKO José Alberto	-No, eso es una cosa típica japonesa, aquí no, yo creo que es una cuestión cultural.

Morasso, dueño	
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	-No, no me parece importante, te explico cuál es la política de <i>Shoga</i> : Pide el plato que quieras y si no te gusta lo cambias por el que te dé la gana, lo importante es que pruebes, no nos importa si no te gusta, te lo cambiamos, lo importante es que puedas probar todo.
	Item 12. ¿Son colocados sobre la mesa o entregados al consumidor condimentos y/o salsas para que aderece su comida si lo desea? ¿Cuáles condimentos y/o salsas le son ofrecidas?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-Si, <i>wasabi</i> y picante
NOBU Guillermo Hung dueño.	-Si, pero cuando llega el plato y de acuerdo al plato que vaya a llevar, puede ser el <i>Spicy Tuna</i> , puede ser la salsa <i>Nobu</i> , una salsa tártara, salsa de curry, salsa de mostaza.
TAIKO José Alberto Morasso, dueño	-Si se le ponen algunas cosas, picantito, <i>wasabi</i> ... este... <i>Toarachi</i> , salsa de anguila, salsa <i>Teriyaki</i> , soya, soya Light.
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	-Soya, a menos que pida otra salsa de la casa que con muchísimo gusto se la suministramos.
	Item 13. ¿Para preparar los platillos se emplean ingredientes provenientes de Japón o los sustituyen por ingredientes originarios de otros países? Explique.
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-Estamos utilizando como 80% de fuera, de Japón y 20% de aquí. En Venezuela no se consiguen ingredientes principales de comida japonesa, no hay, o sea para hacer caldo. Por ejemplo, <i>wasabi</i> aquí no consigue entonces hay que conseguir de afuera, así varias cosas, sino no hay este material no se puede preparar nuestra comida. Ese tengo que traer, hay varias cosas.
NOBU Guillermo Hung dueño.	-Mayormente las marcas son japonesas pero todo lo compramos aquí en Venezuela.
TAIKO Víctor Ramírez,	-De Venezuela se usa lo que es nacional como lo que son vegetales, zanahoria, cebolla... lo que es nacional nacional...

<p>chef.</p>	<p>puede ser salmón, mero, <i>carpaccio</i>...y importado más que todo ya es salmón ahumado, vieira , icura, cosas importadas, la mayoría de las cosas importadas que ya vienen directamente de Miami.</p>
<p>SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.</p>	<p>-Japón, China, Vietnam, Malasia, o sea, de todo lo que es Asia, se consiguen en mercaditos japoneses aquí en Caracas, yo me las arreglo y el ingrediente que no consigo lo cambio por uno que combine.</p>
<p>ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.</p>	<p>Item 14. ¿En dónde se consiguen los ingredientes necesarios para preparar los platos japoneses? ¿Son fáciles de conseguir? Explique.</p>
	<p>-Depende del material, las cosas de mercado como el vegetal lo consigo fácil, los materiales importados tengo que mandarlos a pedir, pero no es difícil.</p>
<p>NOBU Guillermo Hung dueño.</p>	<p>-Hasta el momento se ha hecho un poco difícil conseguir algunos ingredientes como es <i>Kimuchi</i> que es un picante japonés que no se consigue ahora actualmente en Venezuela que hay que traer de Estados Unidos que es un picante japonés y bueno ese es el único ingrediente que hay que traer y el aceite de ajonjolí picante.</p>
<p>TAIKO José Alberto Morasso, dueño</p>	<p>-Vienen de Miami, en Miami hay una compañía inmensa que le distribuye a toda Latinoamérica ingredientes como el arroz, pescado, alga <i>wasabi</i>, Betuto, o sea, parte de los mariscos... la mitad más o menos viene de afuera y no es difícil conseguirlos, es fácil, el proceso no es engorroso. Aquí compramos algunos pescados y... más nada... atún, pargo, mero, la quilla, calamares, cuando hay.</p>
<p>SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.</p>	<p>- (Ya explicó en la pregunta previa)</p>
<p>ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.</p>	<p>Item 15. ¿Cada cuánto tiempo compran los ingredientes para preparar los platillos? ¿Por qué?</p>
	<p>-Depende del material, por ejemplo cosas de mercado, vegetal, lo consigo todos los días, pescados también. Pero parte de importaciones hay varios congelados y seca, eso ya no puede ser fresco como en Japón, Es decir, debe ser un meses, tres meses.</p>

NOBU Guillermo Hung dueño.	-Nosotros hacemos compras dos veces a la semana, lunes y viernes porque nosotros tenemos una calidad que tratamos de mantener y con respecto a que nunca nos haga falta mercancía.
TAIKO Víctor Ramírez, chef.	-Eso depende de las ventas, o sea, si se van vendiendo mucho... pero mayor veces se trae por cantidad para que no haga falta tanto.
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	- Diariamente porque necesito frescura.
	Item 16. ¿Cuáles tipos de cocción japoneses se emplean para preparar los platillos de éste restaurante? ¿Utilizan uno en particular? ¿Por qué?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-Ávila Tei está preparando toda categoría de comida japonesa, hay de olla, vapor, a la plancha, a la parrilla, <i>tempura</i> ... está preparando todo. Porque cliente pide de todo. En este momento será <i>sushi</i> , pero los clientes que conocen Japón, que son clientes fijos, él pide otro plato, o sea tipo cacerola.
NOBU Guillermo Hung dueño.	- Tenemos al vapor a la plancha, tenemos tempurizados, tenemos todos, todos son bastante utilizados, las <i>Gyosas</i> y el <i>Shumai</i> son los platos que se venden mucho que son entradas que son empanaditas al vapor, el <i>kukurrol</i> que es frito, también es una entrada.
TAIKO Víctor Ramírez, chef.	- <i>Sashimi</i> y <i>tempura</i> , es lo que más pide el cliente. También pide mucho a la plancha, al vapor sale muy poco, sólo el pescado blanco, las sopas la piden bastante también.
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	- Todos, hornos, fogones, ollas, calderos, sartenes <i>woks</i> , los utilizo todos, cocinamos también al vapor, porque todos los platos llevan una cocción diferente, cada plato lleva una técnica diferente, cada receta tiene su técnica, y si está en la carta es porque la gente lo pide.
	Item 17. ¿Los alimentos que conforman los platillos de su restaurante tienen el tamaño y forma adecuados para que el consumidor pueda sostenerlos con los palillos japoneses (<i>hashis</i>) y masticarlos con facilidad?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-Si, siempre se tiene que hacer del tamaño de la boca. Nosotros (los japoneses) cortamos con diente, no de cuchillo, aunque sea un poco grande agarrando con palito se corta, pero eso no es en muchos casos, siempre preparamos para que quepa en la boca.
NOBU	-En eso siempre estamos trabajando para que el cliente tenga esas

Guillermo Hung dueño.	facilidades.
TAIKO Víctor Ramírez, chef.	-Depende de lo que pidan, por ejemplo, si piden un salmón a la plancha ya saben que van a utilizar, si los comen con tenedor y cuchillo se puede comer, ahora se puede pinchar con <i>hashi</i> (palillos) porque el salmón se presta para comerlo con <i>hashi</i> ... y por lo menos, si vas a comer carne se pica a su medida que el cliente ya nada más de sacarlo y comérselo, lo que es carne, pollo se pica al tamaño de que el cliente pueda comérselo, metérselo a la boca y masticar con facilidad. Son tamaños pequeños, o sea, ya van picados pequeños.
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	- Si, si no se les suministra cuchillo y tenedor.
	Item 18. ¿Cómo se determina el tamaño y la forma adecuados?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-Depende de reglas de cocinero y calidad de comida, una comida así sea de tamaño pequeño sirve y da buen sabor también, y grande le da a comida sabor también. Todo de diferente tamaño hay que servir, dependiendo del material. Si se pone el tamaño que debe ser se siente bueno. Eso (el tamaño adecuado) es la experiencia del cocinero y además cocinero tiene que saber la calidad de material, por ejemplo limón ¿Quién va a comer mitad entera así? Pero si puede poner rebanado y si puede comer, por eso se tiene que saber la calidad de material, y ahí el cocinero tiene que saber.
NOBU Guillermo Hung dueño.	-No hay una forma pero más o menos ya los clientes... la calidad del arroz, el arroz que utilizamos es un arroz japonés que es fácil de agarrar, y los otros ya viene con una medida que el cliente puede consumir, casi todos los alimentos que tenemos viene para que puedan caber en la boca, puede ser dos centímetros.
TAIKO Víctor Ramírez, chef.	-Depende de qué alimento se trate por ejemplo, el lomito, cuando es el lomito entero, se saca la rueda pero eso se pica en seis partes, entonces, quiere decir que una rueda de lomito entera va picada en seis partes, entonces ya cada pedazo va a quedar pequeño, cada trozo queda pequeño. Hay unas reglas que se siguen en cuanto al tamaño en que deben ser picados los alimentos.
SHOGA	-Porque primero hacemos la receta y la probamos, si los pedazos

Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	están muy grandes los redimensionamos al tamaño que deberían.
	Item 19. ¿Cómo se determina que un alimento está cortado adecuadamente?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-Por la experiencia del cocinero, el cocinero lo corta depende de como lo vaya a cocinar.
NOBU Guillermo Hung dueño.	-En la parte del <i>sushi</i> se trabaja porque se corta invertido a las cerdas del pescado, eso es lo que es en cortes de <i>sashimi</i> , en la parte de la comida caliente casi no se trata de utilizar mucho esos cortes porque ya tenemos todo porcionado y trabajamos así, porcionadamente, tenemos un inventario llegando mercancía es porcionando y envasando a sus medida.
TAIKO Víctor Ramírez, chef.	-Se corta de acuerdo a lo que se va a cocinar, antes había un chef japonés aquí, el nos enseñó a cortar.
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	-Eso lo determina el chef y la preparación de la receta para la cual se está cortando, dependiendo, el arroz para el <i>sushi</i> se corta de una forma y para el <i>sashimi</i> de otra.
	Item 20. ¿Qué ocurre cuando un alimento es cortado en forma inadecuada?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-El corte depende de forma de cocinar, saltear, a la parrilla, frito y todo eso es diferente. Y por ejemplo pescado, siempre tiene que cortar en contra del nervio para que coja buen gusto...corte es muy importante, corte de vegetales, hay todo corte, carne también aunque que está cortando por nervio...pero si corta contra nervio entonces puede comer tranquilo, pero si corta por el nervio, o sea, por la línea, aunque sea buena carne queda dura. Eso al igual que el tamaño lo deben saber los cocineros. Los cocineros que cortan de cualquier forma, cortan cualquier tamaño no son cocineros.
NOBU Guillermo Hung dueño.	-Bueno eso ya no sirve, si está mal cortado no se puede consumir porque un mal corte, lo que es el corte del <i>sushi</i> y el <i>sashimi</i> al cortarlo invertidamente es muy fácil de consumir porque las cerdas quedan suaves si lo cortas siguiendo la cerda te queda

	muy duro el corte del pescado
TAIKO Víctor Ramírez, chef.	-El cliente se queja más que todo por la presentación, dicen que el alimento está mal cortado e inmediatamente lo devuelven porque al cortar un pescado, al cortar un tipo de carne o pollo y el cliente ya sabe como lo va a comer, entonces la presentación es muy importante, porque al tú picar un pescado a sabes que lo tienes que picar adecuadamente como es, es muy difícil que salga inadecuadamente picado porque ya la persona que va empezando se la va preparando para eso, para que la pique como debe ser, es muy difícil que salga mal picado. Si está mal picado las personas que ya son superiores se lo exigen pues, le van a llamar la atención, porque sabe que no puede picarlo de esa manera.
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	- Se pueden deshilar, se pueden romper, se pueden desangrar y cuando no los metamos a la boca, en el caso del <i>sashimi</i> , y lo cortemos con los dientes no se corta apropiadamente y quede un fibra ahí colgando y es desagradable.
	Item 21. ¿Cómo se determina la proporción y la cantidad de cada uno de los ingredientes que conforman un platillo?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-Por eso, todo va por peso.
NOBU Guillermo Hung dueño.	-Más que todo lo que es en raciones de carne o de lomito son 120 gramos, todo va por peso, de acuerdo del costo es que tu le vas sacando... tampoco ponemos mucha comida porque es demasiado y el cliente no se lo come y si le pongo mucha ración le va a salir más costoso y el cliente nunca lo va a terminar de consumir.
TAIKO Víctor Ramírez, chef.	-Todos los alimentos van por peso, o sea, que si un cliente pide un <i>teriyaki</i> eso tiene que tener un peso de 120 g, entonces ya eso va por peso. Eso son ideas de japoneses, teníamos un chef que era japonés aquí que colocó esas ideas de cuanto debe pasar cada alimento.
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	-Cuando una hace una receta dibuja el plato y le pones las cantidades normales para las cosas. Todo va por peso, hay pesos universales para la carne, el pollo, el pesado y de contorno uno coloca más o menos el volumen que considera para la persona.
	Item

	<p>22. ¿La presentación de los platillos respeta los elementos de decoración propios de la gastronomía japonesa? ¿Cuáles? ¿Por qué? ENTREGA DE CARTILLA 2 Y SE DISCUTE CUALQUIER DUDA AL RESPECTO</p>
<p>ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.</p>	<p>-Bueno hay algo otro decorando mata también, eso yo utilizo aquí no encontré mucho, verdad, decoración cambia en Japón, yo utilizo vajilla, vajilla japonesa para que sea algo decorado. Para la comida japonesa lo importante es la vajilla, aunque yo no tengo buena calidad de vajilla, yo sigo utilizando vajilla japonesa.</p>
<p>NOBU Guillermo Hung dueño.</p>	<p>-En la parte de nosotros no porque nosotros tenemos una decoración de nosotros, no tenemos una decoración... porque los japoneses tampoco no hacen mucha decoración, ellos son bastantes sencillo y muy clásicos, nosotros decoramos a nuestra manera.</p>
<p>TAIKO Víctor Ramírez, chef.</p>	<p>-Depende de dónde esté la decoración japonesa en el plato, si el plato tiene la decoración japonesa de un lado... siempre la decoración nacional que es más que todo de zanahoria, remolacha va pegado a un lado para que no tape la decoración japonesa o sea, hay dos decoraciones porque el plato trae su decoración, el plato japonés. Hay que tratar de que se vea más que todo el color del plato, que resalte, las combinaciones del color.</p>
<p>SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.</p>	<p>- La cocina no tiene ningún principio estético de la decoración, yo creo que el chef marca su propio estilo y decoración, los japoneses utilizan la belleza de su comida para decorar, si tu te fijas en un <i>roll</i> en lo que es el <i>sushi</i>, el <i>roll</i> mismo es muy bonito porque el japonés parte de una mentalidad que dice que la comida entra primero por lo ojos y después por la boca, si voy a comer algo tiene que ser lindo, la decoración está en el preparado, en la receta misma. Nosotros programamos una presentación y de acuerdo a si la aprobamos o no la aprobamos entonces la mantenemos.</p>
	<p>Item 23. ¿La decoración de los platillos depende de la época o estación o se mantiene estándar a lo largo del año?</p>
<p>ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.</p>	<p>-Es igual todo el año.</p>
<p>NOBU Guillermo Hung</p>	<p>-Es estándar.</p>

dueño.	
TAIKO Víctor Ramírez, chef.	-Es estándar.
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	-Aquí es estándar porque no tenemos una época en particular, tenemos de todo, todo el tiempo.
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	Item 24. ¿Una mayor o menor elaboración estética del platillo influye en su precio?
	-Si. Si de vista el plato es bueno, se puede cobrar un poquito más.
NOBU Guillermo Hung dueño.	-Yo creo que no, más que todo es para darle una decoración al plato, el cliente come mucho por la vista.
TAIKO José Alberto Morasso, dueño	-Yo diría que depende más de los ingredientes, porque fíjate, aquí hay ingredientes que son muy caros.
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	- No, nosotros no etiquetamos el precio con relación a la decoración.
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	Item 25. ¿Han cambiado recientemente el restaurante de lugar? ¿Por qué?
	-Si. Antes estaba por Chacaito, luego en el Rosal y por último aquí. Yo quería seguir ahí pero el dueño de la casa la quería y tuve que salir.
NOBU Guillermo Hung dueño.	-No.
TAIKO José Alberto Morasso, dueño.	-No. Hace dos años se hizo una remodelación porque el tiempo sabes... estos son cosas de alto tráfico y el tiempo va desgastándolas cosas, los muebles se van echando a perder, se

	van viendo feos, se van... el diseño a pesar de que en un momento fue así como muy llamativo pero el tiempo pasa y tuvimos que actualizarlo.
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	-No
	Item 26. ¿El restaurante cuenta con un estacionamiento privado o cuenta con servicio de valet parking?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-No, aquí no tengo.
NOBU Guillermo Hung dueño.	-Estacionamiento privado no pero si tenemos valet parking
TAIKO José Alberto Morasso, dueño	-Si, un tenemos un estacionamiento pequeño con servicio de Valet parking; si se acaba la capacidad del estacionamiento, paramos al frente, en el estacionamiento de la torre de enfrente y, pero normalmente nos damos abasto.
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	-Si, el Tolón tiene uno y nosotros asumimos el costo de los clientes que viene a comer a <i>Shoga</i> .
	Item 27. ¿Cuál es la distribución interna de las áreas del restaurante?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-Área de fumadores, área de no fumadores sólo el <i>sushi bar</i> , área de arriba de habitación tipo japonés <i>wasitsu</i> .
NOBU Guillermo Hung dueño.	-Tengo el área del <i>delivery</i> , la cocina, el <i>sushi bar</i> donde preparan lo que es la comida japonesa fría, y tengo el área del pantri en donde sacan ensaladas y la repostería.
TAIKO José Alberto Morasso, dueño.	-A la entrada hay como una especie de entrada en donde estabas tú sentada que es como un lobby que eso se hizo después, eso se hizo hace como dos años, como para darle un colchón entre la calle y las mesas para que no te encuentres con todo tan directo,

	<p>como tenemos espacio podemos jugar un poco, respecto al área de no fumadores, que básicamente se comporta igual a esta en donde estamos nosotros, de mesas de cuatro pero no fumadores que es la parte de adelante, siguiendo la entrada. Después está aquello que son mesas de seis que es lo mismo pero con un ambiente un poquito más familiar o grupo por la decoración, es más bajita la luz, está más escondido, este... las mesas son más grandes, se presta como para eso. Esto aquí toda la gente ejecutiva viene y se sienta siempre aquí (en el área de fumadores) Por atrás están los tatamis, los cuartos privados, que han tenido mucha aceptación, al principio a la gente le costó un poco entender eso, porque no es una cosa que viene con la cultura de nosotros, más bien están mal visto los cuartos privados en la cultura de nosotros, pero ahora no, la gente llega pidiendo eso, y la familia con los chicos se quieren meter allí.</p>
<p>SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.</p>	<p>-A parte de su cocina y su barra de tragos, tiene una barra de <i>sushi</i> y una sección en la sala para fumadores, una sección en la sala de no fumadores y tiene una gran terraza con capacidad para 50 personas comiendo.</p>
	<p>Item 28. ¿El ambiente está dividido en áreas para fumadores y no fumadores?</p>
<p>ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.</p>	<p>-Si</p>
<p>NOBU Guillermo Hung dueño.</p>	<p>-Si</p>
<p>TAIKO José Alberto Morasso, dueño</p>	<p>-Si</p>
<p>SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.</p>	<p>-Si</p>
	<p>Item 29. ¿La arquitectura del inmueble corresponde a la temática japonesa? ¿Por qué?</p>

<p>ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.</p>	<p>-Si porque es tipo tasca japonesa.</p>
<p>NOBU Guillermo Hung dueño.</p>	<p>-Si más que todo trabajamos mucho con el <i>fen shui</i>, nos ayudó bastante para eso.</p>
<p>TAIKO José Alberto Morasso, dueño</p>	<p>-Si, bueno porque el los años 90, hubo como un renacimiento de la arquitectura moderna japonesa de Japón, el surgimiento de arquitectos nuevos que se estaban conociendo a nivel internacional donde la arquitectura ya no era la típica casita japonesa que nosotros conocemos típica sino que era una arquitectura muy moderna, inclusive creo que en donde esos mismos arquitectos han hecho de la arquitectura japonesa una cosa que tiene rasgos japoneses pero los rasgos japoneses no son simplemente las típicas cosas japonesas que nosotros conocemos como el papel de arroz y ese tipo de cosas sino la transparencia, que se produce el papel de arroz, la simplicidad y el sentimiento que te produce un espacio diseñado bajo un esquema de sencillez que te da esa atmósfera de tranquilidad, es decir que si tiene características de restaurante japonés, por lo que te digo y esto fue lo que incluyó la arquitectura, del proyecto original hay ciertas cosas que se han modificado pero yo creo que lo esencial pero yo creo que la esencia se mantiene, los materiales son utilizados en forma muy natural, el espacio es muy tranquilo, pocos elementos, hay transparencias, cierta atmósfera de tranquilidad, todas esas cosas con características de la arquitectura japonesa.</p>
<p>SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.</p>	<p>-No, en lo absoluto.</p>
<p>ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.</p>	<p>Item 30. ¿La decoración interna corresponde a la temática japonesa? ¿Por qué?</p> <p>-Bueno, yo traje varias cosas de Japón directo cuando lo construí, es japonesa tipo tasca, todo oscuro, se siente tranquilo.</p>
<p>NOBU Guillermo Hung</p>	<p>-Si, porque es un restaurante japonés.</p>

dueño.	<p><i>¿Qué elementos hacen que tenga una decoración japonesa?</i></p> <p>-El color rojo, los cuadros japoneses.</p>
<p>TAIKO José Alberto Morasso, dueño.</p>	<p>-La decoración no, tiene cierto rasgos japoneses pero yo diría que es bastante tradicional porque no es un restaurante que este decorado de una forma japonesa folklórica digamos, sino llevándolo un poco hacia lo abstracto, o sea abstrayendo las cosas japonesas para darle ciertos toques y que te ubiquen en el espacio y sepas en dónde estás pero tampoco es una cosa así con el folklorismo completo japonés tal cual, antes era... tiende a ser así más ahora que antes, antes si era más abstracto como diciendo, no tenía un estilo tan definido, ahora como que se hizo más amable se estudió más un poco el ambiente, la sensación de las personas, más sensorial, Yo soy arquitecto y diseñador industrial, entonces yo sé más o menos de lo que se trata la cosa. Hay una cosa que es el feeling que es difícil de determinar, eso es uno lo siente y dice renovamos a poner este tono y jugar con la paleta de colores y materiales y texturas y todo ese tipo de cosas... porque era muy frío, como que había mucho vidrio, metal, era un poco frío entonces se hizo un poco más amable sin cambiarle el metal, son materiales que se pueden combinar perfectamente.</p>
<p>SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.</p>	<p>- Tiene elementos de la decoración japonesa mas no estamos 100% aplicándola, tenemos los colores, la madera, los grabados en los vidrios, la iluminación indirecta de la barras son cuadritos, son cubitos, pero básicamente es eso, las esterilla, la salsa de soya en las mesas, los <i>hashis</i> con los que se come, la vajilla que es una vajilla asiática</p>
	<p>Item</p> <p>31. ¿Tienen música en el restaurante? ¿La música es alusiva al Japón? ¿Por qué?</p>
<p>ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.</p>	<p>-Si, de Japón. Es que la gente si no pone música se pone brava y comienza a reclamar, mucha gente le gusta música, no es aquí, en Japón también, en todas partes... o sea, ambiente de música es muy importante para el servicio para formar bien ambiente.</p>
<p>NOBU Guillermo Hung dueño.</p>	<p>-Si, mayormente no es alusiva a Japón porque no hemos dado a entender así, no llevar esa tradición japonesa japonesa, un poco más cambiada.</p>
<p>TAIKO José Alberto Morasso, dueño</p>	<p>-Ponemos música pero una música muy suave. Pero no alusiva a Japón, música así, que no tenga mucho contexto. De repente ponemos música brasilera y si es buena es buena, o sea, ponemos</p>

	lo que nosotros consideramos que es música... no ponemos las guitarritas japonesas.
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	-Si pero no de Japón porque tenemos un <i>DJ</i> que coloca música tipo <i>Lounge</i> , música <i>Chill Out</i> , que es una música que está muy de moda en los locales de este tipo.
	Item 32. ¿La arquitectura y decoración del restaurante logran crear un ambiente japonés? ¿Por qué?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-Si porque tiene algunas cosas de Japón y lo diseñé tipo tasca japonesa.
NOBU Guillermo Hung dueño.	-No ambiente japonés tampoco pero si está... no es japonés completo pero si una decoración bastante sencilla, más que todo porque nos gusta atender todo tipo de público, puedes venir en cholas, en shorts, en franelillas y si quieres vienes enfluxado.
TAIKO José Alberto Morasso, dueño	-No, ayudan a crear un ambiente en donde se consume comida japonesa, el ambiente no te da más sensación de estar en Japón, te da más sensación de estar en un sitio agradable donde quieres comer bien.
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	-No, no es el objetivo.
	Item 33. ¿La cubertería, la vajilla y la mantelería del restaurante se corresponden con el estilo japonés? ¿Por qué?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-Si porque la vajilla es muy importante para la presentación, para la decoración. Uso vajilla típica japonesa.
NOBU Guillermo Hung dueño.	-Bueno tradicionalmente los japoneses no comen con cubiertos, no siempre es con palillos pero si tenemos cubiertos, hay comensales que no comen con palito, tenemos esa opción de los cubiertos y no trabajamos con mantelería, también tenemos platos de Mezanine, porcelana, madera.
TAIKO	-Si el estilo busca tener cierta relación, porque primero los

<p>José Alberto Morasso, dueño</p>	<p>utensilios que se usan son japoneses, se usan los (<i>hashis</i>) y se colocan horizontalmente, la vajilla es muy sencilla, se utilizan elementos mínimos, simplemente los platos son un elemento de apoyo a las bandejas de comida que supuestamente es donde se debe comer esa comida, pero siempre se necesita una vajilla de apoyo, y en este caso es un plato pequeño y simplemente mantelería no tenemos porque eso tampoco se usa y digamos que es un elemento que está de más y si está de más no lo ponemos.</p> <p><i>¿Y las esterillas?</i></p> <p>-Las esterillas son simplemente para demarcar un poquito más el puesto, el espacio.</p>
<p>SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.</p>	<p>-Si, usamos <i>hashis</i> para comer que son los palillos típicos de Japón, la vajilla son vajillas que tiene formas asiáticas al 100%, platos redondos, platos cuadrados, platos rectangulares, los manteles individuales son esterillas que son 100% japonesas, traídas de Japón.</p>
<p>ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.</p>	<p>Item 34. ¿Los cubiertos occidentales (cuchillo, cuchara y tenedor) les son facilitados al consumidor en caso de que así lo soliciten?</p> <p>-Si.</p>
<p>NOBU Guillermo Hung dueño.</p>	<p>-Si</p>
<p>TAIKO José Alberto Morasso, dueño</p>	<p>-Si, tenemos pero te digo que la gente está bastante diestra manejando los palillos.</p>
<p>SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.</p>	<p>- Si.</p>
<p>ÁVILA TEI Hiroyuki</p>	<p>Item 35. ¿El restaurante ofrece palillos (<i>hashi</i>) asistidos en caso de que algún consumidor los solicite?</p> <p>-No. (No sabía que era eso)</p>

Takeuchi, dueño y chef.	
NOBU Guillermo Hung dueño.	-Si.
TAIKO José Alberto Morasso, dueño	-Si, los palillos automáticos.
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	- Si.
	Item 36. ¿Cada cuánto tiempo los cambian los elementos del servicio? ¿Por qué?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-Cada mes tengo que estar chequeando, cuando empieza a verse mal las cambio.
NOBU Guillermo Hung dueño.	-Cada tres meses más o menos porque se deterioran, siempre hay que tratar de mantener el local.
TAIKO José Alberto Morasso, dueño	-No hay un tiempo determinado, normalmente la vajilla se va rompiendo y se repone pero de repente nos ponemos de acuerdo en hacer un cambio de platos... este... y los cambiamos todos, no hay una ley para eso, casi cuando nos fastidiamos. Los palillos son desechables.
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	- Se cambian todos los días, a medida que se van deteriorando se van reemplazando.
	Item 37. ¿Cuánto es el consumo promedio por persona en una visita al local, sin incluir bebidas, impuestos (IVA) ni servicio?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-Como 40, 50. Con bebida, con IVA como 80.

NOBU Guillermo Hung dueño.	-Más o menos 35 mil bolívares.
TAIKO José Alberto Morasso, dueño	-Entre 40 y 50
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	-50 mil bolívares.
	Item 38. ¿Cuál es la estrategia de fijación de precios?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-La mayoría de los costos ir en vista. Aunque sea costo 10 % pero si de vista es bueno, un poco es el insumo pero si de vista es bueno puede poner un poquito más de precio.
NOBU Guillermo Hung dueño.	-Según el costo, en el costo es en donde nosotros sacamos el precio.
TAIKO José Alberto Morasso, dueño	-Los precios es como una especie de balance entre las expectativas de nosotros y las expectativas de los clientes, yo creo que nosotros somos bastante considerados, bueno se parte del principio de que tú nos vas a perder, pero ¿cuánto vas a ganar? Hay es donde está la gran pregunta no, yo creo que nosotros hemos sido bastante considerados, hace tiempo que no se tocan los precios. En principio tú sacas la cuenta con los materiales que se lleva el plato y más o menos a ojo tú puedes... no se hace rigurosamente, pero ya hay experiencia pues, ya con tanto tiempo ya los precios los tienes en la cabeza, nosotros no estamos pendientes de otros restaurantes ni de estudiar la carta de otros restaurantes, ni de estudiar los precios de otros restaurantes.
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	-El precio es proporcional al costo de la receta.
	Item 39. ¿Ofrecen degustaciones o promociones en el restaurante?
ÁVILA TEI	-No.

<p>Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.</p>	
<p>NOBU Guillermo Hung dueño.</p>	<p>-No.</p>
<p>TAIKO José Alberto Morasso, dueño</p>	<p>-Si, ahorita tenemos una promoción los domingos que te dan dos por uno, es decir, te dan dos veces el plato, te repiten el plato dos veces, o sea, pides uno y te dan dos y viene bastante gente, sobre todo con familia.</p>
<p>SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.</p>	<p>- Tenemos degustaciones y tenemos promociones todo el año, todo el tiempo. Tenemos ahora una promoción al mediodía, que no es una promoción, es un obsequio, para cada comensal que venga a comer a <i>Shoga</i>, la casa le obsequia una copa de vino tinto de todas las cepas y una copa de vino blanco en una sola cepa de la Casa De Concha y Toro Casillero del Diablo como cortesía, eso es una copa que tiene un valor de unos 8 mil bolívares, nosotros lo obsequiamos con el almuerzo, eso es en cuanto a las promociones que las manejamos más como un obsequio. Tenemos unos platos de degustación del chef, uno de pescados y mariscos y uno de carne y pollo que son espectaculares y sumamente grandes, el costo también es relativamente elevado, cuesta 79 mil bolívares por persona, sin IVA y sin servicio. Esa es la que hay actualmente.</p>
<p>ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.</p>	<p>Item 40. Diga la división del personal según sus funciones y rango.</p> <p>-Lo hago por antigüedad. O sea, persona que tiene más tiempo. Aunque venga de otro negocio. Por ejemplo, un cocinero que tiene de experiencia diez años con otro negocio de comida japonesa yo no puedo incluir mucho, yo no veo que esa tenga experiencia la persona. Si tú vas para otra parte, de comida de moda, el cocinero sabe de esa comida moda pero de comida japonesa no sabe, yo creo que ni corta. Yo no divido el personal, yo trabajo así: persona que tiene fuerza, de mente, ese tiene que ser buen cocinero. Yo trabajo así, aunque sea nuevo si tiene capacidad para preparar comida, si tiene conocimientos entonces lo coloco como cocinero, puede hacer menú también. El personal es Chef (1), los Cocineros (8), los Mesoneros (6), las Anfitrionas (2) y la Recepcionista (1)</p>
<p>NOBU</p>	<p>-Tengo dos gerentes, tengo 10 <i>susheros</i>, tengo 16 en la cocina,</p>

<p>Guillermo Hung dueño.</p>	<p>un chef, tengo seis de mantenimiento, tengo en la parte del <i>delivery</i> 6 personas, en la oficina hay tres personas y los mesoneros son 7 más un ayudante, una anfitriona y tres cajeras.</p>
<p>TAIKO José Alberto Morasso, dueño</p>	<p>-Están divididos en ayudante, mesonero y capitán, el ayudantes es la persona que se encarga de retirar los platos, lo vasos, lo ceniceros, de limpiar las mesas, de tener el mesón ordenado; el mesonero se encarga de llevar la comida la cliente, de estar pendiente de que no le falte nada en la comida; el capitán es el que maneja la parte de venta, recomendaciones, ofrecerle el menú al cliente, preguntar cómo está la comida y estar pendiente de todas la áreas. Hay cuatro mesoneros, cuatro ayudantes, dos maître y un gerente.</p>
<p>SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.</p>	<p>-Hay muchos departamentos dentro de <i>Shoga</i>. Tenemos el departamento de sala, que son mesoneros, capitanes, maître, <i>ronners</i>, luego está el área de caja que son las cajeras, <i>bartenders</i> que es el área del bar. Que son tres <i>bartenders</i> y un ayudante de barra, tenemos luego lo que es el segmento de la cocina, tenemos luego el segmento de la cocina donde hay más de 20 personas entre <i>susheros</i>, ayudantes, cocineros, principales, soldados, mantenimiento, gerente de cocina, luego están los gerentes del restaurante que hay dos, está el personal administrativo y está la gerencia general que son dos de los dueños.</p>
<p>ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.</p>	<p>Item 41. ¿Cuál es el grado de instrucción promedio de los empleados según la división mencionada?</p> <p>-Todo el mundo igual, tiene que entender qué es lo que necesita el cliente, eso nada más. Eso lo tienen que entender rápidamente, mi personal tiene que saber que es lo que necesita el cliente en todo momento, antes de comer, después de comer, mientras come y conversar, qué es lo que necesita. Los cocineros, la recepcionistas, todos. El cocinero aunque no esté presente al frente del cliente, si el personal le avisa algo entonces el cocinero tiene que entender qué es lo que el cliente necesita, qué quiere comer. Antes pedía bachiller, pero gente de aquí tiene muy buen carácter, tienen bastante capacidad para hacer todo, para preparar comida.</p>
<p>NOBU Guillermo Hung dueño.</p>	<p>-Más que todo nosotros le exigimos a los superiores que son los gerentes, algún grado de estudio universitario y mantengan dos idiomas, las anfitrionas un título universitario, el chef tiene que ser bien estudiado, a los mesoneros no se les exige sino la</p>

	<p>experiencia. Los que cocinan que hayan cocinado previamente, yo tengo la opción aquí de subir y dar la oportunidad a los muchachos que están de abajo e irlos enseñando.</p>
<p>TAIKO José Alberto Morasso, dueño</p>	<p>-Bueno, para contratarlo, normalmente que hayan trabajado, experiencia previa. Después en los otros rangos, nosotros le damos un poco de libertad entre ellos para que ellos mismos se coloquen todo lo que es el sistema de puntos. Ellos manejan sus ganancias de propina y de porcentaje de servicio con una cosa que se llama puntos, eso es lo mismo que un pote, un pote común que se reparte... una torta que se reparte en diferentes tamaños, los más importantes se llevan el pedazo más grande y así sucesivamente, eso se llama puntos, es decir, nosotros decimos que nos toca ponernos 100 puntos, tu tienes 10 años en el restaurante tienes 5 puntos... total que llegas al total de los puntos y a la hora de repartirlos ellos se lo reparten así. El nivel de instrucción es que ellos mismos se establecen su jerarquía, es decir, el capitán va reconociendo quién debe pasar o quién se debe ir del restaurante, quién se debe despedir o quién no dio la talla. En el momento de contratación inicial por parte de nosotros es un proceso de entrevista, en dónde ha trabajado, experiencia previa, buen aspecto físico, apariencia física, modo de hablar, todo, lo que se estudia normalmente.</p>
<p>SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.</p>	<p>- Siempre exigimos que sean bachilleres que es nuestra exigencia mínima y que tengan cierta experiencia de acuerdo a lo que nosotros exigimos, para que trabajen en el área de sala no exigimos ninguna experiencia, prefiero que me lleguen sin experiencia y entrenarlos yo, ellos deben ser bachilleres. Cualquier persona tiene que ser bachiller, no exijo más.</p>
	<p>Item 42. ¿El chef es japonés?</p>
<p>ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.</p>	<p>-Si.</p>
<p>NOBU Guillermo Hung dueño.</p>	<p>-No, es colombiano, nosotros lo trajimos de <i>Benihana</i> de Bogotá, fuimos a buscarlo, le hicimos una buena oferta para montar este restaurante.</p>
<p>TAIKO Víctor Ramírez, chef.</p>	<p>-No.</p>
<p>SHOGA</p>	<p>- No, soy yo.</p>

Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	
	Item 43. ¿En dónde aprendió el chef gastronomía japonesa?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-Japón.
NOBU Guillermo Hung dueño.	-En Colombia.
TAIKO José Alberto Morasso, dueño	-Aquí en Venezuela, con el chef japonés que teníamos antes.
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	- Tengo trece años dedicando mi vida a la cocina japonesa, mi mejor maestro he sido yo mismo que he hecho cursos, he hecho especializaciones, he hecho pasantías en Nueva York, pero el más grande maestro que he tenido he sido yo mismo, mis libros, mi literatura, la televisión, los viajes que he hecho.
	Item 44. ¿Los cocineros son japoneses?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-Dos de ellos, tengo otros seis venezolanos
NOBU Guillermo Hung dueño.	-No.
TAIKO José Alberto Morasso	-No.
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	-No
	Item 45. ¿En dónde aprendieron los cocineros a preparar la comida japonesa?

<p>ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.</p>	<p>-Los japoneses aprendieron a cocinar en Japón y los venezolanos aprendieron aquí.</p>
<p>NOBU Guillermo Hung dueño.</p>	<p>-Aprendieron en Venezuela.</p>
<p>TAIKO José Alberto Morasso, dueño.</p>	<p>-En Venezuela con el japonés.</p>
<p>SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.</p>	<p>-En Venezuela.</p>
	<p>Item 46. ¿Cuáles son las características indispensables en los empleados que tienen trato directo con los consumidores?</p>
<p>ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.</p>	<p>-Estar atento a lo que el cliente pide, lo que el cliente necesita.</p>
<p>NOBU Guillermo Hung dueño.</p>	<p>-Presencia física más que todo.</p>
<p>TAIKO José Alberto Morasso, dueño.</p>	<p>-Bueno básicamente el servicio... primero que para que lo atiendan tiene que estar atentos, eso es lo primero que se les exige, que estén pendientes de las mesas, atención o sea, proceso de observación permanente sobre las mesas, cada mesonero tiene a su cargo cierto número de mesas, como unas cuatro o cinco mesas máximo y él es el encargado de esa mesa, en el momento en que su turno se acaba, él deja a alguien encargado, si queda una cuenta abierta él le explica bueno mira éstas personas están aquí desde tanto, son tantos, han pedido esto, si están tomando un vino están tomando este vino por si quieren otra botella.</p>
<p>SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.</p>	<p>- El léxico tiene que ser perfecto, la presencia tiene que ser impecable, el personal que viene a trabajar en la sala en contacto directo con el cliente tiene que tener un entrenamiento previo con nosotros, un curso de seguridad industrial con nosotros, de <i>Food Safety</i>, que es seguridad en la comida, están muy chequeados por</p>

	<p>sus superiores, es gente que ha pasado por un filtro muy exigente y que está en las condiciones perfectas para atender al público.</p>
	<p>Item 47. ¿Cuál es el tipo de entrenamiento que proporcionan a sus empleados?</p>
<p>ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.</p>	<p>-No hago entrenamiento, tiene que aprender todo, pero estoy mandando que el personal tiene que tener, por lo menos cocinero, debe tener libro de comida japonesa, y mesonero también tiene que tener libros japoneses, le estoy diciendo al personal que tiene que tener libro que le explique esto; para trabajar comida japonesa tiene que tener libro de algo bueno.</p>
<p>NOBU Guillermo Hung dueño.</p>	<p>-Antes de entrar un empleado siempre se le da un curso de 15 días para que se aprendan el menú completo.</p>
<p>TAIKO José Alberto Morasso, dueño</p>	<p>-Se le enseña como servir al cliente, expresarse bien, manejar bien la bandeja... la misma dinámica del restaurante hace que la rotación no te de tiempo de hacer un entrenamiento, pero las personas que entran nuevas tiene menos responsabilidades de manera que mientras va trabajando va a prendiendo, se le dan pocas responsabilidades justamente para que no se equivoque.</p>
<p>SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.</p>	<p>-Atención al cliente, oratoria, situaciones del día a día, manipulación de alimentos, manipulación de bandejas, todo lo que es la comunicación con la cocina, tiene que haber una comunicación entre la cocina y la sala, básicamente eso.</p>
	<p>Item 48. ¿Los mesoneros se encuentran en capacidad de dar explicaciones a los consumidores en cuanto a los platillos incluidos en la carta y de aclarar sus dudas?</p>
<p>ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.</p>	<p>-Los clientes fijos saben más que nuestro personal y eso es un problema también, varios clientes conocen mucho comida japonesa en detalle y más que el personal, (los clientes japoneses del local) a veces haber problema porque el cliente sabe más que el personal. Pero la gente que no sabe tanto, la gente extranjera, venezolana si hay que orientarla, yo tengo como tres personas que están en bastante capacidad de orientar a los clientes.</p>
<p>NOBU Guillermo Hung dueño.</p>	<p>-Si ellos están completamente capacitados.</p>
<p>TAIKO José Alberto</p>	<p>-Si. En teoría sí, se les exige que si pero muchas veces si es nuevo no está 100%... claro un mesonero nuevo no entra como</p>

Morasso, dueño	mesonero, entra como ayudante y no se encarga de esas cosas directamente.
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	- Claro.
	Item 49. ¿Cuáles otros idiomas domina al menos un miembro del personal del restaurante?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-El chef y dos señoras que atienden aquí hablan japonés. Cuando viene cliente japonés le hablan en japonés.
NOBU Guillermo Hung dueño.	-Los gerentes que manejan el español e inglés.
TAIKO José Alberto Morasso, dueño.	-Hay algunos que están aprendiendo a hablar inglés y los quiero meter en clases de inglés, voy a contratar un profesor de inglés porque ellos quieren y yo los ayudo, todo lo que sea bueno para ellos es bueno para mí... no hablan japonés y los japoneses no pretenden que les hables en japonés.
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	- Inglés español, yo, mis dos gerentes, tengo uno de los capitanes habla inglés, yo hablo rumano, alemán, hebreo, inglés.
	Item 50. ¿Ofrecen servicio de entrega a domicilio?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-No.
NOBU Guillermo Hung dueño.	-Si.
TAIKO José Alberto Morasso, dueño	-No, yo pensé un tiempo pero después como que desistimos de la idea.

<p>SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.</p>	<p>-No, pero vamos a tener servicio a domicilio muy pronto, te explico, yo fundé un restaurante llamado <i>Nobu</i>, nosotros en <i>Nobu</i> hicimos un <i>delivery</i> y funciona bien. Yo creo que es una buena zona donde la gente puede pedir <i>delivery</i>, hay muchas zonas vecinales cerca de acá, está Valle Arriba, creo que es una muy buena zona, Santa Rosa, Santa Inés, Los Samanes.</p>
	<p>Item 51. ¿Tiene líneas telefónicas para que el consumidor se pueda comunicar con el restaurante?</p>
<p>ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.</p>	<p>-Si.</p>
<p>NOBU Guillermo Hung dueño.</p>	<p>-Si.</p>
<p>TAIKO José Alberto Morasso, dueño y Víctor Ramírez, chef.</p>	<p>-Si.</p>
<p>SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.</p>	<p>-Si</p>
	<p>Item 52. ¿El restaurante cuenta con algún atractivo especial para captar consumidores?</p>
<p>ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.</p>	<p>-No, no se hace nada, a mí no me gusta mucho propaganda, por eso estoy escondido (se ríe)</p>
<p>NOBU Guillermo Hung dueño.</p>	<p>-No.</p>
<p>TAIKO José Alberto Morasso, dueño</p>	<p>-La promoción de los domingos.</p>
<p>SHOGA</p>	

Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	-Mayormente es la comida, el piso cinco es un piso que trae mucha gente, el sistema de valet parking es gratuito para la gente que venga a <i>Shoga</i> , lo más importante es que la gente se sienta feliz y contenta con el servicio y con la comida, para mi eso es lo único que cuenta.
	Item 53. ¿Ofrecen servicios especiales para niños?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-No.
NOBU Guillermo Hung dueño.	-No, hay platos para ellos pero no servicios especiales.
TAIKO José Alberto Morasso, dueño	-No.
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	-No.
	Item 54. ¿Ofrecen servicio de reservación?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-Si.
NOBU Guillermo Hung dueño.	-Si.
TAIKO José Alberto Morasso, dueño y Víctor Ramírez, chef.	-Si, pero no lo exigimos, normalmente si la gente reserva mejor para ellos, si tu reservas tu mesa se te guarda. Pero sabes que la gente aquí es muy desorganizada, o sea, aquí en Venezuela entonces la gente ¡ay!, me provocó comer japonés, mójate en un carro y vamos.
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef	- Si.

ejecutivo.	
	Item 55. ¿Cuáles son las formas de pago que ofrecen?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-Depende del cliente, depende del gusto de ellos, con tarjeta, efectivo, débito, todos.
NOBU Guillermo Hung dueño.	-Tarjeta, débito, efectivo y cheque.
TAIKO José Alberto Morasso, dueño	-Tarjeta de crédito, tarjeta de débito, cheque conformables y efectivo.
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	-Todas menos <i>dainers</i> .
	Item 56. ¿Tienen servicio de vigilancia? ¿Cómo funciona?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-Yo no, el edificio.
NOBU Guillermo Hung dueño.	-No.
TAIKO José Alberto Morasso, dueño	-No.
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	-Si, el centro comercial tiene una vigilancia especial pero para reforzar el piso cinco tiene su propia vigilancia.
	Item 57. ¿Realizan monitoreo de la calidad del servicio que ofrecen? ¿Cuál técnica o instrumento utilizan para monitorear la calidad de servicio?
ÁVILA TEI	-Yo siempre, yo mismo monitoreando con mi experiencia,

<p>Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.</p>	<p>observo y pruebo la comida, veo el servicio, todo. En el negocio se tiene que estar manejando cuál plato favorito, cuál plato es malo y todo eso a través de la venta, así monitoreo yo.</p>
<p>NOBU Guillermo Hung dueño.</p>	<p>-El monitoreo es más que todo de los dueños, siempre estamos pendiente y dentro del restaurante.</p>
<p>TAIKO José Alberto Morasso, dueño</p>	<p>-Observación, más o menos y las máquinas éstas son unas computadoras, ellas te dan todos los reportes que tú quieras, sacan inventarios, te sacan cuando un plato ha vendido tanto, cuánto licor, qué porcentaje de licor, cuánto zambuca, o sea lo que tú quieras. Y monitoreo la calidad preguntando pero es muy difícil porque la gente cuando sabe que eres el dueño no te dice toda la verdad, es muy difícil, no haces encuesta ni nada, es muy difícil saber, a mí siempre... me gustaría saber cómo ve la gente desde afuera el restaurante, yo le he preguntado a la gente “mira estoy cambiando esto, esto, y esto” y me dicen “¿Si? yo lo veo perfecto” “Tú lo ves perfecto pero yo no”.</p>
<p>SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.</p>	<p>-Si, la técnica más antigua que es el espionaje, gente muy allegada a nosotros viene a comer al restaurante y nos reporta el servicio y todo.</p>
	<p>Item 58. ¿Cómo se atienden las quejas y sugerencias del consumidor?</p>
<p>ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.</p>	<p>-Depende de la calidad del reclamo. Si el reclamo tiene razón, ese ya yo voy a estudiar, tengo que reunir con personal todo, pero a veces, en el cliente mismo hay falla. Ese so si, si tengo que disculpar algo, si hay algo que hacer, nosotros mismo nos tenemos que disculpar, pero a veces no se puede tomar nada de ese reclamo.</p>
<p>NOBU Guillermo Hung dueño.</p>	<p>-Más que todo son todas personalizadas, mayormente el dueño está aquí, las observaciones se las hacen al gerente y el gerente no las informa a nosotros y tratamos de resolver el problema.</p>
<p>TAIKO José Alberto Morasso, dueño</p>	<p>-Se tratan directamente con la personas y dependiendo la gravedad... normalmente no tiene por qué suceder, lo más delicado es la parte de los carros... te están entregando un bien muy delicado que vale mucho dinero.</p>
<p>SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef</p>	<p>-El cliente siempre tiene la razón.</p>

ejecutivo.	
	Item 59. ¿Cuántos mesoneros trabajan en el restaurante dentro de un mismo turno?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	- Un turno completo con seis mesoneros
NOBU Guillermo Hung dueño.	-Están en turno partido, no cerramos tengo siete mesoneros y un ayudante desde que abre hasta que cierra el restaurante.
TAIKO José Alberto Morasso, dueño	-Están por turnos, dos turnos, el abre y el cierre. Funciona así: Entran dos de abre y llega uno de cierre, cuando están en la semana; pero a partir del viernes ya no libra nadie y están tres de abre, entran dos a las diez de la mañana, uno a las 11 de la mañana y otro que entra a las tres de la tarde; ahora, de lunes a jueves uno libra, libra uno cada día y entonces abren dos y uno viene de cierre, llega a las tres de la tarde.
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	- 8 mesoneros y tres <i>ronners</i> .
	Item 60. ¿Cuál es el promedio de mesas que atiende un mesonero en un turno?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-Cuatro, estoy moviendo a todo junto, pero si tengo que contestar a esta pregunta, como cuatro.
NOBU Guillermo Hung dueño.	-Están capacitados para atender a ocho comensales, aquí hay 84 puestos, puede ser hasta cuatro mesas por mesonero.
TAIKO José Alberto Morasso, dueño	-Como unas cuatro o cinco mesas máximo.
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	-Seis mesas.

	<p>Item</p> <p>61. ¿Cuánto es el tiempo de espera aproximado para ser sentado? ¿Se les ofrece alguna bebida o entrada a los consumidores mientras esperan para ser ubicados?</p>
<p>ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.</p>	<p>-Depende del día, pero la mayoría entra directo. No se ofrece nada.</p>
<p>NOBU Guillermo Hung dueño.</p>	<p>-De acuerdo a como estemos de volumen de gente puede ser 5, 10 minutos o a veces 15 o 20 minutos y a veces media hora. -Se le ofrece lo que quiere tomar mientras está esperando, por su cuenta.</p>
<p>TAIKO José Alberto Morasso, dueño</p>	<p>-Nada, generalmente no tiene que esperar. A veces se les ofrece algo pero por su cuenta. Muchas gente dice me espero y otros dicen me voy.</p>
<p>SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.</p>	<p>-Media hora, tienen una barra abierta para que puedan tomar cualquier aperitivo, por la casa no.</p>
	<p>Item</p> <p>62. ¿Los consumidores habituales del restaurante reciben un trato especial?</p>
<p>ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.</p>	<p>-No.</p>
<p>NOBU Guillermo Hung dueño.</p>	<p>-No. La atención es personalizada para todos lo clientes.</p>
<p>TAIKO José Alberto Morasso, dueño</p>	<p>-Si, Se le regalan cosas, se le tiene las cosas que le gustan a la mano. Por ejemplo hay un señor que viene todos los días y se sabe lo que pide.</p>
<p>SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.</p>	<p>-Siempre, cada vez que se diseña una receta se les manda a la mesa para que den <i>Feed-back</i>, muchas veces que vienen se les manda un poste de cortesía, o un aperitivo, siempre estamos pendiente de nuestra clientela.</p>

	<p>Item</p> <p>63. ¿Cuál es el tipo de consumidores que reciben habitualmente?</p>
<p>ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.</p>	<p>-Extranjeros, japonés muy poco, como 5, 10%. De resto venezolanos. Vienen personas de negocios de día y familias de noche.</p>
<p>NOBU Guillermo Hung dueño.</p>	<p>-Todo tipo de gente, nuestros consumidores son muy diferentes, está desde el que viene en short hasta el que viene de traje, y eso es lo que nos gusta, la variedad de gente que viene. Pero se podría decir que recibimos mucha gente joven.</p>
<p>TAIKO José Alberto Morasso, dueño.</p>	<p>-Muy variado, eso es lo que me gusta, me encanta ver la familia, me encanta ver los chamitos... completamente variado y eso es de lo que se trata el mundo hoy en día yo creo sabes, cosmopolita.</p>
<p>SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.</p>	<p>- Estamos hablando más o menos entre 25 y 45 años, de una clase social bien elevada, refinados de paladar, que aprecian las cosas buenas, que sabe a lo que vienen y cuanto van a pagar, gente que le gusta un buen vino o que le gusta tomarse unos tragos, tenemos precios super buenos y competitivos en lo que es bebidas alcohólicas, vino, güisqui, tenemos patrocinantes que nos ayudan a que el bolsillo del cliente no se vea muy golpeado en cuanto a ese rubro.</p>
	<p>Item</p> <p>64. ¿Cuáles son los días de menor afluencia de consumidores?</p>
<p>ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.</p>	<p>-No sabría decir.</p>
<p>NOBU Guillermo Hung dueño.</p>	<p>-Eso es lo que yo estoy tratando de evaluar de que día puedo yo tratar de...ver que pueda bajar, porque gracias a Dios creo que estamos muy bien, creo que considero lo lunes.</p>
<p>TAIKO José Alberto Morasso, dueño</p>	<p>-Yo diría que algunos días de la semana al mediodía, un día específico no hay yo diría que puede ser un martes o un miércoles al mediodía.</p>
<p>SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.</p>	<p>-Los lunes.</p>
	<p>Item</p>

	65. ¿Cuáles son los días de mayor afluencia de consumidores?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-Los fines de semana.
NOBU Guillermo Hung dueño.	-Jueves, viernes, sábado y domingo.
TAIKO José Alberto Morasso, dueño.	-El domingo el máximo porque tenemos la promoción.
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	-Viernes y sábados en las noches.
	Item 66. ¿Cuáles horas representan las de mayor ocupación del restaurante?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-Al mediodía, de una a tres y de noche como de ocho y media a diez.
NOBU Guillermo Hung dueño.	-De 1 a 3 de la tarde y de 8 y media a 11 y media de la noche.
TAIKO José Alberto Morasso, dueño	-Las noches definitivamente, como a las nueve, no tan temprano en la noche, yo diría que nueve, yo me imagino que es simplemente por el restaurante, que la gente quiere salir a cenar y cosas de ese tipo, como un evento, no simplemente comer, la hora del almuerzo es como resolver un problema del apetito, tengo hambre y voy a comer, pero el problema es el tiempo y el costo para una persona que está trabajando a lo mejor no le conviene tanto.
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	- Desde las 7:30 de la noches hasta la una de la mañana. Si llegas a las 12 y cincuenta tienes que hacer cola hasta la una y pico de la mañana porque no tienes puesto.
	Item 67. ¿Cuántas personas, en promedio, conforman el grupo de

	consumidores que acuden juntos al restaurante?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-Cuatro.
NOBU Guillermo Hung dueño.	-Cuatro, seis y ocho.
TAIKO José Alberto Morasso, dueño	-Normalmente entre semana como ejecutivo, mucho ejecutivo en parejas, hombres y en la noche parejas de novios, o esposos, parejas en general y fines de semana muy familiar, como cuatro personas.
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	-Es muy relativo, hay muchos grupos de tres, cuatro, viene parejas, grupos de tres vienen, cuatro viene bastante, de cuatro a ocho es la mayoría de la gente.
	Item 68. ¿Cuánto debe esperar en promedio un consumidor para que le sea servida su orden?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-20 minutos.
NOBU Guillermo Hung dueño.	-15 minutos.
TAIKO José Alberto Morasso, dueño	-De 15 a 20 minutos, yo diría que diez minutos para el primer plato porque las entradas son sencillas, yo diría que lo que puede que tarde un poco más es el <i>sushi</i> , normalmente es un tiempo de espera razonable, lo único es que por lo menos los domingos se tarda un poco la comida porque está la promoción, el <i>sushi</i> se tiene que preparar doble y todo, toma más tiempo y nunca es igual de calidad, eso no es una cosa que se puede hacer apurado, no es rapidísimo pero no pienso que sea un tiempo demasiado largo, yo diría que 15 o 20 minutos, mientras la gente se establece, se sienta, se relaja se ubica y todo eso y se pone a conversar ya hay han pasado unos diez minutos.
SHOGA	- El primer plato tarda 20 minutos y el segundo plato 35 minutos

Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	desde que ordena.
	Item 69. ¿Cuándo iniciaron operaciones?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-El primer Ávila Tei año 78, 8 de junio. Y este año 2002, primero de octubre, ya estoy cumpliendo casi tres años.
NOBU Guillermo Hung dueño.	-Hace tres años.
TAIKO José Alberto Morasso, dueño	-Este restaurante tiene 11 años, la propuesta original era comida japonesa tradicional, al principio se fundó con puros latinos con asesoría japonesa, o sea puro venezolano, en mayo del 94.
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	- 6 de agosto del año 2004.
	Item 70. ¿Cuál es el horario de atención?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-Abierto de mediodía a noche, hasta las once. Pero atendemos hasta que el cliente se vaya.
NOBU Guillermo Hung dueño.	-De 12 a 11:30 de la noche.
TAIKO José Alberto Morasso, dueño	-El restaurante se abre como a las 10 de la mañana y el que abre se queda como hasta las 5, el otro cierra a la hora que se vaya el último cliente, a las 11 de la noche se cierra la cocina de lunes a miércoles. El bar sigue si tu quieres tomarte un güisqui, una cosa, pero no puedes seguir consumiendo comida, normalmente no pasa, no se quedan mucho porque este no... se quedan más en tipo restaurante de carne sabes, que son güisqui... aquí la gente es más tranquilita.
SHOGA	- De 12 del día a una de la mañana.

Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	
	Item 71. ¿Cuáles días el restaurante permanece cerrado?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-Los domingos.
NOBU Guillermo Hung dueño.	-No cerramos ningún día.
TAIKO José Alberto Morasso, dueño	-Ninguno. Bueno el 24 y el 31 de diciembre si pero entre semana ninguno.
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	-Ninguno.
	Item 72. ¿Cuáles fechas del año el restaurante cierra o tiene horario restringido?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-Ninguna.
NOBU Guillermo Hung dueño.	-24 y 31, que son los únicos días que cerramos.
TAIKO José Alberto Morasso, dueño	-Cerramos los días festivos, los que nombramos anteriormente, el 24, el 31 y el domingo se cierra la comida más temprano, se cierra a las diez y media en lugar de las 11: 30.
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	- El 24 y el 31 de diciembre trabajamos hasta las 6 de la tarde.
	Item

	73. ¿Cuáles elementos utilizan para la identidad corporativa?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-Logotipo tengo pero eso es para dentro de negocio.
NOBU Guillermo Hung dueño.	-El logotipo.
TAIKO José Alberto Morasso, dueño	-Oye pocos, el logotipo, pero es muy intuitivo, no hay un estudio, eso es justamente lo que yo estudié, no exactamente publicidad y mercadeo, pero cuando tú diseñas tú sabes por qué diseñas y en dónde pones las cosas y de cómo reforzar una marca.
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	- El logo, ¿Viste mi tarjeta?, básicamente ese es el logo, esa es nuestra identidad, la hoja en espiral que está detrás de la tarjeta, el buda y el nombre <i>Shoga</i> que poco a poco vas a ir viendo que ya viniste <i>Shoga</i> , ya hiciste la entrevista y si le preguntas a personas de ese nivel social, de esa edad entre 25 y 45, te vas a dar cuenta que <i>Shoga</i> es importante, o sea el que sale en Caracas, el que sale a rumbear, el que sale a cenar, el que gasta en restaurantes, todos vienen para <i>Shoga</i> .
	Item 74. ¿En cuáles elementos del restaurante utilizan logotipos?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-En la carta, en las servilletas, porque no queremos propaganda fuera.
NOBU Guillermo Hung dueño.	-En los menús, en las motos, en los vidrios del restaurante porque más que todo es el nombre del restaurante y bueno es un diseño.
TAIKO José Alberto Morasso, dueño	-En las servilletas, en los uniformes, en la fachada, está el logo, de resto nada, de verdad que muchas veces la gente pasa 4 y 5 veces por aquí y no encuentra el sitio, dicen oye he dado vueltas y vueltas porque no hay ni siquiera un anuncio grande. También lo utilizo en la papelería. Yo creo que con la imagen no se puede abusar, lo usamos donde es estrictamente necesario yo creo que como identificación, por ejemplo en los parqueros para que la gente sienta la confianza de que el tipo trabaja aquí, con su gorra, no tienen gran uniforme pero está identificado.

<p>SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.</p>	<p>-Tarjetas de presentación, los menús, los porta cuenta, la carta de vinos y en nuestra papelería formal comercial, nuestras facturas.</p>
<p>ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.</p>	<p>Item 75. ¿Han recibido algún tipo de asesoría para el manejo de la imagen y promoción del restaurante? ¿Cuál? ¿Por qué?</p> <p>-No.</p>
<p>NOBU Guillermo Hung dueño.</p>	<p>-Gracias a Dios, gracias a nosotros mismos que tenemos la capacidad, que hemos tratado de nosotros mismos dar esa solución, no hemos necesitado de asesoría.</p>
<p>TAIKO José Alberto Morasso, dueño.</p>	<p>-No, aquí adentro todo lo que yo sé más o menos para reforzar la marca, pero no sé exactamente cómo se hace. La mejor promoción de todas es que alguien te lo recomiende, en eso estamos nosotros estamos 100% enfocados ahorita es en el cliente ateniéndolo bien, a la comida todo, es que de eso se trata el restaurante, a veces la gente no se da cuenta de eso, y cree que ya pone la maquinaria a funcionar y se olvidan.</p>
<p>SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.</p>	<p>-No, porque yo no busco ni imagen ni promoción, básicamente busco cocinar rico y que la gente venga a comer, yo no baso mi negocio en base a publicidad, imagen y promoción, nunca vas a ver una propaganda se <i>Shoga</i> en la calle.</p>
<p>ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.</p>	<p>Item 76. ¿Han recibido algún tipo de asesoría en materia de consumidor? ¿Cuál? ¿Por qué?</p> <p>-No. Yo veo lo que el cliente pide, la calidad del servicio y de la comida. Por la venta veo que plato gusta y que plato es malo.</p>
<p>NOBU Guillermo Hung dueño.</p>	<p>-No porque no han venido a ofrecernos y tampoco la necesitamos para que nos apoyen, <i>Pepsi Cola</i> es la única que no está apoyando en eso.</p>
<p>TAIKO José Alberto Morasso, dueño.</p>	<p>-Hemos recibido en algunos momentos asesoría de mercadeo y mercadotecnia pero no ha resultado, entonces se ha perdido un poco la confianza en eso que yo creo que el negocio de</p>

	restaurantes es un negocio bastante particular o sea, el producto, es decir yo estoy seguro, yo respeto la competencia de la gente, pero no es siempre 100% tratable como un producto, a lo mejor la persona que hace el asesoramiento, tiene que tener cierta sensibilidad cierta cosa para entender realmente que es lo que se necesita hacer y no proponer por proponer, justamente es difícil entonces no ha resultado, yo creo que se hace poco por eso.
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	-No, porque yo estudié administración y mi hermana estudió administración, nuestro socio tiene muchísimos años en el mercado trabajando con público, logramos conformar un equipo donde realmente este es nuestro fuerte, la atención al público, la motivación del personal, ese es nuestro trabajo.
	Item 77. ¿Utilizan técnicas de Relaciones Públicas y publicidad no pagada? ¿Cuáles? ¿Por qué?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-No.
NOBU Guillermo Hung dueño.	-No.
TAIKO José Alberto Morasso, dueño	-Nada.
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	-No, pero cuando viene una revista y quiere hacer una entrevista con gusto se la concedemos pero no la buscamos.
	Item 78. ¿A través de cuáles técnicas se comunican con el consumidor?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-Ninguna.
NOBU Guillermo Hung dueño.	-Ninguna, es más que todo el servicio personalizado
TAIKO	-Ninguna.

<p>José Alberto Morasso, dueño</p>	
<p>SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.</p>	<p>-Por ahora no tenemos ninguna técnica de comunicación con el consumidor.</p>
	<p>Item 79. ¿Emplean publicidad pagada? ¿Cuáles medios utilizan y cuál tiene mayor peso? ¿Por qué?</p>
<p>ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.</p>	<p>-No, no nos gusta hacer propaganda, ni nada, nada, nada, tienen que llegar aquí los clientes que saben, eso es importante, los clientes que conocen comida japonesa, el principal es Ávila Tei.</p>
<p>NOBU Guillermo Hung dueño.</p>	<p>-No porque no la hemos necesitado gracias a Dios.</p>
<p>TAIKO José Alberto Morasso, dueño</p>	<p>-No. En general, un poco la filosofía de aquí, de todo tú sacas unas cosas de funcionamiento pero al final siempre hay una filosofía, o sea, tú mandas mensajes, nosotros pensamos así, y a la gente le gusta o no le gusta, no se trata sólo de comida, un poco todo, cualquier cosa que tú pones, un material, una cosa, la carta, como diseñaste la carta, con todo tú mandas un mensaje y ese mensaje la gente lo capta, le gusta o no le gusta, en definitiva es un mensaje tridimensional. La comida, bueno la comida yo creo que siempre ha sido buena, de repente ha bajado por temporadas porque claro un restaurante es así también, tiene sus subidas y sus bajadas, hay un momento en el que hay que apretarse los pantalones y sabes y estudiar bien la cosa, pero gracias a Dios nosotros no hemos hecho publicidad, ahora no tenemos. Mucha gente ha dicho que pasa y no lo ve pero eso también es un problema de que no tiene un letrero grande que se vea en la calle, pero eso tiene sus pro y sus contras nosotros tampoco queremos que sea una cosa así que se exhiba demasiado a niveles publicitarios porque eso cansa también como que intimida a la gente pero estamos planeando poner un más grande.</p>
<p>SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef</p>	<p>-No, creemos que la mejor publicidad es la que se lleva de boca a boca, no hay mejor publicidad que un huésped que esté satisfecho y le recomiende a otro que vaya para Shoga, que vas a comer rico y te van a atender bien, mira aquí es bueno todo,</p>

ejecutivo.	desde el primer trago que te tomas hasta el café, todo es excelente, ¿por qué es excelente? Porque el restaurantes es mío y es mi nombre está de por medio. Todo aquí es perfecto, lo que no es perfecto se va, si el cocinero no es perfecto se va, si yo no soy perfecto cierro el restaurante y me voy.
	Item 80. ¿Cuál es la campaña actual? Descríbala brevemente ¿Cuál es el slogan actual?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	- (No tiene)
NOBU Guillermo Hung dueño.	- (No tiene)
TAIKO José Alberto Morasso, dueño.	- (No tiene)
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	- (No tiene)
	Item 81. ¿Tienen página Web y/o correo electrónico? ¿Cuál? ¿Por qué?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-No porque no me gusta la propaganda.
NOBU Guillermo Hung dueño.	-Si www.nobusushi.com , lo pusimos para los cliente para que sepan que es lo que estamos dando y que platos nuevos estamos sacando
TAIKO José Alberto Morasso, dueño.	-No.
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef	-No.

ejecutivo.	
	<p>Item</p> <p>82. ¿Aplican estrategias para asegurar la cartera de consumidores? ¿Cuáles? ¿Por qué?</p>
<p>ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.</p>	-No.
<p>NOBU Guillermo Hung dueño.</p>	-No.
<p>TAIKO José Alberto Morasso, dueño</p>	<p>-Nada, cero. Después que las personas vienen varias veces, dos, tres, cuatro veces, ya prácticamente es un cliente, si no lo espantas de alguna manera con algo muy malo, ya esa persona es cliente... aquí hay niveles de comida, como te dije con el menú, a medida que el cliente va encontrando y va descubriendo esas cosas raras que no están en el menú y que se las van dando, ellos empiezan a descubrir como ese mundo y de ahí no salen, ahí se quedaron, siguen viniendo y uno contento porque la idea de tener un restaurante, a pesar de que es trabajo y todo es que uno lo disfrute.</p> <p>Quizás un poco de promoción esa que tú dices de publicidad y mercadeo directo y todas esas cosas nos haría falta pero no sabemos, o sea, nadie se ha ocupado nunca de llevar esa parte.</p>
<p>SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.</p>	<p>-Estamos desarrollando algo que yo inventé en Nobu, que funciona muy bien, que es un <i>carnet</i> de cliente frecuente, un <i>carnet</i> súper exclusivo electrónico, cada vez que el huésped viene lo va a pasar y a las 10 visitas, la décima comida le sale gratis. Eso hace que el cliente sea más frecuente y venga más a Shoga porque le damos un valor agregado a su visita que es un descuento.</p>
	<p>Item</p> <p>83. ¿Existen restaurantes que representen una competencia directa? ¿Cuáles?</p>
<p>ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.</p>	<p>-Yo no pienso nada de competencia ninguna. La competencia la da cliente, cliente mismo está formando este país, cliente mismo está trayendo otro país, informando, por eso cliente es más competencia... escuchar lo que necesita, qué está pidiendo cliente, eso hay que ver bien.</p>
<p>NOBU Guillermo Hung</p>	-No.

dueño.	
TAIKO José Alberto Morasso, dueño	-Yo diría que el Ávila Tei.
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	-No, mira si yo tuviera la misma comida que otro restaurante puedes decir que si, tengo mejor horario que cualquier restaurante, tengo mejor comida que cualquier restaurante, tengo mejor servicio que cualquier restaurante, tengo un estacionamiento mucho más seguro que el de cualquier restaurante, tengo un sistema de valet parking de El Tolón, apoyado por el Fondo de Valores Inmobiliario, la gente si no quiere dejar las llaves puede estacionar, yo pago el valet parking, la característica de tener otros restaurante al lado y si no quieres esperar en <i>Shoga</i> comes en otro, tienes un bar en donde te puedes tomar unos tragos, o sea reunimos las cualidades perfectas, pueden comer en el mejor restaurante de Caracas e ir al cine, o cuando sales a las 12 y media del cine o las diez de la noche, venir a cenar a <i>Shoga</i> , somos, creo que somos un destino cuasi perfecto, no somos perfectos porque Las Mercedes es complicada, el estacionamiento del Tolón es complicado, más si es seguro.
	Item 84. ¿Cómo afrontan los retos de la competencia? ¿Cuál es la estrategia de posicionamiento que utilizan?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-Lo que el cliente quiere, lo que está pidiendo...Conversando y lo que pide a nosotros... justo por eso yo mismo tengo que saber cómo está movido el mercado japonesa o comida de francés, todo.
NOBU Guillermo Hung dueño.	- (No consideran que tengan competencia)
TAIKO José Alberto Morasso, dueño	-No, yo creo que no se afronta, yo creo que cada uno tiene su política, el Ávila Tei tiene sus cosas a favor, nosotros tenemos nuestras cosas a favor. El Ávila Tei tiene toda la historia y todo eso, todos su público que tiene años siéndoles fieles y nosotros tenemos parte de ese público también y público digamos nuevo, contemporáneo... yo no quiero que se nos vea como un restaurante, o sea... la ciudad tiene una dinámica y entonces tú no te puedes quedar... sabes la gente tiene otra velocidad hoy en día, tú no te puedes quedar así tampoco con pretensiones como predecibles, chaqueta la gente, porque de repente... yo viví

	<p>muchos años en Europa y los últimos restaurantes allá buenísimos, la gente, de repente te llega un tipo, un director creativo vestido punketo o un tipo <i>Wall Street</i> con un Flux y eso no tiene nada que ver o sea, son gente culta igualitos los dos, pero se visten diferentes pues, uno tiene un flux y el otro tiene el otro “Flux” pues, son dos tipo diferentes. Eso va un poco con todo, con el restaurante, con la forma de ser, siempre un servicio excelente, muy cortés, servicial, claro que tiene que tener la información, la información es lo primero, si no tienes nada no tienes nada que ofrecer, hay se tiene que estudiar todo el menú pues.</p>
<p>SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.</p>	<p>- (No consideran que tengan competencia)</p>
<p>ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.</p>	<p>Item 85. Nombre el platillo más solicitado por consumidores en este restaurante.</p> <p>-De la cosa fría el <i>sushi</i> y de la caliente <i>tempura</i>. De entrada es croqueta.</p>
<p>NOBU Guillermo Hung dueño.</p>	<p>-El <i>Dragón especial</i> en la parte del <i>sushi</i> y el <i>Gyu fry</i> en la parte caliente.</p>
<p>TAIKO Víctor Ramírez, chef.</p>	<p>-Con respecto a la cocina te diría que las sopas, las sopas las piden mucho, sobre todo la <i>TempuraSoba</i>. Y del <i>sushi</i> la ensalada <i>Mixima</i>. Luego de la ensalada, piden mucho el <i>Maguro Cóctel</i> que es un <i>carpaccio</i>, trae dos ruedas de atún en una salsa de mayonesa picante y es pescadito rallado que se llama Bonito, un pescadito seco y también se le pone la salsa típica base de limón, soya y vinagre.</p>
<p>SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.</p>	<p>- Hay varios, tenemos uno que se llama <i>Shogayaki</i>, que son trozos de pescado blanco salteados en un salsita muy buenas, tenemos los famosos <i>Coquitos</i> que los inventamos en <i>Nobu</i>, con el nombre de <i>KuKuRoll</i>, aquí se llaman <i>Coquitos</i>, tenemos los <i>Tiraditos</i>, que se venden mucho, adaptamos la receta a <i>Shoga</i>, que es un poquito más elaborada, te estoy hablando cuatro o cinco platos que son muy pedidos, la degustación número 1 es el plato más vendido de <i>Shoga</i>.</p>

<p>ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.</p>	<p>Item 86. ¿Cuáles son los ingredientes del platillo más solicitado?</p>
<p>NOBU Guillermo Hung dueño.</p>	<p>-De todo, mariscos, carne, pescado, arroz, es importante el arroz.</p> <p>-El Dragón especial es relleno de langostino empanizado en <i>Corn Flakes</i>, tiene cangrejo, queso crema, <i>Masago</i> (huevas de cangrejo), cubierto de aguacate sobre una mayonesa <i>Spicy</i>, es un <i>roll</i>, eso es en la parte del <i>sushi</i>, lo que es en la parte caliente más vendida está el <i>Gyu fry</i> que es un <i>roll</i> de lomito relleno de queso crema, tiene cebollín, <i>masago</i>, espárragos, cangrejo y va envuelto en lomito y va empanizado en <i>Corn Flakes</i> con una salsa <i>Teriyaki</i> y <i>curry</i>.</p>
<p>TAIKO Víctor Ramírez, chef.</p>	<p>-La <i>TempuraSoba</i> lleva pasta de soba que es una pasta marrón, traído directamente de Japón, el consomé es a base de pescado, soya, <i>mirín</i> y un toquecito de sal. La sopa lleva soya, <i>mirín</i>, un consomé de pescado, langostinos y vegetales temporizados. La ensalada Máxima lleva <i>wakame</i>, lleva remolacha, zanahoria, lleva salmón, lleva atún pasado a la plancha, mayonesa, mayonesa picante, lleva una salsa típica limón, naranja, soya, vinagre y pasta de cangrejo también.</p>
<p>SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.</p>	<p>- Una parte tiene salmón, otra langostinos, otra lomito, otra pollo, que son platos, que tiene cuatro o cinco componentes, bueno, el tamaño del plato es media mesa, tiene siete u ocho cosas juntas.</p>
<p>ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.</p> <p>NOBU Guillermo Hung dueño.</p> <p>TAIKO Víctor Ramírez, chef.</p> <p>SHOGA</p>	<p>Item 87. ¿En dónde se consiguen los ingredientes del platillo más solicitado?</p> <p>-Aquí en Venezuela.</p> <p>-Mayormente eso se lo compramos a Oceanía que es un proveedor bastante grande de todo lo que son productos japoneses, está aquí en La Trinidad.</p> <p>-La pasta de Soba viene de Japón, bueno de Miami. La soya la puedes conseguir aquí, el <i>mirín</i> también se puede conseguir aquí, todo es fácil de conseguir. El pescado también.</p> <p>- En los mercados.</p>

Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	
	Item 88. ¿Cada cuánto tiempo compran los ingredientes para preparar el platillo más solicitado? ¿Por qué?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-Cada mes, cada semana, depende. Porque no todo se acaba al mismo tiempo, cuando se acaba se repone, el pescado hay que comprarlo fresco.
NOBU Guillermo Hung dueño.	-Siempre hacemos la compra dos veces a la semana.
TAIKO Víctor Ramírez, chef.	-Los langostinos están constantemente trayéndolos porque salen mucho y vegetales normalmente compra uno también porque salen demasiado y la pasta la traen por caja porque eso tiene su fecha de vencimiento pero dura varios años. Los pescados para la comida fría también los traen constantemente.
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	- Todos los días por cuestión de frescura.
	Item 89. ¿Cuál es el tipo de cocción empleado en la preparación del plato más solicitado?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-Tempura y crudo.
NOBU Guillermo Hung dueño.	-Rolls tempurizados.
TAIKO Víctor Ramírez, chef.	-Tempura, sopa y crudo.
SHOGA Alexander Wertenstein,	-Hay cocción al vapor, hay cocción plancha, hay woks y hay salteado y tiene frito, es el plato no tiene nada crudo.

dueño y chef ejecutivo.	
	<p>Item</p> <p>90. ¿Los alimentos que conforman el platillo más solicitado tienen el tamaño y forma adecuados para que el consumidor pueda sostenerlos con los palillos japoneses (<i>hashis</i>) y masticarlos con facilidad? ¿Cómo se determina el tamaño y la forma adecuados en este caso?</p>
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-Si. Deben caber en la boca, la forma depende de cómo se cocine el alimento.
NOBU Guillermo Hung dueño.	-Si, debe caber en la boca, ya viene con una medida.
TAIKO Víctor Ramírez, chef.	-Si porque la pasta se sancocha y se reduce y el <i>tempura</i> cuando cae en la sopa que es caliente ya se comienza a suavizar, entonces va cortado en trozos pequeños, cada vegetal y el langostino si es un langostino entero. Y los alimento del <i>sushi</i> también, son cortados pequeños
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	- Hay cosas para comer con los palillos y hay otras para picar.
	<p>Item</p> <p>91. ¿La presentación del platillo más solicitado respeta los elementos de decoración propios de la gastronomía japonesa? ¿Cuáles? ¿Por qué? ENTREGA DE CARTILLA 2 Y SE DISCUTE CUALQUIER DUDA AL RESPECTO</p>
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-No, no tiene nada que ver eso.
NOBU Guillermo Hung dueño.	-No, tenemos una decoración propia.
TAIKO Víctor Ramírez, chef.	-Si. En el <i>tempuraSoba</i> , porque se coloca la <i>tempura</i> , luego los langostinos que van parados y al lado lo que lleva es cebollín y <i>wakame</i> que es un alga seca, eso es lo que lleva de decoración, eso se consume igual que en Japón. La ensalada es una creación

	del restaurante.
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	-No, es una decoración propia del restaurante.
	Item 92. ¿La decoración del platillo más solicitado depende de la época o estación o se mantiene estándar a lo largo del año?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-No cambia.
NOBU Guillermo Hung dueño.	-Estándar.
TAIKO Víctor Ramírez, chef.	-Es estándar.
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	-Estándar.
	Item 93. ¿Se le ha hecho modificaciones a la receta original del platillo más solicitado en cuanto a ingredientes, cocción o algún otro elemento? ¿Cuáles han sido tales cambios, cuáles han sido sus causas y los resultados de los mismos?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-No ha modificado ingredientes, solo decoración a la vista.
NOBU Guillermo Hung dueño.	-Si, tiene una receta cambiada, la salsa <i>teriyaki</i> no es la misma salsa <i>teriyaki</i> tradicional, es una salsa especial preparada aquí por nosotros, ¿Por qué la han cambiado? Porque es un secreto para darle mayor sabor, más gusto al plato, lo resultados han sido exitosos.
TAIKO	-No.

<p>Víctor Ramírez, chef.</p>	
<p>SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.</p>	<p>- La creación es totalmente original del restaurante.</p>
<p>ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.</p>	<p>Item 94. ¿Cómo definiría la cultura gastronómica del consumidor? ¿El consumidor realmente conoce la gastronomía? ¿El consumidor refleja interés en conocer los elementos que componen la cultura gastronómica japonesa?</p> <p>-Conoce muy poco de gastronomía, eso si, nuestro cliente no conoce mucho. Es difícil que demuestre interés.</p>
<p>NOBU Guillermo Hung dueño.</p>	<p>-Ha sido bastante grande, ahorita, hoy en día la comida japonesa ha sido bastante aceptada por los comensales y yo creo que cada día ha ido creciendo más y yo creo que eso ayuda mucho a que la calidad se pueda impulsar mucho al seguir manteniéndola en el restaurante japonés.</p> <p><i>¿El consumidor refleja interés en conocer los elementos que componen la cultura gastronómica japonesa?</i></p> <p>-Hay mucha gente que ha venido y no conoce mucho la comida japonesa y le damos esa orientación en los platos, más que todo se le ofrece platos calientes y poco a poco lo vamos llevando a los platos fríos.</p> <p><i>¿El cliente pregunta?</i></p> <p>-Si, tiene bastante interés, más que todo le preguntan a los mesoneros de ahí pasa a los gerentes, siempre le piden una orientación al dueño.</p>
<p>TAIKO José Alberto Morasso, dueño</p>	<p>-En referencia a la comida japonesa yo diría que en principio gusta, no tiene la popularidad que tiene otro tipo de comida como la carne o algo así que son mucho más populares pero yo creo que ha crecido y yo lo dividiría en dos, una básicamente por una cuestión de precio, yo lo dividiría en dos y el determinante es el precio, la comida rápida de las cadenas de comida japonesa y la gente que quiere comer en un restaurante con todas las cosas que</p>

	<p>conlleva comer en un restaurante, a parte del servicio de todo, el ambiente y todo el precio es mayor eso hace que no el 100% del grupo que gusta de la comida japonesa pueda comer en un restaurante y es el caso de nosotros, pero hay una población grande del consumidor que conoce la comida japonesa bastante bien.</p> <p><i>¿El consumidor realmente conoce la gastronomía japonesa?</i></p> <p>-Yo creo que si, la comida japonesa se ha popularizado a otro nivel, hace diez años cuando empezamos nosotros aquí no se conocía tanto, era una cosa que sonaba pero las personas no la habían probado, hoy en día gran número de personas la ha probado y la consume habitualmente, yo creo que depende que es un cosa principalmente de presupuesto en donde la comen.</p> <p><i>¿El consumidor refleja interés en conocer los elementos que componen la cultura gastronómica japonesa?</i></p> <p>-Si, yo creo que el venezolano es curioso en cuestiones de gastronomía caracas tiene mucha oferta y las personas en general tiende a salir y probar, el venezolano sale mucho y le gusta conocer y no hay una cultura, es decir no hay una cultura tan arraigada venezolana por nombrarte algo, desde las cadenas de comida americana hasta la comida japonesa ha tenido su aceptación A veces mandan a llamar al chef, para que salga y les diga qué lleva cada plato que lleva cada plato.</p>
<p>SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.</p>	<p>-Conocen la gastronomía japonesa, comercial fuera de Japón, no conoce la cultura japonesa culinaria, gastronómica tradicional, conocen la comercial que es la comida China, v.g. que hay acá, y que tu vas a China y no es eso lo que comen, esa es la comercial.</p>
<p>ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.</p>	<p>Item 95. ¿El consumidor generalmente sabe lo que va a ordenar o pide asesoría al personal del restaurante?</p> <p>-Generalmente sabe lo que va a pedir. A veces si pregunta, pero no mucho.</p>
<p>NOBU</p>	<p>-Siempre pide asesoría.</p>

Guillermo Hung dueño.	
TAIKO José Alberto Morasso, dueño	-El cliente se estudia la carta pero cuando se ve que está muy perdido se le asesora y a veces no, a veces el cliente sabe lo que quiere o a veces dice completamente recomiéndame yo no quiero ni ver el menú, hay como esas tres diferencias.
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	-Los que viene las primeras cinco veces piden asesoría, después entran en la onda, aprenden a leer el menú y solitos van pidiendo y van descubriendo lo que tenemos que ofrecer.
	Item 96. ¿El consumidor distingue entre los nombres de los platillos y los nombres de los métodos de cocción?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-Mitad y mitad yo creo, hay gente que sabe pero alguna gente no conoce, conoce su método nada más.
NOBU Guillermo Hung dueño.	-Aquí nosotros más que todos los platos tradicionales los llamamos por el nombre pero le explicamos al cliente que lleva productos que es lo que está pidiendo. Ellos piden el plato que está a su gusto por su nombre porque ya reconocen lo que están pidiendo.
TAIKO José Alberto Morasso, dueño	-Si, ellos saben cómo se llama el platillo.
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	-Con el nombre del platillo.
	Item 97. Con el paso de los años, ¿se ha visto incrementado o disminuido el consumo de pescado crudo (<i>sashimi</i>) entre los consumidores? ¿A qué puede deberse tal cambio de los consumidores?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-Ha aumentado si. Yo creo que mucha gente si puede comer crudo, no como antes... si, está cambiando, cambio en la mentalidad.
NOBU Guillermo Hung	-Se ha incrementado bastante porque es un producto bastante Light y la gente se está cuidando mucho.

dueño.	
TAIKO Víctor Ramírez, chef.	-Bastante, yo creo que se debe que ha sido aceptado ese tipo de comida aquí en Venezuela., antes no se reflejaba el interés en ese tipo de comida, ahora sí, ahora en Venezuela se ha reflejado bastante; de hecho aquí en este negocio se ha visto que vienen más clientes que uno no conocía, entonces constantemente están viniendo y viniendo y uno ve que a la gente le gusta.
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	- Aumentado al 100%, no es frito, es saludable.
	Item 98. Por lo que usted ha podido observar ¿Cuáles ingredientes prefiere el consumidor?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-El salmón, el salmón si le gusta... salmón, anguila. No sé porque, eso es lo que veo yo en venta, yo creo que si.
NOBU Guillermo Hung dueño.	-Algo Light no, la parte japonesa ayuda mucho porque es bastante Light, le gusta la comida fría, no le gusta mucha fritura, los <i>sashimi</i> y los <i>roll</i> Light, los <i>roll</i> traen cortes de pescado como salmón, atún róbalo, pargo, mero, <i>hamachi</i> , langostinos.
TAIKO Víctor Ramírez, chef.	-Le gustan los ingredientes japoneses lo que es a base de soya, más que todo los ingredientes son a base de soya, <i>mirín</i> , <i>sake</i> , se usa azúcar que es algo parecido <i>mirín</i> que es un producto japonés, bueno es lo que más piden . También el salmón y el cangrejo.
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	-Salmón les gusta, mucho, piden mucho el salmón, pescado blanco el que hay, piden de todo, la verdad es que es muy amplio el espectro del cliente, mucha gente viene a comer carne en un restaurante de <i>sushi</i> sabes, mucha gente viene a comer pollo porque le gusta la comida japonesa caliente, que es muy buena.
	Item 99. ¿Considera usted que el consumidor se siente cómodo con los palillos japoneses (<i>hashis</i>) o prefiere comer con cubiertos occidentales tradicionales (cuchillo, tenedor, etc.)?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño	-Come con palillos. Cuando comencé hace 20 años ponía copa de agua, cubiertos, toda la mesa estaba formada así, ahora si todo está poniendo palillos nada más, o sea, como comida japonesa.

y chef.	
NOBU Guillermo Hung dueño.	-Depende, pero en su mayoría usan palillos.
TAIKO José Alberto Morasso, dueño.	-Yo pienso que si, son pocos los que no comen con <i>hashi</i> .
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	- La mayoría come con palillos.
	Item 100. ¿El consumidor acostumbra pedir platillos hechos a base de pescado crudo?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-Bueno si, está cambiando la mentalidad, ahora le gusta, también por la moda.
NOBU Guillermo Hung dueño.	-Si, ahora les gusta todo Light.
TAIKO Víctor Ramírez, chef.	-Si, porque ha sido aceptada ese tipo de comida en el país, ya el cliente se ha ido acostumbrando y uno ve que lo pide bastante.
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	- Si.
	Item 101. ¿El consumidor acostumbra agregarle a los platillos algún condimento o salsa en especial? ¿Cuáles?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-Si... <i>wasabi</i> y picante si le gusta.
NOBU Guillermo Hung dueño.	-Si, los cambian muchísimo, y aquí le damos ese gusto a los clientes para que ellos se sientan muy contentos, cambian mucho las salsas y aquí se les trata de dar como si estuvieran en su casa.

	Suelen utilizar la salsa <i>Nobu</i> que es la que cambia muchísimo.
TAIKO Víctor Ramírez, chef.	-Algunos clientes que no están acostumbrados a comer este tipo de comida, por ejemplo piden sopa y le echan soya, ya la sopa viene preparada para comérsela como se le sirve pero hay algunos que le echan soya, que les gusta más salada, le gusta más dulce, entonces le echan soya, piden sal, piden picante.
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	-Les gusta mucho la salsa <i>Shoga</i> , que lleva soya, miel, azúcar, <i>sake</i> , <i>mírin</i> .
	Item 102. ¿Con cuáles bebidas suele acompañar, el consumidor, la comida japonesa?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	- <i>Sake</i> , licor japonés, pero ahora le están dando con vino, mucha gente le gusta con vino.
NOBU Guillermo Hung dueño.	-El <i>hume</i> y el <i>sake</i> , el <i>hume</i> es un vino japonés a base de ciruela y el <i>sake</i> es un vino japonés a base de arroz.
TAIKO José Alberto Morasso, dueño	-Normalmente <i>sake</i> , es muy bueno, <i>sake</i> es lo ideal, vino blanco, cerveza, los japoneses la acompañan con cerveza.
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	-Vino, cerveza, refresco y <i>Nestéa</i> , hasta güisqui.
	Item 103. ¿El consumidor acostumbra fijarse e indagar sobre la frescura de los ingredientes? ¿Cómo lo hace?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-Si, eso lo exigen mucho algunos clientes, preguntan al personal.
NOBU Guillermo Hung dueño.	-Muchísimo, ellos se acercan hasta la barra del <i>sushi</i> y en donde pueden ver la calidad del producto que uno les está ofreciendo más que todo le preguntan a los <i>susheros</i> .
TAIKO	-Bastante, van directamente con los capitanes

José Alberto Morasso, dueño.	
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	-Si, llama al maître, llama al capitán, llama al mesonero, le pregunta cuál es el pescado más fresco, qué le recomiendan, de hecho a veces piden que les traigan lo más fresco.
	Item 104. ¿El consumidor suele consumir la comida japonesa dentro del restaurante o prefiere pedirla para llevar?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	- En el restaurante.
NOBU Guillermo Hung dueño.	-En el restaurante.
TAIKO José Alberto Morasso, dueño	-La comen aquí. Algunos quieren comérselo en su casa y viene y llaman, muchos de ellos llaman, casi siempre, llaman para que se lo tengan listo, la mayoría, es que además son clientes que han venido y saben lo que quieren.
SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.	- En el restaurante.
	Item 105. ¿Cuántos platos por persona acostumbra pedir, el consumidor, en una visita?
ÁVILA TEI Hiroyuki Takeuchi, dueño y chef.	-Como cinco platos. Bueno <i>sushi</i> algo de comida caliente, pide como cinco... bueno si es menú ejecutivo, ya es uno solo verdad, pero menú ejecutivo tiene como cinco o seis platos, entrada, sopita, como varios de <i>sushi</i> y algo caliente terminando, entonces tiene como cinco platos.
NOBU Guillermo Hung dueño.	-Por personas piden tres platos más o menos, entrada, principal y postre.
TAIKO José Alberto Morasso, dueño	-Yo diría que suele consumir mínimo tres platos, normalmente una entrada de las que ya se conocen, básicamente por los clientes ya vienen informados, las típicas entradas japonesas que

	<p>si son <i>Gyosas</i> o las <i>shumayas</i>, y después un plato normalmente de <i>sushi</i>, las personas que no comen crudo pueden pedir un plato caliente, de la comida caliente, eso es lo mínimo yo diría después a lo mejor combinan eso algo caliente con algo de <i>sushi</i> también podría ser como segundo plato y de tercer plato normalmente un postre</p>
<p>SHOGA Alexander Wertenstein, dueño y chef ejecutivo.</p>	<p>- Hay si no te puedo responder porque es súper relativo, hay gente que viene dos personas y piden siete platos, ocho platos, diez platos pequeños, yo tengo medias raciones de todo, que es algo que no tiene otros restaurantes japoneses, nosotros somos el único restaurante que ofrece media ración de lo que el cliente quiera.</p>

CUADRO F-2 Matriz de análisis cualitativo para entrevista a expertos

Población 4: Expertos

Muestra 4.1

Aplicación Julio 2005

EXPERTO	TÍTULO
Miro Popic	Editor de la Guía Gastronómica de Caracas
Víctor Moreno	Instructor del Centro de Estudios Gastronómicos de Venezuela

	Item
Miro Popic	<p>1. ¿La comida japonesa que se prepara en restaurantes presentes en Caracas es igual a la que se prepara en Japón? ¿Por qué?</p> <p>-No, lo que conocemos aquí es una versión occidentalizada que se popularizó con los rolls incluso, California roll lo llaman, entonces eso es lo que la gente más o menos considera como comida japonesa, también se comen en Japón, pero por ejemplo en Japón se come mucha carne, de hecho hay una vaca, un ganado de res, que un bistec cuesta 1000 dólares, es la mejor carne, son unos animales que crían en unos establos con música, le hablan, le hacen yoga y todas esas cosas, aquí no hay ningún restaurante... no la puedes pagar, no la puedes pagar... en Estados Unidos consigues alguno, pero aquí no. Después hay mucho híbrido por ejemplo tu ves... mucho producto con aguacate y el aguacate no existe en Japón, usan mucho el queso crema... después los pescados aquí no son tan frescos como allá, aquí es difícil conseguir el pescado fresco y el secreto del sushi, está en el corte del pescado y en la calidad de la carne del pescado y aquí en eso entonces somos un poco fallos, un poco cojos.</p>
Víctor Moreno	<p>- No, definitivamente no porque la cocina, a mi juicio muy personal, que se realiza en Venezuela de cocina japonesa está muy influenciada por la cocina norteamericana, por una tendencia que se expandió mucho desde San Francisco hacia luego Sudamérica, donde realmente se hizo que la comida japonesa fuera mucho más comercial; el tema de los rolls, el tema de sushi dista mucho de lo que es la comida en Japón hay un cambio, una variación de recetas, hay una entrega hacia el gusto de la mayoría, se cambiaron alguna cosas tradicionales para que fuera más comercial, yo creo que la comida japonesa es delicioso, la que he</p>

	<p>tenido oportunidad de comer, no he estado en Japón pero tengo amigos japoneses y viví mucho tiempo en Europa y pude probar y preparar muchas cosas junto con ellos y siento que la comida japonesa que probamos en nuestro país es una cocina influenciada por los Estados Unidos de Norteamérica.</p>
<p>Miro Popic</p>	<p>Item</p> <p>2. ¿Cuáles son los elementos más importantes que deben estar presentes en la carta? ¿Por qué?</p> <p>-La carta tiene que reflejarte a ti lo que tú vas a comer, a ti no te interesa el nombre del chef, ni la historia, a ti te interesa, ¿Qué voy a comer? O sea, nombre del plato, qué contiene el plato y cuánto me va a costar. O sea porque hay nombres de fantasía, te ponen “ensalada primavera” ¿y qué es eso primavera para ti? La ensalada primavera, estoy inventado, tiene tomate lechuga, radiccio, vinagreta de limón con aceite de oliva. “a ok, perfecto” porque a lo mejor resulta que tiene camarones y yo soy alérgico a los camarones, entonces “ensalada primavera” no me dice nada de que tiene camarones, entonces todo restaurante que se respete debe tener: repito, el nombre del plato, si es que lo tiene, porque no necesariamente el plato tiene que tener el nombre, verdad, contenido, ingredientes, todos los ingredientes y el precio, cuánto te va a costar, y obviamente eso tiene que ir presentado de manera, plato de entrada, platos calientes, platos fríos, postre, hay un ordenamiento.</p>
<p>Víctor Moreno</p>	<p>- Mira yo tengo una colección de menús mundiales y los restaurantes japoneses son, parecen, los restaurantes japoneses medios parecen todos como un <i>Denni's</i> en Estados Unidos que tienen fotos y todo explicado, un restaurante de alta cocina es un restaurante al cual la persona que va solamente sólo la nomenclatura del menú te envuelve en la propuesta final de lo que te está ofreciendo ok, yo por ejemplo, te voy a hacer una analogía bastante válida, aquí en el restaurante tengo un estofado marroquí, entonces es: dados de ternera cocidos a fuego lento, servidos con una mezcla de cuscús y vegetales salteados, es un poco la nomenclatura clarísima y como conceptual de lo que es; si uno se come un <i>rolls</i>, algo que es súper gringo que es horrible como el Dinamita, hay unos inclusive que le ponen mayonesa y cangrejo, una cosa espantosa que un japonés de los lanzaría por la cabeza, la mayonesa acaba con la cocina japonesa, eso no tiene japonesa, la</p>

	<p>mayonesa es un producto europeo, básicamente de una isla que se llama Maón, en los baliáres españoles, bueno es África pero dominado por España, entonces hay un enemigo tremendo que es la mayonesa. Yo para volver al tema, considero y siento que los productos que deberían que estar o las explicaciones del menú deberían ser conceptual y decir que ingredientes tiene y antes debería haber una explicación de lo que es <i>sushi</i>, <i>roll</i> y <i>niguri</i> a modo de glosarios para que aquellos que no sepan se enteren de qué se trata.</p>
<p>Miro Popic</p>	<p>Item</p> <p>3. ¿Qué opinión le merecen los insumos empleados en cada uno de los restaurantes señalados?</p> <p>-Aquí existen una serie de insumos que son importados o de Japón o de Estados Unidos, de hecho la mayoría de la salsa de soya que tú consumes que son marcas comerciales, vienen de Estados Unidos. Es una mezcla entre Estados Unidos y Japón. Existen importadores en donde tu consigues, desde los palillos hasta las tasas de porcelana, las diferentes salsas de soya, la teriyaki. Después los insumos, el arroz que es diferente al que consumimos aquí, todo es importado, las salsas son importadas y lo que es nacional son los componentes que le ponen, pescados, los vegetales.</p> <p><i>¿No hay diferencia entre los cuatro restaurantes en cuanto a los insumos que utilizan?</i></p> <p>-Mira, aquí hay solo dos importadores que traen los mismos productos y todos le compran a los mismos. Oceanía que está aquí al lado (La Trinidad) que es el mayorista y otro más por ahí, después todo lo otro es local.</p> <p><i>¿La calidad de los insumos que utiliza cada uno de los cuatro restaurantes es igual?</i></p> <p>-Son las mismas salsas, o sea, hay una salsa de soya que es más barata y otra que es más cara, dependiendo para lo que sea pues le echaran un tipo, hablo de la soya porque es uno de los elementos más empleados en la cocina japonesa así como el aceite de oliva en la cocina mediterránea, pero no creo que haya gran diferencia porque los suministros son muy marcados, son dos tres compañías que traen toda una serie de productos y al comprarle a una o a la otra en el fondo son prácticamente lo mismo, lo que es</p>

	<p>importado, lo que es nacional hay que variar, depende de donde se compren. Todos utilizan lo mismo, salvo el proveedor de pescado todo es el mismo, no sabría, no estoy capacitado, lo que varía hay es la cocina, si tienes un japonés auténtico que es buen cocinero, ahora, que sea japonés no es garantía de nada, puede ser japonés y no saber cocinar.</p>
<p>Víctor Moreno</p>	<p>- Lo que pasa es que siento que los restaurantes que escogiste Gabrielle son restaurantes muy buenos todos, no me da chance de destruir a la gente que tiene pescado podrido y lo vende, porque escogiste, inteligentemente también, tienes una palestra de restaurantes que escogiste... bueno, el Ávila Tei como el más antiguo de Caracas, no sé si fuiste a su sede principal que estaba antes en El Rosal, era una cosa... yo fui como en los 80 cuando era niño y me parecía una cosa muy seria, pero uno va creciendo y se va dando cuenta de que es interesante, la propuesta de ellos es muy buena, evolucionaron, se mantuvieron en el tiempo, los productos son buenos, de los cuatro puedo decirte lo mismo, tanto Nobu, es la cocina japonesa contemporánea que llegó a Venezuela, el Taiko también está súper bien pero es súper clásico que fue uno de los primeros que también abrió aquí en Caracas, ya a mediados de los noventa abrieron ellos y bueno la cosa era divertida porque te quitabas los zapatos y tomabas sake, pero creo que los cuatro que escogiste lamentablemente no me das la oportunidad de destruirlos, como hay un montón por ejemplo, personas que conozco hoy día que todos quieren un sushi bar, un sushi bar, un sushi bar, y tú te acercas y el estado de los pescados es sencillamente terrible</p>
<p>Miro Popic</p>	<p>Item 4. ¿Cuáles tipos de cocción japoneses se utilizan en la mayoría de restaurantes? ¿Por qué?</p> <p>-Aquí en Venezuela es salteado a la plancha, de las cocciones calientes lo más que se usa es la plancha, la cocina japonesa tiene muy poco frito y el vapor los usan muy poco, deberían usarlo más porque la cocina asiática utiliza mucho el vapor, lo usan poco porque es más complicado, aquí se va por lo fácil, una plancha caliente un motón de soya y creen que eso es japonés, lo que hace el Benihana. Lo que más se utiliza es la plancha, luego la preparación cruda y después alguna fritura como el tempura.</p>
<p>Víctor Moreno</p>	<p>-El sashimi que es una técnica que yo por ejemplo en mis viajes</p>

	<p>por América he notado un elemento importantísimo que es la influencia Nikkei en Perú, se llama así, comida Nikkei como la Shifa, la incidencia china en el Perú y la influencia japonesa con el corte del ceviche que se ha visto influenciada por el corte del sashimi; entonces para no salirnos de tú pregunta e ir al grano creo que si, que el sashimi es una técnica de cocina muy interesante y bueno las tempuras, la sopa de miso. Son muy sencillos.</p>
<p>Miro Popic</p>	<p>Item</p> <p>5. ¿Qué opinión le merece la forma de cortar los alimentos y en cada uno de los restaurantes señalados? Explique</p> <p>-Bueno, la cocina asiática en general tiene que ver mucho con la presentación y tiene que ver mucho con cómo se cortan los alimentos, hay una forma de hacerlo, hay un estilo de hacerlo, ¿sabes por qué? porque ellos comen con palillos, no con cubiertos, todos los alimentos deben venir ya separados para que tu los puedas agarrar con el palito, de hecho hay maestros cortadores que no tiene nada que ver con el que cocina, los chinos son muy buenos, entonces agarran una zanahoria por ejemplo, y la ponen redondita, cuadradita, y todo depende de la mano porque eso es un trabajo de artesano prácticamente, el corte y presentación de los alimentos y bueno aquí quizá el que tiene mejor presentación de todo es el Shoga.</p> <p><i>¿Pero en cuanto el corte, cómo es cada restaurante?</i></p> <p>-Es que eso depende de la persona que esté atrás, eso es un personal que botan todas las semanas, eso es un personal que va rotando, había uno que era más ágil cortando con el cuchillo y que cortaba más finito, más parejito. Creo que todos en general están bastante decentes, tal vez el Shoga es mejor, de ese corte va a depender la presentación, entonces el Shoga es tal vez el que más se destaca en eso.</p>
<p>Víctor Moreno</p>	<p>-Me parece que está bien hecha, es lo más específico que puedo ser. En todas las cocinas es igual, yo creo que uno haya va y ve como pican los vegetales y los pican correctamente con el corte asiático, chino, sesgado y está bien, yo creo que está bien.</p> <p><i>¿En los cuatro restaurantes es igual?</i></p> <p>Mira yo me caso de una vez con Shoga y con Nobu.</p>

<p>Miro Popic</p>	<p>6. Item ¿La presentación de los platillos, en cada uno de los restaurantes señalados respeta los elementos de decoración propios de la gastronomía japonesa? ¿Cuáles? ¿Por qué? ENTREGA DE CARTILLA 2 Y SE DISCUTE CUALQUIER DUDA AL RESPECTO</p> <p>-No aquí todo es más occidentalizado. Tiene que ver que esto es una aproximación a lo que es japonés 100%, el japonés lo tiene todo como un ritual, aquí no puede funcionar así, me explico, por qué? porque somos occidentales porque tenemos otros hábitos en la mesa, comemos con güisqui, nos gustan las porciones grandes no pequeñas, la finura que tiene la comida japonesa aquí no está presente en la mayoría de los casos porque está hecho para un mercado diferente.</p> <p><i>¿Entonces lo cuatro restaurantes están al mismo nivel en cuanto a la presentación de sus platillos?</i></p> <p>-Más o menos están en el mismo nivel, cada uno tiene su estilo, todo está occidentalizado y es normal que sea así, si fuera 100% japonés la gente no le va a ir.</p>
<p>Víctor Moreno</p>	<p>-Ok, yo siento que todos han logrado... qué pasa, que los cuatro han logrado que lo que vendan esté bien hecho, no sé qué tan bien esté el producto final pero ellos meten la coba, porque entendieron que no son un restaurante chino en donde pueden montar un dragón echando fuego ahí, sino que tiene vajillas orientales, presentaciones orientales en donde se respetan todas estas cosas, hay unos adornos realmente espantosos ok, que... bueno sé que en Nobu no lo hay, que en Shoga no lo hay, creo que había en Ávila Tei, ya lo quitaron con el paso del tiempo y que Taiko, tuvo una cosa de estas con adornos y esto que eran como rábanos que intentaban imitar a la naturaleza y no hay nada peor que intentar imitar la naturaleza y además querer comérsela, pero bueno, la pregunta para no hacerla más larga, yo creo que si cumplen de verás, a mi me parece que si, además tú puedes ir a Nobu o a Shoga y pedir medio roll, eso es una ventaja, entonces tú eres el que tiene la posibilidad de comer más o menos y cumplen , se buscan los recipientes y la vajilla adecuados.</p>
	<p>Item</p> <p>7. ¿La arquitectura del inmueble de cada uno de los restaurantes</p>

	señalados corresponde a la temática japonesa? ¿Por qué?
Miro Popic	-Ninguno de los cuatro tiene arquitectura japonesa, todo está occidentalizado.
Víctor Moreno	-Lo que pasa es que hay una cosa importante, yo pienso que número uno, uno para tener algo japonés y querer recrear... por ejemplo ¿qué pasa con la comida española en Venezuela? Uno va a una fonda en La Candelaria y es lo mismo que estar en una fonda en Madrid, poco gente gritando, borrachos, es lo mismo que en Madrid, pero si creo que a nivel de infraestructura la gente no se queda en el tiempo, sino que va evolucionando y si creo que hay una presencia importante en su arquitectura que se casa con el discurso del restaurante que es el que hace que sea cónsono con lo que es el restaurante, en el caso de la comida española. Nobu por ejemplo, eso para mi, tu le cambias el nombre y es un restaurante de cualquier cosa, el delata ser un restaurante japonés por el sushi bar, igual que el Shoga, no me parece para nada japonés en cuanto a su arquitectura, el Ávila Tei lo era y el Taiko lo es, en el Taiko tú abres una puerta te sientas... los demás son todos parte de lo que la gente cree que es cocina contemporánea pero el Taiko es japonés a nivel de arquitectura.
	Item 8. ¿La decoración interna de cada uno de los restaurantes señalados corresponde a la temática japonesa? ¿Por qué?
Miro Popic	-Bueno no porque de hecho el Ávila Tei funciona donde antes funcionó un restaurante italiano, hay una aproximación digamos ambiental que te la proporcional el bambú, los parabanes, ese tipo de cosas , lo japonés, la arquitectura japonesas es muy sencilla, muy minimalista, es muy sencilla, paredes blancas, pocas cosas y con unos elementos que pongan La decoración del Ávila te es de intensiones japonesas, pero Nobu no tiene nada, Taiko lo renovaron, pero son cosas, modernas, vuelvo otra vez, todo es japonés occidentalizado, hecho en función de occidente.
Víctor Moreno	-El Taiko, los demás no, es que poner un cuadro, o sea realmente, la gente de Nobu y la gente de Shoga, eso no es japonés nada eso es una cosa patética, japonés no es poner cuatro imágenes de Japón y un cuadro del monte Fuji, o sea me parece que no, me parece que uno podría ser mucho más delicado, además hay un tema del Fen Shui que se usa mucho en Japón que nadie lo utiliza.
	Item

Miro Popic	<p>9. ¿La arquitectura y decoración cada uno de los restaurantes señalados logran crear un ambiente japonés? ¿Por qué?</p> <p>-Ninguno totalmente porque no somos japoneses. Por lo general las construcciones japonesas son espacios mínimos, son construcciones muy delicadas, muy sencillas, no son grandes construcciones de cemento ni nada de esas cosas, lo que es auténticamente japonés, ellos comen sin zapatos, comen reclinados, no comen sentados con una mesas bajitas, nosotros no hacemos así. Nobu son dos paredes blancas, más nada, con cuatro bambú ahí. Shoga es moderno porque es todo un piso en donde hay una unificación de estilo y arquitectura, entonces dentro de ese estilo donde hay mucha manera, ellos ponen elementos desmerilado, bambú que más o menos de acercan a Oriente, por decirlo así. Taiko tampoco y Ávila Tei tampoco, son todos igualitos.</p>
Víctor Moreno	<p>-No, nos quedamos con el Taiko en donde hay que mover una puertita, que inclusive puedes ir en bata, se pueden hacer un montón de cosas.</p>
Miro Popic	<p>Item</p> <p>10. ¿La cubertería, la vajilla y la mantelería de cada uno de los restaurantes señalados se corresponden con el estilo japonés? ¿Por qué?</p> <p>-No, todos son occidentales, de hecho te ponen cubiertos y palillos, para que tú tengas cómo escoger, cosa que en Japón jamás te pondrían cubiertos. En cuanto a las vajillas algunas son de calidad y otras imitan... la mayoría son chinas, no son ni japonesas, son todos más o menos lo mismo, todos los proveedores son igualitos, no hay gran diferencia entre uno y otro. Ni siquiera Ávila Tei, ¿Cómo tu vas a traer una vajilla de Japón que te cuesta 10.000 dólares cuando tienes una china que te cuesta 1000 dólares? en un negocio en donde todos los días rompen 10 vasos y 20 copas. Si hay un acercamiento a Japón y los japoneses deben estar occidentalizados allá, todo es práctico, esto es un negocio, tal vez en una casa de familia si, pero estos son negocios comerciales que tienen que tener un rendimiento, entonces lógicamente tu no vas a tener porcelana fina ahí, imposible, porque cada vez que se rompe una porcelana son 30 mil, 40 mil bolívares que pierdes, son vajillas y cubertería de producción industrial común acercamiento oriental, dibujitos...</p>
Víctor Moreno	<p>-No, no porque en Japón no hay cubiertos hay palillos.</p>

	<p><i>El Ávila Tei no tiene cubiertos...</i></p> <p>-Pero si alguien lo pide se lo dan. Creo que para algunas cosas si y otras no. Yo creo que si corresponden con el estilo japonés el depósito de soya, los palillos, las copitas de sake, luego los manteles, son manteles que puedes utilizar en cualquier tipo de restaurante.</p>
Miro Popic	<p>Item</p> <p>11. ¿Cómo definiría la cultura gastronómica del consumidor? ¿El consumidor realmente conoce la gastronomía del Japón? ¿El consumidor refleja interés en conocer los elementos que componen la cultura gastronómica japonesa?</p> <p>-Eso es una moda que ha durado más de lo que debería durar una moda y se ha propagado mucho, aquí basta que un restaurante tenga éxito para que diez más quieran montar un restaurante igualito que ese, esa moda tiene unos diez años acá, porque salvo el Ávila Tei que debe tener 30 años acá, los demás son todos negocios nuevos y eso es una moda que va a durar unos cinco o 10 años más y surgirá otra y desaparecerá y tiene que ver más que nada con el hecho del, en opinión mía, que la gente asocia la cocina japonesa con personas delgadas, una comida sana, libre de grasas pero como hay toda una tendencia a comer sano creen que comer sano y mantenerse delgado es igual a comida japonesa y no meterte tres arepas con chicharrón y ese tipo de cosas. La cultura del consumidor caraqueño de comida japonesa es muy novelera, si a ti te invitan a comer pescado crudo tú dices que no, si te dicen vamos a comer <i>sushi</i> dices que si, verdad, entonces yo creo más que nada que es por cuestiones de moda, ahí hay un proceso de imitación, porque fulanita de tal come <i>sushi</i> entonces yo como sushi, porque vi la película tal y comen <i>sushi</i> yo como <i>sushi</i>, te aseguro que si van a Estados Unidos no van a Nobu (no tiene relación con el Nobu de Caracas) porque te cuesta 500 dólares comer ahí, entonces lo piensas dos veces.</p>
Víctor Moreno	<p>-Hay una limitante del consumidor de comida japonesa en Venezuela que obviamente que gracias a los Yakisoba unos platos de pasta inmensos y unos de carne y pollo que han ayudado a la gente y la mayonesa ha ayudado mucho al consumidor, pero yo creo que es más moda que otra cosa.</p> <p><i>¿No quedamos hace rato en que no era moda sino parte de la oferta gastronómica del Caracas?</i></p>

	-Es moda que quedó y la gente tiene que comer japonés para comer algo, pero yo creo que el gusto de la gente es <i>rolls, rolls, rolls</i> .
Miro Popic	Item 12. ¿El consumidor generalmente sabe lo que va a ordenar o pide asesoría al personal del restaurante?
	-Los que ya saben piden lo mismo, roll, sushi y sashimi, más nada, son muy reacios a consumir cosas nuevas, además de que la oferta es muy primitiva, muy escasa.
Víctor Moreno	-En Venezuela todo el mundo se las sabe todas, eso es importante, la gente sabe todo, entonces nadie pregunta nada y después de que se comen la cosa “hay pero esto era pepino” porque ni siquiera leyeron la carta, pero yo creo que es 50 y 50, hay gente que tiene conocimiento, hay gente que no tiene conocimiento, y hay un porcentaje que pide ayuda para saber qué está comiendo frente a una cultura que no es la de él.
Miro Popic	Item 13. ¿El consumidor distingue entre los nombres de los platillos y los nombres de los métodos de cocción?
	-Hay cartas que te explican mucho de qué se trata, si tu agarras una carta japonesa en algunos sitios te dicen, estos son los platos del día, lo que son platos con alga, lo que son esto, lo que... cuando tu ves una carta japonesa y ves cincuenta nombres, resulta que uno es camarón el otro es calamar, el otro es róbalo. Lo que más piden es salmón, no hay gran conocimiento, no irían a probar cosas podridas que se utilizan en la comida japonesa, los japoneses comen pescados vivos... aquí nadie hace eso. El consumidor ve la carta, caliente o frío, siempre pide lo mismo más que nada y lo pide por el nombre que parece en la carta.
Víctor Moreno	- Hay gente que si y hay gente que no tiene ni idea y que nunca lo va a saber y que siempre va a pensar que el <i>sushi</i> son unas cosas redondas que se pican que están dentro de un alga, como genérico, entonces yo creo que no está bien decir “comí <i>sushi</i> ”, sino comida japonesa, el <i>sushi</i> es uno de los platos.
	Item 14. Con el paso de los años, ¿se ha visto incrementado o disminuido el consumo de pescado crudo (<i>sashimi</i>) entre los consumidores? ¿A qué puede deberse tal cambio de los consumidores? De ser importados, ¿Cómo ha influido el control de cambio y la devaluación de la moneda?

Miro Popic	-Incrementado por la moda, más nada, aquí hemos comido ceviche que es crudo toda la vida, y antes que los japoneses inventaran el sushi, nuestros aborígenes comían ceviche, que es lo mismo.
Víctor Moreno	-Incrementado, porque la gente se da cuenta de que el pescado...¿qué pasa en Caracas?... te voy a dar antecedentes históricos: antes de que se hiciera la carretera Caracas- La Guaira, el pescado tardaba dos días, entonces la abuelas caraqueñas no comen pescado crudo, ni crudo ni cocido, come la gente que es de oriente, entonces hay una cosa que recalcar, que luego de la llegada de las neveras en los cincuenta, la gente comenzó a comer pescado, y fue gracias a la construcción de la carretera Caracas-La Guaira que la gente come pescado, el otro paso en la evolución es darse cuenta de que la carne del pescado es muy tierna y que se come, o con muy poca cocción o se puede comer... yo no diría cruda, yo siempre mantengo la palabra marinada, porque al yo meterlo en soya lo estoy marinando, lo estoy saborizando, lo estoy enriqueciendo. Y la comida japonesa le da a la gente esa herramienta para que coma pescado marinado, o crudo, como lo concibe la mayoría de la gente.
	Item 15. Por lo que usted ha podido observar ¿Cuáles ingredientes prefiere el consumidor?
Miro Popic	-La soya y el salmón.
Víctor Moreno	-El aguacate, la mayonesa y el cangrejo artificial.
	Item 16. Por lo que usted ha podido observar ¿El consumidor prefiere algún tipo de cocción en especial? ¿Cuál?
Miro Popic	-No se.
Víctor Moreno	-Si el tempura, pero como dije anteriormente, lo que la gente quieren es rolls, eso es lo que más se vende, a bueno y la ensalada de wakame, que no la entienden pero les encanta comer wakame.
	Item 17. ¿Considera usted que el consumidor se siente cómodo con los palillos japoneses (<i>hashis</i>) o prefiere comer con cubiertos occidentales tradicionales (cuchillo, tenedor, etc.)?
Miro Popic	-Cuando van con una muchacha, los que tiene práctica se lucen con eso, es cuestión de práctica. Los consumidores no lo usan mucho, con los <i>rolls</i> si porque los agarran completitos, pero cuando empiezan a agarrar el arroz, no saben agarrar el arroz

Víctor Moreno	- La gente necesita comer con palillos, no es posible que alguien que tiene menor grado de instrucción que ellos lo coma, es una necesidad social el comer con palillos, ya eso de amárame la liga (palillos asistidos) o tenedor <i>no way</i> .
	Item 18. ¿Considera que la comida japonesa es saludable? ¿Por qué?
Miro Popic	-Si, toda la comida es saludable, bien preparada y bien comida porque tú tienes que comer absolutamente de todo, tienes que comer proteínas, tienes que comer carbohidratos, fibra y vegetales, en la medida en que tú comas todo eso todos los días en proporciones decentes, es saludable.
Víctor Moreno	-Completamente saludable porque los pescados son una proteína, la mezcla con el carbohidratos es muy poca. Lo más sano de la comida japonesa sería el sashimi, es lo más sano que tiene la comida japonesa y puede comerlo cualquier persona todo el tiempo.

CUADRO F-3 Matriz de análisis cualitativo para entrevista a consumidores

Población 1: Consumidores

Muestra 1.1

Aplicación Julio 2005

CONSUMIDOR	EDAD	GÉNERO	RESTAURANTE
Consumidor 1	30	Masculino	Ávila Tei
Consumidor 2	22	Masculino	Nobu
Consumidor 3	25	Masculino	Nobu
Consumidor 4	27	Masculino	Nobu
Consumidor 5	27	Masculino	Nobu
Consumidor 6	22	Masculino	Taiko
Consumidor 7	30	Femenino	Ávila Tei
Consumidor 8	25	Femenino	Nobu
Consumidor 9	28	Femenino	Nobu/ Taiko
Consumidor 10	23	Femenino	Taiko
Consumidor 11	23	Femenino	Taiko
Consumidor 12	24	Femenino	Shoga

	Item 1. ¿Generalmente sabe lo que va a ordenar o le pide asesoría al personal de restaurante?
Consumidor 1	-Se lo que voy a ordenar, pocas veces pido asesoría
Consumidor 2	-Es muy raro que pregunte...casi siempre pido lo mismo, o sé que voy a pedir
Consumidor 3	-Diría que generalmente sé lo que voy a ordenar.
Consumidor 4	-Generalmente se lo que voy a ordenar
Consumidor 5	-Siempre se lo que voy a pedir
Consumidor 6	-Sé lo que voy a ordenar
Consumidor 7	-Generalmente sé lo que voy a ordenar pero cuando decido probar algo nuevo le pido sugerencias al personal, al mesonero, para que me diga cuáles ingredientes lleva el plato, cómo está cocinado, qué tamaño tiene
Consumidor 8	-No, siempre sé lo que quiero.

Consumidor 9	-Pido asesoría muchas veces.
Consumidor 10	-Sé lo que voy a ordenar.
Consumidor 11	-Generalmente voy con una idea de lo que voy a ordenar, pero en ocasiones pido sugerencias.
Consumidor 12	- Sé lo que voy a ordenar.
	Item 2. ¿Cuáles tipos de cocción conocen dentro de la gastronomía japonesa? Describalos.
Consumidor 1	-Conozco el <i>tempurizado</i>
Consumidor 2	- <i>Tempurizado</i> , que es como una especie de empanizado...no se me ocurre otro, casi todo lo que conozco es crudo.
Consumidor 3	- <i>Tempura</i> que es el que tiene como un medio empanizado y lo fríen rápido y otras cosas cocinadas tipo <i>teriyaki</i> y pinchos que creo que es a la parrilla.
Consumidor 4	-De cocción... a la plancha, es el único que sé, a bueno, tempurizado y crudo.
Consumidor 5	-Conozco los <i>tempurizados</i> , <i>rolls</i> , <i>cronch</i> , que son como <i>tempurizados</i> con cereal
Consumidor 6	-De los <i>rolls</i> conozco el tiger, Alaska, California, conozco el <i>sashimi</i> de salmón o atún, y vegetales <i>tempurizados</i> .
Consumidor 7	-Crudo como el sushi, frito como <i>tempura</i> y a la plancha.
Consumidor 8	- <i>Tempurizado</i> , no se cómo es pero es <i>tempurizado</i> , que es crudo por dentro y un poquito cocinado por fuera, creo que cocinado con soda y harina.
Consumidor 9	- <i>Roll</i> , <i>sashimi</i> y <i>tempura</i>
Consumidor 10	-Ni idea
Consumidor 11	-Desconozco sus tipos de cocción, creo que está el <i>tempura</i> a la plancha y bueno, lo que se come crudo.
Consumidor 12	-Tempurizado, que es empanado, al vapor, cocido y crudo.
	Item 3. Comente sobre cómo han cambiado sus gustos y preferencias respecto a la comida japonesa desde que la probó por primera vez hasta hoy. ¿Ahora son de su agrado platillos que antes no lo eran? ¿Cuáles? ¿Por qué?
Consumidor 1	-No han cambiado en realidad, siguen siendo de mi agrado los platos crudos, aunque también me gusta la comida Teppan, eso sería lo nuevo dentro de mis gustos.
Consumidor 2	-Si, básicamente antes comía puros roles...ahora me encantan los vegetales...el sashimi...porque poco a poco los he ido probando y me han gustado...

Consumidor 3	-Siempre me ha gustado todo, desde la primera vez que lo probé.
Consumidor 4	-Antes me gustaba nada más todo lo que era a la plancha, que si la carne a la plancha, el pollo a la plancha, el pollo teriyaki, el arroz, los roles no me gustaban porque no suelo comer pescado, pero últimamente si estoy comiendo roles, uno que otro, no es lo grueso de lo que como pero si hay algunos que me puedo comer ya.
Consumidor 5	-Desde el principio como lo mismo, no sé siempre me ha gustado desde lo primero que probé y sigo comiendo lo mismo
Consumidor 6	- La primera vez que lo probé no me gustó, pero con el tiempo me gustó más. Seguí probándolo y cosas que no me gustaban antes como el pescado crudo y las algas ahora si me gustan creo que un gusto adquirido.
Consumidor 7	-Siempre me ha gustado todo, hasta el pescado crudo, nunca tuve problemas con nada de lo que he probado japonés, así que no ha cambiado mucho, siempre me ha gustado de todo.
Consumidor 8	- Bueno, la primera vez fue porque todo el mundo comía sushi y yo no comía nada nunca y me habían dicho que era rico pero yo no soy amante del pescado y menos crudo, entonces me dieron a probar un roll y casi vomito, entonces me lo tuve que sacar de la boca porque no aguanté y no comí más, pero hace unos años empecé a comer otra vez porque a mi novio le gusta comer en restaurantes japoneses entonces empecé como poquito a poco y ahora como muchísimo, especialmente roll dinamita y California roll pero a los de pescado crudo todavía no les tengo mucho cariño. A bueno y como mucho iteipan, ¿Qué ese es otro tipo de cocción no? Pollito así con arroz...bueno ahora si me gusta ahora puedo ir a un restaurante a comer, por ejemplo antes el wasabi no lo soportaba y ahora se lo hecho a la soya y últimamente el jengibre que antes siempre lo dejaba a un lado y ahora se lo pongo encima al roll y me lo como.
Consumidor 9	- Siempre me ha gustado todo, siempre me ha gustado lo mismo
Consumidor 10	-Antes prefería platos tempurizados o recubiertos con cualquier tipo de harina, ahora prefiero más el sashimi y los platos crudos que antes no me agradaban mucho, creo que es más saludable.
Consumidor 11	-La primera vez que probé comida japonesa no me gusto, me pareció horrible porque comí rolls y pescado crudo, el sabor del pescado crudo me pareció muy fuerte, asqueroso, pero paulatinamente he ido probando nuevas cosas, he ido tomándole el gusto al sabor de la cocina japonesa, incluso al pescado crudo, creo que me acostumbré.
Consumidor 12	-Antes no consumía alimentos crudos, ahora sí, tal vez porque el

	paladar se habitúa a otro tipo de sabores, me imagino.
	Item 4. ¿Considera que la comida japonesa es saludable? ¿Por qué?
Consumidor 1	-Si la considero saludable, y de fácil digestión, adicionalmente por su naturaleza, uno tarda un poco más comiendo, por lo que come menos y si definitivamente pienso que es sana.
Consumidor 2	-Si el pescado esta fresco si...porque el pescado es muy sano.
Consumidor 3	-Si, yo diría que por los ingredientes, sabes tiene una mezcla, la proteína del pescado, es balanceada.
Consumidor 4	-Si porque primero no es fritura ni es aceite, algunas no, segundo porque es a la plancha, sé que mucha gente a la que la mandan a hacer dieta la mandan a comer comida a la plancha, tiene muchos vegetales también, el arroz no es algo que caiga pesado.
Consumidor 5	-Si, porque los ingredientes son naturales que si pescado, no tiene grasa, bueno un poco los tempurizados, pero casi no tiene grasa.
Consumidor 6	-Yo pienso que si porque su base es el pescado.
Consumidor 7	-Si porque no es pesada y es fácil de digerir, además los ingredientes principales de los platos suelen ser pescado, pollo, vegetales y arroz. Cuando como comida japonesa quedo satisfecha y sin sensación de pesadez.
Consumidor 8	- Si...no sé porque uno de repente tiene en la mente la idea de que el pescado es sano y como es un poquito de arroz y tal, uno piensa que es más sano que otro tipo de comida, yo pienso que es por eso porque es pescado y es crudo, no es nada frito.
Consumidor 9	-Si, completamente porque son ingrediente super sanos como aguacates, pescados ensaladas que son bien Light, no hay...bueno si hay cosas fritas pero no como las que uno se puede comer por ahí en la calle.
Consumidor 10	-Considero que es saludable mas no ligera como se piensa porque algunos platos son altos en calorías, nada ligeros. Pienso que es saludable porque deben ser productos frescos y tienen poco condimentos
Consumidor 11	-En línea general si, sus proteínas generalmente son de producto marinos, bajos en colesterol, también bajos en carbohidratos, no lleva fritura prácticamente, si creo que es saludable, pero sobretodo por el pescado, ah bueno y los vegetales.
Consumidor 12	-Porque es a base de pescado, por lo menos la que yo consumo, tiene poca fritura y es ligera.
	Item 5. ¿Es importante para usted que el restaurante cuente con fotografías,

	réplicas de cerámica de los platillos o descripción de los mismos en cuanto a ingredientes, tipo de cocción, etc. a la disposición? ¿Por qué?
Consumidor 1	-Para mi no es importante que tenga fotografías porque nunca me guío por las fotografías.; tal vez las descripciones de los platos son más importantes para uno saber cuáles ingredientes lleva el plato.
Consumidor 2	-Sí, para que uno pueda ilustrarse acerca de los platos... me importa que haya descripción de los platos y si hay fotos mucho mejor.
Consumidor 3	-Si tiene fotos chévere pero prefiero la descripción de los ingredientes porque siempre de repente están sacando un <i>roll</i> nuevo, típico que sacan un <i>roll</i> con un nombre y uno no sabe lo que tiene porque el nombre no tiene nada que ver con los ingredientes y para no preguntarle a nadie.
Consumidor 4	-La foto no me es necesario pero a veces si es necesario la explicación y qué trae y en qué consiste el plato, por lo menos los platos básicos que podría decirse que todo el mundo conoce que si teriyaki yakisoba, eso términos todo el mundo sabe, pero hay otros platos que si son más complejos que si uno necesitaría que alguien te explique, qué es esto, qué trae, con qué viene, o leerlo en la carta.
Consumidor 5	-Si, la descripción los ingredientes que trae, como son nombres raros que no manejo para saber que voy a pedir necesito la descripción.
Consumidor 6	-Si, porque contribuye a la ambientación japonesa.
Consumidor 7	-Lo único que me importa es que me digan los ingredientes y el tipo de cocción, la foto no me hace falta.
Consumidor 8	-Si, sobre todo los ingredientes porque precisamente como yo no soy muy aventurada así a comer cualquier cosa rara que hay entonces si tiene que si anguila entonces no me lo voy a comer, entonces prefiero comer todo antes de llevarme una sorpresa
Consumidor 9	-Si, las fotos, porque uno no siempre sabe lo que se va a comer y si lo ves es más fácil.
Consumidor 10	-Es importante para tener una idea de que voy a ordenar cuando me provoca un plato nuevo o quiero saber si cambia en algo el plato que quiero, a veces el mismo plato tiene nombres diferentes dependiendo del restaurante y por si a caso uno revisa que sea el mismo.
Consumidor 11	-No porque ya estoy familiarizada con los nombres y sabores de los ingredientes.
Consumidor 12	-No, porque no necesito verlos, ya los conozco, además le restan

	elegancia la local.
	Item
	6. ¿Cuál es el tamaño apropiado de los alimentos para poder sostenerlos con facilidad? Explique.
Consumidor 1	-Creo que los rolls deben ser de aproximadamente 1,5 cm de ancho.
Consumidor 2	-No se... así (dos centímetros de diámetro)...porque si no es mucho para un bocado y no lo puedo masticar bien.
Consumidor 3	-Creo que debe ser de un tamaño que te lo puedas comer de un bocado, comer roll por pedacitos es incómodo, creo que el tamaño es que te entre en la boca y te lo puedas comer de un bocado.
Consumidor 4	-A veces los alimentos son muy grandes o muy pequeños, yo creo que como tres centímetros de diámetro, eso depende de cada quién, de cada boca, pero yo diría que como tres centímetros para que lo puedas agarrar cómodamente y meterlo a la boca y masticarlo con facilidad.
Consumidor 5	-Un poco más grande de una moneda, como 2. 5 cm de diámetro
Consumidor 6	-A veces los rolls tempurizados con muy grandes y es difícil sostenerlos y masticarlos, para mi el tamaño apropiado es más o menos 3 centímetros.
Consumidor 7	-Como tres centímetros debe tener un pedacito de alimento para que me lo pueda meter a la boca y masticarlo con facilidad.
Consumidor 8	-En el caso de los roles, los enormes no puedo, no es solo no los puedo agarrar con los palillos, quizás los puedo agarrar pero no me los puedo meter en la boca, entonces si lo muerdo por la mitad se destruye todo y es un desastre, entonces prefiero que tengan un tamaño que se pueda meter completo a la boca y que no quedes con los cachetes inflados, o sea, que sea cómodo para comer. En algunos restaurantes los pican por la mitad si uno quiere, te los ponen más pequeños.
Consumidor 9	-Que me quepan en la boca y el tamaño debe ser apropiado no solo para que los pueda sostener sino para que me los pueda comer y los pueda saborear.
Consumidor 10	-Los roles no deberían ser tan gruesos porque no se aprecia bien el sabor, no mayor de 1,5 cm de grosor para mi.
Consumidor 11	-Eso es relativo y depende de la persona, el tamaño ideal es que te quepa e la boca y lo puedas masticar bien, los vegetales y otros alimentos que son o mas pequeños o mas grandes cuestan o bien agarrarlos o mantenerlos en los palillos.
Consumidor 12	-Pues para mí lo ideal es que sean pequeños, prefiero que sean muy pequeños que muy grandes.

	<p>Item</p> <p>7. ¿Cómo es una ración apropiada? Explique.</p>
Consumidor 1	-Pueden ser 8 rolls y vegetales tempurizados, o algún aperitivo, como una ensalada de wakame o sashimi y 8 rolls. Pero por lo general me gusta que en grupo pidamos varias cosas para compartir.
Consumidor 2	-¿De que? ¿de Roles? 10 o 12 deberían traer...8 es muy poquito
Consumidor 3	-8 rolls, los que son arroz con pollo debe ser de un tamaño como de sopa.
Consumidor 4	-Bueno una ración de carne, puede ser con vegetales, puede ser lo que es equivalente a un bistec pero cortadito como ellos lo ponen, no se una porción de vegetales, una porción de arroz
Consumidor 5	-Yo me como como 24 roles, para mi la ración debe ser como lo relativo a 24 roles.
Consumidor 6	-Yo como principalmente rolls, yo creo que deberían traer 8 rolls
Consumidor 7	-Para mi es mejor que cada plato traiga poco para que pueda pedir varios y probar de todo, sino, que sea un solo plato pero muy variado, una ración justa por ejemplo en rolls son ocho, en otro plato sería lo equivalente a un bistec troceado y los contornos.
Consumidor 8	-De roles, con ocho yo me quedo con hambre, tengo que pedir alguna otra cosa, entonces pido los roles y siempre pido Yakitoridon que son los pollitos, entonces prefiero para poder comer bastante, o sea, comer variado, que no que no sean muy grandes las raciones, que sean raciones medianas, lo roles si me gustaría que trajeran más.
Consumidor 9	- Creo que las raciones son apropiadas, y las de los 8 rolls también, más no puedo comer.
Consumidor 10	-La ración apropiada depende del plato que pida me parece que las raciones son suficientes excepto por el wakame porque me parece que ponen muy poco.
Consumidor 11	-Depende de lo que coma, si son roll debería tener al menos ocho, de un tamaño apropiado, sabes que me lo pueda meter en la boca y masticar, si es otra cosa depende, las raciones que sirven actualmente son las apropiadas para mi, te sirven un poco de todo y te da chance de probar varios platos.
Consumidor 12	-8 rolls, 4 piezas de sashimi y wakame.
	<p>Item</p> <p>8. ¿Cuán importante es la ubicación del restaurante? ¿Por qué? ¿Debe quedar cerca o lejos de qué?</p>
Consumidor 1	-Cerca de mi trabajo porque si me provoca ir a la hora del

	almuerzo es más cómodo que quede cerca de mi trabajo (San Bernardino)
Consumidor 2	-Es muy importante...generalmente como los fines de semana, por lo que debería estar cerca de mi casa (Caurimare)...aunque cerca del trabajo funciona. (Chacao)
Consumidor 3	-No me importa.
Consumidor 4	-No me importa mucho.
Consumidor 5	-Me da igual mientras sea buena la comida voy
Consumidor 6	-Debe quedar en un sitio con estacionamiento, en una zona buena de la ciudad y con seguridad, no tiene que quedar cerca de nada, claro que si queda cerca de mi casa o de mi trabajo es más cómodo.
Consumidor 7	-Lo que me importa es que esté en un sitio seguro, si es el Municipio Chacao mejor, además ahí están los mejores restaurantes de comida japonesa que conozco.
Consumidor 8	-Oye no se, o sea para mí es ideal que quede cerca de donde vivo porque puedo ir cuando me provoque. Bueno pero tampoco me importa mucho en donde estén, cuando quiero comer comida japonesa voy al que me guste, la verdad no es importante.
Consumidor 9	- Que quede cerca del trabajo, que sean accesibles, los restaurantes no suelen ser accesibles, o por lo menos yo debo rodar bastante, cerca de mi trabajo (Centro comercial Lido) no hay ninguno.
Consumidor 10	-No me importa la ubicación siempre y cuando sea de cómodo acceso y fácil para estacionar.
Consumidor 11	-Lo importante para mí de la ubicación es que sea en un sitio seguro.
Consumidor 12	-Muy importante porque esto representa seguridad y comodidad, la distancia para mí no es importante si el local realmente me agrada.
	Item 9. ¿Cuán importante es que el restaurante tenga estacionamiento privado o valet parking? ¿Por qué?
Consumidor 1	-Es fundamental porque sino tiene estacionamiento no voy por la seguridad de mi carro.
Consumidor 2	-Valet no es tan importante, pero el estacionamiento si...te permite estar tranquilo a la hora de comer.
Consumidor 3	-Estacionamiento, muy importante por la seguridad, para que mientras estés comiendo estar tranquilo, con el carro seguro.
Consumidor 4	-Es bueno que tenga estacionamiento porque cuando llegan los

	haces en carro.
Consumidor 5	-Es importante para no dejar el carro tirado en la calle y poder comer tranquilo, y prefiero que no tenga valet parking.
Consumidor 6	-Es importante en este tipo de restaurantes porque de por sí son para estratos altos, que tenga estacionamiento es lo que yo espero de un restaurante, tengo que dejar mi carro en un sitio seguro, no tirado en la calle.
Consumidor 7	-Es fundamental, Caracas es una ciudad muy insegura, aunque la zona sea buena, así que si no puedo estacionar el carro en un sitio seguro pues no voy al restaurante y punto, y lo del valet parking es delicado, no me gusta darle mi carro a nadie, y en caso de que decida usar ese servicio, los del valet parking deben estar bien identificados, si no, no les doy ninguna llave.
Consumidor 8	-Muy importante porque uno siempre está pendiente de la seguridad del carro sabes, y no voy a comer tranquila si se que el carro está por ahí en la calle, tiene que estar cerca el carro.
Consumidor 9	-El estacionamiento por la inseguridad.
Consumidor 10	-Es importante saber que el carro esta bien cuidado para poder comer con comodidad y tranquilidad.
Consumidor 11	-Me parece importante porque si no tiene estacionamiento no puedo comer pensando en el carro, no es agradable.
Consumidor 12	-Mucho porque son servicios que representan comodidad y seguridad.
	Item 10. ¿Cuán importante es que la arquitectura y decoración del restaurante respete los principios estéticos japoneses? ¿Cuáles? ¿Por qué?
Consumidor 1	-No es tan importante, pero es importante que sea un lugar tranquilo, decorado con colores claros, pocos elementos decorativos.
Consumidor 2	-Nunca he ido a Japón, así que no se a ciencia cierta cuales son los principios estéticos japoneses de verdad...lo que conozco es lo que uno ha visto en TV o leído...pero si es importante que parezca japonés...le da un valor agregado a la comida... que las mesas sean estilo japonés, que haya cuadros o elementos que parezcan de Japón.
Consumidor 3	-Yo creo que yo diría que podría tomar una mezcla de los que lo que es el estilo japonés pero que no sea tan tradicional, yo se que la comida no es igual que en Japón, el estilo no tendría que ser japonés tradicional, pero si debería tener elementos que te hagan saber que estas en un restaurante japonés con mezcla de lo occidental.

Consumidor 4	-Si me parece interesante pero depende del concepto que quiere tener el restaurante, un restaurante que quiera tirarse una nota distinta que no sea tradición, y depende de lo que logren es aceptable pero así a primera impresión si debe ser bueno que te de una onda japonesa, sobre todo por lo que quieren transmitir, no que es la tradición. Sería excelente que un restaurante pudiera tener una fachada como la de los templos japoneses así, ya por ahí la gente iría nada más a tomarse fotos, los jardines Zen que son con piedra, agua, eso me parece que podría ser algo interesante.
Consumidor 5	-No me parece importante, te repito, mientras la comida sea buena no me importa.
Consumidor 6	-Es importante pero no es vital, hay restaurantes de comida japonesa que tienen otro tipo de decoración, lo importante es que sea armónica y agradable.
Consumidor 7	-A mi me parece importante porque es parte de la experiencia ¿qué gracia tiene estar en un restaurante japonés que parece cualquier cosa menos japonés? Me parece cheverísimo cuando el ambiente tiene luz tenue, bonsáis, que se respire calma, que los colores sean claros... la arquitectura no tanto, con varios detalles y elementos decorativos para mi basta.
Consumidor 8	-No mucho, para mi no es importante eso porque me importan más otras cosas, nada gano con que el local sea bellísimo si la comida es mala o me atienden mal... si está decorado bonito es un valor agregado, no es algo que yo busque en un restaurante
Consumidor 9	-Mas bien a mi me incomodan los sitios que son demasiado japoneses, prefiero que la arquitectura y la decoración sean normales, nada tradicional, pero si con detalles japoneses, pero no muy cargado.
Consumidor 10	-La arquitectura y decoración habla de la clase de restaurante y mientras mejor más cómoda me siento, prefiero que concuerde con el estilo japonés, es lo más lógico, creo yo.
Consumidor 11	-De vital importancia no es, simplemente es por la atmósfera que crea una buena arquitectura, en cuanto a espacios y disposición. En cuanto a la decoración, debe ser full extraño comer ese tipo de comida con una decoración llanera por ejemplo. Simplemente para sentirse en ambiente debe haber elementos tipo uniformes del personal, cuadros y cosas así que parezcan de Japón.
Consumidor 12	-Bastante, forma parte del concepto y del servicio que se está buscando, no es sólo la comida sino también la conjugación de varios elementos: decoración, ambiente, calidad, servicio, entre otros
	Item

	11. ¿Cuán importante es para usted el ambiente musical? ¿Por qué? ¿Cuál tipo de música debe escucharse? ¿Cuál debe ser el volumen apropiado? ¿Por qué?
Consumidor 1	-Creo que el volumen debe ser muy bajo, para que se pueda conversar, no voy a esos lugares a escuchar música. Preferiblemente debe ser música japonesa instrumental para que esté más acorde con el ambiente, sin embargo no es fundamental, con tal de que sea una música tranquila y a bajo volumen está bien.
Consumidor 2	-No es tan importante...debería ser algo tipo meditación...pero también cansaría así que no sé, algo bajito para poder escuchar a la gente con quien vayas.
Consumidor 3	-Preferiría que no tuviera ninguna música y si la van a poner que sea sueva tipo oriental pero lo dejaría sin música.
Consumidor 4	-No me importa pero si la ponen debe ser en un volumen bajo.
Consumidor 5	-No me parece importante si ponen música debe ser muy baja.
Consumidor 6	-No es esencial, puede no haber música. Si el restaurante tiene una decoración japonesa, la música debería ser estilo japonesa también, es como lo lógico ¿no? Pero si no es así, cualquier música armónica con el lugar y a un volumen bajo para que no estorbe.
Consumidor 7	-No me importa mucho mientras la música sea suave, preferiblemente instrumental y a un volumen suficientemente bajo para que no me estorbe y me deja hablar y comer en paz.
Consumidor 8	-Fíjate que no me importa porque casi siempre como y hablo entonces generalmente la música me estorba más bien, si hay música debería ser volumen bajito, muy fondo musical para poder conversar cómodamente.
Consumidor 9	-Debe ser acorde con el restaurante, una música tranquila, no tiene que ser japonesa y debe ser bajo porque tú vas a comer y conversar no a rumbar
Consumidor 10	-El ambiente musical es importante, debe ser música instrumental a bajo volumen para poder hablar fácilmente sin gritar porque entonces lo que hace es molestar.
Consumidor 11	-La música siempre es buena, en un volumen bajo, pero que si se escuche, para poder mantener cualquier conversación. Yo preferiría algo suave preferiblemente algo <i>chill out</i> .
Consumidor 12	-Suave, de ambiente, jazz tal vez o algo tipo adulto contemporáneo.
	Item
	12. ¿Cuán importante es la cubertería, la vajilla y la mantelería? ¿Por qué?

	¿Cómo deben ser? ¿Deben respetar el estilo japonés? ¿Cuál debe ser el estado de los mismos?
Consumidor 1	-A mi con palillos y servilletas me basta, no pido nada del otro mundo, solo lo elemental que debe haber en un restaurante japonés.
Consumidor 2	-Debe ser japonés, como te decía antes...y estar en perfecto estado, pulcros, ya que como es pescado crudo tienes que tener la sensación de que no te vas a comer algo “sucio”
Consumidor 3	- Deben respetarlo, es siempre importante, típico que están los palillos de plástico o desechables, si tú vas a un restaurante de más categoría esperas que los palillos estén decorados, que no sean desechables.
Consumidor 4	-Es importante porque estás dentro de un restaurante japonés, de una cultura distinta, a mi me gusta que sea algo bien rústico, con palillos de madera, mantelitos como de lona y creo que debe haber cubiertos normales para que coma la gente a la que le incomodan los palillos.
Consumidor 5	-Mientras esté limpia no me importa.
Consumidor 6	-Para mi es un valor agregado que resulta agradable si respetan el estilo japonés, de nuevo te digo que no hay reglas de oro, puede haber vajillas que no tengan un estilo japonés e igual parecerme agradables.
Consumidor 7	-Me gusta que tenga vajilla japonesa, con formas, dibujos y colores que parezcan o sean japoneses.
Consumidor 8	-Mira, por ejemplo me pasó hace poco, que generalmente los sitios a los que yo he ido son iguales, los palillos de madera, la servilletita así normalita y fui para un restaurante que se supone que era más elegante, más bonito que es el Nobu de las Cúpulas y ahí yo esperaba, no sé por qué tenía eso en la cabeza, que fueran de cerámica, que tuviera un poco más, no sé, que fuera un poco más elegante en cuanto a eso, que no fueran los palillos metidos en la bolsita, la servilleta cuadrada, pensé que iba a haber una servilleta de tela, sabes creo que me preocupó por eso si el local ofrece que es distinto, que es innovador y si los precios son más costosos espero que haya algo elegante en la mesa, no que sea todo desechable como en otros.
Consumidor 9	-Debe respetar el estilo japonés, ni si quiera debería haber tenedores, puro palito porque tu vas a comer algo especial, japonés.
Consumidor 10	-Si debe respetar el estilo japonés porque es una comida diferente, como muy especial y esa es parte de la experiencia, no tiene

	gracia usar cubiertos normales, además eso también habla de la calidad del restaurante por eso es importante.
Consumidor 11	-Yo no le doy demasiada importancia pero al menos espero que parezca de Japón, que si los palillos, los platos y por lo menos espero que estén en buen estado, por aquello de imagen. No es agradable comer en vajillas rotas, sucias, etc.
Consumidor 12	- Son importantes y deben ser impecables porque forma parte del servicio, todos los elementos tiene mucha importancia para que el producto final sea óptimo y si deben respetar el estilo japonés, se deben usar palillos y vajilla japonesa.
	Item 13. ¿Cuán importante es que el chef, los cocineros y los ayudantes de cocina sean japoneses? ¿Por qué?
Consumidor 1	-Sólo me importa la calidad de la comida, el chef puede ser japonés y no por ello ser bueno.
Consumidor 2	-Alguien debería ser...aunque hoy en día esta todo tan occidentalizado que seguro hay alguien no japonés que prepara la mejor comida japonesa... además lo que uno come aquí no es lo mismo que uno ve que hay en Japón...es una adaptación... así que no es tan importante que haya japoneses en la cocina...pero si que la decoración sea japonesa.
Consumidor 3	-Si los ves que son japoneses la primera impresión es que sabe más o menos lo que están haciendo, pero no le daría tanta importancia.
Consumidor 4	-Para mi es importante que a lo mejor uno solo, el chef, porque se ve como raro, es como cuando vas a un restaurante mejicano y no vez a ningún mejicano, como es algo que viene más lejos por lo menos a mi me gustaría ver algún japonés por ahí.
Consumidor 5	-No me importa, por mi puede ser peruano mientras esté bien hecha la comida.
Consumidor 6	-Yo creo que en este país es difícil encontrar chef japoneses, si el personal es japonés resulta interesante, pero no es algo que considero importante en realidad, no es en lo que más me fijo.
Consumidor 7	-No es importante, puedes ser japonés y no saber preparar comida japonesa, yo soy española y no sé hacer paella, lo importante es que la comida sea buena, aunque el chef sea peruano.
Consumidor 8	-A mi no me importa eso en realidad, con tal y sepa que éste haciendo, el hecho de que sea japonés no quiere decir que sea experto porque de hecho en Japón ni siquiera se prepara la comida como se hace aquí, entonces no es importante.

Consumidor 9	-No le veo importante porque he ido a restaurantes en los que y veo que ni los cocineros tiene nada que ver con japoneses y la comida es espectacular.
Consumidor 10	-No es de mucha importancia porque si no es requisito ser japonés para preparar buena comida japonesa.
Consumidor 11	-Para mi no es importante, pero quien mas que los japoneses para prepararte su comida, no es determinante para mi pero podría ser bueno.
Consumidor 12	-No mucho, lo importante es que lo sepan hacer bien.
	Item
	14. ¿Cuáles elementos debe poseer el restaurante para que se sientan en un ambiente japonés?
Consumidor 1	-Decoración y menú. La decoración debe tener elementos japoneses tal vez lámparas de papel, cuadros con motivos japoneses, adornos con estilo japonés, también el uniforme de los mesoneros ayuda. El menú obviamente debe tener platos japoneses y no de otro tipo de comida.
Consumidor 2	-Platos y manteles japoneses...esculturas japonesas...papiros en japonés en las paredes.
Consumidor 3	-Le pondría decoración con bonsáis o algo así... dragones, lámparas de piedras, el tipo de piso, que sea de <i>tatami</i> .
Consumidor 4	-Yo creo que lo más me traslada a Japón son las mesitas esas para sentarse en el piso, las puertas corredizas de papel, bonsáis, esas cosas.
Consumidor 5	-Que el chef sea japonés, que la gente que atienda tenga vestimenta japonesa, las mesas bajitas, la música de fondo japonesa.
Consumidor 6	-El uniforme de los empleados... el estilo de las mesas, la decoración en las paredes, la vajilla que se usa, los cubiertos que ponen en la mesa, yo creo que eso es lo que me hace sentir o no en un ambiente japonés.
Consumidor 7	-Las mesas, la luz... elementos japoneses en la decoración, como biombos, lámparas y mesas bajitas.
Consumidor 8	-Creo que quizás el uniforme que tengan los mesoneros y las personas que lo atienden a uno, igual los chef, casi siempre haya cuadritos que tienen letras japonesas y otras cosas, si me gusta que haya un ambiente japonés pero tampoco es tan importante para mi.
Consumidor 9	-La decoración, las mesas, el uniforme de los mesoneros.
Consumidor 10	-Bueno platos japoneses... mesas bajas y si es en el piso mucho mejor.

Consumidor 11	- No conozco mucho este estilo, pero imagino que la utilización de colores neutros, con predominio del blanco. Adornos propios de la cultura japonesa, vegetación tipo bonsái.
Consumidor 12	- Decoración, uniformes y vajilla.
	Item 15. ¿Observar en el restaurante consumidores que parezcan ser de origen japonés representa un indicativo de la buena calidad de la comida? ¿Por qué?
Consumidor 1	-No porque me guío por recomendaciones de amigos.
Consumidor 2	-No, no tiene nada que ver...los clientes no son los que cocinan.
Consumidor 3	-Podría ser porque están comiendo algo que supuestamente es comida parecida a lo que ellos comen y si están ahí debe ser bueno.
Consumidor 4	-Si, me parece que atrae porque ellos conocen su comida, si vana para el restaurante pues debe ser bueno.
Consumidor 5	-Si, obviamente, porque es su comida ellos deben saber cual es mejor que otra.
Consumidor 6	-Quizás sí, porque si van ahí es porque les gusta la comida y al fin y al cabo son ellos los que mejor la conocen.
Consumidor 7	-Oye no sé, yo no me fijo mucho en eso, además puede que sea la primera vez que visitan el restaurante y ni no conocen la comida. Capaz y salen de ahí diciendo que la comida es un asco.
Consumidor 8	-Si puede ser, pero igual me enteré que en Japón no se come lo mismo que aquí entonces no sé, pero bueno si, si uno ve japoneses en el restaurante y tiende a pensar que es bueno, ellos conocen su comida, si la comen ahí por algo será.
Consumidor 9	-No porque mucha gente que sabe de comida japonesa que va a comer y no son japoneses.
Consumidor 10	-Es buen indicativo porque ellos mejor que nadie saben si esta bien o mal preparada la comida.
Consumidor 11	-Para mi no lo es, porque podría ser la primera vez que lo visitan.
Consumidor 12	-Tal vez pero no necesariamente.
	Item 16. ¿Es importante que el restaurante esté reseñado en alguna guía gastronómica? ¿En cuáles? ¿Por qué?
Consumidor 1	-No porque yo no leo reseñas gastronómicas.
Consumidor 2	-Para el dueño supongo...yo no leo guías de ese tipo.
Consumidor 3	-Si, le da credibilidad, en alguna guía reconocida que leas una buena reseña te motiva a ir, por el prestigio o curiosidad de saber si lo que dice es verdad.

Consumidor 4	-Para mi no, no busco a los restaurantes en guías gastronómicas.
Consumidor 5	-Si porque bastantes veces me ha pasado que trato de conseguir a donde ir y no consigo, si tengo la guía gastronómica sé a donde ir porque si está reseñado debe ser bueno.
Consumidor 6	-No porque yo no leo guías gastronómicas, no es relevante para mí.
Consumidor 7	-No me fío mucho, no conozco sus gustos, prefiero que me recomienden amigos.
Consumidor 8	-Si lo tomo en cuenta, la guía gastronómica que yo leo es la de Miro Popic, sabes, no es que sea importante pero es una referencia si quiero ir a un restaurante distinto me guió por ahí, por lo menos ahí me dicen si es bueno, si es malo, qué tal es y el precio y todo.
Consumidor 9	-No, puede ser un restaurante muy bueno y no estar reseñado en ningún lado.
Consumidor 10	-No, porque yo nunca busco un restaurante en una guía.
Consumidor 11	-No leo guías gastronomitas, a los que he ido han sido por recomendación.
Consumidor 12	-No, porque las guías suelen ser a veces subjetivas.
	Item 17. ¿Es importante que el restaurante haga publicidad en medios masivos como tv, radio, prensa y revistas o publicidad exterior como vallas u otros? ¿Cuáles? ¿Por qué?
Consumidor 1	-Pienso que mientras menos publicidad mejor, para que sea más exclusivo. Los restaurantes de categoría por lo general no se anuncian a través de medios masivos.
Consumidor 2	-Para mi no es importante, ya que suelo conocer restaurantes nuevos por referencias personales, no por anuncios que vea.
Consumidor 3	-Si, para darse a conocer, creo que TV no tanto, más que nada vallas y revistas, pienso que bueno que las revistas pueden ayudar porque ves algo de restaurante y tenerlo más a la mano.
Consumidor 4	-Si, en televisión ya es como mucho a lo mejor en prensa, no sé a lo mejor un día en los que tengan una oferta, más pensado en las personas que están trabajando.
Consumidor 5	-No me importa, no me guió por eso, de hecho a casi todos lo que he ido no tienen publicidad.
Consumidor 6	-No lo considero muy importante, muchos restaurantes malos se anuncian y muchos buenos no lo hacen sabes.
Consumidor 7	-No, para mi le resta exclusividad al restaurante, un buen restaurante es aquel que no necesita pagar publicidad porque el cliente es quien se la hace cuando se lo recomienda a un amigo.

Consumidor 8	-Si es importante para que uno sepa que existen, pero al que voy yo no tiene publicidad, voy yo porque bueno no sé. Es importante que tenga, yo diría que en televisión porque es un medio que llega a todas parte, ahí de repente puedes ver el local, a los chef manejando los instrumentos, sabes es más visual.
Consumidor 9	-Para mi no porque los restaurantes a los que yo he ido han sido recomendados por amigas, amigos, gente conocida y no los he visto nunca en ningún medio.
Consumidor 10	-Es importante para que se de a conocer, pero no por tener mucha propaganda va a ser mejor si es bueno es bueno y se corre la voz y si es malo es malo.
Consumidor 11	-No porque yo voy a los restaurantes por recomendación de conocidos y no por publicidad.
Consumidor 12	-No, en un servicio como ese la mejor publicidad es de boca en boca, la mejor publicidad es local como tal y el servicio que ofrece.
	Item 18. ¿Cuál información deberían difundir estos anuncios? ¿Por qué?
Consumidor 1	-----
Consumidor 2	-----
Consumidor 3	- Ubicación, si tienen alguna promoción, algún nuevo plato, o si lo asocian con alguien que le de credibilidad, algún artista o algo.
Consumidor 4	-Promociones y degustaciones, por ejemplo, que sé yo, el miércoles, almuerzo ejecutivo japonés y a lo mejor en las noches si le quieres dar un tono de cena con los amigos, con la pareja anuncias algún atractivo especial para que uno se entere de cuestiones especiales que ofrece el restaurante.
Consumidor 5	-----
Consumidor 6	-----
Consumidor 7	-----
Consumidor 8	-Como la mayoría de los restaurantes ofrecen los mismos platos, deberían enfocarse en el diferencial que tienen ellos en relación con los demás restaurantes si tienen platillos nuevos, que si con influencia latinas, que creo que es lo que ofrece Nobu, que tiene cosas distintas, o si hay alguna promoción, algo diferente, no sé.
Consumidor 9	-----
Consumidor 10	-Deberían decir la ubicación y los platos o característica distintiva que tiene.
Consumidor 11	-----
Consumidor 12	-----

	<p>Item</p> <p>19. ¿Cuáles ingredientes utilizados en la preparación de los platillos japoneses prefiere usted?</p>
Consumidor 1	-El salmón es el ingrediente que más me gusta, definitivamente.
Consumidor 2	-Salmón y salsa de anguila.
Consumidor 3	-El salmón, el atún, todos los pescados, el arroz.
Consumidor 4	-Los vegetales en general y la carne y el pollo y el arroz, básicamente porque no como casi nada del mar pero me gusta el toque que tienen las demás cosas, el condimento y el gusto que tiene la comida japonesa que es distinta a lo que uno está acostumbrado.
Consumidor 5	-El salmón, los huevitos de pescado, es como caviar, no sé cómo se llama.
Consumidor 6	-El salmón, el queso crema, el tempurizado, porque me agrada su sabor y además saben bien juntos.
Consumidor 7	-El salmón, el pescado blanco, el cangrejo y el atún, también el arroz y el wakame.
Consumidor 8	-Cangrejo, pollo, jengibre, soya y wasabi.
Consumidor 9	-Salmón, cangrejo, el wakame, las algas son súper importantes en cada plato.
Consumidor 10	-Anguila, salmón y cangrejo.
Consumidor 11	-Pescado blanco y soya, el que más me gusta es el salmón porque su sabor no es tan fuerte.
Consumidor 12	-Salmón, algas, anguila y cangrejo.
	<p>Item</p> <p>20. ¿Tiene algún tipo de cocción preferido? ¿Cuál?</p>
Consumidor 1	-Prefiero la comida cruda.
Consumidor 2	-Tempurizado.
Consumidor 3	-Prefiero lo que es crudo.
Consumidor 4	-Pienso que todo que se hace a la plancha.
Consumidor 5	-Los tempurizados.
Consumidor 6	-Me gusta el sashimi porque hay sabores de pescado que me gustan por sí solos, por ejemplo el sashimi de salmón porque me gusta el sabor del salmón crudo sin nada más, sólo con salsa de soya.
Consumidor 7	-Más bien me gusta todo lo crudo pero también me agrada el Tempura y la plancha.
Consumidor 8	-Prefiero lo más cocido que se pueda, a lo crudo no le he agarrado el gusto todavía. Prefiero todo lo cocinado, en especial lo

	tempurizado.
Consumidor 9	-crudo, que no sea frito, todo crudo porque me parece más sano.
Consumidor 10	-La verdad es que no.
Consumidor 11	-Sushi y sopa
Consumidor 12	- No, ninguna.
	Item 21. ¿Cómo debe ser la decoración del platillo para atraerlo? ¿Debe respetar los elementos de decoración japoneses? ¿Cuáles? ¿Por qué? ENTREGAR CARTILLA 2
Consumidor 1	-No me importa la decoración, para mi lo importante es que sepa bien, si es atractivo el plato, si hay una mezcla de colores interesantes pues mejor, pero lo importante es el sabor.
Consumidor 2	-Me gusta que los colores combinen, que la relación entre el tamaño del plato y la cantidad de comida sea agradable a la vista, sabes que no se vea todo como desbordado.
Consumidor 3	-La cantidad y la forma del plato porque la cantidad te representa que lo japonés es bien simple, que no es recargado y lo de la forma del plato porque me parece llamativo ese contraste y el uso de platos de madera rectangulares.
Consumidor 4	-Es interesante que tenga una buena presentación el plato, que la vajilla sea bonita tipo japonés que los colores sean atractivos y peguen.
Consumidor 5	-No le presto atención a ninguna, pero el contraste de los colores es interesante, me gusta que el contraste sea atractivo, colores combinados y llamativos.
Consumidor 6	-El plato, debe ser agradable a la vista, no sé, que esté bien cortado, el plato decorado, a veces lo decoran con salsa, a veces les echan ajonjolí por encima, no sé.
Consumidor 7	-El orden porque a mi no me gusta que los alimentos estén el plato de cualquier manera, también me gusta que el plato no sea vea sobre cargado y que los colores sea llamativos y atraigan, así provoca más comer.
Consumidor 8	-De los sitios en donde suelo comer, me gusta cuando están en la tablita, que se preocupan en poner el wasabi redondito no “emplastado”, sabes que uno siente que le hicieron de mala gana con el cuchillo para abajo, sabes que tenga una presentación bonita si me importa, no se si es como en Japón pero si me gusta que esté bien presentado el plato.
Consumidor 9	-Me gustan los platos porque son muy llamativos y tienen varias cositas, por ejemplo, tiene el wakame, la huevas de cangrejo, sabes que son bastante coloridos.

Consumidor 10	-Creo que la sencillez, debe ser porciones no muy grandes en platos grandes de manera que se vea elegante el plato y los colores deben ser llamativos.
Consumidor 11	-No, generalmente un plato bien presentado atrae, no importa que siga los principios japoneses, sabes que esté ordenado, que el plato sea bonito, en el caso de la comida japonesa que sea japonés, ese tipo de cosas.
Consumidor 12	-Sí, debe haber poca comida en el plato y los colores deben combinar y ser llamativos porque es parte del servicio como ya dije.
	Item 22. ¿Usted se siente cómodo con los palillos japoneses (<i>hashi</i>) o prefiere comer con cubiertos occidentales tradicionales (cuchillo, tenedor, etc.)?
Consumidor 1	-Utilizo los palillos, es parte de la experiencia.
Consumidor 2	-Con los palillos es mejor, es parte de la experiencia.
Consumidor 3	- Prefiero los palillos.
Consumidor 4	-Yo manejo los palillos bien.
Consumidor 5	-Me siento cómodo con los palillos, claro de un tiempo para acá y como con ellos.
Consumidor 6	-Me siento cómodo con los palillos.
Consumidor 7	-Ahora que he aprendido a comer con los <i>hashis</i> los prefiero, es muy feo comer con cuchillo y tenedor en un restaurante japonés.
Consumidor 8	-Con los palillos ya me siento cómoda.
Consumidor 9	-No me gusta comer comida japonesa con cubiertos normales, prefiero los palillos.
Consumidor 10	-Me siento perfectamente manejando palillos japoneses.
Consumidor 11	-Ya aprendí a manejarlos los palillos japoneses, me siento cómoda comiendo con ellos.
Consumidor 12	-Prefiero los <i>hashi</i> .
	Item 23. ¿Prefiere que el restaurante tenga separada el área de fumadores del área de no fumadores? ¿Por qué?
Consumidor 1	-Si, deben estar separados, no me gusta compartir con fumadores, el humo me molesta mucho.
Consumidor 2	-Sí...que desagradable comer pescado crudo oliendo cigarro...además el olor es parte del plato también.
Consumidor 3	-Si porque no soy fumador no me gusta que ir a un sitio en donde me fumen al lado, me molesta.

Consumidor 4	-Si porque no fumo y detesto a la gente fumando en donde uno come.
Consumidor 5	-Me da igual.
Consumidor 6	-Si, porque no me agrada comer con humo.
Consumidor 7	-Si, absolutamente, no me gusta el olor del cigarro.
Consumidor 8	-Si, para mi es demasiado importante porque no soporto a la gente que fuma, no soporto el cigarro y me da ganas de vomitar, tiene que estar separadísimo, lejos de la gente que fuma.
Consumidor 9	-Si porque me molesta comer con gente que fuma al lado.
Consumidor 10	-Si vale separada porque ya no fumo y molesta mientras comes tener a alguien echándote el humo encima.
Consumidor 11	-Si, porque detesto que me fumen al lado, más cuando estoy comiendo, es demasiado desagradable.
Consumidor 12	- Sí, porque me molesta el humo cuando como, además influye en el sabor del pescado.
	Item 24. ¿Cuáles servicios son indispensables? ¿Por qué? Ej. Servicio a domicilio, reservación, atención telefónica, etc.
Consumidor 1	-Ninguno es indispensable, pero siempre es bueno el de reservaciones para no tener que esperar en el lobby del restaurante, sino llegar y tener una mesa lista.
Consumidor 2	-Servicio de reservación suena interesante...elimina la espera, que a veces es un fastidio.
Consumidor 3	-A domicilio por la comodidad, casa sin tener que salir y el de reservación para evitar llegar allá y no tengas puesto.
Consumidor 4	-Reservación para no esperar cuando uno va.
Consumidor 5	-Domicilio porque es más cómodo, uno no tiene tiempo para salir o cocinar y es bueno que te lo lleven a la casa.
Consumidor 6	-Los tres son importantes, el servicio a domicilio porque permite pedir comida para llevar si me provoca alguna vez reservación porque permite reservar, así no te quedas esperando hasta que haya mesa si está muy lleno y el de atención telefónica porque permite conocer si es posible reservar, u ordenar a domicilio, es importante para los otros dos.
Consumidor 7	-Para mi ninguno es indispensable, en todo caso la reservación para tener una mesa segura sin esperar y la atención telefónica por si quiero preguntar algo específico y porque sin ella no puedo reservar claro.
Consumidor 8	-El de reservación me parece importante porque me ha tocado ir a sitios que han estado full y me ha tocado esperar un rato y prefiero llamar antes y decir la hora a la que voy a ir, para que me

	digán si está lleno o no.
Consumidor 9	-Servicio a domicilio, la mayoría de los restaurantes no lo tiene.
Consumidor 10	-Reservación y buena atención telefónica, para que pueda llamar y reservar y mesa y no hacer cola sino entrar directo cuando llegó al restaurante y buena atención telefónica con respecto a la actitud del que me contesta y que además sepa contestar lo que yo tenga que preguntarle del restaurante.
Consumidor 11	-Para mi es importante que reservación, y atención telefónica, para que en caso de cualquier duda o pregunta yo pueda hablar con el personal antes de ir al restaurante y en el caso de reservación por aquello de ser precavido a la hora de ir a comer y no encontrarse de que esta lleno y tener que cambiar de planes.
Consumidor 12	-Reservación y a domicilio son geniales., dan como más comodidad, no tienes que esperar si reservas y no tienes que salir de tu casa si hay entrega a domicilio.
	Item 25. ¿Cuánto están dispuestos a pagar en bolívares como precio justo por persona en una visita sin incluir bebidas, impuestos (IVA) ni servicio?
Consumidor 1	-60.000 bolívares.
Consumidor 2	-35.000 bolívares.
Consumidor 3	-35.000 bolívares
Consumidor 4	-Bueno. No es cuestión de estar dispuesto, para comer en un restaurante japonés de los que a mi me gustan tienes que estar dispuesto a gastarte más de 30 mil, como 35 mil bolívares o más, es lo que usualmente gasto.
Consumidor 5	-Por persona yo creo que 35. 000 está bien
Consumidor 6	-40.000 bolívares.
Consumidor 7	-Yo creo que en este tipo de restaurantes se debe estar dispuesto a pagar alrededor de 60.000 bolívares, tal vez un poco más.
Consumidor 8	-40 mil más o menos.
Consumidor 9	-A mi me parece que con menos de 35 mil no puede costar comer en restaurantes de este tipo, entre 35 y 40 me parece bien.
Consumidor 10	-Entre 35.000 y 50.000.
Consumidor 11	-En total 40.000 bolívares por persona me parece un precio justo.
Consumidor 12	- Bs. 75.000 bolívares
	Item 26. ¿Qué lo llevó a probar la comida japonesa por primera vez? Describa la experiencia.
Consumidor 1	-Mi jefa me invitó para celebrar una promoción. Fue una experiencia excelente, me gustó la comida desde un principio,

	comí salmón crudo y sigue siendo de mi total agrado, me gusta bastante.
Consumidor 2	-No recuerdo exactamente...creo que fue en un sitio de comida rápida y comí porque todos hablaban de la comida japonesa y me dio curiosidad, así que fui y la probé.
Consumidor 3	-La primera vez que comí comida japonesa fue por mi hermana, todavía no existían tantos restaurantes y franquicias, creo que solo el Ávila Tei, ella iba era como una moda, no tanto como ahorita pero era la broma de comer japonés medio exclusivo, mi hermana llevó a la familia. Me gustó lo que comí esa vez nada exótico y probé <i>roll</i> y <i>yakitoridon</i> . La segunda vez comí otros <i>rolls</i> y pescados crudo y además está ligado al deporte que practico (karate) me llamaba la atención probarlo y me gustó.
Consumidor 4	-Mi novia a la que le encanta comer pescado crudo y todas esas cosas babosas del mar y cuando llegó el <i>boom</i> de la comida japonesa me llevó. La primera vez fue en una franquicia que era cuando estaba empezando el <i>boom</i> de la comida japonesa, en la Castellana, me acuerdo que ella pidió como ochenta <i>rolls</i> y yo nada más comí arroz y pollo.
Consumidor 5	-Un amigo mió montó un café en las mercedes que vende <i>sushi</i> y me lo hizo probar obligado, el <i>California</i> , dije que nunca iba a comer eso, me gustó cuando lo probé y de ahí en adelante empecé a comer, aunque tenía tiempo la fiebre del <i>sushi</i> .
Consumidor 6	-Bueno la primera vez me invitaron y la comí, el sabor es extraño al principio porque no conoces lo que tiene la comida, yo no quedé con ganas de volverla a comer más nunca pero al tiempo la probé de nuevo y me gustó más.
Consumidor 7	-Una celebración familiar, mis primos mayores me llevaron para Ávila Tei, como quería probar algo nuevo pedí pescado crudo, salmón, me lo llevé a la boca con un poco de recelo pero una vez que lo mastiqué me gustó el sabor.
Consumidor 8	-Fue curiosidad, mis amigos me decían, fue cuando estaba empezando la moda aquí, hace bastante tiempo ya, estaba empezando y mis amigos ya habían comido en Estados Unidos que estaba más la moda de comer <i>sushi</i> , entonces como que me dio desesperación que a mi no me gustara y entonces ellos dijeron que era poco a poco que yo iba a ver que me iba a gustar, me llevaron a un sitio, me senté yo en el medio, se sentó uno de mis amigos de un lado, el otro del otro, me dieron un <i>roll</i> , me dijeron “mira este es el más sencillo, este no tiene pescado crudo, no es nada, vamos a ponerle soya” enchumbaron el <i>roll</i> en soya y se quedaron mirando, sabes me metí el <i>roll</i> en la boca y lo primero

	que sentí fue la sal así horrible de la soya, lo mordí y sentí el aire como chicloso, , fue un silencio esperando que iba a hacer y dije que no con la boca llena, con el <i>roll</i> gigantesco y me pusieron una servilleta en donde bote el roll. Esa fue mi primera experiencia.
Consumidor 9	-Fui a comer <i>rolls</i> , me acuerdo, creo que era lo más popular, fui a comer rolls, unos rolls súper sencillos fui por curiosidad porque todo el mundo hablaba de sushi y yo no lo había probado, lo probé y me encantó desde el principio, quedé adicta.
Consumidor 10	-Por curiosidad, me gusta probar platos nuevos y mis amigos comenzaron a hablarme de la comida japonesa, del sushi y yo quería probar qué tal era, fui, me comí un <i>roll</i> , no me gustó mucho al principio pero ahora si.
Consumidor 11	-La primera vez fui por curiosidad, todo el mundo comía comida japonesa y me decía que era buenísima, un día decidí ir con una amiga, bueno entré al restaurante, pedí unos platos con pescado crudo y no me gustó para nada, ahora si me gusta.
Consumidor 12	-Fui la primera vez por referencias, sólo me gustaron algunas cosas, fue una sensación extraña comer alimentos sin cocción, pero después me gustó.
	Item 27. ¿Cómo elige un nuevo platillo?
Consumidor 1	-Por recomendación de amigos la mayoría de las veces.
Consumidor 2	-Por recomendación de algún conocido casi siempre.
Consumidor 3	-Creo que soy de probar, lo que más me llame la atención y me parece raro y si no hay un ingrediente que no me guste, si veo algo llamativo me arriesgo a probarlo, me guió por la carta, no soy muy de preguntar.
Consumidor 4	-Depende, generalmente veo el menú y si es algo muy raro le pregunto al mesonero qué trae, qué es.
Consumidor 5	-Por la carta porque casi siempre todos los restaurantes en la carta te dicen lo que trae los platos y lo leo, lo que me llame la atención lo pido.
Consumidor 6	-Me fijo en los ingredientes mirando la carta entonces elijo por los ingredientes que tiene.
Consumidor 7	-Le pregunto a mesonero o veo la carta.
Consumidor 8	-Veo la carta, veo los ingredientes que tengo y me hago una idea de cómo debe ser y de cómo debe saber. Por ejemplo el Dinamita me lo comí porque tiene los ingredientes parecidos a lo que a mí me gusta, si tiene pescado crudo o algo raro no lo como, pero por ejemplo el de plátano me llamó la atención que tuviera plátano afuera, de repente así me lo como con el pescado, que tenga

	sabores conocidos para mi, generalmente no voy a buscar un sabor completamente nuevo.
Consumidor 9	-Le pregunto al mesonero.
Consumidor 10	-Veó la carta y miro los ingredientes.
Consumidor 11	-Veó la carta y me fijo en los ingredientes que trae el plato.
Consumidor 12	- Por sus ingredientes, los veo en la carta y me decido.
	Item 28. ¿Cómo conoció los restaurantes que ahora acostumbran visitar?
Consumidor 1	-Son los clásicos de Caracas, todo el mundo los conoce, los conocí por recomendación. Por ejemplo el Ávila Tei es el más antiguo y ampliamente conocido entre los consumidores de comida japonesa de cierta edad.
Consumidor 2	-Me los han recomendado casi siempre...no me gusta aventurar yo a lo loco.
Consumidor 3	-Nobu porque había comida en sitios como más pequeños tipo franquicias y me llamo la atención ver uno que era más restaurante y como más formal y me llamó la atención.
Consumidor 4	-De pasar por ahí y verlo, era una vía que tomaba todos los días, quedaba cerca de donde estudiaba y un día fui con mis amigos.
Consumidor 5	-Bueno porque pasé por un lado y entré por curiosidad.
Consumidor 6	-Por recomendación o porque los vi.
Consumidor 7	-El Ávila Tei con mi primo y Taiko por mi novio.
Consumidor 8	-Bueno yo primero comí en franquicias y cadenas pero no me daba confianza para nada y me comentaron que un muchacho que había estudiado en mi colegio, había abierto un restaurante en la Trinidad Kome, ví que me quedaba cerca y fui a comer ahí porque era de alguien conocido y el Nobu fue porque mi novio había comido ahí, le encantó y me llevó para que yo lo probara, en Nobu es en donde realmente como.
Consumidor 9	-Porque me llevó mi novio porque los conocía a todos
Consumidor 10	-A mi papa le gusta la comida japonesa entonces el los conoce y me invita.
Consumidor 11	-Por referencia y recomendaciones de amigos que tiene gustos parecidos a los míos.
Consumidor 12	- Por referencia y curiosidad.
	Item 29. ¿Con quien o quienes suele asistir a los restaurantes de comida

	japonesa?
Consumidor 1	-Suelo ir con amigos del trabajo.
Consumidor 2	-Familia algunas veces y de resto con amigos o parejas.
Consumidor 3	-Con mi novia y con mis padres.
Consumidor 4	-El 70% de las veces que voy lo hago con mi novia.
Consumidor 5	-Con mi novia o mi hermana y cuñado.
Consumidor 6	-Con mi familia.
Consumidor 7	-Con mi novio y amigos.
Consumidor 8	-Con mi novio
Consumidor 9	-Suelo ir con mi novio
Consumidor 10	-Con mi familia.
Consumidor 11	-Suelo ir cuando salgo en alguna invitación a cenar o almorzar, generalmente venida de mi novio o de alguna amiga.
Consumidor 12	-Voy con mi pareja, amigas, padres o hermano.
	Item 30. ¿Quién suele tomar la iniciativa de asistir a tales restaurantes?
Consumidor 1	-La iniciativa generalmente la tomo yo porque la comida japonesa es mi favorita y siempre estoy dispuesto a consumirla.
Consumidor 2	-La iniciativa no siempre viene de la misma persona pero muchas veces la tomo yo.
Consumidor 3	- Yo.
Consumidor 4	-Ella suele tomar la decisión, otras veces la tomo yo.
Consumidor 5	-Yo
Consumidor 6	-Mis padres suelen tomar la iniciativa.
Consumidor 7	-Si me ponen a escoger yo voto siempre por comida japonesa.
Consumidor 8	-Tomamos la iniciativa los dos, depende de quien tenga el antojo primero.
Consumidor 9	-Él toma la iniciativa a veces, y a veces la tomo yo, depende.
Consumidor 10	-Mi papa casi siempre toma la iniciativa, o cualquiera en la casa.
Consumidor 11	-El 90% de las veces la iniciativa es mía.
Consumidor 12	-Muchas veces yo tomo la iniciativa.
	Item 31. ¿La recomendación de un amigo o familiar los haría visitar un restaurante que no esté entre sus favoritos? ¿Por qué?
Consumidor 1	-Si, es mi medio principal de información., porque conozco los gustos de mi familia y amigos y se si son o no compatibles con los míos, si me recomienda un nuevo restaurante alguien de mi confianza pues voy y lo pruebo, generalmente.
Consumidor 2	-Si, siempre que conozco un restaurante nuevo es porque me lo

	recomendaron.
Consumidor 3	-Si porque son personas de confianza y les daría la oportunidad de probar que tan ciertos son sus comentarios.
Consumidor 4	-Si porque no busco en las guías gastronómicas pero tampoco me meto en un sitio así si n saber y generalmente conozco gente que sé que tiene gustos parecidos a los míos y les creo.
Consumidor 5	-Si porque me gusta ir a cosas nuevas.
Consumidor 6	-Si, porque una recomendación es signo de calidad, si me recomiendan sumo que es bueno, claro si confía en quien me lo recomienda.
Consumidor 7	-Si, por probar, si me lo dice alguien de mi confianza me animo a ir.
Consumidor 8	-Si porque yo creo que en los restaurantes uno se deja llevar mucho por lo que le digan las personas conocidas que hayan comido en ellos, si tuvieron una buena experiencia y les gustó me imaginó que yo también voy a tener una buena experiencia y que me va a gustar, pregunto si era caro y eso.
Consumidor 9	-Si, por curiosidad para ver qué tal, si es bueno me quedo.
Consumidor 10	-Depende de quien me lo recomiende, y de si conozco los gustos de quien me lo recomendó, no confío en cualquiera.
Consumidor 11	- Si, siempre es bueno probar nuevos sitios.
Consumidor 12	- Sí, para conocerlo y comparar.
	Item 32. ¿Acostumbra usted a pedir platillos hechos a base de pescado crudo?
Consumidor 1	-Si, son los que más me gustan.
Consumidor 2	-Si.... Es como que la atracción principal.
Consumidor 3	-Si.
Consumidor 4	-No, si alguien pide puedo pedir para probar, pero no pido platos a base de pescado crudo, no me gusta.
Consumidor 5	-Bueno, si casi todos los roll son con pescado crudo.
Consumidor 6	-Si.
Consumidor 7	-Sí, me encanta, sobre todo el salmón.
Consumidor 8	-No porque soy muy precavida con esas cosas y he leído muchas cosas que si de hepatitis con el pescado crudo y me da terror enfermarme por estar comiendo algo que además no me encanta, ni el sabor ni la textura porque yo no soy amante del pescado crudo.
Consumidor 9	-Si, me gustan más los crudos que los cocinados, me parecen más ligeros.
Consumidor 10	-Si porque me encanta.
Consumidor 11	-Si, me gustan porque ya me acostumbré al sabor del pescado

	crudo.
Consumidor 12	-Si
	Item 33. ¿Acostumbra usted a agregarle a los platillos algún condimento o salsa en especial? ¿Cuáles? ¿A qué?
Consumidor 1	-Si, salsa teriyaki, a los pescados crudos que suelo comer, como el salmón por ejemplo.
Consumidor 2	-Si, salsa de anguila a los roles.
Consumidor 3	-La salsa de soya a los rolls y el wasabi y los otros platos que vienen con su salsa no les pongo.
Consumidor 4	-A parte de la soya, la salsa de anguila porque me gusta porque pienso que la comida japonesa sin las salsas no es nada. De hecho cuando hago mercado compro esas salsas para preparar carne común y corriente.
Consumidor 5	-Soya a todos los rolls.
Consumidor 6	-No, no tengo preferencia por alguno en especial, a veces uso soya cuando como sashimi de salmón.
Consumidor 7	-Le pongo soya o wasabi, poquito para que no me pique, a casi todo.
Consumidor 8	-Bueno, los roles con la soya, con el wasabi y después le pongo jengibre porque creo que ya mi paladar se acostumbró a la mezcla con la soya y me gusta el picante que es distinto, sabes en un sabor al que no estoy acostumbrada pero al que ya entiendo y el jengibre también igual, primero me chocó pero ya me encanta
Consumidor 9	-Solo soya al sashimi y a los rolls, a los demás no les pongo nada porque ya traen su salsa y creo que no ameritan la soya.
Consumidor 10	-Si, le pongo salsa de anguila a los roles tempurizados y soya a los platos calientes porque siento que le mejora el sabor.
Consumidor 11	-En el caso de pescados crudos me gusta agregarle jengibre o soya.
Consumidor 12	-Soya y salsa de anguila, ambas me encantan, se las pongo a casi todo.
	Item 34. ¿Con cuáles bebidas suele acompañar usted la comida japonesa?
Consumidor 1	-El Ume Shu o refresco
Consumidor 2	-Refresco o agua...o licor si la ocasión lo amerita.
Consumidor 3	-Casi siempre tomo agua con gas.
Consumidor 4	-Jugos o refrescos, no me gusta comer y tomar bebidas alcohólicas.
Consumidor 5	-Coca Cola.

Consumidor 6	-Refrescos, vino o cerveza porque no acostumbro a tomar bebidas japonesas.
Consumidor 7	-Nada específico, pero prefiero que no sea agua porque sabe raro si la tomas con pescado porque el sabor del pescado es muy fuerte, me da como asquito.
Consumidor 8	-Agua mineral, no me gustan los refrescos, o si no, juguitos de estos enlatados, sabes de manzana y tal. El Nестea tiene mucha azúcar, prefiero el agua mineral o los juguitos.
Consumidor 9	-Té verde, no me gusta tomar otra cosa, el sabor de la comida es fuerte.
Consumidor 10	-Con agua o vino blanco, pero casi siempre agua para sentir bien los sabores.
Consumidor 11	-Vinos y agua porque no me gustan mucho los refrescos para acompañar este tipo de comida.
Consumidor 12	-Vino blanco, ideal para el pescado.
	Item 35. ¿Dónde acostumbra buscar, dentro del local, la información sobre los platillos que ofrece el restaurante?
Consumidor 1	-En el menú porque asumo que hay está la explicación completa de lo que son los platos y me puedo guiar por ahí.
Consumidor 2	-Se lo pregunto al mesonero porque es la persona del local con la que tengo contacto.
Consumidor 3	-En la carta.
Consumidor 4	-En el menú y si es un plato que no sé e qué consiste le pregunto al mesonero.
Consumidor 5	-En la carta.
Consumidor 6	-Yo busco en la carta porque un restaurante no suele tener carteles con el menú y además eso creo que no apropiado.
Consumidor 7	-En el menú, si tengo dudas le pregunto al mesonero.
Consumidor 8	-En la carta porque yo creo que ahí es en donde está más especificado y no he visto ningún otro sitio en donde pueda ver, se que tienen en exhibición los pescados que tiene pero no encuentro ningún otro lugar en dónde pueda ver.
Consumidor 9	-En la carta o le pregunto al mesonero, porque creo que son las mejores maneras de saber qué trae un plato, cómo está preparado, etc.
Consumidor 10	-En la carta porque ahí salen los ingredientes de los platos.
Consumidor 11	-En la carta o le pregunto al personal bueno porque si quiero pedir un plato veo la carta y veo que tiene, si me parece muy raro le pregunto al mesonero.
Consumidor 12	-En la carta, porque ahí suele estar la información que necesito, a

	mi lo que me interesa es saber qué ingredientes tiene el platillo.
	<p>Item</p> <p>36. ¿Acostumbra usted fijarse e indagar sobre la frescura de los ingredientes? ¿Por qué? ¿Cómo lo hace?</p>
Consumidor 1	-Sólo lo hago en caso de que no conozca el restaurante, entonces le pregunto al mesonero o me acerco a las neveras en donde está el pescado crudo.
Consumidor 2	-No lo hago, asumo que los dueños no correrían el riesgo de servir algo malo.
Consumidor 3	-No me he preocupado mucho, cuando están a la vista si me parece importante porque te permite tener más o menos una idea, pero en el caso de Nobu que me siento en una silla y no lo veo no necesito verlo.
Consumidor 4	-Bueno hago como un paneo general del sitio, por lo menos cuando vas al baño te fijas.
Consumidor 5	-No.
Consumidor 6	-No, solo procuro que tengan buen aspecto y que sepan bien, con eso estoy tranquilo.
Consumidor 7	-Si, veo la apariencia del pescado, si no me agrada el color comienzo a sospechar, e veces me acerco a la vitrina y veo o le pregunto al mesonero qué está más fresco.
Consumidor 8	-A pesar de que no como las cosas crudas si estoy pendiente de los mostradores en donde tienen las neveras con el pescado porque si yo veo que eso no está fresco asumo que lo que yo me estoy comiendo tampoco está fresco, si lo veo, y lo veo descaradamente, me asomo y veo si el pescado está bien.
Consumidor 9	-No mucho.
Consumidor 10	-Siempre bueno yo pregunto y espero que sea verdad lo que dicen.
Consumidor 11	-No porque yo lo pido y lo pruebo, si me sabe bien está fresco.
Consumidor 12	-No.
	<p>Item</p> <p>37. ¿Cuáles platos acostumbra pedir?</p>
Consumidor 1	- <i>Rolls, sashimi, vegetales tempurizados</i> , son los que me gustan.
Consumidor 2	- <i>Rolls...vegetales tempurizados</i> , es lo que me gusta, el pescado crudo me parece bueno además los roles los puedes pedir variados, los vegetales me gustan cocinados de esa manera.
Consumidor 3	- <i>Yakitoridon</i> , algún tipo de roll, que los vario, la ensalada de <i>wakame</i> o en Nobu hay un plato que me gusta mucho que se llama <i>salmón bambú</i> , algo así, sé que es salmón y bambú.

Consumidor 4	-Carne a la plancha, pollo a la plancha, teriyaki, arroz, vegetales. A veces no sé si es por cuestión de ignorancia o porque puede ser así, pero hay nombres que se los cambian, en los restaurantes ves el mismo plato pero con otro nombre entonces por ejemplo <i>Yakitoridon</i> creo que es la carne con el arroz y <i>Yakisoba</i> creo que son fideos estos con carne, pero si es con pollo entonces cambia pero si he notado como que los nombres medio cambian, <i>tempura</i> bueno puede ser vegetales, mariscos, lo que sea y bueno los nombres de los rolls si son genéricos para todos.
Consumidor 5	- <i>Tiger Roll</i> y el <i>Alaska roll</i> .
Consumidor 6	- <i>Tiger Roll</i> , <i>Alaska Roll</i> , <i>Sashimi</i> . Porque me gusta la combinación de salmón y queso crema, y me gustan los platos tempurizados.
Consumidor 7	-Salmón crudo, cangrejo, y a veces algún pescado a la plancha, no se me los nombres, a veces cambian de restaurante a restaurante.
Consumidor 8	-De <i>rolls</i> el <i>Dinamita</i> por eso mismo que no me gusta el pescado crudo y prefiero comerme ese de cangrejo, este y <i>yakitoridon</i> , me gusta el pollito ese con el arroz, porque sabes, es como el más normalito que estoy acostumbrada a comer también y me gusta las salsas que le ponen. Yo soy convencional pero poquito a poco si me dan a probar, lo voy probando y me voy acostumbrando al sabor.
Consumidor 9	- <i>Sashimi</i> , <i>rolls</i> , <i>carpaccio</i> , las <i>gyosas</i> , las croquetas, será porque son las que he probado, me gustan y siempre consumo lo mismo.
Consumidor 10	-No pido los mismos siempre, pero el wakame especial de Taiko es el mejor, ese si es fijo, me encanta.
Consumidor 11	-Me gusta mucho la pasta <i>Yakisoba</i> o los <i>rolls</i> en general, hay una entrada con algas y pescado, no me sé el nombre.
Consumidor 12	- <i>Rolls</i> y <i>sashimi</i> .
	Item 38. ¿Siempre que consume comida japonesa lo hace en alguno de sus restaurantes favoritos o existen motivos que le hagan decidirse por otro restaurante? ¿Cuáles son esos motivos?
Consumidor 1	-Generalmente asisto a mis favoritos pero a veces si voy a restaurantes distintos si me los recomiendan mis amigos por probar alguno nuevo.
Consumidor 2	-Recomendación sería algo que me motivaría a ir a otro restaurante.
Consumidor 3	-Siempre voy a los mismos.

Consumidor 4	-Básicamente tengo dos a los que siempre voy. El chef de uno se ellos es amable, el mismo atendía, los platos eran típicos japonés pero además él le daba su toque personal, muchas veces cuando íbamos estábamos comiendo y nos traía algo que estaba inventando entonces es algo que te mejora la experiencia porque te tratan bien y la comida es buena.
Consumidor 5	-Generalmente a como en los mismo pero si puedo aceptar sugerencias de alguna persona y probar un restaurante nuevo porque me gusta conocer sitios nuevos.
Consumidor 6	-Suelo hacerlo en los restaurantes en los que ya he comido, pero a veces probamos nuevos sitios, sabes si alguien me recomienda uno y me dice que es muy bueno pues lo pruebo para ver qué tal.
Consumidor 7	-Es raro que vaya a alguno que no sea Ávila Tei o Taiko, de repente si me recomiendan otro voy, lo pruebo pero siempre me quedo con los dos de siempre.
Consumidor 8	-Siempre lo hago en mis favoritos.
Consumidor 9	-Siempre voy a los mismos, Taiko y Nobu.
Consumidor 10	-No, siempre voy a los favoritos.
Consumidor 11	-Generalmente voy a los mismos, pero puedo ir a otros si me invitan o me los recomiendan.
Consumidor 12	-Shoga es mi preferido sin duda alguna y es al que más voy lógicamente, los motivos por los que lo prefiero son ubicación, calidad, sabor, ambiente.
	Item 39. ¿Siempre pide sus platillos favoritos cuando acude a un restaurante o les gusta probar platillos nuevos?
Consumidor 1	-Siempre escucho recomendaciones de los compañeros, entonces pruebo platos nuevos.
Consumidor 2	-Casi siempre pido lo mismo, al menos que me hayan recomendado algo que me haya sonado interesante.
Consumidor 3	-En cuanto a los rolls me gusta probar nuevos.
Consumidor 4	-Generalmente siempre pido lo mismo
Consumidor 5	-Siempre los favoritos.
Consumidor 6	-Suelo pedir mis platillos favoritos.
Consumidor 7	-Normalmente como los mismos.
Consumidor 8	-Siempre pido los mismos, rara vez pruebo otros.
Consumidor 9	-Casi siempre pido los mismos porque no me quiero echar un embarque probando uno nuevo.
Consumidor 10	-Me gusta probar nuevos.
Consumidor 11	-Diría que 50% pido tradicionalmente, 50% pido algo nuevo.

Consumidor 12	-Casi siempre lo mismo.
	Item 40. ¿Suele usted consumir la comida japonesa dentro del restaurante o prefiere pedirla para llevar?
Consumidor 1	-En el restaurante.
Consumidor 2	-Dentro porque mientras más fresco mejor.
Consumidor 3	-En el restaurante.
Consumidor 4	-En el restaurante.
Consumidor 5	-En el restaurante.
Consumidor 6	-Dentro del restaurante, uso más el delivery con las franquicias.
Consumidor 7	-En el restaurante.
Consumidor 8	-En el restaurante.
Consumidor 9	-En el restaurante.
Consumidor 10	-Prefiero dentro del restaurante.
Consumidor 11	-Dentro del restaurante.
Consumidor 12	-Dentro del restaurante.
	Item 41. ¿Cuántos platos por persona acostumbra pedir usted en una visita?
Consumidor 1	-Dos, una entrada y un plato fuerte.
Consumidor 2	-Uno o dos, una entrada y un plato principal.
Consumidor 3	-Tres, es una entrada, la ensalada de <i>wakame</i> y <i>roll</i> o la ensalada <i>roll</i> y un <i>yakitori</i> .
Consumidor 4	-Generalmente es un plato principal con una entrada.
Consumidor 5	-Tres platos, tres rolls distintos.
Consumidor 6	-Dos platos, la entrada y uno fuerte.
Consumidor 7	-Dos, una entrada y un plato fuerte, a veces un postre.
Consumidor 8	-Dos, normalmente pido el Yakitoridon y los roles y alguna otra cosa o entrada que me provoque ese día.
Consumidor 9	-Dos, una entrada y un plato principal.
Consumidor 10	-Entradas y un plato principal por persona.
Consumidor 11	-Dos, una entrada y un plato principal.
Consumidor 12	-Dos o tres.
	Item 42. ¿A qué horas suele comer comida japonesa?
Consumidor 1	-A las 12:30, en la hora de almuerzo del trabajo.
Consumidor 2	-Mediodía.
Consumidor 3	-En las noches.
Consumidor 4	-A la hora del almuerzo.

Consumidor 5	-Cualquier hora, cuando me provoca y tengo tiempo.
Consumidor 6	-En la noche.
Consumidor 7	-A la hora de cenar.
Consumidor 8	-En la noche porque la cena la siento más de la calle, para salir. El almuerzo y el desayuno si lo suelo hacer en mi casa.
Consumidor 9	-En las noches.
Consumidor 10	-En las tardes y las noches.
Consumidor 11	- De noche, para la cena.
Consumidor 12	- A la hora de la cena, entre 8 y 10 de la noche.
	Item 43. ¿Cuáles días acostumbra a ir a restaurantes o comer comida de los mismos? ¿Por qué?
Consumidor 1	-Jueves porque es cuando más tiempo tengo para almorzar.
Consumidor 2	-Fines de semana...porque es cuando puedo y casi siempre voy con la familia.
Consumidor 3	-Generalmente los fines de semana porque no hay comida en la casa y salgo.
Consumidor 4	-Aleatorio, en la semana generalmente al mediodía y los fines de semana en las noches. En la semana porque salgo a comer a la hora del almuerzo y los fines de semana en la noche por mi novia porque a ella le gusta, y sabes por salir a comer algo diferente lo que si no almorzar comida japonesa un fin de semana, no sé por qué pero no me pega.
Consumidor 5	-Cualquiera, no tengo uno específico, cuando me provoca.
Consumidor 6	-Viernes o sábado, porque son los días en los que uno sale para distraerse, para compartir con familia, amigos, etc.
Consumidor 7	-Los jueves, viernes y fines de semana.
Consumidor 8	-Generalmente los fines de semana porque normalmente uno sale los viernes, los sábados, para cambiar lo que uno hace en la semana normalmente.
Consumidor 9	-Jueves y viernes porque no tengo nada que hacer.
Consumidor 10	-Cuando provoca, no hay un día en específico, cuando quiero voy.
Consumidor 11	-Viernes, sábados porque los demás días de la semana los tengo bastantes ocupados.
Consumidor 12	-Jueves, viernes, sábado y domingo, son los días que salgo.
	Item 44. ¿Cuántas personas conforman, por lo general, el grupo que lo acompaña en sus visitas a restaurantes?
Consumidor 1	-Tres o cuatro.
Consumidor 2	-Tres o cuatro personas.

Consumidor 3	- De dos a cuatro.
Consumidor 4	-De dos a cuatro personas.
Consumidor 5	-Una, a parte de mi.
Consumidor 6	-Tres o cuatro personas.
Consumidor 7	-Generalmente voy con mi novio, si voy con amigas conmigo somos tres.
Consumidor 8	-Generalmente vamos mi novio y yo.
Consumidor 9	-Dos o tres.
Consumidor 10	-Tres o cuatro.
Consumidor 11	- Dos o tres.
Consumidor 12	-Uno, yo y alguien más.
	Item 45. ¿Acostumbra usted a realizar sugerencias al personal y/o dueño del restaurante? ¿Cuáles han realizado últimamente? ¿Cuáles han sido las más significativas que recuerde?
Consumidor 1	-No, normalmente no hago sugerencias.
Consumidor 2	-No acostumbro a hacer reclamos, en caso de que los haya.
Consumidor 3	-No.
Consumidor 4	-No.
Consumidor 5	-No.
Consumidor 6	-La verdad no.
Consumidor 7	-No me he visto en la necesidad.
Consumidor 8	-No.
Consumidor 9	-Si lo amerita si, por ejemplo reclame a un mesonero un té verde que estaba horrible, estaba aguado, estaba fatal, pero de platos nunca he reclamado.
Consumidor 10	-No.
Consumidor 11	-No.
Consumidor 12	-No suelo hacerlo a menos que el servicio sea muy malo.
	Item 46. ¿Acostumbra visitar el restaurante en ocasiones especiales? ¿Cuáles? ¿Por qué?
Consumidor 1	-No hace falta una ocasión especial, voy cuando quiero.
Consumidor 2	-¿Ocasiones especiales? No, voy cuando nos provoca.
Consumidor 3	-No.
Consumidor 4	-No.
Consumidor 5	-No.
Consumidor 6	-No particularmente.
Consumidor 7	-No, no necesito una fecha especial.
Consumidor 8	-No, una vez me llevaron para Nobu en el aniversario de nosotros

	pero de resto vamos sin ninguna fecha específica.
Consumidor 9	-No.
Consumidor 10	-No.
Consumidor 11	-No.
Consumidor 12	-Si porque me gusta mucho la comida japonesa, sin embargo eso depende de quienes vayan a acompañarme, no a todas las personas les gusta la comida japonesa
	Item 47. Cuando usted acude a un restaurante ¿quién paga la cuenta?
Consumidor 1	-La dividimos entre el grupo de amigos que vayamos a comer.
Consumidor 2	-Yo o mi mamá cuando voy con ella.
Consumidor 3	-Yo.
Consumidor 4	-Pago yo.
Consumidor 5	-Yo.
Consumidor 6	-Yo o mis padres.
Consumidor 7	-Mi novio.
Consumidor 8	-Si voy con mis amigas separado, cada quien paga lo suyo, si voy con mi novio paga él. Las cuentas cuando las pago yo el dinero es mío, porque trabajo.
Consumidor 9	-Generalmente nunca, paga mi novio, si voy con amigas, cada quien paga algo.
Consumidor 10	-Mi papá.
Consumidor 11	-Generalmente voy con mi novio, entonces el paga la mayoría de las veces, aunque cuando yo quiero comer comida japonesa y el no puede entonces voy con mis amigas y pago yo.
Consumidor 12	-Depende, a veces yo, otras veces mi acompañante, a veces mitad y mitad.
	Item 48. ¿Ha tenido usted quejas con respecto a algún restaurante que haya visitado? ¿Cuáles han sido tales quejas?
Consumidor 1	-No, la verdad es que no he tenido ninguna queja.
Consumidor 2	-En este momento no recuerdo alguna en específico ni un lugar...tengo mala memoria, se que no me gusta un sitio, pero no recuerdo exactamente por.
Consumidor 3	-Solo franquicias, una vez no tenían las cosas básicas, no tenían salmón, aguacate ni queso crema.
Consumidor 4	-No.
Consumidor 5	-No, la verdad es que ninguna.
Consumidor 6	-Si, en algunos la comida no luce tan fresca.
Consumidor 7	-No, ninguna.

Consumidor 8	-Si, me pasó una vez que durante el paro me atrevía a comer el Alaska por ejemplo, pero entonces lo compré y cuando me metí el roll y lo mordí tenía una espina gigantesca adentro y me dieron ganas de vomitar y desde ahí no comí más los de pescado, me dio de todo, me enfermé.
Consumidor 9	-Fui una vez en el Sambil, en dónde está vértigo, los precios son extremadamente caros, yo sé que la comida japonesa es caro, pero esto era de más.
Consumidor 10	-No.
Consumidor 11	-Si, la demora al servir los platos, eso me molesta.
Consumidor 12	-Ninguna.
	Item 49. ¿Cuántos minutos está usted dispuesto a esperar desde que ordena hasta que reciben el pedido? ¿Por qué?
Consumidor 1	-Ocho minutos, por que tengo que volver al trabajo.
Consumidor 2	-20 minutos...porque casi siempre voy con hambre.
Consumidor 3	-Como 20 minutos, yo digo por ponerle un tiempo que es lo máxima, me parece que la mayoría de las cosas se pueden preparar rápido, pero generalmente traen el pedido antes de los 20 minutos.
Consumidor 4	-Lo ideal sería 15 o 20 minuto máximo, sobre todo si es almuerzo es muy importante el tiempo que se tardan porque tengo una hora fija para almorzar.
Consumidor 5	-15 minutos está bien para mí, eso es lo que acostumbro esperar y los rolls se preparan rápido.
Consumidor 6	-Entre 15 y 20 minutos.
Consumidor 7	-Para la entrada 15 minutos, es lo que estoy acostumbrada, además me parece que eso no tarda tanto, para el plato fue unos 25 minutos me parece que es razonables, además estoy entretenida con la entrada.
Consumidor 8	-Máximo 10 minutos porque yo siento que aunque sea restaurante la comida japonesa es rápida, no sé por qué, siento que eso se hace facilito, por ejemplo los roles, como es frío, uno siente que no necesita cocción y entonces siempre siento que debería ser más rápida la atención ahí que en cualquier otro restaurante de otra comida.
Consumidor 9	-15 minutos porque esa comida casi siempre la sirven rápido.
Consumidor 10	-15 minutos porque es lo que estoy acostumbrada a esperar.
Consumidor 11	-10 min, porque no me gusta esperar mucho.
Consumidor 12	-20 minutos, es lo que estoy acostumbrada.

	Item
	50. ¿Espera usted que los mesoneros estén en capacidad de asesorarlo en caso de que lo necesite? ¿Cuáles pueden ser esos casos?
Consumidor 1	-Bueno si, pero normalmente no pido asesoría a los mesoneros.
Consumidor 2	-Si, .explicarme como son los platos y eso.
Consumidor 3	-Si, cuando quiero probar algo nuevo.
Consumidor 4	-Si, sobre todo con el nombre y lo que traen los platos, saber qué tiene, cómo se prepara, si es picante si no es picante, y todas esa cosas.
Consumidor 5	-Si, sobre todo con el nombre de las cosas, porque a veces te dan los ingredientes de los platos y uno no sabe qué es eso.
Consumidor 6	-Claro, cuando no conozco un platillo me gusta que me informen.
Consumidor 7	-Por supuesto, porque en caso de querer aventurarme, es al mesonero al que le pregunto.
Consumidor 8	-Si en caso de que algún día se me ocurra que quiero pedir algo distinto, preguntar de repente el tamaño o que otros ingredientes tiene o cómo se hace porque hay veces que está especificado que es pero lo dicen con palabras en japonés, que el mesonero por lo menos sepa qué significan todas esas cosas, que esté bien informado de lo que vende el restaurante, que sepa más que yo por lo menos, no hay nada que me choque más que preguntarle al mesonero y no sepa, o que sepa pero que esté del mal humor y me lo haga saber con su actitud, para mi es muy importante que el mesonero además de estar informado sea amable.
Consumidor 9	-Si claro, cuando pido un plato nuevo.
Consumidor 10	-Si, en caso de sugerencia de platos nuevos, para saber qué ingredientes tiene, cómo están preparados, etc.
Consumidor 11	-Claro, sobre todo al pedir algo nuevo, mínimo deberían decirme como es el plato, cuales son sus ingredientes.
Consumidor 12	-Por supuesto., en caso de que decida probar un plato nuevo.

CAPÍTULO VII

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El mercado de la restauración, y en particular el de la gastronomía japonesa constituye un tema poco estudiado en el país. En tal sentido y en vista del escaso conocimiento que se tiene sobre el sector, es relevante destacar que los resultados de la presente investigación componen sólo una visión aproximada del objeto de estudio y que son válidos para las poblaciones aquí establecidas.

Aclarados los parámetros dentro de los cuales se enmarcan los resultados analizados, se presentan características del mercado de restauración de comida japonesa caraqueño, así como elementos capaces de satisfacer necesidades de consumidores caraqueños de gastronomía japonesa, entre 22 y 30 años de edad que acuden a restaurantes de alta gama de esta especialidad presentes en el área comprendida entre el Municipio Chacao y el Municipio Baruta.

7.1 Producto: La propuesta gastronómica

Popic (comunicación personal, 3 de julio, 2005) considera que la comida japonesa ofrecida en la ciudad capital, y en Venezuela en general, “es una versión occidentalizada que se popularizó con los *rolls*” creados en los Estados Unidos. Agrega, además, que se utilizan muchos productos venezolanos que obviamente no existen en Japón, como por ejemplo, el aguacate.

Moreno (comunicación personal, 29 de julio, 2005) coincide con Popic (comunicación personal, 3 de julio, 2005) al afirmar que lo ofrecido en Caracas, como gastronomía japonesa no es tal, ya que existe una variación importante de las recetas tradicionales para hacerlas más comerciales, en busca de lo que el experto

define como “una entrega hacia el gusto de la mayoría” (Moreno, comunicación personal, 29 de julio, 2005)

Los propietarios de *Ávila Tei*, *Nobu* y *Shoga*, así como el chef ejecutivo de *Taiko*, le dan la razón a los expertos al afirmar que se le han hecho diversas modificaciones a las recetas originales de los platillos japoneses incluidos en cada una de sus cartas, principalmente a lo que ingredientes y decoración se refiere. Esto con el objetivo de adaptarlos al gusto de sus consumidores. Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005) dice que se ha visto obligado a incluir platos e ingredientes, como el aguacate para adecuar su oferta a “la nueva moda” (Takeuchi, conversación personal, 13 de mayo, 2005) pero aclara que las modificaciones cuidan no perder por completo la tradición.

Ramírez (conversación personal, 27 de mayo, 2005) asevera que los cambios en las recetas son necesarios ya que el cliente siempre quiere comer algo diferente; por su parte, Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005) comenta que ha modificado las recetas en cuanto a todo y que utiliza muchos ingredientes venezolanos tales como el tamarindo, piña, yuca, papa, plátano y aguacate, consiguiendo siempre el beneplácito de sus clientes.

Hung (conversación personal, 15 de junio, 2005) señala que su propósito es innovar, asegura haber americanizado su propuesta, y considera que a ello se debe el éxito de *Nobu*. El restaurador ha incluido comida tailandesa en su oferta y ha adaptado las recetas al “estilo peruano” (Hung, conversación personal, 15 de junio, 2005)

Así las cosas, al contrastar la opinión de los expertos con los restauradores queda claro que las recetas de los platillos japoneses son alteradas para adaptarlas al gusto del consumidor caraqueño; por tanto, la comida que se vende en Caracas como

japonesa no es igual a la preparada y consumida en Japón. Sin embargo, cabe destacar que de los cuatro restaurantes, *Ávila Tei* es el que presenta mayor arraigo a la gastronomía japonesa tradicional.

Los platillos que conforman la propuesta gastronómica de un restaurante pueden ser presentados a los comensales a través de una carta individual o mediante una carta plasmada en una de las paredes del establecimiento. En los cuatro restaurantes de la muestra se estila la primera opción, es decir se le entrega a cada cliente una carta al momento de su llegada.

La opción del menú dispuesto en la pared no es utilizada en *Ávila Tei* ni en *Nobu* ya que sus dueños no la estiman importante, según ellos, al cliente le basta con el menú individual. Por su parte, Morasso (conversación personal, 27 de mayo, 2005) dice que la ausencia de pizarra en la pared se debe a la costumbre, más que a una razón específica; mientras que Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005) considera que tal recurso está destinado a locales de menor categoría como las franquicias.

En Japón, los restaurantes acostumbran exhibir réplicas de cerámica de los platillos que ofrecen, de manera tal que el comensal pueda observar cómo lucen antes de ordenarlos. En Caracas, en ninguno de los cuatro restaurantes estudiados, no se hace uso de los prototipos de los platillos.

Para Popic (comunicación personal, 3 de julio, 2005) los elementos que deben estar presentes en el menú son: el nombre del platillo, su descripción en cuanto a los ingredientes y el precio; a su vez, debe existir un ordenamiento de manera tal que aparezcan primero los platos de entrada, luego los calientes, seguidos de los platos fríos y por último los postres. V. Moreno (comunicación personal, 29 de julio, 2005) opina que en primer lugar “debería haber una explicación de lo que es *sushi*,

roll y *nigiri* a modo de glosario para que aquellos que no sepan se enteren de qué se trata”. Luego, corresponde colocar el nombre del plato y su descripción conceptual, ya que “un restaurante de alta cocina es un restaurante (donde) sólo la nomenclatura del menú te envuelve en la propuesta final de lo que te está ofreciendo” (Moreno, comunicación personal, 29 de julio, 2005)

Por su parte, tanto Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005) como Morasso (conversación personal, 27 de mayo, 2005) consideran a las fotografías como elementos importantes dentro de la carta puesto que son útiles para orientar al consumidor en la elección de los platillos; sin embargo éstas sólo son utilizadas en *Taiko*.

Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005) alega que la ausencia de fotografías en su menú se debe a una cuestión de estilo, ya que su restaurante, *Ávila Tei*, está decorado como tasca japonesa y le parece que las fotos no concuerdan con este estilo. Morasso (conversación personal, 27 de mayo, 2005) señala que las fotografías en el menú ayudan al consumidor a visualizar qué es lo que va a comer y le facilita la elección, no obstante, el restaurador apunta que en la actualidad los comensales están más familiarizados con la comida japonesa, razón por la cual muchos de ellos no necesitan ver retratados los platos para decidirse.

Hung (conversación personal, 15 de junio, 2005) y Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005) opinan que las fotos no son necesarias puesto que cuentan con un personal capacitado para orientar a los clientes en caso de que lo necesiten; además Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005) considera que las fotografías son empleadas en restaurantes de rango inferior como las franquicias. Para ambos restauradores, los elementos que deben estar presentes en la carta son el nombre del plato, la descripción y el precio del mismo, coincidiendo así con los expertos.

A pesar de que Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005) y Morasso (conversación personal, 27 de mayo, 2005) no señalaron al nombre y a la descripción del platillo como elementos importantes dentro de la carta, cabe destacar, no sólo que ambos restaurantes emplean tales elementos, sino que los dos restauradores los consideran importantes para que el cliente sepa qué va a comer.

En cuanto al idioma empleado en la carta, *Ávila Tei* y *Taiko* presentan los nombres de los platillos en japonés y español; *Nobu* sólo en español y *Shoga* en español e inglés. La presencia del japonés en las cartas de *Ávila Tei* y *Taiko* se debe a la asistencia de comensales japoneses a ambos establecimientos. El inglés en el menú de *Shoga*, según aclara Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005) se explica porque algunos platillos poseen nombres en inglés que son internacionalmente conocidos.

Cuando se le preguntó a los 12 consumidores que conforman la muestra, la importancia de que el restaurante cuente con fotografías, réplicas de cerámica de los platillos o descripción de los mismos en cuanto a ingredientes y tipo de cocción, ninguno de los 12 tomó en cuenta las réplicas de cerámica de los platillos, por lo que se asume que no les parece relevante.

En relación a la preeminencia otorgada a la presencia de fotografías, réplicas de cerámica de los platillos o descripción de los mismos; de los 12 consumidores entrevistados, 1 considera que tales elementos contribuyen con la decoración japonesa, 1 opina que no son importantes puesto que ya se encuentra familiarizado con la comida nipona, 2 afirman que la presencia de las fotos ayuda a ilustrarse, 1 de los consumidores considera que las fotos le restan elegancia al local, mientras que los otros 7 consideran fundamental la descripción de los platillos en cuanto a ingredientes, puesto que les permite saber qué es lo que están pidiendo. De hecho, 2 éstos 7 comentan que los platos cambian de nombre de acuerdo al establecimiento y por ende

es útil que la carta presente los ingredientes de cada platillo para determinar si es o no el que conocen y desean consumir.

De los 12 consumidores, 8 afirmaron que para escoger un nuevo platillo acuden a la carta del restaurante, ya que allí pueden conseguir los ingredientes que lo componen, mientras que los otros 3 prefieren consultar con el mesonero. Sólo 1 considera ambas opciones.

La mayoría de estos consumidores acuden a la carta esperando encontrar en ella el nombre de los platillos y la descripción detallada de los ingredientes que los componen, y así darse una idea de qué es lo que van a comer. Los consumidores consiguen este requerimiento en cada uno de los cuatro restaurantes a los que afirman asistir al menos dos veces al mes.

Ahora bien, en cualquier restaurante, existe una o varias personas que se encargan de determinar los platillos que estarán presentes en la carta o menú. Morasso dueño de *Taiko* (conversación personal, 27 de mayo, 2005) afirma que las decisiones en cuanto a qué permanece o no en la carta son tomadas por los socios siguiendo las recomendaciones del chef. Lo mismo sucede en el caso de Nobu y Ávila Tei según lo afirma Hung, (conversación personal, 15 de junio, 2005) y Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005), respectivamente. Éste último acota que “aunque el dueño sea también chef, cada cocinero tiene diferente manera de hacer la comida” (Takeuchi, conversación personal, 13 de mayo, 2005) a pesar de que trate de la misma y que por ello el contenido del menú debe ser discutido por ambos.

El sistema utilizado en *Shoga* es distinto, ya que como Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005) afirma es él quien decide qué va en la carta, basado, en su conocimiento del público respecto al estilo de cocina, combinaciones,

presentación y mezcla de sabores que busca. De tal manera, Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005), prepara una propuesta de platillos, que presenta ante un grupo de allegados, para que éstos le hagan las críticas pertinentes. Luego de la aprobación, los platillos pasan a formar parte del menú. Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005) apunta que la carta ha sido objeto de cambios, pues se han agregado algunos platillos y se han retirado aquellos que no son vendidos.

Por su parte, Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005) asegura no haber retirado plato alguno del menú, sino que por el contrario ha incorporado nuevos “que al consumidor le gusta y pide” Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005). En contraste, Hung, (conversación personal, 15 de junio, 2005) asevera que intenta cambiar el menú cada mes y medio, procurando dejar los platos más vendidos; no obstante, advierte que excluir platillos es complejo.

Morasso (conversación personal, 27 de mayo, 2005) coincide con Hung (conversación personal, 15 de junio, 2005) al afirmar que eliminar platos de la carta puede resultar complicado puesto que se debe tener cuidado en prescindir de aquellos que ya son conocidos por los clientes. Comenta Morasso (conversación personal, 27 de mayo, 2005) que el menú de *Taiko* ha ido creciendo con los años, al punto de que considera que su extensión puede llegar a confundir a la gente. Sin embargo, la principal razón por la que quiere retirar recetas es para anexar otras que sólo son conocidas por aquellos clientes a quienes les son recomendadas.

Así las cosas, la decisión relativa a cuáles platillos conformarán el menú de los restaurantes estudiados, es tomada por el propietario en combinación con el chef ejecutivo o principal de cada establecimiento (que en el caso de *Shoga* es la misma persona). La elección de los platillos constitutivos del menú se hace en base a la demanda del consumidor.

Los menús de *Nobu* y *Shoga* cuentan con platos elaborados especialmente para niños. Hung (conversación personal, 15 de junio, 2005) explica que son platos que contienen poca cantidad de alimentos y cuyo sabor es dulce, cosa que le encanta a los niños, tales como los *chicken fingers*, los hilos de papa, el *kukuroll*, los *tekamaki* (conos en base a pescado), *hosomaki* (*rolls* tradicionales).

Por su parte, Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005) expone que los platos para niños están hechos en base a ingredientes y técnicas de preparación que “ellos comen todos los días y les gusta comer porque son crocantes porque los pueden mojar en una salcita” (Wertenstein, conversación personal 10 de julio, 2005) Así pues señala platos como dedos de pollo o pescado crocantes con un nido de papa, tiras de pescado rebozadas, papas, lomito, salsa *teriyaki*, arroz blanco y dedos de cangrejo crocantes.

Los restaurantes *Ávila Tei* y *Taiko* no ofrecen platos especiales para niños porque no les parecen necesarios ya que según explican Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005) y Morasso (conversación personal, 27 de mayo, 2005) a los pequeños les agradan algunos platillos que ya están incluidos en la carta general. Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005) afirma que los niños gustan comer croquetas o pinchos de pollo, mientras que Morasso (conversación personal, 27 de mayo, 2005) afirma que les encanta el *sushi*.

La base de la comida japonesa es el pescado, principalmente crudo, también son importantes las verduras y el arroz; sin embargo, la gastronomía nipona se vale de muchos otros insumos presentes en su geografía para darle origen a los sabores que la caracterizan. Fuera de las fronteras de Japón, algunos países sustituyen ciertos ingredientes nipones por otros para elaborar las recetas. Tal es el caso de Venezuela, específicamente Caracas.

Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005) señala que, aproximadamente, el 80% de los ingredientes que emplea son japoneses, como el *wasabi*, mientras que sólo un 20% son venezolanos. Por su parte, Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005) manifiesta que utiliza productos provenientes de Asia en general, los cuales consigue en mercados japoneses presentes en Caracas; en caso de no encontrar aquellos ingredientes buscados, los sustituye por algunos que combinen.

Hung (conversación personal, 15 de junio, 2005) concuerda con Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005) al afirmar que la mayoría de las marcas que emplea son japonesas, sin embargo, explica que todas pueden ser adquiridas en Venezuela. Ramírez (conversación personal, 27 de mayo, 2005) explica que las verduras, vegetales y algunos pescados como el salmón, mero y *carpaccio* son venezolanos, mientras que el salmón ahumado, vieira, icura, entre otros ingredientes son traídos desde Miami.

Tanto *Nobu* como Taiko según Hung (conversación personal, 15 de junio, 2005) y Morasso, (conversación personal, 27 de mayo, 2005) compran sus productos importados en Distribuidora Oceanía, un distribuidor originario de Miami que surte de ingredientes japoneses a toda Latinoamérica. La compañía cuenta con dos sedes el país, una de las cuales se encuentra ubicada en la urbanización La Trinidad (Caracas).

Ninguno de los representantes de los cuatro restaurantes señala a un distribuidor específico para los insumos venezolanos, a la vez que todo afirman que en general es sencillo conseguir los ingredientes necesarios para preparar los platillos de los establecimientos. En el caso se Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005) el no conseguir los ingredientes japoneses que busca no es un problema pues con toda libertad lo sustituye por otro que a su parecer combine con la receta.

En la comida japonesa la frescura de los alimentos es fundamental. Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005) y Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005), afirman comprar ingredientes todos los días, Éste último aclara que aquellos productos importados y congelados, obviamente, no son comprados con tanta regularidad.

Hung (conversación personal, 15 de junio, 2005) dice comprar ingredientes dos veces a la semana, mientras que Ramírez (conversación personal, 27 de mayo, 2005) opina que “eso depende de las ventas” y que la mayoría de las veces “se trae por cantidad para que no haga falta”

Los cuatro restauradores entrevistados sostienen que el cliente suele indagar sobre la frescura de los ingredientes, generalmente preguntándole al *maitre* o mesoneros, o como señala Hung (conversación personal, 15 de junio, 2005), observando ellos mismos la nevera en donde están expuestos los pescados. Sin embargo, de los 12 consumidores entrevistados, 6 afirman no fijarse en si los ingredientes están frescos o no, uno de ellos dice asumir que en éste tipo de establecimientos los dueños no se arriesgarían a vender alimentos en mal estado; mientras que otro asegura tener plena confianza en *Nobu*.

Los otros 6 consumidores aseveran comprobar la frescura de los insumos. El consumidor 1 dice indagar en caso de que no conozca el restaurante. El consumidor 8, a pesar de no comer pescado crudo, señala que acude a las neveras para hacerse una idea de la calidad y estado de los insumos utilizados por el establecimiento. El consumidor 4 dice hacer un paneo general del lugar, El consumidor 10 afirma que recurre al mesonero esperando que éste le diga la verdad sobre el estado de los alimentos y el consumidor 7 dice comprobar por si mismo, a través del color y sabor del pescado, si éste está fresco o no.

Los cuatro restaurantes elaboran las recetas utilizando ingredientes frescos, aunque solo Ávila Tei y Shoga cumplen con la costumbre japonesa de comprar ingredientes todos los días. En cuanto a los consumidores, a pesar de que algunos no indagan sobre la frescura de los insumos (unos por darla por sentado y otros porque ni siquiera se lo plantean), muchos otros sí lo hacen utilizando diversos métodos, tales como la observación y la pregunta directa al personal del establecimiento.

Según Popic (comunicación personal, 3 de julio, 2005) no existe gran diferencia entre los cuatro restaurantes con respecto a los insumos que utilizan. Afirma que la mayoría de los ingredientes empleados en la preparación de los platillos vienen de Estados Unidos y Japón y que todos son traídos al país sólo por dos importadoras, señalando acertadamente a Distribuidora Oceanía como una de ellas. La única diferencia entre los insumos empleados en cada restaurante podría estar en el distribuidor del pescado. En relación al mismo punto, Moreno (comunicación personal, 29 de julio, 2005) considera que los cuatro restaurantes escogidos utilizan muy buenos productos, refiriéndose especialmente a la calidad del pescado.

En cuanto a cuáles ingredientes son preferidos por los consumidores caraqueños, Popic (comunicación personal, 3 de julio, 2005) destaca la soya y el salmón, mientras que Moreno (comunicación personal, 29 de julio, 2005) opina que son el aguacate, la mayonesa y el cangrejo artificial. Cabe destacar que éste último afirma que la “mayonesa acaba con la cocina japonesa” (Moreno, comunicación personal, 29 de julio, 2005) ya que no pertenece a ella, sino a la comida mediterránea.

Los cuatro restauradores entrevistados coinciden en señalar a los productos del mar como ingredientes favoritos de los consumidores caraqueños, en especial el salmón, conviniendo así con Popic (comunicación personal, 3 de julio, 2005). Ramírez (conversación personal, 27 de mayo, 2005) concuerda con Moreno

(comunicación personal, 29 de julio, 2005) en mencionar al cangrejo y agrega que además del crustáceo, al consumidor le gustan los ingredientes japoneses a base de soya, el *mirín*, el *sake* y el salmón.

Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005) menciona la anguila y el salmón como los alimentos más solicitados por los consumidores. Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005) indica que los clientes gustan comer salmón y pescado blanco; acota, sin embargo, que muchos de sus asiduos acuden al restaurante para comer carne y pollo. Por su parte, Hung (conversación personal, 15 de junio, 2005) dice que los cortes de pescado como salmón, atún, róbalo, pargo, mero, *hamachi* (blanquilla) y langostinos son populares entre los comensales asistentes a *Nobu*.

Los 12 consumidores hablaron de los ingredientes preferidos para la preparación de los platos japoneses. El pescado es nombrado por 11 de los 12 consumidores. El salmón recibió 9 menciones, el cangrejo 6, el atún 2, la anguila 3 y el pescado blanco fue señalado en 2 oportunidades. También fue nombrado el arroz 3 veces, el pollo 2, la carne 1, el *wakame* 2, los vegetales 1 y el queso crema 1 vez.

Un complemento fundamental de todas la comidas, incluyendo la japonesa, son las salsas y condimentos, los cuales son agregados por los cocineros en el momento de la preparación de los platillos. No obstante, en los restaurantes se estila colocar ciertas salsas en las mesas para que el comensal aderece a su gusto aquello que come.

Ávila Tei pone a disposición de sus clientes *wasabi* y picante (Takeuchi, conversación personal, 13 de mayo, 2005); *Nobu* ofrece *spicy tuna* (mayonesa a base de atún), la salsa *Nobu* (salsa a base de mayonesa), tártara, salsa de curry y salsa de mostaza (Hung, conversación personal, 15 de junio, 2005). En las mesas de *Taiko* se

puede encontrar *wasabi*, *toarachi* (salsa de anguila), salsa *teriyaki*, soya y soya Light (Morasso, conversación personal, 27 de mayo, 2005); por su parte, *Shoga* brinda soya y cualquier otra salsa que pida el cliente (Wertenstein, conversación personal 10 de julio, 2005)

Según Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005), sus clientes suelen aderezar la comida con *wasabi* y picante; en cambio Hung (conversación personal, 15 de junio, 2005) señala que la salsa *Nobu* (salsa a base de mayonesa) es la más solicitada por los consumidores. Ramírez (conversación personal, 27 de mayo, 2005) explica que aunque los platillos, específicamente las sopas, se sirven listas para comer, existen personas que les añaden soya, sal y picante. Por su lado, Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005) asevera que el condimento preferido por los comensales es la salsa *Shoga*, que reúne ingredientes tales como soya, miel, azúcar, *sake* y *mírin*.

Los 12 consumidores entrevistados afirman condimentar el *sashimi* y los *rolls*. La soya obtuvo 9 menciones, la salsa de anguila consiguió 4, el *wasabi* 3 y la salsa *teriyaki* 1. Es de hacer notar que el jengibre, a pesar de no ser un condimento sino un limpiador del paladar, fue nombrado por 2 consumidores. Solo 1 de los consumidores comenta condimentar los platos calientes y para ello utiliza la soya.

Dados los resultados, se tiene que los consumidores gustan aderezar los cortes de pescado crudo o *sashimi* y a los *rolls*, para ello su salsa favorita es la soya, seguida la de salsa de anguila y el *wasabi*.

Las respuestas dadas por los expertos, restauradores y consumidores entrevistados permiten inferir que de los ingredientes empleados en la preparación de los platillos japoneses, los preferidos de los comensales son los pescados en general y el salmón en particular, así como la salsa de soya y la salsa de anguila.

Con respecto a las bebidas con las que suele acompañar el consumidor caraqueño la comida japonesa, Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005) afirma que son el *sake* y el vino, Hung (conversación personal, 15 de junio, 2005) señala al *ume* y el *sake*; Morasso (conversación personal, 27 de mayo, 2005) destaca el *sake*, el vino blanco y a la cerveza; mientras que Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005) considera que las bebidas más comunes entre sus clientes son vino, cerveza, refresco, *Nestéa*.

En este sentido, las respuestas de los consumidores son diversas. El refresco obtuvo 5 menciones, el agua 5, el vino 4, *Néstea* 1, cerveza 1, té verde 1 y el *ume* fue nombrado 1 vez.

En relación con las técnicas y métodos de cocción japoneses empleados en la mayoría de los restaurantes caraqueños, Popic (comunicación personal, 3 de julio, 2005) comenta que “lo que más se utiliza es la plancha, luego la preparación cruda y después alguna fritura como el *tempura*”. Moreno (comunicación personal, 29 de julio, 2005) señala el *sashimi*, *tempura* y sopas. Ambos personajes consideran que tales técnicas y métodos de cocción son los más empleados porque son los más sencillos de llevar a cabo.

Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005) dice que “*Ávila Tei* está preparando toda categoría de comida japonesa, hay de olla, vapor, a la plancha, a la parrilla” y *sushi*, porque el cliente pide de todo. Hung (conversación personal, 15 de junio, 2005) afirma que en *Nobu* se utilizan todos los tipos de cocción, señalando específicamente la cocina al vapor, a la plancha y la *tempura*.

Ramírez (conversación personal, 27 de mayo, 2005) señala el *sashimi* y la *tempura*, alegando que “es lo que más pide el cliente” En Taiko también se cocina a la plancha, al vapor y se hacen sopas. (Ramírez, conversación personal, 27 de mayo,

2005) Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005) afirma que en *Shoga* se utilizan “todos, hornos, fogones, ollas, calderos, sartenes, *woks*... cocinamos también al vapor, porque todos los platos llevan una cocción diferente, cada plato lleva una técnica diferente”

De ésta manera se aprecia que los cuatro establecimientos se emplean todos los tipos de cocción japoneses además del *sashimi*; aunque algunos se utilicen más regularmente que otros.

Al preguntarles a los consumidores los tipos de cocción japoneses que conocen, los 12 señalan sin dificultad el *tempura*; de hecho, es el único método indicado por los consumidores 1, 2, 8 y 12. A parte del *tempura*, es nombrada la plancha por 3 personas, 2 nombran a los *rolls*, 5 mencionan los crudos, 1 solo consumidor dice reconocer el vapor como método de cocción empleado en la cocina japonesa, y el consumidor número 10 asevera no distinguir tipo de cocción alguno.

Entonces, es importante señalar que existe una confusión con respecto a lo que son platillos y lo que es su método de cocción, así pues dos consumidores señalan los *rolls* como método de cocción cuando en realidad son platos. Entonces se decidió preguntarles a los expertos y a los restauradores si los comensales de comida japonesa caraqueños suelen distinguir entre el tipo de cocción o técnica de preparación y el nombre propio de los platillos.

Así las cosas, Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005) opina que los consumidores se dividen en dos partes prácticamente iguales: aquellos que distinguen entre el nombre del platillo y el método de cocción y los que sólo conocen el nombre del método de cocción. La misma opinión manifiesta Moreno (comunicación personal, 29 de julio, 2005) y agrega que la gente que no conoce el nombre de los platillos probablemente nunca lo hará.

Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005), Ramírez, (conversación personal, 27 de mayo, 2005) y Hung (conversación personal, 15 de junio, 2005) consideran que sus clientes sí diferencian el nombre del platillo de la técnica de cocción. En contraste, Popic (comunicación personal, 3 de julio, 2005) apunta que no se trata de que el consumidor conozca el nombre de los platos sino que puede leerlos en la carta antes de pedirlos.

Vuelve entonces a manifestarse la importancia de la descripción de los platillos en la carta porque, independientemente de que sean más o menos, existe un considerable grupo de consumidores que no conocen el nombre del platillo sino que utilizan el nombre del método de cocción como genérico.

En relación a la predilección en cuanto a métodos de cocción y técnica de preparación, se tiene que los consumidores 1, 3, 6 y 9 prefieren definitivamente la comida cruda; los consumidores 2, 5 y 8 prefieren el *tempura* como método de cocción. Por su parte, el consumidor 4 elige la plancha, mientras que el comensal número 11 manifiesta escoger al *sushi* y la sopa. El consumidor 7 a pesar de preferir lo crudo agrega que también son de su agrado los alimentos *tempurizados* y a la plancha. Por último, los consumidores 10 y 12 manifestaron no sentir predilección alguna en este respecto.

El resultado de esta pregunta coincide con lo indicado por los expertos en cuanto a que lo predilecto de la comida japonesa para los caraqueños es *tempura*, *sashimi* (incluido el *sushi*) y los alimentos a la plancha.

Otro aspecto considerado por los japoneses en su comida es el corte y el tamaño de los alimentos. El cómo se cortan los alimentos es fundamental en todas las cocinas, en especial en la nipona, de hecho, Valbuena (2004) señala que si los alimentos no se cortan adecuadamente no se verán bien en el plato y muy

probablemente su sabor no será bueno, de ahí que Popic (comunicación personal, 3 de julio, 2005) catalogue como “trabajo de artesano” la tarea de rebanar.

El corte de los ingredientes que conforman un plato depende de cómo vayan a ser cocinados, así pues, para fritos se deben cortar en láminas; para mezclas en diagonal y para ensaladas en rodajas (Restrepo, s.f.) En este sentido, Popic (comunicación personal, 3 de julio, 2005) y Moreno (comunicación personal, 29 de julio, 2005) manifiestan que de los cuatro restaurantes de la muestra el más destacado en cuanto a corte de alimentos se refiere es *Shoga*. Sin embargo, ambos expertos consideran que los cuatro son más o menos iguales y mantienen un buen estándar.

Al preguntarles a los restauradores cómo se determina que un alimento está bien cortado todos coinciden en que eso depende de la forma en la que vaya a ser cocinado o preparado el alimento. Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005) además, hace mención a la experiencia del cocinero.

Tanto Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005), como Hung (conversación personal, 15 de junio, 2005) y Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005) afirman que un mal corte daña el alimento, en especial el *sashimi*, ya que si no se rebana adecuadamente éste queda duro o puede deshilacharse, lo que resulta desagradable para el comensal.

Por su parte, Ramírez (conversación personal, 27 de mayo, 2005) considera que el principal problema que representa un mal corte viene atado a la presentación del platillo; según él, los clientes conocen cómo debe verse el plato que piden, dándose cuenta inmediatamente de que el alimento no tiene la forma que debería tener y lo que ocasiona la devolución del plato.

En los cuatro restaurantes existe la conciencia de lo importante que es darle un corte adecuado a los alimentos y de como rebanarlo en forma indebida puede arruinarlo por completo. Sin embargo, el único que coincide con Valbuena (2004) en cuanto a cómo un mal corte influye en la presentación del platillo, es Ramírez (conversación personal, 27 de mayo, 2005). De cualquier manera, como afirman los expertos, los cuatro restaurantes mantienen una buena calidad en cuando a corte se refiere.

Como se dijo anteriormente, el tamaño también se debe tomar en cuenta a la hora de preparar la comida según principios japoneses. Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005) explica que en su país las personas cortan los alimentos con los dientes, por tanto, deben tener el tamaño adecuado para que entren en la boca y puedan ser masticados con facilidad.

En *Shoga* y *Taiko*, no son tan estrictos en este aspecto. Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005) y Ramírez, (conversación personal, 27 de mayo, 2005) coinciden en afirmar que, generalmente, los alimentos son troceados de manera que el consumidor puede meterlos a la boca sin necesidad de picarlos, sin embargo, aclaran que en caso contrario le suministran cuchillo y tenedor. Por su parte, Hung (conversación personal, 15 de junio, 2005) comenta que en *Nobu* se trabaja el tamaño de los alimentos día a día para darles facilidades a los clientes. Cabe señalar que en *Nobu* también se sirven platos en donde la utilización de los cubiertos (cuchillo y tenedor) es indispensable, mientras que en *Ávila Tei*, tales cubiertos están disponibles en caso de que el cliente los solicite. Esta alternativa no existe en Japón.

El tamaño y la forma adecuados, expone Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005) dependen de las reglas del cocinero y la calidad de comida; aclara además, que todo obedece al alimento del que se trate. Así pues para él dueño de *Ávila Tei*, es fundamental la experiencia del cocinero. Ramírez (conversación

personal, 27 de mayo, 2005) coincide con Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005) y apunta que el tamaño y forma del alimento está atado a su naturaleza, sin embargo, lejos de afirmar que depende de cada cocinero, señala la existencia de reglas preestablecidas dentro de la cocina japonesa que dictan bajo qué parámetros se debe realizar el rebanado, las cuales son seguidas los cortadores en *Taiko*.

Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005), afirma que en *Shoga* se utiliza el ensayo y error: “primero hacemos la receta y la probamos, si los pedazos están muy grandes los redimensionamos al tamaño que deberían” (Wertenstein, conversación personal 10 de julio, 2005) En *Nobu*, también se trata de que los alimentos estén cortados de manera de que entren en la boca del comensal, tal tamaño como expone Hung (conversación personal, 15 de junio, 2005) debe ser de unos dos centímetros de diámetro aproximadamente.

Los consumidores dieron diferentes medidas de lo que para ellos es el tamaño ideal de los alimentos en especial de los *rolls*, la cuales van desde los 1,5 cms. hasta los 3 cms. de diámetro. En lo que coinciden todos es en que el tamaño ideal es aquel que les permita comer cada trozo de un solo bocado y masticarlo con facilidad.

La proporción de los alimentos es otro aspecto a determinar por un restaurante a la hora de concebir sus platillos. En los cuatro establecimientos estudiados las raciones de cada alimento dispuesto en el plato se determina por pesos universales, así por ejemplo, la carne, el pollo y los pescados debe pesar 120 gramos por porción. La ración de *rolls* suele traer 8 unidades.

Los 12 consumidores aportaron sus impresiones con respecto a lo que ellos consideran una ración apropiada. De las opiniones obtenidas se deduce que en cuanto a *rolls*, 8 es la cantidad promedio que debe tener un platillo como ración, algunos consumidores consideran que tal cantidad no es suficiente para quedar satisfechos, sin

embargo, prefieren completar con otro tipo de platillos. En todo caso, lo mejor parece ser mantener porciones pequeñas de manera de que los comensales decidan si piden doble ración o si por el contrario, deciden combinar varios platos.

En el caso de aquellos platillos que se componen de varios ingredientes, las medidas universales determinadas como suficientes para satisfacer el apetito de un comensal y que son utilizadas por los restauradores, son acertadas según los consumidores de la muestra puesto que en este sentido, ninguno manifiesta inconformidad, sólo uno de ellos opina que la cantidad de *wacame* que se sirve generalmente es poca.

En Japón el cómo lucen los alimentos es tan importante como su sabor. Se trata entonces de un festín dedicado a los cinco sentidos, de hecho, un plato que no sea agradable a la vista sería inmediatamente descartado por un comensal nipón. (Valbuena, 2004) Según Valbuena (2004) hay algunos aspectos que engloban el deber ser de la presentación de un platillo al estilo japonés, tales como cantidad de alimentos en el plato (pocos alimentos en el plato) forma de los alimentos contraria a la forma de la vajilla (alimentos cuadrados en vajillas redondas y viceversa), adornos dentro de la comida (comestibles) y armonía de los colores.

En cuanto al respeto de los cuatro elementos decorativos citados, las opiniones de los expertos son contrarias. Popic (comunicación personal, 3 de julio, 2005) considera que ninguno de los cuatro restaurantes estudiados emplea los elementos decorativos japoneses, puesto que la presentación de sus platillos está occidentalizada, cuestión que para el experto es normal ya que si fuera 100% japonés la gente no asistiría a los establecimientos.

Según Moreno (comunicación personal, 29 de julio, 2005) los cuatro restaurantes han logrado conseguir que los platillos que venden estén bien

presentados porque han entendido “que no son un restaurante chino en donde pueden montar un dragón echando fuego ahí, sino que tiene vajillas orientales, presentaciones orientales en donde se respetan todas estas cosas” (Moreno, comunicación personal, 29 de julio, 2005) Sin embargo, el gastrónomo no estuvo en la capacidad de ahondar más en éste punto.

Para esclarecer el cumplimiento o no de los elementos decorativos japoneses en la preparación de los platillos, se recurrió directamente a los restauradores. Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005) señala que la decoración que utiliza no es igual a la de Japón y apunta que lo importante en la cocina japonesa es la vajilla, aunque admite que la de su restaurante no es de buena calidad. Ramírez, (conversación personal, 27 de mayo, 2005) dice que cada plato consta de dos decoraciones, la japonesa y la que él le proporciona como chef, a la vez que señala tomar en consideración la combinación de los colores en la presentación de sus platillos.

La presentación de los platos en *Nobu* y *Shoga* no sigue los elementos de decoración planteados porque, según Hung (conversación personal, 15 de junio, 2005) y Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005) los restaurantes cuentan con unas consideraciones propias. Incluso Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005), declara que “la cocina no tiene ningún principio estético de la decoración” ya que cada chef tiene su estilo.

En Venezuela, a diferencia de Japón, no existen estaciones climáticas, por lo cual la decoración de los platillos es estándar durante todo el año en los cuatro establecimientos estudiados. Según Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005), Morasso (conversación personal, 27 de mayo, 2005) y Hung (conversación personal, 15 de junio, 2005), una mayor o menor decoración el plato no influye en los precios, ya que el costo está más relacionado con los ingredientes utilizados en la

elaboración de la receta. Por su parte, Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005) considera que si el plato luce bien “se puede cobrar un poquito más”.

En relación a la pregunta hecha a los consumidores sobre si les importa o no que la presentación del los platillos respete los elementos decorativos de la especialidad, las respuestas son diversas aunque convergen en varios aspectos. El contraste de los colores es un elemento importante para 8 de los 12 consumidores entrevistados; incluso para los consumidores 1 y 5, quienes afirman no considerar la decoración, pero admiten que les parece agradable que los colores de los alimentos que componen el plato sean atractivos. Los consumidores 2, 7, 10, 11 y 12 le dan importancia al contraste de los colores y a la poca cantidad de alimentos dispuestos en el plato, puesto que consideran desagradable la sensación de desborde. El consumidor 8, al igual que el 7, cree primordial que los alimentos estén dispuestos con cuidado en el plato, dando así sensación de orden.

Por su parte, el consumidor 11 considera que lo relevante es que el plato esté bien presentado, independientemente de que siga o no el estilo japonés, sin embargo, acota que se fija en la vajilla, la cual, según su opinión, debe ser japonesa, punto en el que coincide con el consumidor 4 que además señala el contraste entre los colores como importante dentro de la presentación de los platillos. El consumidor 9 gusta encontrar varios elementos en el plato de distintos colores, al igual que el consumidor 6. Por último, el consumidor 3 manifiesta que a parte de considerar el aspecto de la cantidad de alimento en el plato, el contraste entre la forma de los alimentos y la vajilla le parece interesante.

En este punto resulta útil recordar la afirmación de Troconis (2000, c. p. García, 2001): “la nueva forma de presentar los platos en porciones reducidas y con ornamentos poco tradicionales, además de la presencia del salado-dulce y el jengibre en todas las cocinas comerciales, se ha de convertir en la cocina característica, la

cocina de fusión” (García, 2000, p. 22) Tal vez esto explique la manera de presentar los alimentos en los restaurantes estudiados, ya que más que regirse por principios estéticos japoneses, se guían por una decoración atractiva aparentemente acorde con ésta tendencia de la cocina de fusión señalada por Troconis (2000, c. p. García, 2001).

En *Ávila Tei*, dice Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005), que los platos más vendidos en general son el *sushi* y el *tempura*. Los ingredientes empleados para la preparación de ambos son: mariscos, carne, pescado, arroz.

En *Nobu*, según su dueño, (Hung, conversación personal, 15 de junio, 2005) existen dos platillos altamente solicitados, el *Dragón especial* y el *gyu fry*. El *Dragón especial* es un *roll tempurizado* relleno de langostino empanizado en *Corn Flakes*, tiene cangrejo, queso crema, *masago* (huevas de cangrejo), cubierto con aguacate y colocado sobre una mayonesa *spicy* (ingredientes no revelados). Cabe hacer un paréntesis y recordar lo dicho por Moreno (comunicación personal, 29 de julio, 2005) con respecto a que la mayonesa acaba con la comida japonesa, ya que es un producto que no pertenece a tal gastronomía y que sin embargo, como también adelantó el experto, se encuentra incluido en el plato más solicitado por lo consumidores de Nobu, además del cangrejo precocido al que también hizo mención.

El *gyu fry* es un *roll tempurizado* relleno con queso crema, cebollín, *masago*, espárragos y cangrejo, envuelto en lomito y empanizado en *Corn Flakes* con una salsa *teriyaki* y curry.

En *Taiko*, según su chef (Ramírez, conversación personal, 27 de mayo, 2005) los platos más pedidos son la *tempurasoba* y la ensalada *Mixima*. El *tempurasoba* lleva pasta de soba, consomé a base de pescado, langostinos, soya, *mirín* y vegetales *tempurizados*. La ensalada *Mixima* lleva *wakame*, lleva remolacha, zanahoria, salmón, atún pasado a la plancha, mayonesa, mayonesa picante, salsa típica de limón, naranja,

soya, vinagre y pasta de cangrejo. Vuelve, entonces, a aparecer la mayonesa y el cangrejo precocido dentro de los platos más solicitados, también están presentes el salmón y el atún.

El plato más solicitado en *Shoga*, según Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005) es el denominado *Degustación 1*; el cual está dividido en varias partes según sus ingredientes que son salmón, langostinos, lomito y pollo, principalmente. Los métodos de cocción empleados son al vapor, a la plancha, *wok* y salteado y frito. También fueron nombrados por Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005) *shogayaki*, que son trozos de pescado blanco salteados; los *rolls tempurizados* llamados *Coquitos* (inventados en *Nobu*, con el nombre de *kukuroll*) y los *Tiraditos* (ceviche) como platos populares entre los clientes de *Shoga*.

Los alimentos que conforman los platillos más solicitados indicados por los restauradores son, según sus palabras, cortados a un tamaño adecuado para ser introducidos en la boca con facilidad. En el caso de *Shoga*, Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005) afirma que en el plato *Degustación Especial* hay alimentos para ser tomados con palitos y otros con cubiertos.

La presentación de los platillos señalados por los restauradores como los más populares, son creaciones propias de cada restaurante, exceptuando la *tempurasoba* de *Taiko*, la cuál según Ramírez, (conversación personal, 27 de mayo, 2005) es servida según su presentación original. Todas las presentaciones son estándar, por lo que se mantienen durante todo el año. Esto significa que tampoco en el caso de estos platillos altamente solicitados se toman en cuenta los elementos decorativos japoneses.

Los consumidores coincidieron en varios de sus platillos favoritos. Es de destacar que los únicos platos señalados por su nombre son *wakame especial* de

Taiko *tiger roll*, *alaska roll*, *dinamita roll*, *yakisoba* y *yakitoridon*, los demás son aludidos en forma genérica.

Los consumidores 1 y 2 afirman que los platos que suelen pedir son los *rolls* en general, el *sashimi* y los vegetales *tempurizados*. Los consumidores 5 y 6 dicen consumir específicamente *tiger rolls* y *alaska roll*, el número 6 agrega consumir *sashimi* habitualmente. Por su parte, el consumidor 8 indica comer *yakitoridon* y *dinamita roll*. Los consumidores 12 y 9 coinciden en comer *sashimi* y *rolls*, además éste último consumidor apunta consumir *carpaccio*, *gyosas* y croquetas normalmente.

El consumidor 10 destaca al *yakitoridon*, la ensalada de *wakame*, los *rolls* en general y un plato de Nobu compuesto por bambú y salmón. En número 4 dice acostumbrar a pedir carne a la plancha, pollo a la plancha, *teriyaki*, arroz y vegetales; el número 11 suele ordenar *yakisoba* o los *rolls* de todo tipo y una entrada hecha a base de algas y pescado, cuyo nombre no recordaba.

De los 12 consumidores, 10 aseveran que acostumbran pedir platillos hechos en base a pescado crudo, sólo uno de ellos (el número 9) expresa de manera espontánea que lo hace porque le parece que son más ligeros.

El consumo de pescado, en particular el de aquel que se sirve crudo, ha crecido considerablemente, según las palabras de los expertos y restauradores. No obstante, Moreno (comunicación personal, 29 de julio, 2005) hace la salvedad de que lo que ha aumentado es la ingesta de pescado marinado en soya, el cual es considerado por la gente como crudo.

Popic (comunicación personal, 3 de julio, 2005) cuenta que en Venezuela “hemos comido ceviche que es crudo toda la vida, y antes que los japoneses inventaran el *sushi*, nuestros aborígenes comían ceviche”, reconoce que se ha dado un

importante incremento en la demanda de los productos marinos sin cocción y atribuye tal hecho a los efectos de la moda. Por su parte, Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005) opina que más allá de la moda, se está gestando un cambio en la mentalidad del venezolano, punto en el que converge con Ramírez (conversación personal, 27 de mayo, 2005).

Por otro lado, Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005) y Hung (conversación personal, 15 de junio, 2005) consideran que el aumento de la demanda de pescado crudo se debe a su naturaleza Light y saludable, lo que encaja perfecto con la tendencia actual que apunta a que las personas cada día se cuidan más.

La idea de que la comida japonesa es sana es compartida por los expertos y consumidores entrevistados. Popic (comunicación personal, 3 de julio, 2005) considera que la comida japonesa es saludable como cualquier otra que se base en una dieta balanceada; mientras que Moreno (comunicación personal, 29 de julio, 2005) la concibe sana debido a que tiene al pescado como ingrediente principal y a que la presencia de carbohidratos es mínima. De hecho, Popic (comunicación personal, 3 de julio, 2005) atribuya la alta demanda de la comida japonesa al surgimiento de una tendencia mundial que apunta hacia el cuidado del cuerpo y a comer sano.

11 de los consumidores convergen con Moreno (comunicación personal, 29 de julio, 2005) en que la comida japonesa es sana gracias a sus ingredientes tales como el pescado, los vegetales y el arroz; el pescado obtuvo 9 menciones, los vegetales 4, el arroz 3 y el pollo fue mencionado 1 vez. Los consumidores 4 y 8 piensan que es saludable porque no hay frituras mientras que los consumidores 5 y 9 alegan que a pesar de que si se recurre a la fritura, la utilización de ésta es muy poca y en todo caso no es como la que se puede encontrar en otro tipo de cocina. Por su parte, consumidor

1 piensa que la comida japonesa es saludable porque es de fácil digestión. Cabe destacar que el consumidor número 11 piensa que la comida japonesa es sana, más no ligera porque “algunos platos son altos en calorías”.

7. 2 Plaza: Ubicación y ambiente del restaurante.

Los restaurantes estudiados, como se ha dicho anteriormente, se encuentran ubicados entre los Municipios Chacao y Baruta. El más antiguo de ellos es *Ávila Tei*, el cual inició sus operaciones el 8 de junio de 1978 en Chacaito, luego fue trasladado a El Rosal, hasta ser definitivamente instalado en la Torre Coinaza de la urbanización La Castellana en el año 2002; cabe destacar que los cambios de locación se dieron por razones ajenas a la voluntad de Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005)

En segundo restaurante más antiguo es *Taiko*, con 11 años de inaugurado, cuya “propuesta original era comida japonesa tradicional” (Morasso, conversación personal, 27 de mayo, 2005). Fue fundado por latinos con asesoría japonesa en mayo del año 1994, desde entonces ha estado ubicado en Las Mercedes. Más recientes en el tiempo son *Nobu* de Los Palos Grandes, instalado en 2002; y *Shoga* en el Centro Comercial el Tolón, con apenas un año de establecido.

La ubicación del restaurante es un factor sin importancia para los consumidores 3, 4, 8 y 10, a éste último le interesa específicamente la accesibilidad y la presencia de un estacionamiento; mientras que para los consumidores 5, 6, 7, 11 y 12 lo trascendental es que el establecimiento se encuentre en un sitio seguro, el 7 acusa preferir que el restaurante se ubique en el Municipio Chacao. Por su parte, los consumidores 1, 2 y 9 prefieren que esté situado cerca de sus trabajos, es decir, en San Bernardino, Avenida Francisco de Miranda y Centro Lido, respectivamente; el que tiene que hacer un esfuerzo mayor para trasladarse es el consumidor 1 y sin

embargo lo hace sin problema, ya que asiste a su restaurante favorito (*Ávila Tei*) al menos dos veces al mes.

De los cuatro establecimientos, sólo *Shoga* cuenta con un sistema de seguridad, puesto que el Centro Comercial El Tolón posee uno en general y otro especial para el piso cinco, en donde se encuentra ubicado el restaurante. (Wertenstein, conversación personal 10 de julio, 2005)

En lo que a estacionamiento se refiere, *Taiko* posee uno privado pero pequeño, el cual generalmente se da abasto; en caso contrario, el valet parking del restaurante se encarga de estacionar los vehículos en una torre situada frente al establecimiento (Morasso, conversación personal, 27 de mayo, 2005).

Los otros tres restaurantes carecen de estacionamiento propio; sin embargo, para *Ávila Tei* esto no represente un problema, puesto que se encuentra en la planta baja de una torre de oficinas, por lo que sus clientes pueden echar mano del estacionamiento del edificio. Por su parte, *Shoga* al situarse en el Centro Comercial El Tolón, permite a sus clientes estacionarse dentro de él, además el restaurante, por cortesía, asume el costo. (Wertenstein, conversación personal 10 de julio, 2005) Por último, *Nobu* no cuenta con estacionamiento propio pero si con servicio de valet parking.

Debido a la inseguridad que presenta el país, es determinante para los 12 consumidores entrevistados que los restaurantes que visitan posean estacionamiento, alegan que luego de saber sus vehículos en un sitio seguro, pueden comer con tranquilidad. De hecho, el consumidor 1 asevera que no asistiría a un establecimiento que no cuente con aparcamiento, mientras que el consumidor 6 afirma que lo mínimo que espera al asistir a un restaurante de categoría es que tenga un sitio apropiado para ubicar su automóvil. Por otro lado, para ninguno es importante que haya servicio de

valet parking, incluso el consumidor número 7 considera que darle las llaves a un desconocido le parece peligroso y el consumidor número 5 prefiere que tal servicio no exista. *Nobu* tiene entonces una desventaja importante.

Ya ubicados en el restaurante como tal, se describirán las características de los mismos en cuanto a estructura, decoración e equipamientos, así como aquellas condiciones necesarias para satisfacer necesidades de consumidores caraqueños de gastronomía japonesa, entre 22 y 30 años de edad que acuden a restaurantes de alta gama de esta especialidad presentes en el área comprendida entre el Municipio Chacao y el Municipio Baruta.

Ávila Tei, *Nobu*, *Taiko* y *Shoga* dividen el espacio en distintas áreas, la cuales pueden ser ocupadas de acuerdo al gusto de cada comensal. *Ávila Tei* cuenta con dos pisos, en el inferior se encuentra el área de fumadores y el *sushi bar* (área de no fumadores) y en el nivel superior está ubicada la habitación estilo japonés *wasitsu* (popular e incorrectamente llamada *tatami*) (Takeuchi, conversación personal, 13 de mayo, 2005). *Nobu* también cuenta con un *sushi bar*, en donde se prepara la comida fría, además del área del *delivery* y el *pantri* en donde se disponen las ensaladas y la repostería (Hung, conversación personal, 15 de junio, 2005)

Por su parte, *Taiko* posee un lobby donde los clientes aguardan mientras son ubicados en su mesa (es el único de los cuatro restaurantes que tiene tal espacio), un área de no fumadores y otra de fumadores, ambas con mesas de cuatro puestos; cuenta también con un área diseñada pensando en la familia con mesas de hasta seis lugares, y por último, posee un espacio privado al que denominan “*tatami*” (Morasso, conversación personal, 27 de mayo, 2005)

Morasso (conversación personal, 27 de mayo, 2005) apunta que éstos cuartos privados a los que llama *tatami* han tenido mucha aceptación a pesar de que “al

principio a la gente le costó un poco entender eso, porque... están mal vistos los cuartos privados en la cultura de nosotros” pero ahora es la familia quién frecuentemente pide ser ubicada en éstos espacios íntimos.

Shoga, posee una barra de tragos, una barra de *sushi*, una sección para no fumadores, otra para fumadores y una amplia terraza con capacidad para albergar hasta “50 personas comiendo” (Wertenstein, conversación personal 10 de julio, 2005).

Los cuatro restaurantes cuentan con áreas para fumadores y para no fumadores, a lo que está obligados según la ley. Tal división es primordial para sus clientes puesto que de los 12 consumidores, 11 aseveran que el humo del cigarrillo les molesta considerablemente; mientras que solo a uno le es indiferente.

Por tratarse de restaurantes de comida japonesa se puede pensar que la arquitectura, decoración y ambiente se corresponden con el estilo nipón, sin embargo no es necesariamente de esta manera. En este sentido, se les pidió a los expertos que dieran su opinión con respecto a la concordancia de la arquitectura de cada uno de los restaurantes con el estilo japonés. Popic (comunicación personal, 3 de julio, 2005) es tajante al declarar que “ninguno de los cuatro tiene arquitectura japonesa, todo está occidentalizado”

Moreno (comunicación personal, 29 de julio, 2005) coincide con Popic (comunicación personal, 3 de julio, 2005) en cuanto a que *Nobu*, *Shoga* y *Ávila Tei* no poseen arquitectura al estilo japonés. Explica el experto que en el caso de *Nobu*, “le cambias el nombre y es un restaurante de cualquier cosa, el delata ser un restaurante japonés por el *sushi bar*, igual que el *Shoga*, no me parece para nada japonés en cuanto a su arquitectura” (Moreno, comunicación personal, 29 de julio, 2005) El *Ávila Tei* le merece la misma opinión.

Es en relación a *Taiko* que Moreno (comunicación personal, 29 de julio, 2005) difiere de la opinión de Popic (comunicación personal, 3 de julio, 2005), ya que considera que éste restaurante si mantiene un estilo nipón a nivel arquitectónico, por la presencia de elementos tales como la puerta, la cual está hecha de vidrio tallado y debe ser abierta por los clientes, a la manera japonesa.

En cuanto a si la arquitectura de inmueble es o no japonesa, Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005) estuvo de acuerdo con los expertos en que la de su restaurante nada tiene que ver con tal estilo. Cuestión que es lógica ya que *Shoga* funciona en el piso 5 del Centro Comercial el Tolón, en donde todos los restaurantes mantienen unidad arquitectónica.

Al contrario de los expertos, Hung (conversación personal, 15 de junio, 2005) y Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005) consideran que sus restaurantes si tienen una arquitectura nipona; el primero alega que en *Nobu* trabajan en base al *fen shui*; mientras que el segundo da como razón que el *Ávila Tei* está diseñado como una tasca japonesa.

Resulta relevante comentar lo siguiente: el *Ávila Tei*, posee un elemento arquitectónico que le da carácter de restaurante japonés y que sin embargo Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005) no señala específicamente. Tal es el caso de los cubículos de paredes de bambú en donde los comensales que así lo deseen pueden permanecer en privacidad y fuera de la vista del resto de los demás clientes. Además, al igual que el *Taiko* posee un espacio característico de su país, el *wasitsu*.

Morasso (conversación personal, 27 de mayo, 2005), al igual que Moreno (comunicación personal, 29 de julio, 2005) considera que la arquitectura de *Taiko* es japonesa y argumenta su respuesta. El restaurador, quien también es arquitecto y diseñador industrial, explica que:

“En los años 90 hubo como un renacimiento de la arquitectura moderna japonesa de Japón... donde... no era la típica casita japonesa que nosotros conocemos... sino que era una arquitectura muy moderna... los rasgos japoneses no son simplemente las típicas cosas japonesas que nosotros conocemos como el papel de arroz... sino la transparencia, que produce el papel de arroz, la simplicidad y el sentimiento que te produce un espacio diseñado bajo un esquema de sencillez que te da esa atmósfera de tranquilidad, es decir que (*Taiko*) sí tiene características de restaurante japonés... los materiales son utilizados en forma muy natural, el espacio es muy tranquilo, pocos elementos, hay transparencias, cierta atmósfera de tranquilidad, todas esas cosas con características de la arquitectura japonesa” (Morasso, conversación personal, 27 de mayo, 2005)

Entonces, queda claro que la arquitectura de *Shoga* en nada se corresponde con la japonesa. En el caso de *Nobu* tampoco, a pesar de que Hung (conversación personal, 15 de junio, 2005) diga tomar en cuenta el *fen shui*. Por el contrario, a pesar de estar concebidos de forma distinta, *Ávila Tei* y *Taiko*, sin ser tradicionales, sí se adaptan al diseño arquitectónico nipón, aunque manifiestan una importante occidentalización del estilo.

La decoración de un restaurante es fundamental a la hora de crear un ambiente determinado, y suele tener correspondencia con el tipo de gastronomía que ofrece, pero como en el caso de la arquitectura, hay opiniones encontradas. Para Popic (comunicación personal, 3 de julio, 2005) la decoración de *Ávila Tei* es de “intenciones japonesas”, lo que se evidencia a través de la presencia de bambú y parabanés. De resto, los otros tres restaurantes tienen decoraciones occidentalizadas, según el experto.

En cambio Moreno (comunicación personal, 29 de julio, 2005) considera que el único de los cuatro restaurantes que tiene una decoración japonesa es *Taiko*. Los demás, en su opinión, y refiriéndose específicamente a *Nobu* y a *Shoga*, no conservan

elementos ornamentales nipones, ya que el experto reflexiona que la decoración japonesa “no es poner cuatro imágenes de Japón y un cuadro *Fuji*”, expresa además que existe un elemento fundamental que no está siendo utilizado por ninguno de los restaurantes, el *fen shui* (aunque el dueño de *Nobu* afirma tomarlo en consideración)

Justamente, es en la sola presencia de cuadros, más el empleo de color rojo, en la que se apoya Hung (conversación personal, 15 de junio, 2005) para afirmar que *Nobu* cuenta con decoración japonesa, más adelante en la entrevista, el restaurador termina admitiendo que esto no es así. Por su parte, Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005) alega que equipó al restaurante con varias cosas traídas directamente de Japón, por lo que su decoración si es acorde con la especialidad gastronómica del establecimiento.

Morasso (conversación personal, 27 de mayo, 2005), y Westenstein (conversación personal 10 de julio, 2005) coinciden en señalar que la decoración de sus restaurantes mantiene ciertos rasgos japoneses, sin llegar a ser tradicionales. Westenstein (conversación personal 10 de julio, 2005) además enumera los elementos ornamentales nipones empleados en la decoración de *Shoga*: “los colores, la madera, los grabados en los vidrios, la iluminación indirecta de la barras... las esterillas, la salsa de soya en las mesas, los *hashis* con los que se come, la vajilla que es una vajilla asiática” (Westenstein, conversación personal 10 de julio, 2005).

Así las cosas, pocos detalles ornamentales recuerdan que *Nobu* es un restaurante japonés, sería mucho decir que su decoración es siquiera oriental. En los otros establecimientos la decoración es más cuidada, combinando materiales y elementos estéticos que hacen referencia a Japón, así como la simplicidad en el diseño y la concepción minimalista del espacio; destacándose *Ávila Tei* y *Taiko*.

Otro elemento que contribuye con la ambientación de un lugar es la música (Takeuchi, conversación personal, 13 de mayo, 2005). Los cuatro restaurantes, *Ávila Tei*, *Nobu*, *Taiko* y *Shoga* amenizan el la estadía del comensal con algunas piezas musicales. Las melodías tocadas en el *Ávila Tei* son de origen japonés como explica Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005), quien comenta que “si no pone música (la clientela) se pone brava y comienza a reclamar... ambiente de música es muy importante para el servicio para formar bien ambiente” (Takeuchi, conversación personal, 13 de mayo, 2005)

En los otros tres establecimientos la música empleada no es de origen japonés. En *Nobu* al igual que en *Taiko*, la música colocada no tiene contexto cultural alguno. Por su parte, *Shoga* cuenta con un *DJ* que mezcla melodías Lounge, como el *Chill Out*, muy en boga Caracas (Westenstein, conversación personal 10 de julio, 2005). Exceptuando al *Ávila Tei*, los restaurantes colocan música distinta a la japonesa, pero armónica y variada.

Entre tanto, se les preguntó a los 12 consumidores caraqueños si les parecía importante la presencia de música en los restaurantes de comida japonesa. A 5 de los 12 consumidores entrevistados, no les importa si hay música o no en el restaurante, otros 5 consumidores la toman en cuenta; 1 considera que la música es muy importante dentro de un establecimiento y 1 prefiere no escuchar melodía alguna mientras come.

En cuanto a qué tipo de música debe ser escuchada dentro del local, de los 12 consumidores, 3 consideran que las canciones deben ser de origen japonés, 2 prefieren que sean instrumentales, 2 optan por el *chill out* o música “de ambiente”, 1 dice que le agrada la música tranquila “tipo relajación y 4 no tienen preferencia alguna en cuanto al estilo de música siempre y cuando ésta sea colocada a un volumen muy bajo”.

En lo que si coinciden todos los consumidores es en que, independientemente del tipo de música empleado en el local, ésta debe ser relajante y de ritmo suave, colocada a un volumen bajo de manera que no estorbe en la conversación del grupo de comensales que acuden juntos al restaurante.

Con respecto a si la arquitectura y la decoración de cada restaurante consiguen crear un ambiente japonés; los restauradores y expertos dieron sus impresiones. Popic (comunicación personal, 3 de julio, 2005) señala que “por lo general las construcciones japonesas son espacios mínimos, son construcciones muy delicadas, muy sencillas... ellos (los japoneses) comen sin zapatos, comen reclinados”; cuestiones que no son cumplidas en los restaurantes; no obstante hace la salvedad de que en *Shoga* hay una importante presencia de madera, elementos desmerilados y bambú “que más o menos de acercan a Oriente” (Popic comunicación personal, 3 de julio, 2005); a pesar de haber afirmado en una respuesta anterior, que *Shoga* no contaba con decoración nipona.

En contraste, Moreno (comunicación personal, 29 de julio, 2005) señala a *Taiko* como el que mejor logra recrear el ambiente japonés, gracias a detalles como la puerta antes nombrada. Sin embargo Morasso (conversación personal, 27 de mayo, 2005) explica que, lo que se pretende, lejos de lograr una atmósfera japonesa, es crear “un ambiente en donde se consume comida japonesa” que no necesariamente de la impresión de que se está en Japón, sino que genere “la sensación de estar en un sitio agradable donde quieres comer bien”

Wertentein (conversación personal 10 de julio, 2005) y Hung (conversación personal, 15 de junio, 2005) coinciden con los expertos al afirmar que la arquitectura y decoración de sus restaurantes no logran crear un ambiente japonés; Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005) alega que ese no es el objetivo en *Shoga*;

mientras que Hung (conversación personal, 15 de junio, 2005) apunta que Nobu consta de una decoración sencilla, no específicamente japonesa, apta para todo tipo de público.

Por el contrario, Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005) no concuerda con los expertos ya que para él en Ávila Tei si se respira un ambiente japonés gracias a su diseño inspirado en la forma de una tasca japonesa y porque además están incluidos algunos elementos decorativos de origen nipón.

Contrastando opiniones y argumentaciones, Taiko logra recrear un ambiente que invoca sutilmente a Japón, gracias a las consideraciones arquitectónicas y los materiales empleados por Morasso (conversación personal, 27 de mayo, 2005) en su construcción y diseño; Ávila Tei también lo consigue por la distribución particular de su inmueble, la presencia de elementos japoneses tales como el estanque de agua ubicado en el medio de restaurante, el empleo de tonadas japonesas y una sensación de tranquilidad que impregna todo el lugar.

Por su parte, Shoga, a pesar de tener un tipo de arquitectura sin contexto cultural específico, coloca en escena ciertos elementos decorativos nipones que contribuyen con la atmósfera. Por último, queda claro que Nobu es el que menos guarda relación con el estilo japonés en cuanto a arquitectura y decoración niponas, por lo que obviamente no concibe un ambiente japonés.

Ahora bien, lo que interesa aquí es si a los consumidores les parece relevante que exista una correspondencia entre la decoración y arquitectura de los restaurantes con el estilo japonés. En este sentido las respuestas denotan dos posturas.

Por un lado están los consumidores 1, 2, 3,4, 6, 7, 10, 11 y 12 quienes consideran importante que la arquitectura y la decoración guarden relación con la

estética japonesa. No obstante, los consumidores 1 y 6 aclaran que lo realmente fundamental es que el lugar sea minimalista. El consumidor 2 piensa relevante que el establecimiento “parezca japonés” ya que le da “un valor agregado a la comida”; para el 3 lo ideal es que la decoración del restaurante introduzca elementos ornamentales japoneses que, sin llegar a ser tradicionales, “te hagan saber que estas en un restaurante japonés”; opinión compartida por el consumidor 4, quien además agrega que todo está atado al concepto e imagen que quiera transmitir el establecimiento.

Los consumidores 7 y 11 también consideran significativo que la decoración del restaurante les recuerde que comen en un establecimiento de comida japonesa, porque ello “es parte de la experiencia”. Para cerrar este grupo, los consumidores 10 y 12 señalan como fundamental que todos los elementos concuerden con el estilo japonés, ya que es señal del tipo de restaurante al que se está asistiendo.

Por otro lado, para los consumidores 5, 8 y 9, sentirse en un ambiente japonés no es importante. Para el consumidor 5 lo relevante es que la comida sea buena; el consumidor 8 aprecia la calidad de las recetas y atención más que la relación entre el estilo del restaurante y el tipo de comida que ofrece; mientras que el consumidor 9 afirma que le incomodan los lugares “demasiado japoneses” por lo que prefiere que la arquitectura y la decoración no sean “tradicionales”, sin embargo considera agradable la presencia “detalles japoneses”

Ahora cabe exponer cuáles son los elementos que debe poseer el restaurante para que los comensales se sientan en un ambiente japonés. Decoración en general obtuvo 3 menciones, el “*tatami*” 1, el tipo de mesas 5, el uniforme de los empleados 6, los bonsáis 3, los elementos de papel 2, decoración de las paredes (cuadro, papiros) 3, lámparas 2, menú 1 y elementos del servicio (mantelería, cubertería y vajilla) son señalados por 4 consumidores.

Cuando se les preguntó a los expertos sobre si *Ávila Tei, Nobu, Taiko* y *Shoga* respetan el estilo japonés en cuanto a vajilla, cubertería y mantelería se refiere, ambos contestaron en un primer comentario que no, porque en Japón no existe la opción de los cubiertos occidentales. Luego ambos relativizaron sus respuestas. Popic (comunicación personal, 3 de julio, 2005) explica que a pesar de que la vajilla empleada en los restaurantes suele ser china, si hay un acercamiento al estilo japonés en los cuatro restaurantes en general. Por su parte, Moreno (comunicación personal, 29 de julio, 2005) cree que algunos elementos corresponden con el estilo japonés, tales como el depósito de soya, los palillos, las copitas de *sake*, no así los manteles porque, según su criterio pueden ser de “cualquier tipo de restaurante”

Hung (conversación personal, 15 de junio, 2005) admite que en Japón no se utilizan los cubiertos, pero señala que son necesarios porque algunos clientes no comen con palillos y aclara que en *Nobu* no trabajan con mantelería. En cambio, Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005) dice que si respeta el estilo nipón ya que utiliza vajilla japonesa.

Morasso (conversación personal, 27 de mayo, 2005) dice que “el estilo busca tener cierta relación, porque primero los utensilios que se usan son japoneses, “se usan los *hashi* y se colocan horizontalmente, la vajilla es muy sencilla...” Afirma que no usa mantelería porque es “un elemento que está de más”. Aclara que la presencia de esterillas en las mesas de *Taiko* es sólo para demarcar el espacio que le corresponde a cada comensal. En contraste, Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005) apoya la tesis de que *Shoga* respeta el estilo japonés en sus elementos de servicio mediante el empleo de esterillas individuales “100% japonesas”, así como en las vajillas de formas asiáticas (más no japonesas) y a la utilización de los *hashi*.

Los cuatro restauradores señalan que el indicativo de que los elementos del servicio deben ser reemplazados es su evidente deterioro estético o su pérdida. Según

Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005) se debe revisar cada mes, Hung (conversación personal, 15 de junio, 2005) considera que cada tres meses es suficiente, mientras que Morasso (conversación personal, 27 de mayo, 2005) no indica un tiempo determinado y Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005) dice sustituir elementos todos los días.

Con respecto a si la correspondencia entre elementos del servicio y la tradición japonesa es importante o no, los consumidores manifiestan dos posiciones desiguales. Por un lado está el grupo de consumidores para los tal correspondencia es indiferente. Tal es el caso del consumidor 1 quién apunta que con palillos y servilletas le basta; y del consumidor 5, quien considera que lo importante es la pulcritud. Para el consumidor 6 es “agradable” el empleo de vajilla japonesa, pero no es indispensable.

El resto de los consumidores opina que los elementos del servicio de un restaurante japonés tienen que ser acordes con la especialidad. El consumidor 2 comenta que además deben estar limpios y en perfecto estado porque lo que consume es pescado crudo. Los consumidores 3 y 8 también consideran que debe haber una concordancia de estilos.

Para los consumidores 10 y 4 la comida japonesa es “diferente” y por tanto los elementos del servicio deben ser acordes, sin embargo el entrevistado 4 opina, que a pesar de gustarle la presencia de palitos de madera y manteles de lona, deben ser ofrecidos los cubiertos occidentales para aquellos comensales que los soliciten; cosa en la discrepan los consumidores 9 y 10 para quienes tales cubiertos no deberían ser una opción dentro de los restaurantes de la especialidad nipona. Los consumidores 7 y 12 consideran imprescindible que la vajilla sea japonesa. Entre tanto, el consumidor 11 aunque expresa no darle mucha importancia, manifiesta que espera que al menos espero que parezca de Japón, que si los palillos, los platos.

La presencia de palillos japoneses es una condición *sin ecua non* en un restaurante japonés, según los consumidores. Cabe acotar que dos de los comensales (el 3 y el 8) destacan que en restaurante de alta gama japonesa debería haber un tipo de palillos más elaborados, distintos a los de madera desechable que se ofrecen en establecimientos de menor categoría. También es relevante para la mayoría de los comensales que los elementos del servicio en general denoten que se está dentro de un restaurante japonés.

Los cuatro restauradores consideran que en su mayoría los caraqueños se sienten cómodos comiendo con los palillos japoneses (*hashi*). Agrega Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005) que cuando comenzó “hace 20 años ponía copa de agua, cubiertos, toda la mesa estaba formada así, ahora si todo está poniendo palillos nada más, o sea, como comida japonesa” (Takeuchi, conversación personal, 13 de mayo, 2005)

Popic (comunicación personal, 3 de julio, 2005) cree que el consumidor caraqueño se luce al manejar lo palillos. Para Moreno (comunicación personal, 29 de julio, 2005) “es una necesidad social el comer con palillos, ya eso de amárrame la liga (palillos asistidos) o tenedor *no way*” (Moreno, comunicación personal, 29 de julio, 2005). Aunque cabe destacar que *Nobu*, *Taiko* y *Shoga*, tienen “palitos asistidos” a disposición de sus clientes.

7.3 Precio

En este sentido los cuatro restaurantes ofrecen distintas facilidades de pago a través de cheques conformables, tarjetas de débito, tarjetas de crédito y efectivo.

Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005) hace la salvedad de que los *dainers* no son aceptados en *Shoga*.

Los precios de los platillos de *Nobu*, *Taiko* y *Shoga* son calculados en relación con el costo de la receta, según lo expresan sus dueños. (Hung, conversación personal, 15 de junio, 2005), (Morasso, conversación personal, 27 de mayo, 2005) y (Wertenstein, conversación personal 10 de julio, 2005). Por el contrario, Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005) calcula los precios de *Ávila Tei* en base a la presentación más que al costo de la receta.

En la actualidad, *Nobu* y *Ávila Tei* carecen de degustaciones o promociones. En cambio *Taiko* y *Shoga* si manejan este recurso. *Taiko* cuenta con una promoción válida para los días domingo, en donde el restaurante ofrece dos platos por el precio de uno, sin excepción; oferta que atrae a familias en su mayoría (Morasso, conversación personal, 27 de mayo, 2005)

Por su parte Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005) dice tener degustaciones y promociones durante todo el año. La actual es efectiva durante el mediodía, y más que una promoción es un obsequio porque a cada comensal que cma en *Shoga* se le regala una copa de vino tinto de todas las cepas y una copa de vino blanco en una sola cepa de la Casa De Concha y Toro Casillero del Diablo como cortesía.

En relación con las degustaciones del chef, *Shoga* ofrece dos platillos, uno de pescados y mariscos y uno de carne y pollo a un costo de 79 mil bolívares por persona, sin IVA y sin servicio. (Wertenstein, conversación personal 10 de julio, 2005)

7.4 Post-Venta/Servicio

Debido a la característica de inseparabilidad que acompaña a todo servicio, la calidad de un restaurante depende en gran medida del personal encargado de poner en marcha cada una de las áreas que lo componen. Generalmente, los empleados desempeñan funciones de acuerdo a su rango y nivel de instrucción.

Ávila Tei tiene un chef, ocho cocineros, dos anfitrionas, una recepcionista y seis mesoneros. En cuanto al grado de instrucción, Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005) afirma no pedir alguno en particular, el único requisito que le exige a su personal es capacidad para entender qué es lo que desea el cliente en todo momento “antes de comer, después de comer, mientras come y conversa” Tanto el chef como las anfitrionas hablan japonés, idioma que emplean en la atención de clientes de origen nipón. Por otro lado, Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005) apunta que no le proporciona entrenamiento alguno a sus empleados.

El personal de *Nobu* está conformado por dos gerentes, 10 *susheros*, 16 cocineros, un chef, seis personas encargadas del *delivery*, tres administradores, siete mesoneros, un ayudante y seis personas responsables del mantenimiento del local. En *Nobu* los empleados deben tener un nivel de instrucción determinado de acuerdo al cargo que ostenten. Así pues, los gerentes necesitan tener un título universitario y ser bilingües (inglés y español); a las anfitrionas se le exige sólo el título universitario, el chef debe tener estudios en materia gastronómica, mientras que los mesoneros y cocineros deben contar con experiencia previa. Sin embargo, Hung, (conversación personal, 15 de junio, 2005) explica que dentro de su restaurante, todos los empleados tienen la oportunidad de escalar posiciones y superarse.

A diferencia de Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005), Hung, (conversación personal, 15 de junio, 2005) somete a sus empleados a un entrenamiento de 15 días de duración en los que deben aprenderse todo el menú del restaurante.

El equipo de *Taiko* está conformado por un gerente, dos maître (o capitanes), cuatro mesoneros y cuatro ayudantes. Morasso (conversación personal, 27 de mayo, 2005) explica la función de cada uno:

“El mesonero se encarga de llevar la comida al cliente, de estar pendiente de que no le falte nada; el capitán es el que maneja la parte de venta, recomendaciones, ofrecerle el menú al cliente, preguntar cómo está la comida y estar pendiente de todas las áreas; el ayudante es la persona que se encarga de retirar los platos, los vasos, los ceniceros, de limpiar las mesas, de tener el mesón ordenado” (Morasso, conversación personal, 27 de mayo, 2005)

En *Taiko* no se exige un nivel de instrucción específico sino experiencia previa, buena presencia y modo de hablar, aspectos evaluados mediante una entrevista. Morasso (conversación personal, 27 de mayo, 2005) explica que los miembros del personal establecen ellos mismos su jerarquía y es el gerente el encargado de decidir qué persona sube de rango, así como quién debe abandonar el restaurante.

En *Taiko*, se emplea un sistema de “puntos”, el cual es manejado por los mismos empleados sin intervención de los socios y que determina, en cierto modo, la jerarquía de cada miembro del personal. Los mesoneros y ayudantes colocan en un pote común todas las propinas obtenidas durante la jornada, al final del día se reparten las ganancias de acuerdo a los puntos que ostentan. Los puntos se ganan de acuerdo a los años de antigüedad en el restaurante y otros ítem determinados por los empleados (Morasso, conversación personal, 27 de mayo, 2005)

Los empleados que atienden directamente al público reciben un entrenamiento en cuanto a cómo servir al cliente, expresarse correctamente y manejar las bandejas. Aclara Morasso (conversación personal, 27 de mayo, 2005) que la alta rotación del personal hace difícil el entrenamiento, a la vez que explica que las personas que recién entran a trabajar al restaurante comienzan con pocas responsabilidades, las cuales van aumentando conforme pasa el tiempo de servicio del empleado.

Finalmente, *Shoga* divide su personal en departamentos y áreas. El Departamento de Sala está conformado por mesoneros, capitanes, maître y *ronners*; el área de caja dispone de dos cajeras; el área de bar reúne a tres *bartenders* y un ayudante de barra; por su parte, el área de la a cocina alberga alrededor de 20 personas entre *susheros*, ayudantes, cocineros, principales, soldados, mantenimiento y gerente de cocina. Por último, se encuentran el Departamento Administrativo en donde se hallan los dos gerentes del restaurante y la Gerencia General en donde laboran dos de los dueños. Tanto los gerentes como el chef ejecutivo hablan inglés, Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005) agrega que también domina el rumano, el alemán y la lengua hebrea.

Para contratar al personal Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005) sólo pide que los aspirantes sean bachilleres y cuenten con experiencia previa, exceptuando el personal de sala, al que prefiere entrenar el mismo. La capacitación del personal de Sala de *Shoga* incluye atención al cliente, oratoria, situaciones del día a día, manipulación de alimentos, manipulación de bandejas, y capacidad de comunicación con la cocina. (Wertenstein, conversación personal 10 de julio, 2005)

Paradójicamente, los dos restaurantes que ofrecen un entrenamiento exhaustivo a su personal, es decir, *Nobu* y *Shoga*; tienen sólo dos estrellas en la Guía Gastronómica de Caracas, calificación que toma en consideración la calidad del servicio, y es en éste sentido que la mayoría de los restaurantes fallan, de hecho, ésta

es la razón por la cual ninguno de los restaurantes japoneses estudiados en la presente investigación cuentan con cuatro estrellas. (Popic, comunicación personal, 3 de julio, 2005) Sin embargo, esto no reviste mayor importancia para los consumidores caraqueños puesto que lo que esperan del personal es que sepa orientarlos en la elección de un platillo.

De los cuatro restaurantes sólo *Ávila Tei* cuenta con un chef japonés, mientras que el de *Nobu* es colombiano y los de *Taiko* y *Shoga* son venezolanos (Ramírez y Wertenstein). El chef de *Nobu* aprendió a cocinar en Colombia (Hung, conversación personal, 15 de junio, 2005); Ramírez (conversación personal, 27 de mayo, 2005) en Venezuela y Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005) en Venezuela y Nueva York.

En cuanto a los cocineros, los de *Nobu*, *Taiko* y *Shoga* son venezolanos y aprendieron a cocinar en el país; mientras que en *Ávila Tei*, dos de ellos son de nacionalidad japonesa, formados en Japón y otros 6 son venezolanos instruidos en el país (Hung, conversación personal, 15 de junio, 2005) (Morasso, conversación personal, 27 de mayo, 2005) y (Wertenstein, conversación personal 10 de julio, 2005)

Para 11 de los 12 consumidores entrevistados no es importante que el chef, los cocineros y ayudantes de cocina sean japoneses con tal y la comida sea buena, aunque para 4 de ellos ver que el chef es de nacionalidad japonesa les causaría una buena impresión. Sólo el consumidor número 4 expresó que le gustaría saber que el chef del restaurante es japonés.

Para la mayoría de los consumidores la presencia de chef y ayudantes japoneses no es garantía de una buena comida. Tampoco lo es la presencia de comensales japoneses dentro de los restaurantes de la especialidad, de hecho, sólo 3 consumidores de los 12 totales lo conciben como buen augurio porque, según alegan,

nadie mejor que un japonés puede determinar si la comida es de calidad o no. En cambio, otros 4 consumidores opinan que es un buen indicativo más no infalible para determinar la calidad del restaurante; mientras que los 5 consumidores restantes consideran que no se necesita ser japonés para saber de la especialidad, por lo que la presencia de clientes japoneses no significa nada.

En cuanto al personal en contacto directo con el cliente, éste debe reunir ciertas características para causar buena impresión, puesto que el “humano vinculado al servicio es lo que determina las posibilidades de éxito de un restaurante” (García, 2001, p. 120)

En *Ávila Tei* la características indispensables para este tipo de empleados es que se encuentre siempre atento a las exigencias del cliente (Takeuchi, conversación personal, 13 de mayo, 2005); al igual que en *Taiko* (Morasso, conversación personal, 27 de mayo, 2005); mientras que en *Nobu* lo más importantes es la apariencia del empleado (Hung, conversación personal, 15 de junio, 2005). En *Shoga* también el físico del empleado de cara al cliente es fundamental, así como su vocabulario (Wertenstein, conversación personal 10 de julio, 2005)

En los restaurantes, el mesonero es el miembro del personal que mantiene mayor contacto con el cliente. Por ello, se hace indispensable que se encuentre en capacidad de dar explicaciones a los clientes acerca de los platillos, sobre todo en una comida tan particular y diferente como la japonesa.

Los cuatro restauradores aseveran que sus mesoneros son completamente eficientes en este sentido. Sin embargo, Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005) señala que en el caso de sus clientes fijos japoneses, existen problemas puesto que el conocimiento de tales comensales en matearía de gastronomía japonesa excede al de su personal.

Cuando se les preguntó a los consumidores si generalmente saben lo que van a ordenar o piden asesoría al personal del establecimiento de los 12 entrevistados 7 admitieron que aunque sea eventualmente, si recurren al mesonero para que lo oriente en la elección del platillos. Los otros 5 consumidores sostuvieron que siempre saben lo que desean ordenar.

Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005) opina que en general el cliente sabe lo que va a pedir, al contrario de Hung (conversación personal, 15 de junio, 2005) quien asevera que los comensales siempre piden asesoría. Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005) apunta que las cinco primeras veces que un cliente va a *Shoga* suele pedir asesoría pero “después entran en la onda, aprenden a leer el menú y solitos van pidiendo y van descubriendo” lo que el restaurante les ofrece. Mientras que para Morasso (conversación personal, 27 de mayo, 2005) existen los clientes que saben lo que quieren y otros que quieren se les recomiende los platillos.

Así pues, para un restaurante que sus mesoneros sepan atender a los clientes. De hecho, los 12 consumidores esperan que los mesoneros estén en capacidad de asesorarlos, sobre todo en caso de que decidan aventurarse a pedir un plato nuevo y deseen saber en qué consiste, cuáles son sus ingredientes y modo de preparación empleado. También acuden a los mesoneros para preguntar sobre la frescura de los alimentos y cualquier otra duda que se les presente.

Es evidente entonces, que para comodidad de los consumidores caraqueños, siempre debe haber un mesonero listo para atenderlo; por tanto es elemental que éste tenga a su cargo un número de mesas que le permitan ser eficiente y eficaz en su servicio.

En *Ávila Tei*, trabajan seis mesoneros desde que el restaurante abre hasta que cierra y cada uno atiende cuatro mesas en promedio. *Nobu* cuenta con siete mesoneros y un ayudante tiempo completo y al igual que en *Ávila Tei*, cada mesonero tiene a su cargo cuatro mesas. En *Shoga* hay ocho mesoneros y tres *ronners* que laboran la jornada completa, cada mesonero atiende seis mesas a la vez.

En *Taiko* los cuatro mesoneros trabajan en dos turnos, el de abre y el de cierre, el cual funciona de la siguiente manera: de lunes a jueves, sólo trabajan tres y uno tiene un día libre a la semana. Dos llegan en la mañana y abren el restaurante mientras que el tercero los alcanza a las tres de la tarde y queda encargado del cierre. De viernes a domingo trabajan los cuatro mesoneros; a las 10 de la mañana entran dos, a las 11 llegar el tercero y el cuarto y último a las tres de la tarde. Cada mesonero atiende entre cuatro y cinco mesas.

Parte del buen servicio de un restaurante está en las facilidades que éste les brinda a sus clientes. Los cuatro restaurantes ofrecen servicio de reservación y tienen a disposición líneas telefónicas destinadas a atender a quién desee comunicarse con el establecimiento. Sólo *Nobu* tiene servicio de *delivery*, sin embargo, el menú es limitado ya que se excluyen los platos calientes.

Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005) adelantó que próximamente incluiría el servicio de entrega a domicilio ya que considera que las zonas aledañas a *Shoga*, tales como Valle Arriba, Santa Rosa, Santa Inés y Los Samanes son mercados potenciales. Ninguno de los restaurantes ofrece servicios especiales para niños, cuestión que no es importante para los consumidores entrevistados puesto que ninguno tiene hijos.

En cuanto a los servicios que los consumidores destacaron como importantes se encuentra el de reservación con 10 menciones y la entrega a domicilio y atención

telefónica, nombradas 5 veces cada una. Las razones son obvias, el servicio de reservación para disponer de una mesa a la hora de llegada al restaurante, el servicio a domicilio para disfrutar de la comida del establecimiento en el lugar en el que se esté y atención telefónica para hacer valer las dos opciones anteriores o para pedir alguna información adicional.

Así las cosas, es importante para el consumidor caraqueño que el restaurante tenga la opción de reservación y atención telefónica -servicios que ofrecen los cuatro restaurantes a los que los entrevistados suelen asistir- así como el servicio de entrega a domicilio, con el que sólo cuenta Nobu.

No obstante, en Taiko y Shoga se prepara comida “para llevar” de manera tal que el consumidor pase por el establecimiento y retire su pedido. Cosa que no suele ocurrir puesto que, según los restauradores y los 12 consumidores, lo normal es que los platillos sean consumidos dentro del establecimiento.

En cuanto a la presencia de atractivos especiales para cautivar clientes, Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005) y Hung (conversación personal, 15 de junio, 2005) afirman no contar con alguno en sus restaurantes; mientras que Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005) señala a la comida como principal sugestivo para el cliente. Por su parte Morasso (conversación personal, 27 de mayo, 2005) destaca la promoción de los domingos como atractivo especial, cuestión que se entiende dada la gran afluencia de consumidores que según el restaurador genera tal oferta.

De hecho, es el domingo el día de mayor afluencia de comensales en *Taiko*, según afirma su dueño, mientras que los martes y miércoles a la hora del mediodía el restaurante suele tener pocos clientes. Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005) no sabe precisar un día en el que *Ávila Tei* se caracterice por recibir menos

comensales en relación con el resto de la semana, pero asegura que los sábados y domingos es cuando más clientes acuden a su establecimiento.

Hung (conversación personal, 15 de junio, 2005) afirma que los días cuando *Nobu* acoge el mayor número de comensales son jueves, viernes, sábados y domingos; sin embargo no ha podido determinar con certeza cuándo va menos gente al restaurante, hasta ahora considera que los días “flojos” son los lunes.

También Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005) señala a los días lunes como los de menor afluencia de clientes, situación contraria a la presentada los días viernes y sábados por la noche, cuando el restaurador asegura que *Shoga* está más ocupado.

El horario de atención de *Ávila Tei* va desde las doce del mediodía hasta las 11 de la noche, aunque Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005) aclara que cierra cuando el último cliente abandona el local. *Nobu* abre al público a las 12 del mediodía y cierra a las 11 y media de la noche. *Taiko* acoge a sus clientes desde las doce del mediodía hasta que se vaya el último. Eso si, la cocina cierra a la 11 de la noche de lunes a miércoles, aunque el bar continúa abierto, no obstante, Morasso (conversación personal, 27 de mayo, 2005) expone que el cliente no suele quedarse después de comer. Por su parte, *Shoga* abre desde las 12 del mediodía hasta una de la madrugada.

Los restaurantes permanecen abiertos durante toda la semana, excepto el *Ávila Tei*, el cual cierra sus puertas los días domingo. *Ávila Tei*, *Nobu*, *Taiko* y *Shoga* trabajan con horario restringido los días 24 y 31 de diciembre. Además de los dos días dedicados a festividades navideñas, *Taiko* tiene un horario especial los domingos, puesto que su cocina cierra una hora antes de lo acostumbrado, es decir, a las 10 y media de la noche.

De los 12 consumidores, 3 asisten a los restaurantes de comida japonesa cuando les apetece y los otros 9 los fines de semana. Específicamente, 4 consumidores nombran los jueves, 6 acuden los viernes, 4 mencionan los sábados, y 1 solo consumidor dice ir a los restaurantes los domingos. En general, los fines de semana, fueron nombrados por 4 comensales. El consumidor 4 aclara que entre semana acude a los restaurantes de comida japonesa a la hora del almuerzo, mientras que los fines de semana asiste en las noches para llevar a su novia y complacerla, ya que también es consumidora habitual de la especialidad.

Las razones expuestas por los consumidores para la elección de los días en los que suelen acudir a comer comida japonesa son principalmente dos: mayor disponibilidad de tiempo y uso de las salidas a comer como fuente de entretenimiento en compañía de seres queridos.

De los 12 consumidores, 11 afirman no asistir a restaurantes de gastronomía nipona en ocasiones especiales. Sólo el consumidor número 12 asevera visitar tales establecimientos en fechas importantes, ya que la comida japonesa le gusta “mucho”, aunque advierte que todo depende de sus acompañantes ya que “no a todas las personas les gusta la comida japonesa”

De los 12 consumidores entrevistados 7 suelen tomar la iniciativa de acudir a los restaurantes de comida japonesa. Por su parte, los consumidores 4, 8 y 9 dicen que la decisión es tomada entre ellos y sus parejas, mientras que los consumidores 6 y 10 visitan los establecimientos de comida japonesa gracias a la iniciativa de sus padres.

Aunque no suelen asistir a los restaurantes de comida japonesa en ocasiones especiales, los 12 consumidores caraqueños siempre van acompañados de sus familiares, amigos y parejas, en grupos que van desde dos a cuatro personas.

El grupo de comensales que acude junto a *Ávila Tei* suele ser de cuatro personas, mientras que los clientes de *Nobu* y *Shoga* acuden generalmente en grupos de cuatro y ocho individuos, según palabras de los dueños de cada uno de los establecimientos. Morasso (conversación personal, 27 de mayo, 2005) explica que todo depende del día y la hora de la que se trate, así entre semana suelen acudir parejas de ejecutivos en plan de negocios y en las noches parejas de novios o esposos. Los fines de semana son las familias de cuatro miembros las que se adueñan de *Taiko*.

Las horas que representan mayor ocupación para *Ávila Tei* son las comprendidas entre la una y tres de la tarde y de ocho a diez de la noche (Takeuchi, conversación personal, 13 de mayo, 2005). *Nobu* recibe el mayor número de comensales de una a tres de la tarde y de ocho a once y media de la noche (Hung, conversación personal, 15 de junio, 2005)

Morasso (conversación personal, 27 de mayo, 2005) señala que *Taiko* alberga el mayor número de comensales a partir de las nueve de la noche, hecho que atribuye a que “la gente quiere salir a cenar... como un evento, no simplemente comer” en cambio “la hora del almuerzo es como resolver un problema del apetito”

En *Shoga* desde las siete y media de la noche hasta la una de la madrugada hay un lleno total, tanto es así que, según Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005) el comensal que llegue después de la 12 de la madrugada debe esperar más de media hora obtener una mesa.

De los 12 consumidores, sólo 3 afirman asistir a los restaurantes de comida japonesa a la hora de almuerzo, uno de ellos es cliente habitual de *Ávila Tei*; mientras que los 9 consumidores restantes acostumbran escoger la cena para asistir a los restaurantes. Por tanto, al contrastar las opiniones, es evidente que las horas de las

noches son las preferidas por los comensales caraqueños de comida japonesa de restaurantes de alta gama.

Generalmente el tiempo de espera para ser sentado en *Shoga* es de media hora (Wertenstein, conversación personal 10 de julio, 2005), mientras que en *Nobu* el consumidor puede durar de cinco minutos a media hora para ser ubicado dentro del restaurante, dependiendo de la afluencia de clientes (Hung, conversación personal, 15 de junio, 2005). En *Ávila Tei* y *Taiko* los clientes suelen sentarse inmediatamente al llegar. En los cuatro establecimientos se les ofrecen bebidas a los comensales mientras aguardan, pero todo por su propia cuenta.

Una vez que los comensales se sientan y ordenan deben esperar 20 minutos para recibir el primer platillo, en caso de que asistan al *Ávila Tei* (Takeuchi, conversación personal, 13 de mayo, 2005). Si la opción es *Nobu*, la espera durará 15 minutos (Hung, conversación personal, 15 de junio, 2005).

En *Taiko*, Morasso (conversación personal, 27 de mayo, 2005) considera que de lunes a sábado, las entradas son servidas en unos 10 minutos, mientras que el primer plato puede demorar de 15 a 20 minutos aproximadamente; los domingos el servicio es más lento debido a la gran afluencia de comensales atraídos por la promoción 2x1, lo que obliga a los *susheros* a preparar dos veces la cantidad de *sushi* a la que están acostumbrados, sacrificando la calidad en beneficio del tiempo.

Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005) calcula que desde el momento en que el comensal ordena hasta que le es servido el primer platillo transcurren 15 minutos; 20 minutos más tarde, le es llevado a la mesa el segundo platillo. Así pues, los cuatro restauradores coinciden en estimar que el tiempo de espera de los clientes para recibir el primer platillo demandado está entre 15 y 20 minutos aproximadamente.

Es cuando cabe determinar cuánto tiempo está dispuesto esperar el consumidor para que su pedido arribe su mesa. Los consumidores 2, 3 y 12 piensan que 20 minutos es un tiempo prudencial, las razones son: “porque voy con hambre”, “la mayoría de la cosas se puede preparar rápido” y “es a lo que estoy acostumbrada”.

Un segundo grupo, conformado por los consumidores 5, 7, 9 y 10, señala esperar sin problema 15 minutos por el primer plato o entrada, porque es lo que habitualmente aguardan. Por su parte, los consumidores 4 y 6 estiman que el tiempo máximo aceptable está entre 15 y 20 minutos, el 4 alega que debe comer dentro de su hora fija de almuerzo y el 6 no dio explicación alguna para justificar su exigencia.

Hasta ahora, los lapsos señalados por los restauradores y por los consumidores coinciden, por lo tanto las expectativas de estos comensales se ajustan con lo sucedido en la práctica. Es en el cuarto grupo donde se reúnen consumidores potencialmente insatisfechos en este sentido.

El consumidor 1 esta dispuesto a esperar tan sólo 8 minutos por su pedido, cuando en su restaurante favorito, *Ávila Tei* la demora es de 20 minutos generalmente. Los consumidores 8 y 11, asiduos de *Nobu* y *Taiko*, manifiestan que 10 minutos es suficiente tiempo para preparar los platillos porque “la comida japonesa es rápida” o debido sencillamente a que no le gusta esperar.

En cuanto a la cantidad de platos que suele ordenar el consumidor de los 12 entrevistados 9 sostienen que suelen pedir una entrada y un plato principal. Los tres consumidores restantes ordenan tres platillos, específicamente, el comensal número 5 gusta pedir tres variedades de *rolls*, el número 3 acostumbra comer una entrada, ensalada de wacame y un plato principal; por su parte, el número 12 no puntualizó su respuesta.

Morasso y Hung coinciden en afirmar que sus clientes ordenan tres platos: Entrada, plato fuerte y postre. Wertenstein señala que la cantidad de platos pedidos por persona es relativo; destaca además que en *Shoga* existe la opción de pedir medias raciones de los platillos, por lo que determinar cuanto come cada consumidor es complicado. Por último Takeuchi estima que sumando la entrada, la sopa, varios platos de *sushi* y uno de comida caliente, el comensal consume aproximadamente cinco platos por visita.

En resumidas cuentas, el consumidor caraqueño de comida japonesa ordena al menos dos platos por visita a los restaurantes, una entrada y un plato principal.

Los consumidores habituales de *Ávila Tei* y *Nobu* no reciben un trato especial de parte del restaurante, Hung (conversación personal, 15 de junio, 2005) señala que todos los clientes reciben atención personalizada sin importar si son regulares o no.

En cambio, los clientes habituales de *Taiko* son obsequiados con postres y platillos cortesía de la casa. A aquellos comensales que asisten diariamente a *Taiko* se les tiene preparado lo que suele ordenar, de manera que cuando arriben al restaurante sea servido de inmediato.

Por su parte, Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005) agasaja a sus comensales asiduos mediante el ofrecimiento de recetas nuevas que se someten a su evaluación, además, le son llevados postres y aperitivos a manera de regalo en agradecimiento a su frecuente asistencia a *Shoga*.

Ahora bien, ¿cómo es el tipo de consumidor que suele recibir cada uno de los restaurantes? Entre un 5 y 10% de los clientes de Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005) son de origen japonés, el resto es venezolano, “personas de negocios de día y familias de noche”

En *Taiko* y *Nobu* el público está conformado por personas de distintas edades y estilos, aunque Hung (conversación personal, 15 de junio, 2005) señala que sus clientes suelen ser jóvenes. Morasso (conversación personal, 27 de mayo, 2005) dice que *Taiko* recibe todo tipo de comensales, el restaurador expresa su satisfacción al respecto y apunta que de eso es de lo que se trata el mundo hoy, refiriéndose a la diversidad de estilos y formas de pensar.

Por su parte, Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005) fue más específico al señalar que su público se ubica entre los 25 y 45 años, pertenecen a una clase social alta, son “refinados de paladar, que aprecian las cosas buenas, que sabe a lo que vienen y cuanto van a pagar, gente que le gusta un buen vino o que le gusta tomarse unos tragos” (Wertenstein, conversación personal 10 de julio, 2005).

Entonces se evidencia que el comensal caraqueño de comida japonesa que gusta de la gastronomía de alta gama es variopinto en cuanto a su estilo y preferencias, pudiendo encontrar en los municipios Chacao y Baruta, aquel restaurante que más se adapte a su forma de ser y de ver la vida.

Independientemente del tipo de consumidor que maneje el restaurante, éste debe contar con mecanismos para atender las quejas y sugerencias del consumidor con miras a ofrecer un servicio de calidad. En este sentido, Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005) señala que las quejas son atendidas directamente por él, siempre y cuando las estime justificadas porque, en su opinión, a veces es el cliente quien está equivocado; posición contraria a la asumida en *Shoga* porque para Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005) el cliente siempre tiene la razón.

En *Nobu*, las quejas se atienden individualmente, el gerente las notifica a los dueños y estos se dirigen al consumidor insatisfecho (Hung, conversación personal,

15 de junio, 2005). En *Taiko* también se tratan los inconvenientes directamente con los comensales, pero Morasso (conversación personal, 27 de mayo, 2005) señala que “normalmente” no deben existir problemas, y explica que el tema más delicado para el cliente es entregarle las llaves de su vehículo al valet parking.

Entonces, más que mecanismos para atender los reclamos y sugerencias del cliente, se tienen filosofías de cómo actuar ante un cliente insatisfecho, quizás porque la cantidad de veces en las que los comensales manifiestan su inconformidad son pocas o porque el servicio prestado es excelente.

En este sentido, de los 12 consumidores entrevistados 11 aseveran no realizar sugerencias ni quejas al personal del establecimiento, sin embargo, tres de ellos si han tenido objeciones con respecto al servicio y calidad de la comida; mientras que el único consumidor que aseguró manifestar su insatisfacción, el número 9 específicamente, se ha quejado por excesos de precio y por la calidad de un té verde que ordeno una vez.

Así pues, el consumidor caraqueño de comida japonesa de alta gama, no suele manifestar sus reclamos, aún y cuando los tenga; lo que significa que es un consumidor conformista y poco exigente.

Con miras a cumplir con el objetivo principal del merchandising en restauración (Rochat, 2000), es decir, la consecución de la mayor satisfacción posible del cliente; es importante que los dueños y/o responsables de los establecimientos monitoreen la calidad del servicio prestado.

En este sentido, existen diversas técnicas para determinar si el servicio es óptimo o deficiente. Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005) utiliza la observación para comprobar si el servicio es bueno o no, así mismo prueba su comida

y a través de la venta comprueba cuáles platos son vendidos y cuáles no gozan de la aprobación de sus clientes. Morasso (conversación personal, 27 de mayo, 2005) utiliza el mismo sistema que Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005) y además trata de obtener la apreciación del cliente pero señala que la tarea es difícil, puesto que cuando son conscientes de que hablan con el dueño del restaurante, se callan sus observaciones negativas.

Hung (conversación personal, 15 de junio, 2005) dice que él y su socio de cercioran de la calidad del servicio mediante su observación constante. Otro es el sistema empleado en *Shoga* puesto que Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005) dice utilizar la técnica del “espionaje” mediante la cuál allegados al restaurante reportan la calidad del servicio. El restaurador no señala monitorear cuáles platos son vendidos y cuales no, sin embargo, anteriormente advirtió que excluye del menú aquellos platillos menos demandados por el público.

Los cuatro restauradores realizan un monitoreo constante de la calidad del servicio y comida que ofrecen, el chequeo es de primera mano ya que los cuatro se dedican de lleno al buen funcionamiento de su negocio. Esta característica es la que les permite permanecer catalogados como opciones válidas dentro del mercado de gastronomía japonesa de categoría.

Por otro lado, es importante no cerrar este punto sin señalar que la observación de Morasso (conversación personal, 27 de mayo, 2005) refuerza la tesis de que el consumidor caraqueño no suele expresar sus quejas ni en caso de que lo interroguen, sino que por el contrario se guarda su inconformidad, lo cuál, obviamente atenta contra optimización del servicio en pro de su bienestar.

7.5 Publicidad y Promoción

En términos de merchandising, Pride y Ferrel (1997) aseveran que promocionar significa “comunicarse con individuos, grupos u organizaciones para facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias” de manera tal que adquieran los productos o servicios de una empresa (p. 534)

Hablando específicamente del servicio de restauración Rochat (2000) señala que la promoción de un restaurante debe partir de una imagen de marca acorde con el público al que se atiende y que ésta debe mantenerse en todos los ámbitos, desde la decoración de los platillos hasta la presentación de la carta. En los cuatro restaurantes sólo se maneja el logotipo como elemento de identidad corporativa.

En *Ávila Tei* el logotipo es estampado en la carta, servilletas, tarjeta de presentación y papelería comercial. Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005) explica que el logotipo es sólo para uso interno del local puesto que no le gusta emplear publicidad. *Nobu* utiliza el suyo en los vidrios del restaurante, en los menús y en las motos destinadas al servicio de entrega a domicilio (Hung, conversación personal, 15 de junio, 2005).

Morasso (conversación personal, 27 de mayo, 2005) utiliza el logotipo de *Taiko* en donde le parece estrictamente necesario ya que de la imagen no se puede abusar; así pues está dispuesto en las servilletas, en los uniformes del personal, en la papelería y en la fachada del establecimiento; aunque es de destacar que éste último se encuentra colocado en un lugar poco visible, de hecho, el restaurador comenta que en numerosas ocasiones los comensales le han manifestado la dificultad de ubicar el restaurante.

Por su parte, Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005) emplea el logo de *Shoga* en las tarjetas de presentación, en los menús, cartas de vinos, porta cuentas, en la papelería formal comercial del restaurante y en las facturas.

Ninguno de los restauradores ha recibido asesoría en materia de consumidor. Hung (conversación personal, 15 de junio, 2005) manifiesta que los socios de *Nobu* se encuentran en la capacidad de manejar la imagen del restaurante sin necesidad de ayuda externa. Una postura similar presenta Morasso (conversación personal, 27 de mayo, 2005) ya que es quien se encarga de la imagen de *Taiko* porque según su opinión conoce “más o menos” lo necesario para “reforzar la marca”.

Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005) dice que no ha recibido asesoría porque no busca ni imagen ni promoción, le basta con cocinar rico. Agrega además que no basa su negocio en la publicidad, imagen y promoción, a la vez que asegura nunca se verá un anuncio de *Shoga* en el la calle.

En lo que al consumidor se refiere, sólo Morasso (conversación personal, 27 de mayo, 2005) ha recibido asesoría, sin embargo considera que no le ha dado buenos resultados, por lo que ha perdido la confianza en ella. Considera que la falla de los asesores ha estado en concebir al restaurante como un producto más, cuando en realidad es un negocio bastante particular. Para el restaurador un restaurante no es siempre 100% tratable como un producto por lo que “la persona que hace el asesoramiento, tiene que tener cierta sensibilidad... para entender realmente que es lo que se necesita hacer y no proponer sin base. (Morasso, conversación personal, 27 de mayo, 2005)

En contraste, las respuestas de Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005), Hung (conversación personal, 15 de junio, 2005) y Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005) denotan un evidente desconocimiento sobre en qué

consiste una asesoría en materia de consumidor, de manera que confunden ésta con la administración eficiente y monitoreo del servicio del restaurante. Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005) dice que no ha recibido orientación al respecto porque le es suficiente observar lo que “el cliente pide, la calidad del servicio y de la comida” así como cuáles platillos son buenos y cuáles son malos.

Por su parte, Hung (conversación personal, 15 de junio, 2005) señala que a pesar de que les han ofrecido tal asesoría no la necesitan y alega que es *Pepsi Cola* es quién los “apoya” en este sentido. Obviamente confunde promoción con conocimiento del consumidor. Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005) alega que estudió administración al igual que su hermana, y que esto aunado a la experiencia de unos de los socios en manejo de públicos es suficiente. Señala además que la atención al público y la motivación del personal son sus puntos fuertes.

Las técnicas de relaciones públicas tampoco son empleadas en los establecimientos estudiados, aunque Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005) aclara que cuando una revista acude a *Shoga* para hacer una entrevista se la conceden, pero destaca que en ningún caso es iniciativa de los socios del restaurante. Así mismo, los cuatro restauradores no utilizan técnica alguna para comunicarse con el consumidor.

La publicidad es una herramienta desechada por los restauradores de *Ávila Tei*, *Nobu*, *Taiko* y *Shoga*. Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005) alega que no le gusta hacer “propaganda” porque considera que las personas que conocen de comida japonesa saben que el “principal es *Ávila Tei*”; mientras que Hung (conversación personal, 15 de junio, 2005) da “gracias a Dios” por no haberla necesitado. El único medio utilizado por Nobu es Internet mediante su página www.nobusushi.com, cuyo propósito es informar a los clientes sobre los platillos ofrecidos por el restaurante.

Morasso (conversación personal, 27 de mayo, 2005) también agradece a Dios el no necesitar publicidad, además de que considera que ésta “cansa” e “intimida” a las personas. Explica que Taiko les trasmite mensajes a sus comensales a través de diferentes medios no publicitarios, desde la comida hasta el diseño de la carta y es el cliente quien decide si los acepta o no.

Coincidiendo con Rochat (2000), Morasso (conversación personal, 27 de mayo, 2005) señala que “la mejor promoción de todas es que alguien te lo recomiende (al restaurante), en eso estamos nosotros, estamos 100% enfocados ahorita, en el cliente ateniéndolo bien, en la comida... es que de eso se trata el restaurante” Exacta es la respuesta dada por Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005) quién declara que “no hay mejor publicidad que un huésped que esté satisfecho y le recomiende a otro que vaya para Shoga”

Para 8 de los 12 consumidores entrevistados, no es importante que los restaurantes hagan publicidad a través de medios masivos. De éstos 8 consumidores, 2 creen que la publicidad le resta “exclusividad” al establecimiento; otro señala que ninguno de los restaurantes a los que asiste tiene publicidad. Uno de los consumidores declara que no es importante que el restaurante se anuncie puesto que hay muchos de mala calidad que lo hacen; mientras que los otros 4 explican que conocen los establecimientos de comida japonesa mediante referencias personales de conocidos.

Es interesante destacar que el consumidor 12, asiduo de *Shoga*, declara que la mejor publicidad es que la va de boca en boca, dándoles la razón a Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005), Morasso (conversación personal, 27 de mayo, 2005) y Rochat (2000).

4 de los 12 consumidores entrevistados consideran importante que los restaurantes se anuncien en medios masivos, sin embargo, obviamente, ninguno conoció los restaurantes a los que suele asistir por publicidad sino por referencias personales. Estos 4 consumidores piensan relevante que los restaurantes se anuncien para darse a conocer; 2 de ellos piensan que con aparecer en medios impresos es suficiente, 1 alega que el medio ideal es la televisión por el gran alcance que tiene y el último considera que el establecimiento no debe abusar de la publicidad ya que de todas maneras “si es bueno es bueno y se corre la voz, y si es malo es malo”

Para estos comensales los anuncios deben contener: la ubicación del restaurante, el atractivo diferencial con el que cuenta (en caso de que lo tenga), así como las degustaciones y promociones ofrecidas. Uno de los consumidores señaló que le parecería importante que un personaje público avalara al establecimiento.

Un medio no convencional que promociona a gran cantidad de restaurantes son las guías gastronómicas. Ahora bien, ¿es importante para los consumidores que los restaurantes sean reseñados en tales publicaciones?

De los 12 consumidores 9, no leen guías gastronómicas. El consumidor número 12 hace la observación de que tales publicaciones suelen ser “subjetivas” y el número 10 estima que puede haber restaurantes muy buenos y que sin embargo no están presentes en las guías. Los otros 7 consumidores simplemente no las leen.

Los tres consumidores a los que si les parece relevante que el restaurante sea reseñado en algún directorio gastronómico tienen sus razones. Uno de ellos considera que le da credibilidad al establecimiento, los otros dos lo conciben significativo puesto que los orienta cuando deciden visitar una nueva opción. El consumidor número 8 señaló específicamente a la Guía Gastronómica de Caracas como referencia confiable.

Queda claro entonces que la mayoría de los consumidores caraqueños entrevistados no suele guiarse por la publicidad ni por guías gastronómicas a la hora de elegir un restaurante de comida japonesa de alta gama.

En materia de mercadeo, ninguno de los restaurantes aplica estrategias para asegurar la cartera de consumidores. Morasso (conversación personal, 27 de mayo, 2005) explica que después de que las personas visitan varias veces *Taiko* se convierten en cliente fijos porque comienzan a descubrir nuevos platillos en el menú “empiezan a descubrir ese mundo” de la comida japonesa y quedan cautivos. Reflexiona el restaurador que tal vez le haría falta aplicar estrategias de mercadeo directo y publicidad pero señala que nadie se ha hecho cargo al respecto.

Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005), a pesar de no contar en la actualidad con ninguna estrategia para asegurar la cartera de clientes de *Shoga*, adelanta que está desarrollando un *carnet* electrónico “súper exclusivo” para el “cliente frecuente”, el cual funciona de la siguiente manera: “cada vez que el huésped viene lo va a pasar y... la décima comida le sale gratis. Eso hace que el cliente sea más frecuente y venga más a *Shoga* porque le damos un valor agregado a su visita” a través de un descuento.

Otro aspecto a tomar en cuenta cuando se habla de mercadeo es la competencia, cuestión que para Hung (conversación personal, 15 de junio, 2005) y Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005) no existe. Para Morasso (conversación personal, 27 de mayo, 2005) está representada por *Ávila Tei* y para Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005) es la propia clientela.

Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005) explica que no tiene competencia alguna puesto que tiene “el mejor restaurante de Caracas” debido a la

gran cantidad de ventajas con las que cuenta *Shoga*, tales como calidad de la comida, servicio, horario, estacionamiento seguro y ubicación.

Con respecto a éste último punto, el restaurador señala que el estar rodeado de otros restaurantes, le ofrece al consumidor la oportunidad de elegir entre esperar para entrar a *Shoga* o acudir a otro establecimiento, además de la posibilidad de ir al cine del centro comercial y terminar la velada cenando en el restaurante. “No somos perfectos porque Las Mercedes es complicada, el estacionamiento del Tolón es complicado, más si es seguro”

Por su parte, Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005) explica que el único reto que debe afrontar es estar a la altura de un cliente que está cada vez más informado; para ello es necesario detectar qué es lo que quiere y necesita, lo que se consigue a través de la observación.

Ávila Tei es visto por Morasso (conversación personal, 27 de mayo, 2005) como competencia, a pesar de ello, considera que ambos establecimientos tienen sus ventajas y sus desventajas. El restaurador apunta que *Ávila Tei* tiene a su favor la antigüedad e insinúa que mantiene un estilo conservador, mientras que *Taiko* está abierto a todo tipo de público, puesto que la ciudad tiene “una dinámica distinta” a la que el restaurante debe adaptarse.

Se evidencia concepciones distintas con respecto a lo que un restaurante debe ser; cada restaurador maneja su negocio de acuerdo a su criterio, queda entonces en manos del comensal caraqueño decidir cuál se adapta mejor a sus gustos y necesidades.

Por otro lado, los cuatro restaurantes mostraron ignorancia en cuanto al marketing de servicio. Este resultado coincide con el obtenido por García (2001)

cuando registró que cinco de los seis restaurantes que conformaron su muestra, evidenciaron desconocimiento de “la orientación del marketing de servicio” (García, 2001, p. 118) De hecho, ésta área obtuvo un bajo nivel de importancia dentro de su estudio, resultado que García (2001) atribuye a “la falta de conocimiento sobre la materia y la participación de agentes conocidos amigos o familiares como asesores de imagen de los restaurantes” (García, 2001, p. 119)

7.6 Consumidor caraqueño: conducta y decisión de compra.

Para Pride y Ferrel (1997), el proceso de decisión de compra del consumidor se ve influenciado por factores personales, factores sociales y factores psicológicos. En el caso del consumidor de comida japonesa, los factores sociales intervienen en la elección del restaurante y hasta en qué platillo va a ordenar.

De hecho, la primera experiencia de todos los consumidores de comida japonesa entrevistados fue propiciada por algún allegado o por presión social, dado que comer comida nipona estaba de moda y todos hablaban de ella. He aquí sus experiencias:

El consumidor número 1 conoció la especialidad en una celebración laboral, desde un principio le gustó el salmón crudo y el *sashimi* en general sigue siendo de su agrado, así como la comida *teppan*.

El consumidor número 2 cree que fue en una franquicia en donde conoció el sabor de la comida japonesa. Acudió porque “todos hablaban” de la especialidad, lo que le causó curiosidad. Comenta que en un principio sólo comía *rolls*, pero con el tiempo ha sumado los vegetales y el *sashimi* a sus preferencias.

El consumidor número 3 acudió al *Ávila Tei* cuando la comida japonesa “era una moda” de carácter “exclusivo”; aunque comenta que para ese entonces “no existían tantos restaurantes y franquicias”. Dice haber comido *rolls* y *yakitoridon* en aquella oportunidad. La segunda vez que acudió a un restaurante japonés probó otros *rolls* y *sashimi*; sus gustos han sido siempre iguales.

El consumidor 4 conoció la comida japonesa en una franquicia cuando estaba comenzando “*el boom*”. Acompañó a su novia, a quién considera “le encanta comer pescado crudo y todas esas cosas babosas del mar”. Él manifiesta haber ordenado “pollo y arroz”. Aunque antes no consumía pescado crudo sino alimentos a la plancha, comenta que poco a poco ha ido probando algunos *rolls*.

El consumidor 5 señala haber sido “obligado” a probar el *California roll*, por un amigo dueño de un café expendedor de *sushi*, le gustó y en adelante siguió consumiéndolo. Sus gustos no han permanecido intactos.

El consumidor 6 conoció la comida japonesa a través de una invitación. Admite que el sabor le pareció extraño pero que con el tiempo se fue adaptando. El *sashimi* y las algas, que antes no eran de su agrado, ahora lo son, por lo que cree que se trata de “un gusto adquirido”

Al consumidor 7 siempre le ha gustado el *sashimi*, desde que lo probó por primera vez junto a sus primos en el *Ávila Tei* y desde ese momento ha sido consumidor habitual de comida japonesa.

El consumidor 8 probó la comida japonesa porque le causaba “desesperación” que no le gustara y a sus amigos sí. Cuenta que ellos le dijeron que poco a poco le iría agradando, entonces la llevaron a un restaurante de la especialidad en donde le hicieron probar un *roll*, el cual expulsó de la boca inmediatamente después de

morderlo. Después de varios años, comenzó de nuevo a comer *rolls* (impulsada por su novio) y ahora declara comer “muchísimo” especialmente *roll dinamita* y *California roll*, además del *wasabi* y el jengibre que solía dejar a un lado. También ha incluido en sus gustos la comida *teppan*.

El consumidor 9 fue a comer *rolls* porque “todo el mundo hablaba de *sushi*”. Lo degustó y le encantó hasta el punto de declararse adicta a la comida japonesa.

El consumidor 10 también experimentó con la comida japonesa porque sus amigos comenzaron a hablarle de ella. A pesar de afirmar que le gusta probar platillos nuevos, la primera vez que saboreó un *roll* éste no fue de su agrado. En un inicio prefería los platos *tempurizados* o recubiertos con cualquier tipo de harina; sin embargo, ahora consume habitualmente *sashimi* porque considera que es más saludable.

El consumidor 11 afirma haber experimentado con comida japonesa porque “todo el mundo la comía” y le decía que “era buenísima” En un primer momento el sabor del pescado crudo le pareció fuerte, incluso “asqueroso”, pero apunta que paulatinamente, a medida que ha ido probando nuevos platos, le ha tomado el gusto a la comida japonesa; hecho que atribuye a la costumbre.

El consumidor 12 fue por primera vez a un restaurante japonés por referencia, comenta que la sensación de comer alimentos crudos fue extraña; no obstante, ahora suele consumir *sashimi* alegando que tal vez sea porque el paladar se habitúa a otro tipo de sabores.

De las experiencias narradas se deduce que se vislumbran dos tipos de consumidores:

- Naturales: Los naturales son los consumidores a los que desde un principio les gustó la comida japonesa.
- Aprendidos: Los “aprendidos” son aquellos consumidores que han “educado” el paladar para adaptarlo a los sabores de la comida nipona.

En cuanto a cómo conocen los consumidores caraqueños a los restaurantes que suelen visitar existen tres modalidades:

- Por referencia: Cuando los consumidores visitan un restaurante porque les ha sido recomendado por alguien de su confianza. Tales como los comensales 1,2, 6, 9, 11 y 12.
- Por curiosidad: Cuando el consumidor visita un restaurante por iniciativa propia, sin que éste le haya sido recomendado. Como es el caso de los consumidores 3, 4, 5 y 6.
- Por invitación: Consumidores que han visitado por primera vez al restaurante al ser convidados por un tercero. Ejemplo: consumidores 7, 8, 9 y 10.

En relación a la fidelidad de los consumidores de comida japonesa con respecto a sus restaurantes favoritos, sólo cuatro comensales aseguraron ir siempre a sus preferidos (2 de Nobu, 1 de Shoga y 1 consumidor de Taiko y Shoga); a la vez que no señalan motivo alguno que los haga cambiar de parecer. Sin embargo, éstos cuatro consumidores más los ocho restantes afirman que la recomendación de un amigo o familiar los haría visitar un restaurante que no esté entre sus favoritos.

De hecho, para el consumidor número 1 la familia y los amigos constituyen el principal medio de información, siempre y cuando considere que sus gustos son confiables, opinión compartida por los consumidores 4, 6, 7 y 10. Por su parte, los consumidores 3, 9 y 12 asistirían a restaurantes recomendados para comprobar por sí mismos si realmente son buenos. A los consumidores 5 y 11 simplemente les gusta probar nuevos lugares. El consumidor 2 señala que siempre que conoce un restaurante nuevo es porque éste le ha sido recomendado; mientras que el consumidor 8 asume que si quien le recomienda el restaurante vivió una buena experiencia a él le sucederá lo mismo.

La recomendación de amigos también es válida para elegir nuevos platillos, al menos así lo consideran los consumidores 1 y 2, aunque éste último suele elegir siempre los mismos. También los consumidores 4, 6, 7, 9, y 12 aseveran que ordenan sus recetas favoritas la mayoría de las veces. Por su parte, los consumidores 5 y 8 declaran pedir sin excepción sus platos favoritos; mientras que los consumidores 3 y 10 prefieren probar nuevos. Al consumidor 11 ordena tanto platillos favoritos como desconocidos.

Así las cosas, el consumidor de comida caraqueña suele ser conservador en cuanto a su consumo de platillos japoneses; sin embargo no se cierra a la posibilidad de experimentar con nuevas recetas, para lo que necesita un mesonero capacitado para orientarlo.

Entonces, como destaca García (2000), al hablar del consumidor caraqueño en general y del de comida japonesa como parte de él, éste se caracteriza por su esnobismo y “apertura a los nuevos sabores” (p. 20) Es en éste sentido que García (2000) afirma que el venezolano sí es poseedor de una cultura gastronómica.

Sin embargo, Popic (comunicación personal, 3 de julio, 2005) sostiene que “la cultura del consumidor caraqueño de comida japonesa es muy novelera”; producto de una moda en donde existe “un proceso de imitación” que lleva a los comensales a emular el comportamiento observado en otras personas y medios de comunicación. Cabe destacar que tal afirmación se ve cumplida mediante el comportamiento de varios de los consumidores entrevistados.

Así pues, Popic (comunicación personal, 3 de julio, 2005) considera que la presencia de la comida japonesa dentro de la oferta gastronómica caraqueña e importante demanda por parte del consumidor, se debe absolutamente a una moda, que en su opinión ha durado más de lo que debería durar, por lo que a lo sumo se perpetuará unos 10 años más. Atribuye el auge de la gastronomía japonesa a que las personas relacionan a la cocina nipona con la delgadez ya que se trata de una comida sana y libre de grasas, entonces “como hay toda una tendencia a comer sano creen que comer sano y mantenerse delgado es igual a comida japonesa” (Popic, comunicación personal, 3 de julio, 2005)

Otra es la postura de Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005) ya que para él, más que una moda, la notable presencia de la comida japonesa dentro de la oferta gastronómica caraqueña denota un cambio en la mentalidad del consumidor. Moreno (comunicación personal, 29 de julio, 2005) está de acuerdo en que la comida japonesa fue una moda en sus inicios, pero en la actualidad es una opción más. Declara el experto que no cree que comer japonés sea “*in*, ni siquiera para las nuevas generaciones porque ya hay niños que comen japonés” (Moreno, comunicación personal, 29 de julio, 2005)

En cuanto al conocimiento ostentado por el consumidor caraqueño de comida japonesa sobre la especialidad existen diferentes posturas. Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005) considera que el consumidor conoce muy poco sobre la

especialidad, además de que rara vez muestra interés en ella. Wertenstein (conversación personal 10 de julio, 2005) es de la misma opinión que Takeuchi (conversación personal, 13 de mayo, 2005) y señala que es la comida japonesa comercial la que les resulta familiar, más no la culinaria tradicional.

Por su parte, Morasso (conversación personal, 27 de mayo, 2005) cree que el consumidor caraqueño si conoce la gastronomía japonesa y la consume habitualmente. Piensa además que el venezolano es cuarzoso en cuanto a gastronomía se refiere “Caracas tiene mucha oferta y las personas en general tienden a salir y probar... al venezolano... le gusta conocer y no hay una cultura, es decir, no hay una cultura tan arraigada venezolana”, a lo que el restaurador le atribuye la aceptación de otros tipos de comida. Sostiene que el consumidor muestra interés en la gastronomía nipona basado en que sus clientes, en ocasiones, solicitan que el chef del establecimiento les hable sobre el platillo que degustan. (Morasso, conversación personal, 27 de mayo, 2005)

Hung (conversación personal, 15 de junio, 2005) también asevera que el comensal suele preguntarle al personal del restaurante sobre el menú, a la vez que señala que la comida japonesa ha sido acogida por los venezolanos.

CONCLUSIONES

- La comida japonesa que se prepara en Venezuela no es igual a la que se prepara en Japón; es la versión occidentalizada de la gastronomía nipona adaptada a los gustos y preferencias del consumidor caraqueño, tal adaptación se ve representada a través de modificaciones de las recetas japonesas en cuanto a ingredientes y métodos de cocción e incluso, por la inserción de recetas originales del chef en las cartas de cada establecimiento.
- El mejor ejemplo del punto anterior, es el plato señalado por el dueño de *Shoga* como el más solicitado, el cual es una creación cuya autoría pertenece al restaurante.
- Los restaurantes estudiados se esfuerzan por encontrar aquellos sabores y preparaciones que agradan al consumidor, es por ello que los cambios en las recetas y menús son constantes, en busca de un acoplamiento con el paladar del caraqueño, sacrificando así la presencia de verdaderos platillos japoneses por platos que más bien constituyen una fusión de variados tipos de cocina. Independientemente de que el resultado sea positivo o no, la oferta de los restaurantes termina siendo particular, alejándose sí de la cocina tradicional japonesa.
- En el país existe un desconocimiento general sobre lo que la gastronomía japonesa implica. Para el japonés, comer solo es el acto final de una larga ceremonia que cuida los detalles más mínimos, que van desde los instrumentos con los que se cocina, hasta la decoración de los platillos y el orden en que estos son servidos.

- Muchos consumidores creen que la cocina japonesa se basa únicamente en crudos y *tempura*, cuando en realidad, gran parte de la gastronomía japonesa se compone de platillos calientes distintos a los fritos.
- Los restaurantes caraqueños en general, no toman en cuenta los elementos decorativos utilizados en la presentación tradicional japonesa a la hora de preparar sus platillos, sin embargo esto no representa un problema para los consumidores, principalmente porque los desconocen.

Lo que satisface al consumidor caraqueño de comida japonesa es la decoración basada en la sencillez y orden de los alimentos, cuyos colores contrasten y resulten llamativos a la vista; de hecho, ninguno de los restaurantes a los que los consumidores afirman asistir regularmente respeta elementos decorativos japoneses en la presentación de sus platillos.

- No existe mayor diferencia entre los insumos japoneses utilizados en los cuatro restaurantes, puesto que todos son traídos al país a través de dos distribuidoras encargadas de surtir a Latinoamérica.
- Ninguno de los representantes de los cuatro restaurantes señala a un distribuidor específico para los insumos venezolanos, a la vez que todos afirman que en general es sencillo conseguir los ingredientes necesarios para preparar los platillos de los establecimientos, esto se debe a que, en muchos casos, no tienen mayor reparo en intercambiar un ingrediente por otro.
- Para los consumidores es importante que los alimentos, en especial los *rolls*, tengan el tamaño adecuado como para sostenerlos y comerlos en un bocado.

Los restauradores de Ávila Tei, Nobu, Taiko y Shoga están consistentes de ello, sin embargo proveen de cubiertos (cuchillo y tenedor) a los clientes para que piquen los alimentos, lo que garantiza la comida la comodidad de los comensales. Esta opción indica que la occidentalización es marcada en cuanto los instrumentos y utensilios, empleados en los restaurantes japoneses caraqueños.

- A pesar de que entre los restauradores existe la conciencia de que los alimentos deben estar picados en un tamaño que permita al consumidor colocar cada trozo en la boca y masticarlo con facilidad, cuentan con muchos platillos en sus cartas que necesitan de cubiertos para ser consumidos, lo que demuestra que el tamaño como principio gastronómico no es tomado en cuenta más allá de la elaboración de los *rolls*.
- Indiscutiblemente, el pescado es el ingrediente favorito de los consumidores jóvenes de comida japonesa, en especial el salmón. También son populares el cangrejo, el atún, anguila, y el arroz; mientras que las salsas favoritas de los comensales son la soya, la mayonesa, la salsa de anguila, y el *wasabi*, las cuales son utilizadas para aliñar los platillos hechos a base de pescado.
- Los establecimientos cuentan con la técnica y métodos de cocción que solicitan mayormente los comensales caraqueños, cuestión que es lógica puesto que el venezolano sólo conoce la pequeña parte de la gastronomía japonesa que le ofrecen los restaurantes presentes en la capital. Estos son a la plancha, *sashimi*, *tempura*, y el *sushi*, específicamente los *rolls* y el híbrido resultante de la unión de los dos últimos: *rolls tempurizados*. Es importante destacar además que los *rolls*, no son propiamente métodos de cocción sino platillos japoneses, que, curiosamente, no son de origen nipón.

- Los cortes de pescado crudo o *sashimi*, y los *rolls* en general (incluidos los *tempurizados*) como los platillos más solicitados y preferidos por el consumidor caraqueño dentro de la comida japonesa.
- El espectro de bebidas con las que el consumidor acompaña sus comidas es muy amplio, siendo lo más popular los refrescos, el agua y el vino.
- Para los comensales, la frescura de los alimentos es importante. En este sentido, algunos consumidores se fían de sus restaurantes frecuentados dado el nivel que ostentan, otros menos crédulos ponen en práctica mecanismos para asegurarse de que la calidad de los insumos es óptima.
- La comida japonesa es percibida como saludable por los expertos, restauradores y consumidores, ya que se trata de una cocina baja en grasa, donde la fritura es escasa y el pescado es abundante.
- En cuanto a la ubicación del restaurante, lo que satisface a los consumidores de comida japonesa de alta gama es que el establecimiento se encuentre en un lugar que represente seguridad para ellos y sus vehículos. La cercanía con los trabajos y/o domicilios son preferencias, más no limitantes, puesto que los caraqueños se trasladan hacia el lugar en donde se encuentren aquellos restaurantes que les agradan.
- El estacionamiento es importante para los consumidores de comida japonesa. Si el restaurante no cuenta con estacionamiento privado (no necesariamente exclusivo) los consumidores se decidirán por otro que si les garantice la seguridad de sus vehículos.

- Por las características que acompañan a los restaurantes visitados por los consumidores entrevistados y sus respuestas, se deduce que para ellos es importante que al menos la decoración de los restaurantes japoneses les recuerde en dónde están y qué tipo de comida degustan, tal sensación se logra a través de pocos elementos decorativos nipones, como mesas bajas, uniformes y elementos del servicio (mantelería, cubertería y vajilla) de aspecto japonés.
- Para los consumidores caraqueños es fundamental la presencia de los palillos japoneses como elementos decorativos y de distinción social. Los *hashi*, junto con la vajilla de características niponas, son los elementos del servicio importantes para los consumidores caraqueños.
- El consumidor caraqueño solo conoce el nombre de los platos más conocidos, en especial el de los *rolls*, por tanto es fundamental que en las cartas de los restaurantes japoneses aparezca la descripción de platillo junto al nombre del mismo. Entonces, los elementos que los consumidores esperan encontrar en la carta de los restaurantes son: nombre de los platillos y clara descripción de los ingredientes que estos contienen.
- La mayoría de los jóvenes consumidores caraqueños recurren al menú para aclarar sus dudas con respecto a los platillos, sin embargo dan por sentado que en caso de necesitarlo, el mesonero estará en plena capacidad de asesorarlos. Por ende, el mesonero es una pieza clave dentro del servicio de restauración de la especialidad japonesa. De hecho, los restaurantes japoneses de alta gama que los consumidores suelen visitar cuentan con personal capacitado en este sentido.

- El consumidor de comida japonesa está dispuesto a aguardar entre 15 y 20 minutos por el primer platillo solicitado porque, en general, es lo que acostumbran esperar en los restaurantes de comida japonesa. La preparación de la especialidad nipona lleva requiere de cierto tiempo, sino lo cumple, es la calidad la que se ve afectada.
- Para los consumidores de comida japonesa es importante que el restaurante cuente con servicio de reservación, de atención telefónica y de entrega a domicilio.
- Los consumidores de comida japonesa son personas de hábitos muy arraigados, siempre comen en los mismos restaurantes y rara vez experimentan con platillos japoneses nuevos.
- Los consumidores prefieren las noches para acudir a sus restaurantes japoneses favoritos. Salir a comer representa para el consumidor caraqueño una actividad de recreación que lleva a cabo en compañía de amigos y familiares, lo que significa que éste consumidor sale a comer por placer.
- La edad y el sexo no fueron variables diferenciadoras entre los consumidores de comida japonesa, exceptuando el caso del precio, puesto que las mujeres no pagan cuando sus acompañantes son hombres.

En este sentido, los consumidores están dispuestos a pagar desde 35.000 bolívares por consumo individual (sin incluir impuestos, bebidas y servicio) en restaurantes de comida japonesa de alta gama.

- El consumidor caraqueño de comida japonesa es una persona altamente influenciada por sus familiares y amigos. Es un comensal que puede ser catalogado de esnobista al punto de ser capaz de forzarse a comer algo que no le agrada sólo por el hecho de que está “de moda” o a sus amigos les encanta.
- El mejor medio de promoción de un restaurante para los consumidores de comida japonesa es “de boca en boca” ya que sus decisiones se ven determinadas por referencias personales y no por publicidad.
- Los cuatro restauradores de comida japonesa manejan sus restaurantes en base a la intuición y el conocimiento que les da la experiencia acumulada a través de los años en el servicio de restauración, desechando así toda asesoría en materia de imagen, promoción y consumidor; bien se por malas experiencias, o porque no lo consideran necesario.
- La comida japonesa va más allá del hecho de comer es toda una ceremonia en donde se festejan los cinco sentidos y se aprecia el silencio. Venezuela es culturalmente diferente; cuando el caraqueño asiste a un restaurante sólo espera que la comida le sepa bien, que el personal esté en la capacidad de responderle sus preguntas y pasar un buen rato con sus seres queridos.
- La penetración de la comida japonesa y su puesto dentro de la oferta gastronómica caraqueña ha sido producto de un proceso de adaptación en donde la comida nipona se ha amoldado al paladar del consumidor y éste a su vez ha aprendido a disfrutarla.
- No se trata entonces de que el consumidor caraqueño sea ignorante con respecto a la cultura y comida japonesa o de que no le interese conocerla. El

asunto es más complejo cuando se analiza que lo que se le presenta al caraqueño como comida y estilo nipón es una versión occidentalizada y comercial, por lo que nunca llega a tener acceso a la auténtica culinaria japonesa y por ende, no la conoce.

- Si bien es cierto que existen varios expertos que aseguran que la elevada aceptación y popularidad de la comida japonesa entre los caraqueños es sólo una moda, su avasallante presencia dentro de la oferta gastronómica caraqueña es innegable. Sólo el tiempo dirá si la comida nipona será un capítulo que el consumidor gastronómico caraqueño cerrará o si representa un retazo de de la cultura japonesa que llegó para quedarse.

RECOMENDACIONES

- De los expertos presentes en Caracas, Hiroyuki Takeuchi es el más indicado para hablar sobre la gastronomía japonesa, no solo por su origen nipón, sino porque es el chef más antiguo, con el que cuenta el país, dedicado a la especialidad. Sin embargo no pudo ser entrevistado en calidad de experto puesto que para efectos de la presente investigación pertenecía a la muestra de restauradores. Entonces se recomienda que para estudios futuros en ésta materia se recurra al conocimiento de Takeuchi como punto de referencia.
- Se debe indagar más acerca del conocimiento real que tienen los chef de comida japonesa sobre la misma, para deducir si son o no fuentes admisibles de información con respecto a la materia.
- La permanencia o no de la comida japonesa dentro de la oferta gastronómica caraqueña dependerá de la capacidad de los restauradores del área para identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores de la especialidad. Es por esto que se le recomienda a tales restauradores volver la mirada hacia los estudios de consumidor de manera tal que puedan conocer qué es lo que quiere y cómo complacerlo mejor.

FUENTES CONSULTADAS

- **Fuentes bibliográficas**

- Arias, F. (2004) El proyecto de investigación. (4^{ta} ed.) Caracas: Editorial Episteme.
- Chon, K. y Sparrowe, R. (2001) Atención al cliente en hostelería. (S. Díaz y P. Tascón, Trads.). Madrid: Paraninfo.
- Dacosta, J. (1993) Diccionario de turismo y hostelería. Caracas: Panapo.
- Durón, C. (2003) El restaurante como empresa. México: Editorial Trillas.
- Ferrel, O. y otros. (1997) Marketing. Conceptos y estrategias. (9^{na} ed.) México: McGraw- Hill Interamericana.
- Gallego, J. y Reyrolón, R. (2001) Diccionario de hostelería. (5^{ta} e.d.). Madris: Paraninfo.
- Hernández, R. y otros. (1998) Metodología de la investigación. (2^{da} ed.) México: McGraw- Hill Interamericana.
- Lujan, N. (1971) Viajes por las cocinas del mundo. Navarra: Salvat Editores, S.A.

- Malhotra, N. (1997) Investigación de Mercados. Un enfoque práctico. (2^{da} ed.) México: Prentice Hall.
- Martínez, M. (2004) Ciencia y arte en la metodología cualitativa. México: Trillas.
- Popic, M (2005) Guía gastronómica de Caracas. Caracas: Miro Popic Editor.
- Rochat, M. (2001) Marketing y gestión de la restauración. (1^{ra} ed.) Barcelona: Gestión 2000, S.A.
- Sabino, C. (1992) Cómo hacer una tesis. Guía para elaborar y redactar trabajos científicos. (2^{da} e.d.). Caracas: Panapo.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (1997) Comportamiento del consumidor. (5^{ta} e.d.). México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Solomon, M. (1997) Comportamiento del consumidor. (3^{ra} e.d.). México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Todo sobre Japón (2003) Tokio: Kodansha Internacional Ltd.
- Valbuena, M. (2004) Lo mejor de la cocina japonesa. Caracas: Panapo.
- Webb, J. (2002) Investigación de Marketing. (2^{da} ed.) España: Editorial Thomson.

- Weirs, R. (1998) Investigación de mercados. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- **Fuentes hemerográficas**
 - Bestor, T. (2001) La lógica maniática del *sushi* global. Todo en Domingo, 46 (66), 31-33.
 - Hisao, N. (2004) La clave de una vida duradera es lo que se come. Nipponia. Descubriendo Japón. (29), 35.
 - Platos Tradicionales Japoneses. (s.f.) Artículo presentado por la Embajada de Japón.
- **Fuentes electrónicas**
 - Arguiñano, K. (2004). Pickles o encurtidos. Consultado el día 23 de diciembre de 2004 de la World Wide Web: <http://www.karlosnet.com/Arzak/pickles.php>
 - Avellana, T. (2004). Cocina japonesa. Consultado el día 17 de agosto de 2004 de la World Wide Web: <http://www.nipoweb.com>
 - Chanoyu-la ceremonia del té. (s.f) Consultado el día 22 de diciembre de 2004 de la World Wide Web:http://www.jardinjapones.com.ar/japon/ceremonia_te/ceremonia.te.htm

- Dieta japonesa. Cómo vivir muchos años (s.f.) Consultado el día 23 de diciembre de la World Wide Web:
<http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/Dietas/japonesa.html>
- El arte de la Cocina Japonesa. (2004). Consultado el día 22 de diciembre de 2004 de la World Wide Web:
http://www.villegaseditores.com/loslibros/95893932500/index_login.html?url=utensilios.html
- Escandón, A. (s.f.). ¿Qué es el Zen? Consultado el día 23 de diciembre de 2004 de la World Wide Web:
<http://www.nakamachi.com/press/zen.htm>
- Glosario de términos de comida japonesa (2004). Consultado el día 15 de agosto de 2004 de la World Wide Web: <http://www.sgclubdelgourmet.com>
- Funspot. (2004) Rurouni Kenshin: Situación histórica. Consultado el día 16 de agosto de 2004 de la World Wide Web:
<http://www.mangaes.com/seccion.php?seccion=dossiers&dossier=00008&ver=00042>
- Guía práctica de sushi. Entender la cocina japonesa. (s.f) Consultado el día 21 de octubre de 2004 de la World Wide Web:
http://www.mipunto.com/temas/2do_trimestre03/sushi.html
- Historia japonesa (2003). Consultado el día 20 de agosto de la World Wide Web:
<http://supeinnosakura.webcindario.com/?SEC=historia&texto=2&sub=1333dc>

- La ceremonia del té. (s.f.) Consultado el día 22 de diciembre de la World Wide Web:
<http://www.irestante.com/portal/te/ceremonia.asp>

- Restrepo, C. (s.f.) Algo sobre la cocina en Japón. Consultado el día 21 de diciembre de 2004 de la World Wide Web:
<http://www.ciberjob.org/cocina/historia/japon.html>

- Roble, L. (s.f.). Comida Japonesa. Un pequeño paseo por las delicias de la gastronomía japonesa. Mucho más que pescado crudo... Consultado el día 29 de enero de 2004 de la World Wide Web:
http://www.es.geocities.com/restaurantesjaponeses/Comida_japonesa.html

- Villanueva, F. (s.f.). Cocina japonesa. Consultado el día 20 de agosto de 2004 de la World Wide Web:
<http://www.gastronomia.aforo.com/japon2.html>

- Universidad Católica Andrés Bello (2004) Manual del tesista. Consultado el día 24 de enero de 2004 de la World Wide Web:
http://academia.ucab.edu.ve/paginas/mostrar.php?id_materia=458

- **Tesis y trabajos de grado**
 - García, R. (2001) *El Restaurante caraqueño: claves de éxito. Una propuesta de las áreas donde se encuentran los factores que influyen en el éxito de un restaurante.* Trabajo de grado no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

- **Fuentes vivas**

- Ezenarro, J.(comunicación personal, 10 de mayo, 2005)
- Hung G.(conversación personal, 15 de junio, 2005)
- Morasso J. (conversación personal, 27 de mayo, 2005)
- Moreno, V. (comunicación personal, 29 de julio, 2005)
- Popic, M. (comunicación personal, 3 de julio, 2005)
- Ramírez, V. (conversación personal, 27 de mayo, 2005)
- Takeuchi, H. (conversación personal, 13 de mayo, 2005)
- Takeuchi, H. (conversación personal, 10 octubre, 2004)
- Wertenstein A. (conversación personal 10 de julio, 2005)

GLOSARIO

- Budismo *Zen*: El *Zen* es intuición pura. El *Zen* es el *Zen*, como han repetido los maestros; una rama de la filosofía budista que propugna que el estado de Iluminación (*satori*) se alcanza por medio de la meditación o de la reflexión o pensamiento sobre lo imposible (Escandón, 2004)
- *Hamachi*: Blanquilla (Hung, conversación personal, 15 de junio, 2005)
- *Maguro*: Atún (Hung, conversación personal, 15 de junio, 2005)
- *Masago*: Huevas de cangrejo (Hung, conversación personal, 15 de junio, 2005)
- *Mirín*: *Sake* Dulce utilizado solo para cocinar. (Valbuena, 2004)
- Periodo feudal Muromachi: Desde 1333 hasta 1336, Daigo II Tenno intentó restaurar la administración imperial. Sus ideas reaccionarias predestinaron su fracaso y Ashikaga Takauji se sublevó, instaló su propio candidato a emperador y expulsó a Daigo de Kioto, que se refugió en Yoshino; sus seguidores se trasladaron a Yoshino, una región al sur de Nara, en Honshû, y establecieron una corte rival. En 1338, Takauji se convirtió en sogún y erigió su propio bakufu en Kioto. El distrito Muromachi de Kioto (que pasó a ser la sede del sogunado de Ashikaga), dio su nombre al periodo de su gobierno. La guerra civil entre Daigo y sus sucesores y los emperadores controlados por los Ashikaga continuó durante 56 años. Por fin, en 1392, un enviado Ashikaga persuadió al emperador verdadero en Yoshino para abdicar y renunciar a las insignias imperiales sagradas. Con sus candidatos reconocidos como emperadores

de derecho, los sogunes Ashikaga fueron, en teoría, los dirigentes legítimos de todo Japón, aunque nunca pudieron ejercer el control absoluto sobre los poderosos daimio. El tercer sogún Ashikaga, Yoshimitsu, se distinguió por su enérgico gobierno y por patrocinar la obra Zeami de teatro nô. El periodo Muromachi vio el desarrollo del budismo como fuerza política; durante algunos siglos, los monasterios budistas habían sido tan ricos y poderosos que fueron grandes fuerzas en el país, cambiando la tendencia de los enfrentamientos medievales con sus ejércitos fuertes y sus monasterios fortificados. (Historia japonesa, 2003)

- *Pickles* (encurtidos): “Los pickles son verduras fermentadas de altos valores nutritivos” (karlosnet.com, Arguiñano, 2004)
- Revolución *Meiji*: Revolución ocurrida en Japón en el año 1868 y llevada a cabo por un grupo de samurais llamados Ishin Shishi (hombres decididos) que se revelaron contra el Shogunato y buscaron restituir en el poder al Emperador con el fin de iniciar un Era de igualdad entre las personas. En la era Meiji “se luchó por más igualdad, se permitió a los campesinos tener apellido propio, se prohibió la clase de samurai y llevar espadas” A partir de ese momento Japón se abriría al mundo a través del comercio, el negocio y la tecnología (Funspot, 1999)
- *Sake*: Licor de arroz. (Valbuena, 2004)

- *Soba*: Especie de tallarines hechos principalmente a base de harina de alforfón. Se sirven tanto frías como calientes. (Todo Sobre Japón, 2003, p.137)
- *Sukiyaki*: Ternera cortada en finas lonchas, con legumbres, *tofu*, y otros ingredientes colocados en un recipiente de hierro y cocinado en un caldo con salsa de soja, *mirín* y azúcar. (Todo Sobre Japón, 2003, p.137)
- *Sushi*: Arroz con vinagre recubierto o mezclado con pescado crudo, mariscos o huevos cocinados (Todo Sobre Japón, 2003, p.137)
- *Tempura*: Pescado, mariscos o verduras empanadas en una pasta de harina mezclada con huevos y agua y frita en aceite. (Todo Sobre Japón, 2003, p.137)
- *Tofu*: Alimento que “se elabora haciendo una pulpa de frijoles de soya hervidos de la cual se saca la leche de soya” (Valbuena, 2004, p. 141) que luego se coagula.
- *Ume*: Licor de ciruela. (Hung, conversación personal, 15 de junio, 2005)
- *Wacame*: Algas utilizadas en la preparación de sopas y ensaladas. Necesitan poca cocción. (Valbuena, 2004)

Anexo A

Algo sobre la comida de Japón

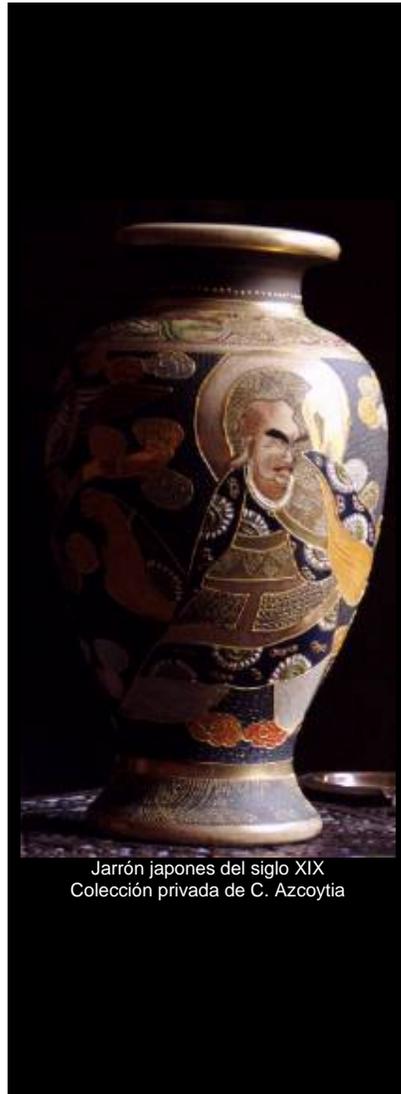
(Tomado de la World Wide Web:
<http://www.ciberjob.org/cocina/historia/japon.htm>)

Japón ocupa el archipiélago de su nombre, en el Pacífico norte, constituido por 1042 islas dispuestas en un arco de más de 4000 Km. de largo. El país está cruzado por un sistema montañoso de norte a sur. Hay diversidad de climas desde el subtropical en el sur, el templado en el centro y frío en el norte cada uno con los períodos de las estaciones. Los mares son propicios para la pesca, la cual constituye el mayor recurso natural. Se practica la agricultura intensiva en las llanuras costeras y los principales cultivos son el arroz, la soya y las legumbres.

Una comida diaria podría estar conformada por: arroz, sopa, verduras, encurtido, pescado o marisco; carne o ave; presentados cada uno en pequeñas cantidades y al mismo tiempo, como postre se acostumbra comer fruta de la temporada.

Sin embargo la alimentación cambia de acuerdo a la ocasión, existe un plato específico para cada festejo, para año nuevo, por ejemplo, se preparan muchos y diferentes platos con anticipación, con el objetivo de que las amas de casa puedan descansar 3 a 5 días de cocinar, generalmente son conservas y comidas cocidas. Hay varias fechas que se celebran, como el día del niño, el día de la niña, el nacimiento de un bebe, la entrada al colegio, el matrimonio, inclusive la muerte si esta sucede por vejez, y en todas estas fiestas se brinda comida, trago y no puede faltar el arroz con fríjol (azuki).

Existe un determinado **orden** para servir la comida, primero van los productos de montaña,(tallos como bambú) luego los de mar, enseguida los de campo.



Jarrón japonés del siglo XIX
Colección privada de C. Azcoytia

Los alimentos se **clasifican** por el método de cocción:

- los preparados a la parrilla (yakimono), los hervidos

(nimono), los elaborados al vapor (mushimono), los hechos en hornillas sobre la mesa (nabemono), los rebozados en pasta y fritos (agemono) y los crudos (sashimi), más el arroz.

Los japoneses tradicionalmente se alimentaron con verduras, hervidas y fermentadas; pescado y brotes de soya. El contacto con los portugueses hacia 1520, trajo otros platos a base de carne, cerdo o pollo, así como, los fritos y buñuelos que más tarde llamaron “tempura”. La tempura viene de la palabra temprano, esta receta portuguesa mejorada, significa que se debe preparar y en seguida pasar a la mesa.



Detalle de jarrón japonés
Colección privada de C. Azcoytia

Estilos de comida.

Para las costumbres japonesas se usan tres estilos de comida:

- la comida familiar
- la comida para llevar
- la comida formal

- La comida familiar consta de sopa y tres platos aparte del arroz, las conservas y el té. Estos tres platos son: pescado crudo, algo cocido y otro asado. Al final va la fruta.

- La comida para llevar o Bento es una especie de caja con compartimientos donde se coloca diferentes tipos de comida, hasta diez preparados. Igualmente debe cumplir el requisito de contener algo asado, frito, cocido, crudo, encurtido y el arroz. Es muy importante la estética, que tenga variedad de colores y bien distribuido.

- La comida formal es más estricta, aquí ya se usan diferentes tipos de platos, redondos o cuadrados, con



decorados de flores o sin flores dependiendo de la estación. La apariencia y el atractivo visual son fundamentales. Un banquete, que generalmente se brinda en matrimonios o ceremonias especiales, debe tener: un aperitivo, una sopa clara, pescado crudo, un asado en la parrilla, un plato al vapor, otro cocinado a fuego lento, también el frito en abundante aceite, otro avinagrado y ensalada.

La decoración en la comida:

Para un japonés, la vida gira alrededor de la comida. Comer es la actividad más importante a la cual hay que dedicarle tiempo y cuidado, el disfrute de la comida japonesa antes de llevarla a la boca, es **visual**, esta debe estar, ante todo, en atractiva disposición en el plato.

El objetivo es lograr una **armonía** integral: llevar a la mesa una comida fresca, natural, que refleje la estación y proyecte la naturaleza, todo esto dentro de una bella presentación. De ahí que una de las partes más importantes de la culinaria japonesa es el **arte** de presentar los platos, así como, la decoración e imaginación de una comida, por lo tanto, la mayoría de las normas van dirigidas a cumplir este requerimiento.

¿Porque esta importancia de la vista? ¿Porque ese esmero en adornarla? Y la respuesta nos la da un japonés que quedó ciego en su vejez:

- su sabor se reduce a la mitad al no apreciar el plato,
- aparece la sensación de aprensión al no saber que se está comiendo,
- la incapacidad de identificar los ingredientes y como han sido cocinados,
- cuando la presentación del plato, los

ingredientes y su cocción son buenos, el apetito se agudiza sólo con verlos,

- pérdida del deseo de comer al no tener el estímulo visual,
- no poder comprobar nuestras expectativas visuales al saborear la comida,
- la comida la prueba primero el cerebro que la lengua, a través de los ojos.

Por estas razones su esposa tenía que describirle con detalle lo alimentos que le daba de comer para que el señor disfrutara lo que consumía. Pueden existir otras razones como las artísticas y el deseo de mostrarlo como “cultura”, sin embargo representa el goce de los sentidos, el gusto, el olfato y la vista.

Requisitos para lograr un buen plato.

Ingredientes y elaboración:

- La frescura, algo básico en la comida japonesa, **frescura** en los ingredientes, sobretudo los pescados, las frutas y las verduras, esto quiere decir que el ama de casa debe acudir al mercado diariamente para comprar la comida. Generalmente las verduras y frutas se consumen de acuerdo a la estación por lo tanto siempre van a haber productos frescos y diferentes.
- El **placer**: la persona que se dedica a cocinar debe disfrutar de lo que hace.
- El tiempo: es importante dedicar el **tiempo** necesario para lograr una buena comida, este va desde el momento de hacer las compras



hasta su servicio en la mesa. Para preparar una comida especial se puede tardar hasta tres días.

- La técnica: el **corte** y la manera de preparar las carnes y verduras necesitan tiempo y atención. Cada receta tiene sus propios cortes los cuales son necesarios para dar la decoración de un plato. Una buena receta requiere cortes exactos lo cual va a garantizar un plato único.
- La decoración: cada plato debe presentarse organizado de manera que sea un placer verlo, tanto en **sabores** como en **colores**, la hora de servir es como la culminación de ese proceso, es como un final feliz!

Reglas para tener en cuenta a la hora de servir un plato bien presentado:

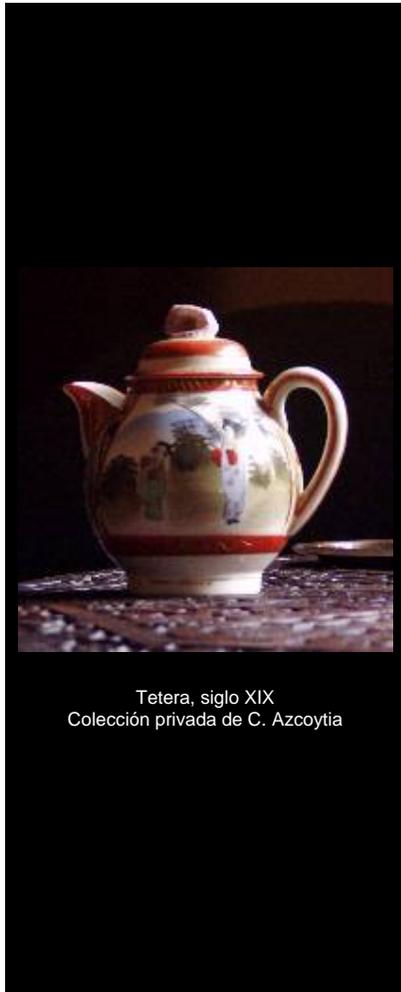
“La comida entra por los ojos”, se dice comúnmente, aquí se cumple este refrán, pues no se puede separar la estética y la disposición de cada comida.

- La guía principal es la **estación**, el espíritu de la estación se refleja en la comida y su orden, no sólo en los productos de cosecha. Por ejemplo: en primavera prevalece la flor del cerezo; en verano se acostumbra servir platos fríos como la pasta fría o “soba”; en otoño se consume pescado asado y lo adornan con hojas rojas; en invierno se comen platos preparados en hornillas especiales cerca al calor del fuego donde participan y comparten los comensales en su preparación, uno muy conocido es el “Sukiyaki”, se trata de una sopa de carne y verduras. Generalmente es elaborado por un hombre, talvez por la costumbre ancestral de la

cacería, el hombre coge la presa y la prepara.

- La combinación de los colores, los sabores, los modos de cocinar y los elementos, son importantes. Se utilizan 5 colores(verde, amarillo, rojo, blanco y negro), 5 sabores (dulce, salado, agrio, ácido y picante), 5 artes (crudo, cocido, al vapor, a la parrilla y frito) y 5 elementos (fuego, tierra, madera, metal y agua).
- Tiempo, detalle y variedad es básicamente lo que se necesita. Los **utensilios** son diversos y ayudan a cumplir este principio.
- El corte de las verduras y pescados es fundamental, según el ingrediente y su forma de cocción tendrá un tratamiento diferente. Para fritos se deben cortar en láminas; para mezclas, en diagonal; para ensaladas, en rodajas. Por ejemplo: La berenjena la tenemos en rodajas para freír y cocinar, en tajadas para saltar, en conos para fritar, en escobilla para sofritos, o cortada longitudinal, sin dañar la forma, para cocinar y fritar.
- La cocción de las verduras también es importante para su apariencia, las verduras hervidas se cocinan en poca agua y por poco tiempo para que conserven su forma, su valor nutritivo y sean de fácil digestión. Las verduras salteadas o sea sofreídas a fuego alto y con la sartén bien caliente permite que no se ablanden ni se agüen al cocinar. Las verduras en adobo, con sal, limón y salsa de soya por 1 o 3 días acentúan su sabor.
- Siempre debe haber armonía entre los ingredientes, el recipiente y la **loza** en que se sirve cada plato. Si el plato es cuadrado se aconseja servir cosas redondas y viceversa, si el cocido lleva caldo se presentara en un plato hondo. El arroz blanco siempre se sirve en un tazón pequeño y aparte de los otros platos de comida.

- La estética aconseja muchos platillos con poca comida, es mal visto un plato con mucha comida.
- Un plato mal presentado donde las verduras aparezcan aguadas, oscuras o mal cortadas es rechazado por el comensal.



Utensilios:

El uso de diferentes utensilios para cada tipo de platillo evita que se mezclen los sabores en la comida.

- Los tazones de madera cubiertos con varias capas de laca, tienen la propiedad de resistir el ácido, el alcohol, la sal y la humedad, además no transmiten el calor hacia fuera, esto último es fundamental ya que el japonés acostumbra a comer con el tazón en una mano y los palillos en la otra.
- Los palillos o hashi, La costumbre de comer directamente de los platos determinó el largo de los palillos. Puede existir una relación con el estatus social ya que el Emperador usa unos más cortos que el resto de la corte. Los palillos pueden ser de madera, de bambú o hasta de marfil, miden 22 cm. son más cortos que los chinos y más puntiagudos, pero más largos que los coreanos. Un plato que no se pueda comer con palillos no es un plato japonés, por ejemplo el arroz frito o el curry con arroz, entre otros.

Los palillos se utilizan tanto para comer como para preparar las comidas, la diferencia es que los últimos son más largos y se denominan "palillos para cocinar", su tamaño facilita el manejo de la comida, evita quemaduras al mantenerse lejos de la estufa y el salpicarse de grasa. En ciertas ceremonias Shinto o religiosas, el sacerdote usa palillos largos para obsequiar comida como regalo a los parroquianos colocándola en

la palma de las manos. No es bien visto pasar o recibir comida por medio directo de los palillos, esto solo sucede en las ceremonias ya citadas.

En caso de servirse al plato de la bandeja, se pueden utilizar los palillos por el lado grueso, es decir, no usar el palillo por el lado que come. También es un error, en la mesa, titubear con los palillos frente al plato de comida esto lo hará parecer indeciso, mejor servirse lo que realmente se va a comer.

Cuando se ofrecen pastas largas se comen con unos palillos cuyas puntas tienen ranuras para que no se resbale el alimento.

También existen los palillo desechables, que se usan una vez y se botan, generalmente en los restaurantes por razones de higiene.

- La cuchara se usa para los postres.

- El cuchillo en la mesa no es necesario ya que las viandas vienen en trozos del tamaño de un bocado, pero si es básico para el corte de los ingredientes en especial el pescado que exige cortes muy precisos y delgados

- Una pieza de porcelana u otro material, vistosamente decorada y de variadas formas (frutas y verduras) es la usada para descansar los palillos con el objetivo de mantener limpia la mesa y los platos.

- Hay platos de diferentes tamaños, formas y decoración, cada uno tiene su función especial.

- Para servir la sopa miso se usan unas tacitas con tapa, pues el líquido debe llegar a la mesa muy caliente. Otra clase de sopa, noodles, (pasta) por ejemplo, exige una taza bastante grande y amplia.

- En caso de preparar alimentos al vapor, se disponen en una especie de canastos de madera.

- La salsa de soya tiene su propio recipiente, se trata de una jarrita con tapa.

- Por su parte el te japonés, se pasa en una tetera y se sirve en pequeñas tazas (sin oreja) sobre una base de madera.

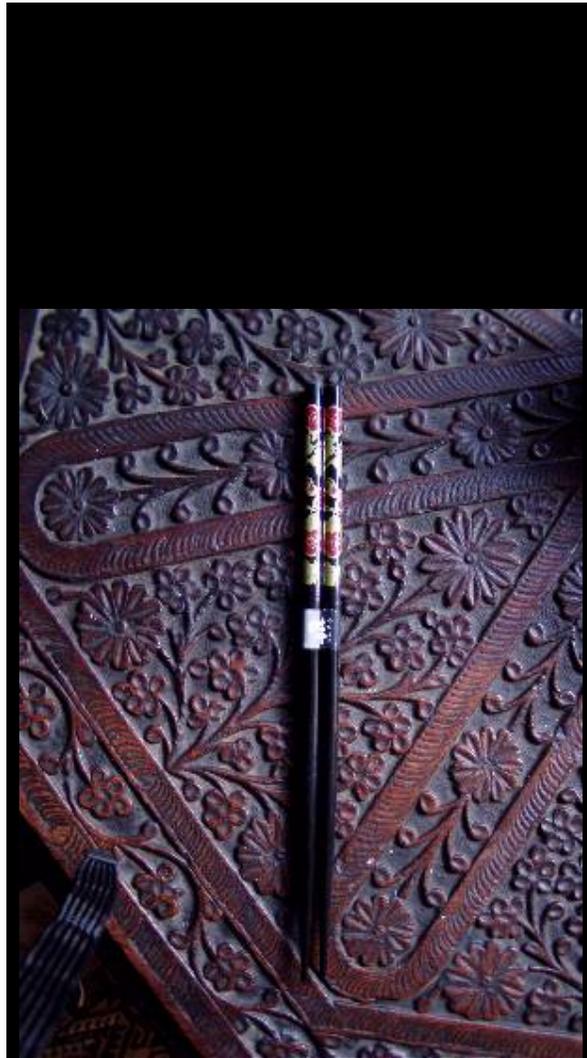
El arroz como elemento principal de la dieta y producto esencial de la comida japonesa.

El arroz que se consume en Japón es un arroz blanco, moderadamente blando y homogéneo, de preparación simple (solo agua) y se acompaña con encurtido. El comensal come el arroz subiendo la taza a la boca y ayudándose de los palillos para introducirlo a la boca.

Con el arroz se puede preparar variados productos, galletas, pasta, vino, dulces y hasta papel.

Una de las formas más conocidas de preparar el arroz es avinagrado el cual se usa para comer con pescado crudo o sea el **Sushi**. (“su” significa vinagre)

En la antigüedad, en la ciudad de Kansai cerca de Kioto, el sushi consistía en un pescado **crudo** conservado en vinagre por varios días para que no se dañara. Se colocaba en una caja, primero una capa de arroz avinagrado y encima el pescado y se



Palillos, siglo XX, sobre mesa india del siglo XVIII
Colección privada de C. Azcoytia

llevaba al trabajo, este se cortaba en cuadrícula y se comía con palillos.

Más tarde, hacia 1820, en Tokio, se convirtió esa comida de palillos en una comida rápida o sea de comer con la mano, ya no se avinagra el pescado pues se debía consumir ahí mismo pero sí el arroz que era su acompañante.

Este plato nunca se prepara en la casa, es un manjar que se come solo en los restaurantes por varias razones:

1- es difícil conseguir pescado en porciones pequeñas,

2- debe tener los instrumentos indicados para cortar el pescado (cuchillo afilado),

3- para que quede bien cortado es necesario ser hábil y conocer el estilo,

4- la adquisición del arroz y su cocción requiere de ciertos requisitos como dureza, textura, y cantidad,

5- el cocinero debe ser una persona hábil para elaborar el tamaño y grosor del sushi.

Se puede preparar en muchas variedades, con pescados de mar, de río, de lagos, siempre y cuando estén en

cosecha. Su ventaja es el valor nutricional y su repercusión en la salud y la longevidad. El poco uso del aceite también colabora en este sentido. El alga marina es otro alimento indispensable el cual es rico en vitaminas. El **alga** se empieza usar hasta 1781 para envolver el rollo con algunos pescados. Los pescados utilizados se conseguían en la bahía de Tokio y según la estación eran de especies diferentes.

Existe una **jerarquía** económica en cuanto el tipo de pescado que se va a consumir, uno de los pescados más caros para elaborar sushi es el Maguro-toro, es una parte del lomo del atún, se consigue en aguas muy frías y su valor radica en que tiene más grasa, se pesca entre marzo y abril, y en septiembre. La pesca de un maguro puede variar de acuerdo a su peso, uno grande puede llegar a pesar 300 o 400 kilos, uno pequeño oscila entre 100 o 150 kilos, y según el pedazo del cuerpo tiene un precio diferente.

Un pescado puede variar en color y en sabor según la edad en que se pesca y cambiar de nombre, por ejemplo el mismo pescado se puede definir como:

1-hamachi, 2- uaraza, 3- buri. Su valor disminuye según el color, entre más blanco, más económico.

Otros elementos que se usan para el sushi son: el róbalo, los sesos de cangrejo o de erizo y los huevos de salmón. Además de pescado crudo se usan los crustáceos, los langostinos, el pulpo, el calamar, la anguila de mar y de río y la tortilla de huevo, estos tienen en común que deben cocinarse.

Otro plato muy consumido es el sashimi, es el mismo pescado crudo pero sin arroz y se compra ya cortado en los supermercados.

Con el sushi y el sashimi se utiliza el wasabi, que le da el sabor picante, es una planta crucífera que crece salvaje en los arroyos de montaña fríos, poco profundos y resguardados del sol, aunque también se cultiva, en ambos casos es caro. Se vende en diferentes presentaciones, deshidratado, en tubo de pasta o la planta fresca.



Tetera, siglo XIX
Colección privada de C. Azcoytia

Costumbres relacionadas con la comida:

- Cuando alguien lo invita a la casa, es bien visto llevar un **presente**, preferiblemente algo de comer y dulce, lo salado tiene mala suerte.
- A la hora de servir, si hay mucha gente, pasan primero las señoras y los niños a servirse en el plato y después pasan los señores.
- Cuando una persona va andando por la calle o en un vehículo de transporte colectivo es mala educación ir comiendo, indicaría falta de **respeto** a sus semejantes por la posibilidad de ensuciar el sitio.
- Cuando va a visitar a alguien al hospital es mejor llevarle frutas o flores, nunca una planta en materia porque es de mala suerte para el



paciente, significa
no recuperar la
salud.

- Cuando se entra a una casa como invitado debe quitarse los zapatos y ponerse unas pantuflas, sin embargo para entrar a la cocina o al baño debe cambiarlas por otras, es un respeto por la limpieza y la concepción de zonas puras e impuras relacionadas con los alimentos y los desechos.
- Para servir una comida formal es indispensable hacerlo sobre una bandeja para cada persona a manera de individual sobre la mesa.
- Cuando va a comer a un restaurante, se acostumbra poner en la vitrina los platos que se ofrecen como una “maqueta”, es decir, es la representación del plato preparado en plástico y se sirve tal cual se ve.
- Un plato, económico, llamado Ramen, consiste en un caldo de soya al que se le echa pasta, verduras y carne de cerdo, esta pasta se debe comer con palillos sorbiendo o haciendo ruido con la boca en señal de que está sabroso, gustoso y que está satisfecho.
- El alimento básico de la población consiste en Miso o sopa de pasta de soya fermentada, verduras y arroz blanco, se le llama generalmente “comida de pobre” porque el que no tenga más realmente está mal económicamente.
- El arroz japonés siempre se sirve solo en un pequeño tazón, como ya se mencionó, al comerlo se debe levantar el recipiente con la mano y llevarlo cerca de la boca para introducir su contenido con los palillos.
- Su condición insular y la carestía de la carne, tanto de res como de caballo, llevaron al pueblo japonés a consumir pescado y ubicarlo, junto al

arroz, como eje central de su dieta.

Bibliografía

- *HOSKING Richard. DICCIONARIO DE LA COCINA JAPONESA. Ingredientes y cultura. Editorial Zandrera Zariquiey. España. 2001*
- *NAKASU, Tamiko y KOMIYA Alicia.A. EL ARTE DE LA COCINA JAPONESA. Villegas Editores. Colombia. 1996*

<http://www.ciberjob.org/cocina/historia/japon.htm>

Anexo B

Descripción de los restaurantes de la muestra según la Guía Gastronómica de Caracas de Miro Popic on line

(Tomado de la World Wide Web: <http://www.miropopic.com>)

GUIA GASTRONOMICA DE CARACAS

Avila Tei



Mucho, mucho antes de que la cocina japonesa se transformara en una moda en la ciudad, ya existía. Y ahora que por todos lados proliferan ventas de sushi, sin grandes aportes culinarios y casi un lugar común, sigue siendo la referencia. Este Avila Tei es ya un clásico. Pocos recuerdan sus inicios en la zona de Chacaíto cuando era el único restaurante japonés caraqueño. Incurrió luego en Chacao, con poco éxito por la mala ubicación, hasta que encontró su puesto actual. Sobrio y discreto, con luces tenues tiene diversos ambientes según el gusto y la cultura de cada quien. Los japoneses prefieren los salones privados, hay un salón tatami con esterillas japonesas, como debe ser, una barra y la sala comedor común. La carta presenta mucho más que sushi y sashimi y es casi un inventario de los platos más representativos de las diversas regiones de Japón. Kasuya Suzuki y Takihiro Hatanaka conducen la cocina y si aceptan un menú de degustación podrán iniciar una nueva experiencia, desde la soja hasta el sake. Obviamente, no es económico. Cuidado con el estanque que está a la entrada.

Long before Japanese cooking was fashionable in the city, this place was here. And even now, with sushi bars all over the place, most with little to recommend them, this place continues to be a point of reference. This Avila Tei has become a classic. Few remember when it opened in Chacaito, back when it was the only Japanese restaurant in Caracas. Then it moved to Chacao, and did badly because of the poor location until it moved here. Sober and discreet, with low lights, it has different areas to suit the tastes and cultures of different diners. The Japanese prefer private rooms, and there is a room with Japanese tatami mats, as you would expect, a bar and an open dining area. The menu includes a lot more than just sushi and sashimi and lists the most representative dishes from the different regions of Japan. Kasuya Suzuki and Takihiro Hatanaka run the kitchen and if you try a combination menu to sample you might have a new experience from soya to sake. Obviously it is not economical. Mind the pond at the entrance.

GUIA GASTRONOMICA DE CARACAS

Nobu



No tiene relación alguna con el restaurante homónimo creado en Nueva York ni forma parte de la organización. Este Nobu es obra de Alex Wertenstein y el nombre es mera y pensada coincidencia. Agradable, ordenado, limpio, con la barra a la derecha y dos hileras de mesas a la izquierda, todo en tonos muy claros, luce atractivo dentro de su sencillez. La carta incluye, además de lo japonés, algunas opciones tailandesas, vietnamitas y chinas y hasta un ceviche peruano que allá llaman tiradito. El plato favorito es el kuku roll y el atún, cuando lo hay, y otras opciones más occidentales adaptadas al gusto local. En toda la zona es una de las opciones más válidas.

There is no relation between this place and the restaurant of the same name in New York, nor is it part of a chain. This Nobu is the creation of Alex Wertenstein and the name is just a coincidence. It is attractively minimalist and is pleasant, neat and clean, with a bar on the right and two rows of tables on the left, all done in light shades. Apart from Japanese dishes the menu includes some Thai, Vietnamese and Chinese options and even a Peruvian ceviche, which they call tiradito. The top dishes here are the kuku roll and the tuna, when they have it, and a few other more Western dishes adapted to local palates. This is one of the best options in the whole area.

GUIA GASTRONOMICA DE CARACAS

Shoga



Aquí tienen el toque asiático que completa la oferta gastronómica del Piso 5. Absolutamente integrado al espacio arquitectónico, sólo unas matas de bambú y pequeños detalles le dan el aire oriental que acompaña una cocina básicamente japonesa, bien lograda, llena de sutilezas y aportes innovadores. Para mayor garantía es preciso aclarar que pertenece a la misma gente del Nobu de Los Palos Grandes, lo cual tranquiliza. Dividido en tres espacios, dispone de una sala comedor amplia y abierta al pasillo, un pequeño lounge para conversar y, al exterior, una terraza con una magnífica vista a la ciudad, sobre todo en horas nocturnas. Si les gustan los rolls, pues tienen treinta variaciones tradicionales que van desde el básico californiano, hasta uno tropical con plátano, salmón, masago, kani, queso crema y anguila. Los que buscan cosas más complejas, disponen de treinta y cinco propuestas, entre calientes y frías, con cosas curiosas como un carpacho de vegetales con cous-cous, a la manera japonesa por supuesto, un lomito salteado al instante, a un salmón abrasado con reducción de vino. El chef Alexander Wertenstein promete renovar la carta constantemente, pero siempre dentro de su estilo. Un lugar para reivindicar la culinaria creativa japonesa.

This Japanese restaurant completes the gastronomic options on the 5th floor. Completely integrated into the architectural space, it has some small decorative details and a few bamboo plants that give it an oriental look and complement the mainly Japanese menu, which features nicely-prepared meals with some subtle touches and novel elements. A good guarantee of the quality is the fact that it belongs to the same people who run Nobu in Los Palos Grandes, which is a comforting thought. Split into three separate spaces, it has a large dining area open to the passageway, a small lounge for cozy conversations, and an outside terrace with a magnificent view of the city, especially at night. If you like Sushi rolls, it has 30 variations on the traditional rice and raw fish, including a basic Californian to a tropical version with plantain, and salmon, masago (Icelandic caviar), kani (crab meat), cream cheese, and eel. Those who are looking for something more complex can choose from 35 options, both hot and cold, including unusual dishes such as vegetable carpaccio with couscous, served Japanese-style of course, a salted beef steak, and salmon fried in wine. The chef, Alexander Wertenstein, promises he will be constantly updating the

menu, but always maintaining his particular style. This is a place trying to revive the culinary creativity of Japanese food.

GUIA GASTRONOMICA DE CARACAS

Taiko



Fue el primer restaurante japonés de Las Mercedes y todavía sigue mandando, a pesar de la competencia, y gracias a una renovación ajustada a los momentos actuales. Sobrio, discreto, moderno, tiene un atractivo especial más allá de la moda nipona que cualquier rincón de la ciudad con cualquier pretexto. Barra, sushi bar y abundantes mesas en la sala, en el pasillo, y la oscura sala del fondo. Oferta gastronómica donde la presentación es de suma importancia salida de manos propiamente japonesas, a la vista de todos. Por si tienen dudas de la capacidad, la carta incluye 134 proposiciones diferentes, sin contar los postres. Variados sushi roll, sashimi, yakitori, tempura, misoshiru y otros, todos debidamente explicados en español para evitar sorpresas. Postres criollos caseros, más algunos japoneses poco dulces. Tienen un plato especial, muy especial, que pudiera ser definido como sushi humano. ¿Cómo es eso? Bueno, muy sencillo, simplemente se trata de una gran bandeja de sushi y sashimi servida no precisamente en una bandeja, sino sobre el cuerpo de una mujer desnuda. Ustedes agarran los palitos y poco a poco van comiendo lo que hay que comer, hasta que no queda nada y se ve todo lo demás.

This was the first Japanese restaurant in Las Mercedes and it still rules, despite the growing competition, thanks to a renovation that brought it up to date. Sober, discrete, modern, it has that special extra something that sets it apart from the general Japanese wave that has seen sushi joints springing up on every corner. Bars for drinks and sushi, and many tables in the dining room, in the hall, and in the dark room at the back Gastronomic offering where presentation is of utmost importance prepared strictly by Japanese hands, in view of everyone. In case you doubt their capacity, the menu includes 134 different dishes, without counting desserts. A variety of sushi, sashimi, yakitori, tempura, misoshiru and others, all duly explained in Spanish to avoid surprises. Home-made Venezuelan desserts plus some Japanese ones that are not so sweet. It has a very, very special dish, so much so that it could be defined as human sushi. How's that? It's all very simple, it's a huge tray of sushi and sashimi; however, the tray is a naked woman. People pick what they want until there's nothing left to eat and all to be seen.

Anexo C

Entrevista a Víctor Moreno

(Comunicación personal, 29 de julio, 2005)

Todas las entrevistas, exceptuando la presente, fueron vaciadas en las matrices en forma íntegra puesto que los entrevistados contestaron lo que se les preguntó, sin desviarse. Uno de los entrevistados, específicamente el experto Víctor Moreno, hizo aportes significativos extendiéndose más allá de lo que las preguntas realizadas buscaban como respuesta; es por ello que se decidió anexar la entrevista que se le realizó a Moreno (comunicación personal, 29 de julio, 2005):

1. ¿La comida japonesa que se prepara en restaurantes presentes en Caracas es igual a la que se prepara en Japón? ¿Por qué?

No, definitivamente no porque la cocina, a mi juicio muy personal, que se realiza en Venezuela de cocina japonesa está muy influenciada por la cocina norteamericana, por una tendencia que se expandió mucho desde San Francisco hacia luego Sudamérica, donde realmente se hizo que la comida japonesa fuera mucho más comercial; el tema de los *rolls*, el tema de *sushi* dista mucho de lo que es la comida en Japón hay un cambio, una variación de recetas, hay una entrega hacia el gusto de la mayoría, se cambiaron algunas cosas tradicionales para que fuera más comercial, yo creo que la comida japonesa es deliciosa, la que he tenido oportunidad de comer, no he estado en Japón pero tengo amigos japoneses y viví mucho tiempo en Europa y pude probar y preparar muchas cosas junto con ellos y siento que la comida japonesa que probamos en nuestro país es una cocina influenciada por los Estados Unidos de Norteamérica.

2. ¿Cuáles son los elementos más importantes que deben estar presentes en la carta? ¿Por qué?

Yo pienso que es una cosa importante que muy pocos venden no, en Venezuela entra la comida japonesa como hace 14 años, antes de que se pusiera de moda el ceviche en Venezuela con la apertura de los locales de puro ceviche,

el *sushi* entra al mercado y realmente, y bueno entra al mercado... el Ávila Tei sabemos que tiene ya 50 años por lo menos pero era un nicho extremadamente poco publicitado y poco conocido por lo venezolanos, iba para allá aquellas personas que se habían montado más de dos veces en un avión y que tenían conocimientos y sensibilidades distintas. Hay una presencia tremenda de *sushi*, de *rolls* y *tempuras*, que hay una cosa interesante con la *tempura* porque la *tempura* no es de origen japonés, la *tempura* llega a Japón gracias a los misioneros jesuitas que freían pescado empanado y gracias a la presencia del aire que se introduce cuando se mezcla la harina y algo de soda o cerveza, para no usar levadura en este caso, se lograba esta *tempura* pero la *tempura* no es japonesa, de influencia netamente portuguesa y española; pero para no salirnos de la pregunta e irnos directamente al tema si creo que la carta debería tener sopas japonesas, que ninguno la tiene, algunas preparaciones con fideos de arroz, que últimamente se ven más, últimamente hace tres años para acá, hay unas empanadas deliciosas que se llaman *gyosas* que deberían estar presentes como realmente son , con los guisos y con las salsas con las que realmente se sirven y hay alguna presentación de *sushi* y algo de *rolls* porque le gente cree que el *sushi* es...el *sushi* es un nombre genérico, el *sushi* es arroz con pescado encima y siento que las cartas deberían tener pescados muy muy frescos, marinados en soya, en este caso pueden servir muy bien los *sushi*, están los *nigiris* que no podrían servir también para esto y la presencia de los *rolls* porque a nivel de venta se han hecho muy comerciales.

¿Y en cuanto a descripción de los platos, fotografías, precio..., en cuanto a esos elementos...?

Mira yo tengo una colección de menús mundiales y los restaurantes japoneses son, parecen, los restaurantes japoneses medios parecen todos como un *Denni's* en Estados Unidos que tienen fotos y todo explicado, un restaurante de alta cocina es un restaurante al cual la persona que va solamente sólo la nomenclatura del menú te envuelve en la propuesta final de lo que te está ofreciendo ok, yo por ejemplo, te voy a hacer una analogía bastante válida, aquí

en el restaurante tengo un estofado marroquí, entonces es: dados de ternera cocidos a fuego lento, servidos con una mezcla de cuscús y vegetales salteados, es un poco la nomenclatura clarísima y como conceptual de lo que es; si uno se come un *rolls*, algo que es súper gringo que es horrible como el Dinamita, hay unos inclusive que le ponen mayonesa y cangrejo, una cosa espantosa que un japonés de los lanzaría por la cabeza, la mayonesa acaba con la cocina japonesa, eso no tiene japonesa, la mayonesa es un producto europeo, básicamente de una isla que se llama Maón, en los baliáres españoles, bueno es África pero dominado por España, entonces hay un enemigo tremendo que es la mayonesa. Yo para volver al tema, considero y siento que los productos que deberían que estar o las explicaciones del menú deberían ser conceptual y decir que ingredientes tiene y antes debería haber una explicación de lo que es *sushi*, *roll* y *nigiri* a modo de glosarios para que aquellos que no sepan se enteren de qué se trata.

¿Entonces serían descripción, el nombre del plato relacionado con lo que es el plato en sí?

Yo pondría un glosario inicial para principiantes, ya que la cultura japonesa no está intrínseca en nuestro día a día, y el venezolano, aunque si es de cultura de comer arroz, hay mucha gente que no sabe, además el tema del esnobismo de pone de manifiesto porque ¿qué pasa en Venezuela? Una niña entre 18 y 30 años, soltera que no se ah casado, le encanta la comida japonesa porque es chic y porque sencillamente no come ceviche porque le parece que eso lo comen los peruanos pobres de Sudamérica pero si se comen su pescado marinado lleno de mayonesa y aguacate en un centro comercial del Este, entonces hay un tema importante, hay gente que lo disfruta y otra que lo hace porque era “*in*” comer japonés, entonces es divertido comer con palitos,

¿Por qué dice que era “in”?

-Era “in”, ya lo japonés no es “in” quién no haya comida japonés y quien se impresione y quien se emocione por ir a un restaurante japonés, sencillamente tiene una falta de vida y una falta de salida total, hay un tema que es que yo vivía y veía lo que pasaba a mi alrededor, yo trabajaba en un restaurante que tenía un *sushi bar*, en mis inicios de cocinero que se llamaba *Ara* en el Centro comercial Lido, que dirigía mi jefe Edgar Leal en ese momento y la gente era una emoción tremenda para irse a comer un helado de té verde o descubrir las sensaciones que produce el *wasabi* o odiar a muerte el jengibre pero una cosa rosada que ponen al lado del plato comérselas vueltas locas por sencillamente estar de moda, yo no creo que esté “in” ahorita, comer japonés es otra opción más, comer japonés es muy sabroso pero no creo que sea “in” ya, ni siquiera para las nuevas generaciones porque ya hay niños que comen japonés, los padres que llevan a sus hijos a comer japonés está bien porque mis padres me llevaban a comer chino como todos las familias, por lo menos una vez al mes íbamos a comer chino, porque a todo el mundo le gusta, porque es full carbohidratos y porque reúne a la familia y es extremadamente barato, a diferencia del *sushi*, pero a la gente le encanta que su bebé coma pesado crudo y se acaba el tema de las enfermedades, yo creo que no está de moda, creo que sencillamente es parte de de la oferta gastronómica de Caracas, ya no está de moda.

3. ¿Qué opinión le merecen los insumos empleados en cada uno de los restaurantes señalados?

Lo que pasa es que siento que los restaurantes que escogiste Gabrielle son restaurantes muy buenos todos, no me da chance de destruir a la gente que tiene pescado podrido y lo vende, porque escogiste, inteligentemente también, tienes una palestra de restaurantes que escogiste... bueno, el Ávila Tei como el más antiguo de Caracas, no sé si fuiste a su sede principal que estaba antes en El Rosal, era una cosa... yo fui como en los 80 cuando era niño y me parecía una cosa muy seria, pero uno va creciendo y se va dando cuenta de que es interesante, la propuesta de ellos es muy buena, evolucionaron, se mantuvieron en el tiempo, los

productos son buenos, de los cuatro puedo decirte lo mismo, tanto Nobu, es la cocina japonesa contemporánea que llegó a Venezuela, el Taiko también está súper bien pero es súper clásico que fue uno de los primeros que también abrió aquí en Caracas, ya a mediados de los noventa abrieron ellos y bueno la cosa era divertida porque te quitabas los zapatos y tomabas *sake*, pero creo que los cuatro que escogiste lamentablemente no me das la oportunidad de destruirlos, como hay un montón por ejemplo, personas que conozco hoy día que todos quieren un *sushi bar*, un *sushi bar*, un *sushi bar*, y tú te acercas y el estado de los pescados es sencillamente terrible.

4. ¿Cuáles tipos de cocción japoneses se utilizan en la mayoría de restaurantes? ¿Por qué?

Hay una cosa, la cocina japonesa es cruda en un 50%, hay gente que cree que todo es crudo, no, no, no, son marinados, en el momento en que uno toma un pescado a manera de *sashimi*, que no hablemos del *sashimi*, un *sashimi* son cortes de pescado a escoger, salmón, róbalo, pargo, lo que tengamos en el mercado y uno lo va marinando cuando lo embebe en soya, uno no se come un pedazo de pescado solo, va haciendo su combinación, entonces la comida japonesa es realmente lúdica porque uno va jugando a que vas cocinando, si tú le pones un poco de *wasabi*, no le pones más, le pones menos, juegas un poco con esto entonces es muy interesante a mi juicio, las técnicas son variadas, desde la marinada tradicional y clásica, la cocción del arroz si se cocina con la presencia del *mirín* que es el vino de arroz, es el azúcar, entonces hay como un almíbar de arroz bien interesante y bien rico para esto, eso por un lado y por otro lado las *tempuras* que inicialmente hablamos, pero si, si hay técnicas de cocinas varias pero hay le dan una gran importancia a la frescura del producto y a la variedad de los mismos.

¿Entonces los más utilizados en la mayoría de los restaurantes?

El *sashimi* que es una técnica que yo por ejemplo en mis viajes por América he notado un elemento importantísimo que es la influencia *Nikkei* en Perú, se llama así, comida *Nikkei* como la Shifa, la incidencia china en el Perú y la influencia japonesa con el corte del ceviche que se ha visto influenciada por el corte del *sashimi*; entonces para no salirnos de tú pregunta e ir al grano creo que si, que el *sashimi* es una técnica de cocina muy interesante y bueno las *tempuras*, la sopa de miso.

¿Entonces esos son los métodos de cocción más utilizados?

Si, es que además son muy sencillos.

5. ¿Qué opinión le merece la forma de cortar los alimentos y las raciones servidas en cada uno de los restaurantes señalados? Explique.

Me parece que está bien hecha, es lo más específico que puedo ser. En todas las cocinas es igual, yo creo que uno haya va y ve como pican los vegetales y los pican correctamente con el corte asiático, chino, sesgado y está bien, yo creo que está bien.

¿En los cuatro restaurantes es igual?

Mira yo me caso de una vez con Shoga y con Nobu.

6. ¿La presentación de los platillos, en cada uno de los restaurantes señalados respeta los principios estéticos propios de la gastronomía japonesa? ¿Por qué? ENTREGA DE CARTILLA 2 Y SE DISCUTE CUALQUIER DUDA AL RESPECTO

Ok, yo siento que todos han logrado... qué pasa, que los cuatro han logrado que lo que vendan esté bien hecho, no sé qué tan bien esté el producto final pero ellos meten la coba, porque entendieron que no son un restaurante chino en donde pueden montar un dragón echando fuego ahí, sino que tiene vajillas orientales, presentaciones orientales en donde se respetan todas estas cosas, hay unos adornos realmente espantosos ok, que... bueno sé que en Nobu no lo hay, que en Shoga no lo hay, creo que había en Ávila Tei, ya lo quitaron con el paso del tiempo y que Taiko, tuvo una cosa de estas con adornos y esto que eran como rábanos que intentaban imitar a la naturaleza y no hay nada peor que intentar imitar la naturaleza y además querer comérsela, pero bueno, la pregunta para no hacerla más larga, yo creo que si cumplen de verás, a mi me parece que si, además tú puedes ir a Nobu o a Shoga y pedir medio *roll*, eso es una ventaja, entonces tú eres el que tiene la posibilidad de comer más o menos y cumplen, se buscan los recipientes y la vajilla adecuados.

7. ¿La arquitectura del inmueble de cada uno de los restaurantes señalados corresponde a la temática japonesa? ¿Por qué?

Lo que pasa es que hay una cosa importante, yo pienso que número uno, uno para tener algo japonés y querer recrear... por ejemplo ¿qué pasa con la comida española en Venezuela? Uno va a una fonda en La Candelaria y es lo mismo que estar en una fonda en Madrid, poco gente gritando, borrachos, es lo mismo que en Madrid, pero si creo que a nivel de infraestructura la gente no se queda en el tiempo, sino que va evolucionando y si creo que hay una presencia importante en su arquitectura que se casa con el discurso del restaurante que es el que hace que sea cónsono con lo que es el restaurante, en el caso de la comida española. Nobu por ejemplo, eso para mi, tu le cambias el nombre y es un restaurante de cualquier cosa, el delata ser un restaurante japonés por el *sushi bar*, igual que el Shoga, no me parece para nada japonés en cuanto a su arquitectura, el Ávila Tei lo era y el

Taiko lo es, en el Taiko tú abres una puerta te sientas... los demás son todos parte de lo que la gente cree que es cocina contemporánea pero el Taiko es japonés a nivel de arquitectura.

8. ¿La decoración interna de cada uno de los restaurantes señalados corresponde a la temática japonesa? ¿Por qué?

El Taiko, los demás no, es que poner un cuadro, o sea realmente, la gente de Nobu y la gente de Shoga, eso no es japonés nada eso es una cosa patética, japonés no es poner cuatro imágenes de Japón y un cuadro *Fuji*, o sea me parece que no, me parece que uno podría ser mucho más delicado, además hay un tema del *Fen Shui* que se usa mucho en Japón que nadie lo utiliza.

9. ¿La arquitectura y decoración cada uno de los restaurantes señalados logran crear un ambiente japonés? ¿Por qué?

No, nos quedamos con el Taiko en donde hay que mover una puertita, que inclusive puedes ir en bata, se pueden hacer un montón de cosas.

10. ¿La cubertería, la vajilla y la mantelería de cada uno de los restaurantes señalados se corresponden con el estilo japonés? ¿Por qué?

No, no porque en Japón no hay cubiertos hay palitos.

El Ávila Tei no tiene cubiertos...

Pero si alguien lo pide se lo dan. Creo que para algunas cosas si y otras no. Yo creo que si corresponden con el estilo japonés el depósito de soya, los palitos,

las copitas de *sake*, luego los manteles, son manteles que puedes utilizar en cualquier tipo de restaurante.

11. ¿Cómo definiría la cultura gastronómica del consumidor? ¿El consumidor realmente conoce la gastronomía del Japón? ¿El consumidor refleja interés en conocer los elementos que componen la cultura gastronómica japonesa?

- Hay una limitante del consumidor de comida japonesa en Venezuela que obviamente que gracias a los *yakisoba* unos platos de pasta inmensos y unos de carne y pollo que han ayudado a la gente y la mayonesa ha ayudado mucho al consumidor, pero yo creo que es más moda que otra cosa.

¿No quedamos hace rato en que no era moda sino parte de la oferta gastronómica del Caracas?

Es moda que quedó y la gente tiene que comer japonés para comer algo, pero yo creo que el gusto de la gente es *rolls, rolls, rolls*.

12. ¿El consumidor generalmente sabe lo que va a ordenar o pide asesoría al personal del restaurante?

En Venezuela todo el mundo se las sabe todas, eso es importante, la gente sabe todo, entonces nadie pregunta nada y después de que se comen la cosa “hay pero esto era pepino” porque ni siquiera leyeron la carta, pero yo creo que es 50 y 50, hay gente que tiene conocimiento, hay gente que no tiene conocimiento, y hay un porcentaje que pide ayuda para saber qué está comiendo frente a una cultura que no es la de él.

13. ¿El consumidor distingue entre los nombres de los platos y los nombres de los métodos de cocción?

Hay gente que si y hay gente que no tiene ni idea y que nunca lo va a saber y que siempre va a pensar que el *sushi* son unas cosas redondas que se pican que están dentro de un alga, como genérico, entonces yo creo que no está bien decir “comí *sushi*”, sino comida japonesa, el *sushi* es uno de los platos.

14. Con el paso de los años, ¿se ha visto incrementado o disminuido el consumo de pescado crudo (*sashimi*) entre los consumidores? ¿A qué puede deberse tal cambio de los consumidores? De ser importados, ¿Cómo ha influido el control de cambio y la devaluación de la moneda?

Incrementado, porque la gente se da cuenta de que el pescado...¿qué pasa en Caracas?... te voy a dar antecedentes históricos: antes de que se hiciera la carretera Caracas- La Guaira, el pescado tardaba dos días, entonces la abuelas caraqueñas no comen pescado crudo, ni crudo ni cocido, come la gente que es de oriente, entonces hay una cosa que recalcar, que luego de la llegada de las neveras en los cincuenta, la gente comenzó a comer pescado, y fue gracias a la construcción de la carretera Caracas- La Guaira que la gente come pescado, el otro paso en la evolución es darse cuenta de que la carne del pescado es muy tierna y que se come, o con muy poca cocción o se puede comer... yo no diría cruda, yo siempre mantengo la palabra marinada, porque al yo meterlo en soya lo estoy marinando, lo estoy saborizando, lo estoy enriqueciendo. Y la comida japonesa le da a la gente esa herramienta para que coma pescado marinado, o crudo, como lo concibe la mayoría de la gente.

15. Por lo que usted ha podido observar ¿Cuáles ingredientes prefiere el consumidor?

El aguacate, la mayonesa, la mayonesa y el cangrejo artificial.

16. Por lo que usted ha podido observar ¿El consumidor prefiere algún tipo de cocción en especial? ¿Cuál?

Si el *tempura*, pero como dije anteriormente, lo que la gente quieren es *rolls*, eso es lo que más se vende, a bueno y la ensalada de *wacame*, que no la entienden pero les encanta comer *wacame*.

17. ¿Considera usted que el consumidor se siente cómodo con los palitos japoneses (*hashis*) o prefiere comer con cubiertos occidentales tradicionales (cuchillo, tenedor, etc.)?

La gente necesita comer con palitos, no es posible que alguien que tiene menor grado de instrucción que ellos no coma, es una necesidad social el comer con palitos, ya eso de amárrame la liga (palitos asistidos) o tenedor *no way*

18. ¿Considera que la comida japonesa es saludable? ¿Por qué?

Completamente saludable porque los pescados son una proteína, la mezcla con el carbohidratos es muy poca. Lo más sano de la comida japonesa sería el *sashimi*, es lo más sano que tiene la comida japonesa y puede comerlo cualquier persona todo el tiempo.