



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE RESTAURANTES DE SUSHI EN LA
CIUDAD DE BOGOTA PARA DETERMINAR LAS POSIBILIDADES DE LA
APERTURA DE UN RESTAURANTE DE ESTE TIPO

PRESENTADO POR:
NICOLAS CASTRO GOMEZ
NORMA CORRALES DE LEON

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA, FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
BOGOTA, OCTUBRE DE 2010

TABLA DE CONTENIDO

1. TITULO.....	12
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
3. JUSTIFICACION DEL PROYECTO	16
4. OBJETIVOS	19
4.1. OBJETIVO GENERAL.....	19
4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS:	19
5. MARCO TEORICO.....	20
5.1. TENDENCIAS DE CONSUMO DE ALIMENTOS EN COLOMBIA	21
5.2. COMPORTAMIENTO DE PRECIOS DE ALIMENTOS EN EL 2008.....	23
5.3. ACERCA DEL SUSHI:.....	25
5.4. EL MERCADO DEL SUSHI:.....	39
5.4.1. Total del mercado:.....	39
5.4.2. Clase Social:.....	40
5.4.3. Edades:	41
5.4.4. Región:	41
6. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	62
7. NECESIDADES DE INFORMACION RESTAURANTE DE SUSHI Y COMIDA THAI.....	73
8. METODOLOGÍA.....	75

9. RESTRICCIONES.....	80
10. PROCESO DE MUESTREO	81
11. RESULTADOS	85
11.1. Resultados Cuantitativos	85
12. ESTRATEGIAS	112
12.1. Producto	112
12.2. Plaza.....	116
12.3. Precio	125
12.4. Comunicación.....	126
13. TABLA DE CONTENIDO PROPUESTA DEL TRABAJO FINAL	128
14. RECURSOS	129
15. CRONOGRAMA.....	130
16. BIBLIOGRAFÍA	131
17. Anexos	133

1. TITULO

Investigación de mercados sobre restaurantes de Sushi en la ciudad de Bogota, para determinar las posibilidades de la apertura de un restaurante de este tipo.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

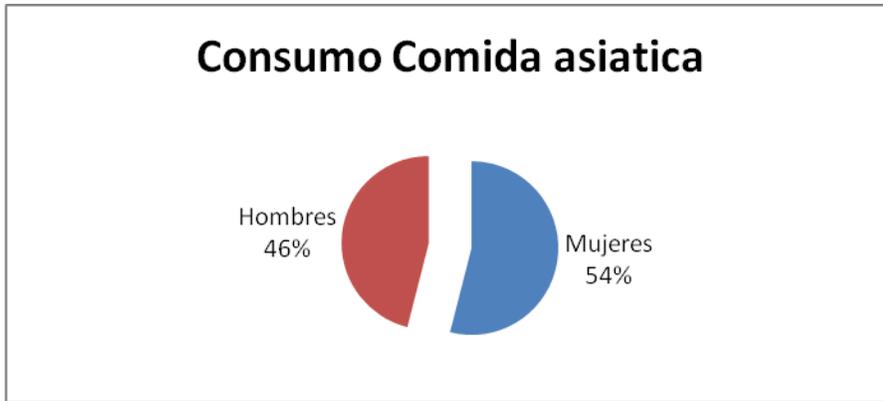
En una ciudad como Bogotá, se ejemplifica como han surgido nuevos tipos de negocios tales como restaurantes de comida asiática, gracias a la diversidad de turistas y clientes que existen. En esta ciudad se está generando un estilo de vida diferente, que nos ayuda a pensar en aprovechar y generar un nuevo tipo de negocio desde el punto de vista del restaurante, que sea atractivo para todo tipo de gente y que sea novedoso, a la altura de las mejores ciudades del mundo.

Básicamente se busca determinar cual es la mejor forma de adaptar nuestra idea de negocio, contra lo que en serio la gente necesita y en serio quiere, buscando una rentabilidad sostenida, y una forma de revolucionar la forma de enfocar este tipo de restaurantes.

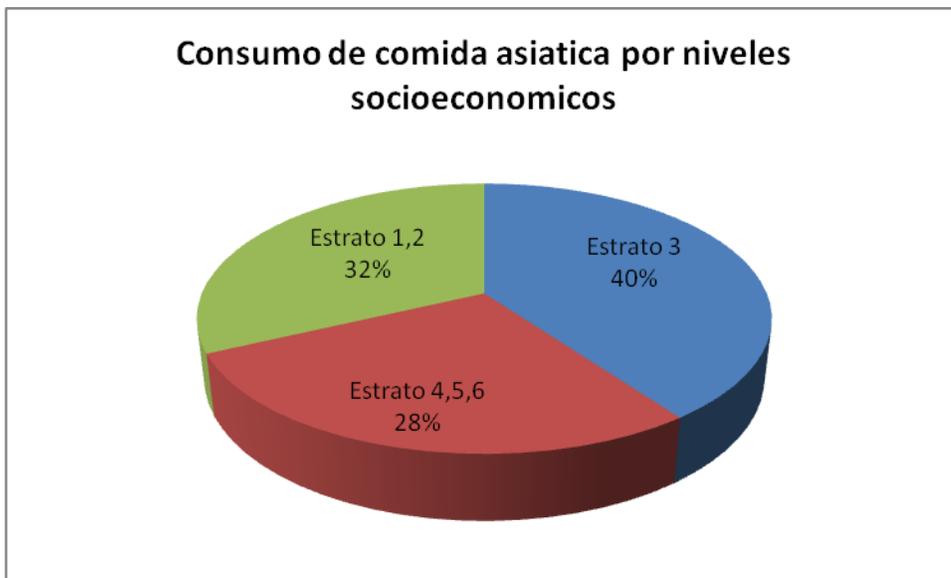
Queremos analizar nuestro objetivo, mediante una investigación de mercados que nos arrojará respuestas a esta interrogación que tenemos: Como se lograría enfocar un restaurante para que sea viable y sostenible, para así decidir la inversión en este proyecto y será factible que las comidas asiáticas pueden tener la fuerza para cambiar las tendencias de consumo en el mercado latinoamericano.

Hemos recolectado información que nos impulsa a creer que el sub sector de los restaurantes está en crecimiento, Según un estudio de la empresa TGI los rangos de edades que dominan el consumo de comida china son 12 a 19 y 25 a 34, con un 23% frente a pizza, pollo y otros segmentos. Igualmente la mujer se perfila como la consumidora dominante del segmento con un 54% frente al 46% del consumidor masculino. Por otra parte, el estrato que más consume comida china en el país es el 3 con un porcentaje del 40% frente al 28% de los estratos 4 5 y 6, dato muy similar al nivel socioeconómico de los consumidores de pollo y cerdo

caliente. ¹ Así podremos definir cuál es la tendencia así donde van este tipo de negocios como son los restaurantes de comida asiática en Colombia.



Elaborada tomando en cuenta los datos recogidos del siguiente artículo: “Informe especial: Restaurantes asiáticos, Revista La barra, Edición 33, Bogotá, Colombia.”



Elaborada tomando en cuenta los datos recogidos del siguiente artículo: “Informe especial: Restaurantes asiáticos, Revista La barra, Edición 33, Bogotá, Colombia.”

¹ Informe especial: Restaurantes asiáticos, Revista La barra, Edición 33, Bogotá, Colombia.

Los consumidores de mayor frecuencia compran entre 10 y 14 veces cada 30 días; los consumidores medios lo hacen entre 5 y 9 veces, mientras que los bajos entre 1 y 4 veces al mes. En comparación con otros segmentos, la comida oriental tiene más altos consumidores -64%-, frente al pollo -60%- y hamburguesa -63%-. Aunque la diferencia no es significativa en términos de consumo, la comida oriental es la que más estables promedios de consumo ha sostenido en los últimos tres años.²

La comida japonesa seguirá liderando el segmento, especialmente, dada la popularidad del sushi. La introducción de domicilios ha reforzado el favoritismo de este plato. En términos de crecimiento, se prevé que la comida Thai tendrá las mejores perspectivas, dado que el consumidor está conociendo el sabor auténtico de la comida Thai hecha con los ingredientes apropiados: no es lo mismo comer un Pad Thai con espagueti italiano y salsa negra, que uno hecho con tallarines de arroz, salsa de pescado y pasta de tamarindo, importados directamente desde Tailandia. Por otra parte, habrá un renacimiento de la comida china a un nivel muy superior a lo que comúnmente se conoce; nuevos ingredientes y recetas ayudarán a posicionar esta cocina a un mayor nivel.

² Informe especial: Restaurantes asiáticos, Revista La barra, Edición 33, Bogotá, Colombia.

3. JUSTIFICACION DEL PROYECTO

Existe actualmente un boom de la gastronomía en Colombia. Se ha profesionalizado el oficio de la cocina creando una notoria generación de chefs nacionales que están dictando pauta en el país y en el mundo. Sin embargo, todavía falta mucho por hacer. La profesión debe ahondar más en el área de gerencia y manejo de costos, el servicio necesita atención urgente, y el cliente tiene que seguirse educando, ya que nuestra ciudad Bogotá se está llegando a un nivel de Profesionalidad y de variedad, donde la gente no está dispuesta a bajar el nivel ya encontrado.

Gracias a esto y a la generación de la cultura de la alimentación gourmet, nos reta a pensar en crear un restaurante de comida asiática (Sushi y Thai), con niveles y estándares excelentes, siempre enfocados a la satisfacción del cliente.

Aprovechar las oportunidades del sector y especialmente, aprovechar la forma de hacer comida asiática con otro enfoque, mas incluyente y didáctico, donde el cliente se sienta parte de la cultura y sea sienta parte de su producto.

Podemos ver que en el sector de alimentos hay grandes oportunidades para hacer el montaje de un nuevo negocio. Según el DANE la distribución del PIB en el sector de Comercio, reparación, restaurantes y hoteles, en la ciudad de Bogotá es del 16% frente al de la nación que es del 13%³. Esto nos da la confianza de que el sector en el que nos vamos a mover es productivo.

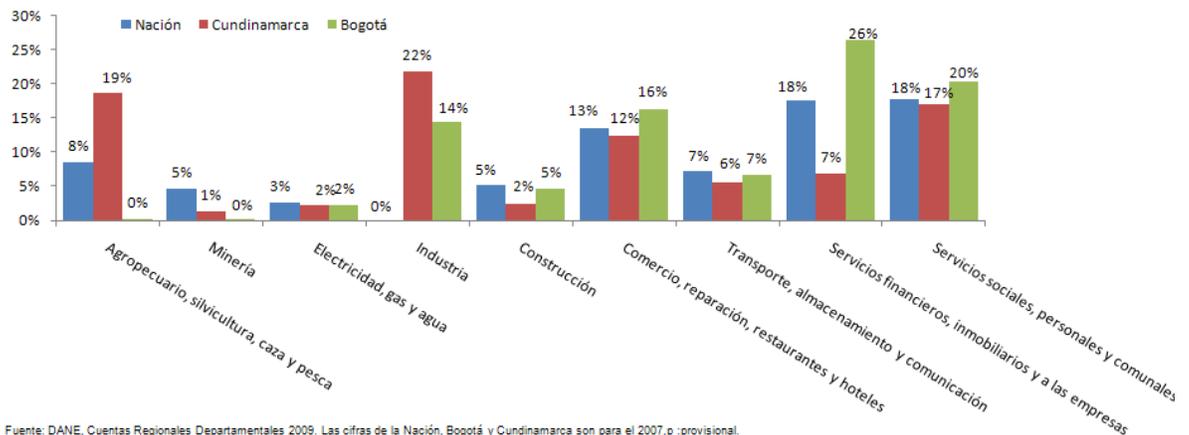
³ Camara de Comercio de Bogotá, Marzo 12 de 2010, disponible en:
<http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?conID=730&catID=86>

PIB por ramas de actividad económica a precios constantes de 2000, año 2007p*			
Actividad	Nación	Cundinamarca	Bogotá
Agropecuario, silvicultura, caza y pesca	23.207.840	2.801.229	94.561
Minería	12.482.192	198.683	123.104
Electricidad, gas y agua	6.970.321	329.369	1.567.493
Industria	40.636.404	3.268.118	10.306.999
Construcción	14.195.326	369.739	3.303.530
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	36.880.741	1.854.213	11.725.852
Transporte, almacenamiento y comunicación	19.624.190	826.090	4.739.343
Servicios financieros, inmobiliarios y a las empresas	48.117.418	1.020.989	18.940.139
Servicios sociales, personales y comunales	48.643.577	2.557.217	14.590.520
Otros	22.952.248	1.786.087	6.304.093
Total	273.710.257	15.011.734	71.695.634

* Las cifras de PIB de la Nación, Bogotá y Cundinamarca son datos para el 2007p, P: provisional.

Fuente: DANE, Cuentas Económicas Departamentales 2009.

Distribución del PIB por ramas de actividad de Colombia, Bogotá y Cundinamarca 2007p



Fuente: DANE, Cuentas Regionales Departamentales 2009. Las cifras de la Nación, Bogotá y Cundinamarca son para el 2007.p :provisional.
Cálculos: Dirección de Estudios e Investigaciones. Cámara de Comercio de Bogotá.

El modelo de restaurante pensado tiene éxito en el país de donde se origina la comida sushi y thai, Japón; Allí el Sushi es una comida rápida igual a las hamburguesas, pizzas o perros calientes, por eso es injusto pensar cobrar tanto por un plato tan sencillo y de bajo costo de producción, por eso hemos pensado en masificar el producto contando con la fuerza que ya han ganado productos como estos, y generan un concepto diferente atrayente para todo tipo de publico como lo es un Sushi bar, donde los clientes vean como se preparan los productos y seleccionen el Sushi o el plato que quiera mediante una banda transportadora.

Con esto estamos seguros de lograr innovar en el mercado y así generan un concepto atrayente a los muchos consumidores existentes, generando una idea de negocio que sea sostenible a lo largo del tiempo, y que genere rentabilidad al cabo de unos años.

Nosotros como estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana, de la carrera de administradores de empresas siempre buscaremos generar empleos y proyectos líderes e innovadores, gracias al enfoque generado en nuestra carrera que nos reta a apostar por el País y por nuestra ciudad, tratando de mejorar nuestra vida y la de otras personas. Esta iniciativa surgió gracias a que, según la cámara de comercio de Bogotá⁴ la población ocupada en el sector económico de comercio, hoteles y restaurantes decreció en un 1.7% del año 2008 (con 937 personas ocupadas) al año 2009 (con 920 personas ocupadas).

Población ocupada por sector económico en Bogotá. Trimestre Agosto - Octubre. Miles de personas			
Sector económico	Ocupados		
	2008	2009	Cambio (%)
Agricultura, pesca, ganadería, caza y silvicultura	34	13	-62,2%
Explotación de Minas y Canteras	16	10	-35,6%
Industria manufacturera	569	605	6,3%
Suministro de electricidad, gas y agua	12	14	18,6%
Construcción	163	189	15,8%
Comercio, hoteles y restaurantes	937	920	-1,7%
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	314	308	-1,7%
Intermediación financiera	91	87	-4,4%
Actividades inmobiliarias	423	456	7,9%
Servicios comunales, sociales y personales	813	826	1,6%
No Informa	4	5	25,0%
Total	3375	3434	1,7%

Fuente: DANE, GEIH 2009 (Promedios móviles mayo - julio).

Con este proyecto queremos construir país y así contribuir con el mejoramiento continuo de nuestra economía, generando valor para todos los que se involucren en este proyecto.

⁴ <http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?conID=730&catID=86>

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Establecer la viabilidad del montaje de un restaurante de comida Sushi y Thai, en la localidad Usaquén de la ciudad de Bogotá para el año 2012.

4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- 4.2.1. Indagar el perfil de los consumidores de la zona.
- 4.2.2. Determinar el área de influencia donde se abrirá el restaurante.
- 4.2.3. Observar cuál puede ser la frecuencia de consumo de nuestros clientes semanalmente, quincenal y mensualmente.
- 4.2.4. Establecer la proyección de precios que estarían dispuestos a pagar nuestros clientes potenciales por la línea de productos.
- 4.2.5. Explorar las comunicaciones establecidas por nuestros competidores de comidas rápidas en la localidad de Usaquén.

5. MARCO TEORICO

La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. Para nuestros fines, hay cuatro términos que necesitamos incluir en esa definición. Estos son: (1) sistemático; (2) objetivo; (3) información y (4) toma de decisiones.

Por consiguiente, nosotros definimos investigación de mercados como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo⁵.

Lo de sistemático se refiere a la necesidad de que el proyecto de investigación esté bien organizado y planeado. La objetividad implica que la investigación de mercados se esfuerza por ser imparcial e insensible en la realización de sus responsabilidades.

El objetivo primordial de la investigación de mercados es el suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial.

Los estudios relacionados con la investigación de mercados pueden clasificarse como básicos o aplicados en naturaleza. La investigación básica busca extender los límites del conocimiento, en relación con algún aspecto del sistema de mercadeo. Los estudios o investigaciones de la investigación aplicada están interesados en facilitarles ayuda a los gerentes para que tomen mejores decisiones. Estos estudios están dirigidos hacia situaciones específicas de la

⁵ <http://www.monografias.com/trabajos11/invmerc/invmerc.shtml>

organización y determinarlos por los requisitos del proceso de toma de decisiones.

La segmentación puede definirse como “el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos, con el propósito de que el mercadólogo ajuste las mezclas de mercadotecnia a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos”⁶

Una característica deseable para la investigación básica, es que se realizada en una forma detenida y completa. En el caso de la investigación aplicada, la minuciosidad de la investigación está de acuerdo con las necesidades de información que tenga la persona que toma la decisión.

5.1. TENDENCIAS DE CONSUMO DE ALIMENTOS EN COLOMBIA

Un estudio hecho por la consultora Latín Panel muestra que en Colombia en los últimos años se han presentado cambios considerables en las tendencias de consumo de alimentos, bebidas y productos de belleza.

Este estudio muestra el aumento de los precios en alimentos manufacturados. Latin Panel nos muestra que a diciembre de 2008, el arroz aumento en promedio un 34%, los aceites en un 10%, bases y salsas para cocinar un 31% y el pan industrializado en un 13%.La consultora en base a esto concluye que este comportamiento se debe a que en los hogares se están efectuando mayor gasto en alimento, manteniendo la frecuencia de sus visitas a los puntos de venta.⁷

⁶ Revista Colombiana de Marketing, **Cristóbal Fernández Robin*** cfernan@ind.utfsm.cl

⁷Tendencias de consumo en Colombia, Marzo 10 de 2010, Disponible en: http://www.dinero.com/economia/desigualdad/tendencias-del-consumo-colombia_58440.aspx

El incremento en los precios de los alimentos afecta directamente a los estratos de ingresos bajos, ya que el gasto de estas personas representa más 50% del gasto total del hogar.

Por otro lado el consumo de los colombianos ha disminuido, en noviembre de 2008 la industria decreció un 13,32% y en el acumulado anual un 2,08%, según el ministro de Comercio, Industria y Turismo, Luis Guillermo Plata.⁸

Una de las causas de este bajo consumo en gran parte es la crisis mundial que afecta directamente nuestra economía, por esto se han evidenciado el cierre de numerosas empresas, dejando a un gran número de personas desempleadas, y para bajar los costos de las empresas se han hecho recortes de personal.

Gracias a la crisis en la que se enfrenta el país, las personas ahora están comprando los productos esenciales para la alimentación diaria, los colombianos están renunciando a los viajes, restaurantes, productos de belleza, entre otros, para evitar gastos innecesarios.

FENALCO muestra una reducción del 30% en las ventas de centros comerciales, restaurantes y estaciones de servicio. El DANE, alimentos registró una variación IPC de 0,56 % y una negativa del mercado real de 3,37%.

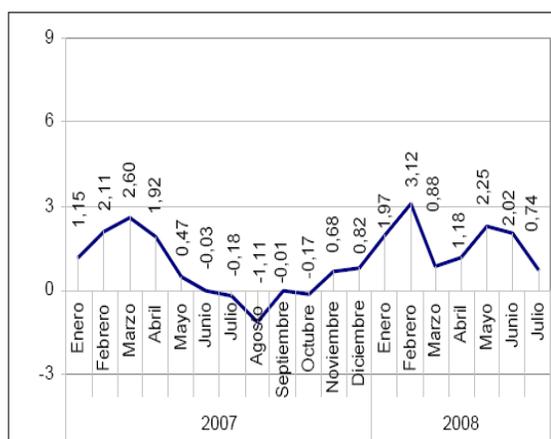
⁸ Consumo en Colombia, Marzo 10 de 2010, Disponible en:
<http://www.slideshare.net/ANNAMENDOZA/consumo-en-colombia>

5.2. COMPORTAMIENTO DE PRECIOS DE ALIMENTOS EN EL 2008⁹

Resultados mensuales:

- La variación mensual de precios de los alimentos en julio de 2008 fue de 0.74%, lo cual nos muestra que es superior a la registrada en el mismo periodo del año anterior (-0.18%).
- Según los niveles de ingreso, la variación correspondiente a los ingresos medios es de 0.85% la cual se está por encima de la media.

IPC. Agregado trece ciudades grupo - alimentos
Variación mensual enero 2007 - julio 2008



IPC. Variación mensual, del grupo alimentos,
según niveles de ingreso

Niveles de ingreso	Indice		Variación %		Diferencia puntos porcentuales
	Junio 2008	Julio 2008	Junio 2008	Julio 2008	
Bajos	217,58	218,73	2,58	0,53	-2,05
Medios	213,86	215,67	1,85	0,85	-1,01
Altos	213,52	215,29	1,09	0,83	-0,26
Total	215,07	216,65	2,02	0,74	-1,28

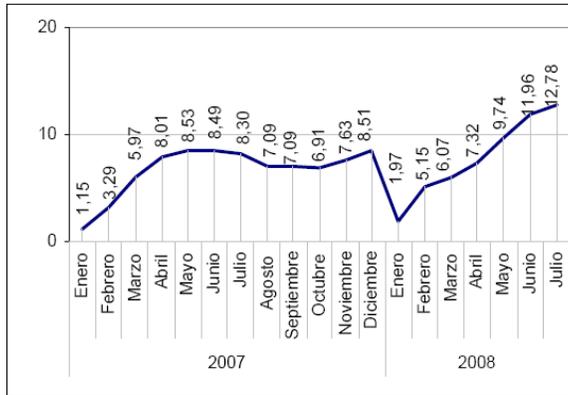
Fuente: DANE

Resultados año corrido:

- La variación acumulada entre enero y julio de 2008, nos muestra que es de 12.78%, por arriba de la variación que se presentó para el mismo periodo en el año 2007 (8.30%).

⁹ DANE, Boletín Especial, Marzo 11 de 2010, Disponible en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/ipc_bolespecial_alimentos_jul08.pdf

IPC. Agregado trece ciudades grupo - alimentos
Variación año corrido enero 2007 - julio 2008



IPC. Variación año corrido, del grupo alimentos, según niveles de ingreso

Julio 2008

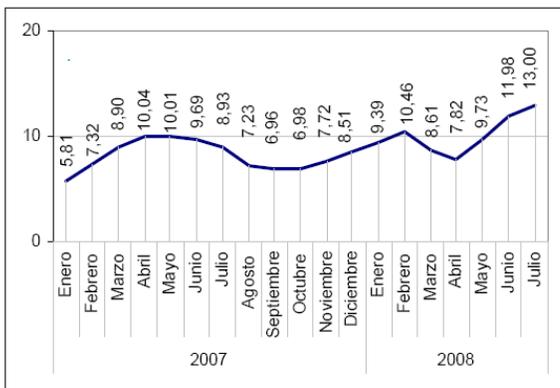
Niveles de ingreso	Índice		Variación %		Diferencia puntos porcentuales
	Diciembre 2007	Julio 2008	Junio 2008	Julio 2008	
Bajos	190,55	218,73	14,18	14,79	0,60
Medios	192,31	215,67	11,20	12,14	0,94
Altos	195,81	215,29	9,04	9,95	0,90
Total	192,10	216,65	11,96	12,78	0,82

Fuente: DANE

Resultado acumulado doce meses:

- La variación acumulada entre agosto de 2007 y julio de 2008, alcanza un 13%, por encima de la variación que se presentó para el mismo periodo en el año 2007 (8.93%).

IPC. Agregado trece ciudades grupo - alimentos
Variación doce meses enero 2007 - julio 2008



IPC. Variación doce meses, del grupo alimentos, según niveles de ingreso

Julio 2008

Niveles de ingreso	Índice		Variación %		Diferencia puntos porcentuales
	Julio 2007	Julio 2008	Junio 2008	Julio 2008	
Bajos	190,43	218,73	13,81	14,86	1,06
Medios	192,04	215,67	11,33	12,31	0,98
Altos	194,16	215,29	9,74	10,88	1,15
Total	191,73	216,65	11,98	13,00	1,02

Fuente: DANE

5.3. ACERCA DEL SUSHI:10

A continuación mostraremos los datos más relevantes a cerca del sushi como tal. Lo desarrollaremos tomando primero una introducción a cerca de ¿qué es el sushi?, seguido del origen del nombre o etimología, un poco a cerca de la historia, como se presenta un plato de sushi, después veremos los estilos y variedades que tiene el sushi, y por último los ingredientes y utensilios que se utilizan en su elaboración.

“El sushi (鮓, 鮓, 寿司¹ o 壽司²) es un plato de origen japonés a base de arroz cocido adobado con vinagre de arroz, azúcar, sal y otros ingredientes, incluyendo pescados o mariscos.³⁴ Este plato es uno de los más reconocidos de la gastronomía japonesa y uno de los más populares internacionalmente.

Aunque normalmente se asocia el sushi con el pescado y el marisco, también puede llevar verduras o huevo o incluso cualquier otro acompañante. Además, los productos frescos tradicionales que acompañan al arroz no tienen que ir siempre crudos. Se incluyen también preparaciones hervidas, fritas o marinadas. Es decir que el nombre "sushi" refiere a la preparación del arroz y que el acompañamiento, si bien es relevante en el sabor, no hace al plato en sí. Si bien existe una variedad de acompañamientos de sushi internacionalmente reconocidos y acostumbrados, lo ideal es que cada región adopte acompañamientos típicos del lugar con pescados o frutos de la región que estén identificados con el gusto y la gastronomía local. Sin embargo, debe abstenerse el uso de pescado de agua dulce crudo dado que, a diferencia del pescado de mar, puede contener salmonella.

¹⁰ Toda la información suministrada en este ítem “ Acerca del sushi” la tomamos de la página:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Sushi>

El sushi se prepara generalmente en raciones pequeñas, aproximadamente del tamaño de un bocado y puede adoptar diversas formas. Si se sirven el pescado y el arroz enrollados en una hoja de alga nori se le llama maki (rollo). Si se trata de una especie de albóndiga de arroz cubierta por el pescado hablamos de nigiri. Cuando el pescado se presenta embutido en una pequeña bolsa de tōfu frito se denomina inari. También puede servirse un cuenco de arroz para sushi con trozos de pescado y otros ingredientes por encima, entonces se llama chirashizushi. Fuera de Japón el nombre sushi designa sólo a las variedades más habituales, como el makizushi o el nigirizushi; curiosamente se suele hacer extensivo al sashimi, un plato a base de pescado crudo pero sin arroz”.

5.3.1. Etimología

Siguiendo con el desarrollo del concepto del sushi, veremos el origen de su nombre o etimología.

“El nombre japonés sushi se escribe con kanji (caracteres de origen chino) debido a que originalmente era un antiguo plato chino. El kanji 鮓 está relacionado con el "adobo de pescado salado". La primera mención de 鮓 apareció en el antiguo diccionario Erya (爾雅), escrito entre los siglos IV y III a. C. En ella se explicaba que "魚謂之鮓 肉謂之醃", traducido como "aquéllos hechos con pescado (son llamados) 鮓, aquéllos hechos con carne (son llamados) 醃". El 醃 es una salsa hecha de cerdo picado y el 鮓 es una salsa hecha de pescado picado. Se cree que el carácter 鮓 debe tener un origen más temprano y el 鮓 no está asociado con el arroz.

Cinco siglos después, en el siglo II, otro carácter es usado para referirse al sushi 鮓, aparecido en otro diccionario chino que decía: "鮓滓也 以塩米釀之加菹

熟而食之也", traducido como "鮓滓 es una comida donde el pescado es sazonado con arroz y sal y que se come cuando está listo". Esta comida se cree que es similar al narezushi o al funazushi, en el que el pescado se fermenta durante largo tiempo junto con el arroz y se come tras separarlo del arroz.

En el siglo III, el significado de los dos caracteres se confundió y durante un tiempo cuando los dos caracteres fueron implantados en Japón, los mismos chinos no los sabían distinguir. Los chinos dejaron de usar el arroz como parte del proceso de fermentación y dejaron de comer pescado adobado. Durante la dinastía Ming, tanto 鮓 como 鮓 desaparecieron de la gastronomía de China."

5.3.2. Historia

Otra parte importante es la historia de este producto tan rico para tantos paladares. Este es un producto que tiene más de 1000 años. A continuación se encuentra la historia del sushi.

"La referencia más temprana del sushi en Japón apareció en el 718 en el Código Yōrō (養老律令 Yōrōritsuryō[?]), un documento legal de la era Nara. Se usaba para el pago de impuestos y estaba escrita como "雜鮓五斗" (cerca de 64 litros de zatsunosushi o zōshi, no se tiene conocimiento de cuál era la pronunciación exacta del término para sushi); durante los siglos IX y X, 鮓 y 鮓 eran leídos como "sushi" o "sashi". Este "sushi" o "sashi" era similar al actual narezushi.

Durante los próximos 800 años, hasta el siglo XIX, el sushi cambió lentamente y así también la gastronomía japonesa. Los japoneses empezaron a comer tres comidas al día, el arroz pasó a ser hervido en vez de cocido al vapor, y lo más importante, se inventó el vinagre de arroz . Mientras el sushi continuaba haciéndose fermentado junto con el arroz, el tiempo de fermentación se redujo

gradualmente y el arroz se comenzó a comer con el pescado. En el período Muromachi (1336 - 1573), se desarrolló el proceso para crear oshizushi. Consistía en sustituir la fermentación por el uso del vinagre. En el período Azuchi-Momoyama (1573 - 1603), se inventó el namanari. El diccionario Japonés-Portugués de 1603 incluye una entrada para namanrina sushi, literalmente sushi a medio hacer. El namamari se fermentaba durante un período más corto que el narezushi y posiblemente se marinaba con vinagre de arroz, lo que le confería un olor diferente al narezushi. El fuerte olor del narezushi fue probablemente una de las razones del acortamiento y eventual desaparición del proceso de fermentación. Escritos de la época describían el olor del producto como "un cruce entre queso azul, pescado y vinagre de arroz".

A inicios del siglo XVIII, el oshizushi se perfeccionó en Osaka y llegó a Edo (actual Tokio) a mediados de ese siglo. Estos sushi requerían un pequeño tiempo de fermentación, así que las tiendas avisaban a los clientes que esperaban cuando el sushi estaba listo. El sushi se vendía también cerca de los parques durante el hanami y en los teatros como un tipo de bentō. Durante el periodo de Edo Los tipos más populares de sushi eran el inarizushi, el oshizushi, el makizushi y el chirashizushi.

Hanaya Yohei (華屋与兵衛[?] 1799 - 1858), en los años finales del período Edo, inventó la variedad Kantō del nigirizushi. Se trataba de un tipo de sushi sin fermentar y que se podía comer con las manos (o usando palillos de bambú). Esta nueva variedad supuso el comienzo del sushi como comida rápida dentro del Japón. Estos primeros nigirizushi no eran iguales que las variedades actuales. El pescado se marinaba en salsa de soja o vinagre o se salaban mucho, así que no eran necesarios mojar el sushi en salsa de soja. A veces el pescado se cocinaba antes de formar el sushi; estos métodos se utilizaban debido a que en aquella época no existían posibilidades de refrigeración. Cada pieza de sushi era más larga, casi el doble de tamaño de las actuales. El nigirizushi tuvo su momento de

éxito y se extendió por todo Edo; en el libro Morisadamankō (守貞謄稿) publicado en 1852, el autor describe que por cada chō (10 mil metros cuadrados) de Edo había doce restaurantes de sushi; mientras que por cada restaurante de soba había 12 chō.

La llegada de la refrigeración moderna a inicios del siglo XX permitió al sushi hecho de pescado fresco durar más tiempo. A finales del siglo XX el sushi comenzó a ganar importancia y popularidad a nivel mundial”.

5.3.3. Presentación

Como todo plato típico, el sushi tiene una forma especial para su presentación, en esta sección mostraremos como lo sirven los restaurantes especializados en sushi y que platería se usa para servirlo a la mesa.

“Existen restaurantes especializados en sushi llamados kaiten zushi (回転寿司, tren de sushi o cinta transportadora de sushi), transportan el sushi a lo largo de una barra y es la forma más corriente de mostrar este plato, tanto en Occidente como en Japón; los clientes van tomando los platos como deseen. Cada plato de la barra está codificado con colores y cada color denota el precio del sushi; al final, cuando se paga, la cuenta se realiza con base en la cantidad total de platos que el cliente haya tomado.

En Japón tradicionalmente suele preferirse comer en el momento de la preparación. Se sirve el sushi en platos de madera o laca de estilo minimalista japonés, son geométricas con uno o dos tonos de colores, manteniendo la estética de la gastronomía japonesa. Muchos restaurantes pequeños de sushi

actualmente no usan platos, el sushi es ingerido directamente del mostrador de madera, tomándola con una mano.

También el sushi es apto como comida de picnic; es frecuente que los restaurantes especializados preparen cajas bentō (shōkadō bentō, 松花堂弁当) para llevar.”

5.3.4. Estilos y variedades

Como hay varias formas de presentar al cliente el sushi, también existen variedad en sabores, estilos y variedades. Esto permite que este plato sea dinámico y que no sea monótono para las personas que lo vayan a consumir. En esta parte daremos a conocer algunos de estos estilos y variedades.

“El rasgo fundamental del sushi es el arroz de sushi o sushi-meshi, aderezado con vinagre de arroz o su. Según la forma en que se rellene, se distinguen varias clases de sushi:

Makizushi (巻き寿司?): el "sushi en rollos" se monta colocando el arroz sobre una lámina de algas nori secas, y rellenándola con verduras o pescado. Ocasionalmente el nori es reemplazado con una lámina delgada de tortilla francesa (la tortilla siempre suele llevar un poco de azúcar). Utilizando una esterilla de bambú llamada makisu se enrolla el conjunto y se cierra humedeciendo el borde de la lámina de algas para que se pegue. Finalmente, se corta el rollo en porciones de unos dos centímetros de grosor, aproximadamente salen entre seis y ocho piezas. Durante el festival de Setsubun, es tradición comer makizushi sin cortar, en su forma cilíndrica. El makizushi tiene cierta afinidad con el plato coreano gimbap.

Futomaki (太巻き?): el "sushi de rollo grueso". Es cilíndrico y largo, con el nori en el exterior. El futomaki común mide de dos a tres centímetros de espesor y cuatro a cinco centímetros de largo. A veces se confeccionan con dos o tres rellenos, elegidos para complementar y mejorar su sabor y color.

Hosomaki (細巻き?): el "sushi de rollo delgado". Es cilíndrico y pequeño, con el nori en el exterior. El hosomaki común mide dos centímetros de espesor y dos centímetros de largo. Se confeccionan generalmente con un solo relleno, debido a su pequeño tamaño.

Temaki (手巻き?): el "sushi enrollado a mano" es un cono de gran tamaño formado por una hoja de nori rellena de arroz y otros ingredientes en la parte abierta del cono. Un temaki típico tiene alrededor de diez centímetros de largo y se come con la mano al ser demasiado grande como para emplear los palillos.

Uramaki (裏巻き?): el "sushi del revés". Es un sushi de mediano tamaño y cilíndrico, con dos o más rellenos. El uramaki difiere de los otros sushi porque el arroz está en el exterior y el nori se encuentra adentro. El relleno está en el centro rodeado por una capa de nori, luego una capa de arroz, y aparte otros ingredientes como huevas o semillas tostadas de sésamo.

Gunkanzushi (軍艦寿司?): llamado también como "sushi acorazado", es un sushi ovalado y amasado (similar al nigirizushi) es enrollado con una tira de nori, para formar un cuenco que se rellena con algún ingrediente, por ejemplo: hueva, nattō o más raramente ensalada de macarrones.

Inarizushi (稲荷寿司?): conocido como "sushi relleno", es una especie de saco pequeño relleno con arroz de sushi y otros ingredientes (su nombre se deriva de

la diosa sintoísta Inari, que tenía un cariño especial a los productos hechos de arroz). El sako está hecho de tōfu frito o aburaage (油揚げ[?]), de una tortilla muy delgada fukusazushi (帛紗寿司[?]) o de hojas de col kanpyō (干瓢[?]).

Edomae chirashizushi: sushi esparcido estilo Edo. Los ingredientes no se cocinan y se decoran de una manera ingeniosa sobre la bola de arroz.

Gomokuzushi (五目寿司[?]): sushi estilo Kansai. Los ingredientes pueden ser cocinados o no cocinados, y son puestos dentro de la bola del arroz.

Narezushi (なれ鮓[?]): el "sushi fermentado" es la forma de preparación más antigua y más infrecuente; las piezas de pescado enteras y limpias se salan y secan en barriles y se presan con una pesa tsukemonoishi (piedra de adobo). Se salan entre diez días y un mes. Una vez curadas, se remojan en agua entre 15 minutos y una hora. Se colocan en un recipiente de madera, alternando capas de pescado con capas de arroz. La mezcla se deja fermentar en condiciones controladas durante varios meses, prensándola constantemente con un otoshibuta y una piedra de adobo para extraer el agua. Seis meses después, puede ser consumido, y se puede conservar seis meses o más sin necesidad de ponerlo en la nevera. Para su consumo se descarta el arroz y el pescado se corta en láminas delgadas. El narezushi se inventó para permitir la conservación del pescado sin emplear demasiada sal en las zonas de clima mediterráneo de Japón; hoy es una rareza.”

5.3.8. Ingredientes

El ingrediente fundamental del sushi es el arroz, pero también se utiliza el nori y diferentes tipos de ingredientes especializados para el relleno del rollo. Nos parece importante hablar un poco acerca de estos ingredientes, a continuación se encuentra la descripción de algunos de los productos que se utilizan en la producción del sushi.

Arroz

El sushi se hace con un arroz blanco y dulce, de grano corto, llamado arroz japonés; se adereza con vinagre de arroz, azúcar, sal, alga konbu (昆布) y vino de arroz nihonshū o mirin (日本酒) que en Occidente se conoce como sake, aunque en Japón sake se refiere a cualquier bebida alcohólica. Tras haber hervido el arroz se tiene que dejar que alcance la temperatura ambiente antes de poder usarlo. El arroz de sushi (sushi-meshi) es por lo general de la variedad Japónica, con una consistencia que difiere de las clases que se comen habitualmente fuera de Japón. La cualidad más importante es su textura cremosa y glutinosa; si se lava en exceso para eliminar el almidón superficial que proporciona la textura resultará seco al comerlo. El arroz recién cosechado (shinmai) generalmente tiene demasiada agua y requiere un tiempo de drenaje extra después de lavarlo.

El arroz se deja refrescar a temperatura ambiente antes de montar el sushi; generalmente se usa inmediatamente después de cocido, una vez se ha enfriado. Ollas especiales de origen japonés permiten conservarlo, pero la textura se degrada rápidamente.

Nori

Las envolturas vegetales usadas en el makizushi y en el temaki se llaman nori (海苔). Es un alga comestible tradicionalmente cultivada en Japón. Originalmente, el nori se obtenía de los muelles de los puertos, secando las algas en láminas

bajo el sol, en un proceso similar al del papel. El nori se tuesta antes de ser usado para comer.

Hoy, el producto comercial se cultiva, procesa, tuesta y empaqueta industrialmente. El producto suele resultar en láminas de tamaño estándar de 18 x 21 cm. El nori de buena calidad es grueso, liso, brillante y no tiene huecos en las láminas.

Las hojas de nori gozan de un gran valor nutritivo. Contienen proteínas, minerales, especialmente yodo, y son ricas en vitaminas A, B1, B2, B6, niacina y vitamina C. Ayudan a prevenir que el colesterol se deposite en las venas.

Cuanto más oscura sea el alga de nori tanto mejor será su calidad.

Tamago

Para el fukusazushi, una tortilla delgada ligeramente dulce (denominada "tortilla japonesa") reemplaza a las láminas de alga; la tortilla se hace tradicionalmente en una sartén rectangular japonesa llamada makiyakinabe (巻き焼き鍋?).

Relleno

Pescado: *Por razones sanitarias y estéticas, el pescado que se consume debe ser fresco y de buena calidad. Un chef profesional de sushi ha aprendido a reconocer el pescado en buenas condiciones; debe oler a limpio, tener un color vivo y estar libre de parásitos. Solo el pescado de mar se emplea crudo en sushi; el pescado de río, que está con más frecuencia contaminado con parásitos, se emplea cocido. Los pescados más utilizados son el atún (maguro), el salmón (sake), el bonito, el pargo, el jurel o pez limón (hamachi) y la caballa (saba). La anguila (unagi) se emplea también, aunque sólo cocida. El ingrediente más apreciado en el sushi es el toro, un corte del vientre del atún, finamente vetado*

de grasa. Las huevas de salmón (*ikura*) y de atún (*mazago*) se consideran también un plato muy delicado.

Marisco: Se utilizan el calamar/sepia (*ika*), el pulpo (*tako*), el langostino/gamba (*ebi*), el erizo de mar (*uni*), el abalone(*awabi*) y varias clases de almejas (*akagai*). Las ostras no se emplean para sushi, debido a que su sabor no combina bien con el del arroz.

Vegetales: Se emplea el rábano japonés o *daikon* picado, la soja fermentada (*nattō*), el aguacate, el pepino, el *tōfu* y las ciruelas encurtidas (*umeboshi*).

Carne roja: Se emplea ocasionalmente la carne de ternera muy tierna o el jamón de cerdo sin curar. La carne se macera antes de utilizarla casi siempre.

Huevos: El huevo de gallina se utiliza en el *tamagoyaki* para envolver el *fukusazushi* o como ingrediente en los *nigiri*; los huevos de codorniz se emplean a veces crudos.

Huevas y otros: El consejo más importante a tener en cuenta es que las huevas nunca deben estar demasiado maduras, ni inmaduras, tienen que ser de buen tamaño, color, sabor, olor y textura. Hay varios tipos de huevas importantes y muy presentes en la gastronomía japonesa, entre las más conocidas podemos encontrar las siguientes:

Tarako: son huevas saladas de bacalao y se caracteriza por su gusto dulce, inodoro y natural, las cuales se pueden degustar crudas o cocidas. Son muy pequeñas y de color rojizo.

Kazunoko: son huevas de arenque, es un componente muy importante en la gastronomía tradicional de Japón, es muy típica en las cenas de año nuevo,

posee un gran sabor y valor nutritivo, es de color amarillento y de pequeño tamaño.

Shirako: *es la leche o esperma del abadejo o bacalao, su valor en el mercado es muy alto, por tanto los restaurantes exclusivos hacen alarde al poseerlos en sus cartas, es de color blanco.*

Ikura y Sujiko: *son huevas de salmón, la diferencia radica en que al ikura se le quita cuidadosamente toda la membrana y fibra de los ovarios, mientras que al sujiko mantiene la membrana ovárica unida, son de color naranja y de gran tamaño.*

Masago: *hay bastantes dudas referentes a estas huevas en particular, debido hay que el tamaño y el color de las mismas son muy poco peculiares (naranjas y pequeñas), en realidad son huevas de capellán, pero hay quienes le llaman huevas de pez volador o de cangrejo, existen variantes como las que llevan incluido un toque de wasabi y son de color verde, entre otros.*

Condimentos

Sushi-zu: *El vinagre de arroz, al que se le añade sal, azúcar y a veces mirin (味醂) es el principal aderezo del sushi; su propio nombre deriva del término sui, ácido.*

Shōyu (しょうゆ, 醤油 o 正油?): *Salsa de soja japonesa. Es un condimento imprescindible; los bocados se sumergen brevemente en una mezcla de shōyu y wasabi antes de llevarlos a la boca.*

Gari (ガリ?): *El jengibre dulce encurtido y cortado en láminas se usa entre bocados de sushi para limpiar el sabor de la boca. El rizoma de jengibre se*

encurte y se sirve junto al sushi para neutralizar el ph de la saliva o limpiar el paladar. Al igual que el vinagre de arroz, el jengibre es un antiséptico natural. Facilita la digestión protegiendo el sistema inmunitario y ayudando al cuerpo a salvaguardarse de la gripe y los resfriados.

Shiso (紫蘇): *La perilla verde o shiso es una hierba aromática que se usa igual que el gari.*

Wasabi (山葵 o 和佐比): *El wasabi (rábano) verde picante, se utiliza para realzar el sabor del sushi. Es rico en vitamina C, estimula la producción de saliva y facilita la digestión. Tiene poderosas propiedades antibacterianas y es un antiséptico suave.*

Mirin (味醂): *Vino de arroz sin alcohol que sirve para eliminar el sabor a pescado.”*

5.3.9. Utensilios para preparar:

Tanto como los ingredientes, también se utilizan ciertos utensilios especializados de la cocina japonesa en el proceso de la elaboración del sushi, independientemente del estilo que se prepare:

“Fukin (布巾)

Trapo de cocina.

Hangiri (半切)

Barril de madera de ciprés para enfriar el arroz.

Hocho (包丁)

Cuchillo de cocina especial para cortar sushi y filetear pescado.

Makisu (巻き簀)

Estera de bambú enrollable.

Ryoribashi (料理箸)

Palillos de cocina.

Shamoji (しゃもじ)

Paleta de madera para arroz.

Makiyakinabe (巻き焼き鍋 o まきやきなべ) o tamagoyakiki (玉子焼き器 o たまごやまき)

Sartén de tamagoyaki rectangular o cuadrada (depende del estilo).

Saibashi

Palillos de madera para cocinar.”

5.4. EL MERCADO DEL SUSHI:

5.4.1. Total del mercado:

sushi					sushi				
Share of Market Volume Sales (52w)					Share of Market Value Sales (52w)				
	MAT 2YA	MAT YA	MAT TY	TY v LY Volume Sales % Change		MAT 2YA	MAT YA	MAT TY	TY v LY Value Sales % Change
ASDA	10%	4%	6%	52%	ASDA	8%	4%	6%	66%
MORRISON GROUP	0%	1%	3%	327%	MORRISON GROUP	0%	1%	3%	312%
TOTAL SAINSBURY	15%	17%	18%	32%	TOTAL SAINSBURY	12%	15%	16%	29%
TESCO	24%	34%	46%	63%	TESCO	21%	28%	45%	84%
OTHER	51%	44%	26%	-29%	OTHER	59%	53%	31%	-32%
TOTAL GB (Tonnes)	1,755	2,510	2,943	17%	TOTAL GB (£m)	£ 24,662	£ 32,188	£ 38,947	21%

fish					fish				
Share of Market Volume Sales (52w)					Share of Market Value Sales (52w)				
	MAT 2YA	MAT YA	MAT TY	TY v LY Volume Sales % Change		MAT 2YA	MAT YA	MAT TY	TY v LY Value Sales % Change
ASDA	15%	15%	15%	5%	ASDA	12%	12%	12%	10%
MORRISON GROUP	13%	12%	12%	2%	MORRISON GROUP	12%	11%	11%	3%
TOTAL SAINSBURY	14%	15%	15%	5%	TOTAL SAINSBURY	17%	18%	18%	6%
TESCO	26%	28%	28%	1%	TESCO	25%	26%	26%	5%
OTHER	32%	29%	29%	0%	OTHER	34%	33%	32%	3%
TOTAL GB (Tonnes)	377,329	385,103	387,655	1%	TOTAL GB (£m)	£ 2,407.5	£ 2,590.6	£ 2,700.6	4%

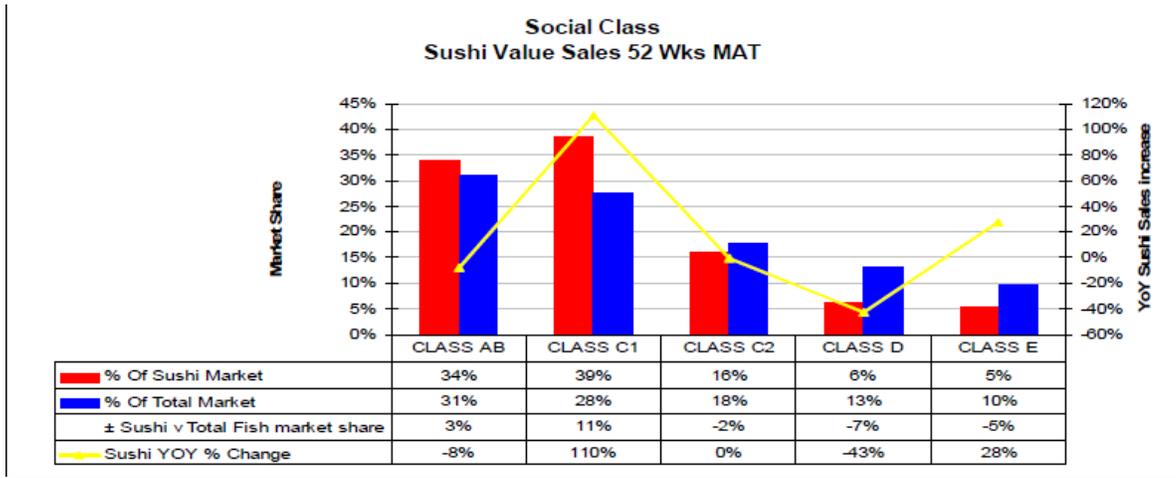
El mercado total de sushi valía £ 38,900,000 en las 52 semanas hasta el 12 de julio de 2008, hasta 21% respecto al año anterior.

Sushi representa un 0,8% de las ventas totales de pescado en volumen con 2.943 toneladas vendidas.

El actual líder del mercado es Tesco, que representan el 46% de todas las ventas de sushi volumen.

Otros minoristas por ejemplo, - Botas, Waitrose y M & S - cuya cuota de mercado cayó un 32% en comparación con el año pasado, han comenzado a luchar como recurso sushi crece y se convierte en un producto dominante.

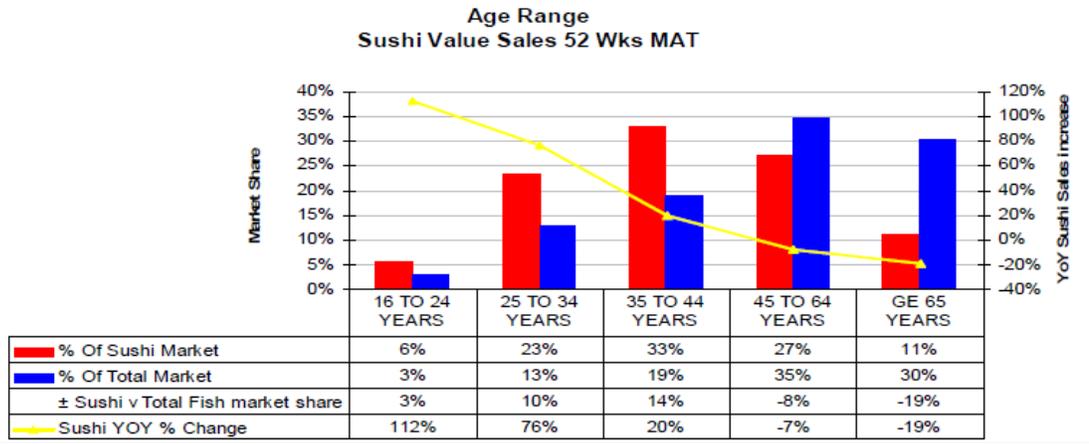
5.4.2. Clase Social:



La clase social ABC1 fueron responsables de casi el 75% de las ventas, mientras que el sushi que representa menos que el 60% de las ventas totales de pescado. Clásicamente, el dominio exclusivo de los consumidores de clase AB, la clase social C1 están impulsando la el crecimiento en la categoría - 110% de crecimiento año en valor de las ventas.

La mayor disponibilidad de productos anteriormente ha dado lugar a que se aspira tradicionalmente C1 oficinistas sándwiches intercambio para el sushi a la hora del almuerzo.

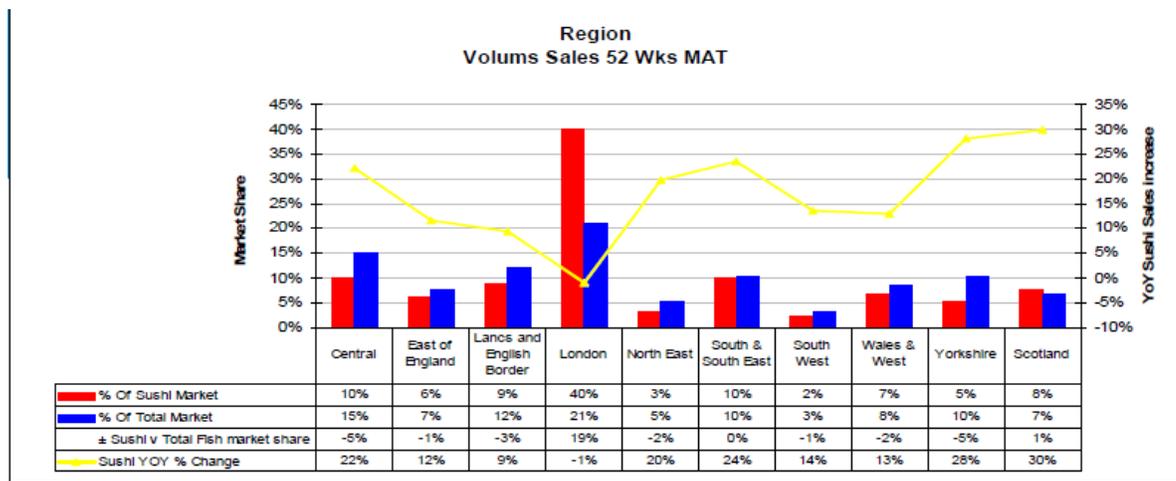
5.4.3. Edades:



La inversa correlación entre la edad y el crecimiento del mercado: 16-20 años creciendo a un 112%, 34-44 años de crecimiento a 20%, mientras que las ventas de los 65 + grupo de edad se están reduciendo en un 19%.

Las edades entre 34-45 son responsables de un tercio de las ventas de valores y han cuota de un 14% mayor de el mercado de sushi de pescado total - que han desarrollado el paladar y las finanzas para apoyar su deseo. La diferencia en los perfiles de edad: 16-44 sushi más de pescado, 45 + más que sushi.

5.4.4. Región:



Londres tiene la mayor cuota del mercado de sushi (40%), pero es la única donde la mercado es plano.

Escocia es la única región fuera de Londres para tener una mayor participación en el mercado de sushi la del mercado total de pescado, y tiene el más alto crecimiento año tras año en año un 30%.

El suroeste y el noreste tiene el porcentaje más bajo del mercado, sino central y Yorkshire muestran la mayor diferencia entre el pescado y cuota de mercado total de sushi.

5.5. RESTAURANTES DE COMIDA ORIENTAL EN LA LOCALIDAD DE USAQUEN¹¹

TAKAMI:

Ubicación: Calle 85 # 12-86.

Especialidad: Comida Japonesa.

Precio por persona: entre \$22.000 y \$30.000.

WATAKUSHI:

Ubicación: Carrera 12 # 83-17.

Especialidad: Comida Vietnamita, Japonesa y Thai.

Precio por persona: entre \$45.000 y \$51.000.

WOK:

Ubicación: Carrera 13 # 13-74 (entre otros).

Especialidad: Comida Tailandesa.

¹¹ Datos obtenidos de investigación propia.

Precio por persona: entre \$22.000 y \$30.000.

HATSUHANNA:

Ubicación: Carrera 13 #93A- 27.

Especialidad: Comida Japonesa.

Precio por persona: entre \$45.000 y \$51.000.

OSAKI:

Ubicación: Carrera 11A # 93A-46.

Especialidad: Comida Fusión, Sushi.

Precio por persona: entre \$20.000 y \$40.000

TERIYAKI SUSHI BAR:

Ubicación: Carrera 13 # 93-71

Especialidad: Comida Japonesa

Precio por persona: entre \$45.000 y \$51.000

5.6. LA CRISIS ECONÓMICA ASIÁTICA Y LA SITUACIÓN GLOBAL A LARGO PLAZO DE ALIMENTOS

Después de dos décadas de rápido crecimiento económico, varios países del este y el sudeste de las economías de Asia entraron en un período de crisis económica y financiera en 1997. Entre mediados de 1997 y la primavera de 1998, las monedas de los cuatro países del Sudeste Asiático (Indonesia, Malasia, Filipinas y Tailandia) y de la República de Corea cayó 40-80% frente al dólar de EE.UU., lo que precipitó una crisis financiera y económica cuyo impacto sobre los países y la economía mundial todavía se está desarrollando. Como consecuencia de la crisis,

el producto interno bruto (PIB) para el Este y los países del Sudeste de Asia se redujeron considerablemente en 1998. PIB de Indonesia disminuyó en un 14% en 1998, la República de Corea en un 6%, de Tailandia, un 9%, y de Malasia en un 7%, mientras que la Argentina experimentó un crecimiento positivo muy bajo.

Los cambios en los tipos de cambio y crecimiento de los ingresos pueden alterar significativamente el patrón internacional de la competitividad comercial. Considerando que la demanda interna en los países asiáticos afectados en el corto y mediano plazo se espera que disminuya sustancialmente, su recuperación se basará, en parte, los aumentos de éxito en las exportaciones a algunos de los más grandes mercados desarrollados, como Estados Unidos y Occidente Europa. Los países desarrollados también son afectados negativamente por los acontecimientos en Asia, con la severidad del impacto en función de sus respectivos comerciales y financieras con Asia y en su pre económico y financiera relativa de posiciones de la crisis. Debido a sus altas tasas de protección, la agricultura puede ser menos afectada que otros sectores, en términos de valor y volumen. Sin embargo, cambios sustanciales en los regímenes comerciales, importadores y exportadores netos de posiciones, los patrones de producción agrícola y ganadera, e incluso los hábitos alimentarios en algunos países asiáticos en crisis se puede esperar.

A continuación se examinará el potencial a largo plazo efectos a escala mundial agrícola de la crisis financiera asiática, suponiendo que la crisis tendrá efectos reales persistentes basados en una comparación de tres escenarios alternativos del sistema IMPACT del IFPRI modelo mundial de alimentos. En el siguiente, las hipótesis que rigen los tres escenarios se especifican, los resultados de crecimiento en la demanda de cereales y carne, la producción, los precios mundiales, y el comercio internacional hasta el año 2020 se presentan, y los efectos en la seguridad alimentaria son examinados a través de proyecciones de el número de niños malnutridos menores de los tres escenarios.

Especificación de los escenarios

El escenario de referencia refleja las tendencias económicas imperantes antes de la aparición de la crisis. En el escenario de grave crisis de Asia, los efectos a corto plazo visto hasta ahora en Asia se supone que empeorar significativamente, provocando a largo plazo la devaluación real de la moneda y los fuertes descensos en las tasas de crecimiento a largo plazo de ingresos en la región. Las tasas de crecimiento del ingreso a la caída de la mitad de los niveles pre-crisis, y precios de los productos agrícolas nacionales en aumento en 1998 debido a la depreciación del tipo de cambio en un 10% para el sur de Asia, un 30% para Indonesia, Malasia, Filipinas y Tailandia, en un 20% para los otros países del sudeste asiático, un 10% para China, un 30% para Corea del Sur, y en un 20% para otros países de Asia oriental. En el moderado de Asia-escenario de crisis las tasas de crecimiento de los ingresos casi recuperar los niveles pre-crisis y de aumento de precios de los productos agrícolas a la mitad de los niveles de situación grave. Las cuñas adicionales entre los precios internacionales y nacionales se mantendrá durante todo el período de las proyecciones para 2020. La hipótesis de ingresos para los países asiáticos en los escenarios alternativos que se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1. Proyección de la tasa de crecimiento anual de los ingresos (por ciento anual), 1998-2020: de base, moderada y grave crisis de Asia y escenarios

Country/region	Baseline	Severe crisis	Moderate crisis
		(Percent per year)	
Japan	2.8	1.4	2.0
India	5.5	2.8	5.0
Pakistan	5.0	2.5	4.5
Bangladesh	4.5	2.3	4.5
Other South Asia	5.0	2.5	4.5
Indonesia	6.5	3.3	4.5
Thailand	7.0	3.5	5.0
Malaysia	6.5	3.3	5.0
Philippines	5.0	2.5	5.0
Viet Nam	5.0	2.5	5.0
Myanmar	4.0	2.0	4.0
Other Southeast Asia	4.0	2.0	4.0
China	6.0	3.0	5.5
South Korea	5.0	2.5	3.5
Other East Asian countries	2.4	1.2	2.4

Source: IFPRI IMPACT simulations, June 1998.

Estos cambios en las suposiciones subyacentes tienen una serie de efectos en el modelo de proyecciones, muchas de las cuales actúan en sentidos opuestos. Los escenarios de ingresos son ejecutados por el PIB no agrícola chocante. La caída del PIB no agrícola para los países asiáticos directamente reduce la demanda de los productos agrícolas que tienen una elasticidad-ingreso positiva y aumenta la demanda de dichos productos con elasticidades ingreso negativo. Esta reducción también se lleva a una disminución de la superficie (números) y aumento del rendimiento de los cultivos y la ganadería a través de un efecto multiplicador que representa el cambio en la tasa de inversión en la agricultura debido a la variación del PIB no agrícola. La desaceleración del crecimiento de la producción agrícola, a su vez reduce la tasa de crecimiento del PIB agrícola. El aumento de los precios internos de los productos agrícolas debido a la depreciación del tipo de cambio aumenta directamente la producción y reduce la demanda de estos productos, y aumenta el PIB agrícola (que introduce una cierta presión al alza sobre la demanda). El aumento de la producción y la disminución de la demanda para los países asiáticos, a su vez tiende a reducir los precios de los productos del mundo

real, presentando un efecto a la baja sobre los precios internos de Asia y el PIB agrícola. Los resultados de estos diversos efectos sobre la oferta, la demanda y los precios son determinados por el mercado mundial anual de limpieza de equilibrio para cada uno de los productos. Estos resultados se presentan en las secciones siguientes.

Las proyecciones de la demanda de cereales y la carne

En el pre-supuesto de base de crisis, el aumento de la demanda total de cereales en un 42%, de 1773 millones de toneladas métricas (tm) en 1993 hasta 2511 millones de toneladas en 2020. Los países en desarrollo se espera que representen el 84% del aumento de la demanda y los países asiáticos en desarrollo por sí solos la mitad del aumento total: China, el 21%, la India, el 13%, y otros países asiáticos en desarrollo, 15%. Sin embargo, el crecimiento de la demanda será más lento que en el pasado reciente, principalmente debido a un cambio relativo en el consumo fuera de los granos básicos en la dieta de las estructuras de las economías en desarrollo de rápido crecimiento (que se refleja en la disminución de la elasticidad ingreso de la demanda de cereales) y la población de la desaceleración las tasas de crecimiento durante el período de las proyecciones. Mundial per cápita de consumo de alimentos de cereales será prácticamente constante durante el período de las proyecciones, con una ligera disminución del consumo de cereales en los niveles de ingresos más altos de equilibrio de un ligero aumento de las demandas de los países de bajos ingresos. El aumento de la demanda per cápita de cereales de los alimentos es mayor para países de Asia meridional en torno al 8% entre 1993 y 2020, debido al crecimiento de ingresos y de elasticidad de los ingresos relativamente elevado de la demanda de cereales en esta región de bajos ingresos.

Una tendencia importante en Asia y otras regiones en desarrollo es el rápido crecimiento de la demanda de cereales secundarios como el maíz y otros alimentos para animales. La demanda de piensos de cereales en los países en

desarrollo se espera ampliar en un 2,88% rápido por año en 1993-2020 (en comparación con la expansión anual de 0,65% en los países desarrollados). Este rápido crecimiento se debe a la fuerte expansión de la industria ganadera, sobre todo en el más rápido crecimiento de las economías en desarrollo, donde el consumo de carne se incrementará dramáticamente. Asia en desarrollo como grupo representa el 48% del aumento de la demanda de piensos.

Relativamente pequeñas disminuciones en la demanda mundial de cereales se prevé en los escenarios de crisis de Asia: la demanda mundial de cereales en 2020 se prevé que disminuya en 74 millones de toneladas (3,0%) en el escenario de grave crisis-44 millones de toneladas en Asia y por 19 millones de toneladas (el 0,8%) en el escenario moderado-9 millones de toneladas en Asia y en comparación con los resultados previos a la crisis de referencia. Per cápita de cereales de la demanda de alimentos en realidad se incrementa ligeramente en China y otros países de Asia oriental, debido a la desaceleración de los ingresos impulsado por la transición de la demanda provocada por la crisis-y en el África subsahariana, debido a la disminución de los precios mundiales de los cereales provocada por el la crisis asiática. Los cambios son más grandes para la demanda de cereales para piensos. Bajo el escenario de grave crisis de Asia, la demanda mundial de piensos de cereales en 2020 se reducirá en 60 millones de toneladas (6,4%), e incluso en el escenario de crisis moderada por 17 millones de toneladas (1,8%) en comparación con los niveles pre-crisis. Alimentar la demanda de cereales de China se reducirá en un 16% y la India en un 23%. Sin embargo, la demanda de piensos en Malasia y Corea del Sur se prevé que aumente un 6% y 9%, respectivamente, debido al aumento de los precios internos del ganado a causa de la depreciación de la moneda, lo que induce un aumento de la producción ganadera, que es ligeramente superior a la la inversión inducida por la reducción en la producción como consecuencia de la desaceleración del crecimiento de los ingresos a largo plazo. Este efecto de los precios

compensatorios también debilita la reducción de la demanda de cereales para piensos en otros países asiáticos.

En las próximas décadas, la demanda de productos pecuarios se prevé que siga creciendo con rapidez, aunque a tasas menores que en el pasado reciente. Esta demanda está impulsada por cambiar los hábitos alimentarios, especialmente en las economías en desarrollo de rápido crecimiento, causando un cambio a una dieta más diversificada, con mayor consumo per cápita de carne, leche y productos lácteos, frutas y verduras, y menor (o de crecimiento muy lento) el consumo per cápita de cereales. En el pre-supuesto de base de crisis, la demanda mundial de carne se prevé que aumente en un 64% de 188 millones de toneladas en 1993 hasta 309 millones de toneladas en 2020. Los países en desarrollo representan el 87% del aumento de la demanda de carne, y en desarrollo de Asia sólo el 61%. China experimentará el aumento más dramático en la demanda de carne durante el periodo 1993-2020, que representan el 42% del crecimiento total de la demanda. En el pre-base de crisis, China, la demanda per cápita de carne se prevé que casi el doble de 33 kg en 1993 a 62 kg en 2020. Este nivel de consumo es notablemente superior al nivel proyectado para Japón (49 kg per cápita), y se está cerrando la brecha con los niveles de consumo de los países desarrollados, donde los niveles de consumo per cápita están estancados o aumentar ligeramente (Cuadro 2).

La demanda de cambios en los productos animales de manera significativa como resultado de la crisis asiática, porque son más los precios y los ingresos-sensible que la de los cereales. La demanda mundial de carne se reducirá en un 8% a 283 millones de toneladas en el escenario de crisis grave, y un 2% a 303 millones de toneladas en el escenario de crisis moderada. Los países del Asia en desarrollo serán los más afectados por los efectos de la crisis: la demanda de carne de China se hundirá en un 23% (y un 4%, incluso en el escenario de crisis moderada) de un valor pre-crisis de los 89 millones de toneladas en 2020. La demanda per cápita de productos pecuarios en 2020 también se contraerá más marcadamente

en los países asiáticos (Cuadro 2). Sin embargo, a pesar de las fuertes caídas de la demanda de carne debido a la crisis asiática, el crecimiento de la demanda de carne se mantendrá relativamente fuerte en Asia: en el escenario de la grave crisis asiática, los países en desarrollo de Asia aún representan el 35% de la demanda mundial de carne en 2020, y bajo el escenario moderado crisis asiática el 40%, en comparación con el 42% en el pre-escenario de crisis. Así, aunque la contracción de la demanda en Asia debido a la crisis podría ser grande, no amenazan el papel cada vez más importante de Asia en el crecimiento en los mercados mundiales de alimentos.

Tabla 2. La demanda per cápita de productos pecuarios (kilogramos per cápita), 1993 y proyecciones 2020: línea de base, moderada y grave crisis de Asia y escenarios

	1993	2020		
		Baseline	Severe crisis	Moderate crisis
Country/region	(Kilograms per capita)			
China	33	62	48	60
Other East Asia	44	79	55	67
India	4	7	6	6
Other South Asia	7	10	9	10
Southeast Asia	15	27	19	24
Latin America	46	58	61	59
WANA ^a	20	23	24	24
Sub-Saharan Africa	9	11	11	11
Developing	21	31	26	30
Developed	78	83	84	83
USA	118	121	121	121
World	34	40	37	39

Source: IFPRI IMPACT simulations, June 1998.

^aWANA stands for West Asia and North Africa.

De acuerdo a esta grafica podemos ver que América Latina tiene una gran demanda por los productos pecuarios para el 1993, la proyección al 2020 nos muestra que el consumo de estos productos aumentará.

Las proyecciones para la cosecha y el área de ganado / número y los rendimientos por hectárea.

El aumento de la demanda mundial de cereales previsto para el período 1993-2020 se han de cumplir mediante el aumento de la superficie cultivada o el rendimiento. El crecimiento en la zona contribuirá poco a la producción de cereales futuro crecimiento: en el escenario de referencia, área global de cultivos de cereales sigue aumentando entre 1993 y 2020, pero sólo por 49 millones de hectáreas. Los países en desarrollo se prevé que representan el 87% de la expansión en el área de los cultivos de cereales, casi dos tercios de los cuales estará en el África subsahariana, donde los rendimientos de los cultivos son muy bajos. En el desarrollo de Asia, por otra parte, sólo 5 millones de hectáreas se añadirá a la actual zona de cultivos de cereales.

Con el área global de cultivos de cereales apenas aumentando, el crecimiento de las tasas de rendimiento de los cultivos se cuenta para la mayoría de los aumentos de la producción proyectada. Sin embargo, aunque las tasas de crecimiento de los rendimientos varían por producto y por país, habrá una disminución general en las tasas de crecimiento de las cosechas en comparación con los tipos reducidos ya alcanzados en el período posterior a la Revolución Verde de 1982-94. La producción mundial de cereales de la tasa anual de crecimiento se prevé que siga disminuyendo de 2,24% en 1967-82 y 1,51% en 1982-94 a 1,04% en 1993-2020. Aumento de los rendimientos para el grupo de los países en desarrollo se estima en 1,22% por año durante el periodo 1993-2020, por debajo del 1,87% por año durante 1982-94. En algunos países asiáticos, el aumento de la intensidad de uso de la tierra ya ha llevado a los requisitos de entrada considerablemente mayor a fin de mantener los aumentos de rendimiento. Esto hará que los aumentos en las ganancias de rendimiento en esta región aún más difícil. Para el grupo de países asiáticos en desarrollo, la

producción de cereales de la tasa de crecimiento se prevé que redujera a la mitad de la tendencia anual de 2,40% en 1982-94 a 1,20% en 1993-2020.

Las perspectivas de producción, superficie, y el crecimiento del rendimiento va a cambiar de manera significativa en los escenarios de crisis, dando lugar a nuevas disminuciones de rendimiento entre los países asiáticos. En el escenario de grave crisis, el crecimiento de la producción mundial de cereales se desacelerará al 1,18% por año (comparado con el 1,30% por año en el marco del pre-supuesto de base de crisis), y en el escenario de crisis moderada a 1,27% anual.

Área global de cultivos de cereales en 2020 será inferior en 8 millones de hectáreas en el escenario de crisis severa en comparación con la proyección de referencia, una reducción del 16%. En contraste con otros países y regiones, la superficie cultivada de cereales en los países asiáticos en desarrollo aumentará ligeramente, en 362 mil hectáreas en los graves y por un aún más 449 mil hectáreas en el escenario de crisis moderada, en comparación con el pre-supuesto de base de crisis. En esta región, la depreciación de la moneda inducida por el aumento de los precios internos más que compensar los precios internacionales más bajos y de ingresos inducida por la reducción de la inversión en la producción de cultivos.

En el escenario de grave crisis, la producción mundial de cereales de la tasa anual de crecimiento en 1993-2020 se reducirá a 0,97%, y en el escenario de moderado a 1,03%. China, India y otros países del sudeste asiático serán los más afectados en ambos escenarios, mientras que el crecimiento de los rendimientos se prevé una mejora en Corea del Sur y en el grupo de países del sudeste asiático debido a los altos precios internos de las depreciaciones monetarias. En el escenario moderado, el rendimiento anual de crecimiento para los países en desarrollo de Asia se recupera a la tasa antes de la crisis.

Impulsada por el rápido incremento de la demanda de productos pecuarios, la producción de carne se espera que aumente mucho más rápidamente que la

producción de cereales en las próximas décadas. Sin embargo, al igual que el caso de los cereales, el crecimiento de la producción mundial de carne se desacelerará en comparación con las tendencias del pasado, a 1,86% anual en 1993-2020, frente al 2,96% anual en 1982-94. En el escenario de la grave crisis de Asia, la producción de carne en 2020 se hunde por 26 millones de toneladas a nivel mundial y por 17 millones de toneladas (14%) en Asia en desarrollo, en el escenario de crisis moderada, el descenso de 6 millones de toneladas y 3 millones de toneladas (2,5%) , respectivamente, en comparación con los niveles anteriores a la crisis.

Las proyecciones para los precios mundiales y el comercio internacional de cereales y carnes

Los resultados de la proyección de referencia de IMPACT indican que la producción mundial de alimentos crecerá lo suficientemente rápido para los precios reales de los alimentos que siga bajando, pero a un ritmo mucho más lento que en las últimas dos décadas. Durante el período de 27 años, el precio medio ponderado de todos los cereales se reducirá un 4,3%. Los precios del maíz en realidad aumentará durante el período de las proyecciones de un 1,6%, en comparación con la caída de 43% entre 1982 y 1995 (Fig. 1). Los precios de los productos de la ganadería seguirá siendo relativamente fuerte en todo el período de las proyecciones, con una baja de los precios en el rango de 5 a 8% (Fig. 2). La disminución en los precios de cereales y ganado serán acompañados por un rápido aumento del comercio mundial de alimentos, con el impulso principal para la expansión del comercio generado por el grupo de países en desarrollo aumentando sus importaciones de alimentos de los países desarrollados. En el pre-supuesto de base de crisis, el comercio mundial de cereales se prevé un aumento por 137 millones de toneladas a 323 millones de toneladas en 2020. Importaciones netas de cereales de los países en desarrollo aumentará en casi un 150%, con Asia, con el mayor incremento (70%), seguida de Asia occidental y África del Norte (26%). China llevará Asia en las importaciones netas de cereales,

que representan más de la mitad del aumento de las importaciones de cereales, seguido por otros países de Asia meridional de la India-Pakistán-sobre todo en el 19%. Una de los principales beneficiarios del aumento de la demanda de importación de cereales de los países en desarrollo serán los principales exportadores de cereales, en particular los Estados Unidos, cuyas exportaciones de cereales se prevé que aumenten en casi un 60%, pasando de 85 millones de toneladas en 1993 hasta 135 millones de toneladas en 2020. El comercio mundial neto de productos pecuarios se ampliará proporcionalmente incluso más rápidamente que el comercio de cereales, aunque desde niveles mucho más bajos. El comercio neto global se prevé un aumento de 8,1 millones de toneladas en 1993 hasta 15,9 millones de toneladas en 2020, un aumento del 95% sobre los niveles de 1993. Asia será el principal importador de productos cárnicos en 2020, en 5,8 millones de toneladas, seguida de Asia occidental y África del Norte, en 3,4 millones de toneladas, y el África subsahariana, de 0,5 millones de toneladas.

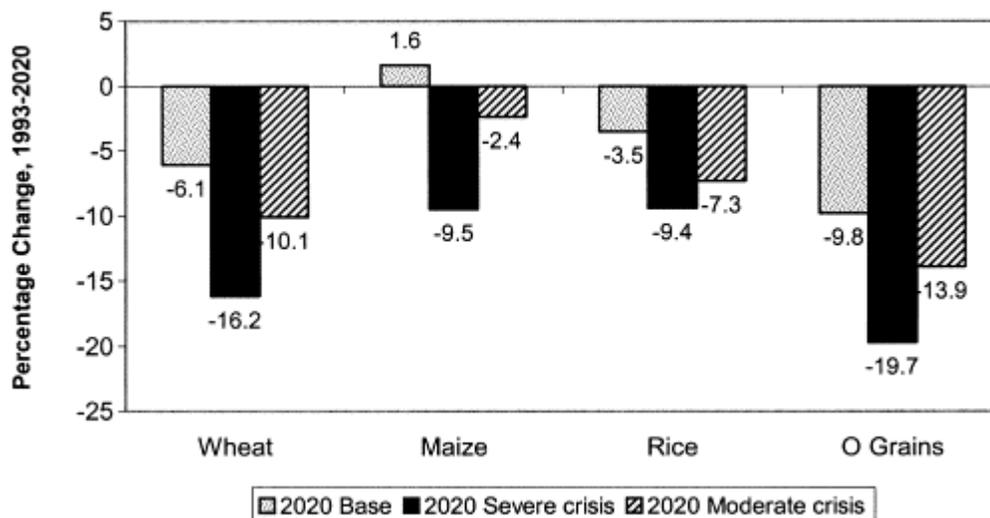


Fig. 1. Los cambios en los precios reales proyectados para los cereales, 1993-2020.

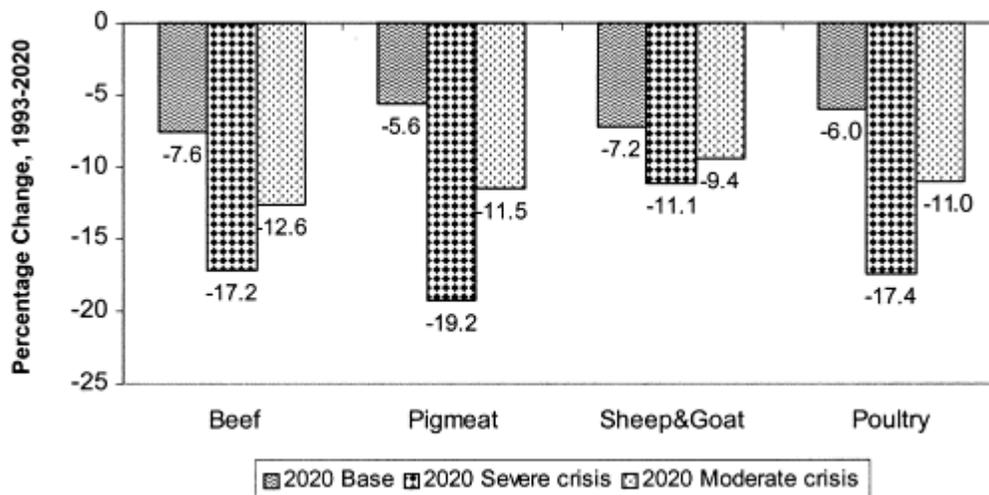


Fig. 2. Los cambios en los precios reales previstos para las carnes, 1993-2020.

Los escenarios de crisis de Asia tienen un impacto significativo sobre los precios y el comercio mundiales. Debido a la disminución dramática en el desarrollo de la demanda de alimentos del país provocada por la crisis, los precios sufrirán un marcado descenso en comparación con el escenario pre-crisis (por [Fig. 1](#)). La caída de los precios del ganado será aún más fuerte ([Fig. 2](#)). El comercio mundial de cereales se reducirá en 20 millones de toneladas en el grave y por 6 millones de toneladas en el escenario de moderado crisis asiática. Las importaciones netas de los países en desarrollo se reducirá en 13 millones de toneladas en el grave y en 3 millones de toneladas en el escenario de crisis moderada, en comparación con el pre-supuesto de base de crisis. Entre los países en desarrollo, neto de cereales en Asia las importaciones experimentarán la mayor caída en el escenario de grave crisis en 26 millones de toneladas, la importación a un nivel 21% por debajo del valor pre-crisis. La contracción de las importaciones de cereales de Asia afectará directamente a los cereales de los

países exportadores tradicionales. Las exportaciones de cereales de los países desarrollados se reducirá en 13 millones de toneladas, el 5,4% en el escenario de grave crisis. Combinado EE.UU. y Europa las exportaciones netas de cereales en 2020 del contrato del 7% de 171 millones de toneladas a 158 millones de toneladas. Bajo la crisis moderada, sin embargo, los cambios en las exportaciones de los países desarrollados será relativamente pequeño.

Los patrones del comercio de ganado se someterá a cambios significativos en los escenarios de crisis. El mayor impacto será de nuevo en Asia, cuya posición importante importador neto de 5,8 millones de toneladas en 2020, según la pre-crisis de base se desplazará a una posición de exportador de 7,6 millones de toneladas en el escenario de graves crisis asiática. El aumento de los precios del ganado doméstico en Asia debido a la depreciación agrava la desaceleración en el crecimiento de la demanda de ganado debido a la caída en el crecimiento de los ingresos. El aumento al mismo tiempo amortigua la desaceleración del crecimiento de la producción que es causada por los efectos de inversión de crecimiento más lento de los ingresos. El resultado de estos cambios es el cambio de la condición de exportador a importador de muchos de los países asiáticos. EE.UU. Combinado y de las exportaciones europeas de carne en 2020 sumergirse en un 87% de 6,7 millones de toneladas en el marco del pre-escenario de crisis a 0,9 millones de toneladas en el escenario de crisis grave. En el escenario de crisis moderada, EE.UU. y Europa las exportaciones netas de productos pecuarios se proyecta en 4,1 millones de toneladas.

Además de los cambios drásticos en los volúmenes de comercio en virtud de la grave situación de la crisis asiática, las consecuencias financieras serían enormes para los exportadores tradicionales de red. Como se muestra en Cuadro 3, junto con reducciones sustanciales de los precios debido a la disminución de la demanda asiática, el valor bruto del comercio neto de los productos agrícolas incluidos en el impacto se reducirá sensiblemente en estos países. Para los Estados Unidos, el valor del comercio neto en todos los productos IMPACTO

disminuiría en 12,3 mil millones dólares EE.UU. al año en el escenario de la grave crisis de Asia y EE.UU. por 5,6 mil millones dólares por año incluso en el escenario moderado, de un valor basal de los EE.UU. 38,3 mil millones dólares. Para Europa Occidental, la disminución anual sería de 7,3 mil millones dólares EE.UU. y los EE.UU. 2.6 mil millones dólares por año, dependiendo de la gravedad de la crisis, en comparación con un valor bruto de las exportaciones de los EE.UU. 4.9 mil millones dólares en el escenario pre-crisis. En el escenario de grave crisis, Europa occidental tendrá un déficit comercial de los productos básicos de IMPACT. Los países de Asia tendrá una parte de la holgura en el comercio internacional, aprovechando la mejora de sus posiciones de exportación.

Cuadro 3. Valor bruto de la demanda exterior neta (millones de dólares EE.UU.) a través de los productos básicos IMPACT para determinados países y regiones, 1993 y proyecciones 2020: línea de base, grave y moderada de escenarios de crisis asiática ^{un}

Country/region	1993	2020		
		Baseline	Severe crisis	Moderate crisis
		(million US\$)		
United States	18 416	38 292	25 969	32 721
Western Europe	-2 981	4 936	-2 360	2 321
Other developed countries ^b	12 947	15 027	12 084	13 760
Japan	-9 305	-12 100	-10 633	-11 262
China	434	-11 166	2 285	-8 137
Other developing Asia	-881	-18 210	6 221	-8 563

Source: IFPRI IMPACT simulations, June 1998.

^a Agricultural commodities included in IMPACT are beef, pork, sheep and goat meat, poultry, eggs, milk, wheat, maize, other coarse grains, potatoes, sweet potatoes and yams, cassava and other roots and tubers, rice, soybeans, meals, and oils.

^b Includes Australia, Canada, Israel, New Zealand, and South Africa.

5.6.1. ARTICULO: “SUSHI PARA TODOS” ¹²

Si hay un responsable de que el sushi se haya popularizado de la manera como ha sucedido en Latinoamérica, ese es el chef Iwao Komiyama.

Desde sus programas en el canal Gourmet.com, el argentino descendiente de japoneses -quien comenzó a cocinar con su abuela desde los 7 años de edad- ha puesto a hablar a miles de comensales sobre ese bocado de origen japonés a base de arroz avinagrado, que en su centro incluye pescados, mariscos, vegetales y frutas.

“El sushi es un plato que ya todos conocen por estos lados, que también ha bajado de costos en los restaurantes y que, además, hoy todos quieren preparar en casa –explica Komiyama-. Junto con la salsa de soya, el sushi es la prueba fehaciente de la invasión de la cocina de oriente en nuestros hogares”.

Pues bien, una vez más, como ya se ha vuelto habitual cada año, gracias al Instituto de Gastronomía Mariano Moreno, la semana pasada estuvo en Bogotá y Medellín el popular Iwao dictando una serie de talleres sobre el arte de hacer sushi, en los que además explico las diferentes manifestaciones del más conocido plato del Japón.

El Sushi y su llegada al continente americano.

Esta forma de devorar el pescado crudo era una costumbre exclusiva de los japoneses. Pero, por obra de la globalización, ahora es un plato aceptado mundialmente. El apetito de esta demanda planetaria ha generado una dinámica asombrosa. Así, un atún pescado en las costas de Nueva Inglaterra, puede ser transportado en avión hasta Tokio y cortado por expertos japoneses, para luego ser despachado de nuevo a Estados Unidos donde será devorado en algún restaurante neoyorquino.

¹² Revista Cambio, *Sushi para Todos*, Abril 20 de 2010.

Apetitos crecientes.

El atún no requiere mayor propaganda entre los consumidores japoneses. Siempre ha sido el plato de más popular de Japón, y la demanda se mantiene alta durante todo el año. Fuera de Japón, el atún especialmente el crudo no siempre ha gozado de tanta aceptación. El sushi no es un concepto fácil de vender a los no iniciados. Además, los estadounidenses tienden a pensar que la influencia cultural va de Occidente a Oriente. Sin embargo, los motivos culturales de Japón han ido saturando cada vez más el mundo de la cultura popular y de consumo en su totalidad. Contra todo pronóstico, el sushi también lo ha hecho.

En 1929, *Ladie's Home Journal* presento la cocina japonesa a las mujeres norteamericanas, pero esquivó discretamente el tema del pescado crudo. "Se ha omitido expresamente cualquier receta basada en el delicado atún crudo, que se corta en finas tajadas y se sirve frío con aderezo atractivos. Estas recetas podrían no parecer tan deliciosas como realmente son". En Estados Unidos, mucho después de la Segunda Guerra Mundial es cuando los medios hacen mención de la comida japonesa. Ya para la década de los 60, comenzaron a parecer artículos sobre el sushi en revistas de estilos de vida, tales como *Holiday* y *Sunset*. Sin embargo, las recetas que recomendaban eran canapés, como pan de centeno con camarón cocido, en lugar de pescado crudo con arroz.

Una década más tarde, la popularidad del sushi se estaba extendiendo por toda Norteamérica y el plato se convertiría en un símbolo de clase y de alto nivel de educación. En 1972, el periódico *The New York Times* cubrió la inauguración de un sushi bar en el elitesco Harvard club de Nueva York. *Esquire* reseñó los platos en un artículo titulado "Despierta pequeño sushi". Los críticos de restaurantes guiaron a los lectores a la escena del sushi en Manhattan, e incluyeron a algunos innovadores, como *Shalom Sushi*, en sushi bar kosher ubicado en SoHo.

Japón surge en el escenario económico global a finales del año 1970 como el destino de los negocios du jour, cuando con el rechazo hacia los platos estadounidenses basados en carnes rojas, a favor de la comida saludable como

el arroz, el pescado y los vegetales- y el atractivo de la estética de alto concepto del diseño japonés, preparando así al mundo para el furor del sushi.

De este modo, el sushi ha pasado de ser una exótica especialidad étnica, a una muestra de la más refinada cocina, para finalmente convertirse no solo en un platillo fino, sino también popular. Las vidrieras de una café en Cambridge, Massachusetts, anuncian con letras pintadas: "Expresso, cappuccino, jugo de zanahoria, lasagna sushi". El puré de papas con wasabi y los filetes de atún seco tipo sashimi, son especialidades que muestran la influencia cultural del Japón en la nouvelle cuisine de alta calidad en toda Norteamérica, Europa, y Latinoamérica. El sushi se ha convertido incluso en materia para la moda. Existe desde un brillo de labios "sushi", del color rojo intenso del atún crudo, hasta un esmalte para uñas "wasabi", de un verde aguacate claro.

PESCAR NUEVOS CONSUMIDORES. Japón sigue siendo el principal mercado mundial de atún fresco para sushi y sashimi. La demanda en otros países es producto de la influencia japonesa y de la creación de nuevos mercados por parte de los productores nacionales que buscan extender su alcance. Quizá no sorprenda, pero la popularidad global del sushi como emblema de una clase sofisticada y cosmopolita de consumidores coincidió con una profunda transformación en el papel internacional desempeñado por la industria pesquera japonesa.

SALPICADURA CULTURAL. El hecho de que el sushi est  disponible, de una forma y otra, en los exclusivos restaurantes de la Quinta avenida de Nueva York, en los estadios de béisbol de Los  ngeles, en los carritos de refrigerios del aeropuerto de Ámsterdam, en un apartamento de Madrid (entregado por un repartidor en motocicleta), en Buenos Aires, Caracas, Tel Aviv, o Moscú, no quiere decir que este plato haya perdido su condición de propiedad cultural del Japón.

La globalización no uniformiza necesariamente las diferencias culturales, ni suprime la prominencia de las etiquetas culturales. Todo lo contrario, genera franquicias. En la economía global de consumo, el patrimonio de marca del sushi

como una propiedad cultural del Japón aumenta el prestigio del país y su cocina. A manera de ejemplo: un tejano, dueño de un restaurante de comida china-norteamericana comenta que había cambiado la cocina de su cadena de restaurantes de china a japonesa porque el prestigio de esta última le permitía cobrar un poco más. Sus clientes no podían notar la diferencia entre empleados chinos a japoneses. A menudo, ni siquiera advertían que algunos de los chefs detrás de las barras de sushi eran latinos.

Fuera de Japón, el hecho de tener empleados japoneses (o una imitación razonable) es garantía suficiente de competencia en el área del sushi. Las guías para la generación actual del wandervogel global japonés aconsejan a los jóvenes japoneses que busquen empleo en una ciudad distante para trabajar como chef del sushi. El consulado estadounidense en Japón otorga más de 1.000 visas al año para chefs de sushi, compradores de atún y otros trabajadores en el negocio global del sushi. Una escuela comercial de Tokio que opera bajo el nombre de Sushi Daigaku (Universidad del sushi) ofrece cursos cortos en la preparación del sushi de manera que los “estudiantes” puedan impresionar a sus empleadores potenciales con un imponente diploma.

Sin embargo, el sushi sigue estando estrechamente relacionado en la mente de los japoneses y de los extranjeros por igual, con la identidad cultural del Japón. En todo el mundo, los restaurantes de sushi operados por coreanos, chinos o vietnamitas preservan la identidad japonesa. En los sushi bar desde Boston hasta Madrid, el simple hecho de que un cliente salude en japonés puede hacer que los chefs caigan presa del pánico.

6. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

Investigación exploratoria. Es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo. Está caracterizado por su flexibilidad para que sea sensible a lo inesperado y para descubrir ideas que no se habían reconocido previamente. Es apropiada en situaciones en las que la gerencia está en busca de problemas u oportunidades potenciales de nuevos enfoques, de ideas o hipótesis relacionadas con la situación; o desea, una formulación más precisa del problema y la identificación de variables relacionadas con la situación de decisión. El objetivo es ampliar el campo de las alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la alternativa "mejor".

Investigación concluyente. Suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales. Esto comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionados con la investigación. Algunos de los posibles enfoques de investigación incluyen encuesta, experimentos, observaciones y simulación.

Existen diferentes tipos, tales como:

1. Exploratoria

Aclarar la naturaleza de los problemas ambiguos.

No da evidencia concluyente.

2. Descriptiva:

Describir las características de una población, las preguntas:

Quien?, que? donde?, Cómo?

3. Causal:

Relación Causa-efecto entre las variables.¹³

6.1. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para poder realizar efectivamente un proceso de investigación, es esencial anticipar los nueve pasos del proceso.

Etapas del Proceso de Investigación.

1. Establecer la necesidad de información
2. Especificar los objetivos de investigación y las necesidades de información
3. Determinar las fuentes de datos
4. Desarrollar las formas para recopilar los datos
5. Diseñar la muestra
6. Recopilar los datos
7. Procesar los datos
8. Analizar los datos
9. Presentar los resultados de la investigación

El primer paso de la investigación es, sin lugar a dudas, establecer la necesidad que existe para elaborar la información de la investigación de mercados. El investigador debe entender, claramente, la razón por la cual se necesita la información. Se debe establecer la necesidad de determinada información sobre

¹³ xue.unalmed.edu.co/mdrojas/marketing/clase3.pdf, exposición Investigación de mercados elaborada por el Prof. M. David Rojas López

la investigación, es una de las fases críticas y difíciles del proceso de investigación.

Los objetivos de investigación responden a la pregunta "¿Por qué se está llevando a cabo este proyecto?" Comúnmente se establecen por escrito. Las necesidades de información deben responder a la pregunta "¿Por qué se necesita una información específica para poder lograr los objetivos?" Puede considerarse como una enumeración detallada de los objetivos de la investigación.

El siguiente paso es determinar si los datos pueden conseguirse actualizados de las fuentes internas o externas de la organización. Si los datos pueden conseguirse de fuentes internas o externas, el siguiente paso será recopilar nuevos datos.

El contenido del formato en que se recopilen los datos dependerá de que los datos se recopilen por medio de entrevistas o de la observación. El proceso mediante el cual se desarrollan los formatos para recopilación de datos, por medio de entrevistas, es más complejo; la redacción de las preguntas, la secuencia de las preguntas, la utilización de preguntas directas en contra-posición a las indirectas y el formato en general del cuestionario son muy importantes.

El primer asunto que debe tenerse en cuenta, al diseñar la muestra, es el de determinar quién o qué es lo que se va a incluir en la misma. Se necesita una definición clara sobre la población de la que se va a tomar la muestra. El siguiente paso concierne al método que se utilizó para seleccionar la muestra. Estos métodos pueden clasificarse de acuerdo con su procedimiento, esto es respecto a si él es probabilístico o no probabilístico.

Con métodos probabilísticos, cada elemento de la población tiene una oportunidad conocida de ser elegido para la muestra. Los no probabilísticos

incluyen un muestreo aleatorio-simple, un muestreo en grupo y un muestreo estratificado. El tercer asunto se refiere al tamaño de la muestra. El tamaño apropiado de la muestra depende de muchas consideraciones. Estas oscilan desde formulas estadísticas precisas para determinar el tamaño de la muestra, hasta consideraciones generales relacionadas con el costo, el valor y la exactitud de la información necesaria, para la toma de decisiones.

El proceso de recopilación de datos es crítico ya que, generalmente, comprende una proporción grande del presupuesto destinado a la investigación y una gran porción del error total, en los resultados de la investigación. La selección, el entrenamiento y el control de los entrevistadores son esenciales, en los estudios efectivos de investigación de mercados.

Una vez que se han registrado los datos, comienza su procesamiento. Esto incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende el repaso de los formatos en los cuales se han recopilado los datos en relación con la legibilidad, la consistencia y su inclusión total. La codificación abarca de categorías por respuestas o grupos de respuestas, con el fin de que puedan utilizarse numerales para representar las categorías.

Hay tres formas de análisis: el univariado, el bivariado y el multivariado. EL variado se refiere al examen de cada una de las variables, por separado. El objetivo es lograr una descripción más concienzuda del grupo de datos. EL bivariado se refiere a la relación que existe entre dos variables, mientras que el análisis multivariado comprende el análisis simultáneo de tres o más variables. El objetivo del análisis bivariado y el multivariado es primordialmente explicativo.

Los resultados de la investigación se dan a conocer al gerente, mediante un informe por escrito y una presentación oral. El resultado debe presentarse en un

formato sencillo y enfocado hacia las necesidades de información de la situación de decisión.

6.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.

La definición del problema está determinada por las correcciones que se desean realizar en la empresa de bienes o servicios. Se encuentra determinado por los objetivos que se quieren alcanzar. Se debe responder a las preguntas: "¿Estamos donde queremos estar?", "¿Se están cumpliendo los objetivos de corto, mediano o largo plazo?", al obtener respuestas negativas, por medio de diferentes métodos se puede lograr un visualizar un problema factible de resolver. Un método muy usado es el de las 5 P's. ¿Por qué fue rechazado el producto? Fallaron los engomados, ¿Por qué fallaron los engomados? Estaban mal colocados, ¿Por qué estaban mal colocados? Se tiene problemas con la maquina, ¿Por qué hay problemas con la máquina? Se movieron las bandas reguladoras de presión, ¿Por qué fallaron las bandas de presión? Falta de Mantenimiento; Obteniendo que la falta de mantenimiento es un problema que es esencial y que es factible solucionar.

La importancia del aspecto de la definición del objetivo, radica en que es necesario plantear los objetivos de la investigación, establecer un punto de partida para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que aquella aportará. Es necesario recordar que el objetivo no es solamente la solución de un problema específico, sino también la elaboración de normas o guías generales que ayuden a la empresa en la solución de otros problemas.

Los objetivos deben ser tan específicos como limitados. Una de las grandes causa de insatisfacción con la investigación es lo que se refiere a objetivos especificados en una forma vaga o bien expresados de manera exageradamente optimista, y que, por tanto difícilmente se alcanzan.

Decidir respecto a los objetivos de investigación requiere, en primer termino, comprender el tipo de investigación que se está realizando. La clasificación más común comprende desde lo explorativo (que asume que no se tiene ningún concepto preconcebido) hasta lo causal (que asume formas específicas de cómo una o más variables influyen en una o más de las otras variables).

6.3. PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Determinación del objetivo

Determinar o plantear los objetivos representa establecer un punto de partida para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que de ésta se obtendrá. Es necesario que la persona encargada de esta actividad como puede ser el ejecutivo de mercadotecnia deberá ser una persona capacitada, abierta, creativa, método, que sabe escuchar, pensar y analizar las situaciones que se le presenten.

El objetivo se puede ver como una elaboración de normas o guías generales que ayuden a la empresa en la solución de otros problemas por lo que simplemente puede vérselo al objetivo de investigación de mercados como aquel que esencialmente aporta información y que responde a las siguientes frases que se describen en el siguiente ejemplo:

Una empresa quiere llevar a cabo una investigación de mercado y quiere responderse la pregunta acerca del porqué unos de sus productos ha aumentado considerablemente sus ventas, para plantear su objetivo se fórmula lo siguiente:

Voy a obtener información de los clientes, de las personas que hacen el producto, del personal que vende el producto.

Me allegaré información para: Conocer el motivo por el cual las ventas del producto han subido.

Voy a conocer como se fabrica el producto, cual es su proceso de envasado y de su venta.

Debo de saber que tipo de clientes es el que lo consume.

Voy a evaluar los costos que conlleva todo el proceso.

Voy a identificar que oportunidades hay para hacer que ese mismo producto se mantenga en constante aumento de ventas.

Es muy importante tomar esto en cuenta, ya que la investigación de mercados no va a modificar o lanzar o reposicionar o diseñar algo, lo único que se va a obtener de dicha investigación es información que será otorgada al ejecutivo de mercadotecnia tome las decisiones que le permitan cumplir con los objetivos mercadológicos planteados.

También se hace necesario plantearse los objetivos mercadológicos los cuales consisten en lanzar un nuevo producto al mercado, reposicionar una marca, modificar el envase, diseñar la campaña de comunicación y todas estas deben de responder a una estrategia de mercadotecnia.

Después de que se han formulado los objetivos tanto mercadológicos como de investigación, se procederá a detallar toda la información específica que se desea

obtener, se debe de hacer muy desglosada, para que permita obtener la información detallada de la cuestión por resolver.

El planteamiento de los objetivos específicos u operacionales es la base para el diseño del cuestionario y sirve de guía para llevar a cabo la investigación de mercados y cuando se ha planteado dichos objetivos, se procede a la investigación preliminar.

6.3.1. Investigación preliminar

La investigación preliminar es la obtención de conocimientos básicos sobre un tema; requiere determinar las necesidades de investigación con el objeto de evitar errores y encontrar soluciones viables a cualquier problema que se presente y se le conoce también como investigación exploratoria o sondeo de mercado.

Delimitado el problema se decidirá el tipo de estudio a desarrollar y la forma a llevarlo a cabo. La mayoría de los estudios se realizan por medio de sondeos de opinión mediante encuestas, por ello se utiliza esta técnica para analizar las fases del estudio; aunque existen muchas técnicas más.

El objetivo principal es el de verificar que la información que se obtenga sea útil y sirva para tomar decisiones o cuando menos sea la base para redefinir el objetivo y proceder al planteamiento de la investigación de mercados concluyente.

La investigación preliminar es la recopilación de información de antecedentes del negocio y de su medio ambiente, a través de entrevistas con individuos ajenos a la compañía como puede ser un consumidor. La investigación preliminar consiste en obtener las opiniones acerca de los productos o servicios en el mercado y las condiciones en que se encuentran en pequeña escala preferentemente.

El ejecutivo puede usar diversas fuentes para obtener la información necesaria, por ejemplo cuestionarios, cintas grabadas, entre otros, y lo más importantes es que la investigación preliminar permite identificar las hipótesis.

6.3.2. Formulación de hipótesis

Se entiende por hipótesis como una suposición susceptible de ser comprobada. Muchas veces al estar planeando una investigación suponemos la solución al conflicto por resolver o las situaciones que están dando pie a esta problemática. Estas hipótesis deben de ser aceptadas o rechazadas cuando se concluya la investigación.

Una vez planteada nuestra hipótesis, se planeará la investigación formal o concluyente para después proceder a elaborar el proyecto de investigación, que se someterá a la aprobación de la empresa a la cual se le va a llevar a cabo la investigación de mercado, con el objeto de afinar perfectamente los puntos referentes a los objetivos, la metodología, etc.

6.3.3. Recopilación de Datos

La fase de recopilación de datos es normalmente un periodo de espera del investigador. Después de especificar qué es lo que se debe hacer, el investigador hace un paréntesis y permite que el proveedor trabaje. Esto puede representar un error. Mantenerse en contacto con el proveedor ayuda tanto al control de calidad como a proporcionar conocimientos que con frecuencia no se obtienen de los resultados sumariados. Asimismo, la fase de recopilación es una oportunidad de intentar o probar y seleccionar los procedimientos necesarios cuando los datos se tengan disponibles.

Se considera crucial probar por anticipado un procedimiento antes de proseguir con una muestra mayor. También se considera deseable correr una prueba piloto de 50 a 100 sujetos típicos. Esto prueba si el procedimiento funciona en sujetos dentro de la población objetivo (universo) y si los datos tienen alguna variabilidad.

Una pregunta clave en cualquier estudio es: ¿Quién será objeto de estudio? Si una compañía industrial tiene cuatro clientes importantes, entonces se justifica una muestra de los cuatro. Sin embargo, respecto a un producto de consumo, es obvio que existen muchos clientes como para incluirlos a todos en un estudio, por tanto, se debe seleccionar una muestra para representarlos.

1 ¿Cuál es la población objeto?

La pregunta requiere especificar quiénes son los sujetos de quienes usted desea obtener información

2 ¿Cuántos habrán de muestrearse?

La pregunta se refiere a negociar la precisión

3 ¿De qué manera se habrán de contactar los sujetos?

La mayor parte de los estudios utilizan contacto personal, el contacto por teléfono o el correo.

4 ¿De qué manera habrán de seleccionarse puntos de muestra de la población objetivo (universo)?

Esto constituye otra decisión de restricción presupuestal, y la selección de puntos de muestra comprende desde la selección totalmente al azar, hasta métodos

diseñados para garantizar la representación de grupos clave para facilitar los procedimientos de muestreo.

Una de las primeras preguntas que se hacen es ¿quién habrá de realizar el trabajo? Luego debe considerarse la cuestión de quién trabajará en ello, tanto de parte de la compañía como proveedor.

La cantidad de dinero que se debe gastar tiene un efecto determinante en el tipo de estudio que se seleccione. Si bien, en teoría, la cantidad de dinero presupuestado debe ser el resultado de un análisis de un valor probable de la información, en la práctica, muy probablemente, habrá de ser una cifra predeterminada.

7. NECESIDADES DE INFORMACION RESTAURANTE DE SUSHI Y COMIDA THAI

- **Definir el perfil de los consumidores de sushi de la zona:** Este objetivo se va a lograr mediante la información de la encuesta: con las preguntas: ¿Qué edad tiene?, ¿De que NSE vive?, ¿Genero?, ¿Consume comida asiática?.
- **Determinar cuál puede ser la frecuencia de consumo de nuestros clientes semanalmente, quincenal y mensualmente.** : Este objetivo se va a lograr mediante la información de la encuesta: con una pregunta: ¿En promedio cuantas veces almuerza y come fuera de su casa?
- **Establecer la proyección de precios que estarían dispuestos a pagar nuestros clientes potenciales por la línea de productos.** Este objetivo se va a lograr mediante la información de la encuesta con una pregunta: ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en un plato en este restaurante?
- **Realizar el análisis para establecer si los clientes estarían dispuestos a pagar un extra costo por el servicio a domicilio.** Este objetivo se va a lograr mediante la información de la encuesta: con una pregunta: ¿Usted estaría dispuesto a pagar un extra costo por el servicio de Domicilio?
- **Determinar a que restaurantes de comida asiática usualmente visitan y como se enteraron de ellos.** Este objetivo se va a lograr mediante la información de la encuesta: con las preguntas: ¿Cuál de estos restaurantes usted va más frecuentemente? Y ¿Por cuale(s) medio(s) usted se enteró de la existencia de dicho(s) restaurante(s)?
- **Determinar si nuestros clientes les es atractivo el tipo de restaurante que se va a proponer.** Este objetivo se va a lograr mediante la información de la encuesta: con una pregunta: Podría usted indicarme el

grado de atractivo de este tipo de restaurante de 1 a 5, donde 1 es muy poco atractivo y 5 es muy atractivo.

- **Evaluar qué atributos deberían sobresalir en el restaurante.** Este objetivo se va a lograr mediante la información de la encuesta: con una pregunta: Por favor, valore del 1 al 5, donde 1 es pobre y 5 es excelente, los siguientes atributos que debería tener un restaurante asiático.
- **Determinar el área de influencia donde se abrirá el restaurante.** Este objetivo se va a lograr mediante la información de la encuesta: con una pregunta: ¿En donde le gustaría que estuviera ubicado este restaurante?

8. METODOLOGÍA

8.1.1. TIPO DE INVESTIGACION

La investigación descriptiva es aquella que busca definir claramente un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún tipo de medio de publicidad o un problema simple de mercado.

En una investigación descriptiva, el equipo de trabajo buscará establecer el "Que" y el "Donde", sin preocuparse por el "por Qué". Es el tipo de investigación que genera datos de primera mano para realizar después un análisis general y presentar un panorama del problema¹⁴.

Es una investigación inicial y preparatoria que se realiza para recoger datos y precisar la naturaleza; y sirve para describir diversas pautas de comportamientos sociales de una comunidad tales como: origen racial, opiniones, políticas, rango de edad, preferencias, etc. Describe efectos de un producto en el mercado.

En cuanto a que hace parte de la investigación cuantitativa, podemos decir que, Se refiere a la etapa preparatoria del trabajo científico que permite ordenar el resultado de las observaciones de las conductas, las características, los factores, los procedimientos y otras variables de fenómenos y hechos.

¹⁴ Alejandro Jáuregui. 7 elementos básicos de la investigación de mercados, www.gestipolis.com

El tipo de investigación es descriptiva ya que este nos ayuda a elaborar una hipótesis; a determinar características demográficas, identificar formas de conducta (preferencias o aceptación) comportamientos concretos (actitudes, decisiones de compra o necesidades) comprobando asociación entre variables con información definida lo cual nos ayuda a describir las características del mercado actual y de esta manera conocer los hábitos de los consumidores ya que el mercado nos da una idea acerca de los productos naturales, precio promedio, actitud y aceptación hacia los productos naturales en general.

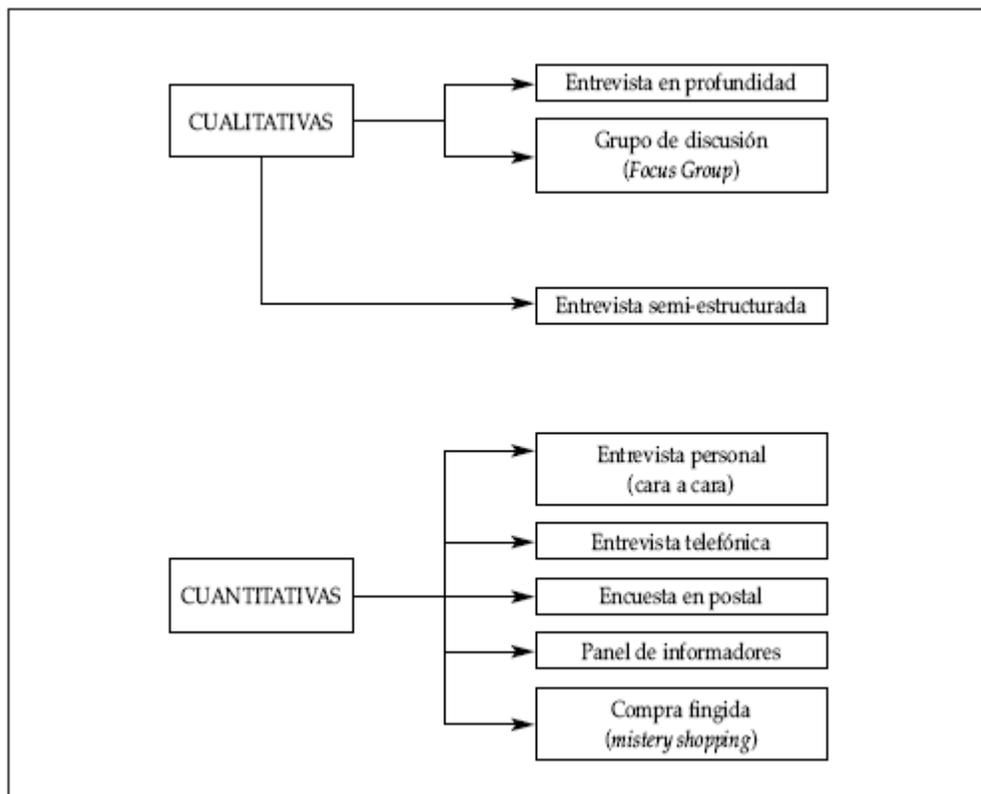
Para el desarrollo de la investigación de Droguería rosas se llevo a cabo la fase exploratoria en un lapso de 8 días en los diferentes puntos de venta de acuerdo a la ubicación de cada uno de los miembros del grupo MERK distribuidos por toda la ciudad fueron encuestados clientes reales a partir de la encuesta realizada por el grupo de la clase de la doctora Diana Chaparro.

Al igual que se aplicaron técnicas descriptivas ya que se realizo un focus group con 7 personas que son clientes de Droguería rosas y una entrevista de profundidad

8.1.2. DISEÑO DE INVESTIGACION

Es una mezcla, cualicuantitativa, debido a que se necesita analizar profundamente, cada uno de los factores, que pueden estar fallando, y del mismo modo cuantificar diversos resultados. Como es sabido la encuesta, se realizará, para el análisis de la investigación cuantitativa, y la sesión de grupo, con la entrevista exhaustiva, representaran los resultados de la investigación cualitativa.

8.1.3. TECNICAS



8.1.4. TÉCNICAS CUANTITATIVAS

	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA
Tipo de análisis	Interpretativo	Estadístico
Esquema de investigación	Exploratorio	Descriptivo y / o casual
Tipo de información obtenida	Más detallada y menos representativa desde el punto de vista del control estadístico	Más estandarizada y más representativa desde el punto de vista del control estadístico
Muestras	Pequeñas	Grandes
Técnicas de obtención de datos	Entrevista en profundidad, focus group, observación, etc.	Encuestas, búsqueda de datos secundarios, observación

8.1.4.1. ENCUESTA PERSONAL

Es una técnica de investigación cuantitativa, la cual se define como la recopilación de datos obtenidos mediante consulta, referentes a cualquier aspecto de la actividad humana.

La encuesta es una Herramienta para recolectar información mediante la elaboración de un cuestionario sobre diversos temas.

Un procedimiento de hacer estudios estadísticos es la elaboración de cuestionarios para encuestar una población o una muestra representativa. Esta técnica de recopilación de información se denomina encuesta¹⁵. Ver anexo número 1

En nuestro cuestionario encontramos estas preguntas y las clasificamos por:

¹⁵ www.edulat.com/2daetapa/matamaticas/4to%20grado/16.htm

9. RESTRICCIONES

Como restricciones en nuestro proyecto de Investigación de mercados vemos unas mas relevantes que otras, trataremos de generar la opción, que nuestras restricciones se vuelvan ventajas para la terminación satisfactoria de nuestro proyecto.

Dichas restricciones son:

- 9.1.1. Dificultad en la búsqueda de información secundaria: Esta restricción se debe a que el sector de las comidas es un sector que cuida mucho la información para que no exista opción de copiar el modelo de restaurante, además nuestro enfoque lo tiene muy pocos restaurantes entonces es limitada la información.
- 9.1.2. Dificultad en la búsqueda de información Primaria: Como se muestra en muchas investigaciones de mercados, la encuesta no todo el mundo quiere ayudar a contestarla, ya que todo el mundo con otras prioridades, atacaremos esta restricción con regalos como muchas de las investigaciones de mercados que conocemos.
- 9.1.3. Concepto nuevo: Un restaurante de Sushi que sea económico y se enfoque a vender por volumen que es el objetivo, seria nuevo y revolucionario, incluyendo una nueva versión de “Come todo lo que puedas” en determinadas horas, se convierte en una restricción, ya que no tenemos el ejemplo de algo, para ilustrarnos si serviría para Colombia y la cultura gastronómica Bogotana. Pero a su vez puede ser un pro, ya que estamos innovando el sistema de comida en sectores determinados.

10. PROCESO DE MUESTREO

El muestreo es la selección de un número relativamente pequeño de elementos tomado de un grupo de elementos definidos mayor, con la expectativa que la información recogida, del grupo menor permita que se hagan juicios sobre el grupo mayor.

10.1.1.1. OBJETIVOS DE LA ENCUESTA

La población objeto de estudio, son todos los clientes Reales y Potenciales de comida Asiática y que les interesen dichos productos, en la ciudad Bogotá, en el sector de Usaquén

Determinar, analizar y establecer cuales son los factores decisivos de compra que se destacan y como se podría enfocar este restaurante para satisfacer a los clientes reales y potenciales.

10.1.1.2. DETERMINACION DE LA POBLACION OBJETO DE ESTUDIO

Es el proceso por el cual se seleccionan los individuos que formarán una muestra.

Para que se puedan obtener conclusiones fiables para la población a partir de la muestra, es importante tanto su tamaño como el modo en que han sido seleccionados los individuos que la componen.

El tamaño de la muestra depende de la precisión que se quiera conseguir en la estimación que se realice a partir de ella. Para su determinación se requieren técnicas estadísticas superiores, pero resulta sorprendente cómo, con muestras notablemente pequeñas, se pueden conseguir resultados suficientemente precisos. Por ejemplo, con muestras de unos pocos miles de personas se pueden estimar con muchísima precisión los resultados de unas votaciones en las que participarán decenas de millones de votantes.

El objeto de estudio fue una segmentación ya que lo que intenta es dividir el mercado en grupos mas pequeños de consumidores dependiendo de el comportamiento de compra (valor monetario, tipo de producto, frecuencia) información geodemográfica (edad, sexo) y segmentación sicológica (precio, calidad, servicio, status, apariencia, variedad)

Utilizamos la segmentación, ya que intentamos dividir el mercado en grupos mas pequeños dependiendo de sus costumbres, edad, sexo.

La segmentación usada para el estudio de mercado de Restaurante de Comida Sushi y Thai

- Geodemográfica.

10.1.1.3. ELEMENTO MUESTRAL

El elemento es el objeto del que necesitamos o sobre el que necesitamos obtener información, para ser procesada y sacar conclusiones, por tanto el elemento son consumidores y potenciales consumidores de Sushi y comida Thai.

10.1.1.4. UNIDAD DE MUESTREO

Las unidades muestrales son los elementos de la población meta disponibles para la selección durante el proceso de obtención de muestras. En una muestra sencilla, las unidades muestrales y los elementos de la población pueden ser los mismos. Sin embargo, muchos estudios implican problemas complejos que requieren la aplicación de un proceso maestral de varias etapas.

La unidad de muestreo, es clientes reales de comida Asiática que hayan comprado productos en otros restaurantes de comida sushi y thai en la ciudad de Bogotá, en el sector de Usaquén.

10.1.1.5. ALCANCE

En es estudio solo se tomo la ciudad de Bogotá, en el sector de Usaquén.

El alcance son las limitaciones para investigar en una muestra, en este caso la limitación es que únicamente se tomaron en cuenta personas que sean clientes reales de comida asiática y que compren frecuentemente dicha comida.

10.1.1.6. TIEMPO

El tiempo que esta destinado, para hacer la presente investigación de mercados, son los meses de Septiembre y Octubre del año 2010.

10.1.1.7. MARCO MUESTRAL

El investigador debe elegir una lista de unidades muestrales elegibles, a la que se denomina marco maestral, es la herramienta fundamental para hallar el marco maestral de cierta investigación. El marco muestral es una enumeración o lista unidades que se incluirán en el estudio, en este caso son (numero de personas) que consumen comida asiática.

10.1.1.8. TIPO DE MUESTREO

El tipo de muestreo es aleatorio simple; este es aquel en que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para integrar la muestra. Aquí los elementos son seleccionados mediante el muestreo aleatorio simple.

En la práctica no nos interesa el individuo o elemento de la población seleccionado en general, sino solo una característica que mediremos u observaremos en él y cuyo valor será el valor de una variable aleatoria que

en cada individuo o elemento de la población puede tomar un valor que será un elemento de cierto conjunto de valores.

11. RESULTADOS

Para la investigación de mercados del restaurante de sushi y comida Thai, se realizaron 200 encuestas a clientes potenciales en la ciudad de Bogotá tomando una muestra estratificada del estrato 4 al 6.

Únicamente personas que comieran comida thai y sushi y que se encontraran entre los 18 a 35 años.

11.1. Resultados Cuantitativos

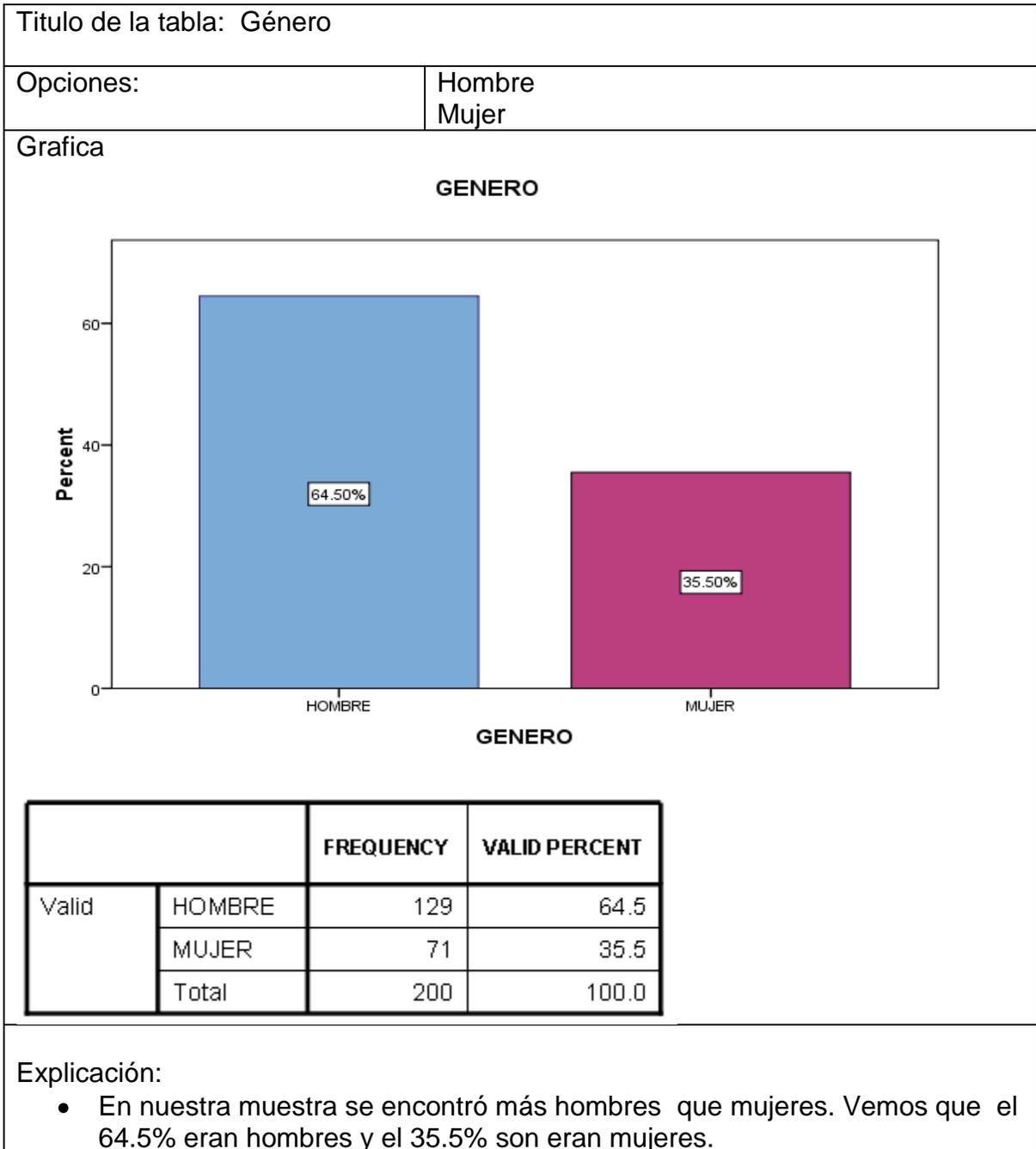
Los estudios cualitativos corresponden típicamente a un primer paso en la investigación de mercados. Su propósito es explorar a profundidad un tema de comportamiento de compra para conocer algo acerca de él y aprovechar ese nuevo conocimiento durante el diseño de un estudio cuantitativo.

Así, la terminología correcta debiera ser la de estudios exploratorios para los primeros y concluyentes para los segundos. De hecho, podría no haber un estudio exploratorio si se sustituye por el contacto personal, real y deliberado con el público, buscando comprenderlo a profundidad.

La experiencia dice que la mejor forma para que esto suceda es la traducción de los hallazgos a un esquema que nos delineara estrategias que se puedan aplicar para la viabilidad de abrir un restaurante de sushi y comida thai, para ampliar el Comportamiento de Compra que sirve como referencia para el

desarrollo de las estrategias integrales, dentro del lanzamiento de un concepto nuevo de restaurante de comida asiática.

Después de la investigación realizada logramos conocer los hábitos de consumo, y aceptación, cumpliendo el objetivo general, además de los objetivos específicos permitiéndonos dar las siguientes conclusiones.



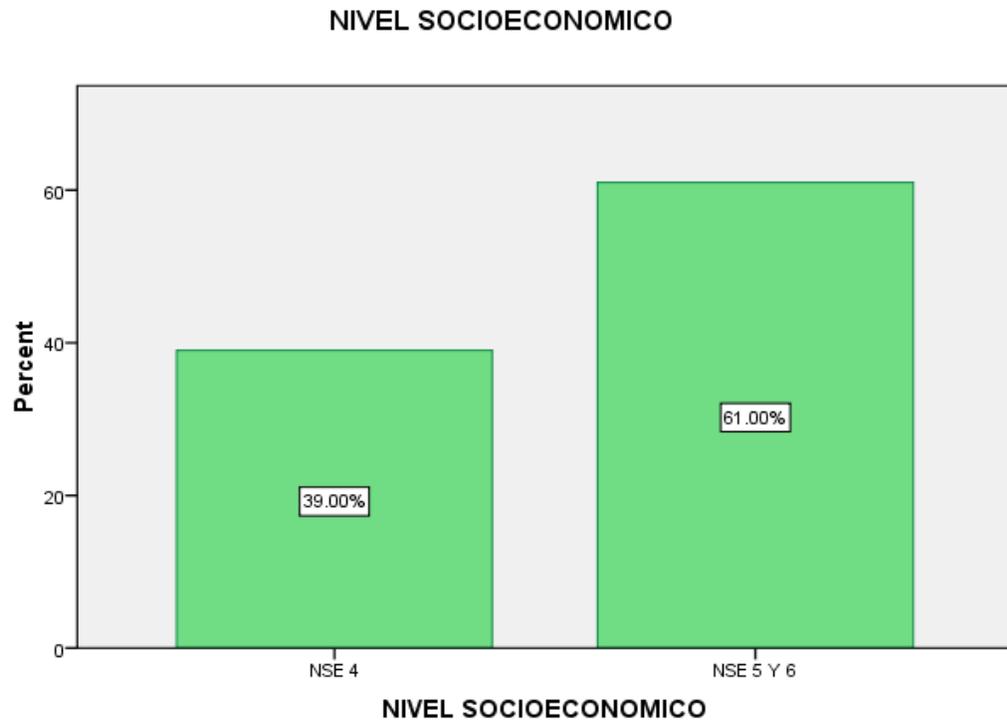
Titulo de la tabla: Edad															
Opciones:	18-24 años 25-35 años														
Grafica															
<p style="text-align: center;">EDAD</p> <p style="text-align: center;">EDAD</p>															
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2"></th> <th>FREQUENCY</th> <th>VALID PERCENT</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Valid</td> <td>18-24</td> <td>72</td> <td>36.0</td> </tr> <tr> <td>25-35</td> <td>128</td> <td>64.0</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>200</td> <td>100.0</td> </tr> </tbody> </table>				FREQUENCY	VALID PERCENT	Valid	18-24	72	36.0	25-35	128	64.0	Total	200	100.0
		FREQUENCY	VALID PERCENT												
Valid	18-24	72	36.0												
	25-35	128	64.0												
	Total	200	100.0												
<p>Explicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> En nuestra muestra se encontró que el 36% eran personas de 18 a 24 años y el 64% restantes eran personas de 25 a 35 años. 															

Titulo de la tabla: Nivel Socio Económico

Opciones:

NSE 4
NSE 5 y 6

Grafica



		FREQUENCY	VALID PERCENT
Valid	NSE 4	78	39.0
	NSE 5 y 6	122	61.0
	Total	200	100.0

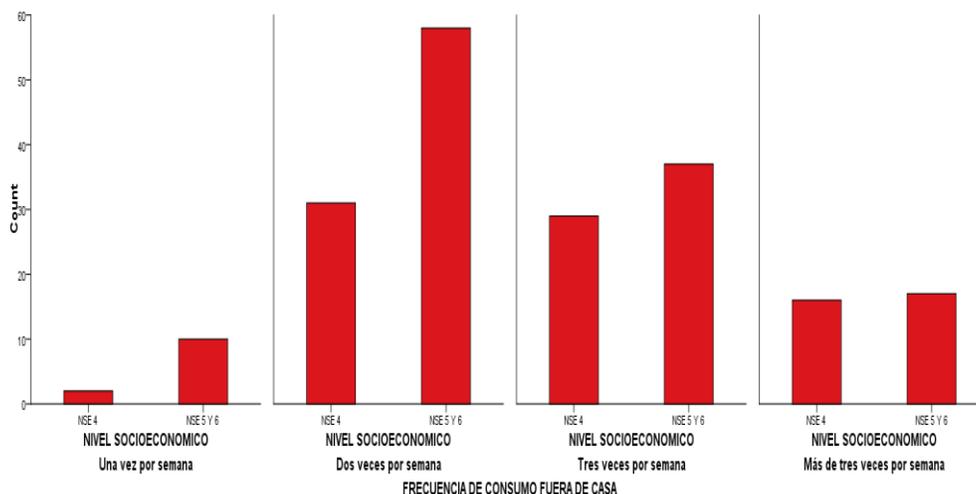
Explicación:

- En nuestra muestra se encontró que el 39% eran personas de NSE 4 y el 61% restantes eran personas de NSE 5 y 6.

Titulo de la tabla: Nivel Socioeconómico vs Frecuencia de consumo

Pregunta: ¿En promedio cuantas veces almuerza y come fuera de su casa?

Grafica



		NIVEL SOCIOECONOMICO	
		NSE 4	NSE 5 Y 6
FRECUENCIA DE CONSUMO FUERA DE CASA	Una vez por semana	2	10
	Dos veces por semana	31	58
	Tres veces por semana	29	37
	Más de tres veces por semana	16	17
	No como por fuera de mi casa	0	0

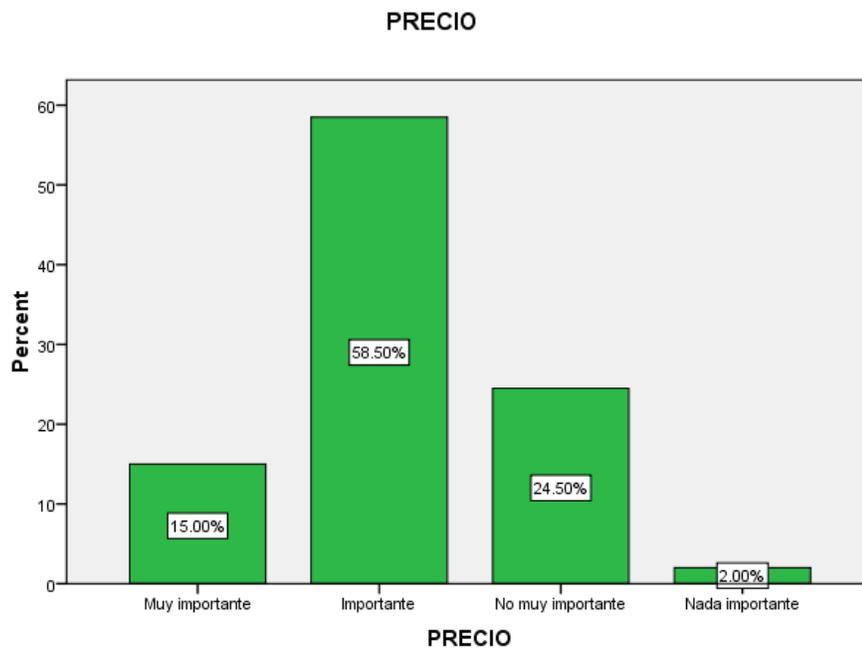
Explicación:

- Se concluye que de las personas encuestadas, el 100% come por fuera de la casa, además la respuesta más dada, fue dos veces por semana.
- Se concluye que el mercado objetivo que escogimos es el más apropiado ya que son los que siempre o casi siempre comen por fuera a la semana.

Titulo de la tabla: Aspectos Importantes en Comida Asiática - PRECIO

Pregunta: Por favor indíquenos el grado de importancia en general al comer comida asiática en los siguientes aspectos:

Grafica



		FREQUENCY	VALID PERCENT
Valid	Muy importante	30	15.0
	Importante	117	58.5
	No muy importante	49	24.5
	Nada importante	4	2.0
	Total	200	100.0

Explicación:

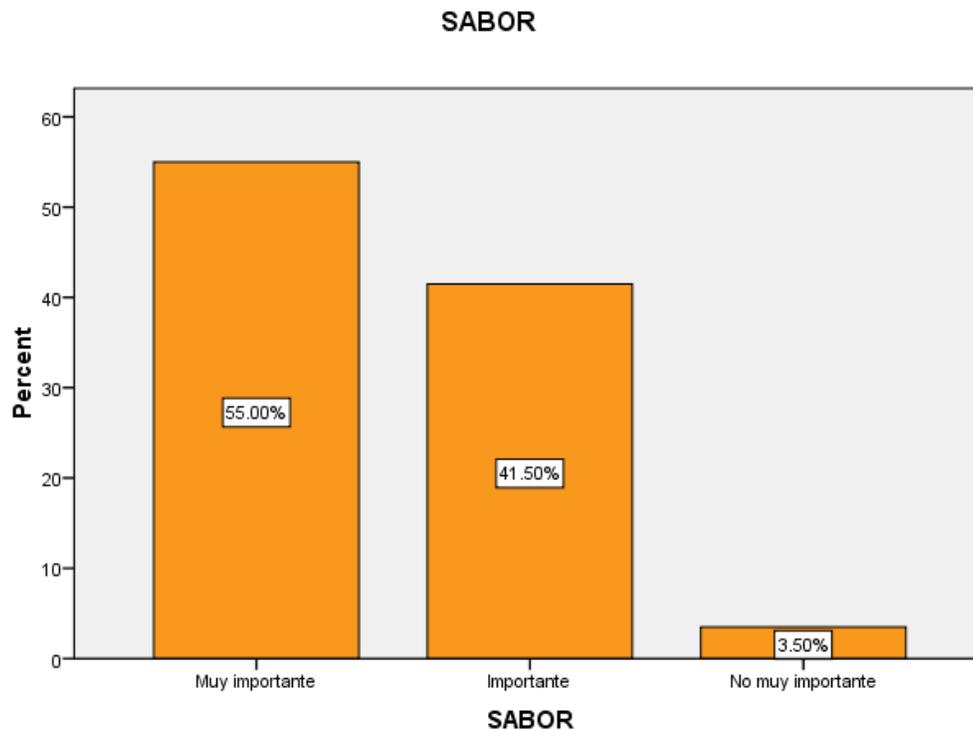
- Se analiza que en cuanto el precio de los platos de comida asiática, el precio es un factor importante en el momento de consumir este tipo de comida.

Titulo de la tabla: Aspectos Importantes en Comida Asiática - SABOR

Pregunta

Por favor indíquenos el grado de importancia en general al comer comida asiática en los siguientes aspectos:

Grafica



		FREQUENCY	VALID PERCENT
Valid	Muy importante	110	55.0
	Importante	83	41.5
	No muy importante	7	3.5
	Total	200	100.0

Explicación:

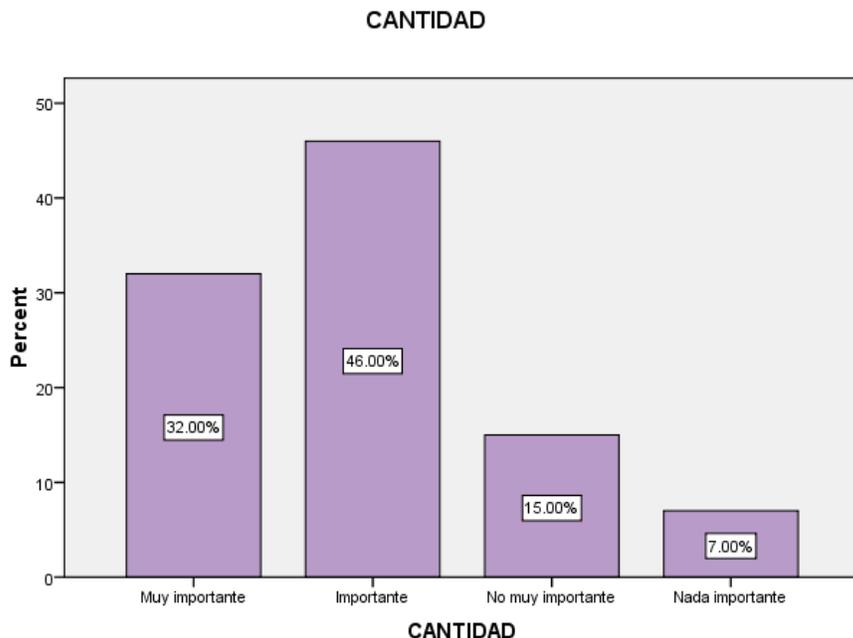
- Se analiza que el sabor de la comida asiática es muy importante (55%) en el momento de consumirla.

Titulo de la tabla: Aspectos Importantes en Comida Asiática - CANTIDAD

Pregunta

Por favor indíquenos el grado de importancia en general al comer comida asiática en los siguientes aspectos:

Grafica



		FREQUENCY	VALID PERCENT
Valid	Muy importante	64	32.0
	Importante	92	46.0
	No muy importante	30	15.0
	Nada importante	14	7.0
	Total	200	100.0

Explicación:

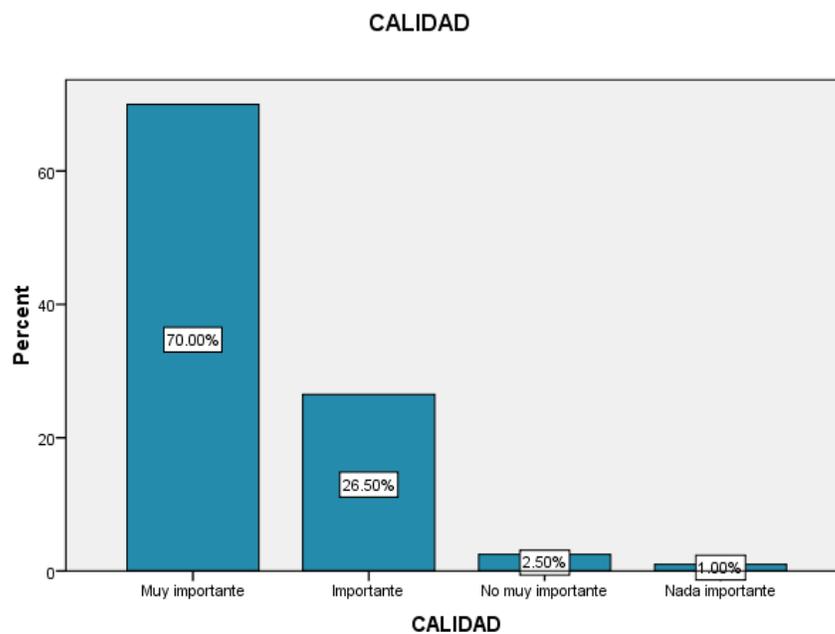
- Se analiza que en cuanto la cantidad en los platos de comida asiática, es un factor importante (46%) para las personas que consumen este tipo de comida.

Titulo de la tabla: Aspectos Importantes en Comida Asiática - CALIDAD

Pregunta

Por favor indíquenos el grado de importancia en general al comer comida asiática en los siguientes aspectos:

Grafica



		FREQUENCY	VALID PERCENT
Valid	Muy importante	140	70.0
	Importante	53	26.5
	No muy importante	5	2.5
	Nada importante	2	1.0
	Total	200	100.0

Explicación:

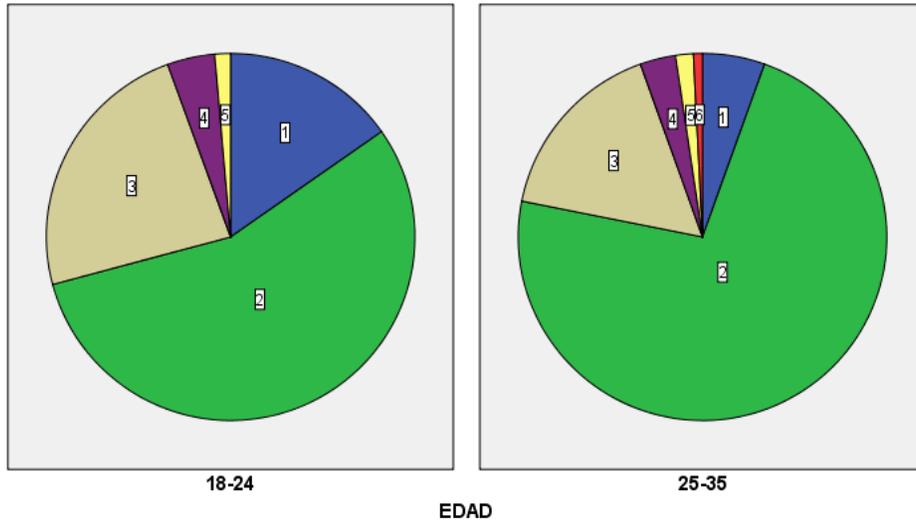
- Se analiza que la calidad es el aspecto mas importante que busca la muestra, dado a que los productos que se manejan en este tipo de comida deben ser de muy buena calidad y fresca.

Titulo de la tabla: Edad vs Restaurantes que ofrecen comida asiática.

Pregunta:

¿Está conforme con los restaurantes que ofrecen esta comida?

Grafica



		EDAD	
		18-24	25-35
CONFORMIDAD CON LOS RESTAURANTES DE COMIDA ASIATICA	Completamente satisfecho (1)	11	7
	Satisfecho (2)	40	93
	Ni satisfecho ni insatisfecho (3)	17	21
	Insatisfecho (4)	3	4
	Completamente insatisfecho (5)	1	2
	NS/NR (6)	0	1

Explicación:

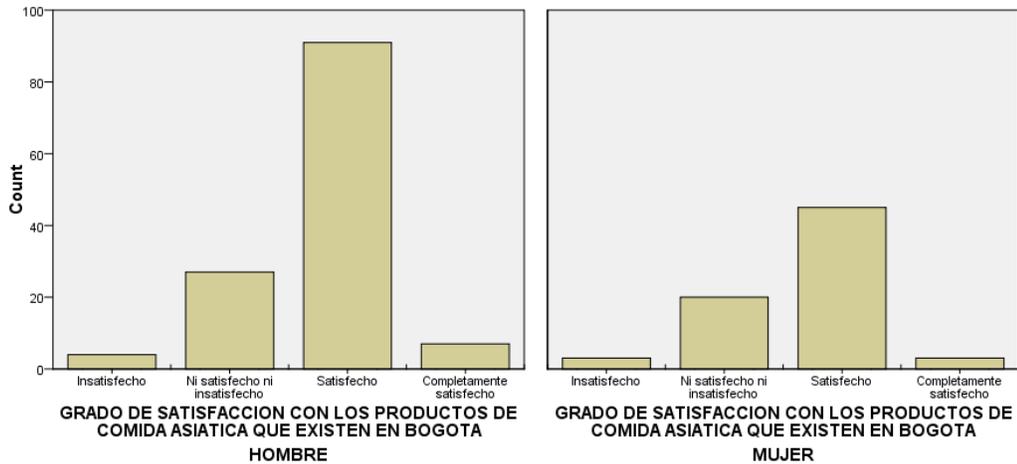
- Se analiza que en cuanto a los restaurantes de comida asiática, en los dos rangos de edad se encuentran satisfechos con los restaurantes que existen.

Titulo de la tabla: Genero vs Productos que existen comida asiática.

Pregunta:

Por favor indíquenos su grado de satisfacción general con los productos de comida asiática que existen en Bogotá, en una escala de 1 a 5, donde 5 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho.

Grafica



		GENERO	
		HOMBRE	MUJER
GRADO DE SATISFACCION CON LOS PRODUCTOS DE COMIDA ASIATICA QUE EXISTEN EN BOGOTA	Completamente insatisfecho	0	0
	Insatisfecho	4	3
	Ni satisfecho ni insatisfecho	27	20
	Satisfecho	91	45
	Completamente satisfecho	7	3

Explicación:

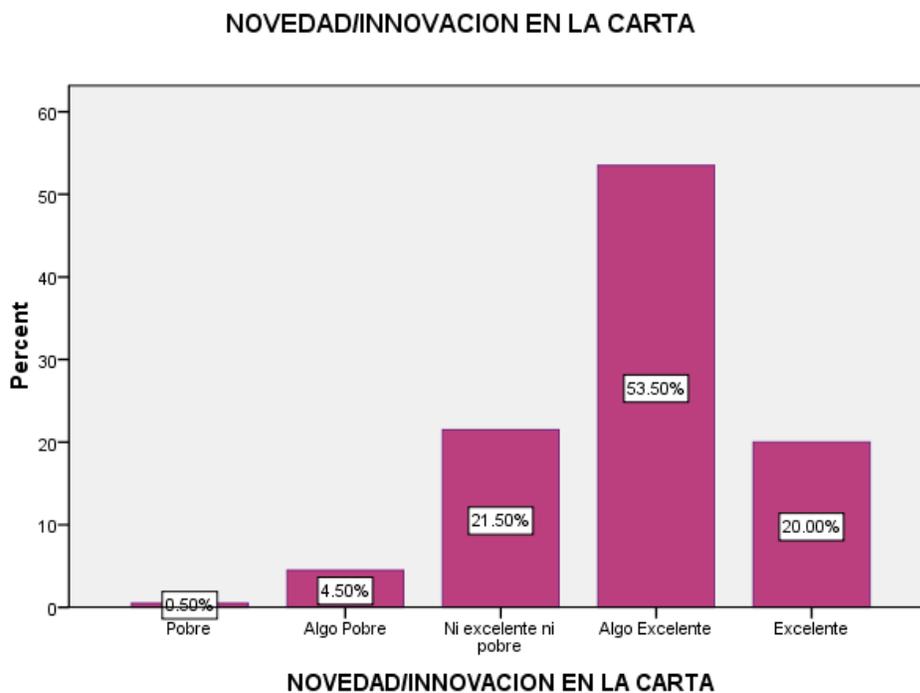
- Se analiza que en cuanto a los productos de comida asiática, en los dos géneros se encuentran satisfechos con los restaurantes que existen.
- Los hombres son los más satisfechos con la variedad de productos que existen.

Titulo de la tabla: Atributos de los restaurantes de comida asiática. – NOVEDAD

Pregunta:

Por favor, valore del 1 al 5, donde 1 es pobre y 5 es excelente, los siguientes atributos de un restaurante asiático.

Grafica



		FREQUENCY	VALID PERCENT
Valid	Pobre	1	0.5
	Algo Pobre	9	4.5
	Ni excelente ni pobre	43	21.5
	Algo Excelente	107	53.5
	Excelente	40	20.0
	Total	200	100.0

Explicación:

En cuanto a la novedad e innovación en la carta, las personas piensan que tiene que ser algo excelente en los restaurantes de comida asiática.

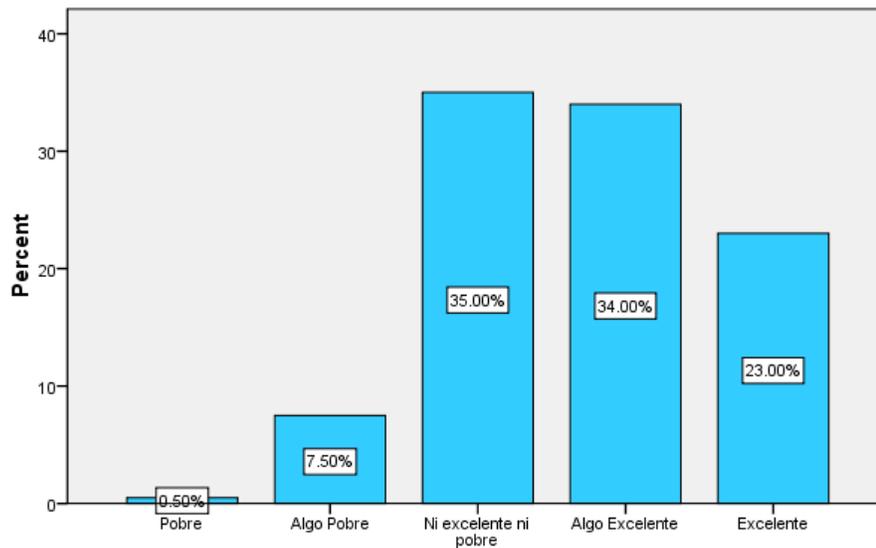
Titulo de la tabla: Atributos de los restaurantes de comida asiática. –
PRESENTACIÓN DE LOS PLATOS

Pregunta:

Por favor, valore del 1 al 5, donde 1 es pobre y 5 es excelente, los siguientes atributos de un restaurante asiático.

Grafica

PRESENTACION DE LOS PLATOS



PRESENTACION DE LOS PLATOS

		FREQUENCY	VALID PERCENT
Valid	Pobre	1	0.5
	Algo Pobre	15	7.5
	Ni excelente ni pobre	70	35.0
	Algo Excelente	68	34.0
	Excelente	46	23.0
	Total	200	100.0

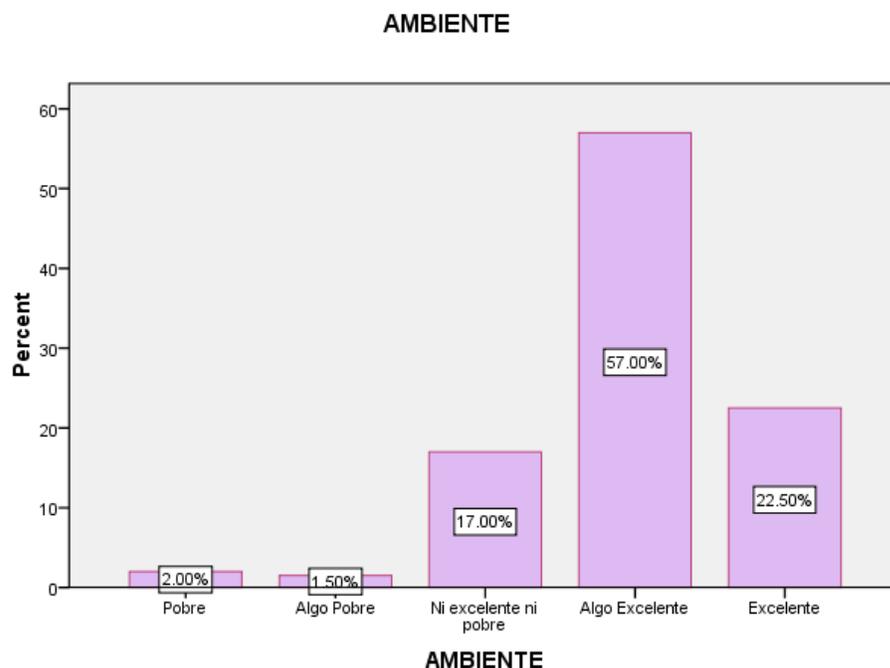
Explicación:

En cuanto a la presentación de los platos, vemos que las personas ven que es importante que sea excelente pero vemos muy parejo que también hay otras personas que no se preocupan mucho por este atributo

Titulo de la tabla: Atributos de los restaurantes de comida asiática. – AMBIENTE

Pregunta: Por favor, valore del 1 al 5, donde 1 es pobre y 5 es excelente, los siguientes atributos de un restaurante asiático.

Grafica



		FREQUENCY	VALID PERCENT
Valid	Pobre	4	2.0
	Algo Pobre	3	1.5
	Ni excelente ni pobre	34	17.0
	Algo Excelente	114	57.0
	Excelente	45	22.5
	Total	200	100.0

Explicación:

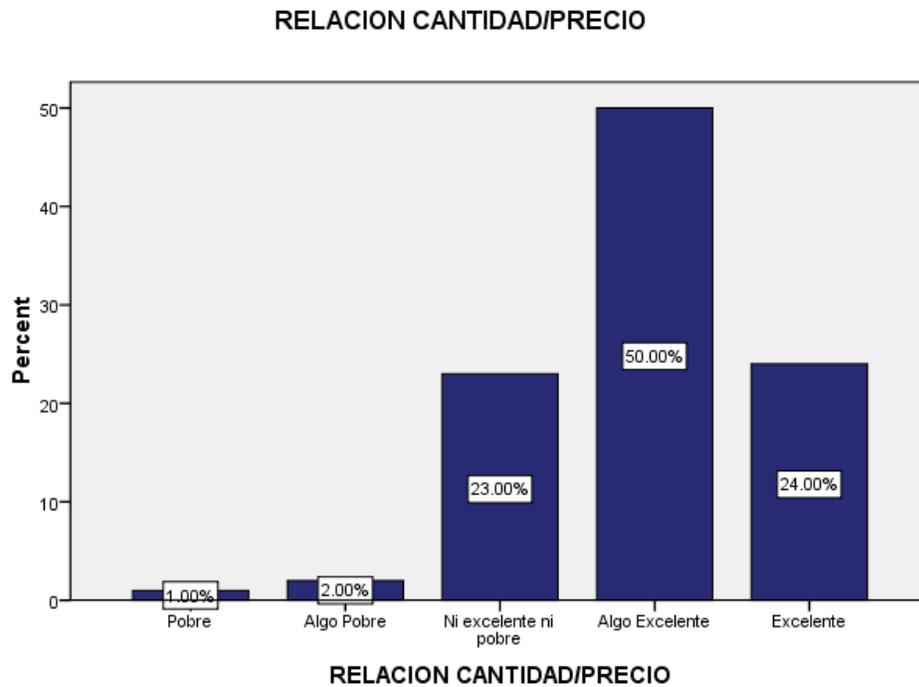
El ambiente, es algo muy importante en este tipo de restaurantes, ya que estos tienden a expresar tranquilidad, debido a la cultura asiática. Aquí vemos que las personas ven que este atributo debería ser excelente en el restaurante.

Titulo de la tabla: Atributos de los restaurantes de comida asiática. – LUGAR																								
Pregunta:	Por favor, valore del 1 al 5, donde 1 es pobre y 5 es excelente, los siguientes atributos de un restaurante asiático.																							
<p>Grafica</p> <p style="text-align: center;">LUGAR</p> <p style="text-align: center;">LUGAR</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th></th> <th>FREQUENCY</th> <th>VALID PERCENT</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="6">Valid</td> <td>Pobre</td> <td>4</td> <td>2.0</td> </tr> <tr> <td>Algo Pobre</td> <td>5</td> <td>2.5</td> </tr> <tr> <td>Ni excelente ni pobre</td> <td>38</td> <td>19.0</td> </tr> <tr> <td>Algo Excelente</td> <td>96</td> <td>48.0</td> </tr> <tr> <td>Excelente</td> <td>57</td> <td>28.5</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>200</td> <td>100.0</td> </tr> </tbody> </table>				FREQUENCY	VALID PERCENT	Valid	Pobre	4	2.0	Algo Pobre	5	2.5	Ni excelente ni pobre	38	19.0	Algo Excelente	96	48.0	Excelente	57	28.5	Total	200	100.0
		FREQUENCY	VALID PERCENT																					
Valid	Pobre	4	2.0																					
	Algo Pobre	5	2.5																					
	Ni excelente ni pobre	38	19.0																					
	Algo Excelente	96	48.0																					
	Excelente	57	28.5																					
	Total	200	100.0																					
<p>Explicación:</p> <p>Este atributo va muy ligado al de el amiente del restaurante, estos restaurantes las personas piensan que el lugar donde estén ubicados tiene que se algo excelente, buscan buenas vías de acceso y ambiente del lugar en general.</p>																								

Titulo de la tabla: Atributos de los restaurantes de comida asiática. – RELACIÓN CANTIDAD/PRECIO

Pregunta: Por favor, valore del 1 al 5, donde 1 es pobre y 5 es excelente, los siguientes atributos de un restaurante asiático.

Grafica



		FREQUENCY	VALID PERCENT
Valid	Pobre	2	1.0
	Algo Pobre	4	2.0
	Ni excelente ni pobre	46	23.0
	Algo Excelente	100	50.0
	Excelente	48	24.0
	Total	200	100.0

Explicación:

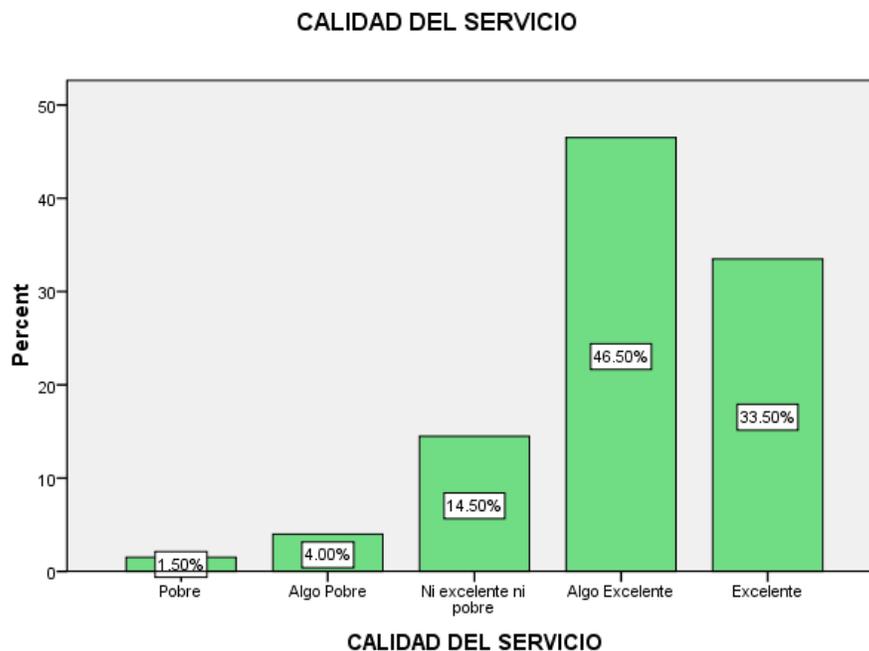
Nuestra cultura se caracteriza por que busca que lo que paga tiene que ser directamente proporcional a lo que le sirven, por eso vemos que la mitad de las personas ven como algo excelente el atributo relación cantidad/precio.

Titulo de la tabla: Atributos de los restaurantes de comida asiática. – CALIDAD DEL SERVICIO

Pregunta:

Por favor, valore del 1 al 5, donde 1 es pobre y 5 es excelente, los siguientes atributos de un restaurante asiático.

Grafica



		FREQUENCY	VALID PERCENT
Valid	Pobre	3	1.5
	Algo Pobre	8	4.0
	Ni excelente ni pobre	29	14.5
	Algo Excelente	93	46.5
	Excelente	67	33.5
	Total	200	100.0

Explicación:

La calidad del servicio siempre ha sido un criterio para evaluar un lugar, aquí vemos que el 80% de las personas ven este atributo como algo que tiene que ser excelente en un restaurante de comida asiática.

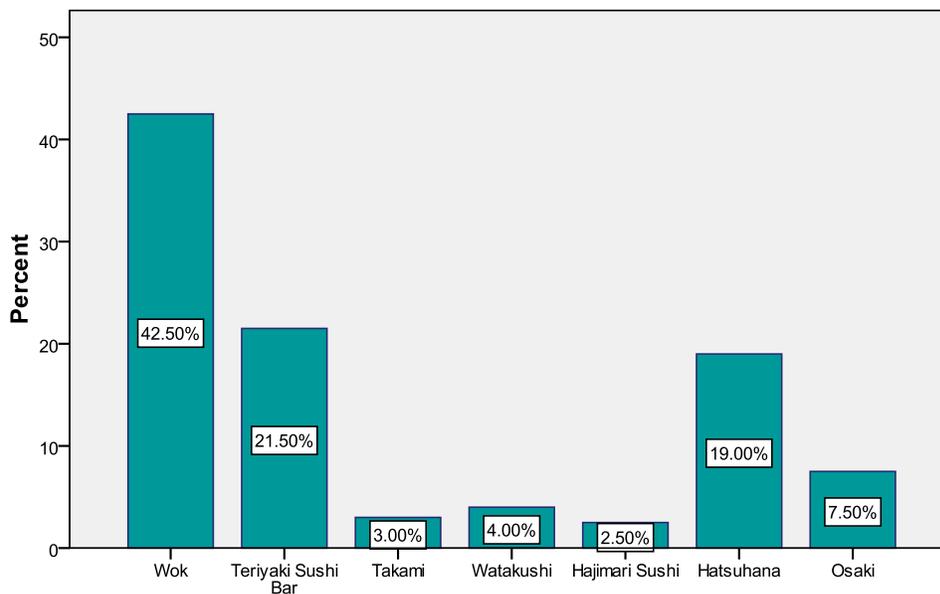
Titulo de la tabla: Restaurantes que frecuentemente visita.

Pregunta:

¿Cuál de estos restaurantes usted va más frecuentemente?

Grafica

RESTAURANTE FRECUENTE

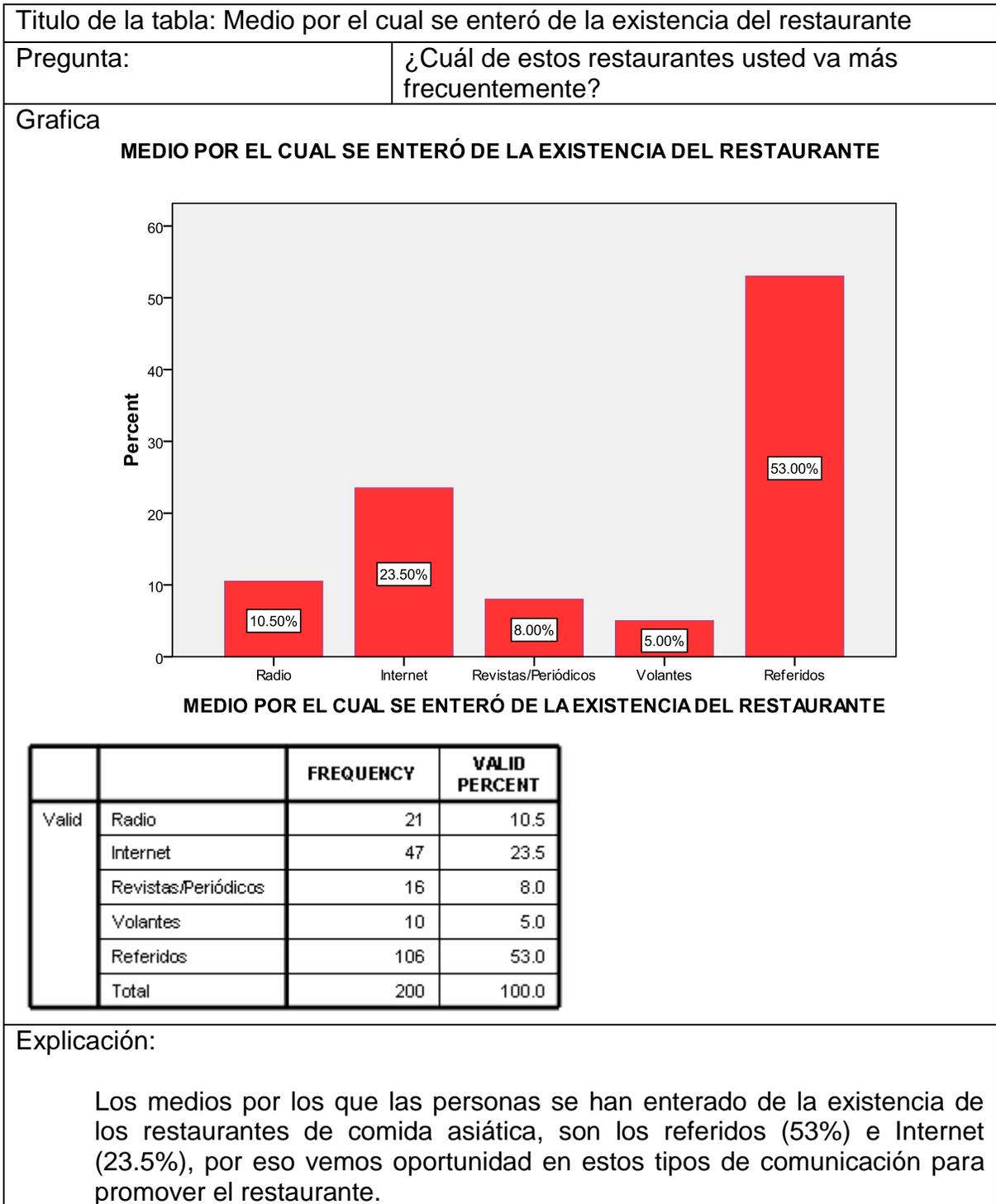


RESTAURANTE FRECUENTE

		FREQUENCY	VALID PERCENT
Valid	Wok	85	42.5
	Teriyaki Sushi Bar	43	21.5
	Takami	6	3.0
	Watakushi	8	4.0
	Hajimari Sushi	5	2.5
	Hatsuhana	38	19.0
	Osaki	15	7.5
	Total	200	100.0

Explicación:

Podemos ver que Wok y Teriyaki Sushi Bar, serían nuestros mayores competidores ya que estos son a los que los consumidores de sushi más van.

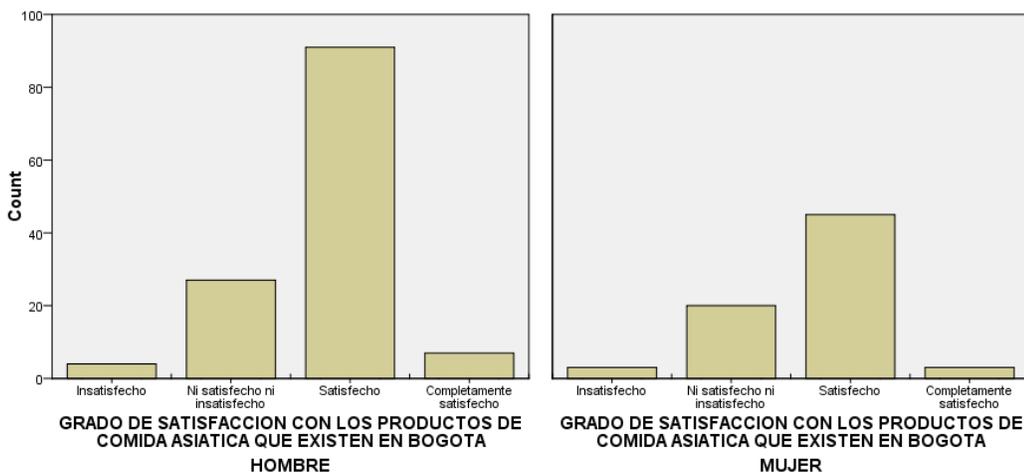


Titulo de la tabla: Genero vs Productos que existen comida asiática.

Pregunta:

Por favor indíquenos su grado de satisfacción general con los productos de comida asiática que existen en Bogotá, en una escala de 1 a 5, donde 5 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho.

Grafica



		GENERO	
		HOMBRE	MUJER
GRADO DE SATISFACCION CON LOS PRODUCTOS DE COMIDA ASIATICA QUE EXISTEN EN BOGOTA	Completamente insatisfecho	0	0
	Insatisfecho	4	3
	Ni satisfecho ni insatisfecho	27	20
	Satisfecho	91	45
	Completamente satisfecho	7	3

Explicación:

- Se analiza que en cuanto a los productos de comida asiática, en los dos géneros se encuentran satisfechos con los restaurantes que existen.
- Los hombres son los más satisfechos con la variedad de productos que

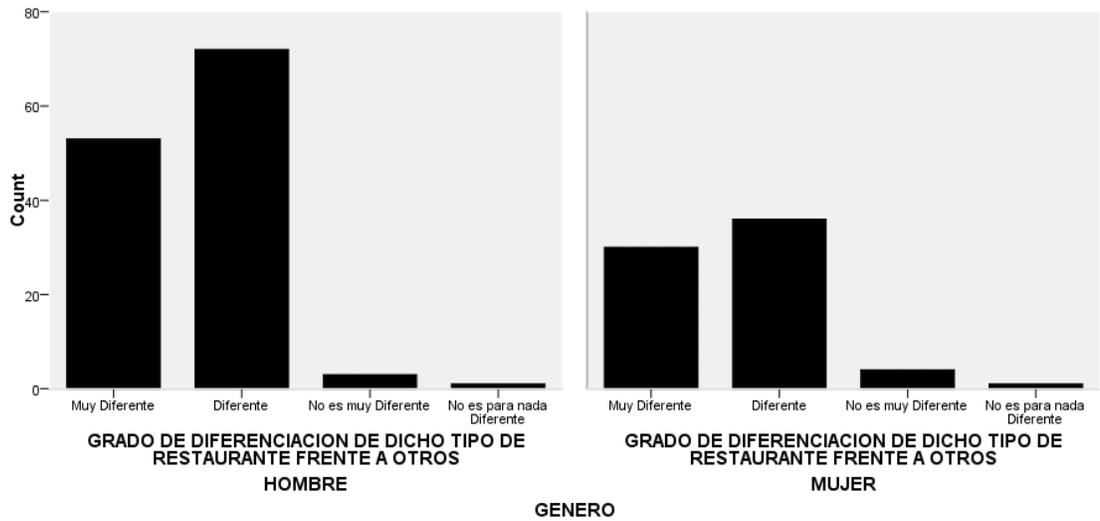
existen.

Titulo de la tabla: Genero vs Grado de diferenciación del nuevo concepto de restaurante

Pregunta:

Ahora dígame por favor el grado de diferenciación de este tipo de restaurante frente a otros que usted ya conoce:

Grafica

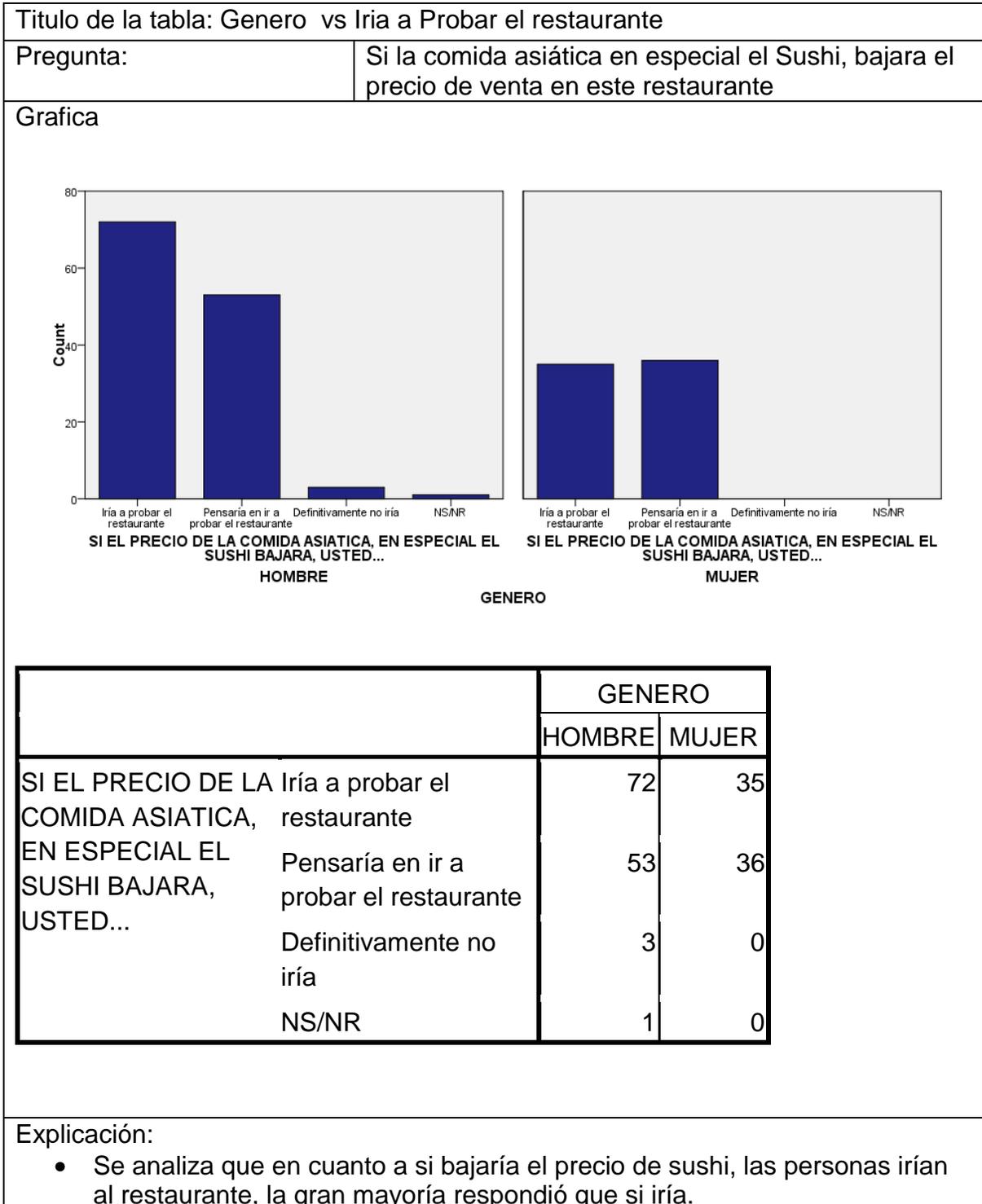


		GENERO	
		HOMBRE	MUJER
GRADO DE DIFERENCIACION DE DICHO TIPO DE RESTAURANTE FRENTE A OTROS	Muy Diferente	53	30
	Diferente	72	36
	No es muy Diferente	3	4
	No es para nada Diferente	1	1

Explicación:

- Se analiza que en cuanto al nuevo concepto del restaurante, a la gran mayoría de los encuestados les parecería Diferente o muy diferente a los restaurantes existentes.

Titulo de la tabla: Genero vs Grado de atractivo del nuevo concepto de restaurante			
Pregunta:		Podría usted indicarme el grado de atractivo de este tipo de restaurante de 1 a 5, donde 1 es muy poco atractivo y 5 es muy atractivo	
Grafica			
<p>The figure consists of two bar charts side-by-side, labeled 'HOMBRE' and 'MUJER'. The y-axis is labeled 'Count' and ranges from 0 to 100. The x-axis for both is 'GRADO DE ATRACTIVO DE DICHO TIPO DE RESTAURANTE' with categories: Indiferente, Atractivo, and Muy Atractivo. For Hombres: Indiferente is approximately 2, Atractivo is 95, and Muy Atractivo is 32. For Mujeres: Indiferente is approximately 4, Atractivo is 47, and Muy Atractivo is 20.</p>			
GENERO			
		GENERO	
		HOMBRE	MUJER
GRADO DE ATRACTIVO DE DICHO TIPO DE RESTAURANTE	Muy Poco Atractivo	0	0
	Atractivo	95	47
	Poco Atractivo	0	0
	Indiferente	2	4
	Muy Atractivo	32	20
Explicación:			
<ul style="list-style-type: none"> Se analiza que en cuanto al nuevo concepto del restaurante, que a la gran mayoría de los encuestados les parecería Atractivo o más que atractivo. 			

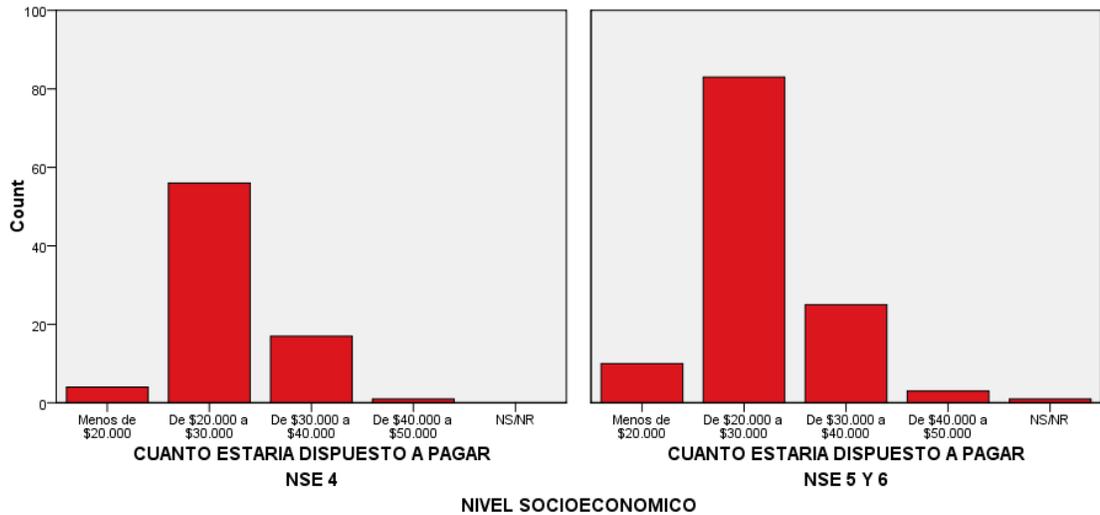


Título de la tabla: Estrato Socioeconómico vs Rango de precios

Pregunta:

¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en un plato en este restaurante?

Grafica



		NIVEL SOCIOECONOMICO	
		NSE 4	NSE 5 Y 6
CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR	Menos de \$20.000	4	10
	De \$20.000 a \$30.000	56	83
	De \$30.000 a \$40.000	17	25
	De \$40.000 a \$50.000	1	3
	Mas de \$50.000	0	0
	NS/NR	0	1

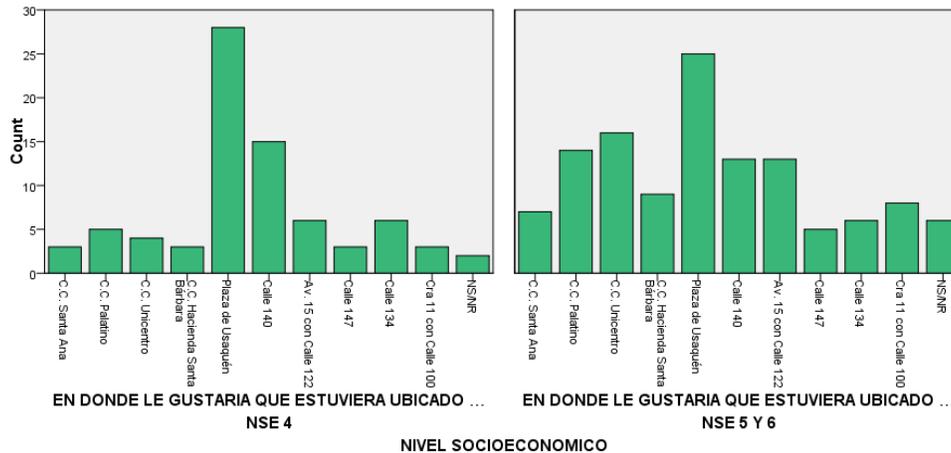
Explicación:

- Se analiza que el rango que los dos géneros están mas de acuerdo a pagar es entre \$20.000 y \$30.000.

Titulo de la tabla: Estrato Socioeconómico vs Ubicación del restaurante

Pregunta: Ahora dígame, ¿En donde le gustaría que estuviera ubicado este restaurante?

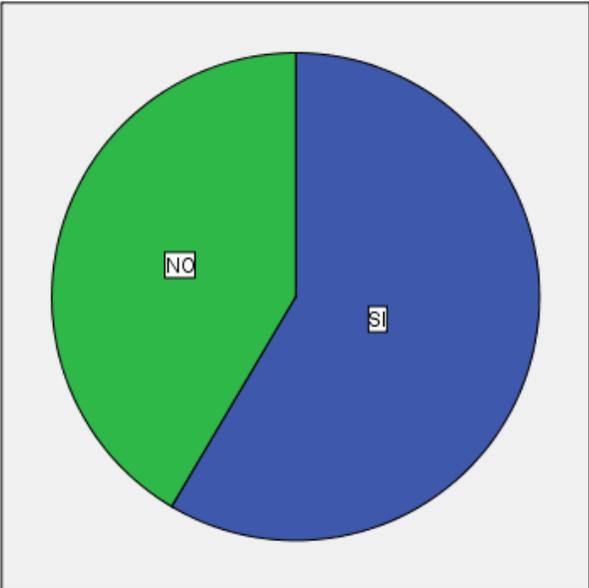
Grafica



		NIVEL SOCIOECONOMICO	
		NSE 4	NSE 5 Y 6
EN DONDE LE GUSTARIA QUE ESTUVIERA UBICADO ESTE RESTAURANTE	C.C. Santa Ana	3	7
	C.C. Palatino	5	14
	C.C. Unicentro	4	16
	C.C. Hacienda Santa Bárbara	3	9
	Plaza de Usaquén	28	25
	Calle 140	15	13
	Av. 15 con Calle 122	6	13
	Calle 147	3	5
	Calle 134	6	6
	Cra 11 con Calle 100	3	8
	NS/NR	2	6

Explicación:

- Se analiza que el sitio más apetecido es Plaza de Usaquén.

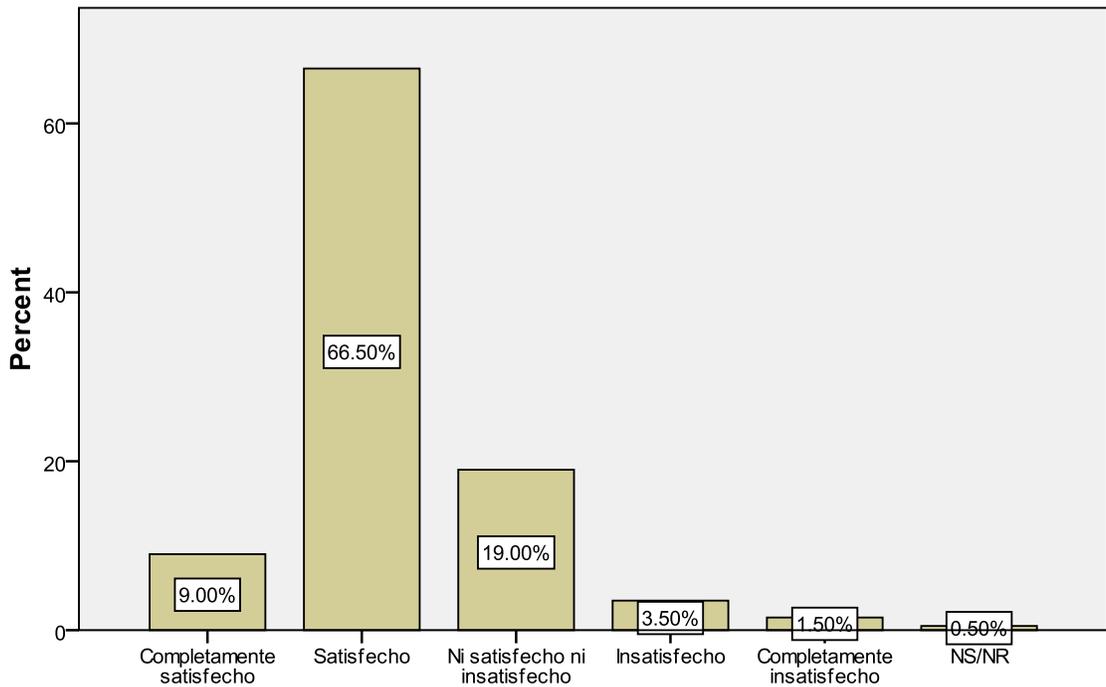
Titulo de la tabla: Estrato Socioeconómico vs Sobrecosto de domicilio			
Pregunta:		Por último, ¿Usted estaría dispuesto a pagar un extra costo por el servicio de Domicilio?	
Grafica			
			
<p>SI</p> <p>COME COMIDA ASIATICA</p>			
		NIVEL SOCIOECONOMICO	
		NSE 4	NSE 5 Y 6
ESTARIA UD. DISPUESTO A PAGAR UN EXTRA COSTO POR EL SERVICIO DE DOMICILIO	SI	59	58
	NO	19	64
Explicación:			
<ul style="list-style-type: none"> • Para los estratos 5 y 6 es parejo la decisión si pagaría el sobrecosto de domicilio, Para estrato 4 la gran mayoría si estaría dispuesto a pagar. 			

12. ESTRATEGIAS

12.1. Producto

Como nos muestra nuestra investigación de mercados, los productos que se ofrecen en Colombia de comida Thai y sushi, son suficientes y la gran mayoría de los encuestados están satisfechos con dichos productos.

CONFORMIDAD CON LOS RESTAURANTES DE COMIDA ASIATICA



CONFORMIDAD CON LOS RESTAURANTES DE COMIDA ASIATICA

Entonces nos damos cuenta que los productos que se ofrecerían sería los mismos ya que el sushi, es una cuestión cultural que es muy difícil cambiarle su esencia, pero a su vez nos damos cuenta que tenemos otro factor que es igual de importante al producto como tal, que es la presentación y el empaque, que sean innovadores ante todo, que sorprenda su estilo y su forma de transmitir sentimientos.

De acuerdo a esto, generamos una estrategia de impacto basado en el empaque del sushi, generando empaques que cambien por temporadas, que sean empaques vanguardistas y que vayan con el boom del sushi. Estos empaques serian diseñados, por un diseñador el cual define que los empaques tiene tres funciones fundamentales, las cuales son: contener, proteger y sorprender.

Con esto buscamos que nuestro producto sorprenda desde que lo reciba el cliente, ya que parte del gusto de la comida, es visual basados en el neuromarketing (consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad y otras acciones de comunicación tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor.¹⁶), ya que nos ayuda a orientar las emociones personales hacia productos de nuestro restaurante.

Los diseños pueden basarse en estos:



Esta sería la forma de presentar el producto dentro de la caja.

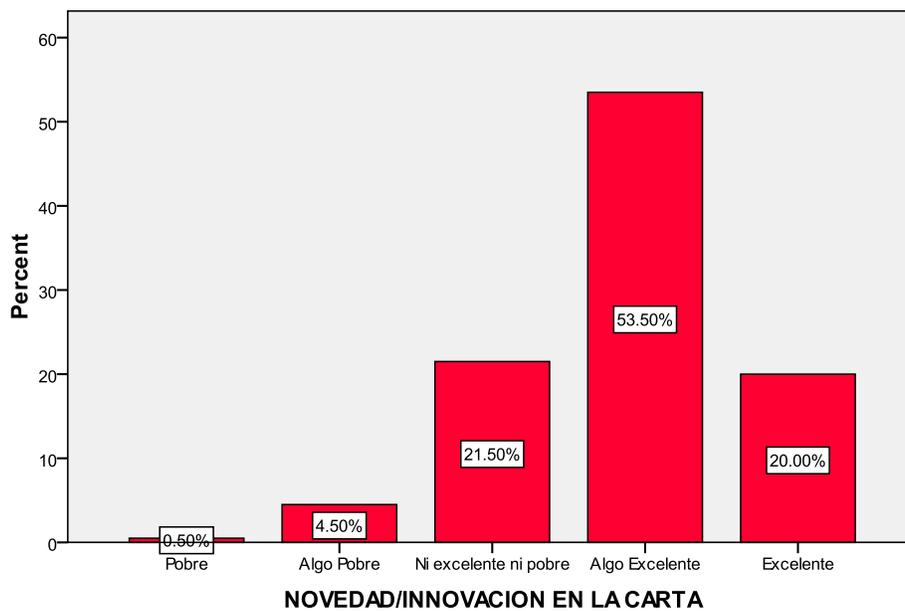
¹⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Neuromarketing>

La caja sería de diferentes colores depende de la cantidad que se esté llevando, así se le da un tono de hermetismo y de calidad en el transporte del plato ya que no se manipula la comida.



Nos basamos en esto ya que la mayoría de los encuestados dicen que la calidad en el plato y la innovación en la presentación de la comida es parte fundamental para decidirse a comprar el producto.

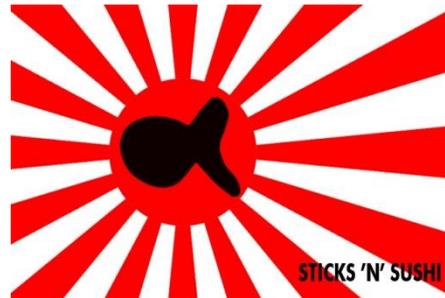
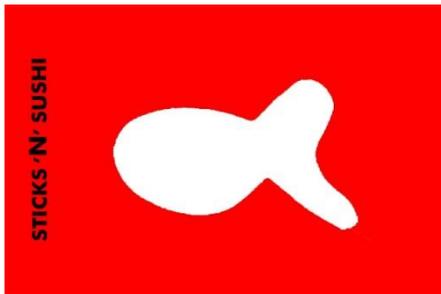
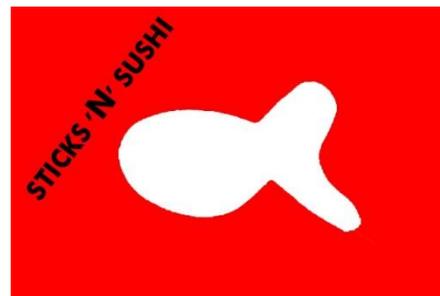
NOVEDAD/INNOVACION EN LA CARTA



En cuanto al logo, la marca seria sencilla que esté relacionada con la cultura japonesa, que tenga colores llamativos y que muestre de que esta hecho nuestro producto, pescado.

¿El logotipo transmitirá el mismo mensaje no importa en dónde se coloque? Un logo debe ser simple, sin complicaciones para poder ser fácilmente incorporado por el subconsciente de los consumidores.

El Logo seria este:



Esta imagen seria la básica para el restaurante, y para los empaques iría solo el pescado y el nombre del restaurante.

Nombre del restaurante: Seria **Sticks N Sushi**, ya que va de acuerdo a nuestra idea de impactar con la innovación, con algo nuevo y la mezcla perfecta es los palillos con el sushi porque el uno sin el otro no podrían coexistir.

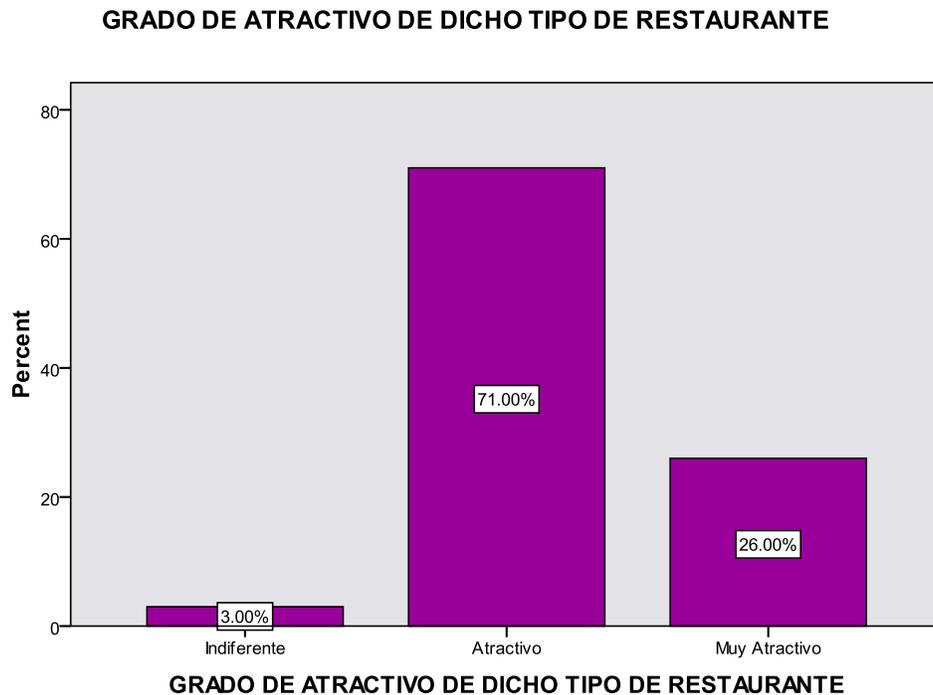
12.2. Plaza

La idea inicial del restaurante se puso a prueba en la encuesta y nos ratifico por que hacer el restaurante así ya que la mayoría de los encuestados apoyaron nuestra nueva versión de restaurante de sushi.

Por que cuando se le pregunto:

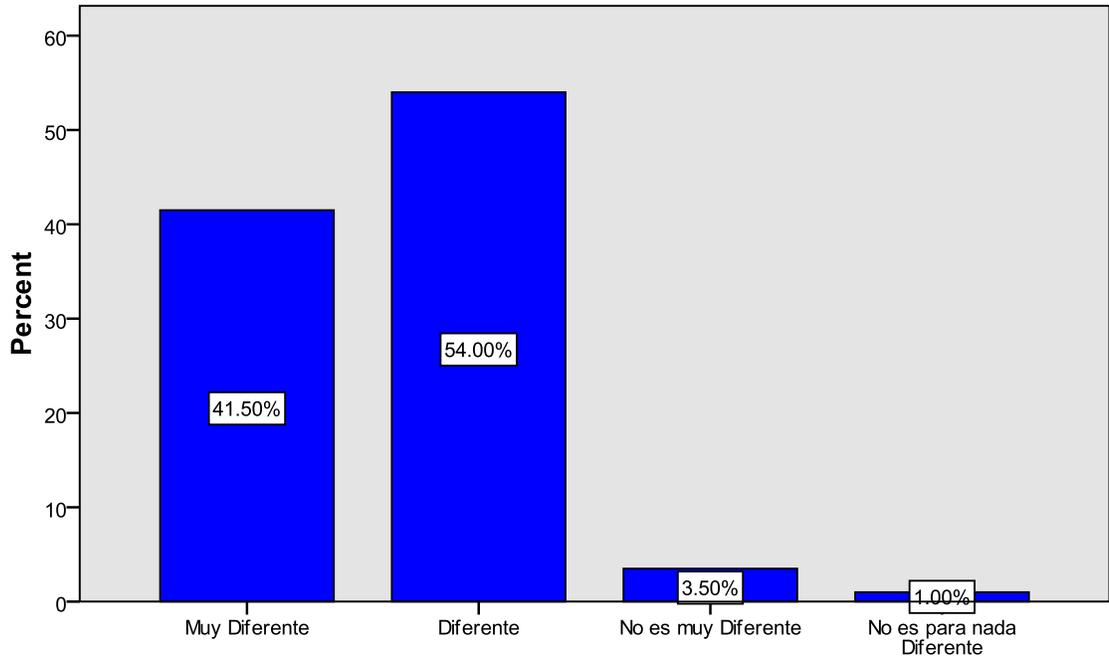
“Imagínesse un restaurante con una plancha en la mitad del establecimiento, alrededor de esta plancha se encuentran los puestos donde los clientes serían ubicados, usted como cliente tendría la posibilidad de junto con el Chef, que se encuentra en la plancha, hacer el Sushi que se va a comer. De todas formas si no desea prepararlo, en esta barra encontrara una banda giratoria, de la cual usted podrá escoger lo que se va a comer de las preparaciones que el Chef va haciendo.”

Las respuestas fueron así:



El 97% de las personas les parece atractivo o muy atractivo un restaurante con un concepto nuevo

GRADO DE DIFERENCIACION DE DICHO TIPO DE RESTAURANTE FRENTE A OTROS



GRADO DE DIFERENCIACION DE DICHO TIPO DE RESTAURANTE FRENTE A OTROS

Y los consideran muy diferente o diferente, a los que existe en Bogotá, en cuestión de restaurantes de comida asiática, especialmente de sushi.



Entonces nuestra estrategia en cuanto a la plaza es desarrollar un restaurante de sushi, diferente a los que existen, ya que sería así: en **Sticks N Sushi** el sushi circula en platos de colores sobre una banda eléctrica que pasa junto a la mesa.

Cada color de plato corresponde a un precio, el cliente escoge los que más le gusten y al final se le hace la cuenta con la torre de platos vacíos, de acuerdo al color, que serían de diferentes rangos de precios.

El menú de comida estaría dividido en dos cartas: la de sushi de la banda que circula sobre la banda giratoria y la carta de cocina que se le puede pedir al mesero.



El menú se complementaría con una extensa carta de bebidas japonesas que incluye jugos, refrescos, cervezas, sakes y coctelería únicos.

El diseño y la arquitectura de nuestro restaurante, está inspirado en conceptos japoneses que buscan complementar comida japonesa de la mejor calidad con una experiencia innovadora de entretenimiento y diseño.

Además de esto, el cliente tiene la posibilidad de pedirle al chef, que le haga una clase personalizada mientras el cocina, ya que el chef haría con el cliente su propia comida, así lograríamos interactuar con el cliente al punto de fidelizarlo con nuestro servicio.

Sería así: Nuestro Chef le enseñará a hacer sushi con cierta facilidad, conocerá todas las técnicas básicas, todo lo que hacemos en el restaurante y adquirirás algo de práctica que te permitirá hacer tus "pinitos" en este difícil arte culinario. Lo veremos todo, desde la limpieza del pescado hasta la preparación de un plato completo con múltiples variedades de sushi.

Esto sería un concepto nuevo ya que lograríamos que el cliente haga su propia comida, pero si es del caso, y no quiere interactuar con el chef esta la parte de la banda transportadora, que se explico antes.



Canal de distribución: Aparte de este concepto tenemos la idea de implementar un nuevo canal de distribución para el restaurante donde se trata de un innovador proyecto que se manejaría en centros comerciales.

Este nuevo concepto de local viene a instaurar un nuevo concepto de take away de sushi. Al contrario de las habituales cajas de sushi preparadas para llevar, con este nuevo sistema cada cliente puede configurar su propia bandeja de forma personalizada, según sus gustos y preferencias. El cliente hace su selección directamente antes de pasar por la caja.

Con esto se demostraría que es posible un fast food de alta calidad, que caracterizaría a todos los restaurantes de la marca. Bajo el concepto “elaborado en el día, para consumir en el día”, más de treinta variedades de sushi llegarían diariamente al local desde su propio centro de producción, envasadas por piezas de forma individual para mantener toda su frescura.



El producto se presenta envasado en paquetes individuales de fácil apertura, de una pieza en el caso de los nigiris, y de dos piezas en el caso de los makis. Además, se ofrecerían sobres de soya, wasabi y jengibre para acompañar los productos. Para beber, todo tipo de refrescos, agua con y sin gas, cervezas nacionales, cervezas japonesas y sakes.

La carta se manejaría como el restaurante, y los precios varían entre \$1.000 y \$2.000 pesos el paquete de dos unidades dependiendo de que están hechos.

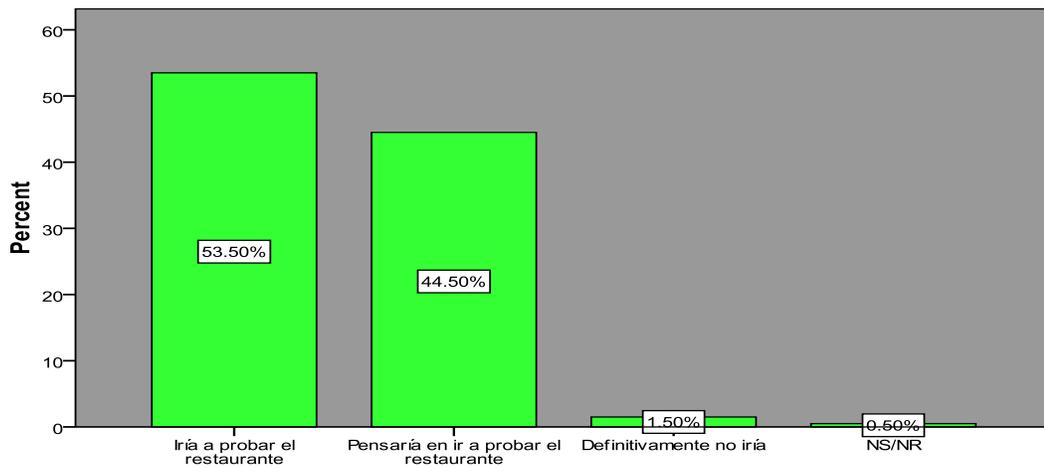
Estaría estratégicamente situado en la primera planta de un centro comercial, resulta también ideal para hacer una pausa entre compra y compra, ya que disponen de una **barra a modo de mesa** con capacidad para diez clientes sentados.



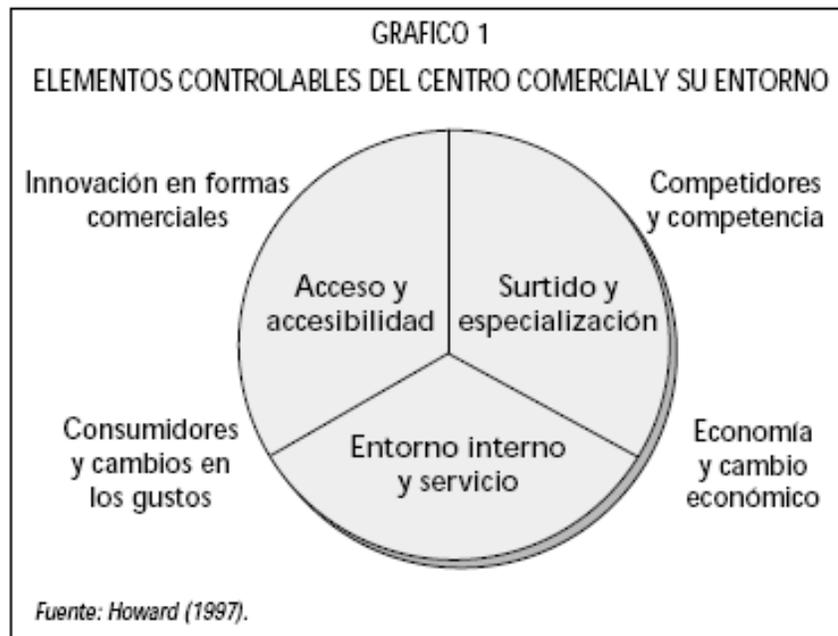
<http://www.youtube.com/watch?v=WIBDB-RdUiM>

Los precios de esta canal de distribución serian más bajos para lograr posicionar al sushi, como una comida rápida que pueda competir con cualquier restaurante de hamburguesas o pizzas, como Mc Donalds o Burguer King.

SI EL PRECIO DE LA COMIDA ASIATICA, EN ESPECIAL EL SUSHI BAJARA, USTED...



SI EL PRECIO DE LA COMIDA ASIATICA, EN ESPECIAL EL SUSHI BAJARA, USTED...



Lo que nos damos cuenta es que entrar a un centro comercial asegura una constante afluencia de gente que está conociendo la marca y les va interesar preguntar de qué se tratan nuestros productos.

En Colombia se levanta un centro comercial cada 23 días. Así se dio a conocer en la XXIII Convención de Centros Comerciales que se realizó en la ciudad de Cartagena

Según estadísticas de la Federación Nacional de Comerciantes, FENALCO, en los últimos 30 meses se ha construido en el país alrededor de 40 establecimientos de este tipo. Teniendo en cuenta los registrados en las páginas amarillas en Bogotá, hay 123 y en Medellín 184.

En el marco del evento, Rafael España, director económico de FENALCO, manifestó que en Estados Unidos existen 43.000 centros comerciales, en Europa 6.000 y sólo en España 550.

En opinión del experto, hay algunos factores que hacen creer que el boom de este tipo de ciudadelas todavía continuará por largo rato en Colombia, que el espacio que tienen para crecer todavía es amplio, si se tiene en cuenta que el desarrollo constructor sigue vigente y que la guerra de crédito hipotecario con bajas tasas de interés en la que han entrado en los últimos días la mayoría de bancos del país, impulsará aún más el sector.

"La demanda de los centros comerciales seguirá creciendo porque es necesario dar servicio a los nuevos barrios residenciales que surgirán por el importante desarrollo inmobiliario de Colombia", dice España.

A esto se suma el interés por esta clase de establecimientos por parte de las cadenas de comercio minorista al encontrar en ellos una alternativa clave de expansión. Cálculos del gremio sugieren que 19% de las ventas en el país del comercio minorista se efectúan en ellos, mientras que en Estados Unidos es 70%; en Canadá, 60%; en Chile, 23% y en España, 33%.

En su intervención el economista indicó que "una segunda generación del formato hiper ha llegado: el centro comercial propiedad del almacén principal que sirve de ancla para la instalación de locales que complementan la oferta del establecimiento. Es como un almacén por departamentos, pero con locales independientes¹⁷

Y cada DIA es mayor la afluencia a los centros comerciales de los compradores a los centros comerciales mientras que en los años 70 y 80 eran mínimas las compras en centros ahora reportan más del 85 % de compras de tarjeta de crédito y cheques .

¹⁷ <http://www.prompex.gob.pe/alertagim/28-04-06/fc4280406.htm>

CUADRO 2 RECURSOS Y CAPACIDADES DEL CENTRO COMERCIAL	
RECURSOS TANGIBLES	RECURSOS INTANGIBLES
<i>ACCESO Y ACCESIBILIDAD</i>	<i>SERVICIOS</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica. • Facilidad de acceso. • Aparcamiento suficiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aparcamiento gratuito. • Atención al cliente. • Amplitud del horario de apertura.
<i>SURTIDO Y ESPECIALIZACION</i>	<i>PERSONAL</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de establecimientos. • Variedad de estilos. • Establecimientos de calidad. • Establecimientos reconocidos. • Presencia de cadenas y franquicias. • Presencia de un hipermercado. • Presencia de un gran almacén. • Presencia de comerciantes independientes. • Buenos precios. • Oferta atractiva de ocio y restauración. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de un líder carismático. • Profesionalidad del equipo de gestión. • Personal especializado en marketing.
<i>ENTORNO INTERNO</i>	<i>FINANCIEROS</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Atractivo de las instalaciones y del entorno. • Ofertas y promociones atractivas. • Eventos y exhibiciones de interés. 	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de recursos financieros.
<i>TECNOLOGICOS</i>	CAPACIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de tecnologías para la gestión. 	<i>MARKETING</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • Interés por satisfacer y fidelizar al cliente. • Realización de campañas publicitarias. • Realización de estudios de mercado. • Relaciones públicas. • Vigilancia de la competencia. • Realización de otras actividades de marketing.
	<i>MEZCLA COMERCIAL</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinación de intereses entre gestión y comerciantes. • Gestión de locales desalojados. • Gestión económico-financiera.

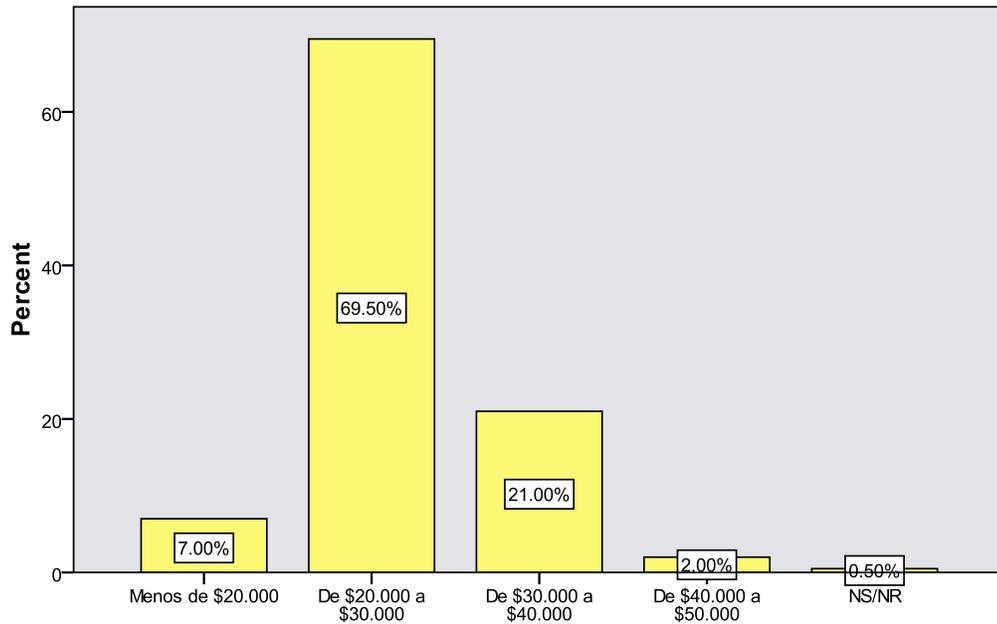
Fuente: Elaboración propia.

Se ubicarían en los principales centros comerciales, un stand en Unicentro, Santa fe o Santa Ana que nos permitirían entrar a nuevos segmentos comerciales ya que en este momento el mayor porcentaje de ventas a nivel detal se lo llevan los centros comerciales.

12.3. Precio

En la estrategia de precio, se estableció que no vamos a competir por precio ya que la mayoría de los encuestados no están dispuestos a pagar más de lo que ya pagan por un plato de comida asiática, entonces preferimos dedicarnos a competir mediante de ventajas competitivas y valores agregados medibles que por precio.

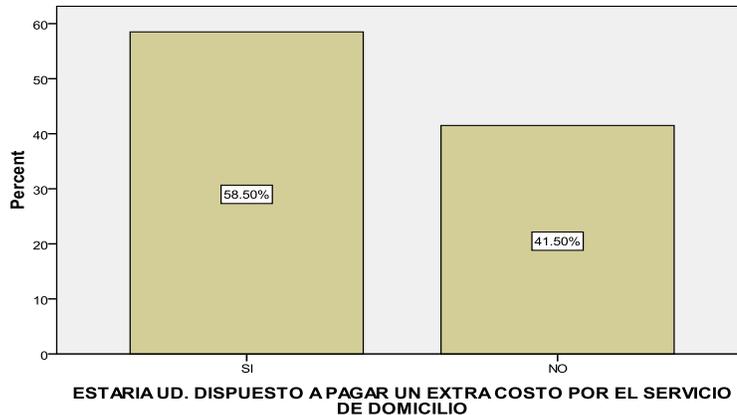
CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR



CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR

Lo único sería que como nos vamos a enfocar en delivery o Domicilios, si se va a cobrar un extra por el servicio, que nos que nos ayudaría a sustentar dicho servicio.

ESTARIA UD. DISPUESTO A PAGAR UN EXTRA COSTO POR EL SERVICIO DE DOMICILIO



12.4. Comunicación

La comunicación de nuestro restaurante sería basada en NeuroMarketing del cual hablamos pero lo explicaremos más detalladamente, “Neuromarketing es el estudio del funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra de un producto; o dicho de otra manera, de cómo las personas eligen. Es un nuevo campo del marketing que investiga la respuesta cerebral a los estímulos publicitarios, de marca y de otro tipo de mensajes culturales.”

Trata de buscar el botón de compra que, parece ser, todos tenemos en el cerebro.

El Neuromarketing indaga qué zonas del cerebro están involucradas en cada comportamiento del cliente, ya sea cuando elegimos una marca, cuando compramos un producto o, simplemente, cuando recibimos e interpretamos los mensajes que nos hacen llegar las empresas.

Los especialistas en marketing miden los resultados de las acciones desarrolladas, en términos de ventas, de percepción, de marcas, de preferencia, con el inicio y el final del proceso de consumo, pero no la parte fundamental entremedio. Es decir, lo que sucede en la mente del consumidor.

Objetivos del Neuromarketing

- Conocer cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro.
- Predecir la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, lo que permite seleccionar el formato de medios, prototipo y el desarrollo de la comunicación que la gente recuerde mejor.
- Desarrollar todos los aspectos del marketing: comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, targeting, planeamiento estratégico canales,... con los mensajes más acorde a lo que el consumidor va a consumir. Ya no importa tanto qué haya para ofrecer, sino el impacto emotivo que genera la forma en que se comunica la promoción, especialmente en el entorno minorista.
- Comprender y satisfacer, cada vez mejor, las necesidades y expectativas de los clientes.

Nuestra estrategia es: Se decide invertir en publicidad donde podamos llegar más a nuestro nicho de mercado ya que, como se ve en el neuromarketing tenemos que ser más claros y mas puntuales, en lo que queremos satisfacer, y los jóvenes a los que estamos dirigidos quieren cosas diferentes y adaptables a los cambios, entonces entraríamos a movernos entre programas que les gustan a ellos o páginas de internet donde se mueven todo el día (Facebook, twitter).

Y por último, sería hacer una alianza estratégica con algún centro comercial donde podríamos manejar nuestro canal de distribución, pero con clases en vivo de cómo hacer sushi, o degustaciones para que nuestra campaña de comunicación valla directamente al cliente potencial, y podamos llegarle más fácil y basada en Neuromarketing que todo entra por los sentidos.

13. TABLA DE CONTENIDO PROPUESTA DEL TRABAJO FINAL

1. TITULO
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
3. JUSTIFICACION DEL PROYECTO
4. OBJETIVOS
 - 4.1 OBJETIVO GENERAL
 - 4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS
5. MARCO TEORICO
6. METODOLOGIA PROPUESTA
7. RESTRICCIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS
8. DEFINICION DE LA ENCUESTA
9. RECOLECCION Y ANALISIS DE LA INFORMACION
10. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO
11. BIBLIOGRAFÍA

14. RECURSOS

Nº	Cantidad	Presentacion	Recursos	Precio/ Unidad	Precio Total
1	1	Software	Programa SPSS para procesamiento y análisis de Encuestas	Free	Free
2	200	Cuestionarios	Fotocopias	\$250	\$50,000
3	200	Unidad	Regalos para personas encuestadas	\$3,000	\$300,000
4	16	Pasajes	Transporte público	\$1,300	\$20,800
5	8	Alimentación	Refrigerio	\$3,000	\$24,000

15. CRONOGRAMA

Actividad	Descripción
A	Definición de la población Objeto del estudio
B	Observación de la población Objeto del estudio
C	Elaboración de la encuesta
D	Encuesta a personas dentro del mercado Objetivo
E	Digitación y codificación de datos en SPSS
F	Verificación de los resultados de las encuestas
G	Análisis de los resultados de las encuestas
H	Conclusiones

Actividad	1	2	3	4	5
A					
B					
C					
D					
E					
F					
G					
H					
	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre

16. BIBLIOGRAFÍA

1. <http://www.monografias.com/trabajos11/invmerc/invmerc.shtml>
2. <http://sabanet.unisabana.edu.co/informatica/telematica/empresas/spss/fases%20de%20una%20investigacion%20de%20mercadosv3.ppt>
3. Revista Colombiana de Marketing, Cristóbal Fernández Robin*
cfernand@ind.utfsm.cl
4. xue.unalmed.edu.co/mdrojas/marketing/clase3.pdf, exposición
Investigación de mercados elaborada por el Prof. M. David Rojas López
5. Cámara de Comercio de Bogotá, <http://www.ccb.org.co/portal/default.aspx>
6. FENALCO, Bogotá <http://www.fenalcobogota.com.co/>
7. Kinneer, Thomas C. Investigación de Mercados un enfoque aplicado.
Bogotá; Buenos Aires: McGraw Hill, 1998. Quinta edición.
8. Kinneer, Thomas C. Investigación de Mercados un enfoque practico.
México: Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997. Segunda Edición.
9. Weiers, Ronald M. Investigación de mercados. México: Prentice-Hall
Hispanoamericana, 1986.
10. Boyd, Harper W. Investigación de mercados texto y casos. México:
Hispanoamericana, 1969.
11. Burns, Alvin C. Marketing research. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice
Hall, 1995.
12. Dillon, William R. La investigación de mercados en un entorno de
marketing. Burr Ridge, Illinois: Irwin, 1996.
13. Fischer de la Vega, Laura. Introducción a la investigación de mercados.
México; Buenos Aires: McGraw-Hill, 1996. Tercera Edición.
14. Chisnall, Peter Michael. La esencia de la investigación de mercados.
México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1996.

15. Boyd, Harper W. Investigación de mercados texto y casos. México: Hispanoamericana, 1969.
16. Investigación de mercados un enfoque aplicado
Kinnear, Thomas C.
17. Investigación de mercados un enfoque práctico 2a ed.
Malhotra, Naresh K.
18. Investigación de Mercados
Páginas: p. 5-31 Investigaciones
19. Introducción a la investigación de mercados
Fischer de la Vega Laura, McGraw-Hill
20. La esencia de la investigación de mercados
Chisnall, Peter Michael, Prentice Hall Hispanoamericana
21. La investigación de mercados en un entorno de marketing
Dillon, William R.
22. Marketing research
Burns, Alvin C. Prentice Hall
23. Investigación de mercados
Weiers, Ronald M. Prentice Hall
24. Investigación de mercados texto y casos
Boyd, Harper W.
25. Investigación de Mercados El Exito En Plena Crisis
Colección de Hemeroteca, Artículo de Revista

17. Anexos

Encuesta

INVESTIGACION DE MERCADOS

Restaurantes de Comida Asiática

CUESTIONARIO #			

Buenos días / tardes, mi nombre es (*DIGA SU NOMBRE*) El día de hoy estamos hablando con gente como usted para conocer sus opiniones acerca de **restaurantes de comida asiática**. Quisiéramos contar con su colaboración. Toda la información que usted me proporcione será utilizada únicamente con fines estadísticos y no será revelada a persona alguna, su identidad será mantenida en el anonimato.

(SI LA PERSONA ACEPTA SER ENTREVISTADA CONTINÚE. SI RECHAZA LA ENTREVISTA, AGRADEZCA AMABLEMENTE, Y TERMINE)

INFORMACIÓN DE CONTACTO

Nombre:

Barrio

Teléfono

1:

Teléfono

o 2:

Correo
Electrónico

No tiene

0

REGISTRO DE CUOTAS

Género	
Hombres	
Mujeres	

NSE	
Estrato 4	
Estrato 5 y 6	

Edad	
18-24	
25-35	

FILTRO.

F1. (ESPONTÁNEA). ¿Podría decirme su edad exacta?

ENCUESTADOR: REGISTRE EL RANGO DE EDAD

	RU	
Menor de 18		TERMINE Y AGRADEZCA
18-24		CONTINÚE
25-35		
Mayor de 35		TERMINE Y AGRADEZCA
No Responde		

F2. ¿Podría usted para efectos de clasificación decirme cuál es el estrato con el que llega el recibo de energía en su hogar?

	RU	
1		TERMINE Y AGRADEZCA
2		
3		
4		CONTINÚE
5-6		
No sabe		TERMINE Y AGRADEZCA

F3. ¿Consume usted comida asiática?

	RU	
SI		PASE A P1
NO		PASE A F4

F4. ¿Está usted interesado en probar comida asiática?

	RU	
SI		CONTINÚE
NO		TERMINE Y AGRADEZCA

F5. ¿En promedio cuantas veces almuerza y come fuera de su casa?

	RU	
Una vez por semana		CONTINÚE
Dos veces por semana		
Tres veces por semana		
Más de tres veces por semana		
No como por fuera de mi casa		TERMINE Y AGRADEZCA

CUESTIONARIO PRINCIPAL

P1. Por favor indíquenos el grado de importancia en general al comer comida asiática en los siguientes aspectos:

	Muy importante	Importante	No muy importante	Nada importante
Precio				
Sabor				
Cantidad				
Calidad				

P2. ¿Está conforme con los restaurantes que ofrecen esta comida?

	RU
Completamente satisfecho	
Satisfecho	
Ni satisfecho ni insatisfecho	
Insatisfecho	
Completamente insatisfecho	
NS/NR	

P3. Por favor indíquenos su grado de satisfacción general con los productos de comida asiática que existen en Bogotá, en una escala de 1 a 5, donde 5 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho.

Completamente insatisfecho					Completamente Satisfecho
1	2	3	4	5	

P4. Por favor, valore del 1 al 5, donde 1 es pobre y 5 es excelente, los siguientes atributos de un restaurante asiático.

	Pobre				Excelente
	1	2	3	4	5
Novedad/Innovación en la carta					
Presentación de los platos					
Ambiente					
Lugar					
Relación cantidad/precio					
Calidad del servicio					

P5. ¿Cuál de estos restaurantes usted va más frecuentemente?

	RM
Wok	
Teriyaki Sushi Bar	
Takami	
Watakushi	
Hajimari Sushi Teppanyaki	
Hatsuhana	
Osaki	
Otro, ¿Cuál? _____	

P6. ¿Por cuale(s) medio(s) usted se enteró de la existencia de dicho(s) restaurante(s)?

	RM
Televisión	
Radio	
Internet	
Revistas/Periódicos	
Volantes	
Vallas	
Referidos	
NS/NR	

Ahora le voy a describir un posible formato de restaurante de Sushi y comida Thai:

“Imagínese un restaurante con una plancha en la mitad del establecimiento, alrededor de esta plancha se encuentran los puestos donde los clientes serían ubicados, usted como cliente tendría la posibilidad de junto con el Chef, que se encuentra en la plancha, hacer el Sushi que se va a comer. De todas formas si no desea prepararlo, en esta barra encontrara una banda giratoria, de la cual usted podrá escoger lo que se va a comer de las preparaciones que el Chef va haciendo.”

De acuerdo de lo que le acabo de describir, me gustaría que respondiera las siguientes preguntas:

P7. Podría usted indicarme el grado de atractivo de este tipo de restaurante de 1 a 5, donde 1 es muy poco atractivo y 5 es muy atractivo.

Muy poco atractivo					Muy atractivo
1	2	3	4	5	

P8. Ahora dígame por favor el grado de diferenciación de este tipo de restaurante frente a otros que usted ya conoce:

	RU
Muy diferente	
Diferente	
No es muy diferente	
No es para nada diferente	
NS/NR	

P9. Si la comida asiática en especial el Sushi, bajara el precio de venta en este restaurante...

	RU
Iría a probar el restaurante	
Pensaría en ir a probar el restaurante	
Definitivamente no iría	
NS/NR	

P10. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en un plato en este restaurante?

	RU
Menos de \$20.000	
\$20.000 a \$30.000	
\$30.000 a \$40.000	
\$40.000 a \$50.000	
Mas de \$50.000	
NS/NR	

P12. Ahora dígame, ¿En donde le gustaría que estuviera ubicado este restaurante?

	RU
C.C. Santa Ana	
C.C. Palatino	
C.C. Unicentro	
C.C. Hacienda Santa Bárbara	
Plaza de Usaquén	
Calle 140	
Av. 15 con Calle 122	
Calle 147	
Calle 134	
Cra 11 con Calle 100	
NS/NR	

P13. Por último, ¿Usted estaría dispuesto a pagar un extra costo por el servicio de Domicilio?

	RU
SI	
NO	

REVISE QUE EL CUESTIONARIO ESTE COMPLETO. AGRADEZCA AL ENTREVISTADO Y TERMINE AMABLEMENTE

Declaro que esta entrevista fue aplicada siguiendo las instrucciones recibidas, que toda la información es verídica y que el respondiente no me conoce. Entiendo que toda la información obtenida es confidencial.

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN