

Mercados Cautivos para Productos Ancestrales Chicha de Jora y Morada

Resumen

La función fisiológica de la sed en el diario vivir se satisface con productos, en su gran mayoría, que tienen elementos químicos permitidos. La preferencia por cada uno de ellos está motivada por las campañas publicitarias y de comunicación corporativa, que de una u otra manera provocan la decisión de compra de una determinada marca; los gustos y preferencias de los clientes son dinámicos, frente a las diversas e innovadoras ofertas que las empresas presentan en el mercado. Este antecedente motivó la realización de este trabajo de investigación; se utilizaron técnicas, inductiva, deductiva, sistémica y analítica. Investigación de tipo cuali-cuantitativa porque se indagó aspectos racionales, emocionales, motivacionales y actitudinales que los consumidores poseen, con respecto a las categorías de los productos y marcas. Los cuestionarios fueron elaborados con preguntas directas y cerradas, para obtener respuestas conscientes, y la parte cuantitativa se reflejó en los datos estadísticos porcentuales obtenidos. Esta investigación nació de la práctica pre profesional de las señoritas, Emilia Benalcazar y Jenny Sánchez, estudiantes de la carrera de Ingeniería en Marketing; con el proyecto se obtuvo una nueva alternativa para saciar la sed, a través de la chicha de jora y morada, productos ancestrales de la provincia de Chimborazo.

Palabras Clave: Investigación de mercados, gustos y preferencias, competencia, marcas, decisión de compra, innovación, productos ancestrales.

Abstract

The physiological function of thirst is satisfied in daily life, for the most part, by products which contain chemical elements. The preference for each of them is driven by advertising campaigns and corporate communications which in one way or another cause the decision to purchase a particular brand; tastes and preferences of customers are dynamic, faced with the diversity of innovative offers available in the market. This situation prompted us to conduct this research, we used inductive, deductive, systematic and analytical techniques. The rational, emotional, motivational and attitudinal factors which determine consumer choice were all investigated so the research was qualitative and quantitative in nature. The questionnaires were developed with direct questions and closed for conscious responses, and the quantitative part was reflected in the percentage statistics obtained. This research grew out of the pre-professional training of two Marketing students, Emilia Benalcazar and Jenny Sanchez. The project yielded a new alternative to quench the thirst: chicha de jora (maize chicha) and morada, both ancestral products from Chimborazo province.

Keywords: Market Research, tastes and preferences, competition, brand purchase decision, innovation, ancestral products.

Recibido: Mayo, 2013
Aceptado: Noviembre 2013



Ing. Wilian Enrique Pilco
Mosquera, MSc.
w_pilco@epoch.edu.ec

1. INTRODUCCIÓN

En las aulas universitarias se generan numerosas ideas emprendedoras e innovadoras, pero pocos son los que las ejecutan y las ponen en marcha en la sociedad, lo mismo sucede en las organizaciones empresariales pequeñas y medianas que nacen a través de fundaciones. ANDINA MARKA, concibió la idea de la producción y comercialización de chichas, de jora y morada, con la finalidad de contribuir al desarrollo económico y social del sector agrario e industrial de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, Ecuador.

La gestión de marketing al ser parte de las ciencias administrativas, sociales comerciales, a través de sus diferentes técnicas y herramientas busca evidenciar, con trabajos reales, que sus estudiantes y docentes, desarrollen

investigaciones científicas de tipo aplicada. La misión de las carreras de marketing y comercial es ayudar a resolver problemas prácticos e inmediatos que presenten las diferentes organizaciones empresariales públicas, privadas y no gubernamentales del país y el mundo.

El trabajo realizado es parte del proceso de mejoramiento continuo, en el que los futuros profesionales deben entregar verdaderos aportes técnicos y científicos. La evidencia de los resultados de aprendizaje de las estudiantes Benalcazar y Sánchez, tiene como producto final la creación de una microempresa, sustentada en parámetros financieros y económicos que demuestran su factibilidad de ejecución; el insumo principal para el mismo fue la realización de estudios de gustos y preferencias y las pruebas y degustaciones de mercado.

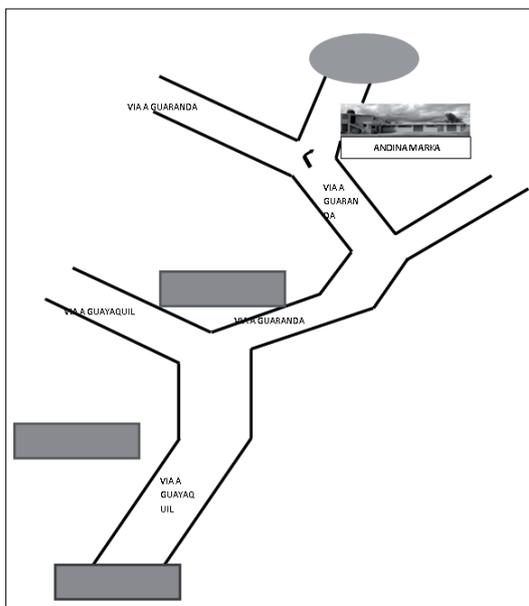


Gráfico 1. Ubicación Fundación ANDINA MARKA



Imagen 1. Firma Convenio ESPOCH-FADE-Marketing Fundación ANDINA MARKA

Este proyecto inició con la pasantía o práctica pre profesional y concluyó con la entrega del trabajo final de graduación de las señoritas: Emilia Denisse Benalcázar Cavero y Jenny Beatriz Sánchez Ojeda, los tutores fueron: Ing. Wilian Pilco asesor externo, de Práctica o pasantía pre profesional el Ing. Milton Sanmartín como tutor de la misma e Ing. Harold Zabala-Ing. Milton Sanmartín tutores del trabajo de titulación.

El convenio firmado con la fundación rige el 2013, para que en meses posteriores los trabajos de aplicación de los conocimientos de las (los) estudiantes, cumplan con uno de los objetivos de la microempresa: abrir mercados a un producto ancestral. La planta de producción funciona en la parroquia Calpi vía a San Juan, sector San Bayushí; se da cumplimiento a varios objetivos del Plan del Buen Vivir: Objetivos 1, 2, 3 y 11.

2. MARCO REFERENCIAL O CONTEXTUAL

Se evidencian resultados de aprendizajes en marketing a través de la investigación y desarrollo de productos ancestrales; cumpliendo con el Plan de Trabajo de las autoridades de la Facultad de Administración de Empresas de la ESPOCH: Ing. Fernando Veloz N. e Ing. Jorge Álvarez C. Se gestionó la firma de un convenio de colaboración interinstitucional con Fundación ANDINA MARKA-(Ing. Wilian Pilco ESPOCH-FADE-Marketing Coordinador y el Tecnólogo Segundo Cují: Representante Legal ANDINA MARKA, mediante la Resolución 320. CP.2011).

El objetivo del convenio es: participación de estudiantes de niveles terminales de las carreras de Ingeniería en Marketing e Ingeniería Comercial, para que organicen, promocionen, ejecuten y evalúen cada uno de los eventos que se lleven a cabo en la institución. La evidencia de los resultados de aprendizaje de las (los) estudiantes, tiene como producto final la creación de una microempresa, sustentada en parámetros financieros y económicos que demuestren su factibilidad de ejecución.

El insumo principal del proyecto, fue la realización de estudios de gustos y preferencias y las pruebas y degustaciones de mercado. Inició con la pasantía o práctica pre profesional y concluyó con la entrega del documento, los tutores fueron: Ing. Milton Sanmartín e Ing. Harold Zabala.

El convenio sigue vigente, para que en meses posteriores, los trabajos de aplicación de los conocimientos de los estudiantes estén orientados a abrir mercados a un producto ancestral. En la carrera se desarrolla investigación científica aplicada, en la rama de las

ciencias sociales, de educación comercial. En la Ley de Economía Popular y Solidaria se determina que *“La solidaridad, la cooperación y la reciprocidad son los principios básicos de la economía. Esa economía que permite pensar primero en el ser humano antes que en hacer más grande la riqueza de una persona o empresa. También se quiere conseguir el bien común, promover la equidad de género, el comercio justo, la autogestión y la responsabilidad social; darle mayor importancia a los intereses colectivos y al trabajo; el respeto a la identidad cultural; y, la distribución equitativa y solidaria de los excedentes”* [1]. *“La Provincia de Chimborazo está ubicada en la parte central del callejón interandino del Ecuador, altas y hermosas cordilleras forman su marco natural, dando lugar a una gama infinita de paisajes, encerrados en grandes y pequeños valles, en profundas depresiones, en mesetas, colinas y cordilleras en las que los chimboracenses han hecho su vida desde la antigüedad. Con una superficie total de 5.287 km², Altitud Media 2700 msnm, Máxima 6310 msnm y Mínima 320 msnm, su Población (2010), Total 458,581 hab, densidad 0,09 hab/km², gentilicio chimboracense, huso horario UTC-5, Código postal EC0601, prefijo telefónico 3 (+593-3), ISO 3166-2 EC-H. (...)”* [2]. *El compromiso de trabajo de la ESPOCH-FADE-MARKETING, es gestionar un Marketing socialmente responsable, el objetivo es cumplir el interés común del Gobierno Ecuatoriano del Dr. Rafael Correa Delgado.*

La provincia de Chimborazo “Fue creada políticamente el 25 de junio de 1826, siendo presidente de la Gran Colombia, el libertador Simón Bolívar. Actualmente se divide en 10 cantones y 61 parroquias. Limita al norte con la provincia de Tungurahua, al sur con las provincias de Cañar y Guayas, al este con la provincia de Morona Santiago y al oeste con la provincia de Bolívar. Su extensión alcanza los 6.600 kilómetros cuadrados. La capital provincial es Riobamba conocida como “Sultana de Los Andes”, “Corazón de la Patria”, tiene gran variedad geográfica, cultural y étnica, puesto que cambia a cada momento. No es raro pasar desde el calor del subtrópico hasta las nieves perpetuas de sus nevados pasando por ríos, cascadas, lagunas, páramos, valles, encañonadas, mesetas, entre otras maravillas naturales” [3]. *“Riobamba, capital provincial, es el centro comercial de la provincia, sin embargo, en todas las cabeceras cantonales y en algunas parroquias se realizan ferias, generalmente las actividades económicas se basan en la producción agropecuaria.*

Los pobladores se dedican en su totalidad

a la crianza de cuyes, conejos y la siembra de papas, habas, cebada, melloco, trigo, maíz y otros vegetales” [4].

Los principales cultivos, en las diferentes parroquias del cantón Riobamba son: maíz

suave seco, arveja tierna, maíz suave choclo, quinua, etc. Siendo el más representativo el cultivo del maíz suave seco, con una superficie estimada de 205 hectáreas, lo que representa el 40% de su superficie sembrada. Ver Tabla 1.

Cultivo	Superficie (ha)	Superficie (%)
Maíz suave seco	205,00	40,43
Arveja tierna	155,00	30,57
Maíz suave choclo	60,00	11,83
Quinua	50,00	9,86
Papa	18,00	3,55
Brócoli	6,00	1,18
Fréjol tierno	4,00	0,79
Zanahoria	4,00	0,79
Alfalfa	2,00	0,39
Tomate riñón	1,00	0,20

Tabla 1: Principales cultivos cantón Riobamba -Parroquias Rurales
Fuente: Clic-Chimborazo SIGAGRO MAGAP [4]

De acuerdo a SIGAGRO MAGAP (2012), las principales causas de pérdidas de cosechas en la Parroquia Matriz Riobamba son debido a las condiciones climáticas con un 31% en lo que se refiere a heladas, con un 26% correspondiente a sequías, y en lo referente a plagas y enfermedades tenemos: cogollero (Spodoptera frugiperda) con el 17%, Gusano de la Mazorca (Helicoverpa zea) con el 17% y ceniza volcánica con el 9% [5].

“Las parroquias rurales, pertenecientes al cantón Riobamba, tienen los siguientes significados:

Cacha: Su nombre significa: “Débil en lo propio”. Es una población muy antigua, fue un lugar de descanso para los Réglus Puruhaes. Hualcopo Duchicela ordenó construir una fortaleza y un palacio para que su esposa la Princesa Toa diera a luz a su hijo Cacha. Atractivos turísticos: Cerro Shuyo, lagunas, Pucará Tambo, artesanías de lana de borrego. Fiestas: Carnaval, Corpus Christi, Inti Raymi.

Calpi: Significa: “Río de la araña”. Es un pueblo antiguo donde vivían varias parcialidades o ayllus como los Calpi o Cápac. Atractivos turísticos: Iglesia y fiestas en honor al patrono Santiago, en noviembre; artesanías en lana de borrego.

Cubijies: Significa “Quebrada con canastas”. Antiguamente allí vivían varias parcialidades o ayllus como los Cubijies, Chillapud y otros. Atractivos turísticos: Iglesia y fiestas del Patrono San Jerónimo. En septiembre y octubre; artesanías en carrizo, totora, cabuya y pirotecnia.

Flores: Es un pueblo con varios asentamientos indígenas dueños de una cultura ancestral. Atractivos turísticos: Artesanías: ollas y tiestos de barro.

Licán: Significa “Tomaré allí” o “Piedra pequeña”. Antiguamente estaba organizado en ayllus y parcialidades como los Macají, Baliscán, entre otros. Leandro Zapla fue uno de sus caciques. Atractivos turísticos: Mirador Cushcud; fiestas: Rey de Reyes, disfraces del 6 de enero y San Juan en junio.

Licto: Significa “Tierra angosta”. Ya en el 1605 estaba conformado por ayllus como los Basquitay, Cachua, Chisan, etc. Atractivos turísticos: Loma de Tunshi, cerro Tulabug; fiestas: Carnaval, San Pedro y del Señor de La Agonía; artesanías: tejidos de lana, ollas y tiestos de barro.

Pungalá: Significa “Dinero o plata”. Pungalá y Molino eran dos pueblos que se encontraban casi juntos con varias parcialidades como los Collana, Chilpac, Daldal, Cebadas. Atractivos turísticos: Parque Nacional Sangay, minas de oro, Tambo Alto, pueblos indígenas, lagunas, río Alao, fiestas de San Miguel y Virgen de la Pena.

Punín: Su nombre significa “desgreñado”. Sobre su nombre se dice que en esa zona crece la planta llamada Puñín que sirve para hacer escobas. Es un pueblo muy antiguo, así lo demuestran los restos arqueológicos encontrados, principalmente un cráneo con una antigüedad de 4 950 años a. C. Fue una importante parcialidad de los Puruháes. 3

Atractivos turísticos: Cementerio Paleontológico, iglesia central y de Chipi.

Químiag: Significa “Jefe, autoridad. Quilla, Químiag o Quimña, es un pueblo muy antiguo donde vivían los nativos Quilimas o Quimiáes. Había un Cacique Superior Coango quien fundó Químiag e impuso su autoridad. Atractivos turísticos: Parque Nacional Sangay, nevado El Altar, lagunas, miradores naturales; fiestas de

la Virgen del Puente, y del Señor de los Milagros, en octubre.

San Juan: Se encuentra al oeste de Riobamba. Atractivos turísticos: reserva faunística de Chimborazo, pueblos indígenas, carnaval; fiestas en honor al patrono San Juan en junio.

San Luís: Su antiguo nombre fue Sahguli o Sangoré. Este pueblo con sus parcialidades Tunshi y Aguíscate fue fundado por los jíbaros. Los Atacameños llegaron y se asentaron en lo que hoy es Chibungá. Por el año 1540, el Cacique Bueste fue el Señor del Pueblo. Atractivos turísticos: Río Chambo; iglesia y fiestas del patrono San Luís, en junio” [6].

De acuerdo a González y Basantes (2002) “En estos lugares, en sus fiestas y celebraciones, la comida típica resulta completa cuando va acompañada de la chicha, producto que se consume entre sus habitantes, brebaje o bebida, de maíz o arroz; esta, es un extracto ancestral, heredada de los antepasados aborígenes; se constituye desde un refresco hasta una especie de vino embriagante. La elaboración de la chicha se halla descrita desde la conquista y la Colonia; perdura hasta la actualidad, algunos le llaman la “Chicha andina”. Según la Real Academia Española y otros autores, la palabra “chicha” proviene del kuna *chichab*, que significa “maíz”, sin embargo, existe otro término en lengua náhuatl *chichiatl*: “agua fermentada”. “Es famosa en la serranía la “Chicha de Jora”, deliciosa bebida hecha con fermento de maíz de jora, una variedad especial de maíz, endulzada con panela. Cada provincia de la Sierra tiene alguna variante para su propia chicha de jora” [7].

Las cervezas, las gaseosas, agua embotellada, jugos, néctares, yogures, entre otros, son consumidos como productos para la sed, o en complemento de otros alimentos, gracias a la difusión masiva por parte de campañas publicitarias: informativas y persuasivas. Esto ha provocado que las costumbres ancestrales de los pueblos se vayan perdiendo, aún más en las ciudades, escuchar chicha, es como referirse a un producto que se está quedando sólo en recuerdos, esto motiva, y crea la obligación de preservar y promocionarla como una bebida popular, con el direccionamiento posicional de bebida alcohólica moderada, en el caso de la jora, y refrescante, para la morada, derivada del maíz morado.

Los cultivos andinos, como el maíz, han probado ser una fuente valiosa en el suministro de energía y nutrientes, pero al igual que otros alimentos, por sí solos no son suficientes. Además de ayudar a disminuir el hambre mundial, algunos de sus compuestos son útiles en la prevención y reducción de enfermedades.

Los productos ancestrales requieren ser conocidos por nuestra población, como nuevas alternativas de consumo, caso específico de la chicha de jora y de maíz morado, para satisfacer la necesidad primaria funcional de la sed. Los estudios de gustos y preferencias permiten determinar una tendencia de consumo a favor o en contra de un bien o servicio en el mercado.

De acuerdo a Kourdi (2008), el valor de la información detallada sobre el mercado y los clientes es enorme, entre las aplicaciones comunes de los datos de los clientes se encuentran las siguientes:

- Hacer el seguimiento de los hábitos de compra. Esto puede demostrar con qué frecuencia compran los clientes, cuánto gastan, cómo eligen lo que van a comprar y, quizá lo más importante, qué eligen comprar. La información acerca de las preferencias de compra permite a las organizaciones empezar a desarrollar relaciones prácticas y genuinas de sus clientes, lo cual aumenta la probabilidad de que vuelvan a comprarles. Además, les permite apuntar los productos a los clientes que tienen mayor probabilidad de comprarlos.

- Mejorar las ofertas especiales. El análisis de las promociones y ofertas especiales puede revelar que la organización no necesita hacer descuentos en sus precios. Esto, a su vez, puede eliminar el margen “desperdiciado” que puede darse cuando se reduce el precio de un producto para atraer a gente que estaría dispuesta a comprarlo a precios más altos. El análisis puede demostrar que las personas que valorarían el producto son la que escucharon acerca de él.

- Maximizar las oportunidades de venta, lo que conduce a la fidelización de los clientes y aumentar los ingresos a costos marginales. Algo que está relacionado con el beneficio anterior es la capacidad de aumentar la proporción de respuesta de los clientes mejorando el *targeting*. Esto se da cuando se apunta a un comprador actual o potencial de un producto junto con otro complementario. Entonces por ejemplo, si un cliente está mirando automóviles en internet, puede aparecer un anuncio de un paquete de financiación.

- Desarrollar nuevas fuentes de ingresos: los datos detallados sobre los clientes pueden poner en relieve oportunidades de negocios nuevas, desconocidas o que antes eran difíciles de aprovechar. Por ejemplo, puede suceder que una agencia de viajes por internet anteriormente haya evitado vender productos secundarios, desde seguros hasta bronceadores, pero, dada la nueva escala potencial de sus negocios y la capacidad de vender con más y más eficacia a un grupo más amplio de perso-

nas, puede ser que valga la pena ofrecer nuevos productos [8]. Las empresas, productos y servicios que han tenido acogida, preferencia de compra, uso y consumo, es porque ellos indagan el mercado, manejan tendencias que les permite crear escenarios, donde las decisiones estratégicas de la gestión empresarial tienen un sustento técnico. La Fundación ANDINA MARKA con un pensamiento visionario, sostenible y sustentable, busca asesoría en una las instituciones de educación superior de la ciudad (ESPOCH-FADE-MARKETING), considerada actualmente como un referente a nivel regional y provincial.

La actitud visionaria es primordial; Walt Disney decía: *"si puedes imaginarlo, puedes realizarlo"*. Por lo tanto, *si no puede imaginarlo primero, nunca lo realizará; se suele decir "si no lo veo no lo creo"*.

En el mundo de los negocios los proverbios se invierten. Aquí es *"si no lo creo nunca lo voy a ver"*. Frydman (2005) ya lo expresaba: *"Lo que hay que creer es lo que se imaginó primero. Así volvemos a la necesidad de una visión clara y anticipada. No hay peor ciego que el que no quiere ver, el que se pone las anteojeras, baja la cabeza, trabaja sin parar sobre las rutinas de siempre y si no analiza la arena competitiva, jamás tendrá la fortuna de encontrar nuevas oportunidades de negocios"* [9].

Es importante considerar que todas las acciones de gestión comercial de las empresas pueden discurrirse como una transferencia de información constante, de ida y vuelta, acerca de los productos y/o servicios ofertados. Por una parte: orienta al comprador potencial disponible acerca de las posibilidades que tiene para cubrir sus necesidades y por otra, la empresa alimenta su sistema de información de mercadeo.

De lo anterior se deduce la importancia que tiene la medición de la atención y la percepción de los clientes, pues si se conocen, permite elaborar de mejor manera los mensajes y estímulos que la empresa dirige al consumidor, y sobre todo perfilar nuevas oportunidades de mercado para productos innovados y mejorados. La atención, consiste en la concentración de la mente sobre una cosa que se va encargar de preparar y dirigir al individuo, hacia la toma de conciencia de las sensaciones.

La atención involuntaria se desprende de los sentidos ante un estímulo que procede del mundo exterior al individuo, tiene un carácter pasivo debido a que se da por el individuo, sin contar con su colaboración consciente, por lo que se le denomina espontánea. Otra es la atención fascinada que se presenta cuando el individuo se concentra, de forma intensa, en

un estímulo determinado, esto puede provocar una obsesión hacia el estímulo, transformándolo en una idea fija cercana al de un sueño.

La atención voluntaria es la forma más precisa, porque existe inclinación consciente del individuo para captar los estímulos, la puede recibir y abandonarla cuando él decida. El mercadeo debe concentrar sus esfuerzos de investigación de mercados en ella, con recursos como la sorpresa, la curiosidad, influenciando de forma positiva la conducta del consumidor.

Se transforman percepciones para cambiar actitudes, fundación ANDINA MARKA tiene mercado viable para producir y comercializar los productos ancestrales: chicha de jora y chicha morada. La percepción positiva o negativa que ellos puedan generar en sus futuros consumidores, depende de cómo gestionen las estrategias de marketing en general, su conducta dependerá de cómo procesen los estímulos recibidos a través de: la presentación del producto; diseño, envase etiquetado, colores, entre otros. Los clientes compran a quienes les ofrecen o les proporcionan la máxima expectativa de valor-beneficios, se tiene que superar los valores esperados por ellos.

Existe un mercado creado; el marketing con sus diferentes técnicas, estrategias y herramientas, también es responsable de promover el crecimiento y expansión de ese mercado. Los objetivos empresariales están directamente relacionados con el crecimiento y el logro de las metas de la empresa, y por ende mayores ingresos y ganancias bidireccionales: empresa-sociedad.

La actividad consumidora puede ser vista como el uso que hace una familia de los bienes y servicios que producen las empresas, para satisfacer sus necesidades. El hogar es la unidad económica representativa de los consumidores, pues es allí donde se toman la mayor parte de las decisiones de consumo, su actitud y decisión de compra refleja sus gustos y preferencias.

Tales gustos se generan dentro de un ámbito social que es afectado por variables socio-económicas (Demográficas, psicográficas, geográficas), como la edad, ocupación, educación, tamaño de grupo familiar, ubicación geográfica, entorno social, moda, entre otros. Los clientes a través del mercado hacen que las empresas adapten sus productos y servicios a sus cambios y exigencias constantes. Ecuador es un país diverso y portador de una riqueza cultural y étnica, raramente encontrada en otras partes del mundo.

Tal vez el elemento más difundido a lo largo de las cuatro regiones sea la religión Católica. El 85% de sus habitantes profesan la religión católica, las poblaciones indígenas han

tenido sus propias religiones relacionadas con la naturaleza y el ciclo agrícola, estas fueron modificadas por primera vez con la llegada del Imperio Inca, que impuso el culto al sol como ser supremo.

Con la llegada de los españoles se creó un sincretismo o armonía religiosa entre el cristianismo y los cultos andinos, que se mantiene en la modernidad. Otro elemento constitutivo de la gente ecuatoriana, incluso en muchos de los pueblos mestizos descendientes de indígenas, es su tradición gastronómica que toma características singulares, dependiendo de las festividades del año. Así por ejemplo, el 2 de noviembre, o el día de los Santos Difuntos, que es recordado a lo largo de todo el territorio. "Se consume en esta fecha la Colada Morada (conocida como mazamorra en los pueblos andinos de Perú y Bolivia) con la Guagua de Pan. En el Inti Raymi y en la mayoría de fiestas andinas, llegando incluso al ámbito de la ciudad, se practica el Mantashka: sobre un mantel extendido, la familia, el grupo o la comunidad entera comparten los alimentos, papas, cuy, chicha, mote, melloco" [10].

La chicha de jora es un producto ancestral, patrimonial y hereditario, fácil de usar, 100% natural, las bondades que más resaltan son: previene la acumulación de grasa, el aumento

de la insulina, y además es diurético, este brebaje se obtiene de la fermentación de la materia azucarada contenida en el mosto o extracto de la malta de maíz. ANDINA MARKA persigue una idea de productos nuevos e innovadores, chicha de jora y chicha morada, que buscan ser sustitutos naturales de bebidas de refrescos, incluso alcohólicas de moderación, brindando así una opción más para escoger en el mercado. Los principales ingredientes para la chicha de jora son:

- Jora (mosto)
- Panela
- Agua
- Manzanilla
- Piña
- Esencias

Los principales beneficios de la chicha morada son: previene enfermedades cardiovasculares y acumulación de grasa, estimula la acción diurética y protege la retina. Los principales ingredientes para esta chicha son:

- Maíz negro
- Canela/ clavo de olor
- Limón
- Agua
- Piña

La información acerca de la materia prima y suministros, para cien litros de producto, son:

MATERIA PRIMA PARA LA ELABORACIÓN DEL MOSTO				
FÓRMULA	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Agua	Litros	15	0,001	0,15
Panela	Gramos	1,200	0,0011	1,32
Jora	Gramos	900	0,15	1,35

Tabla 2: Materia prima mosto
Fuente: FUNDACIÓN ANDI NAMARKA

MATERIA PRIMA PARA LA ELABORACIÓN DE CHICHA DE JORA				
FÓRMULA	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Agua	Litros	100	0,01	1
Panela	Gramos	6,000	0,11	6,60
Ácido cítrico	Gramos	45	0,02	0,90

Tabla 3: Materia prima, chicha de jora
Fuente: FUNDACIÓN ANDINA MARKA

MATERIA PRIMA PARA LA ELABORACIÓN DE CHICHA MORADA				
FÓRMULA	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Agua	Litros	100	0,01	1
Maíz negro	Kg	5	5	25
Azúcar	Kg	10	1	10
Esencia de piña	Ml	10	0.1	1
Clavo de olor	Gr	5	0.05	0,25
Canela	Gr	10	0.01	0,10
Ácido cítrico	Gr	200	0.2	4
Sorbato	Gr	30	0.03	0,90
Citrato de sodio	Gr	50	0.05	2,50

Tabla 4: Materia prima chicha morada
Fuente: Fundación ANDINA MARKA [11]

3. METODOLOGÍA

Con los antecedentes expuestos anteriormente y conocimiento de causa del producto ancestral, se investigó el mercado para determinar la aceptación, demanda potencial disponible, competencia de la chicha de jora y morada industrializada, y para el diseño de estrategias de posicionamiento. Los objetivos específicos planteados para construir el instrumento que permita levantar la información primaria fueron:

- Determinar la aceptación de la chicha de jora y morada en la ciudad de Riobamba
- Identificar la competencia de los productos de ANDINA MARKA

- Investigar posibles precios para los productos
- Investigar los principales medios de comunicación, utilizados por los segmentos consumidores de la chicha de jora y morada
- Investigar los posibles canales de distribución (puntos de venta) para los productos

Los segmentos estudiados fueron: para la chicha de jora: 33.073 hombres de 35 a 60 años de edad, y para la chicha morada: el segmento de 25.372 familias. El cálculo del tamaño de la muestra considera el tipo de población: la fórmula utilizada corresponde a población finita:

PARROQUIAS	POBLACIÓN	% PARTICIPACIÓN	# DE ENCUESTAS
Lizarzaburo	41817	33%	87
Maldonado	25890	20%	53
Velazco	35986	28%	74
Veloz	20287	16%	42
Yaruquies	2878	3%	8
TOTAL	126858	100%	264

Tabla 5: Cálculo de la muestra, chicha morada
Fuente: Tesis- Emilia Benalcázar y Jenny Sánchez

Población Finita o cuantificable:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{E^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

El significado de los términos anotados anteriormente es:

- Z = Margen de confiabilidad
- p = Probabilidad de que el evento ocurra 0.5
- q = Probabilidad de que el evento no ocurra 0.5
- e o E = Error de estimación o error | del 6%
- N = Población o universo de estudio, 126858 / 5 = 25372 familias
- N+1 = Factor de conversión o finitud.
- 95% de confianza z = 1.96

$$n = \frac{(1,96)^2 (25372) (0,5) (0,5)}{(0,06)^2 (25372 - 1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{24367,2688}{91,3428 + 0,9604}$$

$$n = 264 \text{ encuestas}$$

PARROQUIAS	POBLACIÓN	% PARTICIPACIÓN	# DE ENCUESTAS
Lizarzaburo	10982	33%	87
Maldonado	6719	20%	53
Velazco	9386	28%	74
Veloz	5252	16%	42
Yaruquies	734	3%	9
TOTAL	33073	100%	265

Tabla # 6: Cálculo de la muestra, chicha de jora
Fuente: tesis- Emilia Benalcázar y Jenny Sánchez

Terminada esta fase, se procedió a realizar el trabajo de campo en la zona urbana de la ciudad, siguiendo en los targets seleccionados.

Lo interesante fue investigar con muestras de producto, para tener datos perceptuales más reales.



Imagen 3. Estudiantes encuestando

La investigación de tipo cuantitativa “(...) queda implícitamente descrita en su nombre. Es el tipo de investigación que se sirve del dato numérico para presentar sus resultados. Dato numérico que, a su vez, utiliza la estadística principalmente la descriptiva, para analizar la información recolectada. Algunos teóricos de la investigación de mercados catalogan la técnica cuantitativa como concluyente, mientras que equiparan a la cualitativa con la exploratoria. Esta clasificación resulta contradictoria en la práctica, puesto que en muchas ocasiones se utiliza la investigación cuantitativa para explorar nuevos mercados de los cuales no se conoce nada. Por ejemplo, cuando una compañía va incursionar con un nuevo producto en

un país y quiere identificar a los consumidores potenciales.

Además, en sentido estricto, toda investigación es concluyente, independiente, de la técnica que se utilice. Ejemplo más claro, la realización de un pre-test publicitario: normalmente utiliza técnicas cualitativas, pero sus resultados arrojan conclusiones tan definitivas como lanzar o no al aire el comercial. La investigación cuantitativa se sirve del cuestionario, también llamado encuesta, como herramienta principal para el levantamiento de la información” [13].

4. RESULTADOS

Los hallazgos en el tema de la chicha de jora son:

VARIABLE	FA	FR
SI	214	81%
NO	51	19%
TOTAL DE ENCUESTADOS	265	100%

Tabla 7: Tiempo consumo de chicha
Fuente: Tesis- Emilia Benalcázar y Jenny Sánchez

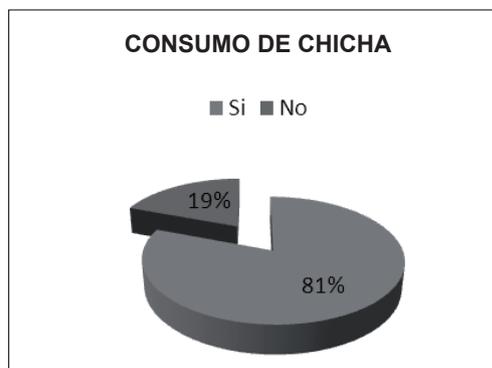


Gráfico 7: Tiempo consumo de chicha
Fuente: Tesis- Emilia Benalcázar y Jenny Sánchez

- El 81% de personas encuestadas han consumido algún tipo de chicha, entre ellas tenemos la chicha de jora en primer lugar, luego la chicha huevona, la cual se la consigue en el Cantón Guano. En la encuesta se nombraron va-

riedad de chichas, como: avena, maíz, hongos, yuca, caña, remolacha, chonta, entre otras.

- Para el 32% un precio caro, para este tipo de producto (presentación 1 litro) sería que cueste más de \$3,00 dólares.

- El 44% expresa que el precio cómodo para un litro de chicha de jora embotellada puede ser de \$1. Los encuestados relacionan el producto con las bebidas de un litro que existen en el mercado (Gaseosas y jugos).
- El 36% manifiesta que un precio barato, para un litro de este producto es de \$.0.50 o menos.
- La tendencia de consumo semanal: el 55% 1 litro y el 46% ½ litro, la intención en sí de

- chicha de jora, es favorable. Cabe resaltar que opinaron que un consumo diario es imposible, porque tiene un cierto grado de alcohol.
- El 54% de encuestados, acotan que el material de vidrio para a chicha es el ideal, para que el producto no se fermente rápido. El 37% prefieren el plástico y sugieren que es mejor para transportar y no se corre el riesgo que se quiebre el envase.

VARIABLE	FA	FR
VIDRIO	143	54%
PLÁSTICO	98	37%
CARTÓN	14	5%
ENLATADO	10	4%
TOTAL DE ENCUESTADOS	265	100%

Tabla 8: Tipo de envase
Fuente: tesis- Emilia Benalcázar y Jenny Sánchez



Gráfico 8: Tipo de envase
Fuente: Tesis-Emilia Benalcázar y Jenny Sánchez

- Por ser un producto muy natural y rico en sabor, las personas encuestadas desean que este se pueda encontrar en ciertos puntos de ventas, el 40% en supermercados y el 37% en bares, universidades, gasolineras, centros naturalistas y tiendas de barrio.
- Los medios de comunicación locales, más usados, según la preferencia son: Diario la Prensa con el 69%, televisión local TVS el 69%, y en emisoras: el 47% Tricolor y el 21% Alegría.
- En el caso de la chicha morada los principales hallazgos constituyen los siguientes enunciados:
 - El 75% de las personas encuestadas consume alguna bebida como refresco, debido a que muchos de ellos no poseen tiempo para

- preparar un jugo natural. Las preferencias en el consumo de bebidas, categoría refrescos son: 24% gaseosas, 21% NESTEA, y el 16% Tesalia Ice, como las más importantes.
- El 86% tienen un favoritismo de consumo diario, debido a que no pasan en sus hogares, por ello no preparan y consumen jugos naturales. El 45% tiene como principales estímulos al momento de decidir la compra: el sabor y lo asociado con la calidad del producto.
- El 87% de la población encuestada ha probado variedad de chichas, como de: arroz, jora, avena, maíz, yuca, debido a que son bebidas que vienen precedidas de tradición y sus padres y familiares han sabido inculcarles su consumo.

VARIABLE	FA	FR
SI	230	87%
NO	35	13%
TOTAL DE ENCUESTADOS	265	100%

Tabla 9: Consumo de Chicha
Fuente: Tesis-Emilia Benalcázar y Jenny Sánchez

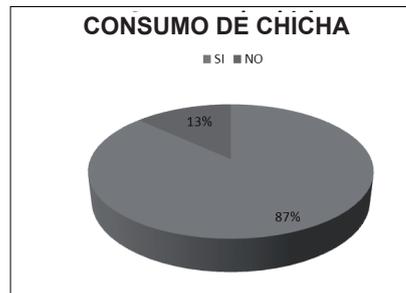


Gráfico 9: Consumo de chicha
Fuente: Tesis- Emilia Benalcázar y Jenny Sánchez

- El 92% menciona estar gustosa/o de encontrar la chicha morada industrializada, como un refresco, debido a que sería algo natural que reemplazaría a las bebidas que se encuentran en el mercado.

- El 61% consumiría diariamente un litro de chicha morada, porque es una bebida nueva y novedosa, se percibe como un producto familiar, pero que tenga un buen sabor.

VARIABLE	FA	FR
0.5 LITROS	103	39%
1 LITRO	162	61%
TOTAL DE ENCUESTADOS	265	100%

Tabla 10: Consumo diario de chicha morada
Fuente: Tesis- Emilia Benalcázar y Jenny Sánchez

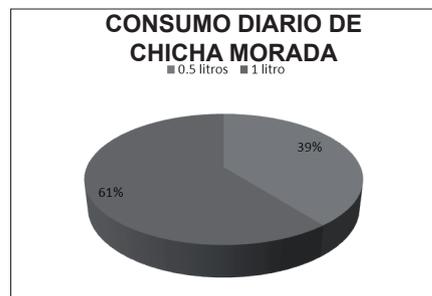


Gráfico 10: Consumo diario de chicha morada
Fuente: Tesis- Emilia Benalcázar y Jenny Sánchez

- El 34% expresa que un precio barato sería \$0,50 para un litro de chicha morada, el 36% indica que \$ 1,00 sería un precio cómodo y el 49% indica que un precio caro sería más de \$ 1,25.

- El envase de vidrio tiene un 38% de preferencia, los motivos: la presentación y conservación del producto, la otra opción es el de plástico con el 36%.

- Los lugares sugeridos para la venta del producto son: supermercados con el 32%, seguido por los puestos o patios de comida con el 29% y 26% las tiendas de barrio.

- Los medios masivos más utilizados para informarse sobre la oferta de bienes y servicios son: TVS con el 23%, en los noticieros y diario La Prensa el 22%, los fines de semana.

5. CONCLUSIONES

1. La investigación de mercados es herra-

menta fundamental en el marketing, esta se trabaja con metodología científica, para emitir datos cuantitativos y cualitativos que son considerados como tendencias de mercado en base al comportamiento de los consumidores y usuarios, los tipos de cuestionarios y de preguntas, resultan ser claves, en este caso particular, sí existe mercado cautivo para los productos ancestrales estudiados.

2. La investigación de mercados realizada en la ciudad de Riobamba, determinó cuantitativamente que si se puede comercializar la chicha morada y de jora, y que tendría como principales consumidores: amas de casa y hombres mayores de 25 a 60 años de ingresos medios.

3. Este tipo de productos deben ser comercializados mediante estrategias, de distribución, intensivas; esto para satisfacer los requeri-

mientos emitidos por los encuestados.

4. Las alianzas estratégicas entre la ESPOCH-FADE-MARKETING y fundación ANDINA MARKA, como organización comunitaria, dan

origen a la creación de microempresas que permitan el desarrollo social y económico de la ciudad, provincia, región y país.



Imagen 3. De la idea a la acción

Referencias Bibliográficas

- [1]. Instituto Nacional de Economía Popular, IEPS. (s.f.). La ley apuntala la solidaridad en la economía. Consultado en: consultado en la dirección electrónica: http://www.ieps.gob.ec/web/index.php?option=com_content&view=article&layout=edit&id=57
- [2]. Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo. Provincia de Chimborazo. Consultado en: http://www.chimborazo.gob.ec/chimborazo/index.php?option=com_content&view=article&id=577:provincia-de-chimborazo&catid=14&Itemid=35
- [3]. Gobierno Provincial de Chimborazo: sitio oficial. Provincia de Chimborazo. Consultado en: <http://www.ecuadorextremo.com/provincias/chimborazo.htm>
- [4]. Línea-Base-Agrícola del cantón Riobamba. Consultado en: <http://www.scribd.com/doc/82394531/Linea-Base-Agricola>
- [4]. Acción Rural: Cooperativa de Ahorro y Crédito: página oficial. Información socioeconómica de Riobamba. Consultado en: <http://www.accionrural.com/index.php/oficinas/riobamba>.
- [5]. Línea base agrícola del cantón Riobamba, op. cit.
- [6]. Sin autor. (s.f.). Parroquias rurales. Consultado en: <http://cmappublic3.ihmc.us/rid=1HBB13TGV-GSXD39-GFH/Pa-rroquias%20rurales.pdf>
- [7]. González, V. y Basantes, J. (2002). De una cocina ecuatoriana. Guayaquil.
- [8]. Kourdi J. (2008). The Economist. Estrategia Claves para tomar decisiones en los negocios. Buenos Aires: Cuatro Media.
- [9]. Frydman, A. (2005). Gestión comercial efectiva en tiempos de cambio. Bogotá, Colombia: Intermedio Editores Ltda.
- [10]. Quito Find your adventure. (S. f.). Gente y cultura del Ecuador. Consultado en línea en: <http://www.quitoadventure.com/espanol/cultura-gente-ecuador/gente-cultura-idiomas.html>
- [11]. Benalcázar, Emilia, Sánchez Jenny; (2012). Plan de negocios para la producción y comercialización de las chichas de jora y morada, de la fundación ANDINA MARKA, en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, parroquia Calpi, comunidad de Bayushi-San Vicente. Tesis de pre-grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- [12]. Benalcázar, E. y Sánchez, J. (2012), *ibidem*.
- [13]. Aragón, I. (2011). Innovación en la investigación de mercados. Bogotá: Editorial Alfaomega.