



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“PLAN ESTRATEGICO PARA LA COMERCIALIZACION DE LA CHICHA DE JORA”

**TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TITULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**AUTORES: MARILIANA NARVAEZ M.
MAYRA VERDEZOTO G.**

DIRECTOR: ING. PABLO ROSALES

CUENCA - ECUADOR

2007

AGRADECIMIENTOS

Al concluir la presente investigación, dejamos expresa constancia de gratitud a los catedráticos de la Universidad del Azuay, por habernos brindando su contingente al formarnos como profesionales y de una manera muy especial a la Econ. Araceli Medina y al Ing. Pablo Rosales, catedráticos de conocimientos invaluableles, más aun por su aporte en el desarrollo del presente trabajo.

A todas las personas que aportaron de alguna manera para la culminación de este trabajo.

DEDICATORIAS

Al realizar este trabajo que es una parte muy importante de mi vida quiero dedicarlo a las personas que me han apoyado todo el tiempo incansablemente como son mis padres, hermanos y sobrinos que han sabido estar conmigo en todo momento. Pero en especial al mi padre Rodrigo Narváez ya que con la ayuda de todos sus consejos no lo hubiese podido lograr y por la confianza que siempre me tiene no esta por demás decirle que le quiero mucho.

MARILIANA

Este trabajo que he venido realizando le dedico de una manera muy especial a mi padre, ya que con su apoyo constante y la confianza que me ha brindado gracias a ello he podido cumplir muchas metas y por otra parte también le dedico a toda mi familia por el impulso, mis amigos y a una persona especial con la que puedo contar siempre.

MAYRA

Los criterios utilizados en este trabajo de investigación son de exclusiva responsabilidad de sus autores:

Mariliana Narváez

Mayra Verdezoto

INDICE

CAPITULO I

LA EMPRESA Y SU PRODUCTO

1,1	Concepción del Negocio		1
1,2	Principios, Misión y Visión	2	3
1,3	Productos Actuales	3	5
1,3,1	Ciclo de Vida del Producto	5	9
1,3,2	La Fermentación	9	10
1,3,3	Clasificación de la Chicha	11	13
1,4	Análisis F.O.D.A		14

CAPITULO II

MERCADO

2,1	Mercado		15
2,2	Segmentación del Mercado	15	16
2,2,1	Perfil del Cliente	16	17
2,2,2	Tipo de Clientes	17	18
2,3	Mercado Actual Y Potencial		18
2,4	Consumidor	19	20
2,5	Tipo y Método de Investigación	21	22
2,5,1	Resultado de las Encuestas	23	27
2,6	La Competencia		28
2,6,1	Cinco Fuerzas de Porter	28	30
2,6,2	Factores Claves de Éxito	31	33

CAPITULO III

VARIABLES DE MERCADO

3,1	Marca	34	37
3,2	Empaque	37	38
3,3	Precio	38	41
3,4	Servicio	41	43
3,5	Canales de Distribución	44	48
3,5,1	Publicidad	48	49
3,5,2	Políticas de Ventas		49

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa "La Chijora", se dedica a la producción y comercialización de la Chicha de Jora, producto típico de la ciudad de Cuenca caracterizado por su delicioso sabor y por ser la bebida tradicional de nuestros antepasados.

Nuestro producto está dirigido al público cuencano, al cual se llegará por medio de canales de distribución que serán los restaurantes de comida típica de la ciudad con los cuales mantendremos una relación directa para la comercialización.

Por lo antes expuesto nos vemos en la necesidad de crear un Plan Estratégico de Ventas que nos permita llegar a nuestro público objetivo de la mejor manera y así lograr cumplir los objetivos de la empresa y porque no superarlos.

Estamos conscientes que para la realización de nuestra propuesta, es necesario aplicar bases metodológicas precisas por lo que a continuación estas se irán desarrollando individualmente

ABSTRACT

The company "La Chijora", is devoted to the production and commercialization of the Jora's chicha, typical product of the city of Cuenca characterized by their delicious flavor and to be the traditional drink of our ancestors.

Our product is managed to the Cuenca's public, to which we will arrive by means of distribution channels that will be the restaurants of typical food of the city with which we will maintain a direct relationship for the commercialization.

For the before exposed we see each other in the necessity of creating a Strategic Plan of Sales that allows us to arrive to our objective public in the best way and this way to be able to complete the objectives of the company and because not to overcome them.

We are conscious that for the realization of our proposal it is necessary to apply precise methodological bases for that next these they will leave developing individually.

INTRODUCCIÓN

Se pretende introducir en el mercado “LA CHICHA DE JORA” a precios económicos el cual abarcará la demanda de la ciudad de Cuenca. El objetivo de la empresa es la elaboración de un producto que satisfaga los gustos y deseos de los consumidores.

El presente trabajo de graduación lo hemos elaborado con el fin de realizar un Plan de Marketing que sirva de guía para la comercialización del producto.

Entre los puntos principales que conformaran este plan se encuentran: la empresa y su producto, el FODA, el comportamiento del consumidor, un análisis minucioso de la competencia, a su vez desarrollando las variables de mercado para el estudio del producto en el entorno, determinando factores internos y externos que afecten a la empresa entre otros.

De tal manera estamos obligados a ofrecer un producto de calidad acompañado de un buen servicio.

Para que nuestro producto tenga aceptación en el mercado necesitamos utilizar estrategias publicitarias, las mismas que desarrollarán dentro del consumidor un sentimiento de apoyo hacia el producto nacional, obteniendo así una ventaja competitiva sobre las empresas que tienen establecido su posicionamiento en el mercado.

Hemos podido llegar a determinar que nuestro producto tiene un alto nivel de demanda por no encontrarse fácilmente para su adquisición dentro del mercado y sobre todo porque Cuenca es una ciudad conocida por conservar sus tradiciones y nada mejor que introducir una bebida típica que no solamente será un deleite para los paladares cuencanos sino también para nuestros visitantes.

CAPITULO I

LA EMPRESA Y SU PRODUCTO

1.1 CONCEPCION DEL NEGOCIO

La empresa “La Chijora”, se dedica a la producción y comercialización de la Chicha de Jora, producto típico de la Ciudad de Cuenca, caracterizado por su delicioso sabor y por ser una bebida ancestral, propia del Ecuador. Los antepasados, consumían este producto para calmar la sed, mantener la salud y conservar la fortaleza en todas las actividades que realizaban.

El negocio se ubica en el sector Agroindustrial, ya que su principal materia prima es el maíz blanco y su proceso de elaboración vincula técnicas de fermentación. Este producto no es conocido por toda la población, por lo que la acogida actual es baja. Actualmente La Chijora cuenta con un nicho de mercado pequeño que está compuesta por 14 restaurantes, y es necesario ampliar el horizonte de ventas.

La motivación principal de su creadora, fue ver la falta de comercialización de la chicha de jora dentro de la ciudad y puesto que el consumo de esta, es mayor en fechas festivas, como es el tradicional carnaval, festividades de diciembre, fiestas parroquiales y otras.

La primera elaboración de la chicha se la desarrolló, gracias a la información de varias personas que sabían del arte, obteniendo de cada una de ellas recetas, para así llegar a estandarizar el proceso de elaboración.

Objetivo del Negocio:

- Obtener un nivel de rentabilidad superior al 20% anual.
- Aprovechar la necesidad existente en el mercado de bebidas tradicionales, monopolizando el mercado.
- Satisfacer las necesidades del consumidor, ofreciendo un producto de calidad.

1.2 PRINCIPIOS; MISION Y VISION

PRINCIPIOS Y VALORES

Son aquellos principios que conforman el marco de referencia sobre la forma de enfrentar diversas situaciones y que orientan el desarrollo de sus actividades para conseguir los objetivos, tanto personales como organizacionales. Los valores compartidos en una empresa proporcionan un sentido de identidad, de pertenencia que imprime un carácter propio a las personas que trabajan. Debe existir una congruencia entre la declaración de los valores y las acciones de las personas.

La explicitación de los valores, debe ser percibida por los miembros de la Organización, como una posibilidad de construcción de futuro en forma integrada, coherente y exitosa, y no como una coerción que limita sus espacios de libertad y desarrollo personal.

A continuación se presentan los valores que posee la empresa “Chijora”:

- **Trabajo en equipo:** Es un valor importante en la empresa, ya que se debe trabajar conjuntamente para alcanzar un objetivo en común, y al tener un buen ambiente laboral, el trabajo se lo realiza de una manera eficiente.
- **Honestidad:** Teniendo una transparencia como empresa y de igual manera con el personal, pagando una remuneración justa y demostrando una buena imagen con nuestros proveedores.
- **Responsabilidad:** Hacer uso adecuado de los recursos de la empresa, y a la vez, siendo justo en la utilización del tiempo en el desempeño de las actividades habituales de la empresa.
- **Profesionalismo:** Ser capaces de asumir el trabajo y hacerlo bien, compartiendo la visión de la empresa, para que cada integrante pueda desarrollar mejor su trabajo, con perseverancia, pro actividad, iniciativa y creatividad, autonomía y control del trabajo, con orientación plena a la satisfacción del cliente, interno y externo.

- **Respeto:** Teniendo un buen trato con los trabajadores, clientes y proveedores, brindando confianza al momento de dirigirse hacia ellos.
- **Excelencia, Creatividad:** En desarrollo de nuevas estrategias y cada vez buscar la excelencia en el desarrollo del trabajo, innovando nuevas técnicas de producción.

MISION

“Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes brindando una bebida tradicional, como una alternativa de consumo hacia un producto natural”.

VISION

“Llegar a ser líderes en el mercado de bebidas tradicionales, utilizando calidad total en la elaboración de la chicha de jora.”

1.3 PRODUCTO ACTUAL

El producto actual que ofrece la empresa es la Chicha de Jora, desarrollada antiguamente por los Incas, la forma de elaborarlo, no ha variado, ya que hasta la actualidad el proceso de elaboración es artesanal. Existen bebidas de esta naturaleza, elaborados bajo diferentes materias primas, como son:

- Maíz (Jora).
- Yuca.
- Corteza de piña.
- Arroz.
- Sorgo y mijo.
- Leguminosas de grano.

Características organolépticas de la chicha de jora ¹

Entre las características organolépticas a evaluarse están: Color, olor y sedimento.

a) Color

- El color es variado dependiendo de la materia prima utilizadas en su elaboración,
- El color de la Chicha de Jora varía de color: blanco amarillento a blanco rosa.
- El color varía a través del tiempo de duración de la fermentación, iniciándose con el color pardo oscuro y tornándose a pardo claro.

b) Aroma

- Se describe como un aroma "sui géneris", esto probablemente por las características particulares de los productos volátiles responsables del aroma de la chicha de Jora.
- Es un olor como particular agradable. El aroma varia a lo largo del tiempo de fermentación.

c) Sabor

- El sabor de la chicha de Jora es agridulce, agradable.
- El sabor es fuertemente influenciado durante la fermentación, que se inicia como a maíz dulce pasando por el agridulce y terminando con agrio, poco dulce y ácido.

d) Sedimento

¹ Análisis elaborado por: Mariliana Narváez y Mayra Verdezoto.

- Es el resultado de la precipitación de los sólidos insolubles: gomas, proteínas, levaduras, cuando la fermentación ha terminado. Este se incrementa con el tiempo de elaborada la chicha.

Composición Química De La Chicha De Jora

ELEMENTOS	CHICHA DE JORA (%)
AGUA	93
PROTEÍNA	0,4
GRASA	0,3
CARBOHIDRATO	5,4
FIBRA	0,8
CENIZA	0,1

Una vez analizado el cuadro, concluimos que la jora tiene un alto nivel de características que lo hacen ver, un producto más natural.

1.3.1 Ciclo de Vida del Producto

Ciclo de vida de la Chicha

La clave del éxito de la empresa “La Chijora” está en el producto y en el servicio que se ofrece en el mercado, sin embargo, la falta de un plan estratégico de Marketing refleja un bajo nivel en ventas, debido al desconocimiento del producto. Se detallan los niveles que existen en el ciclo de vida del producto y se le describe en que etapa se encuentra la empresa, también se especifica las características, objetivos y estrategias que debemos seguir para que el ciclo de vida de la chicha sea largo.

1.- I Introducción

- 1 Etapa inmediata al lanzamiento del producto.
- 2 Crecimiento lento de las ventas.
- 3 Resistencia del consumidor a cambiar de hábitos.
- 4 No hay mucha competencia.
- 5 Potenciales tasa de crecimiento.

2.- II Crecimiento

- 1 Aumento rápido de montos de ventas y utilidades.
- 2 Aumentar la acogida en el mercado.
- 3 Mejoras del producto.
- 4 Aumenta la competencia.
- 5 Desarrollo de políticas de diferenciación de productos y marcas.
- 6 Requiere eficiencia en manufactura y distribución.
- 7 Compran los que saben del producto.

3.- III Crecimiento Final

- 1 Tasa de crecimiento disminuye.
- 2 Rivalidad en precios.
- 3 Toma fuerza la competencia.

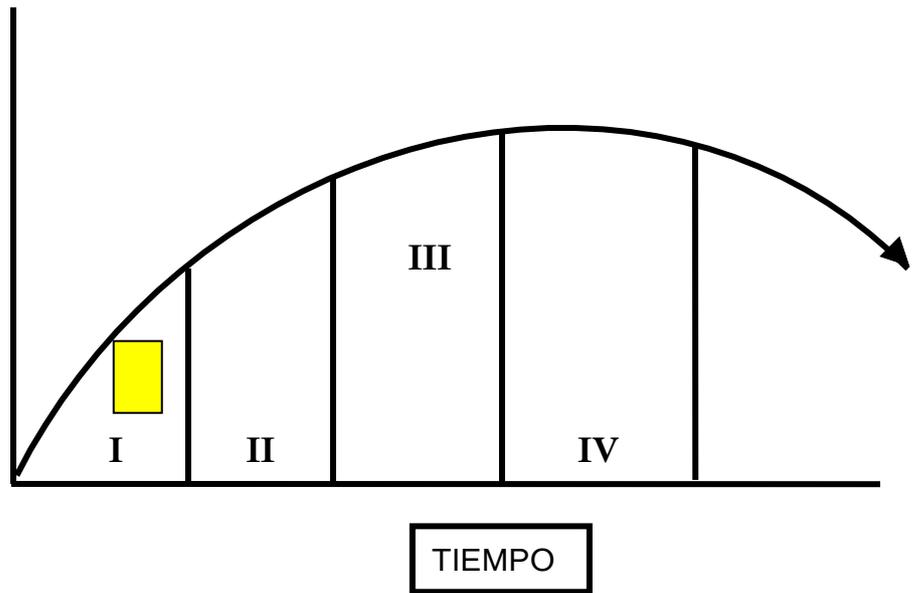
4.- IV Madurez

- 1 Oferta excede a la demanda.
- 2 Aumenta costos de mercadeo: Publicidad, Promoción, etc.
- 3 Se debe considerar aún más la diferenciación del producto.
- 4 Se analiza la probabilidad de un relanzamiento del producto.
- 5 Mercado competitivo.

5.- V Declive

- 1 Bajan ventas por aparición de nuevos productos más rentables.
- 2 Cambio en los hábitos de consumo.
- 3 Alteraciones de políticas económicas
- 4 Se deben vigilar costos y políticas de precios.

CICLO DE VIDA DE LA CHICHA DE JORA



Elaborado: Mariliana Narváez y Mayra Verdezoto.

La Chijora se encuentra en la etapa I Introducción por que es un producto que recién esta empezando en el mercado, como se puede observar las ventas son bajas, no se tiene un conocimiento real de la competencia.

Elaboración De La Chicha De Jora .²

A continuación se va a detallar el proceso de la elaboración de la Chicha de Jora que actualmente se comercializa y las materias primas que se utilizan en la misma.



MATERIA PRIMA (INGREDIENTES)

- Maíz amarillo
- Hojas de achira
- Agua
- Panela
- Hierba luisa
- Cedro

² <http://www.cocinalo.com/foro/p18220-29-04-2006-06:37:02.html>

- Clavo de olor y pimienta de dulce.

PASOS PARA LA ELABORACION.

1 Para preparar la Jora se remoja por tres días el maíz amarillo, sin cambiar el agua.

2 Cierne y coloca sobre hojas de achira en el piso

3 Se cubre con más hojas, se tapa con esteras y se presiona.

4 Posteriormente dejar por 2 días, se levanta las esteras, se salpica un poco de agua y vuelve a tapar y al cabo de 3 días empieza a salir raíz.

5 Después saque al sol y deje secar por dos días hasta que esté bien seco.

6 Una vez bien seco, muele hasta obtener una harina.

7 Posteriormente se disuelve la harina en agua y cocine por media hora revolviendo frecuentemente, cierne y deja enfriar.

8 Preparar un miel con la panela, las hierbas y las especias, (hierba luisa, clavo de olor, cedron y pimienta dulce) deje hervir, cierna e incorpore a la preparación anterior, tape con un lienzo

9 Se deja fermentar por 1 ó 2 días antes de servir.

1.3.2 La Fermentación

La fermentación es una de las biotecnologías aplicadas más antiguas, que se ha utilizado para conservar alimentos durante más de seis mil años. Es una técnica de conservación de alimentos barata y fácil, muy adecuada donde otros métodos son inaccesibles o no existen, como las conservas y la congelación.

La fermentación es un proceso que ocupa mucha mano de obra y requiere una infraestructura mínima y poca energía, además de que se integra bien en la vida de las aldeas de las zonas rurales de muchos países en desarrollo, ya que contribuye significativamente a la seguridad alimenticia al aumentar la variedad de materias primas que se pueden utilizar para producir alimentos.

La fermentación mejora el contenido nutritivo de los alimentos por la biosíntesis de las vitaminas, los aminoácidos esenciales y las proteínas, al volver más digeribles las proteínas y las fibras, proporcionar más micronutrientes y degradar los factores antinutritivos.

La producción de alimentos fermentados también es importante para sumar valor a las materias primas agrícolas, y así proporcionar ingresos y crear empleos.

El proceso tradicional de fermentación suele ser una actividad espontánea, sin asepsia (desinfección), producto de la acción conjunta de una variedad de microorganismos. En un biorreactor -que puede ser ollas de barro o de metal, una cesta o una simple cavidad en la tierra forrada de hojas-, las variedades mejor adaptadas y con el máximo coeficiente de crecimiento, predominan en condiciones controladas. En consecuencia, mejorar todo lo posible el control de esos métodos y de la flora microbiana asociada a la fermentación representa uno de los principales retos para mejorar las tecnologías de fermentación de los alimentos. También hace falta crear sistemas de control de calidad adecuados, por ejemplo utilizando materias primas de gran calidad, normas de higiene apropiadas en el sitio de elaboración, y un envase adecuado.

En el cuadro siguiente se detallan algunas materias primas de las cuales existen una gran variedad de productos de consumo diario en otros países.

Alimentos fermentados en los países en desarrollo	
Materia prima	Producto
Yuca	Pasta fermentada harina fermentada bebida alcohólica
Maíz	Papillas cereales atoles cereal amargo bebida alcohólica Chicha de Jora
sorgo y mijo	Papillas pan con levadura cerveza
arroz	bebidas alcohólicas

leguminosas de grano	Salsas condimentos (sustitutos de la carne)
----------------------	--

1.3.3 CLASIFICACION DE LA CHICHA³

El proyecto se ha visto en la necesidad de detallar una gran variedad de Chichas que ayudaría en el futuro para la innovación de la Empresa.

CHICHA AREQUIPEÑA

INGREDIENTES:

5 litros de agua – 2 tazas de jora negra – clavos de olor y pimienta de chapa al gusto – 1 chancaca.

PREPARACIÓN: Poner a remojar la jora en un recipiente con agua durante 24 horas. Al cabo de ese tiempo, escurrirla, triturlarla ligeramente y ponerla a hervir en una olla con 4 litros de agua, la pimienta de chapa y los clavos de olor, hasta que el líquido se reduzca a la mitad. Aumentar 1 litro más de agua hirviendo y dejar que hierva a fuego lento durante 1 hora más.

Colar a través de un paño limpio, agregar la chancaca trozada y poner a fermentar por 2 semanas en una olla de barro, removiendo de vez en cuando.

Tapar con un paño de modo que le entre el aire pero no los mosquitos.

CHICHA DE JORA CON PATA DE VACA

PREPARACIÓN: Poner a remojar la jora y la quinua en un recipiente con agua durante 24

³ <http://www.historiacocina.com/paises/articulos/peru/chicha.htm>

INGREDIENTES:

5 litros de agua – 1
taza de jora blanca
– 1 taza de quinua
– 1 pata de vaca –
1 palo de canela –
clavos de olor y
pimienta de chapa
al gusto – 1
chancaca.

horas. Al cabo de este tiempo, escurrir, tritular ligeramente la jora y ponerla a hervir en una olla con 4 litros de agua, junto con la quinua, la canela, la pimienta de chapa, la pata de vaca y los clavos de olor hasta que se reduzca a la mitad. Aumentar 1 litro más de agua hirviendo y dejar que hierva a fuego lento durante 1 hora más.

Colar a través de un paño limpio, agregar la chancaca trozada y ponerla a fermentar por 2 semanas en una olla de barro removiendo de vez en cuando.

Tapar con un paño fino de modo que le entre el aire.

CHICHA DE MANÍ

INGREDIENTES:

100 gramos de
maní – 100 gramos
de mote – 100
gramos de quinua –
6 litros de agua –
azúcar rubia al
gusto – canela
entera y canela
molida al gusto –
clavos de olor y
pimienta de chapa
al gusto.

PREPARACIÓN: Remojar el maní, el mote y la quinua durante 12 horas. Al cabo de este tiempo, escurrir, pelar el maní y el mote y molerlos con la quinua. Colocar todo en una olla grande y poner a hervir junto con la canela entera, los clavos de olor, la pimienta de chapa y la mitad del agua por 3 ó 4 horas. Ir agregando el agua restante caliente cuando el líquido se consuma durante la cocción.

Después, colar a través de un paño limpio, endulzar con el azúcar y dejar fermentar por 2 semanas en una olla de barro, removiendo de vez en cuando.

Tapar con un paño fino por el que filtre el aire. Antes de servir, mueva y espolvoree con canela molida.

CHICHA DE QUINUA

PREPARACIÓN: En una olla grande poner a hervir el agua con la canela, los clavos de olor, la pimienta y la nuez moscada. Cuando rompa

INGREDIENTES:

5 litros de agua – ¼
de kilo de quinua –
clavos de olor al
gusto – canela
entera al gusto –
pimienta de chapa
al gusto – nuez
moscada – azúcar.

el hervor, echar la quinua lavada y dejar que
hierva hasta que esté bien cocida (si es
necesario agregar más agua caliente).

Colar a través de un paño limpio, endulzar y
verter a una vasija de barro. Dejar fermentar por
2 semanas removiendo de vez en cuando.

CHICHA LORETANA

INGREDIENTES:

1 kilo de harina de
maíz – 1 chancaca
– 5 hojas de higo.

PREPARACIÓN: En una olla grande, poner a
hervir la chancaca con el agua y las hojas de
higo durante 1 hora. Colar a través de un paño
limpio y volver a poner al fuego. Disolver la
harina en un poco de agua y añadirla a la olla,
removiendo.

Proseguir la cocción hasta que empiece a
espesar. En ese momento retirar del calor, dejar
que enfríe, colar nuevamente a través de un
pañó limpio y hacerla fermentar por 2 semanas
en una olla de barro removiendo de vez en
cuando.

Tapar con un paño de modo que le entre el aire
pero no los mosquitos.

CHICHA MORADA

INGREDIENTES:

1 kilo de maíz
morado – 1 piña
madura – 3
membrillos – 2
manzanas – 2

PREPARACIÓN: Lavar bien el maíz,
desgranarlo y ponerlo a hervir en una olla con 3
litros de agua. Pelar y picar en daditos la piña,
los membrillos, los duraznos, las manzanas y
reservarlos para preparar mazamorra morada o
cualquier otro postre. Colocar las cáscaras y los
corazones en la olla del maíz junto con la canela
y el clavo. Dejar que hierva durante 1 hora y

duraznos grandes –
10 clavos de olor –
1 palo de canela – 4
litros de agua – 4
limones – azúcar
rubia al gusto.

media o hasta que los granos de maíz morado se revienten. Colar la chicha, enfriar y añadir el jugo de los limones y azúcar al gusto. Si la chicha está muy cargada puede incorporar un poco más de agua. Si desea puede servir con un poco de las frutas picadas.

1.4 ANALISIS FODA

Para el Plan Estratégico se necesita elaborar previamente un análisis FODA para así identificar un panorama interno y externo en donde se pueda actuar con estrategias adecuadas que se presentarán en desarrollo de este trabajo.

A continuación se describe el FODA con el que cuenta la empresa:

FORTALEZAS

- Personas que saben de la elaboración de la tradicional chicha de jora.
- Bajos costos de producción.
- Espíritu emprendedor e innovador.
- Capital propio.
- Este producto es de fácil fermentación.

OPORTUNIDADES:

- Tradicionalismo de las personas que han consumido la chicha de jora.
- Cuenca Patrimonio cultural de la Humanidad.
- Escasa competencia.

DEBILIDADES:

- No contar con un adecuado plan de comercialización.

- No contar con una infraestructura adecuada, para dar una fermentación más rápida.
- No contar con utensilios para el estudio químico que nos permita ampliar la comercialización de la chicha de jora.

AMENAZAS:

- Productos sustitutos.
- No conocer en totalidad las expectativas y tendencias del consumidor.
- No existen barreras de entrada en el negocio.

CAPITULO II

MERCADO

2.1 MERCADO

El producto de la Chijora se encuentra en un mercado de competencia perfecta, sin embargo, este producto no se encuentra explotado en forma industrial, por lo que se convierte un factor clave para el éxito del negocio, hasta que se descubra su potencia. En este mercado, cuando existe un negocio rentable, en poco tiempo, aparecerán empresas similares, debido a que no existen barreras de entrada ni salida para el mismo. Aprovechando su etapa de introducción, es posible manejar el precio, ya que es un producto conocido y que tiene acogida, por la costumbre tradicionalista que caracteriza este segmento.

El producto se encuentra dentro de la industria alimenticia, es un producto 100% natural, puede ser utilizado como bebida hidratante y en un estado de mayor fermentación, se puede consumir como bebida alcohólica.

La Chicha de Jora está dirigida a las personas que siguen manteniendo sus tradiciones, por ser una bebida alcohólica mantenemos límites, es decir este producto se puede consumir pero no en exceso por menores.

La mayor parte de su producción está dirigida a restaurantes típicos a nivel local y en un mínimo porcentaje al consumidor final.

Investigación del Mercado

El siguiente estudio de mercado, tiene la finalidad de mostrar los factores claves de éxito, y de esta manera, desarrollar un Plan Estratégico de Marketing, acorde con los resultados que se obtienen.

2.2 Segmentación del Mercado

Realizaremos un pequeño análisis, en tres puntos importantes para describir quienes van hacer los posibles consumidores de la chicha de jora.

- **Geográfico:** Los clientes y posibles consumidores se encuentran ubicados principalmente en la zona urbana de Cuenca.
- **Demográfico:** Hombres y mujeres económicamente activos
- **Psicológico:** Las personas según el aspecto psicológico, prefieren lo sano y natural.

La población considerada en esta investigación son restaurantes de comida típica de la ciudad de Cuenca, tomando en cuenta que hay un alto grado de personas que acuden a estos lugares y la ciudad tiene gran acogida por turistas, puesto que es considerada por la UNESCO como “Patrimonio Cultural de la Humanidad”.

El tamaño de la población es de 150 restaurantes, de esta población, existe un total de 50 restaurantes que ofertan comida típica, enfocándonos en este segmento no se utiliza el muestreo, por lo que para determinar su nivel de aceptación, se trabaja con todo el universo de restaurantes de comida típica.

Estos datos son obtenidos del Departamento de Salubridad e Higiene de la I. Municipalidad de Cuenca, sin embargo, existen restaurantes que funcionan sin los respectivos permisos, y para el presente estudio, no son considerados por falta de información.

2.2.1 PERFIL DEL CLIENTE:

Comportamiento del Cliente

Los clientes de la empresa "La Chijora" son restaurantes de comida típica de la ciudad de Cuenca, quienes antes de realizar una compra analizan cada una de las ofertas que se les presentan en el mercado para de esta manera determinar cual es el producto más conveniente para vender en su negocio. Entre los aspectos más importantes que buscan los dueños de estos restaurantes es la calidad, además realizan un análisis minucioso de las ventajas y desventajas que el producto trae consigo ya que de estos puntos depende la imagen que ellos proyectarán de su negocio a su mercado meta.

Comportamiento del consumidor final

El consumidor final son todas las personas con poder adquisitivo que gustan de la comida típica y sobretodo de la comida saludable, además, estos compradores serán todas aquellas personas, que tengan gusto por bebidas típicas tradicionales y busquen calidad al momento de dirigirse a un restaurante.

LA CHIJORA	
AUDIENCIA META	Hombres y Mujeres con paladar exigente y tradicionalista.
DECISOR DE COMPRA	Personas de la zona urbana del Azuay y Económicamente Activos

Fuente: Elaborado por Mariliana Narváez y Mayra Verdezoto.

2.2.2 TIPO DE CLIENTES:

Los clientes se clasifican de acuerdo al nivel de consumo de la siguiente manera:

CLASIFICACIÓN DE LOS CLIENTES POR CATEGORÍAS:

TIPO	CLIENTE
A	Caballo Campana Los Capulies Las Acacias. Guajibamba La cocina de la abuela Los Molinos del Batán Mi Escondite Quinta Gallo Cantana Hda. El Álamo. Pacchamama
B	Sector Baños Sector San Joaquín Sector Don Bosco Sector Ricaurte

Fuente: encuestas

Del cuadro anterior se analiza los dos posibles grupos de clientes que estarían dispuestos a adquirir la Chicha de Jora.

Grupo A: está conformado por clientes que tienen un numero significativo de clientes. Entre las características del grupo están que son restaurantes muy conocidos. En este grupo se encuentran 10 restaurantes.

Grupo B: Son todos los clientes que tienen un menos concurrencia. A este grupo pertenecen 40 locales.

2.3 MERCADO ACTUAL Y POTENCIAL

DIMENSIONAMIENTO DEL MERCADO

El mercado se ha trasformado, debido al comportamiento agresivo tanto de oferentes como de demandantes, de allí se ha hecho necesario el efectuar un análisis cada vez más minucioso sobre el tamaño de los mercados. El mercado de un producto está dado por el número de personas que tienen la necesidad de ese producto y a su vez están dispuestos a pagar un precio por el mismo; bajo estas circunstancias encontramos que todo producto tiene dos mercados el actual y potencial.

MERCADO ACTUAL.- Es aquel que esta formado por un número de clientes reales que tiene la empresa. Remitiéndose al análisis de La Chijora se considera como mercado actual a los 14 restaurantes.

MERCADO POTENCIAL.- Será de abarcar el 100% de los restaurantes dispuestos a consumir el producto en el mediano plazo. Como objetivo a largo plazo se pretende ingresar en otros mercados como el de Paute, Gualaceo, Sevilla de Oro, El Pan que incrementará la comercialización del producto y a su vez, satisfacer gustos y preferencias de los cantones vecinos, teniendo en cuenta que esto conlleva un crecimiento de la empresa, para ello se tendrá que desplegar esfuerzos, aprovechar las oportunidades y vencer las limitaciones o resistencias que puedan presentarse.

2.4 CONSUMIDOR

Para analizar el comportamiento del consumidor tenemos que partir del hecho de que todos y cada uno de ellos tienen determinadas reacciones frente a la adquisición o demanda del producto.

Para la realización de este análisis se recurre al cuestionario del consumidor-comprador que consta de un cuestionario de preguntas que luego servirán para establecer las políticas comerciales más adecuadas para el producto. Este cuestionario, es de importancia para el departamento de mercadeo, porque a través de él se conocen sus hábitos, sin embargo, no se lo realiza con frecuencia dejando de lado importante datos para conocer más profundamente los gustos y preferencias del consumidor. Además es fácil y útil el realizarlos simultáneamente, para encontrar políticas conjuntas que actúen sobre los hábitos de compra y de consumo.

El cuestionario consistirá en plantearse, siempre por los productos, unas preguntas que sirvan para conocer los hábitos del consumo y compra, los segmentos de población que los detectan y las características de los mismos; este no es fijo, sino que debe formularse de acuerdo con la naturaleza y caracteres del producto, aquí se comentan las preguntas más corrientes que hay que conocer de un bien de consumo.

Las preguntas más importantes que se deben realizar al hacer un análisis del consumidor son:

¿Quién?

Quien consume y quien compra. La respuesta proporciona características del consumidor y el comprador con toda la exactitud. Si hay poca información se desconoce casi por completo al sujeto en estudio. Si por el contrario se posee buena información, resultará más sencillo, por ejemplo, conocer la repartición de la segmentación de la totalidad de los consumidores, llámese por edades, regiones, número de habitantes, nivel de económico, etc.

En caso de la empresa Chijora la interrogante ¿Quién consume? y ¿Quien compra? Se analiza desde el punto de vista de demográfico, psicográfico y por el comportamiento de los mismos.

El cliente es la base de un negocio, es por esto que mientras mayor número de clientes sean atendidos, se contará con mayor acogida en las ventas y por ende la rentabilidad será más alta; las personas con las que se inicia el negocio son propietarios de restaurantes típicos.

El perfil del consumidor se determina de la siguiente forma:

1 Demográfico

Los gustos y preferencias hacia el producto varían en función de las edades, puesto que mayor frecuencia de consumo está con personas mayores a 25 años, disminuyendo notablemente en el consumo en edades inferiores a esta, debido a los nuevos hábitos de adolescentes, que tienen mayor tendencia a la comida rápida, como es el caso de hamburguesas y bebidas gaseosas.

2 Psicográficas

El consumidor de producto no tiene limitantes en cuanto a clase social, puesto que el mismo, puede ser consumido por cualquier grupo social; el estilo de vida o tipo de personalidad, no influye, debido a que el producto es para todas aquellas personas que se sientan atraídas por la comida típica.

3 Referidos

Definimos como referidos a los clientes que son recomendados por otras personas, por lo que llegarían a ser la mejor fuente para la obtención de nuevos consumidores.

4 Prospectos

Son aquellas personas de las cuales ignoramos sus datos, desconocen quién fabrica el producto que se ofrece y estarían dispuestos a comprar en grandes cantidades ya que se deleitan del mismo.

2.5 TIPO Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Los métodos que se utilizó en la investigación fueron los siguientes:

Investigación Descriptiva: Busca especificar aspectos como: El potencial de mercado para un producto, o la demografía, y las actitudes de compra de los consumidores.

Métodos Empíricos: Se dan por medio de: Encuestas, entrevistas, observación, experimentación e investigación bibliográfica.

A continuación se presenta la encuesta que se realizó a 50 restaurantes de comida típica de la ciudad de Cuenca:

ENCUESTA:

La siguiente encuesta esta dirigida a los dueños de restaurantes de Comida Típica de la ciudad de Cuenca. Su finalidad es determinar la aceptación de la Chicha de Jora. Por favor sírvase contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Ha consumido Chicha de Jora?

SI

NO

2. ¿Tiene algún proveedor de Chicha de Jora para su negocio?

SI

NO

3. ¿Le gustaría adquirir un nuevo producto en su negocio, como es El caso de la Chicha de Jora?

SI

NO

4. ¿Compraría este producto a un nuevo proveedor, sabiendo que le ofrece calidad y excelencia?

SI

NO

5. ¿Qué cantidad de Chicha compraría semanalmente?

Nada

5 litros

10 litros

15 litros

20 litros

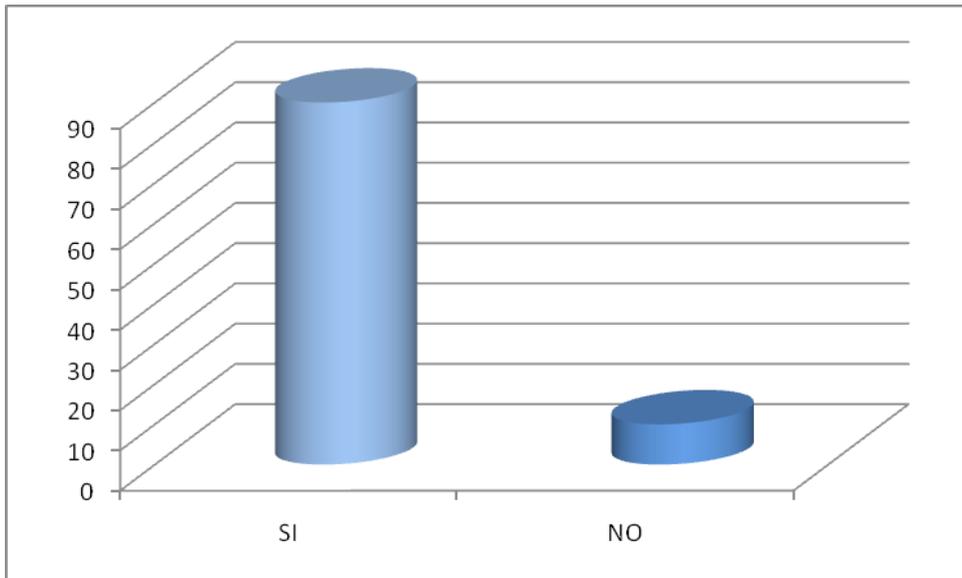
25 litros

Agradecemos su colaboración.

2.5.1 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Después de haber realizado las encuestas correspondientes los resultados son los siguientes

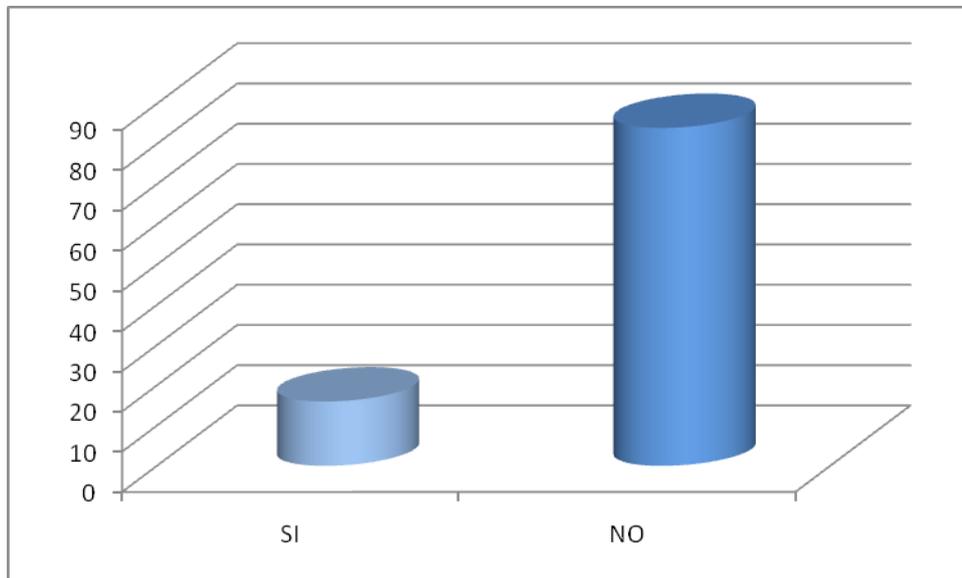
1. ¿Ha consumido Chicha de Jora?



	RESULTADO	PORCENTAJE
SI	45	90%
NO	5	10%

Considerando el gráfico se observa que el 90% de los encuestados en el segmento de mercado al que se enfoca la empresa, demuestra conocer el producto y aceptación del mismo.

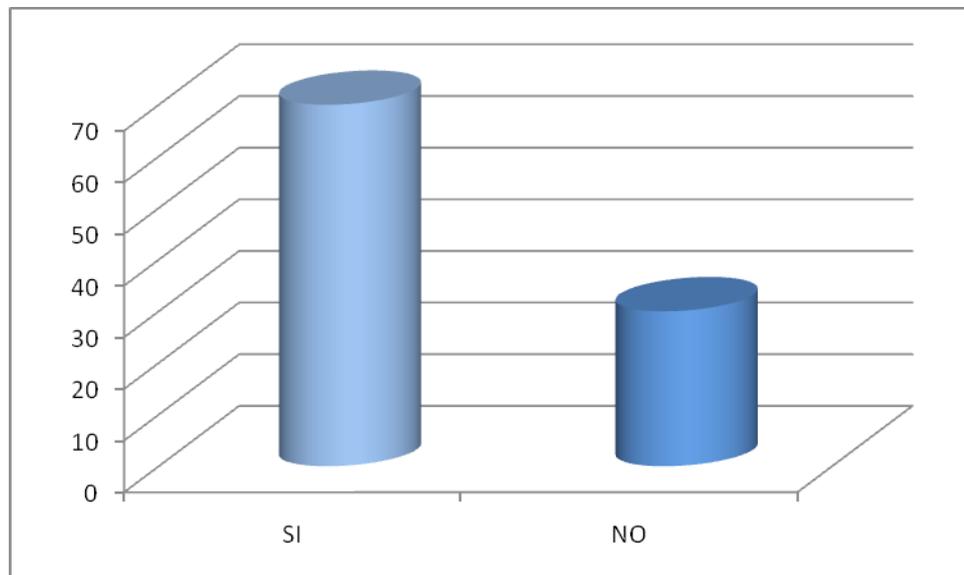
2. ¿Tiene algún proveedor de Chicha de Jora para su negocio?



	RESULTADO	PORCENTAJE
SI	8	16%
NO	42	84%

Según los resultados obtenidos, el 84% de los restaurantes no tienen un proveedor, por lo que se podría considerar como mercado meta.

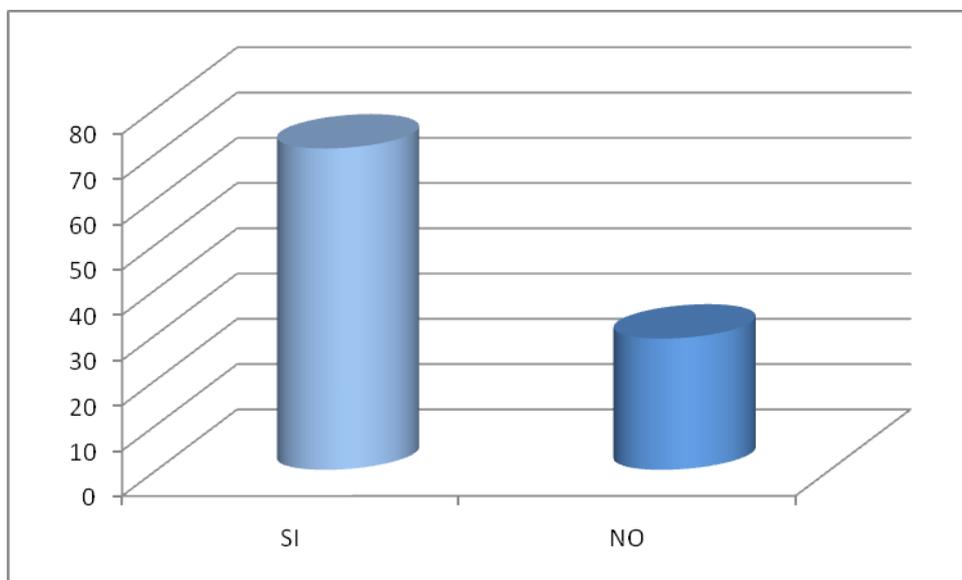
3. ¿Le gustaría adquirir un nuevo producto en su negocio, como es el caso de la chicha de Jora?



	RESULTADO	PORCENTAJE
SI	35	70%
NO	15	30%

De los 50 restaurantes típicos encuestados, 70% están dispuestos a implementar en sus negocios la chicha de Jora que resulta un producto atractivo y tradicional en el mercado, el 30% restante no desea adquirir el producto.

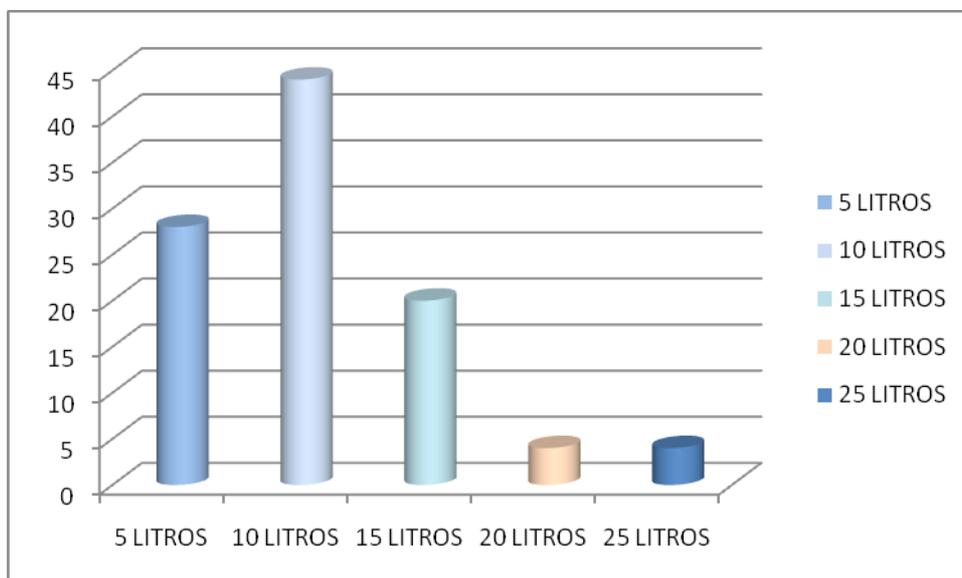
4. ¿Compraría este producto a un nuevo proveedor?



	RESULTADO	PORCENTAJE
SI	25	71%
NO	10	29%

Al plantear esta pregunta en la encuesta notamos que hay acogida hacia el producto con el 71% de los 35 restaurantes, dispuestos a ser clientes.

5.- ¿Qué cantidad de Chicha nos compraría semanalmente?



	RESULTADO	PORCENTAJE
5 Litros	7	28%
10 Litros	11	44%
15 Litros	5	20%
20 Litros	1	4%
25 Litros	1	4%

Esta pregunta está enfocada para determinar la cantidad de producción semanal, dado que se deberá producir 265 litros semanales para poder abastecer a los consumidores, es un buen inicio para la empresa que recién se incorpora en el mercado.

2.6 LA COMPETENCIA

La competencia de la empresa LA CHIJORA por el momento son algunos restaurantes típicos como es el caso del Tequila, La Herradura, Las Cabañas de Sayausí, ya que ellos elaboran el producto, además son negocios con más años de experiencia; por lo que se ha creído conveniente utilizar el siguiente MARKETING MIX analizando al líder en el mercado:

Las Cabañas de Sayausí

Precio: Maneja principalmente un precio accesible, ya que su política es buscar consumidores de toda clase social, lo cual afecta al precio para la demás competencia.

Producto: La producción de Las Cabañas de Sayausí no es muy artesanal por lo que cambia calidad y sabor, cambiando el concepto de producto que maneja La Chijora.

Promoción: Esta empresa no utiliza ningún tipo de promoción para dar a conocer el producto en su mercado.

Distribución: La distribución que realiza Las Cabañas de Sayausí es del fabricante y consumidor final.

LA CHIJORA lo hará del fabricante al mayorista, siendo estos los restaurantes que tengan aceptación del producto y de ahí al consumidor final.

2.6.1 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

1)**El antagonismo entre vendedores rivales.-** Consiste en lograr la preferencia del comprador en nuestra marca y no en la de la competencia, lo que la hace la más fuerte de estas. Esta rivalidad puede ser centrada en precios principalmente, pero también se la puede realizar en combinación de las características de desempeño, innovación, superar a los rivales en calidad, garantías, etc.

2)**El ingreso potencial de nuevos competidores.-** Estos traen consigo una nueva capacidad de producción, deseo de tener un lugar seguro y rentable en el mercado y especialmente recursos para competir. Esta seriedad de amenaza depende principalmente de dos factores:

- a) Barreras para el ingreso.- Especialmente para un recién llegado y son todas las restricciones internas y externas que este tenga, como son los factores económicos en los que la empresa se encuentre, así como las barreras arancelarias que tenga su producto, entre otros

- b) Reacción esperada de las empresas afectadas por el nuevo competidor.

3) Los intentos mercado lógicos de algunas compañías de otras industrias para atraer a los clientes hacia sus propios productos sustitutos.- Consiste en los esfuerzos de las empresas que ofrecen productos que pueden ser o son sustitutos de los nuestros, es el caso de la Avena Alpina

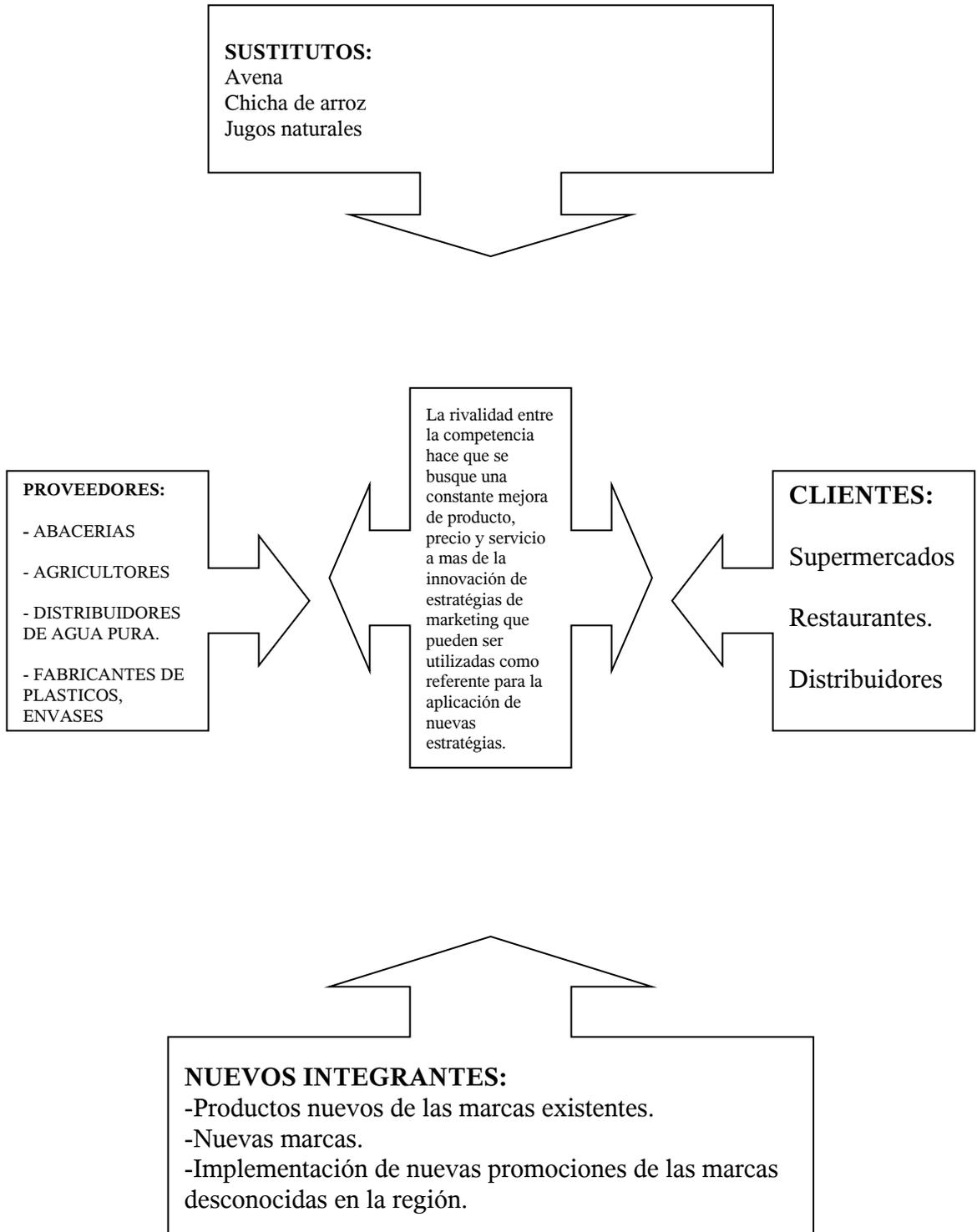
4) Las presiones competitivas demandadas de la colaboración y la negociación entre proveedores y vendedores.- Para que esta relación se refuerce necesitamos:

- c) Que los proveedores puedan ejercer a su favor un gran poder de negociación para influir en los términos del suministro.
- d) El grado de colaboración entre vendedor y proveedor.

5) Las presiones competitivas que surgen de la colaboración y la negociación entre vendedores y compradores.- Para que las relaciones constituyan una fuerza competitiva depende de:

- e) Que los compradores tengan poder de negociación para influir a su favor en los términos de venta.
- f) El grado y la importancia competitiva de las sociedades estratégicas entre vendedor y comprador.

RELACIÓN DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER EN FUNCIÓN A LA EMPRESA



2.6.2 FACTORES CLAVES DE ÉXITO

Nosotros necesitamos respaldarnos en los factores en los que tenemos mayor ventaja competitiva y constituyen nuestras principales fortalezas, es muy importante que a más de enfocarnos en estos factores, debamos también encontrar progresivamente nuevos puntos clave en los que podamos destacarnos.

Al momento, después de desarrollar varios proyectos sobre nuestra empresa La Chijora tenemos algunos factores que citaremos a continuación:

1 Bajos costos / alta eficiencia operativa.- Nuestros costos están en fijados de acuerdo a las condiciones en las que nuestra producción se realiza, lo cual nos ayuda bastante ya que nuestro producto al ser artesanal, no incurre en mayor costo.

2 Nuestra oferta no es variada ya que nos especializamos en un producto principal que es la chicha de Jora, lo cual no nos genera mayor desviación de esfuerzos en productos que estén en ciclo de declive.

3 Alta calidad.- Estamos implementando el sistema de inspección ensayo y control de la norma ISO 9000, lo cual no deja en vacíos los procedimientos que llevan a la calidad total.

4 Contamos con un plan de franquicia desarrollado el ciclo pasado:

ESTRATEGIAS

COMPETITIVAS GENÉRICAS:

Nuestras iniciativas empresariales estarán enfocadas en atraer al cliente y satisfacer sus expectativas, soportar a la competencia y fortalecer nuestra posición en el mercado para lo cual debemos basarnos en las cinco estrategias competitivas genéricas:

1 Estrategia de proveedor de bajo costo.- Convencer a nuestros clientes que somos de todos sus proveedores de chicha, el que da menor costo.

2 De diferenciación ampliada.- Diferenciarnos como en el ejemplo de que somos artesanales y no industriales como es la competencia.

3 Estrategia del proveedor con el mejor costo.- Incorporar atributos excelentes y mantener nuestro bajo costo especialmente a los restaurantes.

4El enfoque al nicho de mercado basado en el costo mas bajo.- Nos concentraremos en los restaurantes de comida típica al momento, de esa manera será más fácil superar a los rivales en un terreno más pequeño.

5El enfoque al nicho de mercado basado en la diferenciación.- Enfocándonos en el nicho anteriormente mencionado, lograremos ofrecer atributos diferentes a nuestros clientes.

DE COOPERACIÓN Y VENTAJA COMPETITIVA

La importancia de formar alianzas alrededor del mundo ha tenido un enfoque de fortalecimiento y complementación competitiva en los mercados nacionales. Ya no se trabaja por su cuenta sino que se busca el fortalecimiento empresarial.

1Alianzas y socios.- Las alianzas y arreglos de sociedades o cooperación son una realidad mundial lo cual consiste en juntar competencias y recursos que son mas valiosos en un esfuerzo conjunto que en particular, de esa manera buscaremos un aliado como podría ser el distribuidor mayorista para la región sur del austro.

2Fusiones o adquisiciones.- Sería el perfil mas cercano para la adquisición de un canal de distribución.

OFENSIVAS

Necesitamos también adquirir una ventaja competitiva empleando estrategias ofensivas para lograr frustrar a los competidores en sus esfuerzos de mercadeo, utilizando las seis recomendadas que son:

1Iniciativas para igualar o superar las fortalezas de los competidores.- Realizaremos un estudio del personal de las otras empresas para conocer sus intereses particulares y atraerlos hacia nosotros.

2Iniciativas para sacar provecho de las debilidades de la competencia.- Conocemos que nuestra competencia realiza su producto con bases de horchata de arroz y otros productos que suplen a las verdaderas materias primas, lo cual nos será de utilidad al aplicar esta estrategia.

3Iniciativas simultaneas en muchos frentes.- Aplicaremos especialmente con los restaurantes, dándoles una promoción de precio, cantidad, material pop para que decoren sus locales, etc.

4Ofensivas evasivas para competir en un terreno menos reñido.-Evitando los desafíos frontales especialmente de precio y publicidad por parte de la

competencia y enfocarnos en territorio desocupado y aplicar nuestros esfuerzos a este.

5Ofensivas de guerrilla.- Esta especialmente diseñada para los pequeños ofertantes y es la que se basa en golpear y huir, es decir, al no poder enfrentar frontalmente a los industriales, es mejor buscar los sectores en donde estos se encuentran dormidos.

6Ofensivas preventivas.- Es mejor golpear primero o saber ubicarse en el mercado para lograr evitar que la competencia penetre o nos quite parte del mercado, de tal manera que se relegue un segundo lugar.

CAPITULO III

VARIABLES DEL MERCADO

3.1 MARCA⁴

Una marca es un **signo distintivo** que indica ciertos bienes o servicios, que han sido producidos y proporcionados por una persona o empresa determinada. Su origen se remonta a la antigüedad, cuando los artesanos reproducían las Firmas (marcas) en sus productos utilitarios y artísticos. A lo largo de los años, estas marcas han evolucionado hasta configurar el actual sistema de registro y protección de marcas. El sistema ayuda a los consumidores a identificar y comprar un producto o servicio que por su carácter y calidad, indicados por su marca única, se adecua a sus necesidades

(Fuente: OMPI)

La Importancia de registrar una marca

Una marca registrada da el uso exclusivo de ese nombre, permitiéndonos:

- Crear un "Valor de Marca", un activo intangible para la compañía.
- Otorgar licencias, franquicias y se obtiene regalías.
- Diferenciarse de la competencia
- Protegerse frente a terceros que estén usando un nombre igual o similar, ejerciendo las acciones legales que correspondan
- Proteger el nombre de Dominio en Internet
- Impedir que otros intenten registrar una marca similar.
- Tener prioridad frente a terceros que quieran registrar una marca, en países en los cuales no la tenemos registrada

En el Ecuador contamos con la compañía OnlineEcuador.com.

A continuación detallamos y le describimos a la misma:

⁴ <http://www.marcaria.com/Ecuador/marcas/ecuador-registrar-marcas-registro-marcas-ecuador.htm>

OnlineEcuador.com cuenta con un equipo de Abogados e Ingenieros, con años de experiencia en Registros de Marcas, lo que nos permite asegurar que:

-Profesionales competentes efectuarán todos los trámites necesarios para el registro de la marca.

-Se recibe oportunamente información sobre las novedades del proceso.

-En caso de surgir algún inconveniente en el proceso de registro (oposición, rechazo, etc) destacados abogados asesoran sobre los cursos de acción a seguir

-Toda la información que nos provea será guardada con absoluta confidencialidad.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Nos ayuda a evaluar las opciones de registro.

Según estadísticas, el trámite de alrededor de un 35% de las solicitudes de registro no se termina. Esto se debe principalmente a objeciones (oposiciones o rechazos) que surgen en el proceso de registro de marcas. Estas objeciones se originan básicamente cuando se presenta una marca similar (ya sea gráficamente o fonéticamente) a otra ya registrada, o cuando se presenta una marca que es notoriamente famosa en el exterior.

En definitiva con el Estudio de Factibilidad se cuida el tiempo y dinero.

Usualmente la Oficina de Marcas, a cargo de evaluar el registro de una marca, se toma meses en decidir si acoge o rechaza la tramitación de una marca. Por ello, si no hacemos una evaluación previa acerca de sus posibilidades de registro, no sólo es altamente probable que pierda el dinero asociado a las tarifas de registro de marca, sino que también una gran cantidad de tiempo y energías.

REGISTRO DE MARCAS

Pasos para registrar nuestra marca

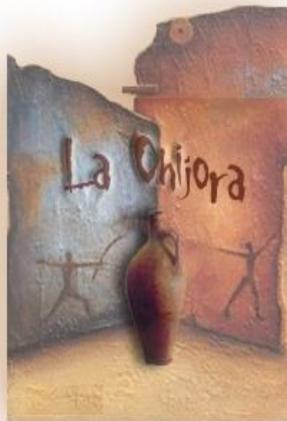
1. Solicitar Estudio de Factibilidad
2. Luego de evaluar posibilidades de registro, Solicitar el Registro de Marca
3. Una vez que la marca ha sido aceptada para registro, Solicitar el Título de Propiedad

Clase de Marca

Al registrar una marca se debe especificar para qué productos y servicios se quiere usar esa marca. La gran mayoría de los países del mundo (y de hecho todos los países en los cuales Marcaria.com tiene presencia) han adoptado el Clasificador Internacional de Niza. Este clasificador agrupa a todos los productos y servicios en 45 clases--34 para los productos, 11 para los servicios-- permitiéndole a usted especificar de forma clara y precisa la cobertura de su marca. La protección que se otorga a una marca registrada abarca sólo las clases especificadas al momento del registro, pudiendo por tanto coexistir dos marcas idénticas en clases distintas. Los organismos gubernamentales a cargo del registro de marca cobran por clase, por tanto a mayor protección, mayor inversión.

A continuación vamos a definir los componentes que tomamos en cuenta para nuestra marca.

LOGOTIPO



SLOGAN

El slogan ha sido determinado por los siguientes pasos:

1Se orienta hacia un beneficio

2Es ágil y concreto

3Fácil de recordar

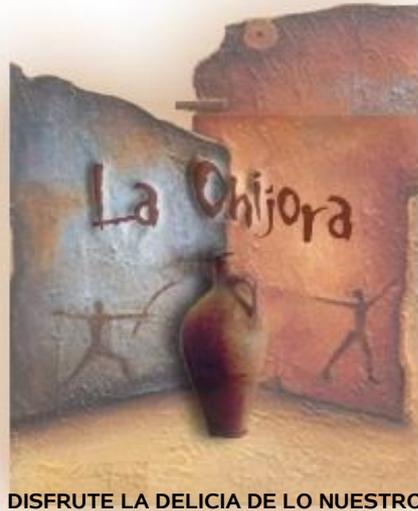
4Es aclaratorio ya que nuestra ciudad Cuenca es muy tradicionalista

5Es un slogan nuevo y a su vez contemporáneo

“DISFRUTE LA DELICIA DE LO NUESTRO”

MARCA

La marca lleva como nombre “LA CHIJORA”, se ha elegido esta ya que hace referencia al producto, es fácil de recordar, y el negocio empezó con el mismo.



DISFRUTE LA DELICIA DE LO NUESTRO

3.2 EMPAQUE

La competencia agresiva se puede constatar en los estantes de las tiendas de ventas al detalle, sacando a relucir envases que ahora deben desempeñar muchas tareas de marketing, desde atraer la atención al producto y describirlo, hasta hacer la venta. Las empresas están comprendiendo el poder de un buen envase para crear en el cliente el reconocimiento instantáneo de la marca.

Un empaque innovador puede proporcionar a una compañía una ventaja sobre los competidores. El desarrollo de un buen envase para un producto nuevo requiere tomar muchas decisiones. Es necesario tomar decisiones acerca de los elementos específicos del envase, como tamaño, forma, materiales, color, texto y anuncio de la marca. Estos elementos deben trabajar juntos para respaldar la posición del producto y la estrategia de mercadotecnia. El envase debe ser compatible con la publicidad del producto, el precio y la distribución.



3.3 PRECIO

Se determina el precio cubriendo los costos de producción más un margen de utilidad.

Precios por Volumen de Ventas

- Una parte importante no solo es vender el producto si no hacer que la gente se sienta satisfecha y promover la recompra.
- Debemos ampliar la participación en el mercado porque se cuenta con precios más bajos y aparte no hay mucha competencia.
- Se debe enfatizar en la expansión de los sistemas de distribución para captar mayor mercado. Considerando que el cliente le interesa más un producto cuando se cubran sus expectativas y se adapten a su uso

MATERIA PRIMA UTILIZADA EN LA ELABORACION DE LA CHICHA.

La materia prima básica para la elaboración del producto es:

AGUA, JORA, CONDIMENTOS, PANELA

COSTOS

COSTOS VARIABLES POR CADA 5 LITROS	
Materia Prima:	
Jora 1 ½	1.50
Condimentos: canela, clavo de olor, ishtingo, pimiento dulce, anís estrellado	1.00
Panela 1 ½	1.50
Gas 2 horas	0.30
Agua 10 litros	0.05
TOTAL	4.35

Fuente: Investigación elaborado por la autoras.

Análisis:

Analizando el costo promedio de la elaboración de la chicha de Jora mostrado en el cuadro, podemos observar que este es bajo ya que los Costos Variables nos sale \$4.35 por cada 5 litros, debido a que la Materia prima tiene un precio cómodo. No tienen mucho personal, pues ya que es una empresa nueva dispone con personas que saben de la elaboración, que le facilita la producción.

FIJACION DE PRECIO DE LA CHICHA

El precio por cada 5 litros de chicha de jora a sido fijado según los costos variables por unidad de producción, más costos fijos, con un margen de utilidad aproximado del 38% para la empresa de la siguiente manera:

COSTOS FIJOS DEL MES	
MOD	200
TRANSPORTE	40
AGUA	35
LUZ	10
TELEFONO	25
SUELDOS	400
SUBTOTAL	710
UTILIDAD	269,8
TOTAL	979,8

COSTOS VARIABLES X 5 LITROS

COSTO	4,35
UTILIDAD 38%	1,65
PVP	6,00

PRODUCCION REAL LITROS	
CF/CV	979,80/1,20
LITROS	816

PRECIO DE VENTA POR CADA 5 LITROS	
PROD.R.LITROS*C.VARIABLE	712,53
C.FIJOS	710
TOTAL COSTOS	1422,53
UTILIDAD 38%	269,8
T.COSTOS+ UTILIDAD / PROD.R.LITRO	1692,33/819
PRECIO CADA LITRO	2,07
PRECIO CADA 5 LITROS	10,33

PORCENTAJE	# CLIENTES	LITROS SEMALES	LITROS MENSUALES	TOTAL POR CLIENTES
28%	7	5	20	140
44%	11	10	40	440
20%	5	15	60	300
4%	1	20	80	80
4%	1	25	100	100
TOTAL PRODUCCION MENSUAL SEGÚN ENCUESTAS				1060

Análisis:

Según el estudio tendríamos que producir 1060 litros de chicha para cubrir los costos directos, variables más una utilidad por un precio de \$2.07 las ventas cada mes estarían en \$2194.2 con una utilidad de 833.79 mensuales que rentable para la empresa.

COMPARACION DE PRECIOS DE PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA

Es importante realizar un estudio de precios para poder establecer una comparación con la competencia para así tener una idea clara y poder buscar estrategias para ganar participación en el mercado.

EMPRESA	PRECIO DE ELABORACION + MARGEN DE CONTRIBUCION POR CADA 5 LITROS
“EL TEQUILA”	14
“CABAÑAS DE SAYAUSI”	12
“LA CHIJORA”	10.33

Fuente: Investigación elaborado por la autoras.

Análisis:

El estudio se lo realizo basando en comparaciones de 5 litros, ya que el embase y las ventas están proyectados a no menos de 5 litros por cliente.

Como podemos observar el precio que tiene la Chijora para este producto está por debajo del valor que tiene la competencia, esto se debe a que optimiza sus recursos como es la materia prima, además no dispone de puntos de venta ni mucha publicidad por lo que hace que los costos se abaraten.

3.4 SERVICIO

DEFINICIÓN DEL TERRITORIO

Una vez clasificados los clientes es necesario definir su territorio para tener una guía el momento de las entregas del producto, por lo que se ha clasificado de la siguiente manera:

Tipo	Criterio	Frecuencia
A	Alto	3 veces a la semana
B	Medio	2 veces a la semana

Ahora procedemos a dar un código a cada uno de los clientes para de esta manera poder ubicarlos rápidamente mediante un mapa de la ciudad de Cuenca.

Zona 1: Centro de Cuenca

Zona 2: Norte

Zona 3: Afueras de la Ciudad

Criterios:

Rojo: Clientes Potenciales

Verde: Clientes mediano Potenciales

Amarillo: Clientes bajo Potenciales

A continuación se muestra la clasificación de acuerdo al potencial de los clientes.

TIPO	CLIENTE	DIRECCIÓN:	ZONA:	IDENTIFICACIÓN:
A	Caballo Campana	Baños	2	ROJO
	Los Capulies	Pte. Córdova y Borrero	1	VERDE
	Las Acacias.	Cruce del Carmen	3	AMARILLO
	Guajibamba	Luis Cordero y Sangurima	1	VERDE
	La cocina de la abuela	Gran Colombia 20-13	1	VERDE
	Los Molinos del Batán	12 de Abril	1	VERDE
	Mi Escondite	Ricaurte 4 esquinas	3	AMARILLO
	Quinta Gallo Cantana	Vía a Racar	3	AMARILLO
	Hda. El Álamo.	Panamericana Sur km. 8	3	ROJO
	B	13 restaurantes	Sector Baños	2
10 restaurantes		Sector San Joaquín	1	ROJO
6 restaurantes		Sector Don Bosco	3	AMARILLO
4 locales		Sector Ricaurte.	3	AMARILLO



3.5 CANALES DE DISTRIBUCION

DISTRIBUCIÓN:

Es un sistema que mueve físicamente los productos desde donde se producen al sitio en que se pueden tomar posesión de ellos y utilizarlos⁵.

DEFINICIÓN DE CANAL:

Conducto a través del cual se desplazan los productos desde su punto de producción hasta los consumidores.⁶

Una serie de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de lograr que el producto llegue al consumidor o usuario final.

ELEMENTOS BÁSICOS EN LA DEFINICIÓN DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN:

Enlazamientos; Medios; Trayectoria; Colocación; Desplazamiento;

Intermediarios; Consumidor final; Producto/Servicio.

CLASIFICACIÓN DE CANALES

Canal de distribución de bienes de consumo. Es hacer llegar los productos perecederos por diversos canales de distribución hacia las manos de los consumidores de manera fácil y rápida. Ejemplo: Los agricultores pueden hacer llegar sus productos por medio de una central de abastos o por medio de agentes de ventas.

Canal de distribución de los bienes industriales. Es cuando se dispone de diversos canales para llegar a las organizaciones que incorporan los productos a su proceso de manufactura u operaciones. Ejemplo: Las empresas que fabrican partes para la elaboración de un auto, las proporcionan a empresas ensambladoras para llevar a cabo su producción.

⁵ Estrategias básicas de MKT, Robert W. Frye 1ª Edición

⁶ Glosario de MKT, Virgilio Torres M. Mc. Graw Hill

Canal de distribución de servicios. La naturaleza de los servicios da origen a necesidades especiales en su distribución. Y se pueden dar de dos formas:

- Una es que el servicio se aplique al demandante en el momento de producirse. Ejemplo: Una persona que demanda servicio de masaje; éste se aplica al mismo tiempo en que se produce.

- Otra forma puede ser que el demandante reciba el servicio hasta que el desee utilizarlo. Ejemplo: Cuando una persona hace una reservación de hotel, podría decirse que el servicio ya está comprado y producido. Pero llegara a ser utilizado hasta que el demandante lo decida.

“El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí”. Las empresas necesitan el apoyo de un canal de distribución que facilite la llegada de los productos con mayor rapidez y lo más cerca posible de las manos de los demandantes.

Los Intermediarios.

Por lo general, los productores o fabricantes, no suelen vender sus productos directamente a los consumidores o usuarios finales; sino que tales productos discurren a través de uno, o más, Intermediarios, los cuales desempeñarán distintas funciones de Mercadotecnia; recibiendo sus denominaciones, de acuerdo a tales funciones.

Los Intermediarios son todos aquellos eslabones de la cadena que representa a los Canales de Distribución, y que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos; añadiendo a los mismos los valores o utilidades de tiempo, lugar y propiedad.

Las funciones desempeñadas por los Intermediarios resultan de vital importancia en la cadena que representa todo canal de Distribución.

El número y clase de Intermediarios dependerá de la clase y tipo de producto, así como de la clase y tipo de consumidores o usuarios finales, o sea al mercado, al que va dirigido o para el cual ha sido concebido tal producto.

Los servicios de los Intermediarios se caracterizan por hacer llegar los productos a los consumidores y facilitarles su adquisición, en alguna forma.

Los Intermediarios se clasifican así:

Mayoristas

Mercantiles

Intermediarios Minoristas o Detallistas

Agentes y Corredores

Los Intermediarios Mercantiles (tanto los Mayoristas como los Minoristas), son los que en un momento dado, adquieren los productos en propiedad; para luego venderlos a otros Intermediarios o al consumidor final. También se les llama Intermediarios Comerciales ya que revenden los productos que compran.

Los Agentes o Corredores jamás llegan a ser dueños de los productos que venden; porque actúan en representación de los productores o de los Intermediarios de tales productos.

Todos ellos colaboran en las actividades de Mercadotecnia, facilitando la adquisición de los productos para quienes, en última instancia, habrán de consumirlos o utilizarlos.

Cabe resaltar que cada intermediario aumenta un cierto porcentaje a los precios de venta de los productos, en pago de sus servicios.

Funciones que desempeñan los Intermediarios como integrantes de los Canales de Distribución.

1- Búsqueda de proveedores; ya sean productores, u otros Intermediarios, de determinados productos.

2- Búsqueda de compradores, que pueden ser otros Intermediarios o consumidores finales de los productos.

3- Procurar y facilitar la confluencia de tales proveedores y de tales consumidores.

4- Acondicionar los productos o requerimientos y necesidades del segmento de mercado que los demandarán, conservando un surtido, lo suficientemente amplio y variado, como para satisfacer las necesidades de la mayor cantidad posible de consumidores.

5- Transporte de los productos a los sitios donde serán requeridos por los demandantes; o sea, agregándoles la utilidad o valor espacial.

6- Conservación de los productos, hasta el momento en que los requiera el consumidor, con lo cual le añade el valor o utilidad temporal.

7- Equilibrio de los precios; procurando vender los productos a precios suficientemente altos, como para estimular la producción, y lo suficientemente bajos, como para motivar a los compradores.

8- Dar a conocer los productos, sus características y bondades; mediante la publicidad y promoción de los mismos.

9- Asumir los riesgos de deterioro y obsolescencia.

10- Financiamiento de las compras de la clientela; mediante la concesión de créditos.

Luego de dar a conocer algunos conceptos básicos de lo que son los canales de distribución y que papel desempeñan los intermediarios se elaboró un diagrama que muestra el trayecto que tiene el producto desde la empresa hasta llegar a los clientes.

CANAL DE DISTRIBUCION CHIJORA



3.5.1 Publicidad

La publicidad para el producto se encargarán de hacerla los restaurantes ya que son quienes están en contacto directo con los clientes.

Se realizará una publicidad persuasiva que permita identificar al producto en el mercado y para incrementar las ventas. Se propone que se realice afiches del producto con su propia marca, los mismos van a ser expuestos en cada uno de los restaurantes típicos de la ciudad de Cuenca.

Medio: Afiches

Mensaje: "Prefiera lo nuestro"

Alcance: selectivo en general

Objetivo: Ganar mercado, Incrementar las Ventas

Relaciones Públicas.

La imagen que proyectan es muy importante para el cliente porque brinda confianza es decir las relaciones con proveedores, Instituciones bancarias, empleados, y los clientes debe ser tratada con cuidado y responsabilidad.

Fuerza de Ventas.

Las ventas son un factor indispensable en el funcionamiento de la empresa por eso se propone que participe en ferias para que el cliente conozca nuestro producto.

3.5.2 POLITICAS DE VENTAS

Chijora al igual que las demás empresas del rubro pretende contar con un personal que realice visitas periódicas a sus clientes, estas ventas se dividen en:

- **Restaurantes Típicos:** Se realiza un 3% de descuento por volumen de ventas
- El plazo para nuestros clientes es 30 días.
- Por cada cinco litros de chicha que compren se les dará medio litro gratis.
- En temporadas altas o días festivos nos bajaríamos un 10% en el margen de contribución y este se le otorgará a nuestros clientes, como estudiamos antes sería un precio muy bajo considerando que la competencia tiene precios altos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al finalizar nuestro estudio para implementar un plan estratégico para la producción y comercialización de la chicha de Jora en la ciudad de Cuenca por parte de CHIJORA podemos establecer las siguientes conclusiones.

- Al analizar el consumo, hemos encontrado diferentes factores que nos han servido de referencia para la producción y comercialización de la chicha en la ciudad, pues hemos conocido mas a fondo las diferentes características, hábitos, motivos, frenos, etc., que hacen que un consumidor adquiera o no un producto, y por ende, dicho estudio nos será de utilidad cuando lo llevemos en practica, ya que, tendremos un panorama más amplio respecto a qué tipo de estrategias utilizar para que los consumidores acepten nuestro producto, así como, nos será mas fácil establecer un plan de publicidad hacia un grupo determinado de consumidores, con lo cual la empresa se sentirá más confiada frente a la competencia al conocer el sendero por el cual transitará.
- Conociendo ya, en forma más real lo que es el producto, que la empresa va a producir y a comercializar, y los canales que piensa utilizar para este fin, podemos tener un idea más clara sobre el verdadero esfuerzo que viene a desplegar para la consecuencia de dicho propósito, pues, si el producto no llega a tener buena acogida entre el público consumidor de la ciudad, aparte de su calidad y precio, será talvez porque entre otras causas los canales de distribución presentan fallas como por ejemplo, que no se los utilice de manera adecuada, entonces nuevamente se tendrán que realizar los procedimientos que se vaya ampliar para resolver este problema.

En base a este estudio efectuado, podemos sugerir algunas recomendaciones como son:

- Se le recomendaría a la empresa, como aspecto importante realizar un nuevo estudio de publicidad, ya que es un factor en el cual se debería poner énfasis con el objetivo de incrementar sus ventas en la empresa, haciendo el incremento en los costos y a su vez que su utilidad disminuya para que exista un control en balance.
- También vale la pena que la empresa se ubique en un lugar más amplio donde puedan ser establecidas mejor los diferentes tipos de áreas con las va ha contar la misma, ya que la aspiración de la empresa no es solo mantenernos en el mercado actual, para lo cual seria necesario contar con el espacio adecuado.
- Se debería contratar al personal adecuado para la distribución del producto para en el futuro no tener dificultad al hacer la entrega del mismo ya que por el momento no contamos con personal de este tipo.

BIBLIOGRAFIA

TEXTO

KOTLER, Philip, Direction de Marketing, Prentice Hall, 2001

Muelle Jorge(1945). La chicha en el distrito de San Sebastián. Cuzco. [Revista](#) del Museo Nacional. Tomo XIV-Pág. 114 -124.

Velásquez Mario (1979).Determinación de Para elaboración de Malta de Maíz a partir del maíz cancha de Huaraz .La Molina, Tesis par optar él titulo de Ingeniero en Industrias Alimentarías

Estrategias básicas de MKT, Robert W. Frye 1ª Edición

Glosario de MKT, Virgilio Torres M. Mc. Graw Hill

DIRECCIONES DE INTERNET

<http://www.cocinalo.com/foro/p18220-29-04-2006-06:37:02.html>

<http://www.historiacocina.com/paises/articulos/peru/chicha.htm>

<http://www.marcaria.com/Ecuador/marcas/ecuador-registrar-marcas-registro-marcas-ecuador.htm>

