

EL VINAGRE DE CHICHA DE JORA EN LA GASTRONOMÍA DEL DISTRITO DE CAJAMARCA

THE VINAGER OF CORN ("JORA") OF JORA IN THE GASTRONOMY IN THE DISTRICT OF CAJAMARCA

Carrascal Quiroz Karla
Castillo Ríos Teresita
Sánchez Campos Jessica

RESUMEN

El Perú está viviendo un boom gastronómico, debido en gran parte a que la cocina peruana es una de las más diversas y ricas del mundo.

La Gastronomía cajamarquina tiene una tradición de al menos 5,000 años desde la historia Prehispánica; Pre Inca e Inca. Entre los platos más tradicionales destacan el Choclo con queso, la humita, el caldo verde, el Puchero, Cuy frito con picante de papa y arroz de trigo, entre otros.

Un insumo importante en la gastronomía cajamarquina es el vinagre de chicha de jora, bebida ancestral del Perú que en la cocina llega a ser un sustituto del vinagre, para marinar y darle sabor especial a las comidas

La chicha de jora es una bebida con cierto grado de alcohol obtenida por fermentación, de la materia azucarada contenida en el maíz malteado oriundo del Perú. Hoy existen múltiples presentaciones que bien podrían ser comercializadas en el exterior.

La finalidad de este trabajo de investigación es la elaboración de un perfil de mercado para el lanzamiento publicitario, de la chicha de jora como insumo gastronómico; es hacerla conocida como insumo importante en la elaboración de platos típicos, además de aprovechar el auge gastronómico que implica tener franquicias peruanas insertadas en el mundo; a medida que la popularidad crece y aumenta, beneficia aún más los insumos que hacen que la comida peruana sea exquisita.

Palabras clave: chicha de jora, gastronomía, bebida, alimentos.

ABSTRACT

The Peru is experiencing a gastronomic boom, due in large part to the Peruvian cuisine is one of the most diverse and richest in the world.

Cajamarca gastronomy has a tradition of at least 5,000 years since the Prehispanic history; Pre Inca and Inca. The most traditional dishes include corn with cheese, humita, the caldo verde, stew, Guinea pig fried with spicy potatoes and rice wheat, among others.

An important input in the Cajamarca gastronomy is the vinegar of chicha de jora, ancestral drink from the Peru arriving to be a substitute for vinegar, to marinate and give a special flavor to meals in the kitchen.

The chicha de jora is a drink with some degree of alcohol obtained by fermentation of sweetened matter contained in a native malted corn of the Peru. Today there are multiple presentations that could well be marketed abroad.

The purpose of this research is the development of a market profile for the advertising launch of the chicha de jora as gastronomic input; It is to make it known as an input important in the preparation of typical dishes, as well as take advantage of the gourmet boom having Peruvian franchises inserted in the world; as the popularity grows and increases, you benefit even more inputs that make Peruvian food exquisite.

Key words: chicha of corn ("jora"), food, drink.

INTRODUCCIÓN

Debido a la gran mirada del mundo hacia el Perú por su reconocida gastronomía, es que, este artículo destaca la importancia del vinagre de chicha de jora en la cocina cajamarquina.

En lo que respecta a la delimitación del problema de Investigación, puede decirse que el proyecto comprende al uso del vinagre de chicha de jora en la gastronomía de Cajamarca, es decir, el ámbito de estudio está delimitado a los restaurantes del distrito de Cajamarca, para analizar lo que corresponde al vinagre de chicha de jora en la gastronomía cajamarquina.

Un asunto adicional tratado en la investigación es el referido a la detección de dificultades en la entrega del producto (chicha de jora), a fin de sugerir áreas de oportunidad y mejora en los departamentos de contacto directo con el cliente de la empresa. Esta problemática surge a raíz del desconocimiento que tiene la empresa sobre la percepción y las expectativas que observan sus clientes cuando reciben el servicio,

ya que no se han realizado procesos previos de averiguación en este tema.

Constantemente, la empresa realiza acciones de prevención y corrección de problemas, pero desde el punto de vista interno de la organización. Es decir, que trata de identificar las fuentes que originan los problemas, indagando entre su personal y sus empleados. Y no se tiene un panorama completo de los problemas, porque falta la información que le puedan proporcionar los clientes externos. La retroalimentación que el cliente facilite a la empresa, se puede considerar el punto de referencia más importante, ya que es el quien recibe el servicio, quien lo evalúa y quien determina como le gustaría que el fuera entregado dicho servicio para posteriores ocasiones. Como se puede ver, es la falta de información que tiene la empresa sobre el consumidor, el principal problema para este trabajo. Es por esto, que se pretenden considerar las opiniones de los clientes que hayan tenido contacto con la empresa.

Por estas razones, surge la necesidad de realizar un proyecto de investigación que identifique las apreciaciones que presentan los consumidores en la variable de la percepción de la calidad del servicio de la empresa, con el fin de sugerir al gerente opciones de mejora viables al problema. Las sugerencias representaran un punto de apoyo en la toma de decisiones para la fijación de estándares de calidad en el servicio al cliente.

METODOLOGÍA

El desarrollo metodológico de la investigación, comprende a partir del tipo de investigación, la unidad de análisis, las unidades de observación, la población y muestra, las técnicas de recolección de datos, el tratamiento y la forma de análisis.

Tipo de Investigación:

El presente estudio comprende una investigación aplicada, la cual se centra en la propia realidad y pretende contribuir a la comprensión y a resolver problemas vinculados con la temática abordada

Unidad de Análisis:

Para los fines del presente estudio se ha tomado a los restaurantes del distrito de la ciudad de Cajamarca (140)

Unidades de Observación:

La Unidad de Observación se encuentra localizada en los chefs o cocineros que laboran en los restaurantes del distrito de Cajamarca.

Métodos:

La investigación se centró en la cuantificación, clasificación, e interpretación del consumo y demanda del **vinagre de chicha de jora** en la cocina cajamarquina. Este estudio se encuentra enmarcado dentro de este **método inductivo** porque se toma casos particulares de la experiencia de los trabajadores con respecto al consumo de la chicha de jora para la elaboración de distintos platos.

Método Analítico-Sintético: Para la presente investigación se considera el Método Analítico Sintético porque a través de la separación (mental) de todos los componentes de la participación del vinagre de chicha de jora, se podrá posteriormente, elaborar una síntesis que permita explicar los elementos y sus interrelaciones e interdependencias.

Población y Muestra: La constituyen 140 restaurantes del distrito de Cajamarca

Técnicas de Recolección de Datos

Para los fines del presente estudio, se aplicaron encuestas a los cocineros o chef de restaurants de la ciudad de Cajamarca.

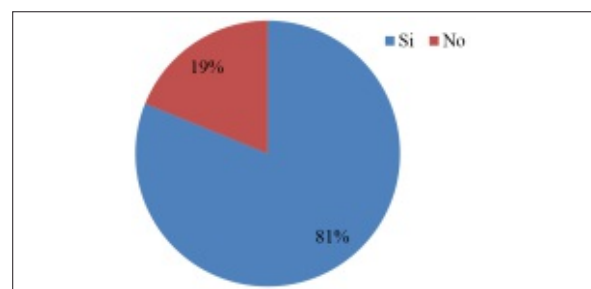
RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

Conocimiento sobre la existencia del vinagre elaborado a base de chicha de jora

Los resultados aplicados en la encuesta dan como resultado que un 85% sí tienen conocimiento del vinagre de chicha de jora y un 15% no la conocen. Del 85% de cocineros que conoce el producto mencionado, el 81% sí lo han empleado, el porcentaje restante no lo hizo.

Gráfico 1.

Conocimiento del vinagre de chicha de jora

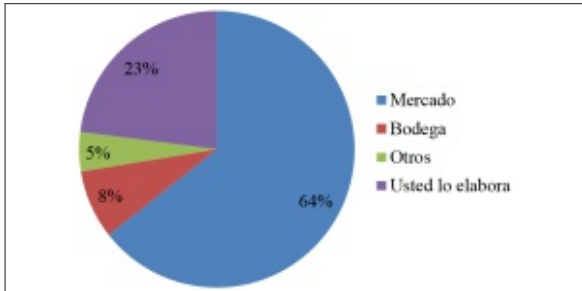


Fuente: Elaboración Propia, 2012

Lugar de adquisición de la Chicha de Jora.

El 64% indicaron que compran el vinagre de chicha de jora en el mercado, 23% lo elaboran ellos mismos, 8% en bodegas y un 5% en otros lugares.

Gráfico 2.
Forma de adquisición del vinagre de chicha

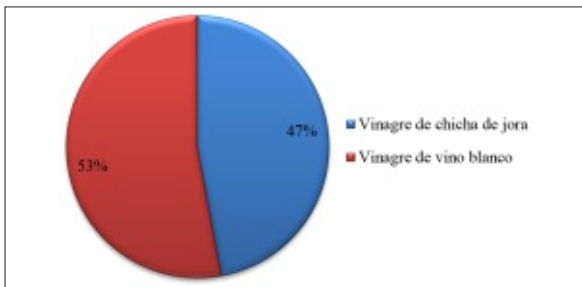


Fuente: Elaboración Propia, 2012

Tipo de vinagre usado para la preparación de comida

Un 53% de los restaurantes utilizan el vinagre de vino blanco en sus comidas y un 47% emplea vinagre de chicha de jora.

Gráfico 3.
Tipo de vinagre usado por los cocineros



Fuente: Elaboración Propia, 2012

Ocasiones en las que se usa el vinagre de chicha de jora

El 46% usan en todos sus platos, el 37% lo emplean sólo cuando se los piden y un 17% no cocinan con ese insumo.

Gráfico 4.
Frecuencia de uso del vinagre de chicha

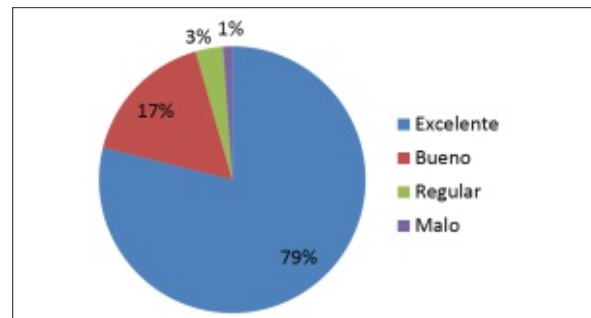


Fuente: Elaboración Propia, 2012

Satisfacción por el uso del vinagre de chicha de jora

El 79% obtuvo un excelente resultado al utilizar el vinagre de chicha de jora en sus comidas, 17% bueno, 3% obtuvieron un resultado regular y un 1% obtuvieron un resultado malo.

Gráfico 5.
Satisfacción en el uso del vinagre de chicha

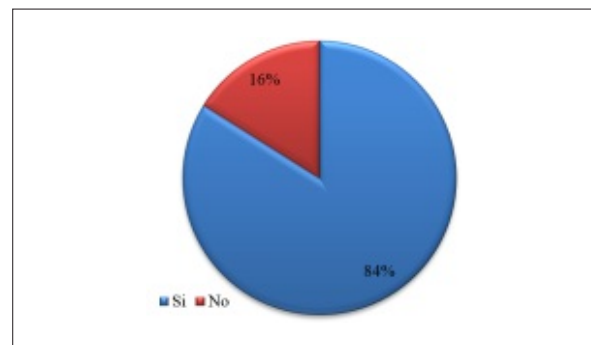


Fuente: Elaboración Propia, 2012

Acogida de los comensales a los platos preparados con vinagre de chicha

Un 84% de los restaurantes indicaron que los platos elaborados con vinagre de chicha sí tuvieron acogida por parte los consumidores finales y un 16% no les gustó las comidas elaboradas con el vinagre de chicha de jora.

Gráfico 6. Gusto de los comensales por platos elaborados con vinagre de chicha



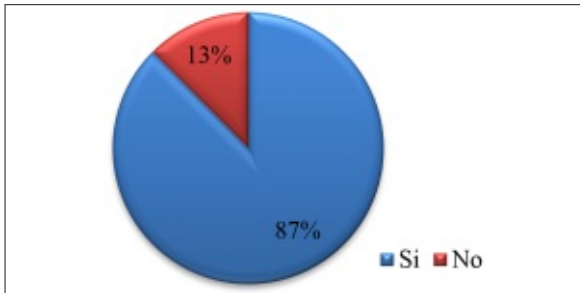
Fuente: Elaboración Propia, 2012

Vinagre saludable

El 87% de cocineros opinaron sí sería más saludable usar el vinagre de chicha debido a que

es rico en vitaminas y es natural, no contiene químicos a diferencia del vinagre de vino blanco. El 13% opinan que debido a que su procedencia no cuenta con registro sanitario que garantice su procedencia, podría no ser tan sano.

Gráfico 7.
Vinagre de chicha es saludable

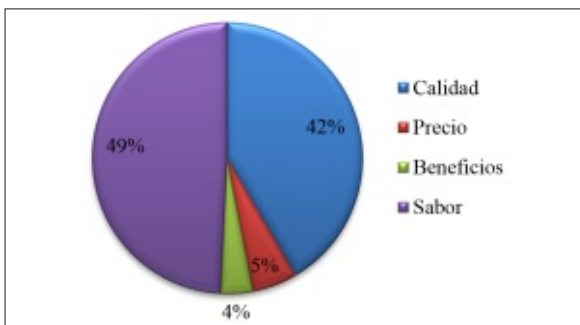


Fuente: Elaboración Propia, 2012

Factores que el cocinero toma en cuenta en la preparación de comida.

El 49% tienen en cuenta el sabor que le dan a sus comidas, 42% la calidad de los ingredientes, 5% el precio y un 4% los beneficios que trae.

Gráfico 8. Factores a tomar en cuenta en la elección de ingredientes.

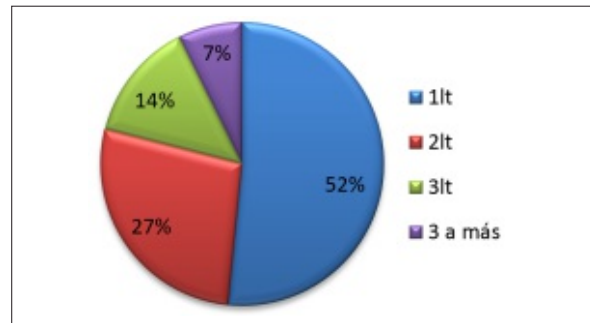


Fuente: Elaboración Propia, 2012

Cantidad de vinagre consumido semanalmente

El 52% consume un promedio de 1 litro, el 27% 2 litros, el 14% 3 litros y el 7% de 3 a más litros, tal como se puede apreciar en el gráfico siguiente.

Gráfico 9.
Consumo semanal de vinagre de chicha



Fuente: Elaboración Propia, 2012

CONCLUSIONES

- El vinagre de chicha de jora es un producto ampliamente utilizado en la gastronomía del Perú y a la vez cuenta con muchos nutrientes.
- La mayoría de cocineros representada por el 85% conocen el vinagre y saben dónde ubicarlo (en el mercado, lo pueden elaborar ellos mismos, en algunas bodegas y otros lugares no especificados).
- Pese a que los cocineros conocen el vinagre, el 47% de los mismos no lo usan, porque prefieren trabajar con el vinagre blanco.
- De los que emplean el vinagre de chicha de jora, el 46% lo incorpora a la preparación de todos sus platos, el 37% sólo cuando el cliente lo solicita.
- El 79% de encuestados está satisfecho con el resultado de la incorporación del vinagre de chicha en la preparación de platos.
- Al preparar los platos, el 89% de comensales acogieron con agrado la comida preparada con vinagre de chicha.
- La mayoría de informantes consideran que el vinagre de chicha de jora es saludable y más natural que otro tipo de vinagres.
- El 52% de cocineros consume en promedio un litro de vinagre de chicha a la semana para preparar la comida que ofertan al público.

FUENTES CONSULTADAS

- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Collado, Pilar. (2010). Metodología de la Investigación. (5ta. ed). México DF: Mc. Graw Hill

Páginas de internet

http://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa_del_Per%C3%BA

<http://www.cajamarca.ws/gastronomia/>

http://wiki.sumaqperu.com/es/Chicha_de_jora

<http://www.monografias.com/trabajos7/chijo/chijo.shtml>