

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-MATRIZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA COMERCIAL

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA UNA LÍNEA DE
PRODUCTOS A BASE DE JENGIBRE

CHRISTOPHER DANIEL ORTÍZ PROAÑO

DIRECTOR: ING. FRANCISCO MOSCOSO

QUITO, 2020

DIRECTOR:

Ing. Francisco Moscoso

INFORMANTES:

Ing. Leonardo Ávila

Ing. Galo Sánchez

DEDICATORIA

Este trabajo principalmente va dedicado a mi familia: para mi padre; Hugo Ortíz C. que me enseñó que el esfuerzo siempre es bien recompensado, para mi madre; Silvia Proaño T. que me enseñó que la persistencia es una virtud de pocos, para mi hermano; Andres Ortíz Proaño que me enseñó que la lealtad es incondicional, y para mi hermana; Ashlee Ortíz Proaño que me enseñó que siempre hay alguien por quien seguir adelante.

Y, por último, este trabajo se lo dedico a Dios que sin él no tendría a mi familia.

Christopher

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia, que su apoyo siempre ha sido incondicional en todos los aspectos de mi vida.

Agradezco a mi mejor amiga que me apoyó en toda mi carrera universitaria.

Agradezco a mis maestros que me han dedicado su tiempo para compartirme su conocimiento.

Agradezco a mis amigos que hicieron amena esta etapa de mi vida.

Y, Agradezco a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por permitirme ser parte de la historia de esta prestigiosa institución.

Christopher

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN EJECUTIVO.....	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I ANTECEDENTES	2
1.1 Historia de la producción del jengibre en el país	2
1.2 Antecedentes de productos comercializados a base de jengibre	3
1.3 Ubicación geográfica de la producción del jengibre	4
1.4 Características del producto	6
1.5 Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter	7
1.5.1 Poder de negociación de los clientes.	7
1.5.2 Rivalidad entre empresas.	8
1.5.3 Amenaza de nuevos entrantes.	8
1.5.4 Poder de negociación de los proveedores.	9
1.5.5 Amenaza de producto sustituto.	9
CAPÍTULO II ESTUDIO DE MERCADO.....	10
2.1 Objetivo del estudio de mercado.....	10
2.2 Diseño del estudio de mercado	10
2.2.1 Delimitación del estudio de mercados.	10
2.2.2 Situación económica social de la ciudad de Quito.....	11
2.2.3 Situación socio-geográfica de la ciudad de Quito.	12
2.2.4 Comportamiento de la demanda.	14
2.2.5 Segmentación Geográfica.	15
2.2.6 Segmento demográfico.	16
2.2.7 Tamaño del mercado.....	16
2.2.8 <i>Encuesta piloto</i>	16
2.2.9 <i>Encuesta</i>	17
2.3 Planificación del trabajo de campo	19
2.4 Presentación de resultados de la encuesta	20

CAPITULO III PROPUESTA ESTRATÉGICA	26
3.1 Objetivos de Marketing.....	26
3.2 Estrategia Genérica	26
3.3 Estrategia de Crecimiento	26
3.4 Mercado Meta	29
3.5 Posicionamiento	30
3.6 Marketing Mix	31
3.6.1 Producto.....	31
3.6.2 Precio.....	35
3.6.3 Plaza.....	37
3.6.4 Promoción.....	39
3.7 Propuesta para definir Misión, visión y valores de GingerLine.....	40
3.7.1 Misión.....	40
3.7.2 Visión.....	41
3.7.3 Valores de la empresa	41
CAPITULO IV ASPECTOS FINANCIEROS DE LA PROPUESTA	42
4.1 Aspectos financieros de la propuesta	42
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	49
5.1 Conclusiones	49
5.2 Recomendaciones.....	50
Referencias.....	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Principales productores de Jengibre en Ecuador	6
Tabla 2: Composición nutricional del jengibre fresco.....	7
Tabla 3: Indicador del mercado laboral ecuatoriano	11
Tabla 4: Producto Interno Bruto por Industria.....	12
Tabla 5: Rango de edad de la provincia de Pichincha del censo realizado 2010....	13
Tabla 6: Resultados del censo de los cantones de Pichincha.....	14
Tabla 7: Índice de confianza del consumidor en la ciudad de Quito.....	15
Tabla N° 8: Matriz de estrategia de crecimiento intensivo de Igor Ansoff	27
Tabla N° 9: Dimensión de línea de productos	32
Tabla N° 10: Costos variables para la fabricación de 100 bolsas de 100gr.....	36
Tabla N° 11: Precio de los productos.....	36
Tabla 12: Información Activos Fijos	42
Tabla 13: Información Activos Intangibles	43
Tabla 14: Información Suministros	43
Tabla 15: Información Servicios Básicos	43
Tabla 16: Información Insumos	44
Tabla 17: Información Capital de Trabajo.....	44
Tabla 18: Información Financiamiento.....	44
Tabla 19: Información Inversión	45
Tabla 20: Información Proyección Ventas	45
Tabla 21: Información Costos.....	45
Tabla 22: Información Estado Resultado Proyectado.....	46
Tabla 23: Información Flujo de Efectivo Proyectado.....	46
Tabla 24: Información Inversión	47
Tabla 25: Evaluación Financiera	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapa de producción de jengibre en Ecuador	5
Figura 2: PEA con la población con edad para trabajar Fuente.....	14
Figura 3: Resultado de encuesta pregunta 1	20
Figura 4: Resultado de encuesta pregunta 2	20
Figura 5: Resultado de encuesta pregunta 3	21
Figura 6: Resultado de encuesta pregunta 4	21
Figura 7: Resultado de encuesta pregunta 5	22
Figura 8: Resultado de encuesta pregunta 6	22
Figura 9: Resultado de encuesta pregunta 7	23
Figura 10: Resultado de encuesta pregunta 8	23
Figura 11: Resultado de encuesta pregunta 9	24
Figura 12: Resultado de encuesta pregunta 10	25
Figura 13: Canal de distribución.....	37

RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente trabajo de investigación tiene como objetivo principal diseñar una propuesta estratégica de marketing para la incursión de una línea de productos hechos a base de jengibre en la ciudad de Quito.

Primero se buscó información sobre los antecedentes del consumo y cultivo del jengibre en el país, así como también se investigó sobre la producción de productos que son elaborados a base de jengibre y los diferentes usos que se le puede dar a dicho tubérculo, gracias a sus propiedades medicinales.

Se hizo un estudio de mercado, recolectando información mediante varios medios físicos y digitales con el fin de conocer más sobre la industria de alimentos y los factores más importantes a tener en cuenta para la penetración en el mercado con un producto nuevo e innovador.

También se realizaron encuestas con el objetivo de medir la aceptación que tendrían distintos productos hechos a base de jengibre 100% naturales en el mercado.

En base a esto se elaboró una propuesta estratégica; compuesta por varias estrategias de marketing a corto y largo plazo que están enfocadas al mercado meta, cuya finalidad es lanzar un nuevo producto y posicionarse en el mercado alimenticio de productos naturales y saludables, bajo el nombre de una nueva marca llamada GingerLine.

GingerLine es una marca creada mediante este estudio, la cual está enfocada al mercado de productos hechos a base de jengibre que son 100% naturales, ofreciendo calidad y salud para el consumidor final, también se enfoca en ser socialmente responsable por lo cual sus empaques son biodegradables, siendo amigable con el medio ambiente.

Por último, se elaboró un análisis financiero proyectado con el fin de idear un escenario factible para lanzar un producto hecho a base de jengibre en el mercado.

INTRODUCCIÓN

El mercado de la industria de alimentos y bebidas está en pleno auge a nivel mundial, y su crecimiento representa de una manera significativa en el PIB del Ecuador. Este crecimiento se debe a la evolución del sector alimenticio atravesando grandes cambios a los tradicionales.

En el Ecuador la industria de alimentos y bebidas es una de las mayores industrias del país, en la cual se ha visto una creciente demanda por los productos elaborados los cuales son cada vez más consumidos que los productos naturales, y al mismo tiempo los productos saludables están posicionándose cada vez más arriba que los no saludables.

En la actualidad el consumidor no solo toma en cuenta el precio o la marca como tradicionalmente se lo hacía a la hora de comprar y consumir un producto, sino que también ahora el consumidor se fija en el contenido, las características del producto y cuan saludable es la misma para el consumo.

Por los cambios que está sufriendo esta industria los modelos y sus estrategias de mercado están actualizándose al nuevo estilo de mercado y actúan en base a los sistemas de productos saludables, como, por ejemplo: el sistema de “semáforo de productos” que rige en el Ecuador.

Gracias a estos factores se ha decidido hacer un estudio de mercado para conocer más a fondo sobre el cambio que está sufriendo la industria de alimentos y saber la reacción de los consumidores ante los productos naturales y más saludables que están saliendo al mercado, y así realizar una estrategia de marketing para analizar la posibilidad de implementar una línea de productos alimenticios a base de jengibre en Quito.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1 Historia de la producción del jengibre en el país

En el Ecuador la agricultura es uno de los trabajos más practicados históricamente, desde hace muchos años las personas aprendían a sembrar y cosechar sus propios alimentos para el consumo propio o la venta, además un factor muy favorable para la agricultura es el clima de muchos lugares del país, ya que es ideal para sembrar varios tipos de alimentos.

El jengibre, cuyo nombre científico es *Zingiber officinale*, es una planta rizomatosa que crece en los bosques lluviosos tropicales de la India. Es característico su aroma, motivo por el cual llegó a Europa durante el comercio de especias en la época de la Antigua Roma allá por el año 750a.C.

Crece hasta alcanzar los 2m de altura, y tiene hojas lineares de 5-25cm de largo por 1-3cm de ancho. Pero sin duda lo que más interesa son sus rizomas, los cuales son muy nutritivos. (Infoagro, 2018)

Se tiene una idea de cuando empezó la incursión del jengibre dentro de la gastronomía ecuatoriana, se tiene un estimado que entre 1910 y 1920 por la alta migración de la población China en ese periodo de tiempo hacia Ecuador, fue la época que dio inicio al uso del jengibre en el país.

Uno de los mayores factores para la migración de extranjeros a Ecuador era que se encontraban atraídos por la agricultura de esa parte del mundo y se asentaron en la región costera. Las buenas condiciones climáticas que se pueden encontrar en Ecuador hacen que la producción de jengibre dure todo el año.

Ocho mil quinientas libras de jengibre, provenientes de dos comunidades fronterizas del cantón Taisha, fueron comercializadas a una empresa nacional con fines de exportación, tras acuerdos comerciales que gestionaron técnicos del Proyecto de la Agenda de Transformación Productiva para la Amazonía, que impulsa el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), en Morona Santiago. (Ministerio de Agricultura y ganaderia, 2018)

Además, se estima que en el país hay una capacidad de más de 100 hectáreas para posible cultivo del jengibre la cual puede aumentar notoriamente en el futuro debido a su tendencia al alza del consumo en la gastronomía ecuatoriana.

1.2 Antecedentes de productos comercializados a base de jengibre

Existe una variedad de productos hechos a base de jengibre o que contiene jengibre, las cuales pueden variar desde consumo medicinal como jarabes y hasta el consumo de este tubérculo como cosmético usándolo en varios maquillajes para la piel. Pero lo más común donde se puede encontrar el jengibre son en los productos alimenticios y en bebidas, es decir en el mercado alimenticio.

El jengibre es un tubérculo que se lo puede consumir naturalmente, pero se lo encuentra en varias formas para ser consumido.

Raíces enteras frescas, que proveen el sabor más fresco; Raíces secas; Jengibre en polvo, que se prepara moliendo la raíz seca; En conserva o confitado, para el que raíces tiernas y frescas se tajan y se cocinan en un sirope de azúcar espeso; Jengibre cristalizado, que también se cocina en sirope de azúcar, se seca al aire y se recubre en azúcar; Jengibre encurtido: se cortan tajadas muy delgadas y se meten en vinagre. Este encurtido, que en Japón se llama “gari”, a menudo se sirve con el sushi para refrescar el paladar entre cada plato. (Lewin, 2014)

En Ecuador el jengibre se lo puede encontrar en los mercados, tiendas, tiendas medicinales y en muchos locales comerciales más muy fácilmente, y la manera en la que se consume mayormente en el Ecuador es usando su raíz natural y también se lo puede encontrar en bolsas de jengibre en polvo.

“Tiene un cálido aroma con una nota fresca a madera y un fondo dulce, con sabor picante y ligeramente amargo” (Arpide, s.f.)

En la gastronomía ecuatoriana al jengibre también se lo utiliza mayormente como un ingrediente adicional en la preparación de algunos platos de comida tradicional o alimentos naturales como por ejemplo en:

- Frutas escarchadas
- Sopas
- Salsas
- Arroces en general
- Similares de platos de comida china
- Guisos de carne de aves (gallina, pavo)
- Guisos de mariscos en general
- Tortas
- Biscochos
- Galletas

El jengibre a pesar de ser un producto alimenticio muy conocido y común en los platillos de comida en el Ecuador, no es un producto muy explotado, es decir no es un producto de mucha demanda para su consumo en el país. Esto puede ser a causa de la poca publicidad que los productores de esta no lo hacen, o también se podría deber a causas como mala organización de los productores y la exportación en masa que existe.

1.3 Ubicación geográfica de la producción del jengibre

Ecuador siempre ha sido un país con una gran biodiversidad, de gran producción de productos agrícolas, esto se debe a su suelo rica en proteínas y sus diferentes climas.

En el país, las zonas aptas para el cultivo del jengibre se localizan en las áreas húmedas tropicales y subtropicales del país: Esmeraldas, San Lorenzo, Quinindé, La Concordia, Santo Domingo de los Tsáchilas, Quevedo, El Triunfo, Tena, Macas y Francisco de Orellana (Coca). (El Comercio, 2010)

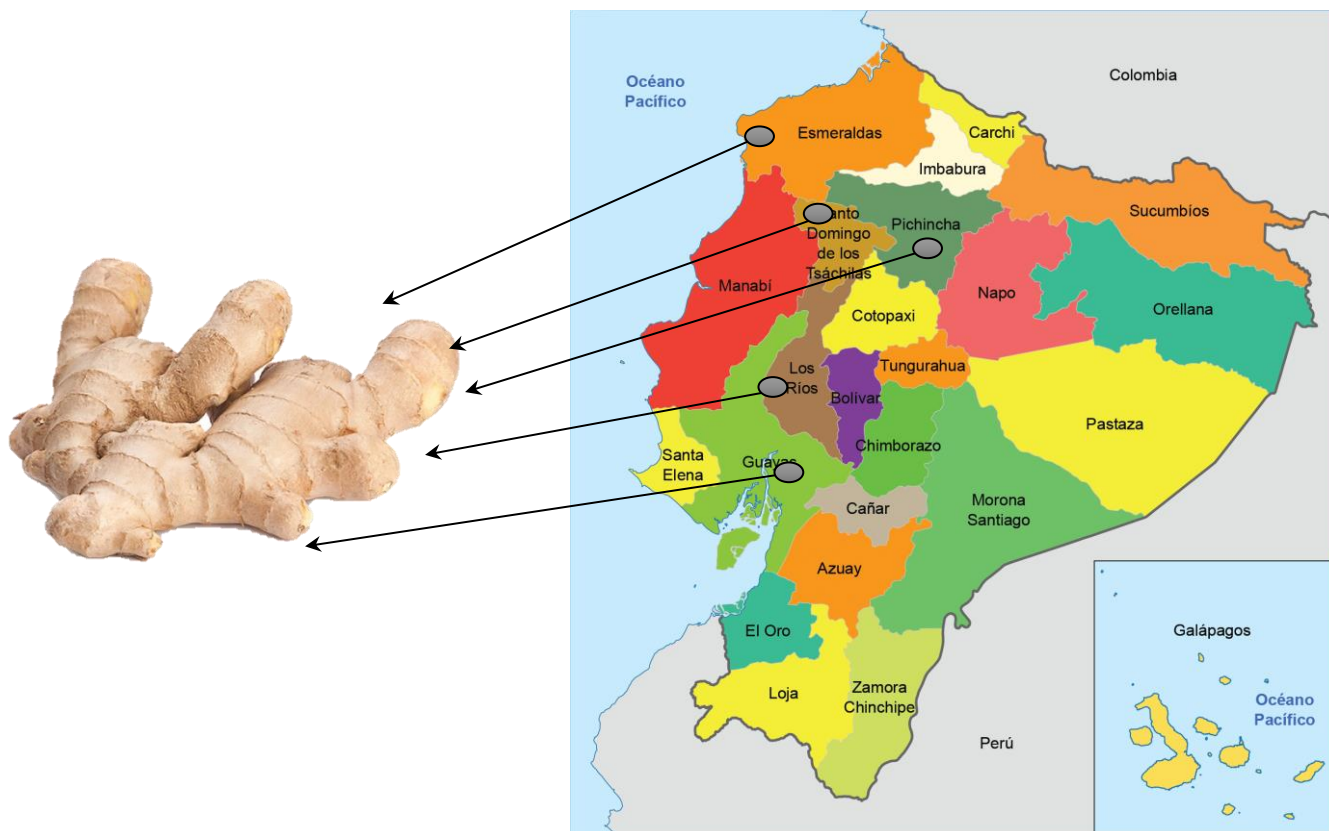


Figura 1: Mapa de producción de jengibre en Ecuador

Fuente: Christopher Ortíz

Se propaga mediante los rizomas, que se plantan entre marzo y abril, coincidiendo con las primeras lluvias de la primavera. Necesita suelos fértiles y sueltos, con abundantes lluvias y protegido total o parcialmente de la insolación directa; así como temperaturas cálidas (25-30 °C). (Todo Especies, 2017)

Los principales países importadores de esta planta son Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Colombia, Venezuela, la Unión Europea, y algunos países asiáticos.

Tabla 1: Principales productores de Jengibre en Ecuador

PRODUCTOR	UBICACIÓN DE LOS CULTIVOS
Guillermo Cabrera Larrea	Quevedo, Los Rios
Innovez S.A.	Guayaquil, Guayas
Refin S.A.	Guayaquil, Guayas
Roberto Soto Romweo	Santo Domingo de los Colorados
Three Point Corporation S.A.	Santo Domingo de los Colorados
Compeira S.A.	Santo Domingo de los Colorados
Agro Trading Cia. Ltda.	Quevedo, Santo Domingo de los Colorados
Inexa	Santo Domingo de los Colorados
Fundación Chamkuap-Recursos para el futuro	Macas

Fuente: Washington y Ulloa, 2005

1.4 Características del producto

Descripción de la planta: Hierba con tallos subterráneos (rizomas) horizontales, muy aromáticos de sabor picante y color blanco en su interior. Falsos tallos aéreos de entre 60-90 cm de altura, con hojas alternas lineares de hasta 20 cm de longitud. Flores en inflorescencias apretadas, basales, en el extremo de cortos escapos. (Minagri)

El jengibre es un tubérculo que aparte de su uso en la gastronomía, también se lo usa en el ámbito medicinal, se lo conoce como una planta que puede remediar de muchas maneras varias enfermedades no tan graves.

Terapéuticos: desde la Antigüedad se viene utilizando como antiinflamatorio, antitusígeno, carminativo, antiséptico y estimulante circulatorio. Se recomienda para evitar los mareos y las náuseas del embarazo. En la medicina china, establecen diferencias según su uso, entre el jengibre fresco (usado para estados febriles y dolores musculares) y el jengibre seco (para afecciones como el pulso débil, palidez o manos frías). (Todo Especies, 2017)

La Tabla N.2 indica los valores nutricionales por cada 100 gramos de jengibre.

Tabla 2: Composición nutricional del jengibre fresco

Componentes	Contenido en 100 g de parte comestible
Calorias	47
Carbohidratos	9
Cenizas	1
Fibra	0,9
Grasa Total	1,6
Ácido ascórbico (C)	2 mg
Calcio	44 mg
Fosforo	66 mg
Hierro	1,8 mg
Niacina (B3)	0,7 mg
Riboflavina (B2)	0,06 mg
Tiamina (B1)	0,02 mg

Fuente: Convenio MAG-IICA, 2001

1.5 Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter

En esencia, el trabajo del estratega es comprender y enfrentar la competencia. Sin embargo, los ejecutivos suelen definir la competencia de una forma demasiado estrecha, como si fuera algo que ocurriera sólo entre los competidores directos actuales. No obstante, la competencia por las utilidades va más allá de los rivales establecidos de un sector e incluye a cuatro otras fuerzas competitivas: los clientes, los proveedores, los posibles entrantes y los productos sustitutos. (Porter, 2008, pág. 1)

1.5.1 Poder de negociación de los clientes.

La gran oferta de productos como confites, dulces o golosinas hace que sea un mercado muy competitivo, dándole la gran decisión al consumidor de optar por uno entre tantos.

Existen una gran cantidad de marcas compitiendo en el mercado con varios productos similares y sustitutos, por ello se decide innovar en este mercado creando un dulce nuevo y sobre todo que tenga una distinción entre todos los demás

productos el cual es que la elaboración del producto sea 100% natural, desde sus materias primas sin químicos integrados y además con un empaque biodegradable, haciendo conciencia por la gran cantidad de productos tóxicos no amigables con el medio ambiente.

Al aumentar la calidad de un producto en el mercado se quiere tener una mejor aceptación por los consumidores y añadirle aún más valor en el futuro.

1.5.2 Rivalidad entre empresas.

“El grado en el cual la rivalidad reduce las utilidades de un sector depende en primer lugar de la intensidad con la cual las empresas compiten y, en segundo lugar, de la base sobre la cual compiten” (Porter, 2008, pág. 7)

El mercado alimenticio es muy competitivo, por lo cual existe una gran rivalidad entre competidores, por medio de publicidad, ofertas, lanzamientos de nuevos productos u otras estrategias de marketing se disputa muy agresivamente el mercado.

La estrategia que se propone para este factor es atacar un nicho para penetrar mucho mejor en el mercado, ofreciendo un producto distinto al de la competencia, la innovación será el valor añadido que ofreceremos a nuestros clientes, y con la marca familiarizarnos desde el principio con el cliente y mejorar su experiencia de consumo de dulces saludables.

1.5.3 Amenaza de nuevos entrantes.

La barrera de entrada para la industria alimenticia y de bebidas es una de las más accesible, lo cual lo hace atractiva para cualquier empresa o emprendedor. La fácil entrada a la industria es un factor de mucho riesgo para entrar, pero a la vez es un factor positivo para una guerra sana entre productos similares y hacer que una parte del mercado se dirija a elegir entre esas marcas o productos.

La producción de dulces es de muy fácil entrada, pero de difícil posicionamiento debido a que grandes marcas o de renombre ya están posicionadas, esto debemos agregar que la producción de dulces naturales, en este caso, la producción de un

dulce hecho a base de jengibre no es tan difícil de copiar o hacer similares para entrar a competir como un nuevo producto en el mercado.

Debido a este factor una de las mejores estrategias para un mercado tan competitivo es aplicar algunas estrategias de publicidad, la cual es una de las óptimas para lanzar un nuevo producto y atacar a competidores ya posicionados.

1.5.4 Poder de negociación de los proveedores.

“Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector” (Porter, 2008, pág. 4)

El jengibre es un producto de fácil acceso de adquisición, a pesar de que hay pocos proveedores que están dentro de ese mercado, por lo cual no podemos decir que existe un proveedor que domina. Al entrar en un mercado con tan pocos proveedores se complica a la hora de las negociaciones y se depende mucho de su posición a la hora de negociar cualquier contrato. Y no se optará por importar jengibre ya que se quiere promover a las industrias del país.

Por otro lado, las demás materias primas como miel de abeja natural y agua se pueden llegar a hacer convenios para tener una mejor negociación y más fácil acceso a las mismas.

1.5.5 Amenaza de producto sustituto.

Al igual que es un mercado de fácil acceso, de barreras de entrada muy bajas, la amenaza de producto sustituto también es una fuerza de alto nivel. La industria alimenticia se innova cada día debido a la variedad de productos similares ya existentes en el mercado, y también por los productos sustitutos comercializados.

Los dulces son productos fácilmente reemplazables por cualquier otro producto que contenga azúcar o satisfaga un sabor en especial, por lo cual se busca diferenciarse por la calidad del producto mas no por el sabor, y así que no sea fácil de sustituir.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Objetivo del estudio de mercado

El estudio de mercado tiene como objetivo principal definir el modelo con el que será llevado a cabo el proyecto. En este estudio se analizará el entorno del proyecto, el modelo del mercado, oferta, demanda, y bajo una estrategia de marketing se investigará sobre el producto para definir precio, canales de distribución, publicidad y promoción.

- Planificar la estrategia de comercialización adecuada al modelo de mercado del producto.
- Definir las características generales del producto que se ofrecerá.
- Investigar bajo un estudio las características del usuario o consumidor para obtener un perfil de cliente potencial.
- Señalar la delimitación geográfica del estudio.
- Estimar el precio por el cual los consumidores estarían dispuestos a pagar por adquirir el bien.
- Identificar el canal de distribución mejor opcionado para el proyecto.
- Describir la promoción y publicidad para lograr el posicionamiento deseado del producto en los consumidores.

2.2 Diseño del estudio de mercado

Se realizará el estudio de mercado en un conjunto de técnicas de recolección de información de primer y segunda fuente con el fin de crear un plan adecuado a la naturaleza del proyecto basándose en los resultados de estas.

2.2.1 Delimitación del estudio de mercados.

El estudio se realizará en la ciudad de Quito, específicamente en la zona Norte y sector del Valle de Quito, sin embargo, no se descarta ampliar la oferta a otras zonas de la ciudad.

2.2.2 Situación económica social de la ciudad de Quito.

La importancia de la actividad económica de Quito será reflejada con el indicador del mercado laboral ecuatoriano, la siguiente tabla muestra el porcentaje de participación en el índice trimestral de participación en las Personas Económicamente Activas (PEA) de Quito.

Tabla 3: Indicador del mercado laboral ecuatoriano

Período	GUAYAQUIL					QUITO					
	EMPLEO	EMPLEO ADECUADO/PLENO	SUBEMPLEO	OTRO EMPLEO NO PLENO	DESEMPLEO	EMPLEO	EMPLEO ADECUADO/PLENO	SUBEMPLEO	OTRO EMPLEO NO PLENO	DESEMPLEO	
2014	Marzo	93,87	59,09	8,92	21,94	6,13	95,66	70,83	4,28	16,22	4,34
	Junio	93,03	59,61	11,78	18,45	6,97	95,84	71,50	3,15	15,94	4,16
	Septiembre	96,14	61,06	9,68	21,37	3,86	95,09	69,63	3,33	16,46	4,91
	Diciembre	95,99	60,07	10,32	23,49	4,01	96,78	70,52	4,97	16,13	3,22
2015	Marzo	96,22	63,55	6,57	22,23	3,78	95,61	67,06	4,48	18,36	4,39
	Junio	95,35	60,35	3,32	22,74	4,85	95,23	65,30	4,87	18,71	4,77
	Septiembre	95,07	58,05	13,90	20,61	4,93	94,79	70,97	3,72	13,66	5,21
	Diciembre	95,25	58,92	12,95	22,49	4,75	95,07	66,52	5,53	15,25	4,93
2016	Marzo	92,76	53,91	18,42	16,45	7,24	92,18	61,21	10,42	15,60	7,82
	Junio	94,68	53,97	15,53	20,53	5,32	92,94	63,99	7,58	16,95	7,06
	Septiembre	94,27	49,88	19,87	18,86	5,73	91,29	62,25	8,70	16,10	8,71
	Diciembre	93,56	49,57	20,17	19,70	6,44	90,86	57,65	13,10	16,47	9,14
2017	Marzo	94,89	49,14	22,81	18,78	5,11	90,89	57,72	15,47	14,26	9,11
	Junio	94,74	49,54	22,29	18,36	5,26	92,16	63,08	11,86	13,14	7,84
	Septiembre	95,41	47,85	24,08	19,34	4,59	92,16	66,44	7,52	14,38	7,84
	Diciembre	95,65	49,96	21,01	19,42	4,35	90,58	61,58	11,68	14,71	9,42
2018	Marzo	95,33	51,26	20,16	19,22	4,67	92,88	60,21	11,30	18,83	7,12
	Junio	96,56	49,58	22,50	18,57	3,44	90,15	59,09	9,86	17,86	9,85
	Septiembre	96,60	50,24	19,81	20,35	3,40	91,16	58,93	9,45	17,86	8,84
	Diciembre	96,91	52,64	18,92	20,30	3,09	91,83	57,88	9,73	20,95	8,17
2019	Marzo	96,28	48,98	21,78	20,06	3,72	90,27	59,68	8,95	19,06	9,73
	Junio	97,51	54,68	17,67	20,14	2,49	91,71	55,16	14,26	17,12	8,29

Fuente: Banco Central del Ecuador 2019

La ciudad de Quito muestra un rango de crecimiento de empleo que se mantiene en 90 % y el desempleo también se encuentra en un rango del 8 %, pero con proyección a seguir bajando por tendencia de los movimientos históricos; estos datos nos demuestran cierto optimismo en la actividad económica de la ciudad de Quito de mejora para seguir con el estudio de mercado.

En cuanto al análisis de la situación económica del sector se tendrá en cuenta 2 sectores las cuales son; el sector de la agricultura debido a que la materia prima principal del producto es el jengibre, y el sector del comercio por la naturalidad del proyecto.

Bajo un sistema de comparación de datos históricos analizaremos la situación actual de los sectores a estudiar en la siguiente tabla que nos muestra en millones de dólares el aporte de cada industrial al Ecuador y la tasa de variación de estas.

Tabla 4: Producto Interno Bruto por Industria

Período / Industrias	Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	Comercio
Millones de USD (*)		
2009	5.572,4	6.523,5
2010	6.071,2	7.241,1
2011	6.702,4	8.399,8
2012	6.564,4	9.053,7
2013	7.230,7	9.976,6
2014	8.121,5	10.544,8
2015	8.405,7	10.218,2
2016 (sd)	8.441,5	9.631,9
2017 (p)	8.533,1	9.960,1
2018 (prel.)	8.790,9	10.452,5
Tasa de variación anual, porcentaje		
2009	2,9	-3,9
2010	0,7	3,4
2011	7,5	5,8
2012	-0,5	4,7
2013	6,4	6,8
2014	5,9	3,5
2015	2,1	-0,7
2016 (sd)	-0,2	-4,0
2017 (p)	4,4	5,4
2018 (prel.)	3,0	3,1

Fuente: Banco Central del Ecuador 2019

Los datos nuestros muestran un crecimiento a priori de ambos sectores y la gran importancia del sector del comercio para el Ecuador, sin dejar a lado el sector de la agricultura que sigue en desarrollo y en una evolución muy favorable sin retrocesos. Se puede concluir que ambos sectores tanto la agricultura como el comercio están en pleno crecimiento aportando al país, y esto nos genera más confianza para emprender en nuestro proyecto.

2.2.3 Situación socio-geográfica de la ciudad de Quito.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) registra que el Ecuador tiene una población actualizada al 2019 de más de 17'000.000 de habitantes en todo el

país, de los cuales según el censo realizado en 2010 por INEC más de 2,5 millones de habitantes residen en la provincia de Pichincha, además los datos muestran que la población económicamente activa es de 1,3 millones de habitantes y existen más de 200,000 empresas en toda la provincia.

Basándose en los datos recogidos en el censo realizado en el año 2010 se interpreta que el grupo quinquenal con mayor porcentaje de población es el que va entre los 20 y 24 años que representa un 9,6% de la población, pero se puede ampliar hasta los 29 años en promedio por su mínima diferencia de porcentaje.

Por otro lado, el grupo quinquenal con menor porcentaje que se puede notar haciendo un análisis de la población de hasta 65 años es el grupo que va efectivamente desde los 60 hasta los 65 años, que ocupan solo un 2,8% de la población.

Tabla 5: Rango de edad de la provincia de Pichincha del censo realizado 2010

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	3.829	0,2%	1.619	0,1%
De 90 a 94 años	6.294	0,3%	4.639	0,2%
De 85 a 89 años	11.092	0,5%	10.760	0,4%
De 80 a 84 años	17.445	0,7%	20.187	0,8%
De 75 a 79 años	25.513	1,1%	27.990	1,1%
De 70 a 74 años	35.569	1,5%	40.040	1,6%
De 65 a 69 años	43.818	1,8%	57.014	2,2%
De 60 a 64 años	54.407	2,3%	72.702	2,8%
De 55 a 59 años	66.296	2,8%	94.397	3,7%
De 50 a 54 años	92.256	3,9%	114.630	4,4%
De 45 a 49 años	247.627	10,4%	142.926	5,5%
De 40 a 44 años	110.756	4,6%	154.206	6,0%
De 35 a 39 años	141.919	5,9%	180.504	7,0%
De 30 a 34 años	163.413	6,8%	208.179	8,1%
De 25 a 29 años	182.114	7,6%	238.668	9,3%
De 20 a 24 años	204.363	8,6%	246.050	9,6%
De 15 a 19 años	249.075	10,4%	238.705	9,3%
De 10 a 14 años	246.651	10,3%	241.334	9,4%
De 5 a 9 años	243.651	10,2%	244.844	9,5%
De 0 a 4 años	242.729	10,2%	236.893	9,2%
Total	2.388.817	100,0%	2.576.287	100,0%

Fuente: INEC censo vivienda 2010

Los hombres comprenden un 48,7% de la población y las mujeres comprenden un 51,3% de la población de Pichincha. El grupo de la población económicamente

activa joven que compone desde los 15 hasta los 29 años es el porcentaje con más peso en la provincia.

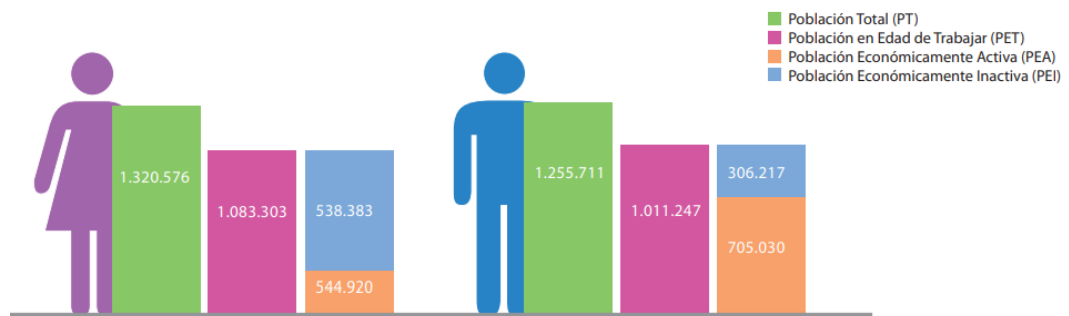


Figura 2: PEA con la población con edad para trabajar

Fuente: INEC censo 2010

Concretamente los datos que nos da el censo realizado en Quito son los siguientes: tiene una población de más de 2,2 millones de habitantes que comprende el 85% de la población de la provincia de Pichincha; los cuales casi 1,1 millones son hombres y más de 2,2 millones son mujeres.

Tabla 6: Resultados del censo de los cantones de Pichincha

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total
Cayambe	41.967	3,3%	43.828	3,3%	85.795
Mejía	39.783	3,2%	41.552	3,1%	81.335
Pedro Moncayo	16.311	1,3%	16.861	1,3%	33.172
Pedro Vicente Maldonado	6.735	0,5%	6.189	0,5%	12.924
Puerto Quito	10.774	0,9%	9.671	0,7%	20.445
Quito	1.088.811	86,7%	1.150.380	87,1%	2.239.191
Rumiñahui	41.917	3,3%	43.935	3,3%	85.852
San Miguel de los Bancos	9.413	0,7%	8.160	0,6%	17.573
Total	1.255.711	100%	1.320.576	100%	2.576.287

Fuente: INEC censo 2010

2.2.4 Comportamiento de la demanda.

Los productos alimenticios y de bebidas siempre han tenido una gran demanda ya que son importantes para el día a día de las personas por ser fundamental para todo

ser vivo, por lo cual la demanda es muy amplia y más aún con la evolución y el desarrollo que ha tenido el sector alimenticio que tiene una gran variedad de productos desde naturales y orgánicos hasta productos sintéticos y transgénicos; es decir hay mercado para todo tipo de consumidor y muchos más campos por descubrir y cubrirlos.

A continuación, se puede observar el índice de la confianza del consumidor de la ciudad de Quito, la cual refleja aspectos positivos a futuro para seguir creciendo a pesar de estar en un promedio del 30 por ciento actualmente.

Tabla 7: Índice de confianza del consumidor en la ciudad de Quito

Período	QUITO		
	Índice de Situación Presente (2)	Índice de Expectativas (3)	Índice de Confianza del Consumidor
2018 Enero	37,1	39,0	37,8
Febrero	36,8	39,4	37,6
Marzo	35,3	38,1	36,2
Abril	34,9	37,5	35,7
Mayo	35,9	38,3	36,7
Junio	37,7	38,1	37,8
Julio	36,3	40,3	37,7
Agosto	33,7	36,6	34,7
Septiembre	42,3	44,6	43,1
Octubre	36,7	39,8	37,8
Noviembre	36,4	40,5	37,8
Diciembre	35,7	36,5	36,0
2019 Enero	35,5	38,0	36,4
Febrero	35,5	40,0	37,0
Marzo	37,2	36,7	37,0
Abril	36,2	40,2	37,5
Mayo	35,3	38,3	36,3
Junio	34,7	37,8	35,7

Fuente: Banco Central del Ecuador 2019

2.2.5 Segmentación Geográfica.

La ciudad de Quito se divide en 4 grandes segmentos las cuales son:

1. Zona Norte
2. Zona Centro

3. Zona Sur
4. Zona de los valles

El estudio de segmentación geográfica se realizará enfocándose más a la zona norte y de los valles de la ciudad de Quito, cabe recalcar que esto no significa que no ampliaremos nuestra oferta a las otras zonas de la ciudad.

2.2.6 Segmento demográfico.

El proyecto está desarrollado para consumidores de todas las edades ya que el bien es un alimento sin restricción de edad, pero nos enfocaremos en el cliente, es decir quien tiene el poder adquisitivo para comprar el producto.

Por este motivo elegiremos a personas desde los 18 hasta los 65 años para realizar el estudio de segmento demográfico.

2.2.7 Tamaño del mercado.

El tamaño de mercado potencial lo calculamos a base de las personas que tienen capacidad para trabajar y además las personas que son económicamente activas de la provincia de Pichincha; es decir la población desde los 18 años hasta los 65 años y este segmento comprende un total de 1'249.950 habitantes.

2.2.8 Encuesta piloto.

Para poder filtrar mejor el mercado una vez realizado un estudio previo se procede a realizar encuestas piloto vía online por medio de correo y redes sociales y encuestas en papel.

2.2.9 Encuesta.

1. Sexo M __ F __

2. Edad _____

3. Zona donde reside
 - Norte
 - Centro
 - Sur
 - Valles
 - Otro _____

4. ¿Conoce usted sobre algún producto alimenticio que contenga o esté hecho de jengibre?
Sí No

5. ¿Ha consumido algún producto alimenticio que contenga jengibre?
Sí No

6. ¿Compraría un producto natural hecho a base de jengibre? Estaría dispuesto
Sí No

7. ¿Qué factores serían importantes a la hora de comprar un producto a base de jengibre?
 - Natural 100%

- Precio
- Presentación (tamaño del producto)
- Otro _____

8. Según la siguiente tabla que productos a base de jengibre estaría y no estaría dispuesto a consumir.

Productos	Totalmente dispuesto	Dispuesto	No estoy dispuesto
Miel de jengibre			
Cerveza de jengibre			
Caramelos/galletas			
Cremas corporales de jengibre			

9. ¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por un empaque, botella o frasco pequeño alguno de los productos anteriormente mencionados que ha marcado como “Totalmente dispuesto”?

- Menos de \$2
- Entre \$2 y \$5
- Entre \$5 y \$10
- Más de \$10

10. ¿Dónde quisiera encontrar este tipo de productos naturales?

- Supermercados
- Centros naturistas
- Farmacias

- Tiendas del barrio
- Internet
- Otro _____

Para el efecto se realizó la encuesta piloto a 25 personas al azar en varios lugares del norte, sur y sector de los valles de la ciudad de Quito, para poder dar validez y confiabilidad de las preguntas a realizar y obtener datos más exactos; como consecuencia se procede a eliminar o modificar algunos aspectos de las preguntas realizadas con el fin de hacerlas más claras. También obtendremos los valores p (proporción esperada) y q ($1-p$) las cuales servirán para la obtención del tamaño de la muestra necesaria aplicada en una fórmula estadística.

2.3 Planificación del trabajo de campo

Primeramente, se debe elegir un hecho social al cual observar en este caso será la población del sector norte de Quito, lo que se busca es conocer el perfil del cliente potencial y además algunas cualidades del producto que preferirían los consumidores. Se logrará cumplir el objetivo a través de entrevistas personales profesionales y también en base a encuestas.

Las encuestas se realizarán de manera aleatoria a personas en distintos sectores del norte de Quito, y se recopilarán todos los resultados en una base de datos, mientras que las entrevistas se deberá recoger la mayor información posible de lo que se observa como la participación en el hecho social y descripción de nuestros sentimientos. En el proceso de observación usaremos el método inductivo y el método deductivo que nos ayudaran a entender mejor a la muestra que estamos estudiando.

2.4 Presentación de resultados de la encuesta

Pregunta 1: Sexo

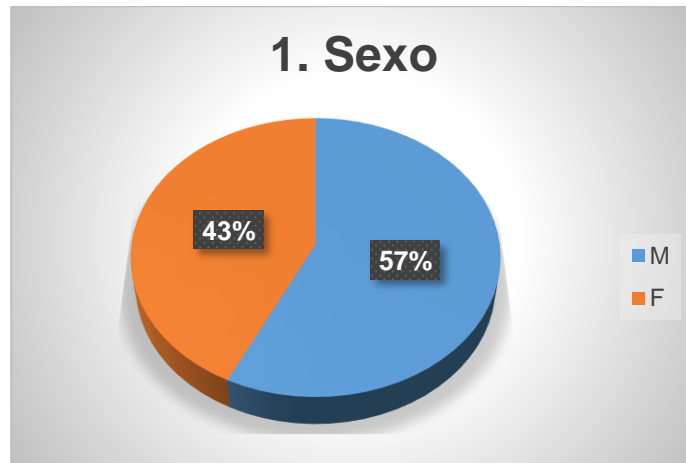


Figura 3: Resultado de encuesta pregunta 1

Fuente: Christopher Ortíz

Con un 57% el género masculino es mayor que el femenino, el cual fue 43% de los encuestados.

Pregunta 2: Edad

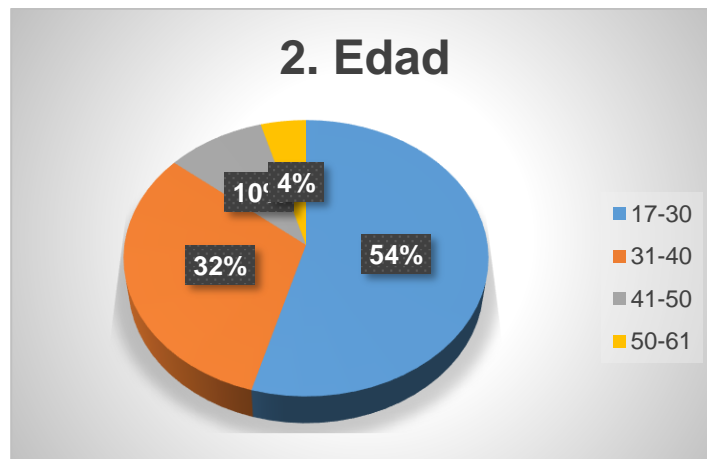


Figura 4: Resultado de encuesta pregunta 2

Fuente: Christopher Ortíz

La edad que predomina en los encuestados esta entre los 17 y 30 años.

Pregunta 3: Zona donde reside

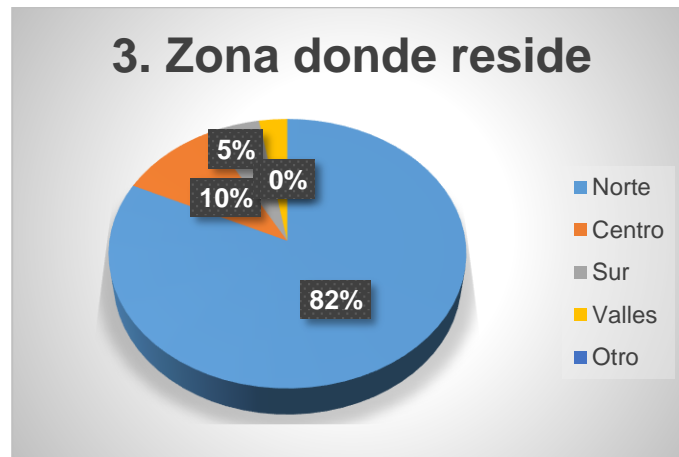


Figura 5: Resultado de encuesta pregunta 3

Fuente: Christopher Ortíz

La muestra encuestada reside en un gran porcentaje en el Norte 82%, debido a que nos enfocamos más en la zona norte.

Pregunta 4: ¿Conoce usted sobre algún producto que contenga o este hecho de jengibre?

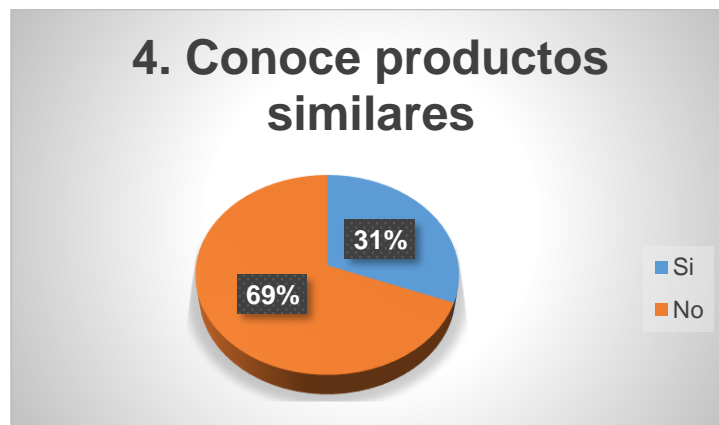


Figura 6: Resultado de encuesta pregunta 4

Fuente: Christopher Ortíz

Más de la mitad con un 69% de la muestra encuestada no conoce un producto que este hecho de jengibre, y solo un 31% asegura conocer algún producto que contenga o este hecho de jengibre.

Pregunta 5: ¿Ha consumido algún producto alimenticio que contenga jengibre?

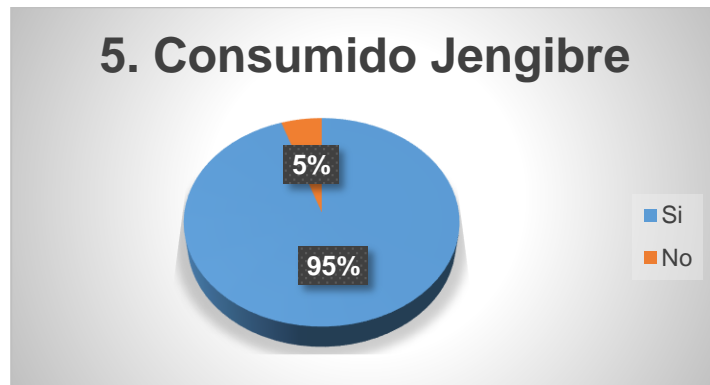


Figura 7: Resultado de encuesta pregunta 5

Fuente: Christopher Ortíz

La mayoría de las personas encuestadas con un 97% si han consumido algún producto que contenga jengibre, y solo un 5% asegura que no ha consumido un producto que contenga jengibre.

Pregunta 6: ¿Compraría un producto natural hecho a base de jengibre?



Figura 8: Resultado de encuesta pregunta 6

Fuente: Christopher Ortíz

La mayoría de las personas encuestadas con un 97% considera que si estuviese dispuesto a comprar un producto hecho a base de jengibre.

Pregunta 7: ¿Qué factores serían importantes a la hora de comprar un producto a base de jengibre?

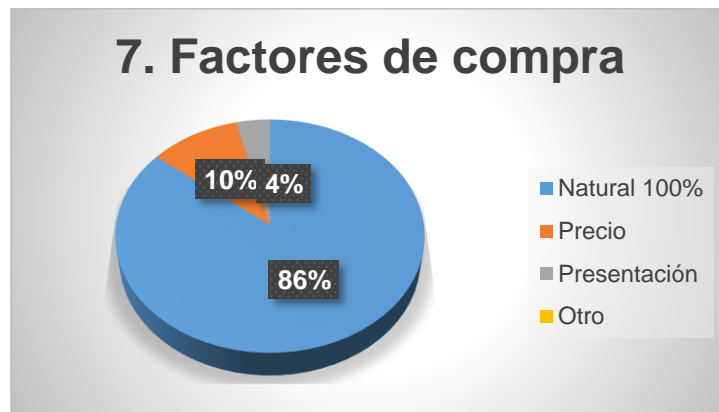


Figura 9: Resultado de encuesta pregunta 7

Fuente: Christopher Ortíz

Según las encuestas el factor predominante por el cual los consumidores quisieran adquirir el producto sería si es natural 100% con un 86%.

Pregunta 8: Según la siguiente tabla que productos a base de jengibre estaría totalmente dispuesto y no estaría dispuesto a consumir.

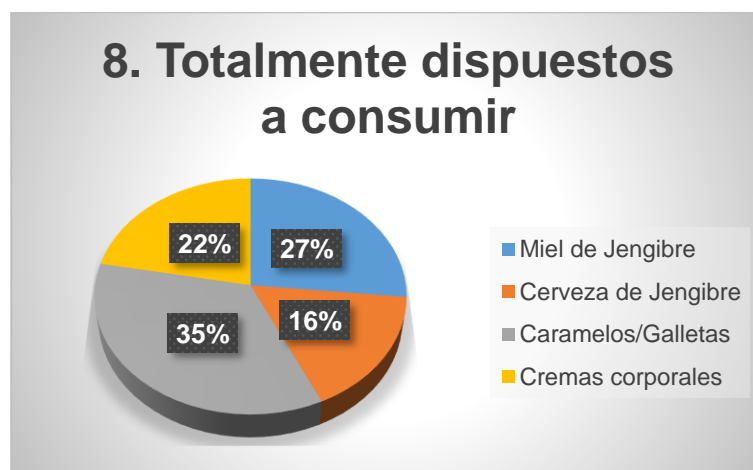


Figura 10: Resultado de encuesta pregunta 8

Fuente: Christopher Ortíz

De los cuatro productos que se usaron para la encuesta; el producto que los encuestados estarían totalmente dispuestos a consumir son los caramelos y galletas

hechas a base de jengibre con un 35% son los de más aceptación y el producto menos aceptado es la cerveza de jengibre con un 16%.

Pregunta 9: ¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por un empaque, botella o frasco pequeño alguno de los productos anteriormente mencionados que ha marcado como “Totalmente dispuesto”?

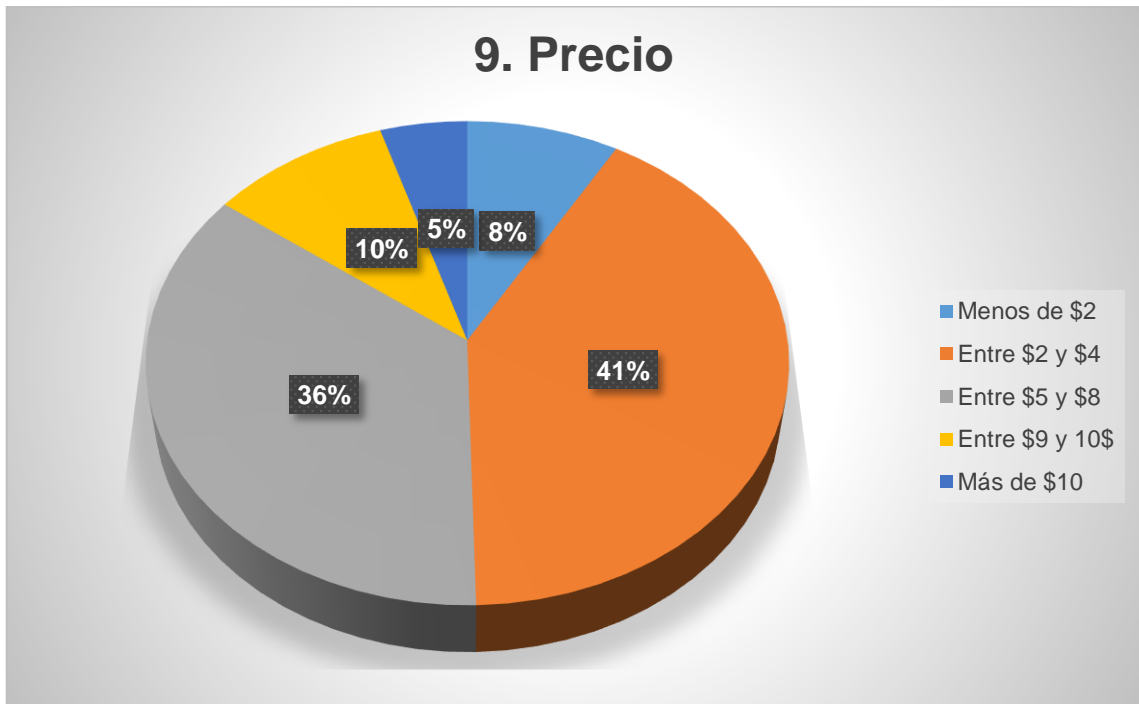


Figura 11: Resultado de encuesta pregunta 9

Fuente: Christopher Ortíz

En esta pregunta tenemos 2 opciones con porcentajes altos, y no hay mucha diferencia entre las 2; el precio que más personas estarían dispuestas a pagar para adquirir el producto está entre \$2 y \$4, que ocupa un 41% del pastel y el más cercano con una diferencia mínima es el precio que ronda entre los \$5 y \$8 con un 36%.

Pregunta 10: ¿Dónde quisiera encontrar este tipo de productos naturales?

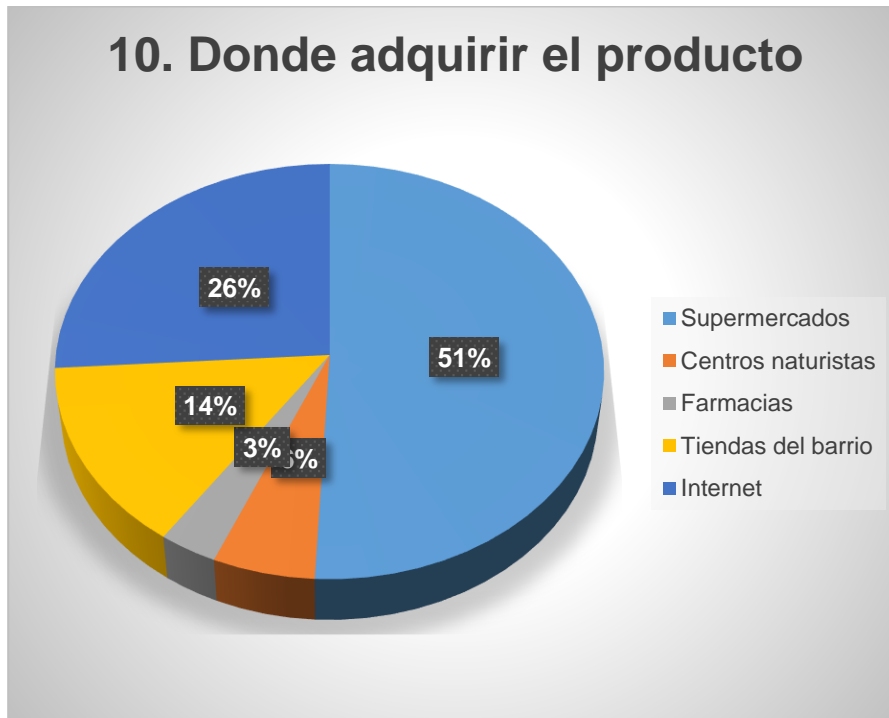


Figura 12: Resultado de encuesta pregunta 10

Fuente: Christopher Ortíz

Con un 51%, las personas encuestadas prefieren encontrar el producto en supermercados, pero las 2 siguientes opciones mejor posicionadas para adquirir el producto son Internet con 26% y adquirirlo a través de tiendas del barrio con un 14%.

CAPITULO III

PROPUESTA ESTRATÉGICA

3.1 Objetivos de Marketing

Los objetivos de marketing que se tomará en cuenta en el siguiente estudio serán:

- Lanzar un producto nuevo
- Posicionar la marca entre el público objetivo
- Fidelizar a los clientes

3.2 Estrategia Genérica

En esta propuesta de estrategia de marketing se utilizará como estrategia genérica la diferenciación ya que se busca entrar en un segmento de mercado con una exclusividad específica del producto, para lograr eso se va a desarrollar un producto con alguna cualidad percibida como única en toda la industria de alimentos y por tanto el consumidor esté dispuesto a pagar más por este producto.

Al ser pocos los productos comercializados de alimentos a base de jengibre o que contengan jengibre en la ciudad de Quito, la estrategia de diferenciación es una gran opción para distinguirse de la competencia. La diferenciación se dará por el atributo principal la cual es el jengibre, debido a que no existe un caramelo hecho a base de jengibre y tampoco un caramelo 100% hecho con productos naturales en el mercado, esto ayuda a destacarse no solo como un dulce tradicional por su sabor agradable endulzado con la miel natural y el picante del jengibre, sino también se busca entrar en el mercado como un dulce sano, y gracias a esto obtener la preferencia de los consumidores y llegar a fidelizar el producto incluso pudiendo aumentar los precios.

3.3 Estrategia de Crecimiento

Dado que es una estrategia de marketing para una línea de productos nueva nos guiaremos en base a una matriz para identificar la estrategia de crecimiento más adecuada y para eso utilizaremos la matriz de estrategia de crecimiento intensivo

elaborada por Igor Ansoff. Esta matriz muestra un esquema de las diferentes estrategias de crecimiento que puede desarrollar de forma general cualquier tipo de empresa e incluso emprendedores que van a desarrollar y lanzar su nuevo producto.

Tabla N° 8: Matriz de estrategia de crecimiento intensivo de Igor Ansoff

Matriz de estrategia de crecimiento intensivo		PRODUCTO	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DEL MERCADO	DESARROLLO DE PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DEL MERCADO	DIVERSIFICACIÓN

Fuente: Christopher Ortíz

- Penetración de mercado

La estrategia de penetración de mercado es la más práctica y sencilla de implementar de la matriz Ansoff. Consiste en incrementar las ventas de la compañía con los mercados y productos actuales. Esto se puede conseguir si los clientes actuales compran más de nuestro producto. Otra alternativa es si conseguimos nuevos clientes dentro del actual segmento. Es decir, o conseguimos aumentar nuestra cuota de mercado o conseguimos crecer con la expansión del mercado (Martin, 2017)

- Desarrollo de mercado

“Estrategia de crecimiento de una empresa que busca identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para sus productos actuales” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 44)

Para aplicar este tipo de estrategia la cual es el desarrollo de un mercado ya establecido, es necesario tener una cartera de clientes previa.

Este tipo de estrategias no es muy favorable para el lanzamiento de un nuevo producto ya que su objetivo principal sirve más para expandir un producto ya existente mas no para lanzar un producto nuevo.

- Desarrollo de productos

“Estrategia de crecimiento de una empresa que consiste en ofrecer productos nuevos o modificados a segmentos de mercado actuales” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 45)

La estrategia de desarrollar un nuevo producto se la suele usar cuando en el mercado se observan signos de agotamiento, para lo cual se desarrolla un nuevo producto con nuevas características innovadoras. Con esto se trata de reactivar a los clientes actuales y buscar un nuevo segmento con clientes potenciales.

- Diversificación

“Estrategia de crecimiento de una empresa que consiste en iniciar o adquirir negocios que están fuera de los productos y mercados actuales de la empresa” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 45)

Esta estrategia es la más arriesgada de las cuatro. Consiste en lanzar un nuevo producto para un nuevo mercado. Se puede realizar la estrategia de diversificación con diferentes niveles de incertidumbre. Desde lanzar una nueva gama de productos dentro de tu actual sector, hasta nuevos productos rupturistas de sectores completamente diferentes. El riesgo que conlleva esta estrategia hace que no siempre se consigan los crecimientos esperados. (Martin, 2017)

El desarrollo de una línea de productos a base de jengibre se lo puede lanzar bajo esta estrategia genérica de diferenciación, aunque es de alto riesgo, aunque la innovación del producto es lo que lo hace atractivo en el mercado, creando una gama de productos para un sector e incluso después diversificarse más con productos dirigidos ciertamente a una población en específico.

- Decisión final de la estrategia de crecimiento

Tras analizar las diferentes estrategias de crecimiento y basándonos en la matriz Ansoff, en un mercado existente y con un producto nuevo, para el estudio se decidió aplicar la estrategia de desarrollo de productos más acoplada a esos factores. Esta estrategia busca lanzar un nuevo producto en el mercado.

La empresa pretende entrar en el mercado alimenticio con un producto innovador, un caramelo masticable hecho a base de jengibre ya que no existe similares en el mercado, y con este producto natural busca reactivar el mercado de confites y a la vez propulsar a un nuevo mercado natural. Para ello se realizará unas campañas para dar a conocer el producto y atraer a más clientes hasta su lanzamiento.

3.4 Mercado Meta

“Un mercado meta es el grupo de personas u organizaciones al que la empresa dirige su programa de marketing” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 604)

Para identificar correctamente el mercado meta y hacer un buen análisis de mercado al cual queremos dirigirnos, nos guiaremos por las encuestas realizadas anteriormente, abarcando variables demográficas: edad y clase social; variables geográficas: zona donde vive y extensión geográfica; variables comportamentales: expectativas de beneficios, sensibilidad de precio y frecuencia de compra. También se tendrá en cuenta que la estrategia que más acorde va con el producto es la estrategia de diferenciación por eso será la que se usará tal cual como se lo desarrolló en el punto 3.2 del estudio.

Luego de hacer un análisis de las encuestas realizadas, se puede definir que el perfil del segmento del mercado meta son: personas de cualquier sexo, que residen en la ciudad del norte de Quito con edades entre 17 y 40 años, que consuma dulces o confites frecuentemente, con un poder adquisitivo normal y que priorice la calidad del producto y los beneficios que este le puede ofrecer al consumirlo antes que el precio.

Después de segmentar el mercado se decide por implementar una estrategia de determinación de mercado meta de marketing concentrado o de nicho.

“Marketing concentrado (de nicho) Estrategia de cobertura de mercado en la que una compañía busca la participación de uno o varios segmentos, o nichos” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 180).

3.5 Posicionamiento

“Posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes —el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia—” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 185)

Para determinar la estrategia de posicionamiento se usarán 3 factores: identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas, seleccionar las ventajas competitivas correctas, y elegir una estrategia global de posicionamiento.

- Identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas

“Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer al consumidor mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o por mayores beneficios que justifiquen precios más altos” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 186)

Las ventajas competitivas del caramelo masticable hecho a base de jengibre son: empaque ecológico que es responsable con el medio ambiente, producto saludable 100% natural, producto nutritivo y de calidad, de fácil manipulación y consumo, de larga durabilidad.

- Seleccionar las ventajas competitivas correctas

Después de analizar las ventajas competitivas, las correctas a potenciar son: producto responsable con el medio ambiente y producto saludable 100% natural.

- Elegir una estrategia global de posicionamiento

Al elegir la estrategia global de posicionamiento nos debemos basar en la propuesta de valor que la empresa va a ofrecer a sus consumidores.

“Posicionamiento total de una marca la mezcla completa de beneficios con base en los cuales se posiciona” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 188)

Basándonos en las ventajas competitivas que la empresa ha elegido para potenciar, se decide por una estrategia de posicionamiento más por más.

“El posicionamiento “más por más” implica ofrecer el mejor producto o servicio y cobrar un precio más alto para cubrir los costos elevados” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 189)

La empresa potenciará la marca haciendo énfasis en que ofrece un producto que es nutritivo y 100% natural, y beneficioso para la salud, esto representa que la materia prima para elaborar el producto es de proveniencia natural, y que no contiene químicos dañinos para el cuerpo humano, es decir que no es un dulce común, sino que ofrece mucho más que la competencia, y también se enfocará en hacer que la marca sea destacada entre los consumidores como una marca amigable con el medio ambiente gracias a su empaque ecológico.

Estas características justificaran la estrategia de más por más, ofreciendo un dulce saludable, con propiedades nutritivas y de buen sabor, envueltas en empaques ecológicos que no atacan al medio ambiente y por lo cual es sustentable.

3.6 Marketing Mix

Al querer introducir una nueva línea de productos es muy importante conocer dicho mercado y para lo cual se ha decidido hacer un análisis de esta, a través de una estrategia de marketing mix el objetivo será encontrar las variables más favorables del producto que vamos a ofrecer y a quienes vamos a ofrecer el producto.

3.6.1 Producto.

“En sentido “estricto”, un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 220)

Para una mejor planificación de la estrategia de marketing a aplicar, se requiere definir una línea de producto.

“Línea de productos: Grupo de productos que están relacionados estrechamente porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se

comercializan a través de los mismos tipos de expendios, o quedan dentro de ciertos rangos de precio” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 211)

Una línea de productos se lo define en 4 segmentos para facilitar el proceso, las cuales son: anchura, longitud, profundidad y consistencia

Tabla N 9: Dimensión de línea de productos

Dimensiones	Detalle
Anchura	Una línea de producto: Confites
Longitud	Un producto: Caramelo de jengibre
Profundidad	Una versión: Caramelo masticable
Consistencia	Sólo existe una línea de productos

Fuente: Christopher Ortíz

3.6.1.1 *Atributos del producto.*

Los atributos del producto son las características positivas que se ofrecen a los consumidores, es decir los beneficios que obtendrán si consumen dicho producto.

“Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 221)

a. Calidad del producto

“Una sociedad profesional define la calidad del producto como el conjunto de características de un bien o servicio que determinan su capacidad de satisfacer necesidades” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 293)

Según esta definición; la calidad del producto ofrecido en este caso el caramelo masticable de jengibre es la variedad de propiedades saludables que se ofrece al consumidor y la durabilidad general del producto al ser un alimento no perecible.

b. Características del producto

El caramelo o dulce es un producto típico en el mercado alimenticio, por lo cual el valor agregado, la diferenciación es el jengibre. Al integrar un ingrediente no común en este tipo de productos nos hace más competitivos en el mercado.

El caramelo masticable de jengibre se elabora con 3 ingredientes: agua, miel como endulzante natural y jengibre.

c. Estilo y diseño de productos

El estilo y diseño en este tipo de productos de confites no varía mucho en el mercado, la mayor diferenciación que podemos encontrar a simple vista es el empaque.

El caramelo masticable de jengibre al ser finalizado no tiene una forma en específico, cada caramelo tiene una forma distinta pero con un tamaño muy similar una de otra, es decir que tiene un estilo fresco, nuevo, innovador y nada común en el mercado.

El tamaño de los caramelos son fáciles de manipular y ser consumidos, además su textura crea una experiencia nueva para el consumidor, aparte de su sabor y el olor que emite.

3.6.1.2 Marca.

“Nombre, término, signo, símbolo, diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 208)

El nombre de la marca registrada “Gingerline” y el isotipo minimalista moderno en forma de un jengibre color amarillo con café, pero más plano, estará en toda la línea de productos en conjunto como una estrategia de Top Of Mind y aparte cada producto individual de la línea comercializada tendrá su nombre propio para diferenciarlos.

Los caramelos masticables de jengibre de la marca Gingerline llevarán el nombre de “GomiGin”.

El eslogan de Gingerline “Una vida natural siempre tiene algo de picante”, hace referencia completamente al tubérculo jengibre que representa a la marca; es un producto natural, saludable y picante.

3.6.1.3 Empaque.

Los consumidores cada vez son más conscientes de los problemas climáticos que existen en el mundo, por lo cual hay una gran tendencia por ayudar al medio ambiente y consumir productos y marcas que ayuden a reducir ese daño climático, por este motivo como estrategia competitiva se decide hacer un diseño de empaquetado amigable con el medio ambiente y usar empaques y bolsas biodegradables; la envoltura de los caramelos individuales será de papel parafinado, y las bolsas que llevarán dentro los caramelos individuales serán de papel Kraft con un cierre ziploc.

La envoltura del caramelo será de color café con distintivos amarillos asimilando al color del jengibre, y las bolsas personalizadas serán de color marrón por ser sustentables con el medio ambiente, y llevarán el logotipo de la marca en el centro y algunos diseños de la naturaleza color verde alrededor.

Para la comercialización del producto habrá 3 empaques de distinta capacidad de contenido neto: 70gr, 100gr y 150gr.

3.6.1.4 Etiquetado.

El etiquetado llevará el nombre de la marca, el logotipo del producto y el nombre del producto, además de las propiedades que tiene el producto.

“Para informar a la ciudadanía sobre los contenidos de azúcar, grasas y sal, alrededor de 10.000 productos tendrán que acogerse a la norma de etiquetado de alimentos. Las grandes y medianas empresas tuvieron hasta el 29 de agosto de 2014 para incluir la nueva etiqueta. Las pequeñas tienen hasta el 29 de noviembre de 2014 como plazo para cumplir con la disposición.

El sistema gráfico de etiquetado facilita la lectura de información nutricional. Se aplica a productos nacionales e importados” (Ministerio de salud publica, 2014)

También se incluirá en el etiquetado el sistema gráfico de información nutricional obligatorio que se aplica a productos nacionales e importados.

3.6.1.5 Servicios de apoyo del producto.

Por medio de la página web habrá un soporte para preguntas y sugerencias sobre la marca y los productos comercializados.

Post venta se hará seguimiento a los consumidores y se harán encuestas de satisfacción con el fin de mejorar el producto, esto se lo realizará por vía web, a través de correos electrónicos y con la ayuda de las redes sociales.

3.6.2 *Precio.*

“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 263)

Para fijar los precios se tomará en cuenta el precio máximo que el cliente está dispuesto a pagar por un producto similar y el costo del producto el cual sería el precio mínimo donde no existiría ganancias.

3.6.2.1 *Fijación de precios basada en el valor*

“Fijación de precios basada en el valor utiliza las percepciones que tienen los compradores acerca del valor, no en los costos del vendedor, como clave para fijar un precio” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 264)

Para fijar precios basado en el valor percibido por el cliente, se valorarán los resultados de la encuesta realizada para este estudio en la cual los encuestados fijaron precios para el producto. En dicho análisis, los resultados de la encuesta realizada los consumidores están dispuestos a consumir caramelos masticables de jengibre a un precio por bolsa de \$2 a \$4, no obstante, también dio como resultado que otra gran parte de clientes están dispuestos a pagar de \$5 a \$8 por la misma bolsa de caramelos masticables de jengibre. Este análisis demuestra que el valor agregado del producto es bien percibido por los compradores, estableciendo un precio máximo de \$5 para su comercialización. Además, analizando productos

similares de competidores su precio varía entre \$3,50 y \$6 los paquetes de 125gr y 300gr aproximadamente, es decir el precio máximo de \$5 es razonable para competir en el mercado. Estos productos tienen poca competencia directa al ser caramelos naturales y más saludables que los caramelos tradicionales, los cuales tienen un precio mucho más bajo rondando los \$2 por 100gr o 200gr de producto neto. Para un mejor análisis se tomarán en cuenta los costos variables para la producción de 100 bolsas de caramelos GomiGin de 100gr la cual es de \$155,10 es decir que los costos variables por unidad son de \$1,55 c/u, tal cual como se demuestra en la siguiente tabla.

Tabla N° 10: Costos variables para la fabricación de 100 bolsas de 100gr

Detalle	Simbología	Medición	Costo variable	Costo variable Unitario
Agua	ml	5000	2	0,02
Miel	gr	17500	80	0,8
Jengibre	gr	10000	3	0,03
Papel parafinado	U	3500	0,1	0,001
Bolsas Kraft	U	100	50	0,5
Etiquetas	U	100	20	0,2
Total			\$ 155,10	\$ 1,55

Fuente: Christopher Ortíz

En base a todo lo analizado previamente se ha dispuesto a fijar los siguientes precios basados en el valor percibido por el cliente:

Tabla N° 11: Precio de los productos

Cantidad	Precio
70gr	\$2,50
100gr	\$3
150gr	\$5

Fuente: Christopher Ortíz

El precio fijado es competitivo para penetrar en el mercado y justifica el beneficio que ofrece el producto para cada uno de los consumidores, y se encuentra en el precio con mayor aceptación según la encuesta realizada.

3.6.3 Plaza.

La estrategia de plaza de las 4p's de marketing es un factor muy importante para un crecimiento progresivo en la incursión de un producto nuevo en el mercado, debe ser accesible para los consumidores, pero a la vez de bajo costo para Gingerline para penetrar en el mercado.

3.6.3.1 Canal de distribución.

“Conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 300)

Para la distribución adecuada de los productos de la empresa y que puedan llegar al consumidor final se implementará un canal de marketing indirecto, de canal largo de 2 niveles, las cuales serán: fabricante, mayoristas, detallistas y consumidor final, tal y como se demuestra en la siguiente imagen. La distribución que se busca es que sea intensiva, es decir que entre más se venda es mejor para la empresa, y así llegar al mayor número de puntos de venta posible.

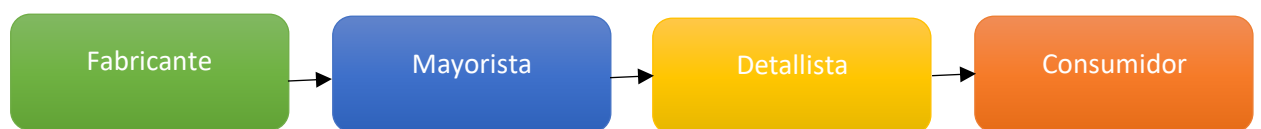


Figura 13: Canal de distribución

Fuente: Christopher Ortíz

3.6.3.2 Logística de Marketing.

“Tareas necesarias para planificar, implementar, y controlar el flujo físico de materiales, productos terminados, e información relacionada desde los puntos de

origen hasta los puntos de consumo para satisfacer las necesidades del cliente de manera rentable” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 318)

- Almacenamiento

La empresa GingerLine fabricará sus productos en sus propias instalaciones, y para mantenerlos en buenas condiciones, los productos se almacenarán en bodegas propias personalizadas para mantener temperaturas, humedad y otros factores adecuados para el producto en el mismo punto de fabricación. Al tener un almacenamiento cerca de la producción ayudará a tener un buen control de inventario y constantemente actualizado para no tener falta ni exceso de inventario.

- Control de inventarios

Para mantener un buen sistema de inventarios, la empresa producirá un inventario solo bajo pedido previo, y además se implementará el método just in time, para no tener exceso de inventario, y manteniendo un máximo de inventario de 4 o 5 días en bodega. Y así satisfacer la demanda de nuestros clientes El buen uso de este método significara un ahorro en costos notable para la empresa.

- Transporte

La empresa tendrá un convenio con una compañía de transportes para contratar camiones para la transportación de los productos, una vez receptado los pedidos de los clientes se procede a perfeccionar rutas en base a factores como: carretera en buen estado, fácil acceso, tráfico y cantidad de pedidos para una rápida entrega con un producto en buen estado a las distintas zonas, satisfaciendo las necesidades de inventario de los clientes.

3.6.3.3 Punto de venta.

Debido a que GingerLine no tiene un punto de venta físico, es decir no hay un local comercial, todos los pedidos se obtiene vía internet, por medio de las cuentas oficiales de la empresa, las cuales están en plataformas como: Facebook, Instagram y por medio de un numero empresarial en WhatsApp.

3.6.4 Promoción.

“Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 505)

El objetivo principal de la empresa GingerLine es posicionar primero a la marca y sus productos en la mente del consumidor, por lo cual a través de la promoción se quiere dar a conocer como un producto innovador y nuevo en el mercado, para llegar a los clientes potenciales y así empezar a crecer.

- Publicidad

Se implementará estrategias push and pull para que el consumidor nos elija ante la competencia, las estrategias pull serán por medio de anuncios web, ya sea por anuncios en páginas web o aplicaciones móviles, donde aparecerá la marca y/o el producto ofertándose, y las estrategias push que promoverán serán ejecutadas, ofreciendo muestras del producto en varios puntos de venta donde se comercialicen productos similares.

En todas las estrategias de publicidad que se lanzaran el slogan de la marca la cual es: “Una vida natural siempre tiene algo de picante” se promoverá en gran escala como estrategia de Top of Mind.

- Promoción de ventas

Para penetrar más rápido en el mercado se lanzarán varias promociones de venta en los cuales serán:

- Por la compra de 3 bolsas de 100gr gratis una bolsa de 70gr.
- Por la compra de 2 bolsas de 150gr gratis una bolsa de 70gr.
- En días festivos se promocionará un paquete que contiene una bolsa de 70gr, 1 bolsa de 100gr y 1 bolsa de 150gr a un precio de \$10.
- Por un consumo mayor a \$15 de la marca se ofrecerá un 5% de descuento.
- El día 15 de cada mes se llamará día del jengibre, y los productos tendrán un 15% de descuento.

- Relaciones publicas

La empresa GingerLine se enfocará en dar a conocer que los productos ofertados son 100% naturales y que los empaques en los que se comercializan son biodegradables, siendo una empresa responsable con el medio ambiente y que apoya las campañas que ayudan a promover movimientos similares.

- Ventas personales

Esta estrategia servirá para trabajar mejor con nuestros clientes, para conocer sus necesidades y entender mejor al mercado. Bajo pedidos personalizados podremos llegar a tener una mejor relación con nuestros clientes y seguir un proceso de posventa para la mejora de los productos.

- Marketing digital

Hoy en día todas las empresas las podemos encontrar en el mundo digital, ya que es una tendencia del mundo actual, por lo cual GingerLine también incursionará para promover la marca.

Las redes sociales ya no son solo para personas, ahora las empresas tienen su propia cuenta y exponiendo a la marca con su propio perfil como si fuera una persona más dentro de las redes.

Se crearán cuentas de la marca GingerLine en las redes sociales de mayor interacción las cuales son: Facebook, Instagram, Tik Tok para publicitar la marca y también se creará un numero empresarial en WhatsApp para atender de manera más personalizada con los clientes.

3.7 Propuesta para definir Misión, visión y valores de GingerLine

3.7.1 Misión.

Somos una empresa enfocada en el desarrollo de productos alimenticios hechos a base de jengibre que son 100% naturales, saludables y nutritivos, ofreciendo la mejor calidad para nuestros clientes.

3.7.2 *Visión.*

Ser para el 2025 una marca líder a nivel nacional de productos saludables en el mercado alimenticio, abarcando más del 50% del mercado.

3.7.3 *Valores de la empresa*

Transparencia: Integridad en todo aspecto dentro y fuera de la empresa.

Responsabilidad social: Trabajar cada día mejor por y para el mundo.

Calidad: garantizar lo mejor del producto para nuestros clientes.

Libertad de expresión: Respetar las diversas opiniones de todos por igual.

Pasión: Amar lo que hacemos por y para la empresa.

CAPITULO IV

ASPECTOS FINANCIEROS DE LA PROPUESTA

4.1 Aspectos financieros de la propuesta

La siguiente estructura financiera está realizada bajo el análisis de producción de un nuevo producto realizado a base de jengibre, es decir que puede variar dependiendo el tamaño o el tipo de producto.

Tabla 12: Información Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	
Detalle	Valor
Construcción Infraestructura	\$ 10.000,00
Inventario Materia Prima	\$ 1.000,00
Maquinaria y Equipos	
Máquina de producción	\$ 8.000,00
Máquina de empaquetamiento	\$ 8.000,00
Total, Maquinaria y Equipos	\$ 16.000,00
Muebles y Enseres	
Escritorio	\$ 400,00
Sillas	\$ 310,00
Archivador	\$ 250,00
Tachos de basura	\$ 60,00
Total, Muebles y Enseres	\$ 1.020,00
Equipos de Computación	
Computadores "Laptops" (3)	\$ 3.000,00
Impresora (2)	\$ 450,00
Total, Equipos de Computación	\$ 3.450,00
Equipos de Oficina	
Teléfono Fijo (2)	\$ 120,00
Etiquetadora Precios (1)	\$ 20,00
Total, Equipos de Oficina	\$ 140,00
TOTAL	\$ 31.610,00

Fuente: Christopher Ortíz

Tabla 13: Información Activos Intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES	
Detalle	Valor
Gastos de Constitución	\$ 2.000,00
Publicidad	\$ 3.000,00
Gastos por Honorarios	\$ 8.000,00
TOTAL	\$ 13.000,00

Fuente: Christopher Ortíz

Tabla 14: Información Suministros

SUMINISTROS	
Detalle	Valor
Suministros de Oficina	\$ 240,00
Suministros de Limpieza Oficina	\$ 360,00
Suministros de Mantenimiento	\$ 120,00
TOTAL	\$ 720,00

Tabla 15: Información Servicios Básicos

Servicios Básicos		
Servicio	Gasto Mensual	Gasto Anual
Luz	\$ 30,00	\$ 360,00
Agua	\$ 20,00	\$ 240,00
Teléfono	\$ 10,00	\$ 120,00
Internet	\$ 40,00	\$ 480,00
TOTAL	\$ 100,00	\$ 1.200,00

Fuente: Christopher Ortíz

Tabla 16: Información Insumos

Insumos Área Administrativa		
Artículos	Gasto Mensual	Gasto Anual
Oficina	\$ 40,00	\$ 480,00
Limpieza	\$ 60,00	\$ 720,00
TOTAL	\$ 100,00	\$ 1.200,00

Fuente: Christopher Ortíz

Tabla 17: Información Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
Detalle	Valor
Sueldos y Salarios	\$ 5.700,00
Servicios Básicos	\$ 1.200,00
Constitución y Honorarios	\$ 10.000,00
Suministros	\$ 720,00
Compra Insumos	\$ 1.200,00
Publicidad	\$ 3.000,00
TOTAL	\$ 21.820,00

Fuente: Christopher Ortíz

Tabla 18: Información Financiamiento

FINANCIAMIENTO		
Detalle	%	Valor
Crédito Bancario	50%	\$33.215,00
Capital Propio	50%	\$33.215,00
TOTAL	100%	\$ 66.430,00

Aporte cada Socio (3)	\$ 11.071,67
-----------------------	--------------

Fuente: Christopher Ortíz

Tabla 19: Información Inversión

INVERSIÓN		
Detalle	Valor	
Activos Fijos	\$ 31.610,00	48%
Activos Intangibles	\$ 13.000,00	20%
Capital de Trabajo	\$ 21.820,00	33%
Total, Inversión	\$ 66.430,00	

Fuente: Christopher Ortíz

Tabla 20: Información Proyección Ventas

Proyección de ventas primer año				
Mercado meta en Quito	203894			
porcentaje de mercado 30%	61168			
Producto	70gr	100gr	150gr	Total Anual
Precio	\$ 2,50	\$ 3,00	\$ 5,00	
Ventas	\$ 76.460,36	\$ 55.051,46	\$ 61.168,29	\$192.680,10
Porcentaje de participación	39,68%	28,57%	31,75%	100,00%

Fuente: Christopher Ortíz

Tabla 21: Información Costos

Costo total primer año				
Producto	70gr	100gr	150gr	Total Anual
Costo variable por unidad	\$ 1,00	\$ 1,50	\$ 2,00	
Cantidad	30584	18350	12234	
Costo variable total	\$ 30.584,14	\$ 27.525,73	\$ 24.467,31	\$ 82.577,19
Costo fijo Total	\$ 12.233,66	\$ 16.515,44	\$ 17.127,12	\$ 45.876,21

Fuente: Christopher Ortíz

Tabla 22: Información Estado Resultado Proyectado

Estado resultado proyectado			
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos	\$ 192.680,10	\$200.387,30	\$208.402,80
Costo	\$ 128.453,40	\$131.022,47	\$133.642,92
Utilidad Bruta	\$ 64.226,70	\$ 69.364,84	\$ 74.759,88
Gastos totales	\$ 16.120,00	\$ 16.120,00	\$ 16.120,00
Utilidad antes de participacion trabajadores	\$ 48.106,70	\$ 53.244,84	\$ 58.639,88
Participación trabajadores	\$ 7.216,00	\$ 7.986,73	\$ 8.795,98
Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 40.890,69	\$ 45.258,11	\$ 49.843,90
Impuesto a la renta	\$ 8.995,95	\$ 9.956,78	\$ 10.965,66
Utilidad neta	\$ 31.894,74	\$ 35.301,33	\$ 38.878,24

Fuente: Christopher Ortíz

Tabla 23: Información Flujo

Flujo de efectivo proyectado	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas	\$ 192.680,10	\$200.387,30	\$208.402,80
Flujo de efectivo inicial		\$ 31.894,74	\$ 67.196,07
Total Ingresos	\$ 192.680,10	\$232.282,05	\$275.598,86
Costos de ventas	\$ 128.453,40	\$131.022,47	\$133.642,92

Gastos totales	\$ 16.120,00	\$ 16.120,00	\$ 16.120,00
Participación trabajadores	\$ 7.216,00	\$ 7.986,73	\$ 8.795,98
Impuesto a la renta	\$ 8.995,95	\$ 9.956,78	\$ 10.965,66
Compra activos			
Total Egresos	\$ 160.785,36	\$165.085,98	\$169.524,56
Saldo de caja	\$ 31.894,74	\$ 67.196,07	\$106.074,31

Fuente: Christopher Ortíz

Tabla 24: Información Inversión

TOTAL DE INVERSION	\$ 66.430,00
---------------------------	---------------------

APORTE DE SOCIOS	Inversión	% PART	RENDIE SPE	CPPC/W ACC	% de patrimonio
Socio 1	\$ 11.071,67	16,7%	15,0%	2,5%	33,3%
Socio 2	\$ 11.071,67	16,7%	15,0%	2,5%	33,3%
Socio 3	\$ 11.071,67	16,7%	15,0%	2,5%	33,3%
BANCO	\$ 33.215,00	50,0%	14,0%	7,0%	
TOTAL	\$ 66.430,00	100,0%		14,5%	100,0%

\$
Patrimonio 33.215,00

Fuente: Christopher Ortíz

Tabla 25: Evaluación Financiera

EVALUACION FINANCIERA				
	INVERSION INICIAL	UTILIDAD 1	UTILIDAD 2	UTILIDAD 3
	\$ (66.430,00)	48106,70	53244,84	58639,88
TASA RENDIMIENTO	14,5%			
VA	\$139.730	\$42.014,59	\$46.502	\$51.214
VAN	\$73.300,49			
TIR	58%			
COSTO /BENEFICIO	2,10			

Fuente: Christopher Ortíz

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

La fabricación, distribución y venta de una línea de productos a base de jengibre al norte de la ciudad de Quito si es factible después del estudio realizado profundamente. Se llega a esta conclusión debido a que en la industria alimenticia y de bebidas en el Ecuador a pesar de ser un mercado muy competitivo, no existe un producto similar al ofertado en este estudio. La innovación de ofrecer un dulce natural al público hace que se desarrolle un nicho de mercado nuevo para la comercialización de similares; dulces o confites sanos.

La producción de productos nuevos naturales como GomiGin fue bien percibida por los clientes potenciales, según el estudio realizado y podría ser un cambio en la sociedad y el mercado alimenticio. En cuanto a la implementación de productos se requiere conocer más sobre los lugares de donde se podría adquirir de mejor manera a un menor costo la materia prima y la dificultad que esta llevaría para transportarla y almacenarla

También podemos observar en el estudio que existe una escasa competencia directa, que es casi nula en el mercado, gracias a la fácil entrada se podría posicionar de una manera rápida y segura dentro de la industria.

Hoy en día los consumidores son más conscientes a la hora de comprar y/o consumir un producto, ya no valoran solo el precio o la apariencia física o ciertas características como: el sabor, el color, el olor, etc. El consumidor ha evolucionado, así como el mercado también, ahora una de las más fuertes estrategias que podemos encontrar es hacer marketing ético, y también ser una marca posicionada en la mente del consumidor como una marca amigable con el medio ambiente y que apoye ciertos movimientos de minorías sociales, como conciencia para un mundo mejor.

Por lo mencionado anteriormente la empresa GingerLine encajaría muy bien en este nuevo mercado evolutivo consciente y social, no solo por ofrecer un producto de calidad y saludable, sino, también por ofrecer dicho producto en empaques

biodegradables que son amigables con el medio ambiente y facilita su descomposición o su uso reciclable.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda hacer un estudio de productos alimenticios más populares en el Ecuador, y su posible producción de un similar hecho a base de jengibre.
- Se recomienda hacer un estudio de bebidas más populares en el Ecuador, y si posible producción de un similar hecho a base de jengibre.
- Se recomienda hacer una campaña fuerte para promover productos alimenticios sanos en la ciudad de Quito, para promover el consumo de estas.
- Se recomienda una estrategia de diferenciación por la débil barrera de entrada que tiene el mercado y además la fácil producción de productos similares o sustitutos.
- Se recomienda estudiar a los mayores productores de jengibre del país para hacer convenios y reducir los costos de producción, además que ayudaría al mercado de la agricultura ecuatoriana.

Referencias

- Arpide, J. L. (s.f.). *afuegolento*. Obtenido de afuegolento:
<https://www.afuegolento.com/articulo/el-jengibre/84/>
- El Comercio. (11 de Marzo de 2010). *elcomercio*. Obtenido de elcomercio com:
<https://www.elcomercio.com/actualidad/jengibre-tuberculo-aporta-salud-y.html>
- Infoagro. (2018). *Infoagro*. Obtenido de InfoAgro com ar:
<https://infoagro.com.ar/cual-es-el-origen-del-jengibre-y-que-usos-tiene/>
- Kotler, & Keller. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico D.F.: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Armstrong, W. (2008). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Lewin, J. (5 de Octubre de 2014). *BBC mundo*. Obtenido de bbcgoodfood:
https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/10/141002_bondades_jengibre_finde_dv#:~:text=La%20planta%20del%20jengibre%20es,medicinales%20durante%20miles%20de%20a%C3%B1os.
- Martin, D. (12 de Noviembre de 2017). *Estrategia Practica*. Obtenido de Estrategiapractica com: <https://www.estrategiapractica.com/matriz-ansoff-4-formas-crecer/#:~:text=La%20estrategia%20de%20penetraci%C3%B3n%20de,los%20mercados%20y%20productos%20actuales.&text=Es%20decir%20o%20conseguimos%20aumentar,con%20la%20expansi%C3%B3n%20del%20mercado.>
- Minagri. (s.f.). *minagri*. Obtenido de minagri gob pe:
<https://www.minagri.gob.pe/portal/download/pdf/sectoragrario/agricola/lineasdecultivosemergentes/JENGIBRE.pdf>
- Ministerio de Agricultura y ganaderia. (28 de Marzo de 2018). *Ministerio de agricultura y ganaderia*. Obtenido de agricultura go ec:
<https://www.agricultura.gob.ec/productores-shuar-comercializan-jengibre/>
- Ministerio de salud publica. (2014). *Ministerio de salud publica*. Obtenido de salud gob ec:
<http://instituciones.msp.gob.ec/images/Documentos/infografia2.pdf>
- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas*. Harvard Business School Publishing Corporation.
- Stanton, Etzel, & Walker. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill.

Stanton, Etzel, & Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico: McGraw-Hill.

Todo Especias. (2017). *todoespecias*. Obtenido de todoespecias blog:
<https://todoespecias.com/blog/definiciones/jengibre/>