

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: Estudio de mercado para la comercialización de productos derivados del penco en la Zona 2; Pichincha, Napo, Orellana

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del
título de Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA: Cuarán Chicaiza Nicole Vanessa

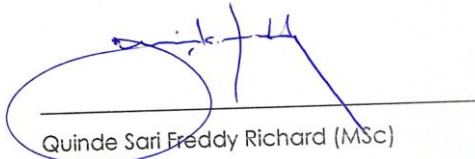
TUTOR: Quinde Sari Freddy Richard (MSc)

Tulcán. 2023

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que la estudiante Cuarán Chicaiza Nicole Vanessa con el número de cédula 0402014757 respectivamente ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: Estudio de mercado para la comercialización de productos derivados del penco en la Zona 2; Pichincha, Napo y Orellana

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de la Unidad de Integración Curricular, Titulación e Incorporación de la UPEC, por tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



Quinde Sari Freddy Richard (MSc)

TUTOR

Tulcán, febrero de 2023

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciada en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Cuarán Chicaiza Nicole Vanessa con cédula de identidad número 0402014757 respectivamente declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Cuarán Chicaiza Nicole Vanessa

AUTORA

Tulcán, febrero de 2023

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, Cuarán Chicaiza Nicole Vanessa declaro ser autora de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: Estudio de mercado para la comercialización de productos derivados del penco en la Zona 2; Pichincha, Napo, Orellana y se exime expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.

A handwritten signature in blue ink, reading "Nicole Cuarán", with a stylized flourish underneath. The signature is enclosed in a blue oval shape.

Cuarán Chicaiza Nicole Vanessa

AUTORA

Tulcán, febrero de 2023

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme permitido tener una linda experiencia en mi universidad y lograr culminar con éxitos esta etapa profesional.

También a mis padres el Sr. Luis Cuarán y Sra. Cruz Chicaiza, quienes me acompañaron en todas mis etapas de estudio, por el esfuerzo y apoyo incondicional que me han brindado para lograr ser una profesional, también por haberme enseñado buenos valores y a no rendirme a pesar de los problemas que se me ha presentado.

A mi hermana Anahy, quien estuvo durante esta etapa de mis estudios, por haberme apoyado en algún momento y motivado para culminar con mi formación profesional. Por último, a mi tutor MSc. Freddy Quinde, por compartir sus conocimientos, acompañarme, orientarme y motivarme en todo momento para culminar con mi profesión.

Cuarán Chicaiza Nicole Vanessa

DEDICATORIA

La presente investigación, va dedicada a mis padres, por que estuvieron a mi lado brindándome todo su apoyo, esfuerzo y respaldo, a mi hermana por su compañía y cariño que me brindó en todo momento, siendo ellos mi pilar fundamental para cumplir cada meta y objetivo propuesto.

Cuarán Chicaiza Nicole Vanessa

ÍNDICE

RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	12
I PROBLEMA	13
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	14
1.4 OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	15
1.4.1 Objetivo general.....	15
1.4.2 Objetivos específicos	15
1.4.3 Preguntas de investigación	15
II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	16
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	16
2.2 MARCO TEÓRICO.....	17
2.2.1 El Estudio de mercado para entender la oferta y demanda	17
2.2.2 Modelo matemático según Chain Sapag.....	18
2.2.3 Demanda real y efectiva.....	19
III METODOLOGÍA.....	20
3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO	20
3.1.1 Tipo de investigación	20
3.2 HIPÓTESIS	20
3.3 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	20
3.3.1 Operacionalización de variables	21
3.4 MÉTODOS UTILIZADOS.....	21
3.4.1 Método deductivo	21
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	21
3.6 ANÁLISIS DE DATOS	22
3.6.1 Población y muestra	22
IV RESULTADO Y DISCUSION	24
4.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA	24
4.1.1 Clasificación de la oferta.....	24
4.2 FACTORES QUE AFECTAN LA OFERTA	24
4.2.1 Número y capacidad de generación de productos de los competidores.....	24
4.2.2 Incursión de nuevos competidores	25
4.2.3 Precios de los productos relacionados	25
4.2.4 Comportamiento histórico de la oferta	26
4.2.5 Comercialización.....	27
4.2.6 Oferta potencial de todas las marcas	29
4.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	30

4.3.1	Segmentación del mercado de la zona 2	30
4.4	FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA	33
4.4.1	Tamaño y crecimiento de la población	33
4.5	HÁBITOS DE CONSUMO.....	33
4.5.1	Frecuencia de consumo	33
4.5.2	Lugar de compra.....	34
4.6	GUSTOS Y PREFERENCIA	34
4.6.1	Información comercial	34
4.6.2	Presentación.....	34
4.6.3	Características	35
4.6.4	Precio	35
4.6.5	Cantidad.....	35
4.7	CÁLCULO DE LA DEMANDA.....	36
4.7.1	Demanda potencial de productos de todas las marcas.....	36
4.7.2	Demanda insatisfecha de los productos de todas las marcas	36
4.7.3	Discriminantes de consumo de productos derivados del penco	37
4.7.4	Demanda real de productos derivados del penco	38
4.7.5	Demanda efectiva.....	38
4.8	OFERTA Y DEMANDA DEL PENCO EN EL CANTÓN CAYAMBE	39
V	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	41
5.1	CONCLUSIONES.....	41
5.2	RECOMENDACIONES	42
VI	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
VII	ANEXOS	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de Cantones de la provincia de Pichincha	22
--	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	21
Tabla 2. Estratificación de la muestra.....	23
Tabla 3. Capacidad de producción.....	24
Tabla 4. Intensidad de la amenaza.....	25
Tabla 5. Precios de productos derivados del agave considerando la empresa.....	26
Tabla 6. Comportamiento histórico de la oferta.....	27
Tabla 7. Productos derivados del penco de los emprendimientos.....	28
Tabla 8. Precios de productos derivados del penco de Mishky Huarmi.....	28
Tabla 9. Oferta potencial de las cinco Zonas.....	29
Tabla 10. Segmento de mercado según ubicación geográfica.....	30
Tabla 11. Segmento de mercado según género.....	31
Tabla 12. Segmento de mercado según la Edad.....	31
Tabla 13. Segmento de mercado según nivel de ingresos.....	32
Tabla 14. Segmento de mercado según nivel de estudio.....	32
Tabla 15. Crecimiento de la población.....	33
Tabla 16. Frecuencia de consumo.....	33
Tabla 17. Precios de los productos derivados del penco.....	35
Tabla 18. Características de los productos.....	35
Tabla 19. Demanda potencial de la Zona 2.....	36
Tabla 20. Demanda insatisfecha de la Zona 2.....	36
Tabla 21. Discriminantes de consumo de la Zona 2.....	37
Tabla 22. Demanda Real de la Zona 2 en USD.....	38
Tabla 23. Demanda efectiva de la zona 2.....	38
Tabla 24. Lugar de compra de los productos derivados del penco.....	51
Tabla 25. Información comercial para los productos derivados del penco.....	53
Tabla 26. Presentación de los productos derivados del penco.....	56
Tabla 27. Características al adquirir productos derivados del penco.....	58

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de sustentación de predefensa del TIC.....	44
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas.....	45
Anexo 3. Formulario de las encuestas.....	47
Anexo 4. Formulario de la entrevista.....	50
Anexo 5. Lugar de compra.....	51
Anexo 6. Información comercial.....	53
Anexo 7. Presentación del producto.....	56
Anexo 8. Características del producto.....	58
Anexo 9. Muestra.....	60

RESUMEN

En la Zona 2, los productores de penco no cuentan con datos relevantes de la oferta y la demanda, no precisan cantidades, tipos ni características que les permitan concebir nuevos productos en relación a las necesidades reales de consumo, tampoco un modelo de negocio. Por esta razón fue necesario realizar un estudio de mercado para la comercialización de productos derivados del penco. Fue un estudio de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y exploratoria. En el que se empleó un muestreo probabilístico de 314 unidades de análisis, bajo un nivel de probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia con el 50%, y un margen de error de 6%.

Los resultados arrojan que existe mercado demandante para 3 categorías de producto: comestibles, bebidas alcohólicas y salud. Los cálculos respectivos muestran que los productos más demandados son el licor y la miel, (por encima del 40%). Mientras los productos que no son aptos para producir son los helados y los jugos saborizados (10.000 frascos al año) para una población de 137.494 potenciales consumidores. Además, es preciso entender que es necesario un estudio de factibilidad para demostrar si se logra rentabilidad con la demanda efectiva que este informe expone.

Palabras claves: mercado potencial, mercado real, mercado efectivo y discriminantes de consumo.

ABSTRACT

In Zone 2, penco (Agave) producers do not have relevant data on supply and demand, they do not detail quantities, types, or characteristics that allow them to create new products concerning the real needs of consumers, nor do they have a business model. For this reason, it was necessary to carry out a market study for the marketing of products derived from penco. This study had a quantitative approach; the type of study was descriptive and exploratory. In the study, a probabilistic sampling of 314 units of analysis was used, under a level of probability of occurrence and non-occurrence of 50%, and a margin of error of 6%.

The results show that there is a demanding market for three product categories: groceries, alcoholic beverages, and health. The respective calculations show that the most requested products are liquor and honey (above 40%), while the products that are not suitable for production are ice cream and flavored juices (10,000 bottles per year) for a population of 137,494 potential consumers. In addition, it is necessary to understand that a feasibility study is fundamental to prove if profitability can be achieved with the effective demand that this report introduces.

Keywords: potential market, real market, effective market and consumption discriminants.

INTRODUCCIÓN

La investigación se enfocó en realizar un estudio de mercado para la comercialización de productos derivados del penco en la Zona 2; Pichincha, Napo, Orellana, con el fin de conocer si existe demanda real y efectiva para productos de penco. Se realizó la investigación tomando en cuenta ocho cantones de las diferentes provincias y sus habitantes urbanos este dato se obtuvo en el PDOT de cada provincia.

En el primer capítulo, se encuentra el problema; partimos de entender a los productores de penco debido a que existen varios emprendimientos que desconocen sobre la demanda efectiva y real, por este motivo se plante los objetivos que es realizar un estudio de mercado, describir el mercado del chaguarmishqui, definir las características actuales de comercialización y analizar la demanda real y efectiva para los productos derivados del penco.

En el segundo capítulo, se desarrolló la fundamentación teórica, tomando en cuenta a Chain Sapag que nos habla sobre la demanda y la oferta, y el marco teórico, donde se buscó información primaria para cada variable de acuerdo a la teoría de Chain Sapag.

El tercer capítulo, contiene la metodología que es de enfoque cuantitativa, con investigación exploratoria y descriptiva, el método deductivo, tenemos la hipótesis alternativa que es: Existe demanda efectiva para los productos derivados del penco, en cuanto a la población se toma 8 cantones de las 3 provincias para proceder a realizar la muestra con la que se trabajó para posteriormente aplicar el instrumento adecuado que permitió la recolección de información.

Del mismo modo, en el cuarto capítulo, se menciona los resultados de la oferta donde se habla de los emprendimientos que existen, como comercializan, etc. y la demanda que se obtuvo segmentación de mercado, frecuencia de consumo, gustos y preferencias y hábitos de consumo en las que se resume los datos obtenidos para realizar el análisis respectivo.

Asimismo, en el capítulo 5, se realizó las conclusiones que se da a partir de los resultados obtenidos y las recomendaciones para que nuevas investigaciones puedan continuar con esta investigación.

Por último, se evidencia las referencias correspondientes a cada uno de los temas desarrollados y anexos los cuales son formatos de la encuesta, entrevista y tablas extensas.

I PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mercado de la Zona 2 de Ecuador se encuentra dividida por 3 provincias como es Pichicha, Tena y Orellana y se dividió por ocho cantones para realizar el estudio: Tena, Orellana, Cayambe, Mejía, Puerto Quito, San Miguel de los Bancos, Pedro Vicente Maldonado y Pedro Moncayo; con una población de 137,494 habitantes urbanos. En algunos de sus cantones se desconoce sobre la producción y comercialización de productos derivados del penco, sin embargo, existe consumo el consumo los mismo que son buscados por: sus beneficios medicinales, precio accesible, siendo el más consumido miel, mermelada y licores elaborados con el chaguarmishqui.

Se debe partir de entender a los productores del penco y que están agremiados en varios emprendimientos y necesitan información para poder determinar cuánto cultivar y la cantidad de producto que deben realizar, es decir ellos desconocen la oferta y la demanda y no saben cantidades ni tipos de productos que podrían ofertar a razón de producir la materia prima. Los productores no tienen un modelo de negocio para poder comercializar los productos, no cuantifican cantidades de comercialización ni de producción, quiere decir que las actividades comerciales la hacen de manera tradicional empírica, enfocados en rasgos culturales y el turismo como por ejemplo ellos fabrican licor y buscan cómo venderle cuando termina la venta, buscan producir más y buscan a quién venderlo debido a que carecen de información suficiente para poder desarrollar estrategias que generen incremento en sus ventas y eso les está llevando a que inviertan demasiado dinero y las ganancias no se las vea por qué pasa muchas veces los productos guardados sin que puedan comercializarlos.

Si bien en esta Zona la comercialización de este producto, la extracción y producción de materia prima ha causado novedad y en ciertos casos muy focales como en Cayambe y Pedro Moncayo han logrado conseguir recurso económico para promover pequeños emprendimientos para comercializar la materia prima pero no se ha logrado consolidar y elevar a empresas de gran tamaño, que permita la diversificación de productos y producción más industrializada como es shampoo

natural, vinagre, jugos naturales, helados y jarabes medicinales, definiéndose en tres categorías como comestibles, licores y jarabes medicinales en esta Zona, es decir que no cuentan con información suficiente que les permita saber la cantidad de mercado, demanda real y demanda efectiva con el que puedan tomar decisiones si es conveniente producir elaborados de la materia prima o comercializar la materia prima como insumo para otros productos que requieran este tipo de características que tiene el chaguarmishqui. Como también se desconoce la relación entre oferta y demanda que permita establecer una demanda real efectiva.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Los productores de penco de la Zona 2 no cuentan con información relevante sobre la demanda real y efectiva que permita tomar decisiones para comercializar materia prima (chaguarmishqui) o productos derivados en las categorías.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La finalidad de esta investigación, es determinar la demanda efectiva y real de productos derivados del penco en la Zona 2 del Ecuador debido a que es importante para los productores, además el estudio analizó la situación actual para favorecer la inserción de productos derivados del penco, beneficiando a los negocios para la ampliación de productos.

Para los productores emprendedores, este estudio ayudará a tomar decisiones respecto a comercializar la materia prima (chaguarmishqui) o productos del penco, de acuerdo a la demanda real si existe mercado para los productos derivados del penco, es decir si se puede comercializar.

La información ayudara a plantear diversas estrategias para el desarrollo urbano y la asociatividad de los productores de la zona, generándoles mayor rentabilidad, mejorando su calidad de vida, donde adapten un modelo de negocio, que les permitirá conocer su mercado objetivo para vender el chaguarmishqui y así resaltar las virtudes de nuevos productos terminados, considerando que los emprendedores generan un valor agregado a los derivados del penco y les permite tener alta capacidad productiva. El informe de investigación servirá como un documento guía para futuros estudios de mercado de productos relacionados.

1.4 OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general

Realizar un estudio de mercado para la comercialización de productos derivados del penco en la Zona 2 del Ecuador.

1.4.2 Objetivos específicos

- Describir el mercado del chaguarmishqui en la Zona 2 del Ecuador, para la comercialización de productos derivados en las categorías de comestibles, bebidas alcohólicas y salud
- Definir las características actuales de la comercialización de productos derivados del penco, a través de la descripción de los discriminantes de consumo para saber las cualidades de los productos en el mercado de la zona 2 del Ecuador.
- Analizar la demanda real y efectiva de los productos derivados del penco, a través del nivel de consumo que comprende los productos de mayor aceptación en el mercado de la zona 2 del Ecuador.

1.4.3 Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son las características actuales de la comercialización de productos derivados del penco en el mercado de la zona 2?
- ¿Cuál es la demanda real y efectiva de los productos derivados del penco en el mercado de la zona 2?

II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Entre los antecedentes que se tomaron en cuenta para la investigación se encuentra Nathalia Novillo MSc, consultora principal, del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (2019 – 2023), menciona que el cantón Cayambe es uno de los cantones que posee un gran abastecimiento de bienes muebles e inmuebles arqueológicos, históricos, artísticos (cultura material), además de un gran legado de la cultura intangible relacionado en técnicas ancestrales como es el cultivo del penco para producir algunos productos, gastronomía como es los derivados del penco, vestimenta tradicional, música, danza, lenguaje, celebraciones como a los satos Pedro y Pablo, además del Inti Raymi representativas de la combinación de aspectos culturales y religiosos, entre otros.

El turismo local se representa por sus atractivos naturales y culturales como, la hacienda Guáchala donde se ofrece productos hechos a base del chaguarmishqui para potencializar el sector, permitiendo el incremento de ingresos y el fortalecimiento de la identidad de los habitantes, donde el GADIP MC ha elaborado el Plan Estratégico de Turismo en el año 2018 para el seguimiento y gestión. (Novillo, 2022)

El cantón posee 38 atractivos turísticos, de los cuales 16 son de tipo natural como el volcán Cayambe considerado el más alto de Ecuador, los bosques de puma maquis y de Ugshapamba, las cascadas de Cariacu, la Reserva Cayambe Coca; el mirador de Otón y el refugio Rúales Oleas Vergé del volcán; además 22 son de tipo cultural como los biscochos de leña, productos elaborados a base del chaguarmishqui, la iglesia matriz, museo arqueológico, sitio de Puntiazil, centro turístico Quisato, entre otros. (Novillo, N. 2019 – 2023)

Como manifiesta Jaime Villacis, Javier Carlos (2017), en la tesis denominada Estudio viabilidad para la elaboración y comercialización de licor de penco en la ciudad de Guayaquil, la productiva de la planta del penco ha tenido un gran dinamismo a nivel Nacional, gracias a los beneficios que poseen y la utilización tomando en cuenta aspectos ancestrales, siendo así que la demanda en el mercado local tiene una

una limitación lo que hace que la oferta se reduzca para la producción del licor a base de la fermentación de la sabia del penco negro o agave americano, considerando la limitación de empresas que aprovechen el potencial productivo. (JAIME VILLACIS, 2017)

La determinación de la demanda del producto elaborado de licor se caracteriza por el género femenino frente al género masculino el cual ayudó a determinar el nivel de consumo considerando diferentes aspectos que involucran al consumidor a la adquisición del mismo, como precio, cantidad, presentación, entre otros. Esto ayudó a la determinación de la demanda potencial mediante la demanda histórica, el nivel de consumo y el porcentaje de determinación de la población objetiva. El producto establecido en el mercado local, tiene una gran competencia, siendo inminente la determinación de los competidores directos e indirectos, para establecer la comparación sobre los productos similares y la aceptabilidad de los mismos. (JAIME VILLACIS, 2017)

En antecedente recopilado de la tesis de la Universidad Pontificia Católica del Ecuador Sede Ibarra "Investigación de mercado para la exportación de savia de agave (miel) de la empresa "Mishky Huarmy" del cantón Cayambe" del autor Alarcón en el año 2019, contribuyó con el desarrollo metodológico referente al estudio de mercado realizado, tiene un nivel de aceptación de miel alto para la comercialización.

Además, el estudio tiene mucha importancia debido a que analiza la demanda efectiva y real de miel de penco dando como resultado que existe materia prima en abundancia, pero no es aprovechada de manera adecuada, además si existe mercado para dichos productos. (Alarcón, 2019)

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 El Estudio de mercado para entender la oferta y demanda

Considerando el criterio de Sapag, el estudio de mercado ayuda a la determinación de la variación de la oferta y demanda de un producto o servicio en el mercado, a fin de visualizar el comportamiento de las personas, sus gustos y preferencias. (pág. 54). (Sapag, 2008)

Para Sapag, la oferta potencial ayuda a la determinación máxima que tiene el producto elaborado aprovechando la capacidad productiva en un tiempo determinado, siendo expresado en unidades de presentación como gramos, mililitros.

(Sapag, 2008). En la oferta potencial del estudio de mercado se tomó en cuenta a las 5 zonas de planificación del Ecuador y se determinó que es favorable para la elaboración de productos derivados del penco.

Según Sapag, la demanda constituye la cantidad demandada de productos dependiendo de los gustos y preferencias, hábitos de consumo y segmentación de los consumidores (pg. 44) los consumidores logran la satisfacción por medio de los bienes o servicios adquiridos en diferentes empresas. (Sapag, 2008).

En el estudio de mercado establecido por Sapag, menciona que cada uno de los discriminantes de consumo ayudan a tener en cuenta las diferenciaciones en gustos y preferencias que poseen los demandantes en el mercado. El cálculo que se realizó en la investigación fue tomar en cuenta las características de los productos al momento de adquirirlos, como principales características son por sus beneficios medicinales, sabor y que los productos sean nacionales, dado un porcentaje útil favorable de cada producto. (Sapag, 2008)

La demanda potencial determina los posibles clientes del mercado y el comportamiento de los demandantes, ayuda de manera hipotética a tener en cuenta la capacidad de aceptación y consumo que posee un producto en el sector, donde se expresa en unidades monetarias para la venta (Sapag, 2008).

2.2.2 Modelo matemático según Chain Sapag

El modelo que presenta Chain Sapag en el estudio de mercado, parte de entender y diferenciar lo que es la demanda potencial y la oferta potencial para obtener una demanda insatisfecha. El planteamiento del es que demanda insatisfecha es igual a demanda potencial, menos oferta potencial, entendiendo que la demanda potencial es aquellas personas que están exigiendo el producto, pero un producto genérico mientras que la oferta potencial, son todas las cantidades potenciales que se ofertan y las cantidades que se desarrollan entonces hemos logrado conseguir en esta fórmula establecer todas esas cantidades potenciales, para luego, según el modelo, lograr determinar cuáles son los discriminantes de consumo Chain Sapag determina que los discriminantes de consumo son aquellos factores relevantes que logran establecer el concepto de demanda real demanda real que es aquella cantidad real que necesariamente tienen que producir, entonces estos factores son los discriminantes que determinan y disminuyen la demanda real, quiere decir que la demanda insatisfecha debe ser discriminada para entender si realmente quieren

consumir productos ,cuando se tiene estos discriminantes se obtiene el porcentaje útil, que no es otra cosa que establecer el porcentaje mínimo de gente que requeriría o de demandantes que requerían realmente el producto y con eso se obtiene la demanda real y la demanda efectiva es entender que esto que está en dólares entender en cantidades de productos de acuerdo a los tamaños que se requieren en el mercado.

2.2.3 Demanda real y efectiva

Como menciona Sapag, en su criterio la demanda real, se considera la variación de la adquisición del producto comprendiendo el establecimiento del precio, volumen o cantidad del mismo en el mercado, a fin de satisfacer cada una de las necesidades y cumplimiento de expectativas. (Sapag, 2008). En la mayoría de los productos derivados del penco existe demanda real debido a sus beneficios medicinales que aportan a los consumidores de la zona de estudio.

Sapag, la demanda efectiva ayuda al análisis de la aceptación que tiene un producto en el sector, considerando la cantidad que el producto posee para su presentación, además del precio establecido y la adquisición del mismo en un tiempo determinado. (Sapag, 2008). La demanda efectiva de la zona 2 se tomó en cuenta las unidades de producción por la demanda real para saber la cantidad a producir de cada uno de los productos de acuerdo a gramos y mililitros que se desea elaborar.

III METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO

Fue de carácter cuantitativo, se recolectó y analizó datos de la oferta y demanda, recopilados con un formulario con preguntas estructuradas y abiertas con el fin de probar la hipótesis planteada. Teniendo la medición numérica, para establecer con exactitud patrones de comportamiento, gustos y preferencias y hábitos de consumo de los demandantes de productos derivados del penco en la zona 2 del Ecuador, deduciendo los resultados del estudio partiendo de la muestra representativa de las cinco zonas de estudio.

3.1.1 Tipo de investigación

En primera instancia fue exploratorio, permitió tener una perspectiva de la situación a la que la oferta y demanda está sometida en el mercado en consideración a una comparativa con años anteriores y las soluciones efectuadas para la problemática determinada.

La investigación descriptiva se utilizó con el fin de referir cada uno de los gustos y preferencias que poseen los individuos en el mercado, además de los usos de consumo ante la compra de los productos derivados del penco, de esta manera se consiguió una perspectiva clara del comportamiento del demandante de dichos productos.

3.2 HIPÓTESIS

Existe demanda efectiva para los productos derivados del penco.

3.3 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Estudio se considera la demanda como la cantidad de productos derivados del penco como miel, mermelada, vinagre, helados, jarabes medicinales y licores, listo para su compra, con la finalidad de poder satisfacer las necesidades de los clientes e identificar la segmentación de mercado para determinar gustos y preferencias sobre los hábitos de consumo. La oferta se considera como la cantidad que el productor de penco lanza al mercado para comprender el comportamiento que

tienen los demandantes, teniendo en cuenta la calidad y precio establecido en cumplimiento de las expectativas de cada individuo que favorece a la empresa para la comercialización.

3.3.1 Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables.

Variable	Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento
Demanda	Segmentación de mercado	Ubicación por zonas Género, Rangos de edad, Nivel de ingresos Nivel de estudio	Encuesta	Formulario 001
	Frecuencia de consumo	Semanal, quincenal, mensual y trimestral		
	Producto	Cantidad: gramos y mililitros		
	Gustos y preferencias	Número y tipo de red social, Precio de producto, Tipo de local		
Oferta	Comportamiento histórico de la oferta	Número y capacidad de producción, Número de nuevos competidores, Precio de los productos.	Entrevista	Formulario 002
	Comercialización del producto	Número de Productos a ofertar, Precio de productos, Numero de producción		

3.4 MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1 Método deductivo

Una vez analizado los componentes generales del formulario en perspectivas del mercado, llegando a la conclusión particular de cómo se comercializa el penco bajo criterios de segmentación (género, nivel económico, nivel de estudios, nivel de consumo, entre otros), a fin de cuantificar la demanda, partiendo del mercado potencial hacia el mercado real.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para la investigación se optó por la adquisición de una base de datos, para poder determinar la muestra y así aplicar la encuesta online a la población demandante, se utilizó un cuestionario estructurado que se lo realizó en Forms este fue enviado por correos electrónicos de la base de datos adquirida, el formulario estructurado se compone en tres dimensiones segmentación de mercado, hábitos de consumo y gustos y preferencias, de tal manera que se pueda determinar la demanda real, y efectiva (VER ANEXO 3)

Para la oferta se realizó la entrevista con un formulario con preguntas abiertas con el propósito de conocer si existe emprendimientos dedicados a producir penco. (VER ANEXO 4) se izó a los propietarios y trabajadores de la asociación Mishky Huarmy del cantón Cayambe y el Mishky del cantón Pedro Moncayo.

3.6 ANÁLISIS DE DATOS

Partió de la recopilación de los datos para la segmentación de los mismos en la Zona 2, para el cálculo de la demanda potencial se tomó en cuenta la frecuencia de consumo en tiempo anual, para el cálculo de la oferta potencial, se partiendo de la cantidad de importación y la producción nacional restándole las exportaciones expresada en dólares, además se realizó el cálculo de la demanda insatisfecha obtenida de la resta de la demanda potencial y la oferta potencial, para continuar con el cálculo de los discriminantes que son las características que tendrá el producto para su aceptación con el resultado, se realizó una breve multiplicación para obtener el porcentaje útil y se aplicó para la determinación de la demanda real expresada en dólares y por último se calculó la demanda efectiva en gramos y mililitros.

3.6.1 Población y muestra



Figura 1. Mapa de Cantones de la provincia de Pichincha

Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Zona_de_Planificaci%C3%B3n_2_de_Ecuador

Se tomó en cuenta la población urbana económicamente activa de los ocho cantones de las tres provincias de la Zona 2, según el INEC (2010) existen 137,494 habitantes correspondientes a hombres y mujeres en edad de 20 a 69 años que compran dichos productos. Continuamente se realizó el cálculo de la muestra con la fórmula de población finita, obteniendo 313 encuestas:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{(N - 1) * e^2 + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{137.494 * 1,96^2 * 0,71 * 0,29}{(137.494 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,71 * 0,29}$$

n= 314

Donde:

N= Población (Zona de estudio) 137.494

Z= Nivel de confianza 95 – 1,96

p= Probabilidad de ocurrencia 0,71

q= Probabilidad de no ocurrencia 0,29

E= Error de estimación 0,05

n= Muestra 314

Se obtuvo una muestra de 313, de la cual se estratifico para cada cantón:

Tabla 2. Estratificación de la muestra.

Cantones	Muestra	% Población
Tena	138	44%
Orellana	42	13%
Cayambe	69	22%
Mejía	28	9%
Puerto Quito	5	2%
SM Bancos	7	2%
PV Maldonado	9	3%
Pedro Moncayo	14	4%
TOTAL	313	100%

Nota. Los datos corresponden a la estratificación de la muestra

La población 2 son los oferentes pequeños emprendimientos como son Mishky Huarmy y el Huarmy que se dedican a la producción de penco y elaboración de productos a base de la materia prima, están ubicados en Pedro Moncayo y Cayambe de la Zona, la Sra. Gabriela Boniffaz y la Sra. Roció Chorlango fueron las entrevistadas para el estudio.

IV RESULTADO Y DISCUSIÓN

ANÁLISIS DEL MERCADO DEL PENCO

4.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA

4.1.1 Clasificación de la oferta

Patricia Sandoval comenta que, el mercado del penco tiene un alto valor agregado, permitiendo garantizar métodos tradicionales de cultivo con normas de calidad y así obtener productos medicinales.

En la Zona 2 existen emprendimientos como MISHKY HUARMY y El Mishki que se dedican a la producción del chaguarmishqui y la elaboración de productos derivados, están ubicados en los cantones Cayambe y Pedro Moncayo. Es importante destacar que estos emprendimientos logran aprovechar la materia prima del agave, los productos que elaboran han logrado comercializar en ferias.

4.2 FACTORES QUE AFECTAN LA OFERTA

4.2.1 Número y capacidad de generación de productos de los competidores

Tabla 3. Capacidad de producción.

Producto	Producción en dólares por producto				
	Emprendimientos				
	MISHKY HUARMY	Agavec's	CASA AGAVE	SOVIA AGAVE	SNOB
Miel	\$ 714	\$ 183	\$ 7.344	\$ 732	-
Mermelada	\$ 488	-	-	-	-
Shampoo	-	\$ 732	-	-	-
Vinagre	-	\$ 120	-	-	-
Jugos saborizados	-	-	\$ 144	\$ 489	-
Jarabes medicinales	-	-	-	-	\$ 9.792
Licor artesanal	\$ 3.260	\$ 729	\$ 11.220	-	-

Nota. Los datos que no cuentan con valores, según los entrevistados no producen.

Al tener mayor materia prima la empresa Mishky Huarmy tiene la capacidad de producir y estar presente en el mercado en todas las líneas del producto, dicha empresa almacena 500 litros mensuales, por ende, su producción satisface la demanda.

4.2.2 Incursión de nuevos competidores

El análisis de este factor demostró que la incursión de nuevos competidores dentro del mercado es baja, principalmente por el acceso a materia prima, suele ser difícil de conseguir, esto sucede por el largo proceso de evolución, el cual tarda entre 6 y 8 años para realizar su primera cosecha.

De igual forma, es difícil la incursión de nuevos competidores por las políticas gubernamentales, las cuales no son aprovechadas para expandirse y exportar en grandes cantidades, hacia el extranjero, adicionalmente otro factor que complica la creación de empresas son los permisos que se deben sacar para incursionar en el mundo empresarial alimenticio, por ende, crear una nueva empresa resulta difícil.

Tabla 4. Intensidad de la amenaza.

Amenaza de entrada de nuevos competidores	Intensidad	
	Alta	Baja
Atractivo del sector	X	
Agilidad trámite de constitución		X
Diferenciación del producto	X	
Acceso a las materias primas		X
Políticas gubernamentales		X
Lealtad de los clientes		X

Nota. Se ha tomado componentes comunes para el análisis del ingreso de nuevos competidores.

En la tabla anterior se puede observar que la incursión de nuevos competidores es baja, debido a las desventajas que existen en los factores analizados, los trámites para crear una empresa son tardíos en el país, al igual que la materia prima (chaguarmishqui) demora un largo tiempo para poder extraerla de la planta, además las políticas que implementa el gobierno no ayudan a mejorar la comercialización.

4.2.3 Precios de los productos relacionados

Gracias a la investigación secundaria se pudo obtener los valores de cada uno de los productos, de las diferentes empresas tomadas como referencia para la investigación, (ver tabla 6) hay se observa los precios, los cuales serán de ayuda para colocar el precio adecuado de venta, que sea justa tanto para los consumidores como para los productores, y así vendan los emprendimientos puedan sean reconocidos en todos los supermercados.

Tabla 5. Precios de productos derivados del agave considerando la empresa.

Emprendimientos	Precio de productos del penco (Total cinco zonas)					
	Miel	Mermelada	Shampoo natural	Jugos saborizados	Jarabes medicinales	Licor artesanal
MISHKY HUARMY	\$ 3,50	\$ 4	\$5			\$ 20
El Mishki	\$ 12				\$ 8	\$ 11

Nota. Los datos fueron obtenidos de información secundaria, y corresponden a las empresas competidoras en las zonas de estudio.

En la mayoría de los productos los precios son accesibles, como se puede observar en la (tabla 5) por ende, para ingresar al mercado se debe crear una estrategia de penetración (Ansoff, 2000) con la que podrán incrementar ventas para llegar a más consumidores. Es decir, deben tomar en cuenta estos precios para saber qué precios poner los otros emprendimientos en los productos actuales con el mercado actual que tienen, además deberían:

- Aumentar la inversión en publicidad para captar clientes de sus competidores.
- Realizar promociones, descuentos y ofertas para aumentar facturación.

4.2.4 Comportamiento histórico de la oferta

Según Bonifaz & Chorlango (2018) los emprendimientos están ubicados en los cantones de Cayambe y Pedro Moncayo debido a que en estos lugares existen suficiente materia prima como es el agave para la elaboración de productos a base de la materia prima. Los emprendimientos son creados por mujeres de la localidad que se dedican a la agricultura, además los que se dedican a la elaboración de estos productos saben de las bondades que tienen, por tal motivo optaron por sembrar todos los terrenos de penco dejando a un lado el cultivo de otros productos para obtener materia prima a tiempo, y así les permitirá obtener ingresos económicos para sustentar cada uno de sus hogares.

Estos emprendimientos cuentan con amplia gama de productos, siendo el principal la savia de agave, también la mermelada, licor y vinagre en pocas cantidades con estos productos comenzaron su emprendimiento y vendían de forma tradicional es decir dentro de sus cantones y a los turistas que llegan por tal razón se hizo conocer a nivel nacional e internacional en diversas ferias uno de los emprendimientos.

En la tabla 6 se observa la siguiente tendencia:

Tabla 6. Comportamiento histórico de la oferta.

Producto	Dólares ofertados por año y producto (Zona 2)				
	2017	2018	2019	2020	2021
Miel	\$ 1.794,60	\$ 1.830,49	\$ 1.867,10	\$ 1.904,44	\$ 1.942,53
Mermelada	\$ 97,60	\$ 99,55	\$ 101,54	\$ 103,57	\$ 105,65
Shampoo	\$ 146,40	\$ 149,33	\$ 152,31	\$ 155,36	\$ 158,47
Vinagre	\$ 24,00	\$ 24,48	\$ 24,97	\$ 25,47	\$ 25,98
Jugos saborizados	\$ 126,60	\$ 129,13	\$ 131,71	\$ 134,35	\$ 137,04
Jarabes medicinales	\$ 1.958,40	\$ 1.997,57	\$ 2.037,52	\$ 2.078,27	\$ 2.119,84
Licor artesanal	\$ 3.041,80	\$ 3.102,64	\$ 3.164,69	\$ 3.227,98	\$ 3.292,54

Fuente. Los datos corresponden al comportamiento histórico del país.

Dentro del mercado local, ante los cambios suscitados con el paso del tiempo, los emprendimientos se han adaptado a las nuevas necesidades de los clientes, logrando así incrementar constantemente la oferta de los productos de mayor aceptabilidad, como es productos derivados del penco enfrentándose a sus competidores y obtener un ingreso mayor al esperado.

4.2.5 Comercialización

Productos derivados del penco en la zona 2

En la zona 2 según las entrevistas realizadas a productores de los emprendimientos Mishky Huarmy y el Mishky ofertan variedad de productos como son: savia de agave, uvillas con ají y chaguarmishqui, mermelada de piña y babaco con chaguarmishqui y chaguarmishqui, miel de agave, mishky, jarabes medicinales, mermelada de agave y vinagre con chaguarmishqui, con presentaciones de 245ml, 125ml entre otras, estos productos son elaborados con materia prima como es el chaguarmishqui sacado del penco en perfecto estado para tener un excelente producto, bajo estrictos controles de calidad.

Estos emprendimientos utilizan las marcas para identificarse como es Mishky Huarmy y Huarmy, para que sean conocidos sus productos en los puntos de venta que son en Cayambe y Pedro Moncayo:

- Reloj Solar Quitsato: km 192 de la E 35 (Panamericana norte vía a Cayambe km 45- anterior kilometraje)
- Hacienda Guachalá: Panamericana Norte km 70 ingreso a Cangahua.
- Complejo Turístico Puerto Limón en el cantón Pedro Moncayo.

Tabla 7. Productos derivados del penco de los emprendimientos.

Productos derivados del penco			
Categoría	Producto	Unidad de producto	Característica
Bebidas alcohólicas	Destilado de Mishque	750 ml	Licor artesanal
		500 ml	
Comestibles	Savia de Agave	125 ml	Miel
	Kity Mishky	245 ml	
	Misque con maracuyá	125 ml	Mermelada
	Misque con coca	250 ml	
Salud	Coca Mishky	125 ml	Jarabes medicinales
	Tifo Mishky	250 ml	
	Sabía de agave y jengibre	500 ml	
	Iso Mishky		

Nota. Los datos de las tablas son extraídos de la plataforma Mishky Huarmi.

El penco posee una gran diversidad de beneficios y usos, los cuales con su procesamiento se derivan productos de licores, comestibles y medicina entre otros que han logrado posicionarse en el mercado, gracias a su innovación.

Estrategias de precios

Según los propietarios de los emprendimientos los precios de los productos que elaboran dependen del proceso de producción, el envase, y la cantidad que tiene, estos precios varían entre \$5 a \$25 de cada producto.

Tabla 8. Precios de productos derivados del penco de Mishky Huarmi.

Productos derivados del penco				
Categoría	Producto	Unidad de producto	Característica	Precio
Bebida alcohólica	Destilado de Mishque	750 ml	Licor artesanal	\$ 60
		500 ml		\$ 45
Comestibles	Savia de Agave	125 ml	Miel	\$ 8,33
	Kity Mishky	245 ml		\$ 12
	Misque con maracuyá	125 ml	Mermelada	\$ 11,92
	Misque con coca	250 ml		\$ 10
	Salud	Coca Mishky	125 ml	Jarabe
Tifo Mishky		250 ml	medicinal	\$ 12

Sabía de agave y jengibre Iso Mishky	500 ml	\$ 25
---	--------	-------

Nota. Los datos de las tablas son extraídos de la plataforma Mishky Huarmy y de Mishky.

Estos emprendimientos clasifican sus productos en 3 categorías como son: licores, comestibles y medicina, así como se muestra en la tabla anterior. Se debe tener en cuenta que los precios se determinan de acuerdo a su producción, empaque y etiqueta, precios que incluyen IVA y son accesibles para los consumidores.

Estrategia de promoción

Los emprendimientos que existen en la Zona 2, en los cantones Pedro Moncayo y Cayambe promocionan sus productos en ferias dentro del cantón y en diferentes provincias, para vender la estrategia es dar pequeñas muestras sobre los productos que elaboran en cada una de las ferias y también informándoles sus beneficios y como son elaborados para así dar a conocer su emprendimiento dentro y fuera del cantón. Además, la publicidad que utilizan es a través de plataformas como Facebook e Instagram.

Estrategia de distribución

Utiliza como canal de distribución directo debido a que tienen sus tiendas físicas y las ferias donde ellos ponen a visualización sus diversos productos y los precios de cada producto, para personas de la localidad y para los turistas, así como la información inmediata de los beneficios que posee cada uno; además del canal indirecto a través de intermediarios a fin de cubrir un espacio mayor de mercado y así, que sus productos lleguen al consumidor final.

4.2.6 Oferta potencial de todas las marcas

La oferta potencial determinada es muy amplia, lo cual permite calcular la demanda insatisfecha existente de este bien, logrando así conocer si los productos son aceptables y rentables para generar ganancia que favorezca a la recuperación de la inversión realizada.

Tabla 9. Oferta potencial de las cinco Zonas.

Producto	OFERTA POTENCIAL			
	Importaciones	Exportaciones	Producción Nacional (USD)	Consumo Aparente
Miel	924.968,50	463	100.244	1.024.749,36

Mermelada	4.333,06	7.099	4.148	1.381,45
Shampoo	20.383,86	2.334	5.727	23.777,03
Vinagre	2.859,71	4.036	5.889	4.712,79
Jugos saborizados	9.108,35	628	5.380	13.860,28
Helados	209,65	195	630	645,09
Jarabe medicinal	4.302,91	835	623	4.090,40
Licor artesanal	111.891,41	9.187	27.115	129.819,66

Nota. Los datos corresponden a la oferta potencial de la zona 2 de estudio, los datos negativos son porque existe más exportaciones.

De acuerdo a la (tabla 9) se puede observar que si existe oferta potencial en la Zona 2 para los productos de miel de \$1.100.000, mientras que la mermelada, shampoo natural, vinagre, jugos saborizados, helados, jarabes medicinales y licor artesanal de \$129.000, lo que quiere decir que las empresas están dispuestos a producir dichos productos genéricos sin importar la materia prima.

4.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

4.3.1 Segmentación del mercado de la zona 2

4.3.1.1 Por ubicación geográfica

Tabla 10. Segmento de mercado según ubicación geográfica.

Productos	Catones Zona 2								TOTAL
	Tena	Orellana	Cayambe	Mejía	Puerto Quito	S.M. Bancos	P.V. Maldonado	Pedro Moncayo	
Miel	30,1%	18,4%	29,8%	9,9%	1,5%	2,2%	3,3%	4,8%	100%
Mermelada	30,2%	18,8%	29,8%	10,6%	1,6%	2,4%	2,7%	4,3%	100%
Shampoo Natural	29,8%	20,1%	29,8%	9,3%	1,7%	2,4%	2,8%	4,5%	100%
Vinagre	30,1%	21,3%	27,2%	10,0%	2,1%	2,1%	2,5%	4,6%	100%
Jugos saborizados	28,7%	17,0%	33,9%	8,8%	0,6%	1,2%	3,5%	6,5%	100%
Helados	28,0%	17,4%	34,2%	9,3%	0,6%	0,0%	3,8%	6,9%	100%
Jarabes medicinales	33,9%	19,2%	28,5%	6,7%	0,4%	1,7%	3,8%	5,8%	100%
Licor artesanal	32,8%	21,1%	28,9%	6,0%	2,1%	1,3%	2,6%	5,2%	100%
Total	21,5%	34,40%	16,5%	10,7%	2,2%	3,7%	6,0%	5,0%	100%

Nota. Los porcentajes corresponden a las respuestas afirmativas de los 313 encuestados que mencionan Si consumir productos derivados del penco.

En la zona 2, los productos derivados del penco tienen gran demanda en los cantones Tena 30% y Cayambe 29% los productos más consumidos es el licor, jarabes medicinales y la mermelada (ver tabla 10). Mientras que, en el cantón Puerto Quito existe bajo consumo generando una reducción en la demanda. La aceptación de los productos en las diferentes localidades, ayuda a ser más competitivos, además,

las personas analizan los aspectos como calidad y beneficios que ofrecen los productos ofertados, así como el precio establecido.

4.3.1.2 Por género

Tabla 11. Segmento de mercado según género.

Productos	Género		Total
	Femenino	Masculino	
Miel	56,3%	43,8%	100%
Mermelada	56,5%	43,5%	100%
Shampoo natural	57,8%	42,2%	100%
Vinagre	54,8%	45,2%	100%
Jugos saborizados	62,6%	37,4%	100%
Helados	59,6%	40,4%	100%
Jarabes medicinales	54,0%	46,0%	100%
Licor artesanal	46,1%	53,9%	100%
Total	56,0%	44,0%	100,0%

Nota. Los porcentajes corresponden al género de los consumidores de los derivados del penco.

Los consumidores que mayormente demandan son el 62% las Mujeres, los productos más comprados son jugos saborizados, helados, Shampoo, miel y mermelada, como se observa en la (tabla 11) logrando introducirse en la mente de cada una de ellas, gracias a su calidad y beneficios, así como la presentación y el precio establecido, favoreciendo así ser competitivos.

4.3.1.3 Consumo de productos por edad

Tabla 12. Segmento de mercado según la Edad.

Producto	Edad de los demandantes Zona 2				Total
	20-24 años	25-39 años	40-54 años	55-69 años	
Miel	30,1%	45,6%	16,9%	7,4%	100%
Mermelada	27,8%	47,8%	16,9%	7,5%	100%
Shampoo natural	26,6%	51,2%	15,2%	6,9%	100%
Vinagre	20,5%	53,6%	18,0%	7,9%	100%
Jugos saborizados	36,8%	49,7%	12,9%	0,6%	100%
Helados	38,5%	47,8%	13,0%	0,6%	100%
Jarabes medicinales	36,0%	54,0%	9,2%	0,8%	100%
Licor artesanal	29,7%	47,0%	14,7%	8,6%	100%
Total	29,3%	48,8%	15,9%	6,1%	100%

Nota. Los porcentajes corresponden a las edades de los demandantes que consumirían productos derivados del penco.

El incremento en el nivel de consumo se determina en las edades entre los 25 a 39 años el 53% debido a que poseen un mayor conocimiento de los beneficios y usos que contiene los productos que más compran es licor, jarabes medicinales, mermelada y Shampoo natural, además de la percepción de ingresos para su adquisición.

4.3.1.4 Consumo de productos por nivel de ingresos

Tabla 13. Segmento de mercado según nivel de ingresos.

Productos	Ingresos					Total
	Menos de \$100	De \$101 a \$200	De \$201 a \$350	De \$351 a \$500	Más de \$500	
Miel	27,7%	8,5%	18,4%	34,2%	17,3%	100%
Mermelada	20,8%	7,8%	19,6%	33,7%	18,0%	100%
Shampoo natural	21,5%	5,9%	18,3%	37,0%	17,3%	100%
Vinagre	20,5%	2,1%	20,5%	39,3%	17,6%	100%
Jugos saborizados	27,5%	11,7%	22,8%	28,1%	9,9%	100%
Helados	29,8%	9,9%	25,5%	26,1%	8,7%	100%
Jarabes medicinales	26,8%	8,4%	17,6%	37,7%	9,6%	100%
Licor artesanal	21,6%	8,2%	23,7%	30,6%	15,9%	100%
Total	22,9%	7,2%	19,2%	33,7%	17,0%	100%

Nota. Los porcentajes corresponden a el nivel de ingresos de los consumidores de productos derivados del penco.

Los ingresos que las personas perciben ayudan al establecimiento del precio para ofertar los productos en el mercado, siendo inminente la determinación que el 40% tiene de \$425, (ver tabla 13) consumidores de productos derivados del penco, gracias a sus beneficios que presenta dicha planta después de su procesamiento y obtención de la materia prima.

4.3.1.5 Consumo de productos por nivel de estudios

Tabla 14. Segmento de mercado según nivel de estudio.

Producto	Nivel de estudio			Total
	Bachiller	Tercer nivel de grado	Cuarto nivel o de posgrado	
Miel	31,3%	55,5%	13,2%	100%
Mermelada	29,4%	57,6%	12,9%	100%
Shampoo natural	28,4%	58,5%	13,1%	100%
Vinagre	30,5%	54,4%	15,1%	100%
Jugos saborizados	35,7%	60,2%	4,1%	100%
Helados	38,5%	57,1%	4,3%	100%
Jarabes medicinales	34,3%	60,7%	5,0%	100%
Licor artesanal	30,7%	56,9%	12,5%	100%
Total	33,9%	54,9%	11,1%	100%

Nota. Los porcentajes corresponden al nivel de estudio de los demandantes que consumirían productos derivados del penco.

El nivel de conocimiento que poseen las personas, les ayuda a tener una perspectiva de los diferentes beneficios que conlleva el consumir un producto ofertado en un mercado, de acuerdo a los resultados son las mujeres tercer nivel el 65% de demandantes (ver tabla 14) favoreciendo así a las empresas en el desarrollo de los productos derivados, los productos que más compran es el Shampoo natural y jarabes medicinales de chaguarmishqui.

4.4 FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA

4.4.1 Tamaño y crecimiento de la población

Tabla 15. Crecimiento de la población.

Cantón	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Tena	24.134	27.680	28.967	30.307
Orellana	28.335	30.602	34.628	31.812
Cayambe	12.600	15.098	17.407	22.792
Mejía	25.742	26.177	26.583	26.953
Puerto Quito	8.370	10.569	12.345	12.900
S. M. Banco	6.456	8.956	9.025	10.456
P.V. Maldonado	7.235	8.345	9.678	9.960
Pedro Moncayo	10.789	11.345	13.789	14.678

Fuente. Los datos corresponden al crecimiento de la población urbana de la zona 2 del Ecuador.

La población urbana de los ocho cantones de la Zona 2 tiene un crecimiento alto de año a año de tal forma que permita determinar la aceptación del producto, también si el producto es viable o no y ver a que consumidores está dirigido.

4.5 HÁBITOS DE CONSUMO

4.5.1 Frecuencia de consumo

Tabla 16. Frecuencia de consumo.

Producto	Frecuencia al año				TOTAL
	Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	
Miel	1.392	1.128	888	236	3.644
Mermelada	960	1.848	900	168	3.876
Shampoo natural	3.648	792	936	136	5.512
Vinagre	2.928	1.776	924	228	5.856
Jugos saborizados	3.216	576	636	144	4.572
Helados	2.832	1.008	648	100	4.588
Jarabes medicinales	240	432	1.032	284	1.988
Licor artesanal	432	408	588	428	1.856

Nota: Los datos corresponden a la frecuencia de consumo de los encuestados en el periodo anual de los productos derivados del penco.

Los productos genéricos al tener costos bajos, los consumidores adquieren dichos productos dependiendo de las necesidades, el producto que más compran es el Shampoo natural de acuerdo a los datos arrojados de las encuestas, además optan por consumir de manera semanal como se observa (en la tabla 16), al ser productos con muchos beneficios y así sean preferidos por los consumidores.

4.5.2 Lugar de compra

Las empresas al momento de realizar sus actividades, debe considerar los diferentes puntos de venta o distribución para un alcance mayor con los consumidores, donde los precios no varíen mucho y sean accesibles a la economía de cada individuo, siendo el punto con mayor relevancia el 48% en los Supermercados, el 35,5% en mercado (popular) y el 16,5% en tiendas especializadas debido a que son establecimientos que los productos se ofertan libremente sin alterar su precio establecido, además por el reconocimiento de marca. (VER ANEXO 5)

4.6 GUSTOS Y PREFERENCIA

4.6.1 Información comercial

En la actualidad, existe una gran diversidad de medios donde se puede brindar información que el consumidor desea conocer acerca de un producto en específico para cumplir con sus necesidades, el medio de comunicación por el que los demandantes sabrán de los productos derivados del penco es por Facebook el 58,5%, Tik Tok el 37,5% y televisión el 4%, y participando en ferias y acoplarse al turismo en cantones, a través de los tres medios los productos se harán conocidos y los consumidores los adquirirán más. (VER ANEXO 6)

4.6.2 Presentación

Los consumidores están interesados en adquirir los productos derivados del penco gracias a sus beneficios que aportan a la salud, prefieren la presentación en plástico el 35,8% y vidrio el 64,2%, los productos como el Shampoo, miel y mermelada con 90% de aceptación, debido a que hay una mayor duración del producto, además de mantenerlo fresco y sus nutrientes intactos en el tiempo que están en las perchas de los lugares de compra establecidos. (VER ANEXO 7).

4.6.3 Características

Los consumidores al momento de realizar la compra toman en cuenta como características principales la determinación de los beneficios medicinales 14%, sabor 20% y marca 40% de los demandantes, de acuerdo a las encuestas compra de acuerdo a estas características para cumplir con sus necesidades, además al ser mujeres ellas si ven mucho de donde son elaboradas y que sean buenos productos. (VER ANEXO 8)

4.6.4 Precio

Tabla 17. Precios de los productos derivados del penco.

Producto	Precio promedio (unitario)
Miel	3,00
Mermelada	2,50
Shampoo natural	5,00
Vinagre	2,50
Jugos saborizados	1,51
Jarabes medicinales	5,80
Licores artesanales	5,25

Nota: Los datos corresponde a los precios que han dicho los demandantes.

El precio de los productos derivados del penco que se muestra en la (tabla 22) están de acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, donde los demandantes han optado por estos productos para que sea accesible para ellos y puedan adquirir, como se muestra en la tabla los productos con precios altos es el jarabe medicinal y el licor artesanal entre \$5 a \$5,80 y los demás productos tienen precios de \$1,50 a \$3

4.6.5 Cantidad

Tabla 18. Características de los productos.

Producto	Cantidad en gramos y mililitros					
	100 gr	300 gr	500 gr	100ml	300 ml	500 ml
Miel	77,20%	59,60%	72,70%			
Mermelada	85,90%	75,20%	55,60%			
Shampoo natural				92,00%	93,70%	81,80%
Vinagre				84,80%	46,80%	33,30%
Jugos saborizados				49,40%	73,40%	60,00%
Jarabes medicinales				70,50%	79,00%	40,00%
Licor artesanal				65,10%	77,20%	86,50%

Nota: Los porcentajes corresponden a la cantidad de ml o gr que tomarían en cuenta para comprar productos derivado del penco.

La cantidad de los productos a ofertar derivan del nivel de beneficios que se puede brindar al consumidor, así como los ingresos que perciben para su adquisición, de acuerdo a la (tabla 18) se observa que las personas prefieren comprar la miel y mermelada de 100gr, mientras que en mililitros el shampoo natural, jugos saborizados, jarabes medicinales en 300 ml, el vinagre en 100ml y el licor artesanal en 500 ml.

4.7 CÁLCULO DE LA DEMANDA

4.7.1 Demanda potencial de productos de todas las marcas

Tabla 19. Demanda potencial de la Zona 2.

Demanda potencial (Anual USD)			
Producto	Frecuencia de consumo (anual)	Precio promedio (unitario)	Demanda potencias (Cantidad)
Miel	1.595.631,01	3,00	4.786.893,02
Mermelada	1.697.218,93	2,50	4.243.047,32
Shampoo natural	2.413.588,94	5,00	12.067.944,71
Vinagre	2.564.219,31	2,50	6.410.548,28
Jugos saborizados	2.001.982,70	1,51	3.022.993,88
Helados	2.008.988,76	1,00	2.008.988,76
Jarabes medicinales	870.503,41	5,80	5.048.919,80
Licor artesanal	812.703,39	5,25	4.266.692,79

Nota: Los datos corresponden a la demanda potencial de los productos de todas las marcas.

La demanda potencial sobre los productos de todas las marcas es buena tiene alta probabilidad de consumo en el mercado objetivo que es los cantones de las tres provincia de la Zona 2, 6.000.000 millones de dólares de cada productos al año será destinado para la compra de miel, mermelada, vinagre, jugos saborizados, helados, jarabes medicinales y licor artesanal, mientras que para el Shampoo natural es de \$12.000.000, además los productos tienen precios accesibles desde \$1 a \$6 dólares es por esto que si habrá consumo de productos en la Zona 2.

4.7.2 Demanda insatisfecha de los productos de todas las marcas

Tabla 20. Demanda insatisfecha de la Zona 2.

Producto	Demanda Insatisfecha (USD)		
	Dp Zona	Op Zona	Di Zona
Miel	4.786.893,02	1.024.749,36	3.762.143,66
Mermelada	4.243.047,32	1.381,45	4.241.665,87

Shampoo natural	12.067.944,71	23.777,03	12.044.167,68
Vinagre	6.410.548,28	4.712,79	6.405.835,50
Jugos saborizados	3.022.993,88	13.860,28	3.009.133,59
Helados	2.008.988,76	645,09	2.008.343,67
Jarabes medicinales	5.048.919,80	4.090,40	5.044.829,40
Licor artesanal	4.266.692,79	129.819,66	4.136.873,13

Nota: Los datos corresponden a la demanda insatisfecha que existe en la Zona 2.

De acuerdo a los datos obtenidos si existe demanda insatisfecha en todos los productos de todas las marcas, pero el Shampoo natural tiene mayor demanda insatisfecha con 12.000.000 millones de dólares esto puede ser por que elaborar pocos productos por falta de materia prima o no lograron adquirir o si compraron, pero no fue de calidad, tuvo el precio muy extenso o el producto estuvo mal elaborado entonces los consumidores no quedan satisfechos. Puede existir el riesgo de perder la demanda que tenían porque prefieren comprar productos sustitutos al no haber los que deseen.

4.7.3 Discriminantes de consumo de productos derivados del penco

Tabla 21. Discriminantes de consumo de la Zona 2.

Cantones	Características						
	Consumo de los productos derivados del penco	Beneficios medicinales	Sabor	Calidad	Marca	Nacional	% útil
Miel	40,00%	87,6%	60,0%	72,9%	56,8%	77,0%	6,7%
Mermelada	24,00%		73,0%	84,9%	87,9%	55,0%	7,2%
Shampoo natural	28,50%	75,0%		56,0%	65,0%	82,0%	6,4%
Vinagre	23,90%	77,8%	55,9%	77,9%	56,0%		4,5%
Jugos saborizados	16,00%		56,0%	55,1%			4,9%
Helados	15,00%		75,0%	30,0%			3,4%
Jarabes medicinales	30,50%	88,0%	58,0%	50,9%	69,0%		5,5%
Licor artesanal	34,50%		50,0%	74,1%	67,1%		8,6%

Nota: Los datos corresponden a los discriminantes de consumo que tomaran en cuenta los demandantes de los productos derivados del penco.

La variedad de los productos que las empresas ofertan en el mercado, son analizados en diferentes aspectos donde son excluidos del consumo personal, debido a que no cumplen con las diferentes especificaciones que las personas tienen para cumplir con las necesidades, donde las características principales es beneficios medicinales, sabor y marca, todos los productos deben tener estas características para que los demandantes adquieran para satisfacer sus necesidades.

4.7.4 Demanda real de productos derivados del penco

Tabla 22. Demanda Real de la Zona 2 en USD

Producto	Demanda Real Zona		
	Di USD	Discriminantes % útil	Demanda Real USD
Miel	3.762.143,66	6,7%	252.183,87
Mermelada	4.241.665,87	7,2%	305.021,05
Shampoo natural	12.044.167,68	6,4%	768.419,10
Vinagre	6.405.835,50	4,5%	290.462,84
Jugos saborizados	3.009.133,59	4,9%	148.559,72
Helados	2.008.343,67	3,4%	67.781,60
Jarabes medicinales	5.044.829,40	5,5%	275.818,80
Licor artesanal	4.136.873,13	8,6%	354.815,05

Nota. Los datos corresponden a la demanda real de la Zona 2 tomando en cuenta los discriminantes.

Después de discriminar por las características por las que adquirirían los productos derivados del penco se ha obtenido que la miel, Shampoo natural y el licor artesanal se compra más de acuerdo a la (tabla 22) se ha logrado adquirir más en los ocho cantones esto porque existe una gran diversidad presentación, precio, marca y son calidad, los productos, además se ha logrado la compra por que son productos de fácil consumo, y las personas que consumen son las mujeres entonces ellas saben porque adquirir.

4.7.5 Demanda efectiva

Tabla 23. Demanda efectiva en unidades de producto.

Producto	Demanda real	Demanda efectiva en unidades de producción					
		100 gr	300 gr	500 gr	100 ml	300 ml	500 ml
Miel	144.249,18	64.895	50.101	61.113			
Mermelada	73.089,93	104.805	91.750	67.837			
Shampoo natural	218.975,57				141.389	144.002	125.713
Vinagre	69.420,62				98.525	54.375	38.690
Jugos saborizados	97.553,74				48.602	72.214	59.030
Helados	67.781,60				43.109	23.181	1.491
Jarabes medicinales	84.116,21				33.526	37.568	19.022
Licor artesanal	205.405,98				43.997	52.175	58.460

Nota. Los datos corresponden a la demanda efectiva en unidades de producción. La identificación de la demanda efectiva, radica directamente del nivel de compra que realizan al año los consumidores en la zona 2, como se observa en la (tabla 23) existe demanda efectiva alta al año, es decir los oferentes si deben elaborar estos

productos porque si comprarían los demandantes, además sería bueno que se creen empresas para poder hacer otros productos con esta materia prima.

4.8 OFERTA Y DEMANDA DEL PENCO EN EL CANTÓN CAYAMBE

Los cantones que comprenden la zona 2 de Ecuador, algún de estos no cuenta con materia prima para la elaboración de productos derivados del penco como miel, mermelada, Shampoo, vinagre, jugos saborizados, helados, jarabes medicinales y licores artesanales; sin embargo, la determinación en la zona de la demanda insatisfecha en miel, mermelada es de \$2.561.256 gramos, y en Shampoo, vinagre, jugos saborizados, jarabes medicinales y licor artesanal es de \$8.904.743 mililitros de manera anual, se menciona que es un buen negocio para la comercialización de comestibles, bebidas alcohólicas y medicinales, aunque el estudio tiene un arraigo a un contexto cultural y turístico.

El turismo cultural presentado en el Plan de Desarrollo y Organización Territorial del año 2015-2023, en esta zona existen lugares turísticos donde se determina la productividad de la planta del penco con una característica peculiar de tener una tonalidad azul, en Cayambe y Pedro Moncayo favoreciendo al incremento del turismo, se obtiene alrededor de 100.800 litros anuales de guarango de penco con un ingreso de 21.600 dólares anuales al vender bebidas alcohólicas y miel procesada, en base al chaguarmishqui, del cual el 2% están ligados al consumo de productos complementarios (PDyOT, 2015-2023). Al parecer este porcentaje es muy bajo por ser distribuido para productos complementarios como gastronomía típica en la que se incluye los productos del penco.

Se puede notar que tiene una demanda positiva, aunque con limitación de sostenerse como generador de fuentes de empleo. Al respecto, Sapag en sus criterios de la demanda insatisfecha advierte que se corre un peligro al no darle prioridad y atención (Sapag, 2008), debido a que al introducirse nuevos competidores en el mercado, la demanda potencial determinada sobre un aproximado de consumo sobre los 100.800 litros anuales, se ve discriminada a razón de gustos y preferencias, así como las características de los productos que limitan la comercialización y adquisición en el mercado permitiendo la entrada de alternativos que logren ocupar ese lugar alcanzado con anterioridad. Precisamente, en la investigación se logra tener un discriminante de 27,7% sobre la aceptación y consumo de jarabes medicinales en cuanto a su beneficio, el 41,9% de discriminación en Shampoo natural

en cuanto a marca el 49,7% de aceptación de helados por su sabor estos productos son más aceptados de acuerdo a los discriminantes.

Cada discriminante de consumo hace que el mercado de penco disminuya en la demanda y a su vez la oferta se enfoque directamente en la producción como materia prima y no en la oferta de productos derivados como la miel, mermelada, Shampoo natural, vinagre, jugos saborizados, helados caseros, jarabes medicinales y licores artesanales, afectando así al desarrollo territorial por la limitación de implementación de empresas productoras que promuevan el empleo.

Por otro lado, en el cantón Cayambe parroquia más productora de penco, el 15% de la producción de agave está destinado al fortalecimiento de la cultura intangible (Novillo Rameix, 2020 -2030) caracterizado por las diferentes técnicas ancestrales para el procesamiento en obtención de la materia prima del penco, además de destinarlos para el aspecto gastronómico presentado en ferias locales. Además, en esta parroquia se ve la necesidad particular de implementar una microempresa agroindustrial que fortalezca el conocimiento en la fabricación de productos derivados del penco.

V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Existe demanda real positiva para la Zona 2 de Ecuador (Pichincha, Tena y Orellana), para la miel, shampoo natural y licor artesanal existe demanda positiva hasta los \$220.000 de dólares al año. En cuanto a jarabes medicinales, mermelada, vinagre y jugos saborizados superan los \$95.000 de dólares cada producto al año. Mientras que la demanda efectiva muestra datos alentadores si adquirirán productos derivados del penco en diferentes cantidades, es decir la hipótesis se acepta de acuerdo a estos datos.
- El mercado objetivo para los productos derivados del penco en la Zona 2 es con el 62% las mujeres del cantón Tena con el 53% entre edades de 25 a 39 años de edad, el 60% personas que tienen título de tercer nivel en sus estudios y el 65% son personas que tienen ingresos de \$350 dólares ellas tienen trabajo y saben los beneficios que tiene esta planta al consumir productos en las 3 categorías.
- Las características actuales que toman en cuenta al momento de comprar los productos derivados del penco en la Zona 2 de acuerdo a los resultados es el 27,7% de mujeres compran jarabes medicinales, 16,2% la miel y el 10,7% la mermelada tomando en cuenta los beneficios medicinales, el 39,6% comprarán la mermelada, el 49,7% los helados y jugos y el 33,2% la miel pero se basarán por el sabor y el 41,9 compran Shampoo, el 24,6 licor y el 22,5 jugos saborizados de acuerdo a la marca, los productos serán comercializados de acuerdo a estas tres características para satisfacer las necesidades de los demandantes.
- De acuerdo a los cálculos obtenidos existe mayor demanda insatisfecha en el shampoo natural supera los \$3.400.000 millones de dólares, además la demanda real se tiene que para la miel, jarabes medicinales, mermelada, vinagre, jugos saborizados y licor artesanal alrededor de \$400,000 mil.

- aproximadamente, mientras que el Shampoo natural es de \$768.335,54 en compra de estos productos y finalmente la demanda efectiva dio como resultado bueno, es decir si existe mercados para los productos derivados del penco en la zona 2.

5.2 RECOMENDACIONES

- Elaborar un estudio de factibilidad, ya que se tiene el estudio de mercado y es el primer paso que según Sapag se debe hacer y el siguiente paso es determinar la ingeniería del proyecto y establecer si amerita producir esta cantidad que se les mostrara de acuerdo a la demanda efectiva y ver si se debe crear una empresa y ver si cubrirá los egresos de talento humano, infraestructura, capacidad de instalada, movilización, comercialización y si realmente se podría hacer un estudio económico financiero para saber si tienen un porcentaje de rentabilidad pueda pagar todos los egresos.
- Aplicar el modelo de negocio que nosotros recomendamos y averiguar qué productos específicamente quieren consumir, dejando a un lado los helados y el modelo de negocio que recomendamos es entender al demandante para crear una cadena de comercialización directa sin necesidad de intermediarios, es decir que los emprendedores no han necesitado de micro mercados, ellos tienen sus propias tiendas especializadas.

VI REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón, G. (2019). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador* . Obtenido de <https://dspace.pucesi.edu.ec/bitstream/11010/371/1/PROYECTO%20DE%20INVESTIGACION.pdf>
- CEPAL. (2018). *Evolución de la inversión en América Latina y el Caribe: hechos estilizados, determinantes y desafíos de política*. Naciones Unidas .
- JAIME VILLACIS, J. C. (2017). *ESTUDIO VIABILIDAD PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LICOR DE PENCO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Tesis , Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Carrera de Administración de Empresas, Guayaquil. Recuperado el 16 de diciembre de 2022, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7992/1/T-UCSG-PRE-ECO-MD-ADM-79.pdf>
- Novillo, R. (6 de diciembre de 2022). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial* . Obtenido de https://municipiocayambe.gob.ec/images/ley_transparencia/LOTAIP/R_cuentas_2020/1.%20PLAN%20DE%20DESARROLLO%20Y%20ORDENAMIENTO%20TERRITORIAL%20DEL%20CANTON%20CAYAMBE%202020-2030.pdf
- Sapag, N. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. Mexico: Mc, Craw, Hill Education.

VII ANEXOS

Anexo 1. Acta de sustentación de predefensa del TIC.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA

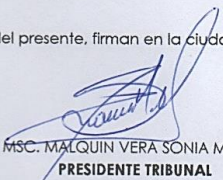
DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

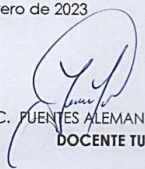
ESTUDIANTE:	NICOLE VANESSA CUARAN CHICAIZA	CÉDULA DE IDENTIDAD:	0402014757
PERIODO ACADÉMICO:	2022 A		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. MALQUIN VERA SONIA MARILÚ	DOCENTE TUTOR:	MSC. FUENTES ALEMAN JORGE ANIBAL
DOCENTE:	MSC. ALMEIDA CASANOVA GALO FERNANDO		
TEMA DEL TIC:	Estudio de mercado para la comercialización de productos derivados del penco en la Zona 2; Pichincha, Napo, Orellana		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	8,00	Ninguna
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8,50	Ninguna
3	METODOLOGÍA	8,67	Ninguna
4	RESULTADOS	8,67	Ninguna
5	DISCUSIÓN	8,67	Ninguna
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	8,67	Incluir en la exposición final, las conclusiones a las que llega el TIC
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	8,17	Dominar el tema expuesto y mejorar la presentación de datos numéricos, con gráficas estadísticas que muestren las variables del mercado investigado (100%)
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	8,67	Revisar y mejorar la redacción, revisión ortográfica y normas de citación APA

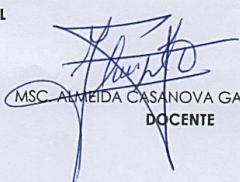
Obteniendo una nota de: **8,53** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **viernes, 10 de febrero de 2023**


MSC. MALQUIN VERA SONIA MARILÚ
PRESIDENTE TRIBUNAL


MSC. FUENTES ALEMAN JORGE ANIBAL
DOCENTE TUTOR


MSC. ALMEIDA CASANOVA GALO FERNANDO
DOCENTE

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas.



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Nicole Vanessa Cuarán Chicaiza.				
DATE: 14 de febrero de 2023				
TOPIC: <i>"Estudio de mercado para la comercialización de productos derivados del penco en la Zona 2: Pichincha, Napo, Orellana."</i>				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1 Vera Játiva Edwin Andrés,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	TOTAL 9		



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE
CENTER**

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Nicole Vanessa Cuarán Chicaiza.

Fecha de recepción del abstract: 14 de febrero de 2023

Fecha de entrega del informe: 14 de febrero de 2023

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



EDISON BOANERGES
PEÑAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN

Anexo 3. Formulario de las encuestas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DE CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



FORMULARIO DE DEMANDA

TEMA: Estudio de mercado para la comercialización de productos derivados del penco en la Zona 2; Pichincha, Napo y Orellana.

OBJETIVO: La encuesta es de carácter anónimo y los datos son de uso académico.

DEMANDA

DATOS GENERALES:

Zona a la que pertenece:

Provincia:

Cantón:

Género:

Edad:

Ingresos:

Nivel de estudio:

1. Medio habitual por el que usted recibe información comercial.

Radio () Prensa () Redes sociales () Internet () Correo electrónico () Facebook ()
Instagram () Anuncios publicitarios ()

2. De la siguiente lista de productos marque cual consume habitualmente.

Miel	SI ()	NO ()
Mermelada	SI ()	NO ()
Shampoo	SI ()	NO ()
Vinagre	SI ()	NO ()
Jugos saborizados	SI ()	NO ()
Helados	SI ()	NO ()
Jarabes medicinales	SI ()	NO ()
Licores artesanales	SI ()	NO ()

3. Qué precio máximo y mínimo le destinaria para cada producto

Miel	MAX ()	MIN ()
Mermelada	MAX ()	MIN ()
Shampoo	MAX ()	MIN ()

Vinagre	MAX ()	MIN ()
Jugos saborizados	MAX ()	MIN ()
Helados	MAX ()	MIN ()
Jarabes medicinales	MAX ()	MIN ()
Licores artesanales	MAX ()	MIN ()

4. De los productos que seleccionó en la pregunta anterior con qué frecuencia consume.

PRODUCTOS	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	TRIMESTRAL
Miel				
Mermelada				
Shampoo				
Vinagre				
Jugos saborizados				
Helados				
Jarabes naturales				
Licores				

5. De los productos que selecciono en la pregunta anterior que presentación le gustaría al momento de comprar los productos derivados del penco.

PRODUCTOS	Envase plástico	Envase vidrio	Caja/ cartón	Envase Tetrapak
Miel				
Mermelada				
Shampoo				
Vinagre				
Jugos saborizados				
Helados				
Jarabes naturales				
Licores				

6. ¿Dónde usted compra productos derivados del penco?

PRODUCTOS	Micro mercados (abastos)	Mercados (popular)	Supermercado (cadenas)	Tiendas especializadas

Miel				
Mermelada				
Shampoo				
Vinagre				
Jugos saborizados				
Helados				
Jarabes naturales				
Licores				

7. Cuando usted adquiere un nuevo producto lo hace tomando en cuenta.

PRODUCTOS	Beneficios / propiedades	Precio	Marca	Nacional	Importados
Miel					
Mermelada					
Shampoo					
Vinagre					
Jugos saborizados					
Helados					
Jarabes naturales					
Licores					

8. Si le contamos que de la siguiente lista de productos todos ellos son derivados del penco (el penco es una planta medicinal la cual cuenta con varios beneficios para la salud entre otros usos.) Cual de ellos si adquiriría.

Miel	SI ()	NO ()
Mermelada	SI ()	NO ()
Shampoo	SI ()	NO ()
Vinagre	SI ()	NO ()
Jugos saborizados	SI ()	NO ()
Helados	SI ()	NO ()
Jarabes naturales	SI ()	NO ()
Licores	SI ()	NO ()

Anexo 4. Formulario de la entrevista



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DE CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL



FORMULARIO DE DEMANDA

TEMA: Estudio de mercado para la comercialización de productos derivados del pencho en la Zona 2; Pichincha, Napo, Orellana
OBJETIVO: La encuesta es de carácter anónimo y los datos son de uso académico.
OFERTA
DATOS GENERALES: Zona a la que pertenece: Sector: Emprendimiento:
<ol style="list-style-type: none">1. Medio habitual por el que usted da información comercial.2. De la siguiente lista de productos marque cual produce habitualmente.3.Cuál es el rango de precio de los productos ofertados en su emprendimiento.4. De los productos que seleccionó en la pregunta anterior cual es el que más se vende.5. De los productos que selecciono en la pregunta anterior que presentación tiene para cada producto a vender.6. ¿Dónde oferta sus productos?7. ¿Cuáles son las características al momento de elaborar y vender los productos?

Anexo 5. Lugar de compra.

Tabla 24. Lugar de compra de los productos derivados del penco.

Producto	Cantones	Lugar de compra de productos de penco miel				TOTAL
		Micro mercados (abastos)	Mercado (popular)	Supermercado (cadena)	Tiendas especializadas	
Miel	Tena	16,1%	37,3%	30,5%	16,1%	100%
	Cayambe	18,6%	25,4%	42,4%	13,6%	100%
	Orellana	8,6%	34,3%	51,4%	5,7%	100%
	Mejía	10,7%	42,9%	42,9%	3,6%	100%
	SM Bancos	16,7%	33,3%	50,0%	-	100%
	PV Maldonado	22,2%	-	22,2%	55,6%	100%
	Pedro Moncayo	7,7%	30,8%	38,5%	23,1%	100%
Mermelada	Tena	23,5%	47,0%	14,8%	14,8%	100%
	Cayambe	16,7%	27,8%	42,6%	13,0%	100%
	Orellana	16,1%	41,9%	38,7%	3,2%	100%
	Mejía	14,8%	37,0%	44,4%	3,7%	100%
	SM Bancos	33,3%	-	66,7%	-	100%
	PV Maldonado	-	-	28,6%	71,4%	100%
	Pedro Moncayo	18,2%	18,2%	45,5%	18,2%	100%
Shampoo natural	Tena	12,5%	30,5%	46,9%	10,2%	100%
	Cayambe	8,3%	26,7%	53,3%	11,7%	100%
	Orellana	7,3%	14,6%	73,2%	4,9%	100%
	Mejía	7,4%	29,6%	59,3%	3,7%	100%
	Puerto Quito	-	80,0%	20,0%	0,0%	100%
	SM Bancos	-	42,9%	42,9%	14,3%	100%
	PV Maldonado	-	-	37,5%	62,5%	100%
Vinagre	Pedro Moncayo	15,4%	7,7%	53,8%	23,1%	100%
	Tena	14,4%	58,7%	18,3%	8,7%	100%
	Cayambe	13,3%	48,9%	31,1%	6,7%	100%
	Orellana	2,6%	57,9%	36,8%	2,6%	100%
	Mejía	8,0%	60,0%	32,0%	-	100%
	Puerto Quito	-	80,0%	-	20,0%	100%
	SM Bancos	-	40,0%	60,0%	-	100%
Jugos Saborizados	PV Maldonado	-	-	16,7%	83,3%	100%
	Pedro Moncayo	-	36,4%	45,5%	18,2%	100%
	Tena	23,1%	51,3%	11,5%	14,1%	100%
Jugos Saborizados	Cayambe	36,6%	31,7%	17,1%	14,6%	100%
	Orellana	33,3%	26,7%	33,3%	6,7%	100%

	Mejía	31,3%	50,0%	12,5%	6,3%	100%
	PV Maldonado	-	-	16,7%	83,3%	100%
	Pedro Moncayo	36,4%	27,3%	9,1%	27,3%	100%
Helados caseros	Tena	24,7%	46,6%	9,6%	19,2%	100%
	Cayambe	35,1%	18,9%	16,2%	29,7%	100%
	Orellana	25,0%	25,0%	43,8%	6,3%	100%
	Mejía	37,5%	50,0%	6,3%	6,3%	100%
	PV Maldonado	-	-	33,3%	66,7%	100%
	Pedro Moncayo	36,4%	18,2%	27,3%	18,2%	100%
Jarabes medicinales	Tena	9,7%	16,8%	31,0%	42,5%	100%
	Cayambe	6,0%	10,0%	46,0%	38,0%	100%
	Orellana	6,3%	3,1%	71,9%	18,8%	100%
	Mejía	5,9%	-	52,9%	41,2%	100%
	SM Bancos	-	25,0%	-	75,0%	100%
	PV Maldonado	22,2%	-	11,1%	66,7%	100%
	Pedro Moncayo	14,3%	7,1%	42,9%	35,7%	100%
Licor artesanal	Tena	6,7%	39,0%	23,8%	30,5%	100%
	Cayambe	7,5%	15,1%	50,9%	26,4%	100%
	Orellana	8,8%	17,6%	47,1%	26,5%	100%
	Mejía	20,0%	13,3%	46,7%	20,0%	100%
	Puerto Quito	-	-	100,0%	-	100%
	SM Bancos	-	33,3%	66,7%	-	100%
	PV Maldonado	-	-	33,3%	66,7%	100%
	Pedro Moncayo	8,3%	8,3%	66,7%	16,7%	100%
Total		13,0%	27,0%	37,0%	23,0%	100%

Nota. Los porcentajes corresponden al lugar donde comprarías los demandantes productos derivados del penco.

Anexo 6. Información comercial.

Tabla 25. Información comercial para los productos derivados del penco

Producto	Cantones	Información comercial										TOTAL
		Radio	Televisión	Prensa	Correo electrónico	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube	Blog	Página Web	
Miel	Tena	8,9%	14,9%	7,4%	13,6%	16,5%	12,0%	12,3%	8,4%	1,9%	4,0%	100%
	Cayambe	9,3%	14,7%	8,4%	11,4%	16,2%	11,4%	11,7%	9,0%	3,3%	4,8%	100%
	Orellana	10,4%	15,5%	7,3%	15,0%	17,1%	9,8%	10,9%	9,3%	2,1%	2,6%	100%
	Mejía	12,2%	14,0%	11,0%	14,6%	15,9%	8,5%	9,1%	8,5%	2,4%	3,7%	100%
	Puerto Quito	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	-	20,0%	-	-	-	-	100%
	SM Bancos	19,2%	19,2%	19,2%	19,2%	15,4%	7,7%	-	-	-	-	100%
	PV Maldonado	13,5%	13,5%	7,7%	7,7%	17,3%	13,5%	13,5%	9,6%	0,0%	3,8%	100%
	Pedro Moncayo	5,2%	14,3%	5,2%	13,0%	14,3%	9,1%	14,3%	10,4%	5,2%	9,1%	100%
Mermelada	Tena	8,7%	15,5%	7,4%	13,4%	16,7%	11,9%	12,1%	8,3%	2,0%	3,9%	100%
	Cayambe	9,6%	13,4%	8,3%	11,8%	15,6%	11,8%	11,5%	9,6%	3,5%	5,1%	100%
	Orellana	10,3%	15,5%	6,9%	14,9%	16,7%	8,6%	12,1%	9,8%	2,3%	2,9%	100%
	Mejía	12,6%	13,8%	11,3%	15,1%	15,7%	8,2%	8,8%	8,2%	2,5%	3,8%	100%
	Puerto Quito	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	-	20,0%	-	-	-	-	100%
	SM Bancos	19,2%	19,2%	19,2%	19,2%	15,4%	7,7%	-	-	-	-	100%
	PV Maldonado	12,5%	12,5%	10,0%	10,0%	17,5%	12,5%	12,5%	12,5%	-	-	100%
	Pedro Moncayo	5,7%	14,3%	5,7%	12,9%	12,9%	10,0%	12,9%	11,4%	5,7%	8,6%	100%
Shampoo natural	Tena	9,1%	15,6%	7,2%	13,5%	17,5%	11,6%	11,7%	7,8%	1,9%	4,1%	100%
	Cayambe	9,4%	14,7%	8,6%	11,2%	16,5%	12,1%	11,2%	8,3%	3,2%	4,7%	100%
	Orellana	9,5%	15,4%	6,8%	13,1%	17,2%	10,4%	11,3%	10,9%	1,8%	3,6%	100%
	Mejía	12,6%	13,8%	11,3%	15,1%	15,7%	8,2%	8,8%	8,2%	2,5%	3,8%	100%

	Puerto Quito	19,0%	19,0%	19,0%	19,0%	-	19,0%	4,8%	-	-	-	100%
	SM Bancos	17,9%	17,9%	17,9%	17,9%	17,9%	10,7%	-	-	-	-	100%
	PV Maldonado	12,2%	12,2%	8,2%	8,2%	16,3%	14,3%	14,3%	10,2%	0,0%	4,1%	100%
	Pedro Moncayo	5,3%	14,7%	5,3%	12,0%	14,7%	9,3%	13,3%	10,7%	5,3%	9,3%	100%
Vinagre	Tena	9,4%	16,4%	7,3%	14,1%	16,5%	10,7%	12,1%	7,3%	2,0%	4,3%	100%
	Cayambe	10,1%	14,7%	8,7%	12,6%	14,0%	10,5%	11,2%	8,7%	3,8%	5,6%	100%
	Orellana	9,7%	16,4%	6,8%	14,0%	16,9%	10,6%	11,6%	10,1%	1,4%	2,4%	100%
	Mejía	12,7%	15,3%	11,3%	14,0%	16,0%	8,0%	8,7%	8,0%	2,7%	3,3%	100%
	Puerto Quito	19,0%	19,0%	19,0%	19,0%	-	19,0%	4,8%	-	-	-	100%
	SM Bancos	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	12,0%	8,0%	-	-	-	-	100%
	PV Maldonado	10,8%	10,8%	10,8%	10,8%	16,2%	13,5%	13,5%	13,5%	-	-	100%
	Pedro Moncayo	6,1%	15,2%	6,1%	12,1%	13,6%	9,1%	13,6%	10,6%	6,1%	7,6%	100%
Jugos Saborizados	Tena	9,2%	13,4%	7,5%	10,7%	17,4%	10,9%	12,2%	10,0%	3,0%	5,7%	100%
	Cayambe	8,4%	11,8%	8,0%	9,7%	17,2%	12,2%	11,8%	9,7%	4,6%	6,7%	100%
	Orellana	6,3%	12,7%	6,3%	12,7%	19,0%	10,1%	11,4%	11,4%	3,8%	6,3%	100%
	Mejía	11,7%	13,8%	10,6%	12,8%	17,0%	7,4%	8,5%	8,5%	4,3%	5,3%	100%
	Puerto Quito	-	-	-	-	-	-	100,0%	-	-	-	100%
	SM Bancos	-	-	-	-	66,7%	33,3%	-	-	-	-	100%
	PV Maldonado	10,8%	10,8%	10,8%	10,8%	16,2%	13,5%	13,5%	13,5%	-	-	100%
	Pedro Moncayo	5,7%	14,3%	5,7%	12,9%	12,9%	10,0%	12,9%	11,4%	5,7%	8,6%	100%
Helados caseros	Tena	9,6%	14,1%	7,4%	10,1%	17,6%	10,1%	11,7%	10,9%	3,2%	5,3%	100%
	Cayambe	9,2%	12,6%	8,4%	9,7%	15,5%	11,3%	11,3%	10,5%	4,6%	6,7%	100%
	Orellana	7,6%	14,1%	7,6%	14,1%	17,4%	12,0%	9,8%	9,8%	3,3%	4,3%	100%
	Mejía	12,5%	13,5%	10,4%	12,5%	16,7%	6,3%	8,3%	9,4%	4,2%	6,3%	100%

	Puerto Quito	-	-	-	-	-	-	100,0%	-	-	-	100%
	PV Maldonado	12,8%	12,8%	10,3%	10,3%	15,4%	12,8%	12,8%	12,8%	-	-	100%
	Pedro Moncayo	5,7%	14,3%	5,7%	12,9%	12,9%	10,0%	12,9%	11,4%	5,7%	8,6%	100%
	Tena	6,6%	14,6%	5,7%	12,2%	18,4%	13,3%	13,7%	8,8%	2,0%	4,7%	100%
	Cayambe	7,2%	13,3%	6,1%	9,4%	17,6%	13,3%	13,3%	9,4%	4,0%	6,5%	100%
	Orellana	6,5%	14,8%	6,5%	11,8%	18,3%	13,0%	11,2%	10,7%	2,4%	4,7%	100%
	Mejía	9,2%	13,3%	9,2%	13,3%	16,3%	10,2%	10,2%	9,2%	4,1%	5,1%	100%
Jarabes medicinales	Puerto Quito	-	-	-	-	-	-	100,0%	-	-	-	100%
	SM Bancos	17,6%	17,6%	17,6%	17,6%	23,5%	5,9%	-	-	-	-	100%
	PV Maldonado	13,5%	13,5%	7,7%	7,7%	17,3%	13,5%	13,5%	9,6%	-	3,8%	100%
	Pedro Moncayo	5,1%	13,9%	5,1%	12,7%	15,2%	8,9%	13,9%	10,1%	5,1%	10,1%	100%
	Tena	7,3%	15,0%	5,1%	12,2%	17,2%	12,9%	13,9%	9,2%	2,2%	5,1%	100%
	Cayambe	8,1%	13,9%	6,8%	10,8%	16,3%	12,9%	12,5%	9,2%	3,7%	5,8%	100%
	Orellana	8,3%	15,1%	5,2%	12,5%	16,1%	12,0%	13,0%	12,0%	2,1%	3,6%	100%
	Mejía	8,9%	13,3%	6,7%	12,2%	15,6%	11,1%	12,2%	10,0%	4,4%	5,6%	100%
Licor artesanal	Puerto Quito	19,0%	19,0%	19,0%	19,0%	-	19,0%	4,8%	-	-	-	100%
	SM Bancos	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	8,3%	25,0%	-	-	-	-	100%
	PV Maldonado	12,8%	12,8%	10,3%	10,3%	15,4%	12,8%	12,8%	12,8%	-	-	100%
	Pedro Moncayo	5,9%	14,7%	5,9%	11,8%	14,7%	8,8%	13,2%	10,3%	5,9%	8,8%	100%
	Total	10,7%	14,5%	9,5%	12,9%	15,3%	11,8%	11,3%	7,9%	2,3%	3,8%	100,0%

Nota: Los porcentajes corresponden a las respuestas afirmativas de los encuestados que mencionan por cual medio de comunicación prefieren recibir información de los productos derivados del penco.

Anexo 7. Presentación del producto.

Tabla 26. Presentación de los productos derivados del penco

Producto	Cantones	Presentación			TOTAL
		Envase plástico	Envase vidrio	Envase cartón	
Miel	Tena	53%	24%	23%	100%
	Cayambe	37%	32%	32%	100%
	Orellana	41%	32%	26%	100%
	Mejía	61%	18%	21%	100%
	PV				
	Maldonado Pedro	44%	56%	-	100%
	Moncayo	8%	54%	38%	100%
Mermelada	Tena	49%	23%	28%	100%
	Cayambe	34%	26%	40%	100%
	Orellana	32%	29%	39%	100%
	Mejía	37%	19%	44%	100%
	SM Bancos	33%	17%	50%	100%
	PV				
	Maldonado Pedro	57%	43%	-	100%
Moncayo	18%	36%	45%	100%	
Shampoo natural	Tena	86%	6%	9%	100%
	Cayambe	83%	5%	12%	100%
	Orellana	83%	5%	13%	100%
	Mejía	93%	4%	4%	100%
	SM Bancos	71%	14%	14%	100%
	Pedro				
	Moncayo	77%	15%	8%	100%
Vinagre	Tena	70%	22%	8%	100%
	Cayambe	89%	7%	4%	100%
	Orellana	95%	5%	-	100%
	Mejía	96%	4%	-	100%
	PV				
	Maldonado Pedro	83%	17%	-	100%
	Moncayo	55%	27%	18%	100%
Jugos Saborizados	Tena	62%	11%	28%	100%
	Cayambe	61%	10%	29%	100%
	Orellana	40%	13%	47%	100%
	Mejía	81%	6%	13%	100%
	PV				
	Maldonado Pedro	67%	-	33%	100%
	Moncayo	45%	27%	27%	100%
Helados caseros	Tena	59%	10%	32%	100%
	Cayambe	76%	11%	14%	100%
	Orellana	53%	13%	33%	100%
	Mejía	88%	6%	6%	100%

	Pedro Moncayo	55%	18%	27%	100%
	Tena	15%	70%	15%	100%
	Cayambe	40%	46%	14%	100%
	Orellana	16%	84%	-	100%
Jarabes medicinales	Mejía	35%	65%	-	100%
	SM Bancos	-	75%	25%	100%
	PV				
	Maldonado	44%	56%	-	100%
	Pedro Moncayo	36%	36%	29%	100%
	Tena	5%	87%	9%	100%
	Cayambe	8%	85%	8%	100%
	Mejía	13%	87%	-	100%
Licor artesanal	SM Bancos	-	67%	33%	100%
	PV				
	Maldonado	67%	33%	-	100%
	Pedro Moncayo	17%	83%	-	100%
Total		50%	31%	18%	100%

Nota: Los porcentajes corresponden a las respuestas sobre la preferencia por el tipo de presentación de los productos derivados del penco.

Anexo 8. Características del producto.

Tabla 27. Características al adquirir productos derivados del penco.

Producto	Cantones	Características					TOTAL
		Beneficios medicinales	Sabor	Calidad	Marca	Nacional	
Miel	Tena	16%	37%	35%	10%	2%	100%
	Cayambe	14%	31%	31%	24%	2%	100%
	Orellana	20%	40%	23%	17%	-	100%
	Mejía	14%	25%	25%	36%	-	100%
	SM Bancos		50%	-	50%	-	100%
	PV Maldonado	-	22%	22%	56%	-	100%
	Pedro Moncayo	15%	15%	46%	23%	-	100%
Mermelada	Tena	2%	37%	45%	16%	-	100%
	Cayambe	4%	35%	37%	24%	-	100%
	Orellana	6%	42%	29%	19%	3%	100%
	Mejía	-	19%	48%	30%	4%	100%
	SM Bancos	-	17%	33%	50%	-	100%
	PV Maldonado	-	29%	-	71%	-	100%
	Pedro Moncayo	18%	18%	36%	27%	-	100%
Shampoo natural	Tena	9%	2%	44%	38%	8%	100%
	Cayambe	10%	2%	40%	45%	3%	100%
	Orellana	10%	-	32%	56%	2%	100%
	Mejía	4%	4%	30%	52%	11%	100%
	Puerto Quito	20%	-	-	80%	-	100%
	SM Bancos	-	14%	14%	71%	-	100%
	PV Maldonado	13%		25%	63%	-	100%
Pedro Moncayo	23%	-	46%	31%	-	100%	
Vinagre	Tena	3%	9%	53%	34%	1%	100%
	Orellana	9%	9%	42%	40%	-	100%
	Cayambe	11%	16%	53%	18%	3%	100%
	Mejía	-	12%	56%	28%	4%	100%
	PV Maldonado	17%	-	-	83%	-	100%
	Pedro Moncayo	18%	9%	36%	27%	9%	100%
Jugos Saborizados	Tena	3%	44%	36%	8%	10%	100%
	Cayambe	2%	37%	34%	27%	-	100%
	Orellana	7%	13%	47%	27%	7%	100%
	Mejía	-	25%	44%	25%	6%	100%

	Pedro Moncayo	9%	18%	45%	27%	-	100%
Helados caseros	Tena	1%	44%	38%	7%	10%	100%
	Cayambe	3%	41%	27%	30%	-	100%
	Orellana	-	50%	25%	19%	6%	100%
	Mejía	-	19%	50%	25%	6%	100%
	PV Maldonado	-	33%	-	67%	-	100%
	Pedro Moncayo	9%	27%	36%	27%	-	100%
Jarabes medicinales	Tena	31%	25%	25%	12%	6%	100%
	Cayambe	42%	10%	18%	30%	-	100%
	Orellana	50%	13%	13%	19%	6%	100%
	Mejía	12%	18%	35%	29%	6%	100%
	PV Maldonado	44%	-	11%	44%	-	100%
	Pedro Moncayo	43%	7%	29%	21%	0%	100%
Licor artesanal	Tena	6%	30%	43%	11%	10%	100%
	Cayambe	2%	15%	38%	32%	13%	100%
	Orellana	7%	21%	29%	18%	25%	100%
	Mejía	-	20%	33%	33%	13%	100%
	Puerto Quito	-	20%	-	80%	-	100%
	SM Bancos	-	-	33%	67%	-	100%
	PV Maldonado	-	20%	-	80%	-	100%
	Pedro Moncayo	8%	8%	50%	25%	8%	100%
Total		10%	20%	31%	36%	3%	100%

Nota: Los porcentajes corresponden a las respuestas de los encuestados sobre las características que toman en cuenta al momento de comprar productos derivados del penco.

Anexo 9. Muestra

1) Definir la población

Numero de piloto

82

zona	Cantones	Población Urbana	% población
2	Tena	60.880	44,3%
2	Orellana	18.298	13,3%
2	Cayambe	30.473	22,2%
2	Mejía	12.469	9,1%
2	Puerto Quito	2.285	1,7%
2	SM Bancos	3.048	2,2%
2	PV Maldonado	3.934	2,9%
2	Pedro Moncayo	6.107	4,4%
TOTAL, ZONAS		137.494,00	100,0%

2) Prueba piloto (respetando la composición de la población)

	SI	NO
A, ¿Usted consume con frecuencia productos derivados del penco?	89%	10%
B, ¿Usted compraría productos derivados del penco?	56%	21%
p (Probabilidad de ocurrencia) (A%*B%)	50%	
q (probabilidad de no ocurrencia) (100%-p)	50%	

3) Cálculo del error

$$e = \sqrt{\frac{p \cdot q}{n_p}}$$

6%

4) Cálculo confianza (para estar dentro del erro calculado)

$$z = 100 - e \quad 95\%$$

5) Calcule la muestra con la siguiente información:

Población Finita

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

N (POBLACIÓN)		137.494
Z (Nivel de confianza)	95 0,025	-1,96
p (Probabilidad de ocurrencia)	50%	0,50
q (Probabilidad de no ocurrencia)	50%	0,50
e (Error de estimación)	6%	0,06
n (muestra)		314

5) estratificación de la muestra en correspondencia con los componentes de la población:

Zona	Cantones	Muestra
2	Tena	138
2	Orellana	42
2	Cayambe	69
2	Mejía	28
2	Puerto Quito	5

2	SM Bancos	7
2	PV Maldonado	9
2	Pedro Moncayo	14
TOTAL		313

2.) Población ecuador	17.510.643
3.) Datos Zona 2	137.494
5.) Muestra	314