

# 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 6 del Ecuador.

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

AUTORA: Madelaine Daniela Revelo Castillo

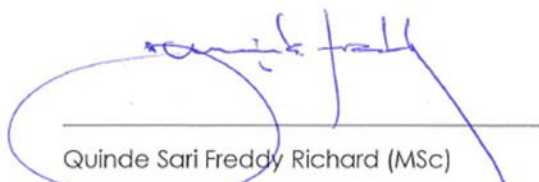
TUTOR: Quinde Sari Freddy Richard (MSc)

Tulcán, 2023.

## CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que la estudiante Revelo Castillo Madelaine Daniela con el número de cédula 0402078992 respectivamente ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: Estudio de mercado para la comercialización de productos derivados del Penco en la Zona 6 del Ecuador.

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, Revelo Castillo Madelaine Daniela con cédula de identidad número 0402078992 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.



---

Revelo Castillo Madelaine Daniela

**AUTORA**

Tulcán, febrero de 2023

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, Revelo Castillo Madelaine Daniela declaro ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: Estudio de mercado para la comercialización de productos derivados del Penco en la Zona 6 del Ecuador y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



---

Revelo Castillo Madelaine Daniela

**AUTORA**

Tulcán, febrero de 2023

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a mi madre, hermana e hijo, por apoyarme en cada momento y en sus palabras de aliento de no desmayar sino persistir hasta lograr mi objetivo.

A mi tutor el Msc. Freddy Quinde por impartir sus conocimientos y poder formarme como profesional, gracias por su asesoramiento y colaboración a lo largo de este tiempo.

**Revelo Castillo Madelaine Daniela**

## **DEDICATORIA**

Quiero agradecer a Dios, por levantarme en mis días más difíciles, a mi madre Aracely Castillo por apoyarme en las decisiones a lo largo de mi vida, a mi hermana María José por ayudarme cuando necesitaba de ella y a mi hijo Emilianito por ser el motor fundamental en lograr obtener mi título profesional.

**Revelo Castillo Madelaine Daniela**

## ÍNDICE

RESUMEN .....	10
ABSTRACT .....	11
INTRODUCCIÓN .....	12
I. EL PROBLEMA .....	13
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	13
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	14
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	14
1.4.1. Objetivo general.....	14
1.4.2. Objetivos específicos.....	14
1.4.3. Preguntas de investigación .....	15
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	16
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	16
2.2. MARCO TEÓRICO .....	17
2.2.1. Dinámica del mercado .....	17
2.2.1. Cálculo de la oferta.....	18
2.2.2. Cálculo de la demanda.....	19
2.2.3. El penco como materia prima.....	21
III. METODOLOGÍA .....	23
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	23
3.1.1. Tipos de investigación.....	23
3.2. HIPÓTESIS .....	23
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	24
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS.....	25
3.4.1. Método inductivo.....	25

3.4.2. Método analítico.....	25
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN .....	25
3.6. ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	25
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	27
4.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA .....	27
4.1.1. Clasificación de la oferta para la Zona 6 de Ecuador .....	27
4.1.2. Características actuales de comercialización en la Zona 6.....	29
4.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	33
4.2.1. Segmentación del mercado para la Zona 6.....	33
4.2.2. Factores que afectan la demanda en la Zona 6.....	35
4.2.3. Hábitos de consumo .....	37
4.2.4. Gustos y preferencias .....	40
4.2.5. Cálculo de la demanda insatisfecha.....	42
4.2.6. Demanda real en la Zona 6 de Ecuador .....	43
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	45
5.1. CONCLUSIONES .....	45
5.2. RECOMENDACIONES .....	46
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	47
VII. ANEXOS .....	50

### ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Componentes del estudio de mercado.....	18
<b>Figura 2.</b> Zonas de Estudio .....	25
<b>Figura 3.</b> Clasificación de los productos derivados de penco .....	32

### ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Operacionalización de variables .....	24
<b>Tabla 2.</b> Oferta de productos derivados del penco en la Zona 6 del Ecuador .....	27
<b>Tabla 3.</b> Productos ofertados en la Zona 6 del Ecuador.....	29



<b>Tabla 4.</b> Precios de los productos ofertados en la Zona 6 del Ecuador .....	30
<b>Tabla 5.</b> Oferta potencial para la Zona 6.....	32
<b>Tabla 6.</b> Segmentación del mercado por ubicación geográfica .....	33
<b>Tabla 7.</b> Segmentación del mercado por género .....	33
<b>Tabla 8.</b> Segmentación del mercado por edad .....	34
<b>Tabla 9.</b> Segmentación del mercado por nivel de ingresos.....	35
<b>Tabla 10.</b> Segmentación de mercado por nivel de educación .....	35
<b>Tabla 11.</b> Tamaño y crecimiento de la población en la Zona 6 del Ecuador .....	36
<b>Tabla 12.</b> Proyección poblacional de la demanda en la Zona 6 del Ecuador .....	36
<b>Tabla 13.</b> Frecuencia de consumo de los productos derivados del pencho .....	37
<b>Tabla 14.</b> Lugar de compra para productos derivados del pencho.....	39
<b>Tabla 15.</b> Información comercial de los productos derivados del pencho.....	40
<b>Tabla 16.</b> Presentación de los productos derivados del pencho.....	41
<b>Tabla 17.</b> Características de los productos derivados del pencho .....	41
<b>Tabla 18.</b> Demanda potencial para productos derivados del pencho – Zona 6 .....	42
<b>Tabla 19.</b> Demanda insatisfecha para la Zona 6 del Ecuador.....	43
<b>Tabla 20.</b> Demanda real para la Zona 6 del Ecuador .....	43
<b>Tabla 21.</b> Demanda efectiva de la Zona 6 del Ecuador .....	44

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Acta de sustentación de predefensa del TIC .....	50
<b>Anexo 2.</b> Certificado del abstract por parte del Centro de Idiomas.....	51
<b>Anexo 3.</b> Ficha para análisis documental.....	53
<b>Anexo 4.</b> Formato de encuesta .....	54

## RESUMEN

Este estudio de mercado sobre los productos derivados del penco en la Zona 6 del Ecuador se realizó con el objetivo de analizar el comportamiento de la oferta y demanda como aporte a la necesidad de información que requieren las pequeñas empresas productoras del penco. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo exploratoria, bibliográfica y descriptiva. A través de encuesta, la población fue de 302.090, una muestra de 313 que se sometió a un nivel de confianza del 1.96, una probabilidad de ocurrencia del 0.25, una probabilidad de no ocurrencia del 0.75 y un margen de error del 5%.

Los hallazgos demuestran que la oferta no es diversificada y se encuentra compuesta por dos productos: el licor (89%) y la miel (11%). Como parte de la comercialización, la oferta emplea estrategias de producto similares, la fijación de precios se hace en base a la competencia, la distribución se realiza de forma directa y la promoción empleando estrategias de redes sociales, degustaciones en puntos de venta y en ferias gastronómicas, estrategias que no logran posicionar ni la marca ni los productos derivados del penco de una manera clara.

Al cuantificar la demanda, se logra conocer que el producto más demandado es el licor artesanal (\$98.178,97) que transformados a unidades equivale a una demanda efectiva de 23.563 unidades al año.

Lo expuesto permite concluir: existe demanda efectiva para todos los productos derivados del penco, esto no implica que sea rentable, por tanto, es preciso realizar un estudio de factibilidad.

**Palabras Claves:** Estudio de mercado, Demanda, Oferta

## ABSTRACT

This market study on penco products in Zone 6 of Ecuador was carried out with the objective of analyzing the behavior of supply and demand as a contribution to the need for information required by small penco producers. The research was developed under a quantitative, exploratory, bibliographic and descriptive approach. Through a survey, the population was 302,090, a sample of 313 that was subjected to a confidence level of 1.96, a probability of occurrence of 0.25, a probability of non-occurrence of 0.75 and a margin of error of 5%.

The findings show that the supply is not diversified and is composed of two products: liquor (89%) and honey (11%). As part of marketing, the supply employs similar product strategies, pricing is based on competition, distribution is done directly and promotion uses social networking strategies, tastings at points of sale and gastronomic fairs, strategies that fail to position either the brand or the products derived from the penco in a clear way.

Quantifying the demand, it is known that the most demanded product is the handmade liquor (\$98,178.97), which transformed into units is equivalent to an effective demand of 23,563 units per year. The above leads to the conclusion that there is an effective demand for all the products derived from the penco, but this does not imply that it is profitable, therefore, a feasibility study must be carried out.

**Key words:** Market study, Demand, Supply

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de integración curricular denominado Estudio de mercado para la comercialización de productos derivados del Penco en la Zona 6 del Ecuador se realizó con el propósito de conocer el comportamiento de la oferta y demanda para dichos productos. El estudio se centra en la Zona 6 compuesta por Azuay, Cañar y Morona Santiago porque actualmente existe materia prima como el agua miel de penco la cual se ha empleado para realizar productos tradicionales como el licor, sin incursionar en nuevos mercados por aspectos como la necesidad de información. Para dar cumplimiento con el objetivo planteado, la investigación se encuentra estructurada en siete capítulos que se detallan a continuación:

Capítulo I: corresponde al problema de investigación que es la base para desarrollar la investigación como una alternativa para dar una solución oportuna. Además, se presentan las razones por las cuales la investigación es pertinente.

Capítulo II: referente a la fundamentación teórica de la investigación, aquí se detallan los antecedentes investigativos que permiten contrastar los resultados encontrados, así como la base teórica que sustenta todo el trabajo de investigación.

Capítulo III: aquí se presenta el diseño metodológico, es decir, el enfoque, los tipos y las técnicas de investigación empleadas para la recolección de información de fuentes primarias y secundarias.

Capítulo IV: en este capítulo se presentan los resultados obtenidos después de hacer el levantamiento de la información, mismos que son contrastados con las bases teóricas expuestas en el capítulo II.

Capítulo V: una vez que se ha finalizado el proceso de investigación se presentan las conclusiones y recomendaciones a las que se llega después de analizar la información encontrada.

Capítulo VI: corresponde a las referencias bibliográficas, donde se encuentran las fuentes de información que han permitido dar sustento a diferentes aspectos de la investigación.

Capítulo VII: por último, se encuentra el capítulo de anexos donde se muestran elementos importantes para la investigación como el diseño de los instrumentos de investigación aplicados.

## **I. EL PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En Ecuador la mayor parte del sector empresarial se encuentra conformado por pequeñas y medianas empresas con un porcentaje representativo del 90% (Rodríguez y Avilés, 2020). Un dato alarmante es que el 80% de estas empresas desaparecen del mercado antes de los cinco años por factores determinantes como la falta de investigación que les permita ofertar productos que la demanda realmente necesita (Baque et al., 2020). Con lo expuesto se puede evidenciar que las pequeñas y medianas empresas no realizan estudios de mercado debido a la falta de inversión o acompañamiento técnico.

Al centrar el problema de falta de información en la Zona 6 del Ecuador y específicamente de las empresas dedicadas a la oferta de productos derivados del penco se puede mencionar que los estudios de mercado son escasos, esto debido a que los oferentes en esta zona son emprendimientos que ofertan este tipo de productos por tradición familiar y no en correspondencia a los requerimientos de la demanda.

La falta de estos estudios de mercado afecta a los productores de derivados de penco de esta zona porque no cuentan con un modelo de negocio para comercializar sus productos, esto impide la cuantificación de productos ofertados en base al comportamiento de consumo. Por otra parte, impide a los oferentes de productos derivados de penco incursionar en nuevos mercados, sobre todo porque no disponen de una herramienta indispensable para la toma de decisiones acertadas de producción y comercialización.

### **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Existe mercado real para los productos derivados del penco en la Zona 6 de Ecuador?

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

El desarrollo de esta investigación se justifica porque las empresas, sobre todo las pequeñas y medianas como el caso de los productores de penco en la Zona 6 del Ecuador necesitan tener información real y actualizada sobre el comportamiento de la demanda, esto con el propósito de identificar nuevas oportunidades de comercialización de los productos que actualmente ofertan.

Por otra parte, la investigación de mercado de los productos derivados de penco representa una herramienta para la toma de decisiones gerenciales, al proporcionar información actualizada sobre el comportamiento de la oferta y demanda en la Zona 6 los productores actuales pueden trazar nuevos objetivos de producción y diversificar su cartera de productos e incursionar en mercados donde existe una demanda insatisfecha.

Los beneficiarios directos de esta investigación de mercado son los oferentes de productos derivados de penco en la Zona 6 del Ecuador quienes necesitan conocer el comportamiento del mercado. Por otra parte, se convierte en una fuente de información para futuros oferentes de estos productos, para mejorar la producción de los oferentes actuales y dar respuesta a las necesidades y requerimientos reales de los consumidores que la oferta actual no ha podido satisfacer.

Otra razón importante para realizar esta investigación es contribuir para que los productores de derivados de penco de la Zona 6 de Ecuador puedan tomar decisiones acertadas que les permitan permanecer y crecer en el mercado a largo plazo. Cambiando el panorama actual donde los pequeños emprendimientos desaparecen por falta de acompañamiento técnico o inversión para realizar estudios de mercado.

### **1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.4.1. Objetivo general**

Realizar un estudio de mercado para la comercialización de los productos derivados del penco en la Zona 6 del Ecuador.

#### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Conocer la situación actual de la oferta de los productos derivados del penco en la Zona 6 del Ecuador.

- Identificar las características actuales de comercialización de los productos derivados del penco en la Zona 6 del Ecuador.
- Cuantificar la demanda para los productos derivados del penco en la Zona 6 del Ecuador.

#### **1.4.3. Preguntas de investigación**

- ¿Cuál es el estado actual de la oferta de los derivados del penco en la Zona 6 del Ecuador?
- ¿Cuáles son las características actuales de la comercialización de los productos derivados del penco en la Zona 6 del Ecuador?
- ¿Existe demanda insatisfecha para los productos derivados del penco en la Zona 6 del Ecuador?

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Uno de los antecedentes de investigación fue desarrollado por Viteri y Proaño (2021), mismo que fue realizado con el objetivo de identificar mercados potenciales para los productos derivados del penco en la provincia del Azuay. En esta investigación se demuestra que el licor artesanal es el principal producto derivado de penco que se produce en al Zona 6 de Ecuador, además, existen otros productos en menor escala como la miel. A esto se suma que la producción de penco en la zona se concentra en el cantón Nabón donde la materia prima se extrae únicamente de las plantas que crecen sin planificación previa.

Se considera importante la investigación desarrollada por Navarrete y Sangurima (2020) que tuvo como principal objetivo de realizar un estudio de mercado para los derivados del penco a nivel nacional. La investigación demuestra que los productores de penco ofertan los productos sin estudios de mercado previos que permitan la producción y comercialización en base al comportamiento del consumidor. Esto impide que los oferentes tengan una herramienta de toma de decisiones acertadas al desconocer los gustos y preferencias del consumidor los productos se mantienen con bajos estándares de ventas. En esta investigación se hace énfasis en el cálculo de la oferta y demanda para tener un acercamiento con las cantidades que se deben ofertar.

Otra investigación relevante es de autoría de Guamán (2019) sobre el estudio de la Cultura Gastronómica Ancestral de la Comunidad Cachi del Cantón el Tambo Provincia del Cañar realizada con el objetivo de estudiar las propiedades del penco y sus beneficios. En esta investigación se puntualiza que los productos derivados del penco poseen propiedades benéficas y, por lo tanto, este debe ser su principal atributo. Además, estos productos se caracterizan por ser productos tradicionales lo que les proporciona cierto valor.



También se toma en cuenta el trabajo desarrollado por Abarca y Quezada (2017), referente al estudio gastronómico del Chaguarmishqui como bebida ancestral y sus aplicaciones en la gastronomía. Con esta investigación se puede conocer que los productos derivados del penco son múltiples, sin embargo, estos se preparan de forma tradicional y no se ofertan en grandes mercados ocasionando que sean poco conocidos por el consumidor. Los autores hacen énfasis en el potencial que tienen los productos derivados de penco que actualmente no se han aprovechado por diversos aspectos como la falta de estudios de mercado.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

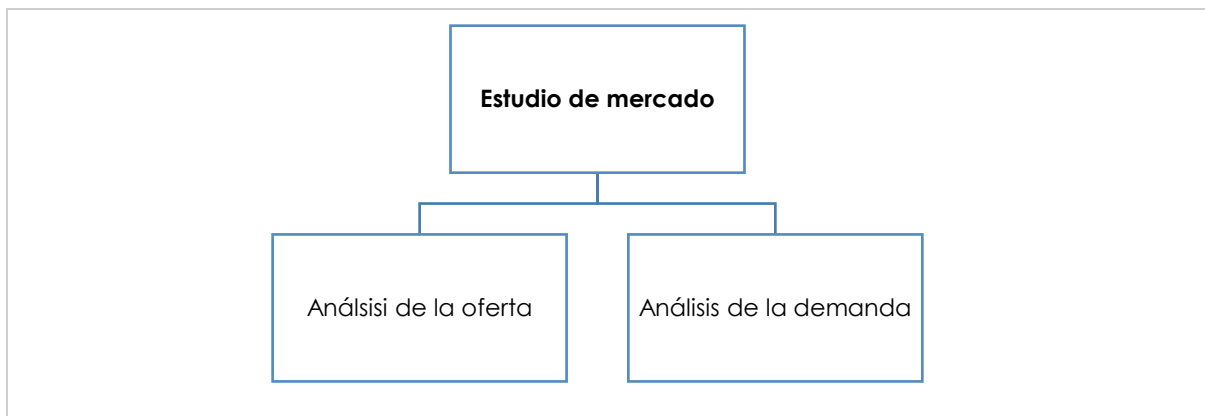
### **2.2.1. Dinámica del mercado**

El mercado se considera como un conjunto de transacciones que son realizadas con el objetivo de intercambiar bienes o servicios. Aquí intervienen un comprador y un vendedor, además, el mercado no corresponde únicamente a un lugar físico ya que actualmente este tipo de transacciones se pueden ejecutar sin necesidad de un espacio de este tipo (Del Valle, 2019).

En el mundo de los negocios resulta necesario la búsqueda constante de información como base para la toma de decisiones acertadas, esto como consecuencia del comportamiento dinámico y complejo de los mercados. Las empresas necesitan realizar los estudios de mercado como una guía para identificar el camino a seguir y pueden realizarse de una forma general o detallada (Santos, 2018).

El estudio de mercado puede ser de cuatro tipos, comenzando por un estudio aplicado que busca tener información para tomar una decisión específica para una empresa en concreto. También se encuentra el estudio básico que intenta ampliar la información y no resolver un problema en específico, por otra parte se encuentra el estudio enfocado en el consumidor donde se busca información sobre el comportamiento del consumidor y por último un estudio de mercado de tipo industrial dirigido a las empresas en conjunto con sus actores e interacciones (Ríos, 2018).

Para desarrollar esta investigación se toma como principal base teórica lo expuesto por Baca (2013), quien hace énfasis en la importancia de los estudios de mercado como herramienta estratégica para la toma de decisiones, además, indica que Un estudio de mercado está compuesto básicamente de dos componentes como se puede apreciar en la figura 1:



**Figura 1.** Componentes del estudio de mercado

**Nota:** adaptado de Baca (2013, p. 26)

### 2.2.1. Cálculo de la oferta

La oferta se refiere a la cantidad de productos o servicios que se encuentran disponibles para que puedan ser adquiridos por el comprador, su fórmula de cálculo está dada por el Consumo Nacional Aparente = producción nacional+ importaciones – exportaciones (Del Valle, 2019). Cabe señalar que el análisis de la oferta como parte del estudio de mercado resulta una tarea compleja porque no siempre se llega a identificar o conocer con exactitud los productos similares o sustitutos del producto que se va a estudiar (Sapag et al., 2014).

La oferta se clasifica en tres tipos principales que corresponde a la oferta competitiva o de mercado libre donde la participación de mercado se determina por características del producto o servicio, donde ningún productor domina el mercado. También se encuentra la oferta oligopólica donde pocos productores dominan el mercado y por último la oferta de tipo monopólica donde un solo productor domina el mercado (Baca, 2013).

Para analizar la oferta se debe tener en cuenta que existen factores que influyen en su comportamiento, uno de estos factores son los competidores actuales quienes pueden incrementar el número y capacidad de producción actual hecho que es difícil de predecir (Krugman et al., 2021). Otro factor a considerar es la incursión de nuevos competidores quienes pueden acaparar parte de la demanda actual afectando directamente a una empresa determinada.

También es importante identificar las estrategias de comercialización utilizadas y que se enfocan en producto, precio, plaza o promoción. La estrategia de producto puede estar enfocada en la mejora de un producto existente o la creación de

productos nuevos. Las estrategias de precio son diferentes y pueden ser de precios bajos, de ajustes o cambios. Con respecto a las estrategias de plaza o distribución se encuentra enfocadas en la elección del canal de distribución. Por último, se encuentra la estrategia de promoción que puede ser variable en base al mercado objetivo (Kotler y Armstrong, 2016).

Como última consideración de este apartado se tiene a la oferta potencial que se refiere al máximo nivel de producción que puede alcanzar un producto o servicio en el mercado (Pinkoon, 2022). Analizar este elemento es importante para identificar si hay oportunidades de incrementar la producción.

Se debe puntualizar que el cálculo de la oferta potencial para los productos derivados de pencho en la Zona 6 de Ecuador se realizó en base al valor en términos económicos de importaciones, exportaciones y producción a nivel nacional de productos similares, esto debido a que no se registran estos datos para este tipo de productos. Posteriormente, se multiplicaron estas cantidades para el valor porcentual de la Zona 6 determinada en base a la población urbana de los cantones Azuay, Cañar y Morona Santiago. Con esta información se reemplazaron los valores en la fórmula para el cálculo de la oferta.

### **2.2.2. Cálculo de la demanda**

Al tratar el tema de demanda esta se refiere a la cantidad de bienes y servicios que el mercado está dispuesto a adquirir a cambio de un precio, esto con el propósito de satisfacer una necesidad o deseo (Del Valle, 2019). Como parte del estudio de mercado se debe analizar la demanda con el objetivo de conocer los factores que influyen en su comportamiento (Baca, 2013). Al igual que la oferta el análisis de la demanda representa una tarea compleja cuando no se tienen datos estadísticos y se requiere por lo tanto de un trabajo de campo bien ejecutado.

Uno de los aspectos importantes como parte del análisis de la demanda es la segmentación del mercado que se refiere a la agrupación de consumidores en base a características similares. Los grupos se consideran como segmentos y se pueden formar en base a criterios como edad, género, nivel de ingresos, ubicación geográfica, formación académica entre otros (Zamarreño, 2020).

También se debe hacer énfasis en ciertos factores que afectan la demanda como el tamaño y crecimiento de la población, esta información es relevante para un

correcto análisis de la demanda porque permite cuantificar la demanda actual, así como proyectar el crecimiento de la demanda a futuro (Martínez, 2018).

Por otra parte, se debe considerar que el comportamiento de la demanda se encuentra direccionada por los hábitos de consumo como la frecuencia de consumo que se refiere a la cantidad de veces que el cliente adquiere un mismo producto o servicio. Aquí también se considera el lugar de compra, es decir, el espacio físico donde los clientes desean adquirir un determinado producto o servicio (Baca, 2013).

El comportamiento del consumidor también se encuentra relacionado con los gustos y preferencias. Aquí es importante considerar aspectos como los medios donde se consigue información sobre los productos o servicios, otro aspecto importante es la presentación de los productos y por último las características que estos poseen (Zamarreño, 2020). Se ha de resaltar que estudiar el comportamiento del consumidor es una parte compleja del estudio de mercado y debe ser abordado desde diferentes planos para identificar con claridad el proceso de decisión de compra de un determinado producto.

Entre los objetivos para realizar un estudio de mercado se encuentra la identificación de la demanda potencial que se refiere a la cantidad máxima de productos o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir, para su cálculo se considera la siguiente fórmula  $Q = n \times p$  donde  $n$  = compradores y  $p$  = precio promedio (Baca, 2013). Se ha de resaltar que el cálculo de esta demanda resulta fácil cuando se dispone de información actual y proyectada de oferta y demanda, caso contrario la investigación debe ser minuciosa. También se hace mención a la demanda insatisfecha que corresponde a la cantidad de bienes o servicios que la oferta actual no ha podido satisfacer y su valor corresponde a la diferencia entre la demanda potencial ( $D_p$ ) y la oferta potencial ( $O_p$ ).

La demanda potencial para esta investigación se obtuvo con la información obtenida de la encuesta, de forma detallada la demanda potencial es el resultado de multiplicar la frecuencia de consumo, el precio promedio y la cantidad en gr o ml que los consumidores están dispuestos a adquirir.

Con respecto a la demanda también se hace mención a la demanda real que corresponde a la cantidad de bienes y servicios que los consumidores adquieren en la actualidad, su valor se obtiene multiplicando la demanda insatisfecha y el porcentaje útil. Por otra parte, se encuentra la demanda efectiva que se considera

como la capacidad que tienen los consumidores para adquirir determinados productos respaldados por su capacidad de pago y es el resultado de la suma de todos los bienes demandados (Del Valle, 2019).

La demanda real para la zona 6 de Ecuador se obtuvo al multiplicar la demanda insatisfecha por discriminantes de consumo como la preferencia por productos derivados de penco y otros atributos como beneficios medicinales, sabor, calidad, nacionales o importados. Así mismo, la demanda efectiva se obtuvo al dividir la demanda real que se obtiene en términos monetarios para el precio promedio de cada producto, dando como resultado la demanda en unidades para cada producto.

### **2.2.3. El penco como materia prima**

Una vez detallada la información sobre el estudio de mercado se da paso a los productos considerados como parte de este estudio que corresponden a los derivados del penco. En Ecuador el penco se considera una planta ancestral que ha existido en el territorio nacional por más de cien años, sobre todo en el callejón interandino (Navarrete y Sangurima, 2020).

El penco puede adoptar múltiples denominaciones en relación con el lugar donde se produce, para el caso de Ecuador este se conoce como agave americano o penco negro del cual se extrae el agua miel que sirve como materia prima para la producción de gran variedad de productos. Se ha de resaltar que el agua miel de penco posee características y propiedades que lo convierten en un producto con alto potencial (Erraez y García, 2021).

También es importante destacar la importancia del penco como una planta ancestral y parte importante de la cultura ecuatoriana, desde años anteriores el penco se ha utilizado para delimitar el territorio, además, el agua miel se utilizaba para realizar bebidas fermentadas conocidas como miske o chaguarmishque (Viteri y Proaño, 2021).

En la actualidad se ha visto el potencial del penco como fuente de materia prima para elaborar múltiples productos, esto en base a los beneficios medicinales que la planta posee. Sin embargo, se debe considerar que uno de los factores limitantes de esta planta es su tiempo de crecimiento y producción que requiere de aproximadamente de 12 años, además, el proceso de extracción se ha pasado de

generación en generación en lugares específicos donde existe esta planta (Padilla, 2018).

Los principales productores de derivados del penco en Ecuador corresponden a emprendimientos y asociaciones quienes producen pequeñas cantidades y lo hacen de forma artesanal. Por otra parte, se ha de señalar que estos productos han logrado tener acogida por parte del mercado (Guamán, 2019).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo porque sigue un proceso ordenado y secuencial, además se trabaja con datos numéricos a la hora de cuantificar la oferta y demanda de los productos derivados del penco, sumado a esto la investigación se somete a la comprobación de la hipótesis.

##### 3.1.1. Tipos de investigación

En primer lugar, se utilizó la investigación exploratoria, porque permitió tener un acercamiento con el problema de investigación, debido a que los estudios de mercado sobre los productos derivados del penco a nivel nacional y zonal son escasos.

También fue necesaria la investigación bibliográfica que se empleó para establecer el apartado del marco teórico para obtener información detallada de las dos variables de investigación, así como de los productos derivados del penco que son el objeto de estudio.

Por último, se utilizó la investigación descriptiva, porque una vez recopilada la información fue necesario describir los diferentes aspectos encontrados tanto de la oferta como de la demanda, a fin de comprender los factores que afectan su comportamiento como parte del mercado.

#### 3.2. HIPÓTESIS

**Ho:** Existe demanda efectiva para la comercialización de los productos derivados del penco en la Zona 6 de Ecuador.

**H1:** No existe demanda efectiva para la comercialización de los productos derivados del penco en la Zona 6 de Ecuador.

### 3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Se considera a la demanda como “la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado” (Baca, 2013, p. 55). Por otra parte, se encuentra la oferta como la “cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (Baca, 2013, p. 28).

**Tabla 1.** Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Demanda	Segmentación de mercado	Porcentaje de consumidores clasificados por:	Encuesta	Cuestionario
		Ubicación geográfica		
		Género		
		Edad		
		Nivel de ingresos		
	Nivel de estudios			
	Factores que afectan la demanda	Tamaño y crecimiento de la población		
	Hábitos de consumo	% de frecuencia de consumo		
		% de lugar de compra		
	Gustos y preferencias	% medios de información comercial		
% de preferencia de presentación.				
% de preferencia de características de los productos				
Demanda insatisfecha	Cuantificación de la demanda potencial			
	Cuantificación de la demanda insatisfecha			
	% de discriminantes de consumo			
	Cuantificación de la demanda real			
Oferta	Clasificación de la oferta	Tipos de oferta	Análisis documental	Ficha
	Factores que afectan la oferta	Número de productos de la competencia		
		Número de posibles competidores		
		Precio de productos de la competencia		
	Análisis de la oferta	Número de oferentes actuales		
		Estrategias de comercialización		
Cuantificación de la oferta potencial				



### **3.4. MÉTODOS UTILIZADOS**

#### **3.4.1. Método inductivo**

El método de investigación empleado es el inductivo porque se parte de premisa particulares para llegar a una conclusión general, es decir, se considera el comportamiento de la demanda de una determinada muestra para generalizar dicho comportamiento a nivel zonal.

#### **3.4.2. Método analítico**

Otro método considerado como parte de la investigación corresponde al analítico, porque se conoce de forma detallada los diferentes componentes de oferta y demanda como parte del estudio de mercado.

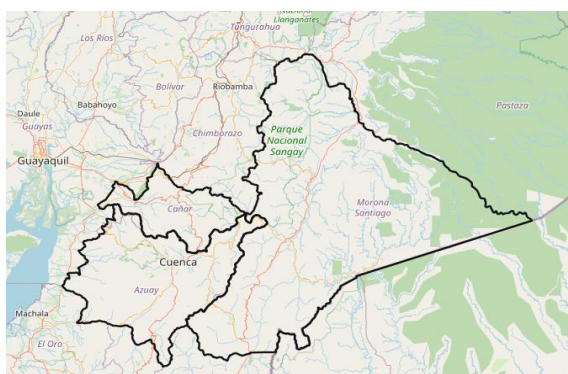
### **3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

Para recopilar información de la demanda, la técnica de investigación fue la encuesta y el instrumento de investigación fue el cuestionario elaborado con preguntas de opción múltiple. La información recopilada se obtuvo de fuentes primarias y corresponde a una muestra de posibles consumidores de los productos derivados del pencho en la Zona 6 de Ecuador.

Con respecto a la oferta se utilizó la técnica del análisis documental y el instrumento de investigación fue la ficha, aquí las fuentes de información se catalogan como secundarias y corresponden a documentos, registros y archivos electrónicos.

### **3.6. ANÁLISIS ESTADÍSTICO**

Para esta investigación se considera la Zona 6 del Ecuador compuesta por las provincias de Azuay, Cañar y Morona Santiago, dichas zonas se pueden apreciar en la figura 2.



**Figura 2.** Mapa de la Zona 6 de Ecuador  
**Fuente:** <https://gis.uazuay.edu.ec/visores/info-z6/>

El análisis de la oferta fue necesario el diseño de fichas (ver anexo 1) para recopilar información existente en fuentes de información secundarias que permitieron la elaboración de tablas que describen los productos ofertados.

Para obtener la información necesaria sobre la demanda se adquirió una base de datos a la empresa Logika por un costo de 500\$, los datos ascendieron a 10.000 y corresponden a la población económicamente activa.

Para calcular la muestra fue necesaria la aplicación de pruebas piloto considerando como criterio las personas que han consumido o están dispuestos a consumir productos derivados del penco obteniendo como resultado nuevos valores para p y q, con estos datos se aplicó la fórmula de población finita aplicada en base a la población económicamente activa de esta zona, obteniendo una muestra de 313 encuestas.

Con ayuda de Google Forms se envió la encuesta previamente diseñada (ver anexo 2) a 10.000 correos electrónicos obteniendo 1800 respuestas las cuales fueron depuradas hasta obtener el número de encuestas en correspondencia a la muestra calculada. El número de encuestas de acuerdo con la población de la Zona 6 se obtuvo de la siguiente manera:

N (Población) = 302.090

Z (Nivel de confianza) = 1,96

p (probabilidad de ocurrencia) = 0,25

q (probabilidad de no ocurrencia) = 0,75

e (error de estimación) = 0,05

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

$$n = 313 \text{ unidades de análisis}$$

Una vez obtenida la información necesaria para la zona de estudio se insertaron los datos obtenidos en IBM SPSS Statistics para obtener tablas de frecuencias. Cabe resaltar que se emplearon fórmulas para cuantificar oferta a través de  $CNA = PN + I - E$  (CNA = consumo nacional aparente, PN= producción nacional, I= importaciones y E= exportaciones) y demanda por medio de  $Q = f * p$  (Q= demanda, f= frecuencia de consumo, p= precio).

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA

#### 4.1.1. Clasificación de la oferta para la Zona 6 de Ecuador

En la tabla 2 se puede identificar que en la Zona 6 de Ecuador existen dos oferentes catalogados como emprendimientos:

**Tabla 2.** Oferta de productos derivados del penco en la Zona 6 del Ecuador

Oferentes	Tipo de oferente
Don Isaac	Emprendimiento
Don Capelo	Emprendimiento

**Nota.** adaptado de Hermida y Avila (2018)

En la Zona 6 la oferta de productos derivados del penco se encuentra ubicada en el cantón Nabón de la provincia de Azuay con emprendimientos como Don Capelo y Don Isaac presentes en el mercado desde el año 1983. Con lo expuesto se puede identificar que la oferta es de tipo competitiva o también conocida como oferta de mercado libre, en palabras de Baca este tipo de oferta permite a los productores de derivados de penco tener libertad de ofertar productos similares sin que uno de ellos domine el mercado. Además, los productos ofertados tienen mayor preferencia en base a características como calidad o precio.

##### 4.1.1.1. Incursión de nuevos competidores

No se evidencia la incursión de nuevos competidores en estas zonas debido a que la materia prima que actualmente existe es requerida por los oferentes actuales, además, el penco es una planta que requiere de varios años hasta que pueda proporcionar materia prima y por ello, son los emprendimientos actuales quienes se encargan de cultivarla de una forma apropiada (Padilla, 2018).

#### **4.1.1.2. Comportamiento histórico de la oferta**

En las tres provincias de la Zona 6 del Ecuador existen plantas del penco que crecen de forma natural como cercas vivas, sin embargo, Azuay es la única provincia donde se destaca la producción de derivados del penco sobre todo en el cantón Nabón donde actualmente existe la "Asociación de siembra de penco del cantón Nabón" quien se dedica exclusivamente a la extracción del chaguarmishqui para venderlo a los productores de licor en la zona.

Un emprendimiento importante es Don Isaac que se dedica a la producción de licor desde el año 1983 tomando mayor relevancia a partir del año 2008, actualmente este emprendimiento oferta el licor de agave bajo la marca comercial "Licor de Agave Don Isaac" en diferentes presentaciones. Sumado a esto desde el año 2018 ha incursionado en la producción de miel en cantidades pequeñas, manteniendo el licor como producto principal.

Otro emprendimiento representativo es Don Capelo que lleva sus actividades desde el año 1983, el principal y único producto que oferta desde sus inicios hasta la actualidad es el licor bajo la marca comercial "Licor de Chaguarmishqui Don Capelo". Se debe señalar que actualmente este emprendimiento ha logrado diversificar el licor en base a su sabor. Con lo mencionado anteriormente se puede identificar que la oferta de penco no es diversificada lo que impide la exploración de nuevos mercados.

#### **4.1.1.3. Capacidad de producción**

La capacidad de producción depende de la materia prima existente, este es un factor crucial debido a que esta se obtiene de las plantas del penco después de 8 años de su plantación. Los dos emprendimientos adquieren la materia prima de la población quienes obtienen el aguamiel de las plantas existentes como cercas vivas o crecen sin una planificación previa. Con respecto a la capacidad de producción considerando los litros producidos, tanto don Capelo como Don Isaac producen 15.000 litros al año, que en base a la cantidad promedio del principal producto que ofertan se transforma en 20.000 botellas de licor anuales.

Con respecto a la capacidad de producción de miel correspondiente al emprendimiento Don Isaac, asciende a un total de 3600 litros anuales. Al sumar los litros producidos se logra conocer que en la Zona 6 se producen 33.600 litros anuales de producto terminado.

## 4.1.2. Características actuales de comercialización en la Zona 6

### 4.1.2.1. Productos ofertados en la Zona 6

En la tabla 3 se puede identificar que la oferta de la Zona 6 se enfoca en el licor de penco en diferentes presentaciones, mientras que otro producto menos representativo es la miel. Estos productos tienen similitud en cantidad y envase de vidrio, mismo que ayuda a mantener las características de los productos como aroma y sabor.

**Tabla 3.** Productos ofertados en la Zona 6 del Ecuador

Oferentes	Producto	Nombre comercial del producto	Características	Cantidad	Envase
Don Isaac	Licor de penco	Don Isaac "Blanco" Tradicional	40 grados de alcohol Color transparente	750 ml	Vidrio
		Don Isaac "Agave Oro"	35 grados de alcohol Color café claro	750 ml	
		Don Isaac "Cacique Duma"	45 grados de alcohol Color transparente	750 ml	
	Miel de penco	Miel de Agave Don Isaac	Color café oscuro Color café oscuro	250 ml 350 ml	Vidrio
Don Capelo	Licor de penco	Don Capelo "Blanco" Tradicional	39 grados de alcohol Color transparente	750 ml	Vidrio
		Don Capelo "Reposado en Doble"	39 grados de alcohol Color café oscuro	750 ml	
		Don Capelo "Gran Varón Cochinilla"	39 grados de alcohol Color rojo	750 ml	
		Don Capelo "Warmi"	39 grados de alcohol Color café claro	750 ml	

**Nota.** adaptado de Viteri y Proaño (2021); Hermida y Avila (2018)

De acuerdo con Sapag et al., los productos que se ofertan en el mercado deben estar acompañados de una estrategia competitiva innovadora para que el cliente tenga una experiencia única. Sin embargo, la oferta de la Zona 6 del Ecuador no evidencia estrategia de producto puesto que estos se ofertan de forma tradicional,

es decir, no se ofertan considerando necesidades de los clientes o las características de la competencia.

#### 4.1.2.2. Precios de los productos ofertados en la Zona 6

Don Capelo oferta licor desde 12\$ hasta 20\$, mientras que Don Isaac oferta sus productos desde 15\$ hasta 35\$. Como se puede apreciar los emprendimientos emplean estrategias de precios basados en la competencia para su presentación básica, pero también ofertan productos exclusivos con precios de venta mayor. De acuerdo con Sapag esta última estrategia toma como base el valor del producto y no el producto ofertado por la competencia. Con respecto al precio de la miel, este es menor al precio de productos similares en el mercado, es decir, se emplea una estrategia de precios bajos.

**Tabla 4.** Precios de los productos ofertados en la Zona 6 del Ecuador

Oferentes	Producto	Nombre comercial del producto	Precio (USD)
Don Isaac	Licor de penco	Don Isaac "Blanco" Tradicional	15,00
		Don Isaac "Agave Oro"	15,00
		Don Isaac "Cacique Duma"	35,00
	Miel de penco	Miel de Agave Don Isaac	5,00
			10,00
Don Capelo	Licor de penco	Don Capelo "Blanco" Tradicional	12,00
		Don Capelo "Reposado en Doble"	20,00
		Don Capelo "Gran Varón Cochinilla"	17,00
		Don Capelo "Warmi"	14,00

**Nota.** adaptado de Viteri y Proaño (2021); Hermida y Avila (2018)

#### 4.1.2.3. Estrategia de plaza

Los productos de Don Isaac se ofertan en ferias gastronómicas o de emprendimientos dentro y fuera de la ciudad para dar a conocer su marca a personas nacionales y extranjeras, también, comercializa sus productos en el local comercial ubicado en

Nabón. El licor Don Capelo se comercializa en el local comercial ubicado en el cantón Nabón, además, el propietario personalmente asiste a diferentes ferias de emprendimiento donde oferta sus productos como exclusivos del Ecuador por sus diferentes propiedades.

Con lo expuesto se puede identificar una estrategia de distribución directa que de acuerdo con Sapag se emplea cuando el segmento de mercado es definido y los niveles de ventas no son elevados. Sin embargo, este tipo de estrategia permite generar un grado de confianza entre el cliente y los emprendimientos.

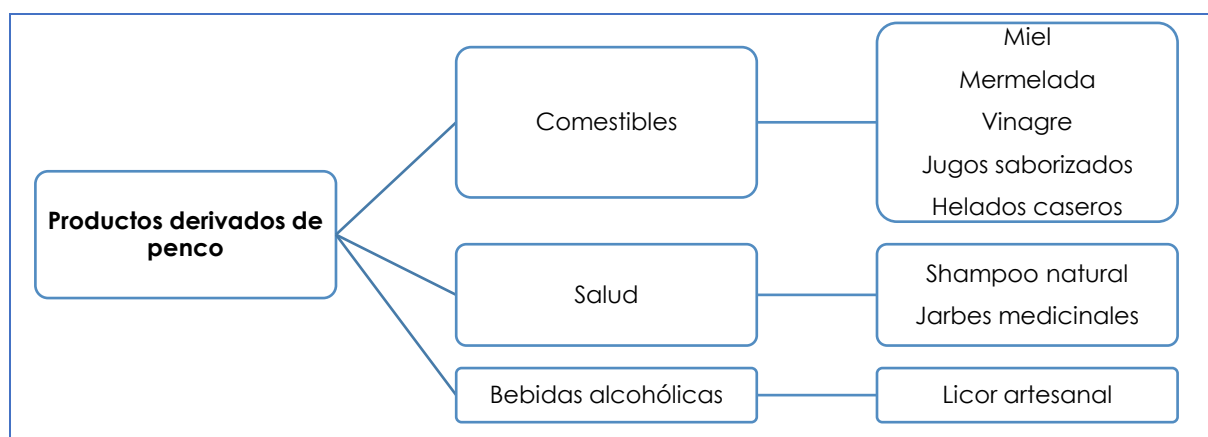
#### **4.1.2.4. Estrategia de promoción**

Don Capelo promociona sus productos a través de redes sociales como Facebook e Instagram, siendo la primera red la de mayor relevancia misma que actualmente dispone 1.9 mil seguidores. En ocasiones especiales realiza sorteos para ganar uno de sus productos lo que llama la atención de los clientes. Don Isaac también ha optado por promocionar sus productos a través de la red social Facebook, sumado a esto realiza degustaciones de sus licores en eventos dentro y fuera de la localidad para que los clientes conozcan la marca y el sabor de sus productos.

Con lo expuesto se puede identificar que los emprendimientos emplean estrategias basadas en las redes sociales que les permite tener una ventaja, en palabras de Sapag esta ventaja está asociada a los costos bajos de utilizar estas redes, pero que permiten la captación de clientes y el reconocimiento de la marca.

#### **4.1.2.5. Clasificación de la oferta por categorías**

En apartados anteriores se presentaron algunos productos derivados del penco que se ofertan en las diferentes zonas de estudio. Sin embargo, para esta investigación se considera un catálogo de productos derivados del penco que se pueden clasificar en tres grupos tal como se muestra en la figura 3:



**Figura 3.** Clasificación de los productos derivados del penco

Esta lista de productos se obtuvo de la empresa AGAGAVE de México, una empresa que ha incursionado con este tipo de productos y muestra los derivados que se pueden obtener de esta planta. Al relacionar la lista de productos con los encontrados en la oferta de la Zona 6 del Ecuador únicamente se oferta el licor y la miel del penco en pequeñas cantidades.

#### 4.1.2.6. Oferta potencial

En este apartado se presenta la oferta potencial para la Zona 6 de Ecuador tal como se detalla en la tabla 5, aquí se considera aspectos como importaciones, exportaciones y producción nacional para los diferentes productos, aquí se debe señalar que los datos corresponden a productos similares a los del penco. De acuerdo con los datos presentados la cantidad máxima que se puede ofertar se concentra para productos como miel y licor artesanal. Por otra parte, la menor oferta se encuentra para los helados caseros.

**Tabla 5.** Oferta potencial para la Zona 6

Categorías	Productos	Oferta Potencial			
		Importaciones (USD)	Exportaciones (USD)	Producción Nacional (USD)	CNA Zona 6 (USD)
Comestibles	Miel	8.246.000	4.130	893.666	9.135.536
	Mermelada	38.629	9.849	36.982	65.762
	Vinagre	25.494	35.980	52.500	42.014
	Jugos saborizados	81.200	28.637	47.963	100.526
	Helados caseros	1.869	1.736	5.618	5.751
Salud	Shampoo natural	181.720	20.804	51.054	211.970
	Jarbes medicinales	81.200	28.637	47.963	100.526
Bebidas alcohólicas	Licor artesanal	997.500	81.900	241.729	1.157.329



## 4.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

### 4.2.1. Segmentación del mercado para la Zona 6

La segmentación de mercado es una tarea esencial como parte de este análisis, se ejecuta considerando la ubicación geográfica de la Zona 6, el género, la edad, el nivel de ingresos y el nivel de estudios de los demandantes. Con respecto a la ubicación geográfica, los datos se presentan en la tabla 6, aquí se puede identificar que Azuay concentra la mayor demanda de todos los productos con un porcentaje de 88%, cabe señalar que se obtienen estos resultados porque en esta provincia se encuentra el 70% de la población urbana a nivel zonal (SNI, 2021).

**Tabla 6.** Segmentación del mercado por ubicación geográfica

Cantón	Categorías							
	Comestibles					Salud		Bebidas alcohólicas
	Miel	Mermelada	Vinagre	Jugos	Helados caseros	Shampoo natural	Jarabe	Licor artesanal
Azuay	95,00%	89,36%	92,05%	86,89%	81,71%	87,74%	84,17%	88,89%
Cañar	3,75%	6,38%	5,68%	8,20%	9,76%	7,55%	9,17%	6,94%
Morona Santiago	1,25%	4,26%	2,27%	4,92%	8,54%	4,72%	6,67%	4,17%

**Nota.** los porcentajes corresponden a las respuestas afirmativas de los encuestados que mencionan si consumir productos derivados del penco

Referente al género se puede identificar una tendencia de preferencia por el género femenino para la mayor parte de productos derivados del penco, a excepción de la miel y el licor artesanal según los datos de la tabla 7. Resultados similares se encuentran en la investigación de Guamán sobre la cultura gastronómica ancestral donde se explica que esta preferencia es común porque son las mujeres quienes emplean con mayor frecuencia este tipo de productos como parte de su cultura.

**Tabla 7.** Segmentación del mercado por género

Género	Categorías							
	Comestibles					Salud		Bebidas alcohólicas
	Miel	Mermelada	Vinagre	Jugos	Helados caseros	Shampoo natural	Jarabe	Licor artesanal
Femenino	43,75%	53,19%	56,82%	55,74%	51,22%	62,26%	64,17%	44,44%
Masculino	56,25%	46,81%	43,18%	44,26%	48,78%	37,74%	35,83%	55,56%

**Nota.** los porcentajes corresponden a las respuestas afirmativas de los encuestados que mencionan si consumir productos derivados del penco

En la tabla 8 se encuentran los resultados de la segmentación considerando como criterio la edad en la Zona 6, los cuales muestran una tendencia de mayor peso porcentual para la edad de 25 a 39 años. Esta tendencia coincide en el mismo rango de edad con la investigación sobre el néctar de agave, la producción y comercialización de sus derivados realizada por Sangurima y Navarrete, donde se explica que esta población requiere estos productos porque corresponde a una edad madura donde se preocupan por ciertos aspectos como salud o belleza y no tienen las restricciones de tener una edad más avanzada.

**Tabla 8.** Segmentación del mercado por edad

Edad	Categorías							
	Comestibles				Salud		Bebidas alcohólicas	
	Miel	Mermelada	Vinagre	Jugos	Helados caseros	Shampoo natural	Jarabe	Licor artesanal
20-24 años	25,00%	30,85%	26,14%	24,59%	19,51%	34,91%	38,33%	23,61%
25-39 años	32,50%	47,87%	44,32%	67,21%	64,63%	37,74%	41,67%	48,61%
40-54 años	23,75%	11,70%	12,50%	8,20%	9,76%	18,87%	10,00%	27,78%
55-69 años	18,75%	9,57%	17,05%	0,00%	6,10%	8,49%	10,00%	0,00%

**Nota.** los porcentajes corresponden a las respuestas afirmativas de los encuestados que mencionan si consumir productos derivados del penco

La tabla 9 muestra la segmentación por nivel de ingresos para la zona y se concentra en diferentes rangos dependiendo del producto analizado. Referente a la miel de penco y los helados caseros estos se encuentran en el rango de ingresos más bajo, sin embargo, esto no se convierte en una barrera comercial puesto que estos productos se ofertan a precios accesibles. Seguido se encuentran los jugos saborizados que se ubican en el segundo rango. Por otra parte, los jarabes medicinales se ubican en el nivel de ingresos intermedio, mientras que productos como el licor, el shampoo natural y el vinagre tienen preferencia por demandantes con un nivel de ingresos más elevado, lo que implica que pueden generar un margen de utilidad mayor.

**Tabla 9.** Segmentación del mercado por nivel de ingresos

Nivel de ingresos	Categorías							
	Comestibles				Salud			Bebidas alcohólicas
	Miel	Mermelada	Vinagre	Jugos	Helados caseros	Shampoo natural	Jarabe	Licor artesanal
< \$100	30,00%	3,19%	30,68%	49,18%	47,56%	22,64%	21,67%	20,83%
\$101 a \$200	7,50%	38,30%	6,82%	4,92%	3,66%	7,55%	15,00%	4,17%
\$201 a \$350	23,75%	21,28%	13,64%	37,70%	29,27%	22,64%	28,33%	34,72%
\$351 a \$500	26,25%	15,96%	39,77%	8,20%	10,98%	31,13%	17,50%	37,50%
> \$500	12,50%	21,28%	9,09%	0,00%	8,54%	16,04%	17,50%	2,78%

**Nota.** los porcentajes corresponden a las respuestas afirmativas de los encuestados que mencionan si consumir productos derivados del penco

Por último, la tabla 10 contiene los resultados de la segmentación por nivel de estudios y demuestran que la mayor parte de consumidores de la Zona 6 tiene una formación de tercer nivel para los diferentes productos. La investigación realizada por Navarrete y Sangurima en la misma zona complementa estos resultados y expone las razones para que este segmento adquiera estos productos como el mayor grado de preparación y la búsqueda de productos con propiedades como los derivados del penco para implementar como alternativa de vida saludable.

**Tabla 10.** Segmentación de mercado por nivel de educación

Nivel de educación	Categorías							
	Comestibles				Salud			Bebidas alcohólicas
	Miel	Mermelada	Vinagre	Jugos	Helados caseros	Shampoo natural	Jarabe	Licor artesanal
Bachiller	21,25%	24,47%	32,95%	32,79%	30,49%	23,58%	30,00%	43,06%
Tercer nivel	56,25%	51,06%	56,82%	57,38%	50,00%	57,55%	47,50%	50,00%
Cuarto nivel o de posgrado	22,50%	24,47%	10,23%	9,84%	19,51%	18,87%	22,50%	6,94%

**Nota.** los porcentajes corresponden a las respuestas afirmativas de los encuestados que mencionan si consumir productos derivados del penco

#### 4.2.2. Factores que afectan la demanda en la Zona 6

##### 4.2.2.1. Tamaño y crecimiento de la población

Como parte de la demanda es importante identificar el crecimiento de la población, por tanto, en la tabla 11 se presenta la información correspondiente a los últimos cuatro años para identificar su comportamiento en tema de tamaño y crecimiento.

En este contexto se debe resaltar que Azuay es la provincia con mayor población y representa el 70% a nivel zonal, después se encuentra la provincia de Cañar que representa el 20% y por último el 10% que corresponde a la provincia de Morona Santiago (SNI, 2021).

**Tabla 11.** Tamaño y crecimiento de la población en la Zona 6 del Ecuador

Año	Provincias de la Zona 6 del Ecuador		
	Azuay	Cañar	Morona Santiago
2019	479,921	136,635	65,096
2020	485,929	136,739	66,475
2021	493,924	139,019	67,897
2022	503,355	143,391	69,361

**Nota.** Tomado de Sistema Nacional de Información (2017) y (2021)

Con respecto al crecimiento se utiliza la variación porcentual, para ello, se toma como referencia el primer y último año de análisis donde se puede identificar que la mayor tasa de crecimiento es de 6,55 % y corresponde a la provincia de Morona Santiago, seguido por una tasa de crecimiento de 4,94% para Cañar y 4,88% para la provincia de Azuay. Con esta información se puede identificar que la mayor demanda para los diferentes productos se concentra en la provincia de Azuay.

Por otra parte, es importante conocer el crecimiento de la demanda para los siguientes años, para ello se presenta la tabla 12 que contiene las proyecciones poblacionales de las tres provincias que conforman la Zona 6 para los siguientes cuatro años.

**Tabla 12.** Proyección poblacional de la demanda en la Zona 6 del Ecuador

Año	Provincias de la zona 6 del Ecuador		
	Azuay	Cañar	Morona Santiago
2023	510,357	144,583	70,762
2024	518,186	146,838	72,183
2025	526,016	149,093	73,605
2026	533,846	151,347	75,027

**Nota.** Tomado de Sistema Nacional de Información (2021)

Para analizar el crecimiento de la demanda futura también se utiliza la variación porcentual donde la mayor tasa de crecimiento se mantiene en Morona Santiago con 6,08%, seguido por Cañar con 4,68% y por último la provincia de Azuay con el 4,60%. En comparación con la variación de años anteriores los porcentajes presentan

una pequeña disminución, sin embargo, la demanda para los productos derivados del penco para esta Zona será mayor.

### 4.2.3. Hábitos de consumo

Otro aspecto esencial para el análisis de la demanda se compone por los hábitos de consumo los cuales obedecen a la frecuencia de consumo, el lugar de compra y los gustos y preferencias de los demandantes.

#### 4.2.3.1. Frecuencia de consumo

La información que corresponde a la frecuencia de consumo se detalla en la tabla 13, los resultados indican que los productos demandados de forma semanal corresponden a la miel, jugos saborizados y los helados caseros, estos resultados también se comparan con la investigación de néctar de agave y sus derivados, donde la frecuencia de consumo para este tipo de productos es similar. Referente al consumo de los jugos, Navarrete y Sangurima explican que esta frecuencia tiene relación con las personas que llevan una dieta equilibrada.

**Tabla 13.** Frecuencia de consumo de los productos derivados del penco

Categorías	Productos	Frecuencia de consumo				
		Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	Total
Comestibles	Miel	45%	13%	15%	27%	100%
	Mermelada	9%	14%	39%	37%	100%
	Vinagre	8%	12%	24%	55%	100%
	Jugos saborizados	34%	14%	20%	32%	100%
	Helados caseros	33%	22%	19%	25%	100%
Salud	Shampoo natural	9%	21%	26%	44%	100%
	Jarabes medicinales	3%	25%	25%	47%	100%
Bebidas	Licor artesanal	3%	20%	21%	56%	100%

**Nota:** los porcentajes corresponden a las respuestas afirmativas de los encuestados que mencionan si consumir productos derivados del penco.

Con respecto a los productos de consumo mensual se encuentra la mermelada, esta frecuencia se da porque se consume en conjunto con algunos alimentos. Por último, se encuentran los productos de consumo trimestral que corresponden al vinagre, porque no se emplea como parte de todos los alimentos, el shampoo natural también se consume trimestralmente porque se emplea para reparar el cabello, los jarabes de

en concordancia a las necesidades de los demandantes y el licor porque se consume en eventos especiales.

#### **4.2.3.2. Lugar de compra**

Con respecto al lugar de compra de los productos derivados del penco, se consideran varias alternativas según se muestra en la tabla 14. Comenzando por la miel el lugar de compra corresponde al supermercado, estos espacios son ideales para adquirir estos productos porque son lugares donde los demandantes acuden con mayor frecuencia por su diversidad y calidad, estos resultados se contraponen con los encontrados en el estudio gastronómico del Chaguarmishqui como bebida ancestral y sus aplicaciones en la gastronomía de Abarca y Quezada, donde señalan que el lugar de compra ideal es el mercado popular.

Con respecto a la mermelada, la tabla 14 muestra que la demanda a nivel zonal prefiere los supermercados, este comportamiento se da porque estos establecimientos se enfocan en la gestión de precios, además, los productos se ofertan en cantidades adecuadas que los hacen atractivos por ser regionales y mantener altos estándares de calidad. Por su parte, el shampoo natural debe ser ofertado en tiendas especializadas de acuerdo con la información presentada en la tabla 10. Aunque las tiendas especializadas o los supermercados son la opción ideal para la demanda, actualmente este tipo de productos se ofertan con frecuencia en mercados populares lo que disminuye significativamente el valor de este producto.

Referente al vinagre se presenta la tabla 14, los demandantes mantienen a los supermercados como lugar de preferencia. Aunque los supermercados y mercados se consideran como los lugares de compra adecuados, productos como el vinagre son difíciles de encontrar en estos espacios, esto sucede porque su producción es de tipo artesanal y de consumo por tradición familiar.

La tabla 14 también presenta el lugar de compra para los jugos saborizados que corresponden a los supermercados, estos resultados se diferencian con el estudio de Navarrete y Sangurima, quienes exponen que los jugos de penco son productos que no se pueden distribuir masivamente y por ello los mercados populares son los centros de distribución potenciales puesto que estas bebidas tienen propiedades nutricionales con un tiempo de duración reducido.

**Tabla 14.** Lugar de compra para productos derivados del penco

Categorías	Producto	Micro mercados (abastos)	Mercado (popular)	Supermercado (cadena)	Tiendas especializadas	Total
	Miel	16%	15%	39%	31%	100%
	Mermelada	14%	9%	43%	34%	100%
Comestibles	Vinagre	4%	12%	50%	33%	100%
	Jugos saborizados	9%	16%	42%	33%	100%
	Helados caseros	18%	11%	26%	45%	100%
Salud	Shampoo natural	7%	8%	38%	47%	100%
	Jarabes medicinales	5%	6%	24%	65%	100%
Bebidas	Licor artesanal	5%	22%	27%	45%	100%

**Nota.** los porcentajes corresponden a las respuestas afirmativas de los encuestados que mencionan si consumir productos derivados del penco.

La tabla 14 contiene información relacionada con los helados caseros donde el lugar de compra son las tiendas especializadas. Sin embargo, la investigación de Zumba sobre el penco como endulzante natural para la elaboración de postres señala que al ser un producto nuevo debe comenzar por una distribución en mercados populares y posteriormente se puede expandir a otros mercados más especializados.

Al tratar los jarabes medicinales derivados del penco el lugar de compra seleccionado a nivel zonal corresponde a las tiendas especializadas como se detalla en la tabla 14, en este contexto se pueden citar los centros de medicina alternativa o farmacias, para complementar estos resultados se considera la investigación de Navarrete y Sangurima donde se enfatiza que este producto posee múltiples beneficios medicinales de tipo preventivo y curativo, por tanto, deben ser ofertados en lugares estratégicos y de fácil acceso para los demandantes, al ser un producto de tipo tradicional se puede ofertar en centros naturistas y con el cumplimiento de estándares también puede distribuirse en farmacias.

El licor artesanal es uno de los productos derivados del penco más reconocidos, en la tabla 14 se muestra que el lugar de compra apropiado son las tiendas especializadas. Estos resultados no concuerdan con la investigación de Viteri y Proaño, referente al plan de Internacionalización para los productores de licor de agave en la Zona 6, muestran que los supermercados son el lugar de distribución potencial, ya que, le proporcionan valor al producto como exclusividad, precio elevado y tienen más cobertura de mercado en comparación con las licorerías.

#### 4.2.4. Gustos y preferencias

Sobre los gustos y preferencias de los consumidores de productos del penco se debe considerar ciertos aspectos como el medio de información comercial, la presentación de los productos, características del producto, precios y cantidad.

En primera instancia se considera al medio de información de preferencia, donde el medio de información que sobresale para todos los productos a nivel zonal corresponde a la red social de Facebook según los datos presentados en la tabla 15. Estos resultados se contrastan con los datos encontrados en el informe Ecuador Estado Digital donde se indica que Facebook es la red social más utilizada a nivel nacional, además, Cuenca se ubica en el tercer lugar con respecto al número de usuarios (Alcázar, 2022).

**Tabla 15.** Información comercial de los productos derivados del penco

Categorías	Producto	R.	TV.	P.	C.E.	F.	I.	T.T.	Y.T.	B.	P.W.	Total
Comestibles	Miel	7%	13%	4%	7%	26%	14%	12%	8%	2%	6%	100%
	Mermelada	6%	12%	3%	5%	26%	17%	15%	9%	2%	5%	100%
	Vinagre	7%	13%	4%	5%	29%	16%	13%	8%	1%	6%	100%
	Jugos saborizados	7%	15%	4%	3%	27%	16%	13%	9%	1%	5%	100%
	Helados caseros	6%	15%	4%	4%	26%	15%	13%	9%	2%	5%	100%
Salud	Shampoo natural	6%	12%	3%	5%	31%	17%	13%	7%	1%	5%	100%
	Jarabes medicinales	6%	14%	3%	6%	28%	15%	12%	8%	2%	5%	100%
Bebidas	Licor artesanal	6%	14%	3%	6%	28%	17%	14%	7%	1%	5%	100%

**Nota:** los porcentajes corresponden a las respuestas afirmativas de los encuestados que mencionan si consumir productos derivados del penco. Donde R (Radio), TV (Televisión), P (Prensa), CE (Correo electrónico), F (Facebook), I (Instagram), T.T (Tik Tok), Y.T (You Tube), B (Blog), P.W (Pagina Web).

Por otra parte, se presenta la tabla 16 que hace énfasis en la presentación de los productos. Con respecto a la miel, la mermelada, vinagre, jarabes medicinales y licor artesanal, la demanda da preferencia a un envase de vidrio. Referente al licor artesanal la investigación de Viteri y Proaño a nivel zonal sugiere emplear este envase para preservar características de sabor y calidad.

Por otra parte, la demanda tiene preferencia por el envase plástico para productos como el shampoo natural y helados caseros. Por último, se encuentra la presentación de envase de cartón tetrapack para los jugos saborizados, resultados que se contraponen con los encontrados en el estudio de Navarrete y Sangurima, quienes sugieren que este producto debe ser comercializado en un envase de vidrio, sobre



todo porque este es un producto sensible, por tanto, este empaque permite mantener sus características y propiedades.

**Tabla 16.** Presentación de los productos derivados del penco

Categorías	Producto	Envase plástico	Envase vidrio	Envase de cartón tetrapack	Total
Comestibles	Miel	13%	70%	18%	100%
	Mermelada	14%	69%	17%	100%
	Vinagre	38%	47%	15%	100%
	Jugos saborizados	35%	20%	44%	100%
	Helados caseros	67%	12%	21%	100%
Salud	Shampoo natural	68%	21%	11%	100%
	Jarabes medicinales	13%	76%	12%	100%
Bebidas	Licor artesanal	6%	84%	9%	100%

**Nota.** los porcentajes corresponden a las respuestas afirmativas de los encuestados que mencionan si consumir productos derivados del penco.

También es importante conocer las características de los productos que tienen mayor preferencia por la demanda, según la información presentada en la tabla 17 se debe resaltar que sobresale la característica de sabor para productos como la miel, mermelada, jugos saborizados, helados caseros y licor artesanal. Por último, se encuentran los beneficios medicinales para productos como el vinagre, shampoo natural y los jarabes.

Los resultados presentados se diferencian de los encontrados en la investigación de Baque sobre la caracterización de los beneficios y contraindicaciones a mediano plazo del penco para su aplicación en la repostería, pues explica que la característica principal de los productos derivados del penco por excelencia y por tradición ancestral son los beneficios medicinales, sobre todo para la miel, porque posee múltiples ventajas para la salud.

**Tabla 17.** Características de los productos derivados del penco

Categorías	Producto	Beneficios medicinales	Sabor	Calidad	Marca	Nacional	Importados	Total
Comestibles	Miel	23%	24%	22%	10%	19%	3%	100%
	Mermelada	21%	38%	15%	11%	13%	3%	100%
	Vinagre	26%	19%	24%	13%	15%	3%	100%
	Jugos saborizados	17%	35%	11%	13%	21%	3%	100%
	Helados caseros	15%	36%	12%	14%	20%	3%	100%
Salud	Shampoo natural	39%	7%	29%	11%	11%	2%	100%
	Jarabes medicinales	53%	7%	14%	10%	13%	2%	100%

Bebidas	Licor artesanal	8%	36%	23%	13%	19%	2%	100%
---------	-----------------	----	-----	-----	-----	-----	----	------

**Nota.** los porcentajes corresponden a las respuestas afirmativas de los encuestados que mencionan si consumir productos derivados del penco.

#### 4.2.5. Cálculo de la demanda insatisfecha

##### 4.2.5.1. Demanda potencial en la Zona 6 de Ecuador

En la tabla 18 se puede apreciar la demanda potencial para la Zona 6 del Ecuador, de acuerdo con lo establecido por Baca la demanda potencial corresponde al valor máximo que un producto puede alcanzar en el mercado en términos de consumo, por tanto, los más representativos para los derivados de penco corresponden al shampoo natural y miel. Por otra parte, se encuentran los productos con menor demanda potencial como los jugos saborizados.

**Tabla 18.** Demanda potencial para productos derivados del penco – Zona 6

Categorías	Producto	Frecuencia de consumo	Precio promedio	TOTAL, DE CONSUMO (USD)
Consumo	Miel	4.458.964	2,28	10.166.438
	Mermelada	1.814.470	2,40	4.354.729
	Vinagre	1.644.605	1,80	2.960.289
	Jugos saborizados	1.488.252	1,25	1.860.315
	Helados caseros	2.623.261	1,10	2.885.587
Salud	Shampoo natural	2.901.222	4,05	11.749.950
	Jarabes medicinales	2.165.783	4,10	8.879.709
Bebidas alcohólicas	Licor artesanal	1.370.504	4,30	5.893.168

**Nota:** Los datos corresponden a la demanda potencial de los productos derivados del penco en la Zona 6 de Ecuador.

##### 4.2.5.2. Demanda insatisfecha en las Zona 6 de Ecuador

También es importante conocer la demanda insatisfecha, misma que se calcula en base a la demanda potencial y la oferta potencial. En la tabla 19 se presenta información que permite identificar que todos los productos derivados del penco en la Zona 6 de Ecuador tienen una demanda insatisfecha, sobre todo productos como shampoo natural y los jarabes medicinales. Por otra parte, se encuentran la miel como el producto que presenta la menor demanda insatisfecha.

**Tabla 19.** Demanda insatisfecha para la Zona 6 del Ecuador

Categorías	Producto	Demanda Insatisfecha (USD)		
		Dp Zona 6	Op Zona 6	Di Zona 6
Comestibles	Miel	10.166.438	9.135.536	1.030.902
	Mermelada	4.354.729	65.762	4.288.966
	Vinagre	2.960.289	42.014	2.918.275
	Jugos saborizados	1.860.315	100.526	1.759.789
	Helados caseros	2.885.587	5.751	2.879.836
Salud	Shampoo natural	11.749.950	211.970	11.537.980
	Jarabes medicinales	8.879.709	41.021	8.838.687
Bebidas	Licor artesanal	5.893.168	1.157.329	4.735.839

**Nota:** Los datos corresponden a la demanda insatisfecha de los productos derivados del penco

Es importante conocer la demanda insatisfecha que tienen los productos derivados de penco en la Zona 6 del Ecuador, de acuerdo con el criterio de Baca al existir este tipo de demanda para un producto permite a la oferta desarrollar estrategias para generar productos nuevos, modificar los existentes o incrementar la capacidad de producción.

#### 4.2.6. Demanda real en la Zona 6 de Ecuador

Los datos presentados en la tabla 20 corresponden a la demanda real, donde los productos con mayor demanda de este tipo son: el licor artesanal y el shampoo natural. Para contrastar los resultados se retoma a Baca quien indica que la demanda real es el valor económico que los demandantes están dispuestos a invertir para adquirir los productos considerando ciertos atributos. En base a esta información son los dos productos mencionados los que tienen mayor oportunidad en el mercado.

**Tabla 20.** Demanda real para la Zona 6 del Ecuador

Categorías	Producto	Demanda Real zonas		
		Di USD	%Útil	Demanda Real USD
Consumo	Miel	402.051,86	4,65%	18.703,23
	Mermelada	2.358.931,57	3,24%	76.375,78
	Vinagre	1.342.406,49	3,39%	45.522,25
	Jugos saborizados	1.003.079,74	3,11%	31.177,77
	Helados caseros	1.555.111,40	3,08%	47.960,38
Salud	Shampoo natural	4.095.982,90	2,29%	93.637,71
	Jarabes medicinales	3.889.022,43	2,28%	88.794,80
Bebidas alcohólicas	Licor artesanal	2.462.636,19	3,99%	98.178,97

**Nota:** Los datos corresponden a la demanda real de la zona de estudio

#### 4.2.6.1. Demanda efectiva de la Zona 6

En la tabla 21 se presenta la demanda efectiva correspondiente a la Zona 6 del Ecuador, este tipo de demanda se refiere a la intención de compra de los demandantes respaldada por la capacidad de pago. Este tipo de demanda se traduce en unidades y para el caso de los derivados del penco se ubican en las presentaciones más pequeñas, donde el mayor número de unidades corresponde a la categoría de productos comestibles como los helados caseros y el menor número para la miel.

**Tabla 21.** Demanda efectiva de la Zona 6 del Ecuador

Categorías	Producto	100 gramos	300 gramos	500 gramos	100 mililitros	300 mililitros	500 mililitros	Total, de Unidades
	Miel	4.050	1.058	426	-	-	-	5.533
	Mermelada	23.961	4.742	2.546	-	-	-	31.249
Consumo	Vinagre	-	-	-	59.120	1.971	-	61.090
	Jugos saborizados	-	-	-	28.913	8.535	12.471	49.919
	Helados caseros	-	-	-	109.001	11.263	5.014	125.278
Salud	Shampoo natural	-	-	-	13.377	648	-	14.025
	Jarabes medicinales	-	-	-	29.598	9.866	5.920	45.384
Bebidas alcohólicas	Licores artesanales	-	-	-	19.636	-	3.927	23.563

**Nota:** Los datos corresponden a la demanda efectiva en unidades de producción de la zona 6 del Ecuador

## **V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. CONCLUSIONES**

Una vez finalizado el proceso de investigación se puede concluir que la oferta de productos derivados de penco en la Zona 6 de Ecuador no es diversificada en comparación con las categorías de productos considerados como parte de esta investigación. Únicamente ofertan miel que representa el 10% de la oferta y licor de penco con una representación del 90%, con el paso de los años este producto se ha fortalecido el mercado local y nacional.

También es importante puntualizar que los oferentes de productos derivados del penco en la Zona 6 del Ecuador se encuentran catalogados como emprendimientos, razón, por la que no han realizado estudios de mercado para identificar el comportamiento del consumidor frente a sus productos, además, la producción se realiza de forma artesanal en base a conocimientos que se han transmitido por generaciones pasadas.

El 88% del mercado objetivo para los productos derivados de penco en la Zona 6 de Ecuador se concentra en la provincia de Azuay, este mercado se caracteriza por el género femenino con una edad entre 25 a 39 años. Además, el nivel de ingresos elevado se encuentra en productos como vinagre, shampoo y licor artesanal, por último, el nivel de educación de los demandantes es de tercer nivel.

Todos los productos derivados del penco tienen una demanda real siendo los más representativos el licor artesanal con un valor de 98.178\$ y el shampoo natural con un valor de 93.637\$. Al transformar estos valores a una demanda efectiva se obtienen cantidades de 23.563 y 14.025 respectivamente, es decir, la cantidad que la oferta debería producir.

Finalmente, se concluye que todos los productos derivados del penco tienen mercado en la Zona 6 del Ecuador, sin embargo, la teoría expuesta por Baca indica que la factibilidad de ofertar un producto debe estar respaldado por la capacidad de producción que para este caso está limitada por la escasa materia prima de la que dispone la zona.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

Es recomendable que las empresas realicen estudios de mercado acompañados con estudios de factibilidad antes de lanzar un producto, esto garantiza su aceptación y con ello la recuperación de la inversión realizada. Por otra parte, es importante realizar estudios para los productos que ya están en el mercado para identificar si tienen la aceptación esperada por parte del consumidor, o caso contrario identificar aspectos para mejorar.

Los oferentes de productos derivados del penco en la Zona 6 deben hacer un análisis sobre la posibilidad de diversificación de productos para dar respuesta a la demanda insatisfecha. Esto permitiría que sus productos logren posicionarse en el mercado y expandan su segmento de mercado actual.

Es recomendable que las pequeñas empresas como los emprendimientos que ofertan los productos derivados del penco en la Zona 6 de Ecuador realicen este tipo de estudios para tener una herramienta para la toma de decisiones acertadas, además, deben buscar el acompañamiento técnico para que la investigación de cobertura a diferentes componentes de oferta y demanda.

Se recomienda que los oferentes de productos derivados del penco en la Zona 6 reconozcan el potencial que tienen en el mercado y que identifiquen las estrategias adecuadas para que los productos lleguen al consumidor a cambio de un precio que corresponda con las características y beneficios de los productos. Esto en base a los precios de venta que tienen estos productos en otras zonas que son mayores a los precios de la oferta en la Zona.

Es importante comprender que la existencia de una demanda real para un determinado producto no necesariamente se traduce en un elevado número de unidades que justifiquen la creación de una nueva empresa que oferte este producto, esto debido a que la cantidad puede ser mínima y no dar cobertura a todos los costos de producción. Por otra parte, se encuentra la capacidad de producción de las empresas que puede estar limitada por la disponibilidad de materia prima.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abarca, G., & Quezada, W. (2017). *Estudio gastronómico del Chaguarmishqui como bebida ancestral y sus aplicaciones en la gastronomía*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40059>
- Alcázar, J. (2022). *Ecuador Estado Digital Abril/2022*. Mentinno Consultores.
- Baca, G. (2013). *Evaluación de proyectos* (Séptima Edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Baque, M., Cedeño, B., Chele, J., & Gaona, V. (2020). Fracaso de las pymes: Factores desencadenantes, Ecuador 2020. *Revista Científica: Ciencias Económicas y Empresariales*, 5(4), 3-25. Obtenido de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/293/517>
- Capelo, D. (10 de marzo de 2021). Nabón ve potencial en el agave. *El Mercurio*. Obtenido de <https://www.pressreader.com/>
- Casa Agave. (2022). *Tienda Virtual - Casa Agave*. Obtenido de <https://casa-agave-ecuador.com/es/shop/>
- Del Valle, M. (2019). *Economía*. Editex. Obtenido de [https://books.google.com.co/books?id=x7yJDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=x7yJDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Don Capelo. (2022). *Licor de Chahuarmishqui Don Capelo*. Obtenido de <https://www.facebook.com/profile.php?id=100063542512838&sk=photos>
- Don Isaac. (2022). *Licor Don Isaac*. Obtenido de <https://www.facebook.com/LicorDonIsaac/photos>
- Erraez, E., & García, A. (2021). *Análisis para al Internacionalización de Licor de Agave, Marca don Isaac a Estados Unidos*. Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/58055/1/TESIS%3b%20EVELYN%20ERRAEZ%20URE%c3%91A-ANDRES%20GARCIA%20ARELLANO%20-%20ca.pdf>
- European Commission. (2022). *The 2022 EU Industrial R&D Investment Scoreboard*. European Commission - Joint Research Centre. Obtenido de



- [https://iri.jrc.ec.europa.eu/sites/default/files/contentype/scoreboard/2022-12/EU%20RD%20Scoreboard%202022%20FINAL%20online\\_0.pdf](https://iri.jrc.ec.europa.eu/sites/default/files/contentype/scoreboard/2022-12/EU%20RD%20Scoreboard%202022%20FINAL%20online_0.pdf)
- Guamán, M. (2019). *Estudio de la Cultura Gastronómica Ancestral de la Comunidad Cachi del Cantón el Tambo Provincia del Cañar*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica del Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14170/1/84T00648.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill. Obtenido de [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/534062262/Kotler-13-Edicion-Fundamentos-de-Marketing-2#>
- Krugman, P., Wells, R., & Graddy, K. (2021). *Fundamentos de Economía*. Editorial Reverté. Obtenido de [https://books.google.com.co/books?id=eikvEAAQBAJ&hl=es&source=gb\\_s\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.co/books?id=eikvEAAQBAJ&hl=es&source=gb_s_navlinks_s)
- Martínez, J. (2018). *Sistema de información de mercados*. Ediciones Paraninfo, S.A. Obtenido de [https://books.google.com.co/books?id=Xf1NDwAAQBAJ&hl=es&source=gb\\_s\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.co/books?id=Xf1NDwAAQBAJ&hl=es&source=gb_s_navlinks_s)
- Mishkerita, P. L. (16 de septiembre de 2014). *¿Quiénes Somos?* Obtenido de <https://mieldecabuya.wordpress.com/>
- Navarrete, S., & Sangurima, K. (2020). *Néctar de agave: producción y comercialización de sus derivados en Ecuador*. Quito: Universidad San Francisco de Quito. Obtenido de <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/9897>
- Padilla, A. (28 de febrero de 2018). *El Penco y sus derivados en el cantón Nabón (Ecuador)*. Obtenido de [https://www.youtube.com/watch?v=YZ\\_xup5V4ds&t=13s&ab\\_channel=AlexanderPadilla](https://www.youtube.com/watch?v=YZ_xup5V4ds&t=13s&ab_channel=AlexanderPadilla)
- Pinkoon, D. (2022). *Conocimientos de Marketing*. Panamericana Editorial. Obtenido de



- [https://books.google.com.co/books?id=v7F1EAAAQBAJ&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.co/books?id=v7F1EAAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Ríos, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. ESIC Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.co/books?id=LI9RDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.co/books?id=LI9RDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Rodríguez, R., & Aviles, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. 593 *Digital Publisher*, 5(5), 191-200.
- Sandoval, P. (2019). *Análisis del Entorno Económico de las Familias Productoras de los Derivados del Chaguarmishqui en Cayambe*. Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17755/4/UPS-QT14093.pdf>
- Santos, M. (2018). *Investigación de Mercados: Manual universitario*. Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de [https://books.google.com.co/books?id=YuuODwAAQBAJ&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.co/books?id=YuuODwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Sapag, N., Sapag, R., & Sapag, J. (2014). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. McGrawHill Education.
- SNI. (2021). *Proyecciones a nivel provincial por area urbano - rural*. Sistema Nacional de Información. Obtenido de <https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
- Terán, J. (2015). *Plan Estratégico de Marketing del Sirope de Agave Andino para el Comercio Justo, Caso: INDESLAE*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10714/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Viteri, A., & Proaño, B. (2021). *Plan de Internacionalización para los productores de licor de agave del cantón Nabón "Don Capelo" & "Don Isaac"*. Cuenca: Univesidad del Azuay. Obtenido de [https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10872/1/16413\\_esp.pdf](https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10872/1/16413_esp.pdf)
- Zamarreño, G. (2020). *Análisis de Mercado*. Editorial Elearning, S.L. Obtenido de [https://books.google.com.co/books?id=lij-DwAAQBAJ&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.co/books?id=lij-DwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

## 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

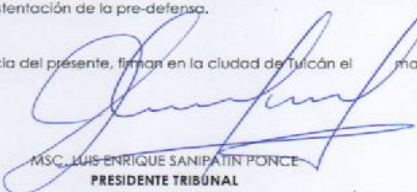
<b>ESTUDIANTE:</b> REVELO CASTILLO MADELAINE DANIELA		<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b> 0402078992	
<b>PERIODO ACADÉMICO:</b> 2022 A			
<b>PRESIDENTE TRIBUNAL:</b> MSC. LUIS ENRIQUE SANIPATIN PONCE		<b>DOCENTE TUTOR:</b> MSC. JORGE ANIBAL FUENTES ALEMAN	
<b>DOCENTE:</b> MSC. GALO FERNANDO ALMEIDA CASANOVA			
<b>TEMA DEL TIC:</b> ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL PENCO EN LA ZONA 6 DEL ECUADOR.			

No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	7,50	
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7,50	
3	METODOLOGÍA	7,50	REVISAR ORTOGRAFÍA
4	RESULTADOS	7,50	INCLUIR PORCENTAJES EN LOS CÁLCULOS REALIZADOS, RESPALDAR LA INFORMACIÓN QUE SE APLICÓ LA ENCUESTA CON DATOS E INFORMACIÓN REAL
5	DISCUSIÓN	7,50	CORREGIR LOS DATOS CON LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PUNTO ANTERIOR
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	7,50	
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	7,50	
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	7,50	

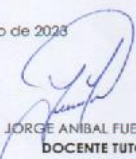
Obteniendo una nota de: **7,50** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los Investigadores acatar el siguiente artículo:

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.

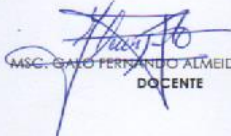
Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **martes, 14 de febrero de 2023**



MSC. LUIS ENRIQUE SANIPATIN PONCE  
**PRESIDENTE TRIBUNAL**



MSC. JORGE ANIBAL FUENTES ALEMAN  
**DOCENTE TUTOR**



MSC. GALO FERNANDO ALMEIDA CASANOVA  
**DOCENTE**

**Anexo 2.** Certificado del abstract por parte del Centro de Idiomas.



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

**ABSTRACT- EVALUATION SHEET**

**NAME:** Madelaine Daniela Revelo Castillo

**DATE:** 22 de febrero de 2023

**TOPIC:** Estudio de mercado para la comercialización de productos derivados del Penco en la Zona 6 del Ecuador.

**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:** Madelaine Daniela Revelo Castillo

**Fecha de recepción del abstract:** 22 de febrero de 2023

**Fecha de entrega del informe:** 22 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





Ing. Edison Peñafile Arcos MSc  
Coordinador del CIDEN

**Anexo 3.** Ficha para análisis documental.

	<p>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</p> <p><b>FICHA</b></p>	
Nombre del documento: Autor:		
Nombre de la empresa:		
Ubicación de la empresa:		
Productos que oferta:		
Precios de los productos que oferta:		
Observaciones:		

#### Anexo 4. Formato de encuesta

	UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ENCUESTA	
<p><b>OBJETIVO:</b> La información que nos brinde será tratada de manera confidencial y anónima. En ningún caso sus respuestas serán presentadas con su nombre o algún dato personal. Inicialmente deberá contestar una breve encuesta respecto a un estudio de mercado para la comercialización de los productos derivados del pencko.                  Su participación es totalmente voluntaria y puede darla por terminada en cualquier momento.</p> <p style="text-align: center;"><b>DEMANDA</b></p>		
<p><b>DATOS GENERALES</b></p> <p><b>Zona 6 del Ecuador</b></p>		
<p><b>Provincia:</b></p> <p>Cañar <input type="checkbox"/> —</p> <p>Azuay <input type="checkbox"/> —</p> <p>Morona Santiago <input type="checkbox"/> —</p>		
<p><b>Género:</b></p> <p>Femenino <input type="checkbox"/>      Masculino <input type="checkbox"/>      LGBTI <input type="checkbox"/></p>		
<p><b>Edad:</b></p> <p>20-24 <input type="checkbox"/>      25-39 <input type="checkbox"/>      40-54 <input type="checkbox"/>      55-69 <input type="checkbox"/></p>		
<p><b>Ingresos:</b></p> <p>Menos de 100\$ <input type="checkbox"/>      De 101 a 200\$ <input type="checkbox"/>      De 201 a 350\$ <input type="checkbox"/>      De 351 a 500\$ <input type="checkbox"/></p>		
<p><b>Nivel de estudio:</b></p> <p>Bachiller <input type="checkbox"/>      Tercer nivel <input type="checkbox"/>      Cuarto nivel o de posgrado <input type="checkbox"/></p>		
<p><b>1. Medio habitual por el que usted recibe información comercial. (Seleccione una o más)</b></p> <p>Radio <input type="checkbox"/>      Televisión <input type="checkbox"/>      Prensa <input type="checkbox"/>      Correo electrónico <input type="checkbox"/></p> <p>Facebook <input type="checkbox"/>      Instagram <input type="checkbox"/>      Tik tok <input type="checkbox"/>      YouTube <input type="checkbox"/></p> <p>Blogs <input type="checkbox"/>      Pagina web <input type="checkbox"/></p>		
<p><b>2. De la siguiente lista de productos marque cual consume o utiliza habitualmente. (Seleccione una o más respuestas)</b></p> <p>Miel <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>Mermelada <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>Shampoo natural u orgánico <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>Vinagre <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>Jugos saborizados <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>Helados caseros <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>Jarabes medicinales <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>Licores artesanales <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p>		

**3. De los productos que seleccionó anteriormente: ¿Con qué frecuencia lo consume?**

Productos	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral
Miel					
Mermelada					
Shampoo natural u orgánico					
Vinagre					
Jugos saborizados					
Helados caseros					
Jarabes medicinales					
Licor artesanal					

**4. De los productos que selecciono anteriormente: ¿En qué lugar los adquiriría?**

Productos	Micro mercados (abastos)	Mercados (Popular)	Supermercado (cadenas)	Tiendas Especializadas
Miel				
Mermelada				
Shampoo natural u orgánico				
Vinagre				
Jugos saborizados				
Helados caseros				
Jarabes medicinales				
Licor artesanal				

**5. De la siguiente lista de productos: ¿Cual adquiriría si fuesen derivados del penco? (El penco o agave es una planta con varios beneficios medicinales, sirve como edulcorantes naturales u orgánicos; limpian el aparato tracto digestivo por los nutrientes que contiene, además de que de estas plantas se extrae el chaguarmishqui, una bebida conocida en las comunidades indígena)**

Productos	SI	NO
Miel		
Mermelada		
Shampoo natural u orgánico		
Vinagre		
Jugos saborizados		
Helados caseros		
Jarabes medicinales		
Licor artesanal		

6. De los productos que seleccionó en la pregunta anterior: ¿Qué presentación tomaría en cuenta al momento de adquirirlo?

Productos	Envase plástico	Envase de vidrio	Envase de Cartón (Tetrapak)
Miel			
Mermelada			
Shampoo natural u orgánico			
Vinagre			
Jugos saborizados			
Helados caseros			
Jarabes medicinales			
Licor artesanal			

7. ¿Dónde usted compraría productos derivados del penco?

Productos	Micro mercados (abastos)	Mercados (Popular)	Supermercado (cadenas)	Tiendas Especializadas
Miel				
Mermelada				
Shampoo natural u orgánico				
Vinagre				
Jugos saborizados				
Helados caseros				
Jarabes medicinales				
Licor artesanal				

8. ¿Cuándo usted adquiere algún producto que características toma en cuenta?

Productos	Beneficios Medicinales	Sabor	Calidad	Marca	Nacional	Importada
Miel						
Mermelada						
Shampoo natural u orgánico						
Vinagre						
Jugos saborizados						
Helados caseros						
Jarabes medicinales						



Licor artesanal

**9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por productos derivados del penco?**

Productos	Valor estimado
Miel	
Mermelada	
Shampoo natural u orgánico	
Vinagre	
Jugos saborizados	
Helados caseros	
Jarabes medicinales	
Licor artesanal	

**10. ¿En qué cantidad compraría dichos productos?**

Productos	Gramos			Mililitros		
	50 gr- 100gr	101gr-500gr	501gr-1000gr	5ml- 100ml	101ml-500ml	501ml-1000ml
Miel						
Mermelada						
Shampoo natural u orgánico						
Vinagre						
Jugos saborizados						
Helados caseros						
Jarabes medicinales						
Licor artesanal						

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

**Anexo 5.** Datos para la aplicación de encuestas.



Quito, 18 de Marzo del 2.022

Señorita:

**JESSICA GABRIELA ANTE BRAVO**

Presente. -

Estimada Gabriela:

Por medio de la presente, le resumo la cotización referente a la conformación de la base de datos de su necesidad.

Te detallo los puntos más relevantes de la cotización:

ÍTEM	DESCRIPCIÓN DE ÍTEM
Tipo de estudio	Cuantitativo
Metodología	Conformación de base de datos
Registros a entregar	10.000 Registros
Perfil de los registros	Personas residentes de las provincias de las zonas: <ul style="list-style-type: none"><li>- Zona 1 (Ibarra)</li><li>- Zona 2 (Napo, Orellana y Pichincha)</li><li>- Zona 7 (El Oro, Loja y Zamora Chinchi)</li><li>- Zona 6 (Azuay, Cañar, y Morona Santiago)</li><li>- Zona 8 (Guayaquil, Duran y Samborondón)</li><li>- Zona 9 (Distrito Metropolitano de Quito)</li></ul>
Campos por registro	<ul style="list-style-type: none"><li>- Nombre</li><li>- Número de Cédula</li><li>- Provincia</li><li>- Ciudad</li><li>- Número telefónico</li><li>- Correo Electrónico</li></ul>
Tiempo de ejecución	8 días
A tomar en cuenta	Se entregará 10.000 registros adicionales para cubrir los registros que puedan estar desactualizados
Presupuesto	\$ 600,00 Usd
Forma de pago	100% a la entrega de la base de datos





*El monto descrito no incluye el 12% del Impuesto al Valor Agregado (IVA) en caso de requerir factura.*

*En espera de aprobación para filtrar la base de datos.*

*Atentamente,*



El monto descrito no incluye el 12% del Impuesto al Valor Agregado (IVA) en caso de requerir factura.  
**PATRICIO JAVIER  
CÁRDENAS  
CÁRDENAS**

*Patricio Cárdenas*

*Gerente de Cuentas*

**LOGIKA** *Inteligencia de Mercados*



Av. Amazonas N 33-35 y Juan Pablo Sanz , Edif. Antisana 1 , Of. 202- Teléfonos (593 2) 601-4235, 601-4236  
E-mail [logika@logika.com.ec](mailto:logika@logika.com.ec) [www.logika.com.ec](http://www.logika.com.ec) Quito - Ecuador

