

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 pencho en la Zona 8 del Ecuador.

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

AUTORA: Chamorro López Nathaly Soledad

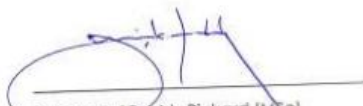
TUTOR: Quinde Sari Freddy Richard (MSc)

Tulcán, 2023.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que la estudiante Chamorro López Nathaly Soledad con el número de cédula 0402075816 respectivamente ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: “Estudio de mercado para la comercialización de productos derivados del pencho en la Zona 8 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 Sarl 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, Chamorro López Nathaly Soledad con cédula de identidad número 0402075816 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.



Chamorro López Nathaly Soledad

AUTORA

Tulcán, febrero de 2023

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, Chamorro López Nathaly Soledad declaro ser autora de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Estudio de mercado para la comercialización de productos derivados del penco en la Zona 8 del Ecuador" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Chamorro López Nathaly Soledad

AUTORA

Tulcán, febrero de 2023

AGRADECIMIENTO

Quiero dar gracias a Dios, por guiarme y darme fuerzas para continuar a lo largo de mi vida y así poder culminar este logro.

Agradezco a mis padres el Sr. Luis Chamorro y la Sra. Anita López, quienes estuvieron presentes en mis etapas de estudio, por su sacrificio y constancia en el transcurso de mi vida, a mi hijo y esposo por ser una fuente de inspiración diaria la cual que me ha motivado a seguir adelante y a mis hermanas Alexandra y Nicole por estar presentes en cada paso que doy.

De la misma manera agradezco a mi Tutor MSc. Freddy Quinde quien con su guía y perseverancia ha hecho posible la culminación del presente trabajo.

Por último, agradezco a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, por recibirme en sus aulas y haberme formado profesionalmente, con sus enseñanzas para mi vida profesional.

Chamorro López Nathaly Soledad

DEDICATORIA

Dedico este Trabajo de Titulación a mi motor que es mi Familia; a mis padres Luis y Anita, quienes estuvieron siempre pendiente de mí en las buenas y malas, a mi hijo y esposo quienes con su ánimo y comprensión siempre me alentaron a seguir adelante y mis hermanas Alexandra y Nicole por sus palabras de aliento las que me enseñaron que en la vida tengo que ser un ejemplo a seguir. Así también a Dios por brindarme sabiduría para alcanzar mis planes en mi vida profesional y personal.

Chamorro López Nathaly Soledad

ÍNDICE

RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
I. EL PROBLEMA	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.3. JUSTIFICACIÓN	15
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	16
1.4.1. Objetivo general	16
1.4.2. Objetivos específicos.....	16
1.4.3. Preguntas de investigación	16
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	17
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	17
2.2. MARCO TEÓRICO	18
2.2.1. Estudio de mercado para determinar la oferta y demanda.....	18
2.2.2. Comportamiento de la oferta	19
2.2.3. Comportamiento de la demanda	20
2.2.4. Cálculo de la demanda potencial.....	21
2.2.5. Productos derivados del penco	22
III. METODOLOGÍA	23
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	23
3.1.1. Enfoque	23
3.1.2. Tipo de investigación	23
3.2. HIPÓTESIS	23
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	23

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	25
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	26
3.6. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	26
3.6.1. Población y muestra	26
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	28
4.1. Análisis de la oferta	28
4.1.1. Número de oferentes.....	28
4.1.2. Localización	28
4.2. Estrategias de comercialización	30
4.2.1. Estrategias del producto	30
4.2.2. Estrategias de precio	32
4.2.3. Estrategia de plaza.	32
4.2.4. Estrategia de promoción.....	33
4.3. Oferta potencial	34
4.4. Análisis de la demanda	34
4.4.1. Segmentación del mercado de la Zona 8.....	35
4.4.2. Factores que afectan la demanda.....	37
4.4.3. Determinación de la demanda potencial para la Zona 8 de Ecuador .	42
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	46
5.1. CONCLUSIONES	46
5.2. RECOMENDACIONES	46
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48
VII. ANEXOS	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	25
Tabla 2. Oferentes que comercializan sus productos derivados de penco de la Zona 8 del Ecuador	28
Tabla 3. Número de productos de los competidores.....	29
Tabla 4. Comparativo entre competidores referenciales	30
Tabla 5. Lugares de distribución de la oferta	32
Tabla 6. Cantidad ofertada para la Zona 8	33
Tabla 7. Cantidad ofertada en la Zona 8 representada en USD.....	33
Tabla 8. Oferta potencial de la Zona 8.....	34
Tabla 9. Segmentación de mercado por ubicación geográfica y categoría de producto	35
Tabla 10. Segmentación de mercado por género y categoría de productos.....	35
Tabla 11. Segmentación de mercado por edad y categoría de productos.....	36
Tabla 12. Segmentación de mercado por nivel de ingresos y categorías de productos.	36
Tabla 13. Segmentación de mercado por nivel de educación y categorías de productos.....	37
Tabla 14. Tamaño y crecimiento de la población en la Zona 8 del Ecuador	37
Tabla 15. Proyección poblacional en la Zona 8 del Ecuador	38
Tabla 16. Frecuencia de consumo para productos derivados del penco	38
Tabla 17. Tipo de envase para productos derivados del penco	39
Tabla 18. Cantidad de preferencia para productos derivados del penco	39
Tabla 19. Atributo de preferencia para productos derivados del penco	40
Tabla 20. Lugar de compra por producto derivado del penco.....	40
Tabla 21. Medio para recibir información por producto derivado del penco	41
Tabla 22. Demanda potencial para la Zona 8	42
Tabla 23. Demanda potencial insatisfecha para la Zona 8 de Ecuador (USD)	43
Tabla 24. Discriminante de consumo – productos derivados de penco.....	43
Tabla 25. Discriminantes de los factores de consumo.....	44
Tabla 26. Demanda real (USD) para la Zona 8.....	44
Tabla 27. Demanda efectiva de la Zona 8.....	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Zona 8 del Ecuador	26
Figura 2. Presentación del jarabe de agave.	30
Figura 3. Presentación de la bebida nutricional de agave.....	31
Figura 4. Presentación del shampoo de raíz de cabuya.	31
Figura 5. Presentación de la miel de agave azul orgánico	32

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de sustentación de predefensa del TIC.....	54
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas.....	54
Anexo 3. Formato de ficha.....	57
Anexo 4. <i>Formato de encuesta</i>	58
Anexo 5. Cálculo de la muestra.....	62
Anexo 6. Proforma de la adquisición de la base de datos.....	64
Anexo 7. Cantidad ofertada.....	66
Anexo 8. Frecuencia de consumo para calcular la demanda potencial.....	68

RESUMEN

Este estudio de mercado analiza la oferta y demanda de los productos derivados de penco en la Zona 8 de Ecuador. Se desarrolló ante la problemática que enfrentan los oferentes por la falta de información actualizada para tomar decisiones acertadas, como aporte a la necesidad de información de los oferentes de la Zona 8: "La Mishkerita" y "Schullo". La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva y exploratoria. A través de una encuesta, la población urbana fue de 2.170.940 de la Zona 8, una muestra de 312 unidades de análisis, nivel de confianza del 1.96, con una probabilidad de ocurrencia del 0.25 y una probabilidad de no ocurrencia del 0.75 y un margen de error del 5%.

Una vez recopilada la información los resultados arrojan que existe mercado demandante para 3 categorías de producto: comestibles, bebidas alcohólicas y salud, con los cálculos respectivos se logró conocer que el producto más demandado es el licor artesanal (\$ 1.748.956.19) que transformado a unidades equivale a una demanda efectiva de 513.843 unidades al año.

Se puede concluir que todos los productos derivados del penco tienen demanda efectiva sobresaliendo productos como licor artesanal, jarabes medicinales y shampoo natural, sin embargo, esto no implica que sea rentable, por tanto, es recomendable realizar un estudio de factibilidad.

Palabras Clave: Demanda, Estudio de mercado, Oferta, Penco.

ABSTRACT

This market study analyzes the supply and demand of penco products in Zone 8 of Ecuador. It was developed in response to the problems faced by suppliers due to the lack of updated information to make accurate decisions as a contribution to the information needs of the suppliers of Zone 8: "La Mishkerita" and "Schullo". The research was developed under a quantitative, descriptive and exploratory approach. Through a survey, the urban population was 2,170,940, a sample of 312 units of analysis, with 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%. Once the information was collected, the results show that there is a demanding market for 3 product categories: foodstuffs, alcoholic beverages and health; with the respective calculations it was found that the most demanded product is the handmade liquor (\$ 1,748,956.19), which transformed into units is equivalent to an effective demand of 513,843 units per year. It can be concluded that all the products derived from penco have effective demand, with products such as handmade liquor, medicinal syrups and natural shampoo standing out; however, this does not imply that it is profitable, therefore, it is advisable to carry out a feasibility study.

Key words: Demand, Market study, Supply, Penco

INTRODUCCIÓN

La investigación referente al estudio de mercado para productos derivados de penco en la Zona 8 Ecuador se realiza con el objetivo de identificar si existe demanda y oferta para este tipo de productos. Se realiza esta investigación porque actualmente las investigaciones sobre derivados de penco a nivel zonal son escasas, por otra parte, un estudio de mercado contiene información necesaria para la toma de decisiones acertadas para los oferentes actuales. En base a esta información se desarrolla esta investigación que se encuentra compuesta por los siguientes capítulos:

Capítulo I: el primer capítulo contiene el problema de investigación considerado a los oferentes de la Zona 8 que actualmente es reducida sobresaliendo las empresas "La Mishkerita" y "Schullo" como comercializadoras, los cuales no desarrollan estudios actualizados como alternativa para diversificar su oferta, ellos desconocen sobre el comportamiento de mercado y es por ello que necesitan esta información para saber cuántos productos elaborar para cubrir la demanda real, por este motivo se plantea los siguientes objetivos, realizar un estudio de mercado, identificar la situación actual del mercado, identificar las características actuales de la comercialización y cuantificar la demanda, el capítulo también se encuentra acompañado por la justificación y los objetivos que se deben alcanzar.

Capítulo II: presenta aspectos como los antecedentes investigativos, la base teórica correspondiente a la oferta y demanda, tomada en cuenta del postulado teórico de Baca Urbina. Esta información es de suma relevancia para analizar los resultados encontrados en esta investigación.

Capítulo III: en este capítulo se presenta el diseño metodológico, compuesto por el enfoque cuantitativo, con investigaciones descriptiva y exploratoria, además, se presenta la hipótesis alternativa de la investigación la cual es: existe demanda efectiva para los productos derivados del penco en la Zona 8 del Ecuador, también se muestra la población de la Zona de estudio que corresponde a los cantones de Guayaquil, Durán y Samborondón, para proceder a realizar la muestra de estudio, posteriormente se aplicó los instrumentos adecuado que permitió la recolección de información.

Capítulo IV: contiene los resultados encontrados de la demanda los cuales se obtuvo a través de la segmentación de mercado, frecuencia de consumo, gustos y

preferencias y hábitos de consumo obtenidos de la encuesta online, realizados mediante tablas de contingencia y frecuencia en las que se resume los datos obtenidos para realizar el análisis respectivo. Para la oferta se realizó con la información de base teórica expuesta con anterioridad.

Capítulo V: en este capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones a las que se llega una vez finalizado el proceso de investigación.

Capítulo VI: aquí se enlistan las referencias bibliográficas que fueron utilizadas para estructurar el marco teórico y las que también permitieron contrastar los resultados encontrados,

Capítulo VII: por último, se encuentran los anexos como parte complementaria para la investigación y corresponden al diseño metodológico, así como los formatos de los instrumentos de investigación aplicados.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Zona 8 de Ecuador se encuentra conformada por 3 cantones: Guayaquil, Durán y Samborondón, consta de una población de 2,170,940 habitantes. En estos cantones no se producen productos derivados del penco, sin embargo, existe consumo de derivados del penco los mismo que son buscados por sus beneficios medicinales, precio accesible, siendo productos como la miel, shampoo natural y jarabes a base del penco.

Los oferentes no cuantifican cantidades de producción, comercializan sus productos de forma empírica sin conocer las necesidades reales de la demanda. Este hecho, perjudica a su crecimiento, no cuentan con una herramienta para la toma de decisiones apropiadas sobre el comportamiento de la oferta y demanda.

No realizan estudios de mercado que les permita determinar la demanda real, por tanto, no cuentan con información suficiente para conocer el comportamiento del consumidor. Se enfatiza que no realizan dichos estudios por la falta de recursos económicos o acompañamiento técnico especializado.

En Ecuador los estudios de mercado no son muy utilizados por parte de las empresas y se convierte en uno de los factores para que éstas desaparezcan del mercado a corto plazo (Baque et al., 2020). Este problema es frecuente en las empresas a nivel nacional, el 90% de éstas son de tamaño pequeño y mediano lo que las hace vulnerables en el mercado.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Existe demanda efectiva para los productos derivados de penco en la Zona 8 de Ecuador?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se convierte en una importante herramienta estratégica para la toma de decisiones para los oferentes en esta Zona, esto debido a que

actualmente no disponen de información actualizada sobre el comportamiento de la oferta y demanda por falta de acompañamiento técnico o recursos económicos. Los oferentes de los productos derivados del penco se encuentran en la zona costera y sierra ecuatoriana, que son pequeños emprendimientos que requieren realizar estudios previos y conocer de una forma acertada los productos que requieren la demanda. Se pretende evaluar si existe mercado dispuesto a comprar un producto derivado del penco y determinar si es factible su comercialización. Para ello se realiza un estudio de mercado el cual ayudará a determinar la demanda real y efectiva de estos productos dentro del mercado de la Zona 8.

La investigación también se justifica porque los estudios de mercado sobre productos derivados del penco son escasos a nivel nacional y zonal, hecho que limita las fuentes de información para nuevos competidores que generalmente son emprendimientos o pequeñas empresas que ofertan la materia prima (chaguarmishqui) o algunos productos derivados del penco.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Realizar un estudio de mercado para la comercialización de productos derivados del penco en la Zona 8 del Ecuador.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar la situación actual del mercado de los productos derivados del penco en la Zona 8 de Ecuador.
- Cuantificar la demanda de productos derivados del penco en la Zona 8 de Ecuador.
- Identificar las características actuales de la comercialización de los productos derivados del penco en la Zona 8 del Ecuador.

1.4.3. Preguntas de investigación

- ¿Cuál es la situación actual del mercado de productos derivados del penco ofertados en la Zona 8 de Ecuador?
- ¿Cuál es la demanda de los productos derivados del penco en la Zona 8 de Ecuador?
- ¿Cuáles son las características actuales de la comercialización de los productos derivados del penco en la Zona 8 del Ecuador?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Navarrete y Sangurima (2020), en su investigación hace énfasis en las necesidades de información que tienen los oferentes de penco al desconocer los gustos y preferencias del consumidor antes de ofertar sus productos en el mercado. Además, mencionan que el penco es una fuente ancestral de energía, vitalidad y salud, que responde a la creciente tendencia global hacia el consumo de superalimentos, productos naturales con orientación social. Por ello los autores proponen crear un proyecto que motive la creación de productos elaborados a partir de su néctar, que difiera de la actual explotación concentrada en las bebidas alcohólicas, brindan la oportunidad de rescatar los conocimientos de los antiguos mishkeros. Demuestran en su investigación un potencial increíble y aprovechamiento al néctar puro y bebidas alcohólicas, esto combinado con el deseo del consumidor de cuidar su estilo de vida y contribuir a una causa social.

Por otra parte, Vivanco et al., (2020), muestra que la miel es demandada en la Zona 8 aunque su producción no se realice en la misma zona. La investigación permite contrastar los resultados obtenidos para la miel de penco porque también se presenta como un endulzante natural. Se evidencia que existe un potencial alto en el consumo de miel, donde sus mayores consumidores son personas jóvenes que oscilan entre 15 a 35 años, mismos que están dispuestos a pagar entre \$3 a \$5 por 300 ml de miel, lo que nos indica que el precio está dentro mercado competitivo y es aceptado por la mayoría de los consumidores.

Como manifiesta Huezcas et al., (2022), en el artículo de Subproductos de interés nutricional y funcional de Agave salmiana, el penco es una fuente de vitaminas y micronutrientes, una característica primordial para llamar la atención del cliente. El autor señala que los beneficios medicinales son un atributo importante para los productos derivados del penco y un criterio para que los consumidores prefieran este tipo de productos.

Alarcón (2019), en su investigación detalla la necesidad de información de los oferentes de productos derivados de penco por falta de acompañamiento técnico. Menciona la situación actual de la empresa "Mishky Huarmy" como las instalaciones, producción, oferta nacional y demanda internacional, donde concluye que hay una oportunidad para la exportación de la miel de agave que debe ser aprovechada al existir abundante materia prima.

También se considera relevante el trabajo realizado por Villarreal (2018), donde el objetivo de identificar la demanda insatisfecha de la miel de penco. La investigación se desarrolló tomando como base teórica a Baca quien analiza el comportamiento del mercado a través de componentes como la oferta y demanda. En esta investigación se identificó que existe demanda insatisfecha y que los consumidores prefieren atributos como los beneficios medicinales.

Por último, se considera importante la investigación de Abarca y Quezada (2017), desarrollada con el propósito de identificar la importancia del penco y sus derivados como productos de trascendencia cultural y ancestral. Con esta investigación se puede identificar que los productos derivados del penco tienen un alto potencial en el mercado debido a que representan parte de la cultura ecuatoriana que es transmitida de generación en generación. Por otra parte, la investigación indica que la producción de penco como materia prima no es planificada.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Estudio de mercado para determinar la oferta y demanda

El mercado hace referencia al espacio donde se ejecutan una serie de transacciones para intercambiar bienes o servicios, se debe aclarar que actualmente este espacio no puede ser únicamente físico. Por otra parte, se debe mencionar que la ejecución de las transacciones de compra y venta requieren de un oferente y un demandante (Del Valle, 2019). También es importante conocer que el éxito de las empresas depende de factores entre los que se encuentra la búsqueda de información constante como una base para la toma de decisiones. Esta búsqueda de información obedece al comportamiento dinámico de la competencia y los demandantes permitiendo a la empresa mantener sus actividades o renovarse (Santos, 2018).

Un estudio de mercado puede ser aplicado o básico, el primero permite tomar una decisión específica para una organización específica, mientras que un estudio de tipo básico permite tomar una decisión específica sin considerar una determinada

organización. Desde otra perspectiva el estudio de mercado se puede realizar con enfoque en el consumidor donde se busca conocer su comportamiento y por último se encuentra un estudio de mercado de tipo industrial que busca conocer las interacciones entre empresas (Ríos, 2018).

Es importante indicar que el desarrollo de un estudio de mercado está compuesto principalmente por el análisis de la oferta y demanda, para esta investigación se considera como base teórica a Baca (2013) quien indica la importancia de los estudios de mercado como herramienta de análisis y toma de decisiones estratégicas, además, resalta la importancia de los dos componentes antes mencionados. Además, el autor en su libro de Evaluación de Proyectos señala la relevancia de los estudios de mercado como punto de partida para la creación de una empresa o para lanzar en el mercado un nuevo producto en base a las cantidades y características que los consumidores requieren.

2.2.2. Comportamiento de la oferta

Como parte del estudio de mercado se encuentra la oferta y corresponde a la cantidad de productos o servicios que se encuentran en el mercado para ser adquiridos por los demandantes a cambio de un valor económico denominado precio de venta (Del Valle, 2019). El análisis de este componente representa una tarea compleja para las empresas puesto que se deben considerar productos con características similares e incluso productos sustitutos del producto que se va analizar y por ello, cuantificar estas cantidades de una forma exacta no siempre es posible (Sapag et al., 2014).

La oferta puede ser de tres tipos, primero se encuentra la oferta competitiva o de mercado libre donde todos los productores tienen la misma oportunidad de ofertar sus productos en el mercado sin que uno de ellos tenga mayor relevancia. Por otra parte, se encuentra la oferta oligopólica caracterizada por la existencia de pocos productores en el mercado. Por último, se encuentra la oferta monopólica donde un solo productor domina el mercado (Baca, 2013).

Como parte del análisis de la oferta se debe considerar algunos factores como el número de productores, localización, capacidad instalada, calidad, precio de los productos, planes de expansión, inversión fija y número de trabajadores para de esta manera analizar detalladamente el comportamiento del mercado. Por otra parte, es primordial conocer a la competencia, es decir, a los oferentes actuales del mercado

quienes buscan la captación de un segmento de mercado lo que puede afectar de forma directa las ventas actuales de una determinada empresa (Krugman et al., 2021).

Para completar el análisis de la oferta es necesario cuantificar la oferta potencial que corresponde a la capacidad máxima de ofertar productos o servicios en el mercado y se expresa en unidades físicas o monetarias, de forma exacta su cálculo se encuentra dado por CNA (consumo nacional aparente) = producción nacional + importaciones –exportaciones. La importancia de analizar este elemento se da porque permite identificar oportunidades para incrementar la producción actual (Pinkoon, 2022).

Otro aspecto importante de analizar es la comercialización parte vital para en el funcionamiento de una empresa, esta actividad permite a los productores llegar con un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. (Baca, 2013) Las estrategias de comercialización pueden tener cuatro enfoques que son producto, precio, plaza y promoción. La primera estrategia se puede dar con la oferta de nuevos productos o modificaciones a los productos existentes, seguido se encuentra la estrategia de precio que puede ser menor al de la competencia. También se encuentran las estrategias de plaza o distribución las cuales se relacionan con el lugar donde los productos se encuentran disponibles para el cliente y por último una estrategia de promoción que corresponde al mercado objetivo y se puede apoyar en herramientas de comunicación (Kotler y Armstrong, 2016).

Por lo general ninguna empresa está capacitada para vender todos los productos directamente al consumidor final. Por lo cual necesitan de intermediarios, que son empresas o negocios propiedad de terceros encargados de transferir el producto de la empresa productora al consumidor final. Existen dos tipos de intermediarios: los comerciantes y los agentes. (Baca, 2013)

2.2.3. Comportamiento de la demanda

El segundo componente del estudio de mercado corresponde al análisis de la demanda la cual se refiere a la cantidad de productos o servicios que los demandantes adquieren para cubrir un deseo o necesidad, además, están dispuestos a pagar un valor económico (Del Valle, 2019). Al igual que la oferta, el comportamiento de la demanda se ve influenciado por algunos factores y su análisis

también representa una tarea compleja que requiere de información estadística que en caso de no tenerla se recurre al trabajo de campo viene ejecutado (Baca, 2013).

La segmentación de mercado forma parte esencial para analizar la demanda por que permite agrupar la demanda de acuerdo con las características comunes como la edad, género, nivel de ingresos, ubicación geográfica, formación académica y otros criterios que pueden ser establecidos por el investigador en base al objetivo que persigue el estudio (Zamarreño, 2020)

Como parte del análisis de la demanda se deben considerar aspectos como el tamaño y crecimiento porcentual de la población del lugar donde se realiza el estudio de mercado, tener esta información es fundamental a la hora de identificar la demanda actual, así como proyectar la demanda futura de los productos analizados (Martínez, 2018).

Los hábitos de consumo también representan un elemento importante para analizar la demanda, como parte de estos hábitos se encuentra la frecuencia de consumo referente a la cantidad de veces que los demandantes adquieren el mismo producto considerando un espacio de tiempo. Además, se debe considerar el lugar de compra que corresponde el espacio físico donde los demandantes prefieren adquirir sus productos (Baca, 2013).

Un aspecto importante corresponde a los gustos y preferencias del consumidor que abarcan los medios donde estos adquieren información sobre los productos y las propias características que estos poseen como la presentación. Se debe hacer énfasis que analizar el comportamiento del consumidor es un factor crucial para identificar el proceso de compra (Zamarreño, 2020).

2.2.4. Cálculo de la demanda potencial

Entre los propósitos que persigue el estudio de mercado se encuentra la cuantificación de la demanda potencial que es la máxima cantidad de bienes o servicios que los demandantes pueden adquirir en un tiempo determinado, su calcula a través de la formula $Q = n \times p$ (donde n es la cantidad de compradores, p el precio promedio).

Se debe resaltar que el cálculo de la demanda insatisfecha que es la diferencia de la demanda y oferta potenciales que según el autor es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual

se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones de estudio. (Baca, 2013).

Para complementar el análisis de la demanda es importante conocer la demanda real que corresponde a la cantidad determinada por condiciones o factores que exige el consumidor. La demanda real se calcula con el valor de demanda potencial insatisfecha una vez que haya sido discriminada por las personas que consumirían productos derivados del penco, luego se multiplica por el porcentaje útil que es el porcentaje de los discriminantes, que son los factores por los que realmente compra un producto el consumidor. (Del Valle, 2019).

Por otra parte, la demanda efectiva se refiere a las unidades de producto que tienen la capacidad de comprar los consumidores a determinado precio. La demanda efectiva fue calculada con el valor de la demanda real por la cantidad demanda y luego este resultado dividido para el precio de cada producto. (Del Valle, 2019).

2.2.5. Productos derivados del penco

Los productos derivados del penco son el objeto de estudio de la presente investigación, es conveniente presentar información referente a sus características en el Ecuador. Se debe señalar que el penco es una planta de trascendencia cultural y ancestral pues su existencia en el territorio tiene más de un siglo, su presencia se da con mayor énfasis a lo largo del callejón interandino (Navarrete y Sangurima, 2020).

La planta de penco en sus inicios fue utilizada como cerca viva para delimitar los territorios, posteriormente se fue descubriendo su utilidad para la creación de productos como bebidas ancestrales conocidas como chaguarmishque que se han preparado de forma artesanal y bajo un conocimiento obtenido a través de la experiencia (Viteri y Proaño, 2021).

La planta de penco se conoce bajo múltiples denominaciones en diferentes países, para el caso de Ecuador se conoce como penco negro o agave americano, del cual se extrae el agua miel que posee características únicas que la convierten en materia prima para la producción de gran variedad de productos con alto potencial en el mercado (Erraez y García, 2021).

Actualmente se ha identificado el potencial para esta planta y sus productos se han abierto paso en el mercado, sin embargo, la obtención de la materia prima requiere de un proceso minucioso para su extracción la que requiere de un tiempo aproximado de 12 años (Padilla, 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

Esta investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, esto al considerar los datos numéricos de consumo, precio, pesos, volúmenes, valores de importación y exportación, producción nacional, consumo por zona, demanda y oferta potencial, estos datos numéricos permitieron cuantificar la oferta y demanda de manera general.

3.1.2. Tipo de investigación

Por otra parte, se emplearon tres tipos de investigación comenzando por la exploratoria que permitió conocer de una forma general los aspectos inmersos en el estudio de mercado, así como la producción de penco en la Zona 8 de Ecuador. También se utilizó la investigación de tipo bibliográfica para obtener información importante para establecer el apartado del marco teórico y resultados como los encontrados para la oferta. Por último, se consideró la investigación descriptiva para detallar el comportamiento de la oferta y demanda con los datos encontrados previamente.

3.2. HIPÓTESIS

H1: Existe demanda efectiva para los productos derivados del penco en la Zona 8 de Ecuador.

H0: No existe demanda efectiva para los productos derivados del penco en la Zona 8 de Ecuador

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

En la tabla 1 se presenta la información referente sobre la demanda que representa a la cantidad de productos derivados del penco que buscan los consumidores poder satisfacer las necesidades mediante la segmentación de mercado para determinar gustos y preferencias sobre los hábitos de consumo. La oferta se considera como la

cantidad que el productor de penco lanza al mercado para comprender el comportamiento que tienen los demandantes.

Tabla 1. Operacionalización de variables

	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento	
Oferta	Factores que afectan la oferta	Números de oferentes Localización Número de productos ofertados Incursión de nuevos competidores	Análisis documental	Ficha	
		Precios de los productos relacionados			
	Comercialización	Estrategias de comercialización			
Demanda	Segmentación de mercado	Ubicación geográfica Género Edad Nivel de ingresos Nivel de estudios	Encuesta	Cuestionario	
		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
	Demanda insatisfecha	Cuantificación de la demanda potencial Cuantificación de la demanda insatisfecha % de discriminantes de consumo Cuantificación de la demanda real			

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

Este método se lo aplico desde los componentes generales mercado de productos derivados del penco para llegar a una perspectiva sobre los criterios de segmentación, el comportamiento de la demanda como la oferta, partiendo de un mercado potencial hacia un mercado real, idealizando el perfil de consumidor, segmentando características del consumidor.

Además, se empleó el método analítico porque se conoce de una forma detallada aspectos para comprender el comportamiento de oferta y demanda. Mediante recolección de información se descomponen por dimensiones para facilitar el análisis, estas dimensiones ayudaron a entender de forma detallada cómo se conforma actualmente el mercado, contrastando información entre los demandantes y los oferentes.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para la recopilación de información las técnicas utilizadas fueron el análisis documental para obtener información sobre la oferta por medio del instrumento de la ficha (ver anexo 3), mientras que la información correspondiente a la demanda se obtuvo por medio de la encuesta y el instrumento fue el formulario (ver anexo 4) compuesto por preguntas de opción múltiple.

3.6. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.6.1. Población y muestra

Para esta investigación se tomó en cuenta a la Zona 8 del Ecuador que está conformada por los cantones de Guayaquil, Samborondón y Durán, mismos que se pueden apreciar en la figura 1. Esta Zona forma parte del análisis de la oferta y demanda porque se encuentran algunos productos derivados del pencho.

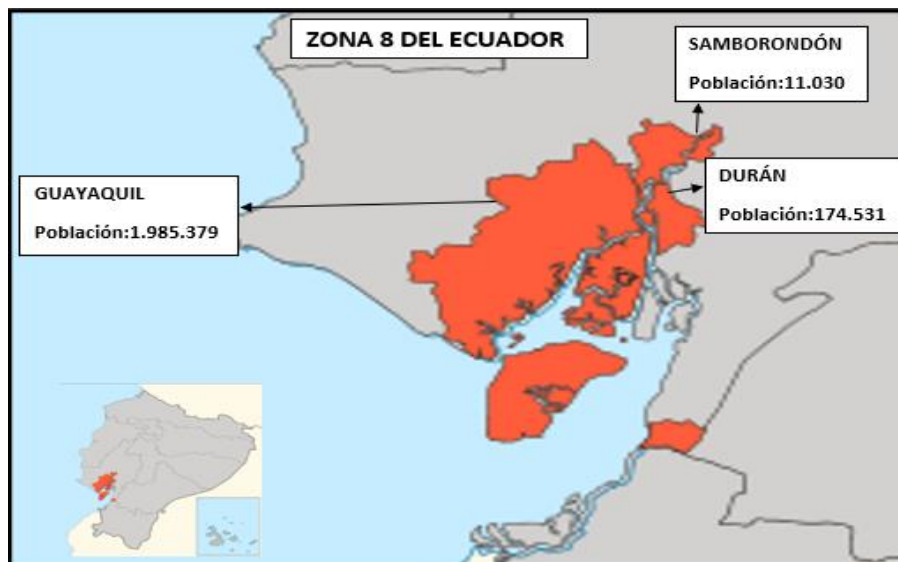


Figura 1. Zona 8 del Ecuador

Para la aplicación de las encuestas se realizó la adquisición de una base de 10.000 datos a la empresa Lógica. Con ayuda de Google Forms se diseñó la encuesta para enviarla por correo electrónico obteniendo un total de 1.800 encuestas. Cabe resaltar

que esta información fue mayor a la muestra total de la base de datos, por lo cual se eliminó los datos que no pertenecían para luego consolidar la base de datos y de ahí realizar la muestra para la Zona 8.

Previamente a la recolección de datos, se realizó 81 encuestas piloto para evaluar si el instrumento que se aplicaron tenía coherencia y relevancia en el proceso investigativo, posteriormente se realizó los cambios pertinentes e inmediatamente se procedió la aplicación de un cuestionario con 10 preguntas dirigidas a la población económicamente activa urbana de la Zona 8 del Ecuador. (ver anexo3)

Con el propósito de obtener información específica para la Zona 8 se realizó un cálculo de muestra utilizando la fórmula de población finita obteniendo un total de 312 encuestas como se detalla a continuación:

N (Población) = 2.170.940

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

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

$n = 312$ unidades de análisis

Como se puede apreciar el número de datos para esta investigación ascienden a 312, por tanto, se trabajó con estos datos en el programa estadístico IBM SPSS para calcular frecuencias de los diferentes aspectos de la demanda.

Además, la presente investigación utilizó modelos matemáticos que fueron empleados mediante fórmulas para cuantificar oferta se aplicó la fórmula del CNA (Consumo Nacional Aparente) = producción nacional + importaciones - exportaciones, donde los datos de importación, exportación y producción nacional se obtuvieron de la plataforma Tridge y Cobus Group. También, se obtuvo información para la demanda ($Q = n \times p$) a través de información recopilada por medio de la encuesta.

La metodología fue aplicada tanto para la oferta y demanda, para de esta manera poder conocer el comportamiento de mercado.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA

4.1.1. Número de oferentes

Los oferentes de productos derivados del penco o agave a nivel nacional son pocos y se encuentran localizados en la sierra y costa ecuatoriana, en la tabla 2 se pueden apreciar los principales oferentes para la zona de estudio, los cuales corresponden a microempresas y empresas que comercializan sus productos. En base a los principales oferentes se puede identificar que el tipo de oferta es competitiva o de mercado libre, de acuerdo con Baca los productores tienen las mismas oportunidades para ofertar sus productos en el mercado sin que uno de ellos sea dominante.

Tabla 2. Oferentes que comercializan sus productos derivados de penco de la Zona 8 del Ecuador

Oferente	Tipo	Años en el mercado
La Mishkerita	Mediana	16
Schullo	Empresa	60

Nota. Los datos corresponden a los oferentes de la Zona 8.

4.1.2. Localización

Para determinar la oferta de los productos derivados del penco se tomó en cuenta La Mishkerita y Schullo que comercializan sus productos en la Zona 8. La Mishkerita es una mediana empresa fundada en el 2006 por su propietaria la antropóloga Jenny Donoso en la ciudad de Quito, comenzó vendiendo el producto en su restaurante, luego se dedicó por completo a la elaboración y comercialización de jarabe de agave que se expende en las cadenas de Supermaxi, siendo el único producto posicionado en los supermercados. Actualmente distribuye sus productos en Quito, Guayaquil, Tungurahua y parte del Oriente (Líderes, 2015).

Productos Schullo S.A. es una empresa ecuatoriana del sector Industria de Alimentos; cuenta con oficinas en la ciudad de Guayaquil. Comercializa alimentos puros y orgánicos desde 1962 como lo es la miel de agave azul orgánico (Schullo S.A, 2021).

4.1.3. Número de productos de los competidores.

Es importante conocer el número de productos que oferta la competencia, por esta razón se presenta la tabla 3 donde se enlistan los productos ofertados en la Zona 8. Como se puede apreciar la mayor oferta de productos se encuentra en La Mishkerita, mientras que Schullo tiene una oferta reducida. Al centrar la atención en la Zona 8 se puede apreciar que la oferta de productos derivados de penco tiene un enfoque en la salud del consumidor, por tanto, en base a Kotler y Armstrong la oferta de esta zona corresponde a productos de consumo.

Tabla 3. Número de productos de los competidores

Oferentes	Productos ofertados
La Mishkerita	Jarabe de agave Bebida nutricional Shampoo
Schullo	Miel de agave azul orgánico

Nota. Los datos corresponden a los productos ofertados en la Zona 8.

4.1.4. Incursión de nuevos competidores.

Se considera que la competencia directa de los productos derivados del penco en el país es reducida debido a que la materia prima no se produce en cantidades elevadas al no existir cultivos extensos y planificados. Además, la mayoría de los oferentes son emprendimientos que comercializan únicamente la materia prima existente a nivel local, si expandirse a otros mercados.

4.1.5. Precios de los productos relacionados.

El estudio evaluó la comercialización de productos derivados del penco en la Zona 8, tales como bebidas nutritivas, jarabes de agave, shampoo natural y miel, en ese sentido, la tabla 4 describe el precio y presentación de los productos ofertados.

Con los datos presentados se puede resaltar que los precios de los productos son variables porque cada producto posee características diferentes, además, existen múltiples factores, entre ellos la propia producción, los costes de transporte, costes de insumos agrícolas, las condiciones climáticas, los intermediarios, entre otros, que impiden una estabilidad en los precios de cada producto.

Tabla 4. Comparativo entre competidores referenciales

Oferentes	Producto	Presentación	Precio
La Mishkerita	Bebida nutricional	300ml	6\$
	Jarabe de agave	500ml	20\$
	Shampoo natural	400ml	7\$
Schullo	Miel de agave azul orgánico	330 ml	9.17\$

Nota. Se consideran los productos, presentación y precio ofertados en la Zona 8.

4.2. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

4.2.1. Estrategias del producto

Los oferentes de productos derivados de penco de la Zona 8 han adoptado la estrategia de producto basada en preservar la salud del consumidor destacando los múltiples beneficios del penco. Como los que se muestra a continuación:



Figura 2. Presentación del jarabe de agave.

Fuente. Tienda online de la Mishkerita

En la figura 2 se puede observar la presentación del producto el cual es contiene 500ml, está compuesto por la savia de agave, frasco, tapa y etiqueta. En la etiqueta detalla la información nutricional en la parte posterior del envase, mientras que en la parte frontal de la etiqueta se detalla el nombre del producto y empresa, logo, cantidad contenida.

La bebida nutricional ofertada por la Mishkerita es a base de cebada y el chaguarmishque y es un alimento especial para los niños.



Figura 3. Presentación de la bebida nutritiva de agave.
Fuente. Tienda online de la Mishkerita.

En la figura 3 se puede observar la presentación de la bebida refrescante y emoliente rica en hierro, calcio, fósforo, potasio, vitaminas y aminoácidos el cual es contiene 500ml. En la etiqueta detalla la información nutricional en la parte inferior del envase, consta también el nombre del producto y empresa, logo, cantidad contenida que es de 300 ml. Es elaborada a base de penco y cebada.



Figura 4. Presentación del shampoo de raíz de cabuya.
Fuente. Tienda online de la Mishkerita.

En la figura 4 se muestra el shampoo de raíz de cabuya que evita la caída del cabello. Es un producto que contiene plantas andinas como lo es el penco. En la etiqueta frontal se detalla la información nutricional, el nombre del producto y empresa, logo, cantidad contenida de 400ml. A continuación, en la figura 5 se presenta la miel de agave azul orgánico que oferta la empresa Schullo:



Figura 5. Presentación de la miel de agave azul orgánico
Fuente. Tienda online de Schullo.

En la figura 5 se puede observar la presentación de la miel de agave azul el cual contiene 330 ml a un precio de 9.71\$, está compuesto por la savia de agave, frasco, tapa y etiqueta. En la etiqueta detalla la información nutricional en la parte posterior del envase, mientras que en la parte frontal de la etiqueta se detalla el nombre del producto y empresa, logo, cantidad contenida.

4.2.2. Estrategias de precio

Se puede identificar que los precios de los productos derivados de penco ofertados en la Zona 8 utilizan una estrategia de precios en relación con los precios de productos similares ofertados por la competencia, de acuerdo con Sapag et al., es una de las estrategias que se adoptan por las nuevas empresas para dar a conocer el valor de sus productos y luego fijar un precio mayor.

4.2.3. Estrategia de plaza.

Para comercializar un producto es necesario determinar el canal de distribución apropiado para que el producto llegue al consumidor final, para este caso la microempresa la Mishkerita y Schullo utilizan el canal de distribución indirecta.

Tabla 5. Lugares de distribución de la oferta

Oferentes	Lugar de distribución	Clasificación del lugar de distribución
La Mishkerita	Supermaxi	Supermercado (cadena)
Schullo	Mi comisariato	Supermercado (cadena)

Nota. Se consideran los lugares de distribución de los oferentes para la Zona 8.

Se debe puntualizar que los canales de distribución que emplean los oferentes permiten que los productos tengan una mayor cobertura de ventas en la Zona 8 debido a que son mayoristas tal como se muestra en la tabla 5.

Una vez que se identifica el canal y lugares de distribución para los productos derivados de penco en la Zona 8 de Ecuador es importante conocer la cantidad que ofertan tal como se detalla en la tabla 6. Se debe señalar que la cantidad ofertada se obtiene al distribuir la oferta total de cada empresa en base al valor porcentual para la Zona 8 calculado a través de la población urbana de los lugares donde se ubican los puntos de distribución (ver anexo 7). Con los datos obtenidos se muestra que la oferta de productos derivados de penco para esta zona asciende a 145.982 litros.

Tabla 6. Cantidad ofertada para la Zona 8

Oferentes	Cantidad ofertada (lt.) Nacional	Valor % Zona 8	Cantidad ofertada (lt.) Zona 8
La Mishkerita	381.250,00	34,52%	131.594
Schullo	40.116,68	35,86%	14.388
Total			145.982

Nota. El valor porcentual para la Zona 8 se obtiene en base a la población urbana donde se ubican los lugares de distribución.

Aparte de conocer la cantidad ofertada por cada oferente en litros se transforman estas cantidades en valores económicos tal como se detalla en la tabla 7. Para obtener estos resultados es necesario dividir la cantidad por el contenido de los productos que actualmente ofertan y por último multiplicar estos valores por el precio de venta de cada producto.

Tabla 7. Cantidad ofertada en la Zona 8 representada en USD.

Oferentes	Producto	Contenido en ml.	Total ml.	Número de productos	Precio de cada producto\$	Total
Schullo	Miel de agave azul orgánico	330	14.388.000	43.600	\$ 9,17	\$ 399.812
La	Shampoo natural	400	100.549.000	251.373	\$ 5,00	\$ 1.256.863
Mishkerita	Jarabe de agave	330	31.000.000	93.939	\$ 15,00	\$ 1.409.091

Nota. Los valores se calculan considerando la cantidad en litros producida por los oferentes.

4.2.4. Estrategia de promoción

Los oferentes de la Zona 8 enfocan sus esfuerzos en el desarrollo varias estrategias de publicidad con el objetivo de incrementar ventas y posicionar sus marcas, para ello, se utiliza los medios digitales bajo plataformas sociales como: Facebook, Twitter, y

blogs. También opta por el marketing tradicional boca a boca lo cual a posicionando a los productos en la mente del consumidor al momento de adquirir en alguna percha. Además, emplean una estrategia donde promocionan sus productos en ferias de la localidad.

4.3. OFERTA POTENCIAL

Para calcular la oferta potencial se empleó la fórmula de consumo aparente donde intervienen las importaciones, exportaciones y la producción a nivel nacional de todo tipo de productos sin que necesariamente sean del penco debido que a nivel nacional no se registraron datos de empresas que oferten este tipo de productos en gran escala. Con esta información se logró conocer la oferta potencial para la Zona 8, tomando como base al valor porcentual determinado por el número poblacional, tal como se muestra en la tabla 8.

Con los datos obtenidos y según lo expresa Baca el producto que alcanza un volumen máximo en el mercado a nivel zonal corresponde al licor artesanal mientras que la menor oferta se encuentra en los helados caseros.

Tabla 8. Oferta potencial de la Zona 8

Producto	OFERTA POTENCIAL			
	Importaciones	Exportaciones	Producción Nacional (USD)	Consumo Aparente de la Zona
Miel	\$ 893.21	\$ 207.53	\$ 814.65	\$ 1,500.33
Mermelada	\$ 1,021,848.75	\$ 6,730,609.46	\$ 7,281,582.54	\$ 1,572,821.83
Shampoo natural	\$ 505,208.33	\$ 15,776.76	\$ 1,082,941.23	\$ 1,572,372.80
Vinagre	\$ 114,590.26	\$ 18.69	\$ 573.99	\$ 115,145.57
Jugos saborizados	\$ 52,597.30	\$ 5,145,651.66	\$ 5,461,186.91	\$ 368,132.54
Helados caseros	\$ 128,641.29	\$ 31,422.46	\$ 1,787.59	\$ 99,006.42
Jarabe medicinal	\$ 195,389.13	\$ 7,246.39	\$ 1,213,597.09	\$ 1,401,739.83
Licor artesanal	\$ 4,808,271.67	\$ 20,388.43	\$ 1,451,875.35	\$ 6,239,758.59

Nota. Los datos para el cálculo de la oferta potencial a nivel nacional se obtuvieron de las plataformas Tridge y Cobus Group.

4.4. ANALISIS DE LA DEMANDA

Se sabe que los estudios de mercado sirven para apoyar la toma de decisiones con respecto a las actividades de marketing (Kotler y Armstrong, 2017), por lo tanto, el análisis de la demanda proporciona una radiografía sobre: a) quién es el consumidor y cuál es su poder de compra, b) cuáles son sus preferencias frente a cualquier producto derivado del penco, c) cuánto estaría dispuesto a pagar, d) dónde preferiría comprarlos y e) a través de qué medios le gustaría enterarse de las novedades de estos productos.

4.4.1. Segmentación del mercado de la Zona 8

En el estudio de mercado para la Zona 8 de Ecuador participaron 312 encuestados, cada uno declaró tener preferencias diferentes con respecto a las tres categorías encontradas como son: comestibles, salud y bebidas alcohólicas. En ese orden de ideas, los resultados que se presentan en la tabla 9 corresponden a aquellos participantes que contestaron que comprarían productos derivados de penco, los encuestados se encuentran en los cantones de Guayaquil, Durán y Samborondón, respectivamente. La distribución de la muestra tiene mayor concentración en Guayaquil, puesto que es el cantón con mayor población de la Zona (SNI, 2021).

Tabla 9. Segmentación de mercado por ubicación geográfica y categoría de producto

Cantón	Categorías de productos							
	Comestibles				Salud		Bebidas alcohólicas	
	Miel	Mermelada	Vinagre	Jugos	Helado	Shampoo	Jarabes	Licor artesanal
Cantón								
Guayaquil	91,00%	92,30%	92,30%	91,6%	88,30%	90,80%	87,70%	90,10%
Durán	8,00%	6,70%	7,00%	8,40%	11,70%	8,40%	11,00%	8,70%
Samborondón	1,00%	1,00%	0,70%	-	-	0,80%	1,30%	1,20%

Nota. Los porcentajes corresponden a las personas que respondieron que comprarían el producto derivado del penco.

En términos generales, los potenciales compradores de productos derivados del penco son mujeres a excepción del licor artesanal que tiene mayor preferencia por el género masculino, este comportamiento es habitual para productos de consumo y con beneficios medicinales según lo señala Vivanco et al. (2020) el mercado femenino se preocupa por los beneficios y funcionalidades del producto, por ende, se vuelven más relevantes.

Tabla 10. Segmentación de mercado por género y categoría de productos.

Género	Categorías de productos							
	Comestibles				Salud		Bebidas alcohólicas	
	Miel	Mermelada	Vinagre	Jugos	Helado	Shampoo	Jarabes	Licor artesanal
Femenino	74,50%	73,00%	58,90%	62,20%	70,90%	67,90%	52,80%	42,90%
Masculino	25,50%	27,00%	41,10%	37,80%	29,10%	32,10%	47,20%	57,10%

Nota. Los porcentajes corresponden a las personas que respondieron que comprarían el producto derivado del penco.

Además, en la tabla 11 se puede apreciar que la mayoría tiene entre 25 y 39 años, se podría pensar que, dentro de este rango, prevalece únicamente el consumo de estos productos con bases naturales y en contacto por costumbres ancestrales (por parte de sus padres o abuelos) les han permitido conocer más de cerca los beneficios de este tipo de productos, sin embargo, se demuestra que esta tendencia se ha ampliado a los sectores más jóvenes de la población.

Tabla 11. Segmentación de mercado por edad y categoría de productos.

Edad	Categorías de productos							
	Comestibles				Salud		Bebidas alcohólicas	
	Miel	Mermelada	Vinagre	Jugos	Helados	Shampoo	Jarabes	Licor artesanal
20-24 años	7,00%	0,50%	4,90%	9,80%	-	6,00%	1,00%	0,70%
25-39 años	38,70%	40,70%	46,30%	50,30%	68,00%	47,00%	73,60%	36,00%
40-54 años	34,00%	36,60%	33,00%	39,90%	32,00%	28,90%	22,10%	37,00%
55-69 años	20,30%	22,20%	15,80%	-	-	18,10%	3,70%	26,30%

Nota. Los porcentajes corresponden a las personas que respondieron que comprarían el producto derivado del penco.

En la tabla 12 se muestra los ingresos de la mayoría están entre 351 y 500 dólares al mes, lo que sugiere un poder compra medio- alto.

Tabla 12. Segmentación de mercado por nivel de ingresos y categorías de productos.

Nivel de ingresos	Categorías de productos							
	Comestibles				Salud		Bebidas alcohólicas	
	Miel	Mermelada	Vinagre	Jugos	Helados	Shampoo	Jarabes	Licor artesanal
< \$100	-	-	9.10%	18.20%	-	-	1,20%	1.20%
\$101 a \$200	6.60%	-	4.90%	9.80%	-	5.70%	-	-
\$201 a \$350	12.20%	12.90%	9.50%	1.40%	1.90%	10.40%	1.80%	17.40%
\$351 a \$500	55.70%	59.30%	56.90%	53.80%	74.80%	52.60%	81.00%	55.90%
> \$500	25.50%	27.80%	19.60%	16.80%	23.30%	31.30%	16.00%	25.50%

Nota. Los porcentajes corresponden a las personas que respondieron que comprarían el producto derivado del penco.

Los demandantes poseen una educación de tercer nivel, dichas personas con la culminación de los estudios superiores o inserción en la vida laboral consumen productos derivados del penco. El nivel de conocimiento que poseen las personas, les ayuda a tener una perspectiva de los diferentes beneficios que conlleva el

consumir un producto ofertado en un mercado, de acuerdo a los resultados los estudio que tienen son de tercer nivel.

Tabla 13. Segmentación de mercado por nivel de educación y categorías de productos.

	Categorías de productos							
	Comestibles				Salud		Bebidas alcohólicas	
	Miel	Mermelada	Vinagre	Jugos	Helados	Shampoo	Jarabes	Licor artesanal
< \$100	-	-	9.10%	18.20%	-	-	1,20%	1.20%
\$101 a \$200	38,70%	40,70%	46,30%	50,30%	68,00%	47,00%	73,60%	36,00%
\$201 a \$350	34,00%	36,60%	33,00%	39,90%	32,00%	28,90%	22,10%	37,00%
\$351 a \$500	20,30%	22,20%	15,80%	-	-	18,10%	3,70%	26,30%
> \$500								

Nota. Los porcentajes corresponden a las personas que respondieron que comprarían el producto derivado del penco.

4.4.2. Factores que afectan la demanda

4.4.2.1. Tamaño y crecimiento de la población

En la tabla 13 se puede apreciar el tamaño y crecimiento poblacional para la Zona 8, con la información presentada se puede conocer que el 86% de la población a nivel Zonal se encuentra concentrada en Guayaquil y con ello la mayor demanda para los productos derivados de penco. Por otra parte, se debe señalar que la tasa de crecimiento porcentual para Guayaquil es de 3%, 12% para Samborondón y 8% para Durán.

Tabla 14. Tamaño y crecimiento de la población en la Zona 8 del Ecuador

Año	Cantones de la Zona 8 del Ecuador		
	Guayaquil	Samborondón	Durán
2019	2.698.715	98.534	307.991
2020	2.723.664	102.403	315.726
2021	2.748.613	106.272	323.461
2022	2.772.896	110.252	331.284

Fuente: Tomado de Sistema Nacional de Información (2021)

También se presenta información sobre la proyección poblacional de la Zona 8 y se muestra en la tabla 13, aquí se puede apreciar que la población presenta un crecimiento y en base a los datos se obtiene una variación porcentual de 2% para Guayaquil, 11% para Samborondón y 7% para Durán, es decir 1% menos que para los años analizados con anterioridad. En la Zona 8, si habrá crecimiento poblacional especialmente en el cantón de Samborondón, seguidamente de los cantones de Durán y Guayaquil.

Tabla 15. Proyección poblacional en la Zona 8 del Ecuador

Año	Cantones de la Zona 8 del Ecuador		
	Guayaquil	Samborondón	Durán
2023	2.796.486	114.343	339.185
2024	2.819.334	118.556	347.169
2025	2.841.487	122.881	355.221
2026	2.865.657	127.444	363.694

Fuente: Tomado de Sistema Nacional de Información (2021)

4.4.2.2. Hábitos de consumo

Los productos derivados del penco tienen diferentes preferencias por parte del consumidor, en la tabla 15 se pueden identificar algunas preferencias como la frecuencia de consumo quincenal para productos como los jugos y el shampoo natural. Con respecto al shampoo la frecuencia se debe porque es un producto para el cuidado del cabello y prevención de enfermedades del cuero cabelludo (Bailón, 2021; Cumbe, 2019). Por otra parte, se muestran la frecuencia de consumo mensual para productos comestibles como miel, mermelada y helados caseros. Los resultados para productos como la miel se contraponen con la investigación de Vivanco et al., quien manifiesta que este es un sustituto de azúcar y su consumo debe ser diario.

Para el vinagre, jarabe y licor la frecuencia es trimestral, en el caso del licor artesanal su consumo suele estar asociado con la frecuencia que se realizan reuniones familiares, eventos corporativos o eventos especiales (Bravo y Burbano, 2022).

Tabla 16. Frecuencia de consumo para productos derivados del penco

Frecuencia de consumo	Categorías de productos							
	Comestibles				Salud		Bebidas alcohólicas	
	Miel	Mermelada	Vinagre	Jugos	Helados caseros	Shampoo natural	Jarabe medicinal	Licor artesanal
Semanal	46,10%	41,30%	-	66,70%	50,00%	56,10%	45,30%	25,00%
Quincenal	38,90%	46,20%	21,40%	80,00%	14,30%	88,20%	31,00%	41,70%
Mensual	62,00%	51,00%	54,20%	52,90%	62,90%	72,30%	66,10%	58,80%
Trimestral	73,30%	46,30%	69,70%	57,30%	34,40%	66,20%	67,20%	70,00%

Nota. Los porcentajes corresponden a las personas que respondieron que comprarían el producto derivado del penco.

Otro factor es la preferencia de envase como se muestra en la tabla 16 indican que la mayoría de los potenciales compradores de los productos derivados del penco prefieren envases de plástico, con las excepciones del licor artesanal y los jarabes medicinales para los cuales el 65% y 59% de los consumidores, respectivamente, les gustaría un envase de vidrio; esto se debe a que las botellas de vidrio son higiénicas

y no alteran la composición y el sabor del contenido (Rivera, 2016), además, los envases de vidrio son una característica propia de la industria de bebidas alcohólicas

Tabla 17. Tipo de envase para productos derivados del penco

Envase	Categorías de productos							
	Comestibles				Salud		Bebidas alcohólicas	
	Miel	Mermelada	Vinagre	Jugos	Helado	Shampoo	Jarabe	Licor artesanal
Plástico	64,30%	59,10%	60,30%	57,70%	51,00%	52,90%	12,50%	17,20%
Vidrio	40,50%	-	57,50%	46,30%	-	-	59,40%	65,70%
Cartón (Tetrapak)	48,30%	33,10%	-	22,60%	4,60%	-	-	-

Nota. Los porcentajes corresponden a las personas que respondieron que comprarían el producto derivado del penco.

La cantidad de preferencia es en las presentaciones medianas y pequeñas para todos los productos a excepción de la mermelada que es un producto demandado en un tamaño mayor.

Tabla 18. Cantidad de preferencia para productos derivados del penco

Cantidad	Categorías de productos							
	Comestibles				Salud		Bebidas alcohólicas	
	Miel	Mermelada	Vinagre	Jugos	Helados caseros	Shampoo natural	Jarabe medicinal	Licor artesanal
100gramos	51,90%	36,30%	-	-	-	-	-	-
500gramos	60,90%	47,00%	-	-	-	-	-	-
1000gramos	60,00%	51,60%	-	-	-	-	-	-
100mililitros	-	-	43,00%	50,30%	31,60%	71,20%	22,70%	52,90%
500mililitros	-	-	73,60%	42,90%	41,50%	53,80%	67,70%	72,30%
1000mililitros	-	-	55,80%	53,30%	-	62,70%	40,20%	55,70%

Nota. Los porcentajes corresponden a las personas que respondieron que comprarían el producto derivado del penco.

La preferencia del consumidor por atributo son porcentajes representativos que se ubican en el sabor para la miel, la calidad para productos como mermelada, jugos y helados caseros de acuerdo con los datos presentados en la tabla 18. Los resultados presentan un comportamiento poco habitual para productos como la miel y los jarabes que son adquiridos principalmente por sus propiedades medicinales (Huescaz et al., 2022). Por otra parte, se encuentran productos como el vinagre, shampoo natural, jarabe y licor artesanal son preferidos por ser nacionales. La preferencia por este atributo se contrapone con Khamitov et al., (2019) quien explica que los clientes suelen percibir a los productos importados como eficaces y de mayor calidad.

Tabla 19. Atributo de preferencia para productos derivados del penco

Atributo	Categorías de productos							
	Comestibles				Salud		Bebidas alcohólicas	
	Miel	Mermelada	Vinagre	Jugos	Helados caseros	Shampoo natural	Jarabe medicinal	Licor artesanal
Medicinal	42,30%	50,00%	51,10%	-	-	37,50%	80,30%	-
Sabor	72,70%	56,90%	-	6,10%	17,20%	-	44,80%	61,80%
Calidad	67,70%	58,50%	38,20%	95,80%	56,90%	-	36,80%	48,10%
Marca	42,20%	13,40%	43,40%	44,10%	39,50%	48,30%	40,40%	42,90%
Nacional	50%	-	61,90%	-	-	79,50%	84,60%	69,10%
Importados	-	-	-	-	-	33,30%	66,70%	65,80%

Nota. Los porcentajes corresponden a las personas que respondieron que comprarían el producto derivado del penco.

4.4.2.3. Lugar de compra potencial de los productos derivados

Otro aspecto que se debe considerar como parte del comportamiento de la demanda es el lugar de compra potencial para los productos derivados del penco, esta información se muestra en la tabla 19:

Tabla 20. Lugar de compra por producto derivado del penco

Categorías	Producto	Micro mercados (abastos)	Mercado (popular)	Supermercado (cadena)	Tiendas especializadas	Total
Comestibles	Miel	21%	15%	58%	6%	100%
	Mermelada	22%	13%	46%	19%	100%
	Vinagre	0%	16%	70%	14%	100%
	Jugos saborizados	4%	20%	71%	4%	100%
	Helados caseros	0%	13%	56%	31%	100%
Salud	Shampoo natural	12%	55%	24%	8%	100%
	Jarabes medicinales	0%	4%	27%	69%	100%
Bebidas	Licor artesanal	0%	0%	23%	77%	100%

Nota. los porcentajes corresponden a los lugares de compra de los encuestados que mencionan si consumir productos derivados del penco.

La mayoría de los potenciales consumidores de licor artesanal adquirirían el producto en las tiendas especializadas, de acuerdo con Bravo y Burbano (2022) esto se explica porque en los eventos familiares o del trabajo, el cliente se expone al escrutinio social y desea mantener una posición favorable, por ende, el comprador asistiría a las tiendas especializadas para obtener más información sobre las marcas de licores. Otro producto que tiene esta preferencia son los jarabes medicinales. Por otra parte, se encuentran productos como los helados caseros que tienen como principal lugar de compra el mercado popular. Con respecto al resto de productos derivados del

penco, los clientes tienden a comprar estos artículos en los supermercados, lo cual es comprensible porque en la Zona 8 operan las matrices de las grandes cadenas de supermercado como Supermaxi, Almacenes Tía, Mi Comisariato, entre otros.

4.4.2.4. Medios para enterarse de novedades de productos derivados

De acuerdo con la información de la tabla 20, el medio preferido para recibir información comercial de los demandantes es la televisión, le siguen Facebook, Instagram y TikTok. Los porcentajes son significativos en las redes sociales probablemente responden a la ejecución de estrategias de comunicación integradas de marketing que, ya realizan las grandes marcas para aprovechar “el efecto real, participativo y multiplicador de la audiencia en el contenido del acto publicitario” (López, 2021, p. 113). Por otro lado, con la ayuda de “influencers” a través de redes sociales, los clientes conocen los beneficios propios de la planta de agave y adicionalmente se logra que el producto se sienta cercano hacia los compradores. Los medios con menor preferencia son las páginas web y los blogs, posiblemente porque estas herramientas son utilizadas de forma y con frecuencias diferentes con respecto a las redes sociales (Rodríguez et al., 2017), además, según Beerli y Martín (2010) los blogs y las páginas web suelen percibirse como medios ‘estáticos’ o fríos, por esa razón, su eficacia depende de la actitud que tengan los clientes.

Tabla 21. Medio para recibir información por producto derivado del penco

Información de comercial	Categorías de productos							
	Consumo				Salud			Bebida alcohólica
	Miel	Mermelada	Vinagre	Jugos	Helados caseros	Shampoo natural	Jarabe	Licor artesanal
Radio	9.10%	10.60%	8.00%	8.80%	10.30%	9.70%	8.50%	8.40%
TV	15.20%	14.50%	14.40%	12.90%	12.10%	14.20%	15.10%	13.70%
Prensa	11.10%	10.60%	10.80%	9.80%	12.10%	11.40%	10.80%	9.70%
e-mail	9.70%	9.70%	10.40%	9.90%	8.00%	10.10%	9.10%	10.30%
Facebook	13.60%	12.20%	12.70%	12.40%	9.80%	12.80%	11.80%	10.10%
Instagram	11.10%	11.30%	12.60%	12.20%	12.30%	12.00%	11.90%	13.30%
TikTok	12.00%	11.30%	11.40%	10.00%	9.80%	11.10%	9.70%	11.30%
YouTube	9.50%	10.40%	10.50%	9.70%	10.50%	9.40%	10.00%	10.50%
Blog	5.60%	6.20%	5.00%	7.70%	9.20%	5.80%	7.10%	7.50%
Web	3.00%	3.30%	4.10%	6.60%	5.90%	3.60%	6.10%	5.20%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

4.4.3. Determinación de la demanda potencial para la Zona 8 de Ecuador

La información presentada en la tabla 21 corresponde a la demanda potencial para la Zona 8 de Ecuador. Con los datos recopilados a través del formulario se pudo determinar la frecuencia de consumo y los precios promedio que los consumidores están dispuestos a pagar por cada producto (ver anexo 8). Se puede identificar que la mayor demanda potencial para productos se encuentra para el shampoo natural y el licor artesanal. Por otra parte, el producto con menor demanda corresponde a los helados caseros. De acuerdo con Baca los resultados indican que los productos tienen posibilidades para incursionar en el mercado y satisfacer parte de esta demanda.

Tabla 22. Demanda potencial para la Zona 8

Categorías	Productos	Frecuencia de consumo	Precio promedio	DEMANDA
Comestibles	Miel	16,260,545.43	\$ 2.28	\$ 37,074,043.58
	Mermelada	12,752,277.07	\$ 2.91	\$ 37,109,126.26
	Vinagre	18,919,590.10	\$ 2.57	\$ 48,623,346.56
	Jugos saborizados	12,752,277.07	\$ 2.40	\$ 30,605,464.96
	Helados caseros	14,436,802.75	\$ 1.94	\$ 28,007,397.33
Salud	Shampoo natural	16,177,015.23	\$ 4.79	\$ 77,487,902.95
	Jarabes medicinales	13,183,849.76	\$ 5.12	\$ 67,501,310.78
Bebidas alcohólicas	Licor artesanal	13,587,579.06	\$ 5.51	\$ 74,867,560.60

Nota. resultados de la demanda potencial de la Zona 8 de los productos.

4.4.3.1. Demanda potencial insatisfecha para la Zona 8 de Ecuador

El cálculo de la demanda insatisfecha es el resultado de la diferencia entre la demanda y la oferta potenciales de la Zona de estudio, para Baca este resultado indica que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado. Para el cálculo de la demanda insatisfecha se puso en práctica la siguiente fórmula: $DI = Dp - Op$ donde DI representa la demanda insatisfecha, Dp es la demanda potencial y Op es la oferta potencial.

Tabla 23. Demanda potencial insatisfecha para la Zona 8 de Ecuador (USD)

Demanda Insatisfecha de la Zona 8 en dólares (USD)				
Categorías	Producto	Demanda potencial	Oferta potencial	Demanda insatisfecha
Comestibles	Miel	\$ 37,074,043.58	\$ 1,500.33	\$ 37,072,543.25
	Mermelada	\$ 37,109,126.26	\$ 1,572,821.83	\$ 35,536,304.43
	Vinagre	\$ 48,623,346.56	\$ 1,572,372.80	\$ 47,050,973.76
	Jugos saborizados	\$ 30,605,464.96	\$ 115,145.57	\$ 30,490,319.39
	Helados caseros	\$ 28,007,397.33	\$ 368,132.54	\$ 27,639,264.79
Salud	Shampoo natural	\$ 77,487,902.95	\$ 99,006.42	\$ 77,388,896.53
	Jarabes medicinales	\$ 67,501,310.78	\$ 1,644,459.25	\$ 65,856,851.52
Bebidas alcohólicas	Licor artesanal	\$ 74,867,560.60	\$ 6,239,758.59	\$ 68,627,802.01

Nota. resultados de la demanda potencial insatisfecha de la Zona 8 de los productos.

Con los resultados obtenidos se puede identificar que todos los productos tienen una demanda insatisfecha, sobre todo el shampoo natural y el licor artesanal, de acuerdo con Alarcón, esta demanda insatisfecha se encuentra relacionada a la forma tradicional que tienen las empresas para ofertar los productos, es decir, sin realizar estudios previos para conocer las verdaderas necesidades del consumidor. En palabras de Baca, esta demanda insatisfecha representa que existen oportunidades de expandir el mercado.

4.4.3.2. Demanda real y efectiva de la Zona 8

Para calcular la demanda real fue necesario determinar algunos discriminantes de consumo, en primera instancia es importante conocer el valor porcentual de los consumidores que comprarían productos derivados de penco tal como se detalla en la tabla 23, este valor multiplicado por la demanda insatisfecha permite obtener una demanda insatisfecha discriminada.

Tabla 24. Discriminante de consumo – productos derivados de penco

Categoría	Productos derivados del penco	Consumo de productos derivados del penco
Comestibles	Miel	35.60%
	Mermelada	44.90%
	Vinagre	49.00%
	Jugos saborizados	47.80%
	Helados caseros	34.90%
Salud	Shampoo natural	80.10%
	jarabes medicinales	94.20%
Bebidas alcohólicas	licor artesanal	61.20%

También es necesario conocer los factores que influyen al momento de adquirir un producto, donde se consideró los siguientes criterios: como beneficios medicinales, sabor, calidad, marca, nacionales e importados. Así se muestra en la tabla 24, donde el mayor valor porcentual corresponde al licor artesanal.

Tabla 25. Discriminantes de los factores de consumo

Categorías	Productos derivados del penco	Beneficios medicinales del penco	Sabor	Calidad del penco	Marca Local	Producto Nacional	Producto Importado	% útil de la Zona 8
	Miel	42.3%	72.7%	67.7%	42.2%	50.0%	-	4.4%
	Mermelada	50.0%	56.9%	58.5%	13.4%	-	-	2.2%
Comestibles	Vinagre	51.1%	-	38%	43.4%	61.9%	-	5.2%
	Jugos saborizados	-	6.1%	95.8%	44.1%	-	-	2.5%
	Helados caseros	-	17.2%	56.9%	39.5%	-	-	3.9%
Salud	Shampoo natural	37.5%	-	61.5%	48.3%	79.5%	33.3%	2.9%
	Jarabes medicinales	80.3%	44.8%	36.8%	40.4%	84.6%	66.7%	4.5%
Bebidas alcohólicas	Licor artesanal	-	61.8%	48.1%	43%	69.1%	65.8%	5.8%

Nota. Resultado de los discriminantes de los factores de consumo de los productos derivados del penco.

Tabla 26. Demanda real (USD) para la Zona 8

Categorías	Producto	Demanda Real (USD)		
		Demanda insatisfecha discriminada	Porcentaje útil	Demanda Real
	Miel	\$ 13,197,825.40	4.39%	\$ 579,760.04
	Mermelada	\$ 15,955,800.69	2.23%	\$ 355,845.55
Comestibles	Vinagre	\$ 23,054,977.14	5.24%	\$ 1,209,008.45
	Jugos saborizados	\$ 14,574,372.67	2.58%	\$ 375,598.46
	Helados caseros	\$ 9,646,103.41	3.87%	\$ 372,897.72
Salud	Shampoo natural	\$ 61,988,506.12	2.95%	\$ 1,827,999.39
	Jarabes medicinales	\$ 60,644,351.04	4.52%	\$ 2,743,995.91
Bebidas alcohólicas	Licor artesanal	\$ 42,000,214.83	5.80%	\$ 2,435,265.39

Nota. Resultado de la demanda efectiva de los productos derivados del penco en la Zona

En la tabla 25 se puede apreciar la demanda real para la Zona 8 de Ecuador, este tipo de demanda fue calculada considerando la demanda insatisfecha discriminada

por el consumo de los productos derivados del penco y el % de discriminantes de preferencia de los factores de consumo. El objetivo de calcular esta demanda es descomponer al mercado grande hasta llegar a un mercado más concreto de los productos derivados del penco. Con los datos presentados se puede conocer que la mayor demanda se encuentra concentrada en el licor artesanal, es decir es el principal producto que los consumidores están dispuestos a adquirir.

Tabla 27. Demanda efectiva de la Zona 8

Demanda efectiva (unidades al año)						
Producto	100 gramos (frascos)	300 gramos (frascos)	500 gramos (frascos)	100 mililitros (botellas)	300 mililitros (botellas)	500 mililitros (botellas)
Miel	150,448	58,846	34,786	-	-	-
Mermelada	86,115	37,166	24,482	-	-	-
Vinagre	-	-	-	191,767	228,162	103,789
Jugos saborizados	-	-	-	188,926	53,711	40,039
Helados caseros	-	-	-	157,114	68,779	-
Shampoo natural	-	-	-	269,630	116,078	59,227
Jarabes medicinales	-	-	-	207,629	206,409	73,539
Licores artesanales	-	-	-	429,418	195,633	90,430

Nota. Resultado de la demanda efectiva de los productos derivados del penco en la Zona 8.

Por último, se encuentra la demanda efectiva que se refiere a la cantidad de productos que los consumidores están dispuestos a adquirir. Como se puede apreciar en la tabla 16 todos los productos presentan una demanda efectiva representativa para las presentaciones pequeñas, resultado relacionado porque los productos derivados de penco son nuevos en el mercado y por ello los clientes prefieren adquirir pequeñas cantidades para conocer sus características y posteriormente comprar productos en cantidades más grandes. De acuerdo con Baca (2013), los resultados de la investigación muestran que, si existe demanda para todos los productos derivados de penco, se aprecia una buena oportunidad de mercado con respecto a la demanda efectiva obtenida en esta investigación.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

La oferta de productos derivados de penco para la Zona 8 de Ecuador es reducida y se encuentran conformados por La Mishkerita y Schullo, tienen su planta de producción en Quito y únicamente comercializa los productos terminados en esta Zona. Se debe resaltar que los oferentes se encuentran posicionadas en cadenas como Supermaxi y Mi Comisariato lo que representa una ventaja competitiva.

La demanda real para la Zona del Ecuador (Guayaquil, Durán y Samborondón), se encuentra consolidada por el licor artesanal con un valor de 1.748.956\$ que se traduce en 513.843 unidades, se muestran datos alentadores de los consumidores que, si adquirirán productos derivados del penco en diferentes cantidades, es decir la hipótesis se acepta de acuerdo con los datos de la investigación.

La segmentación de mercado para los productos derivados del penco en la Zona 8 es con el 62.90% las mujeres del cantón de Guayaquil con el 50.10% entre edades de 25 a 39 años, el 57.50% personas que tienen título de tercer nivel en sus estudios y el 61.30% son personas que tienen ingresos de \$351 a \$500 dólares.

Con respecto a la demanda potencial insatisfecha existe una diferencia significativa entre la cantidad ofertada y demandada por lo que todos los productos derivados de penco tienen una demanda insatisfecha, esto representa una oportunidad para que los oferentes de los diferentes productos en esta Zona ingresen en el mercado para dar cobertura a los requerimientos actuales. El producto con mayor valor es el shampoo natural con \$61.988.506, seguidamente del jarabe de agave con \$60.644.351

5.2. RECOMENDACIONES

Es recomendable que todas las empresas realicen estudios previos antes de lanzar un producto o servicio al mercado, esto con el propósito de garantizar su permanencia en el mercado de forma exitosa, sobre todo de hace énfasis en las pequeñas o medianas empresas que desaparecen a corto plazo porque ofertan productos o servicios que la demanda no requiere.

También es recomendable que las empresas oferentes de productos derivados de penco que ya se encuentran posicionadas desarrollen estudios de mercado para identificar oportunidades para diversificar la cartera de productos, transformar aspectos de los productos ofertados actualmente o incrementar las cantidades producidas para satisfacer la demanda insatisfecha.

Es recomendable realizar un estudio de factibilidad, debido a que se aprecia una buena oportunidad de mercado con respecto a la demanda real obtenida en esta investigación. Sin embargo, para poder ofrecer criterios de rentabilidad es necesario analizar un estudio técnico sobre la administración, determinando costos y mediante una proyección en ventas para determinar el punto de equilibrio y evidenciar si hay mercado con alta rentabilidad.

Como última recomendación para los oferentes de productos derivados de la Zona 8 de Ecuador es la diversificación de productos que son demandados actualmente, esto con el objetivo de posicionar sus marcas y sus productos en grandes cadenas de como Supermaxi.

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>
- Agave Spirit. (s.f.). *Actores sostenibles*. Obtenido de *Actores sostenibles: Actores sostenibles*
- Alarcón, G. (2019). *Investigación de mercados para la exportación de Savia de Agave (miel) de la empresa "Misky Huarmy" del Cantón Cayambe*. Ibarra: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <https://dspace.pucesi.edu.ec/bitstream/11010/371/1/PROYECTO%20DE%20INVESTIGACION.pdf>
- 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>
- Del Valle, M. (2019). *Economía*. Editex. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=x7yUDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- El Comercio. (11 de 3 de 2016). *La cosmovisión andina es rescatada en Pomasqui con el uso del penco*. Obtenido de *La cosmovisión andina es rescatada en Pomasqui con el uso del penco*: <https://www.elcomercio.com/tendencias/construir/penco-arte-estructuras-arquitectura-pomasqui.html>
- El Gobierno de México. (9 de 6 de 2017). *Maguey: un agave que nos provee diversos productos agroalimentarios nativos*. Obtenido de *Maguey: un agave que nos provee diversos productos agroalimentarios nativos*: <https://www.gob.mx/siap/articulos/maguey-un-agave-que-nos-provee-diversos-productos-agroalimentarios->

- nativos?idiom=es#:~:text=El%20maguey%20es%20una%20planta,contener%20un%20platillo%20tradicional%20mexicano
- El Mercurio. (3 de 4 de 2021). *Historias detrás del licor de agave "Chaguarmishqui"*. Obtenido de Historias detrás del licor de agave "Chaguarmishqui": <https://elmercurio.com.ec/2021/04/03/historias-detras-del-chaguarmishqui/>
- El Productor. (2016 de 11 de 18). *Ecuador: El penco con grandes bondades medicinales*. Obtenido de Ecuador: El penco con grandes bondades medicinales: <https://elproductor.com/2016/11/ecuador-el-penco-con-grandes-bondades-medicinales/>
- El Telegrafo. (29 de 10 de 2016). *El penco de Ñamarín*. Obtenido de El penco de Ñamarín: <https://www.eltegrafo.com.ec/noticias/regional/1/el-penco-de-namarin-es-desde-hace-30-anos-la-materia-prima-del-chaguarmishqui>
- El Universo. (20 de 12 de 2021). *El miske, destilado del penco, entre los productos que buscan denominación de origen en Ecuador*. Obtenido de El miske, destilado del penco, entre los productos que buscan denominación de origen en Ecuador: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/el-miske-destilado-del-penco-entre-los-productos-que-buscan-denominacion-de-origen-en-ecuador-nota/>
- 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
- Fundación Jesuïtes Educación. (2018). UOC Universidad Oberta de Catalunya. Obtenido de jesuïte Educación - Formación profesional: <https://fp.uoc.fje.edu/blog/que-es-emarketing-mix-que-son-las-4ps-definicion-y-ejemplos/>

- 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.esepoch.edu.ec/bitstream/123456789/14170/1/84T00648.pdf>
- Huezcas, L., Alanís, E., Ariza, J., & Zafra, Q. (2022). Subproductos de interés nutricional y funcional de Agave salmiana. *Revista chilena de nutrición*, 49(2), 250-262. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/rchnut/v49n2/0717-7518-rchnut-49-02-0250.pdf>
- Joza, J. (2018). *Estudio de factibilidad para la elaboración de miel de agave en la planta de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28343/1/ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20ELABORACION%20DE%20MIEL%20DE%20AGAVE%20PLANTA%20GUAYAQUIL.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=eikvEAAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- La Gaceta. (6 de 5 de 2019). *El penco se multiplica en otros productos*. Obtenido de El penco se multiplica en otros productos: <https://lagaceta.com.ec/el-penco-se-multiplica-en-otros-productos/>
- Líderes. (15 de 11 de 2015). *Las cualidades del penco se trasladan a productos*. Obtenido de Las cualidades del penco se trasladan a productos: <https://www.revistalideres.ec/lideres/emprendimiento-penco-productosnaturales.html>
- 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=gbs_navlinks_s

- Mishkyhuarmy. (24 de 07 de 2020). *Mishkyhuarmy*. Obtenido de Mishkyhuarmy:
<http://www.mishkyhuarmy.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
- Pinkoon, D. (2022). *Conocimientos de Marketing*. Panamericana Editorial. Obtenido de
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
- Rodríguez, O. (2020). *Innovación organizacional y de los procesos de producción de la planta de agave mediante asociatividad de productores agrícolas en la parroquia de Malchinguí en el Cantón Pedro Moncayo*. Quito: Universidad Tecnológica Indoamérica. Obtenido de
<http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/1843/1/RODRIGUEZ%20NICOLALDE%20ORLANDO%20DANIEL.pdf>
- 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 en el periodo 2015-2017*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito. Obtenido de
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17755/4/UPS-QT14093.pdf>

- Santiago, I. (2019). *Diseño de un Modelo de Negocio Sostenible para la producción y comercialización del mezcal tradicional*. Chapingo: Universidad Autónoma Chapingo. Obtenido de <https://repositorio.chapingo.edu.mx/server/api/core/bitstreams/27c718bb-3edb-4ef7-b1bd-e9920e78d9a9/content>
- 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=gb_s_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>
- Tierra Grande. (s.f.). *La Mishkerita: Machachi es mi paraíso*. Obtenido de La Mishkerita: Machachi es mi paraíso: <https://ptierragrande.wixsite.com/tierra-grande/single-post/2016/07/25/la-mishkerita-machachi-es-mi-para%C3%ADso>
- Villarreal, V. (2018). *Análisis de la oferta de Miel de Penco y su relación con la demanda potencial insatisfecha en la provincia del Carchi*. Tulcán-Ecuador: Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/659>
- Viteri, A., & Proaño, B. (2021). *Plan de internacionalización para los productores de licot de agave del Cantón de Nabón "DON CAPELO" y DON ISAAC*. Cuenca: Universidad del Azuay. Obtenido de https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10872/1/16413_esp.pdf
- Vivanco, I., Villavicencio, B., & Macías, V. (2020). Comercialización apícola, tendencia del mercado en la Provincia del Guayas (Ecuador). *Revista Espacios*, 41(21), 135-145. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n21/a20v41n21p11.pdf>

Zamarreño, G. (2020). *Análisis de Mercado*. Editorial Elearning, S.L. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=Ij-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 PREDENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ESTUDIANTE:	CHAMORRO LOPEZ NATHALY SOLEDAD	CÉDULA DE IDENTIDAD:	0402075816
PERIODO ACADÉMICO:	2022 A		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. FERNANDO JAVIER VILLARREAL SALAZAR	DOCENTE TUTOR:	MSC. FREDDY RICHARD QUINDE SARI
DOCENTE:	MSC. JEANETH LUCIA BASTIDAS GUERRON		
TEMA DEL TIC:	Estudio de mercado para la comercialización de productos derivados del penco en la Zona 8 del Ecuador		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	8,00	
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8,00	
3	METODOLOGÍA	7,33	Citar las fuentes de la oferta que se encuentran validadas por la institución competente
4	RESULTADOS	7,33	Debe incluir estudios comparativos de otras investigaciones anteriores, relacionadas con los productos. Debe incluir el estudio de la demanda del canal de distribución de los oferentes actuales al menos. Presentar la línea de construcción de las cifras del documento.
5	DISCUSIÓN	7,67	Incluir sus cifras con otros estudios de Ecuador o de Latinoamérica
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	7,00	Revisar las conclusiones que la redacción sea acorde a la exposición, por ejemplo en los términos de Demanda real y demanda insatisfecha
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	8,00	
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	7,67	Presentar en el documento todos los cálculos que están en excel de manera que se sepa como se desarrollan los cálculos finales

Obteniendo una nota de: 7,63 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 miércoles, 15 de febrero de 2023

MSC. FERNANDO JAVIER VILLARREAL SALAZAR
PRESIDENTE TRIBUNAL

MSC. FREDDY RICHARD QUINDE SARI
DOCENTE TUTOR

MSC. JEANETH LUCIA BASTIDAS GUERRON
DOCENTE

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas.



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

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Nathaly Soledad Chamorro López				
DATE: 23 de febrero de 2023				
TOPIC: "Estudio de mercado para la comercialización de productos derivados del Penco en la Zona 8 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: Nathaly Soledad Chamorro López

Fecha de recepción del abstract: 23 de febrero de 2023

Fecha de entrega del informe: 23 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 Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN

Anexo 3. Formato de ficha

	<p>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</p> <p>FICHA</p>	
Nombre del documento: Autor:		
Nombre del oferente de productos derivados de penco:		
Ubicación del oferente:		
Productos derivados de penco que oferta:		
Precios de los productos derivados de penco que oferta:		
Otras características de los productos derivados de penco 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>OBJETIVO: 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 pencho. Su participación es totalmente voluntaria y puede darla por terminada en cualquier momento.</p>		
<p>DEMANDA</p>		
<p>DATOS GENERALES</p> <p>Zona 8 del Ecuador</p>		
<p>Cantón:</p> <p>Guayaquil <input type="checkbox"/> _____</p> <p>Durán <input type="checkbox"/> _____</p> <p>Samborondón <input type="checkbox"/> _____</p>		
<p>Género:</p> <p>Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> LGBTI <input type="checkbox"/></p>		
<p>Edad:</p> <p>20-24 <input type="checkbox"/> 25-39 <input type="checkbox"/> 40-54 <input type="checkbox"/> 55-69 <input type="checkbox"/></p>		
<p>Ingresos:</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>Nivel de estudio:</p> <p>Bachiller <input type="checkbox"/> Tercer nivel <input type="checkbox"/> Cuarto nivel o de posgrado <input type="checkbox"/></p>		
<p>1. Medio habitual por el que usted recibe información comercial. (Seleccione una o más)</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>2. De la siguiente lista de productos marque cual consume o utiliza habitualmente. (Seleccione una o más respuestas)</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>		

Jarabes medicinales SI __ NO __
 Licores artesanales SI __ NO __

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		
	100gramos	300gramos	500 gramos	100ml	101ml-500ml	501ml-1000ml
Miel						
Mermelada						
Shampoo natural u orgánico						
Vinagre						
Jugos saborizados						
Helados caseros						
Jarabes medicinales						
Licor artesanal						

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

Anexo 5. Cálculo de la muestra

1. Definición de la población de estudio			
Se realizaron 81 pruebas piloto			
Zona	Cabeceras cantonales	Población	% población
8	Guayaquil	1.985.379	91,5%
8	Durán	174.531	8,0%
8	Samborondón	11.030	0,5%
TOTAL		2,170,940.00	100,0%
2. Prueba piloto (respetando la composición de la población)			
		SI	NO
A, ¿Usted consume con frecuencia productos derivados del penco?		50%	50%
B, ¿Usted compraría productos derivados del penco?		50%	50%
p (Probabilidad de ocurrencia) (A%*B%)		25%	
q (probabilidad de no ocurrencia) (100%-p)			75%
$f(A \cap B)$		75%	
3. Cálculo del error			
$e = \sqrt{\frac{p_x q}{n_p}}$			
e = 4.8%			
4. Cálculo de confianza (para estar dentro del error calculado)			
$z = 100 - e$			
z = 95			
5. Cálculo de la muestra			
$n = \frac{N p q}{\left(\frac{E^2}{Z^2}\right) (N - 1) + p q}$			
N (POBLACIÓN)			2,170,940.00
Z (Nivel de confianza)	95,00	0,025	-1,96
p (Probabilidad de ocurrencia)	0,25		0,25
q (Probabilidad de no ocurrencia)	0,75		0,75
E (Error de estimación)	5%		0,05
n (muestra)			312
6. Estratificación de la muestra			

Zona	Cantones	Muestra	% poblacional	Proporción de la muestra
8	Guayaquil	1.985.379	91,5%	285
8	Durán	174.531	8,0%	25
8	Samborondón	11.030	0,5%	2
	TOTAL	2,170,940.00	100,0%	312

Anexo 6. Proforma de la adquisición de la base de datos



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">- Zona 1 (Ibarra)- Zona 2 (Napó, Orellana y Pichincha)- Zona 7 (El Oro, Loja y Zamora Chinchipe)- Zona 6 (Azuay, Cañar, y Morona Santiago)- Zona 8 (Guayaquil, Durán y Samborombón)- Zona 9 (Distrito Metropolitano de Quito)
Campos por registro	<ul style="list-style-type: none">- Nombre- Número de Cédula- Provincia- Ciudad- Número telefónico- Correo Electrónico
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

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

www.logika.com.ec

Quito - Ecuador





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 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 www.logika.com.ec Quito - Ecuador



Anexo 7. Cantidad ofertada

Oferente	Puntos de venta Mi comisariato	Población Urbana	Valor %	Cantidad Ofertada
Schullo	Ambato	178.538		
	Babahoyo	177.866		
	Bahia	20.921		
	Balzar	28.794		
	Cayambe	39.028		
	Daule	235.769		
	Durán	174.531	3%	1.156,68
	El Empalme	35.686		
	El Triunfo	34.863		
	Guayaquil	1.985.379	33%	13.157,81
	Jipijapa	36.078		
	La libertad	95.942		
	La Troncal	35.259		
	Machala	204.578		
	Manta	217.553		
	Milagro	133.508		
	Montecristi	46.312		
	Naranjal	53.800		
	Naranjito	23.962		
	Nobol	8.256		
	Palestina	10.000		
	Playas	34.409		
	Portoviejo	206.682		
	Quevedo	150.827		
	Quito	1.399.378		
	Riobamba	264.000		
	Salcedo	12.488		
	Salinas	35.000		
	Salitre	10.840		
	Samborondón	11.030	0,18%	73,10
	Santa Elena	39.681		
	Santo Domingo	270.875		
Vinces	30.241			
Yaguachi	17.806			
Total		6.053.198	36%	14.388

Oferente	Puntos de venta Supermaxi	Población Urbana	Valor %	Cantidad Ofertada
La Mishkerita	Cuenca	277.374		
	Daule	235.769		
	Samborondón	11.030	0,19%	727,05
	Guayaquil	1.985.379	34%	130.866,99
	Ibarra	131.856		
	Latacunga	63.842		
	Loja	170.280		
	Machala	204.578		
	Manta	217.553		
	Milagro	133.508		
	Portoviejo	206.682		
	Quevedo	150.827		
	Quito	1.399.378		
	Riobamba	264.000		
	Salinas	35.000		
	Santo Domingo	450.000		
	Tulcán	53.558		
Total		5.783.932	35%	131.594

Anexo 8. Frecuencia de consumo para calcular la demanda potencial

Frecuencia de consumo - Zona 8						
	Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	Ninguna	Total
Miel	3	42	68	68	131	312
Mermelada	4	16	63	113	116	312
Shampoo natural	8	41	74	87	102	312
Vinagre	4	14	83	66	145	312
Jugos saborizados	6	15	87	82	122	312
Helados caseros	8	22	87	73	122	312
Jarabes medicinales	5	11	82	91	123	312
Licor artesanal	4	24	51	127	106	312

Frecuencia de consumo anual – Zona 8						
	Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	Ninguna	Total
Miel	156.00	1,092.00	816.00	272.00	0.00	2,336
Mermelada	208.00	416.00	756.00	452.00	0.00	1,832
Shampoo natural	416.00	1,066.00	888.00	348.00	0.00	2,718
Vinagre	208.00	364.00	996.00	264.00	0.00	1,832
Jugos saborizados	312.00	390.00	1,044.00	328.00	0.00	2,074
Helados caseros	416.00	572.00	1,044.00	292.00	0.00	2,324
Jarabes medicinales	260.00	286.00	984.00	364.00	0.00	1,894

Frecuencia de consumo al año (total población)	
Miel	16,260,545.43
Mermelada	12,752,277.07
Shampoo natural	18,919,590.10
Vinagre	12,752,277.07
Jugos saborizados	14,436,802.75
Helados caseros	16,177,015.23
Jarabes medicinales	13,183,849.76
Licor artesanal	13,587,579.06