



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS GOURMET PARA
CANINOS EN LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniero en Negocios Internacionales

Profesor guía
Edmundo Cortez

Autoras
Johanna Baño
María Elena Peralvo

Año

2014

DECLARACION PROFESOR GUIA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Edmundo Cortez
MBA
CI: 1712442399

DECLARACION AUTORIA DE LAS ESTUDIANTES

“Declaramos que este trabajo es original, de nuestra autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Johanna Baño Donoso
CI: 1714439377

María Elena Peralvo
CI: 1715849111

Agradecimientos

Agradezco a Dios por la vida y cada oportunidad puesta en mi camino y a mis padres por todas sus bendiciones y apoyo para culminar esta etapa de mi vida.

Johanna BañoDonoso

Agradecimientos

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por ser el impulsador de mis sueños y el acompañante de mis tropiezos, de igual manera quiero agradecer a todas las personas que durante el camino, con su apoyo y amistad, convirtieron esta meta en una realidad.

María Elena Peralvo

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi madre la luz de mi vida, mi ejemplo a seguir, mi pilar y mi soporte incondicional. A mi hermano que gracias a su conocimiento y apoyo logre culminar con éxito esta tesis

Johanna Baño Donoso

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo a los pilares de mi vida que son mi Mamá, mi Papá, mi Hermana y a mi gran amor, gracias por su incondicional apoyo, a sus palabras de aliento pero sobre todo a su gran amor. Este sueño cumplido es por ustedes.

María Elena Peralvo

Resumen

Ecuador es un país que día a día va adoptando tendencias y responsabilidades en el cuidado de las mascotas, en los últimos años ha tenido mayor acogida, abriendo un mercado de productos diversos, lo que ha permitido que la industria que está bajo la clasificación CIIU, C108.0: Elaboración de alimentos elaborados para animales, tenga un crecimiento estable y atractivo. La producción nacional va en aumento dejando un porcentaje pequeño a productos importados.

En este mercado se validó que no existía un producto enlatado nacional de comida para perros, de calidad y que tenga su sello distintivo, fue cuando nació Mimet, un producto 100% natural de carne de res y ecuatoriano, conservando los sabores tradicionales del Ecuador con su sabor “Estofado de colita de res” contando con colaboradores de alto compromiso, que aseguraran cada punto crítico en su cadena de valor.

La investigación de mercados nos indicó que un producto con las características descritas anteriormente tendrá una gran acogida en Quito, en especial por la diferenciación de tamaños acorde al tamaño del perro y que ayude a evitar la contaminación cruzada por sobrantes, cuando el mercado solo ofrece un tamaño grande. De la misma manera, la preferencia del cliente para conocer un nuevo producto es por televisión, por lo que se invertirá en publicidad en este medio y en redes sociales acompañadas de un evento de lanzamiento. Los canales con los que contaremos, será el autoservicio, con la más grande cadena de supermercados de La Favorita en un 70%, mientras que las tiendas especializadas distribuidas en todo Quito con el 28% y venta directa con un peso del 2%. Se ofrece un precio acorde al mercado y bajo cada condición en cada canal.

Las operaciones de fabricación tienen controles de trazabilidad los que permiten tener un control desde la compra de materia prima hasta que el cliente final lo adquiere, contamos con servicio post venta como un valor agregado, la misma que también cuenta con consejos para educar y mimar de manera adecuada a las mascotas.

El resultado del análisis del punto de equilibrio, arroja que en el 5to mes del primer año de funcionamiento con ventas mínimas de 239.088 unidades y en ventas monetarias de \$462.401 para las tres presentaciones

La demanda potencial nos permite proyectar el éxito de creación de esta empresa productora y comercializadora de comida enlatada gourmet para caninos en la ciudad de Quito con un VAN de \$245.174 y TIR de 30,96%

ABSTRACT

Ecuador is a country that is adopting daily trends and responsibilities in caring for pets. In recent years, there have been more acceptances and the market has a new portfolio of products, which has allowed the industry under the CIU classification, C108.0: Development of animals food, have a stable and flashy growth, domestic production is increasing leaving a small percentage of imported products.

It was validated that in this market, did not exist a national canned dog food with high quality with a distinctive mark, it was when Mimet was born, 100% natural beef and made in Ecuador, with its first flavor "tail stew beef" conserving the traditional Ecuador's flavors with partners who have high commitment with the company, which ensures each critical point in the value chain.

Market research indicated, that a product with the features described above, will have a great welcome in Quito, in particular the differentiation of sizes according to the size of the dog and avoiding cross contamination by leftover, when the market only offers a large size, Customer preference to get to know a new product it's television, so Proalca will invest in television advertising and social networks accompanied by a launch event. The channels to distribute Mimet, will be the largest self-service supermarket chain La Favorita by 70%, while specialty stores located throughout Quito 28% and direct sales 2%. Prices are according to the market and under each condition in each channel.

Manufacturing operations have traceability controls that allow the control from the purchase of raw materials to the final customer purchased, we have post-sales service as an added value, it also has tips to educate and spoil pets appropriate.

The result of the analysis of the equilibrium point, throw that in the 5th month of the first year of operation with minimum sales of 239.088 units and sales of \$ 462.401 cash for the three presentations will be covered

The potential demand allows us to project the success of creating this manufacturer and marketer gourmet canned dog food in Quito, with \$245.174 NPV and 30,96% IRR.

INDICE

<u>Introducción</u>	1
<u>1. Aspectos generales</u>	2
<u>1.1 Antecedentes</u>	2
<u>1.2 Objetivos</u>	3
<u>1.2.1 Objetivo general</u>	3
<u>1.2.2 Objetivos específicos</u>	3
<u>1.3 Hipótesis</u>	4
<u>1.4 Justificación</u>	4
<u>2. La Industria, Compañía y los productos</u>	6
<u>2.1 Industria</u>	6
<u>2.1.1 Tendencia</u>	7
<u>2.1.2 Tecnología</u>	9
<u>2.1.3 Estructura</u>	10
<u>2.1.4 Ciclo de Vida de la Industria</u>	13
<u>2.2 Fuerzas de Porter: Industria</u>	16
<u>2.2.1 Rivalidad entre los competidores existentes</u>	16
<u>2.2.2 Amenaza de los nuevos competidores</u>	17
<u>2.2.3 Poder de negociación de los proveedores</u>	18
<u>2.2.4 Poder de negociación de los clientes</u>	19
<u>2.2.5 Amenaza de productos sustitutos</u>	19
<u>2.3 Cadena de Valor de la Industria</u>	20
<u>2.3.1 Actividades principales</u>	21
<u>2.3.2 Actividades de Apoyo</u>	22
<u>2.4 Factores económicos y regulatorios</u>	23
<u>2.4.1 Indicadores Económicos</u>	23
<u>2.4.2 Factores regulatorios</u>	30

<u>2.5</u>	<u>La compañía y el concepto de negocio</u>	34
2.5.1	<u>La idea y el modelo de negocio</u>	35
2.5.2	<u>Estructura legal de la empresa</u>	36
2.5.3	<u>Misión, Visión y Objetivos</u>	37
<u>2.6</u>	<u>El producto</u>	39
2.6.1	<u>Presentación del producto</u>	40
2.6.2	<u>Empaque</u>	40
2.6.3	<u>Logo</u>	41
2.6.4	<u>Análisis Garantizado</u>	43
2.6.5	<u>Diseño</u>	45
<u>2.7</u>	<u>Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento</u>	46
2.7.1	<u>Estrategias de ingreso:</u>	47
2.7.2	<u>Estrategias de crecimiento:</u>	48
<u>2.8</u>	<u>Análisis FODA</u>	48
<u>3.</u>	<u>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</u>	53
<u>3.1</u>	<u>Investigación de mercados al consumidor final</u>	54
3.1.1	<u>Resultados investigación Cualitativa</u>	56
3.1.2	<u>Resultados investigación Cuantitativa</u>	58
<u>3.2</u>	<u>Mercado relevante y cliente potencial</u>	73
3.2.1	<u>Mercado objetivo</u>	74
3.2.2	<u>Segmentación de mercado</u>	75
<u>3.3</u>	<u>Tamaño del mercado y tendencias</u>	75
3.3.1	<u>Demanda</u>	75
3.3.2	<u>Elasticidad precio de la demanda</u>	78
3.3.3	<u>Tamaño del mercado</u>	80
3.3.4	<u>Tendencias</u>	81
<u>3.4</u>	<u>La competencia y sus ventajas</u>	82
3.4.1	<u>Competencia</u>	82

3.4.2	<u> Productos sustitutos</u>	83
3.5	<u> Participación de mercados y ventas de la industria</u>	86
3.6	<u> Evaluación del mercado durante la implementación</u>	87
4.	<u>PLAN DE MARKETING</u>	89
3.1	<u> Estrategia general de marketing</u>	89
3.2	<u> El Producto</u>	89
3.2.1	<u> Presentación del producto</u>	90
3.2.2	<u> Empaque</u>	91
3.2.3	<u> Logo</u>	91
3.3	<u> Política de precios</u>	93
3.4	<u> Táctica de ventas</u>	97
3.4.1	<u> Venta Indirecta</u>	98
3.4.2	<u> Venta Directa</u>	98
3.5	<u> Política de servicio al cliente y garantías</u>	99
3.5.1	<u> Servicio Post-Venta</u>	99
3.6	<u> Promoción y Publicidad</u>	102
3.6.1	<u> Publicidad</u>	102
3.6.2	<u> Relaciones Públicas</u>	104
3.6.3	<u> Promoción</u>	106
3.6.4	<u> Material Promocional y POP</u>	107
3.6.5	<u> Distribución</u>	107
5.	<u>PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN</u>	110
5.1	<u> Estrategia de operaciones</u>	110
5.1.1	<u> Envase- base y cuerpo de la lata</u>	110
5.1.2	<u> Producto – estofado de colita de res</u>	110
5.1.3	<u> Etiqueta – Marca y slogan</u>	111
5.1.4	<u> Caja envase externo</u>	111
5.2	<u> Ciclo de operaciones</u>	111

5.2.1	<u>Proceso de Producción Enlatado Estofado Colita de Res</u>	114
5.3	<u>Requerimientos de equipos y herramientas</u>	117
5.4	<u>Instalaciones y mejoras</u>	120
5.5	<u>Localización geográfica y requerimientos de espacio físico</u> ...	123
5.6	<u>Capacidad de almacenamiento y manejo de inventarios</u>	123
5.7	<u>Aspectos regulatorios y legales</u>	124
6.	<u>EQUIPO GERENCIAL</u>	125
6.1	<u>Estructura organizacional</u>	125
6.1.1	<u>Organigrama</u>	126
6.2	<u>Personal administrativo clave y sus responsabilidades</u>	127
6.2.1	<u>Descripción de funciones</u>	127
6.2.2	<u>Equipo de trabajo</u>	129
6.3	<u>Compensación a administradores, inversionistas y accionistas</u> 133	
6.4	<u>Políticas de empleo y beneficios</u>	134
6.5	<u>Derechos y restricciones de accionistas e inversores</u>	135
6.6	<u>Equipo de asesores y servicios</u>	136
7.	<u>CRONOGRAMA GENERAL</u>	137
7.1	<u>Actividades necesarias para poner el negocio en marcha</u>	137
7.2	<u>Diagrama de Gantt con actividades, tiempos y valores monetarios</u>	138
7.3	<u>Riesgos e imprevistos</u>	140
7.3.1	<u>Permisos de Funcionamiento:</u>	140
7.3.2	<u>Financiamiento:</u>	140
7.3.3	<u>Maquinaria e Instalaciones:</u>	141
7.3.4	<u>Proveedores</u>	141
8.	<u>RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS</u>	142

<u>8.1</u>	<u>Supuestos y criterios utilizados</u>	142
<u>8.2</u>	<u>Riesgos y problemas principales</u>	144
<u>8.2.1</u>	<u>Renuncia Personal Clave</u>	144
<u>8.2.2</u>	<u>Ventas</u>	144
<u>8.2.3</u>	<u>Liquidez</u>	145
<u>8.2.4</u>	<u>Competencia</u>	145
<u>8.2.5</u>	<u>Financiamiento</u>	146
<u>8.2.6</u>	<u>Tendencia de mercado</u>	147
<u>9.</u>	<u>PLAN FINANCIERO</u>	148
<u>9.1</u>	<u>Inversión inicial</u>	148
<u>9.2</u>	<u>Fuentes de ingresos</u>	149
<u>9.3</u>	<u>Costos fijos, variables y semivARIABLES</u>	188
<u>9.3.1</u>	<u>Costos fijos</u>	188
<u>9.3.2</u>	<u>Costos variables y semivARIABLES</u>	188
<u>9.4</u>	<u>Margen bruto y margen operativo</u>	189
<u>9.5</u>	<u>Estado de resultados proyectado</u>	191
<u>9.6</u>	<u>Balance general proyectado</u>	193
<u>9.7</u>	<u>Flujo de efectivo proyectado</u>	194
<u>9.8</u>	<u>Punto de equilibrio</u>	195
<u>9.9</u>	<u>Control de costos importantes</u>	197
<u>9.10</u>	<u>Análisis de sensibilidad</u>	197
<u>9.11</u>	<u>Escenarios</u>	199
<u>9.12</u>	<u>Índices financieros</u>	201
<u>9.12.1</u>	<u>Liquidez</u>	201
<u>9.12.2</u>	<u>Rentabilidad</u>	202
<u>9.13</u>	<u>Valoración</u>	203
<u>10.</u>	<u>PROPUESTA DE NEGOCIO</u>	205

<u>10.1</u> <u>Financiamiento deseado</u>	205
<u>10.2</u> <u>Estructura de capital y deuda buscada</u>	205
<u>10.3</u> <u>Capitalización</u>	207
<u>10.4</u> <u>Uso de fondos</u>	207
<u>10.5</u> <u>Retorno para el inversionista</u>	207
<u>11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u>	209
<u>11.1</u> <u>Conclusiones</u>	209
<u>11.2</u> <u>Recomendaciones</u>	211
<u>REFERENCIAS</u>	212
<u>ANEXOS</u>	222

Introducción

El plan de negocios para la creación y comercialización de una empresa productora de alimentos enlatada gourmet para caninos en la ciudad de Quito tiene como objetivo ver la factibilidad y viabilidad de su creación, partiendo por un estudio desde la parte macro y micro del país, que reflejó que el Ecuador tiene una estabilidad política y económica que permite la creación de empresas por el impulso a la productividad nacional, hasta llegar a la industria a la que se pertenece, con resultados de crecimiento en los últimos 5 años, aquí se verán de manera objetiva cuantitativa y cualitativamente la rentabilidad de este proyecto, con una investigación de mercado la que permite conocer tendencias y aceptación hacia un nuevo producto 100% ecuatoriano y natural, los medios por donde el cliente final desea conocer el lanzamiento del producto es televisión, sus preferencias en lugar de compra como los supermercados de La Favorita y las características físicas como es una contextura mixta y con colores llamativos que cuando este colocado en percha se fácil reconocer.

La identificación del recurso humano necesario en cada área crítica y de responsabilidad, tanto su descripción de perfil, roles y responsabilidades lo que permitirá el éxito del proyecto porque cuenta con colaboradores de alto desempeño y compromiso, en búsqueda de resultados bajo objetivos.

A la par de todos los requisitos regulatorios indispensables para el inicio de operaciones con su financiamiento, la valoración del mismo y el desglose de cada maquinaria necesaria para la línea de producción, con todos los valores, más la proyección de demanda esperada y la capacidad instalada se puede definir que el proyecto es viable con un VAN de \$245.174 y TIR de 30,96%

Capítulo I

1. Aspectos generales

En la Industria de la “Elaboración de alimentos preparados para animales domésticos como: perros, gatos, pájaros, peces, etcétera; incluidos los obtenidos del tratamiento de desperdicios de mataderos” (INEC, 2012), no ha sido tomado en cuenta la línea de enlatados para la producción y comercialización nacional, cubriendo este mercado nuevo y llamativo en el Ecuador.

1.1 Antecedentes

Los dueños de mascotas en la ciudad de Quito, en su mayoría les atraen los nuevos productos para la alimentación y premios en forma de comida para sus mascotas en este caso, el grupo de los caninos. “De cada 10 familias, 4 tienen perros” (Diario Hoy, 2004) y a la vez, son más los dueños de mascotas que buscan su bienestar, salud y formas para educarlos con la premiación al momento que la mascota ha hecho algo bien.

En el mercado se puede observar productos como balanceado o comida seca (Pro Can, Eukanuba, Dog star, Super Can, Buen Can), galletas (Procan), treats ahumados (Agropesa), horneados (Picanha) y enlatados importados desde Perú, Ricocan, de un solo sabor y la reciente incorporación de la línea enlatada de Dog Chow con 3 sabores.

La industria de alimentos para mascotas tuvo un incremento anual de un 20%, llegando a generar de \$25 millones de dólares en el 2008 a \$40 millones de dólares en el 2011, donde, el 50% de marcas de balanceados son nacionales. Específicamente hablando de los alimentos para caninos, se registra un incremento en la compra del 12% y 15% (El Universo, 2011), esto puede evidenciarse en el gasto en la alimentación de las familias que poseen una

mascota, ya que cada una de ellas en el 2004, gastó al mes aproximadamente \$16,5 dólares (Diario Hoy, 2004). Según estudios realizados por la competencia, el consumo anual llega al 10% de la población canina nacional (Diario Hoy, 2009), es por ello, que la comida balanceada para perros y gatos ha tenido un notable crecimiento gracias al incentivo de producción y consumo nacional, como resultado, las importaciones de este tipo de producto se ha reducido desde el 2008 al 2011 en un promedio de 76% (Trade Map, 2013).

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Desarrollar un plan de negocios para determinar la viabilidad y rentabilidad de una empresa productora y comercializadora de alimentos gourmet para caninos en la ciudad de Quito en el año 2014.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Investigar el entorno de la industria, la compañía, el concepto del negocio, el producto y el análisis FODA.
2. Investigar el mercado con referencia al mercado relevante, tamaño de mercado, la competencia, participación de mercado y la evaluación del mercado durante la implementación.
3. Elaborar un plan de marketing donde se establezca la estrategia general de marketing, táctica de ventas, política de servicio al cliente y garantías, distribución, promoción, publicidad y política de precios.
4. Elaborar un plan de producción donde se establezca la estrategia de operaciones, ciclo de operaciones, requerimientos de equipos, instalaciones, localización y requerimiento de espacio, capacidad de almacenamiento y aspectos regulatorios.

5. Elaborar una estructura organizacional y funciones del equipo gerencial donde se establezca la estructura organizacional, compensación a administradores y accionistas, políticas de empleo, derechos y restricciones de los inversionistas y accionistas.
6. Elaborar el cronograma de puesta en marcha de la empresa en donde se establecen las actividades necesarias para poner el negocio en marcha y los riesgos e imprevistos.
7. Elaborar posibles riesgos y supuestos principales del negocio.
8. Determinar la viabilidad financiera y del negocio.

1.3 Hipótesis

¿Es viable desarrollar un plan de negocios para determinar la viabilidad y rentabilidad de una empresa productora y comercializadora de alimentos gourmet para caninos en la ciudad de Quito?

1.4 Justificación

Al observar las condiciones en las que el mercado de alimentos para mascotas ha ido creciendo en los últimos 8 años, hace posible la instalación de una empresa productora y comercializadora de comida enlatada gourmet para perros en la ciudad de Quito, este segmento no está siendo atendido por empresas locales que se dedican a la producción de este tipo de alimento especial.

Tabla 1 Segmento Alimento para perros

Procedencia	Tipo de comida para perros	
	<u>Seca</u> (balanceada)	<u>Húmeda</u> (enlatada)
Nacional	X	
Importada	X	X

El mercado meta es de personas en un nivel socioeconómico medio- alto y alto, la cual destina un porcentaje de sus ingresos mensuales al cuidado de sus mascotas y en su mayoría conoce o alguna vez ha adquirido este producto en otros países y reconoce las bondades, tal es el caso que tratan de forma doméstica combinar comida enlata de humanos con el balanceado.

La producción y comercialización de alimentos enlatados gourmet para perros que se designa según el código CIIU, C1080.01 como “Elaboración de alimentos preparados para animales domésticos como: perros, gatos, pájaros, peces, etcétera; incluidos los obtenidos del tratamiento de desperdicios de mataderos” (INEC, 2012), se establecerá en la provincia de Pichincha, en el parque industrial de Pifo, con una proyección de comercialización para las tres ciudades principales del país, utilizando materia prima cárnica de tipo industrial no consumida por la gente, con un ambiente laboral adecuado, generando alianzas estratégicas con los proveedores de la materia prima, incentivando al consumo de la producción ecuatoriana.

Este producto cumple con un alto grado de calidad y según las necesidades en cuestiones de tamaño y cantidad (gr) de alimento, el mismo que vendrá en tres presentaciones de acuerdo al tamaño con el sabor frecuente en la dieta de la mascota.

Tabla 2 Presentaciones Producto

<u>PRESENTACIÓN</u> según el tamaño			
Estofado de colita de res.	Pequeñas	Medianas	Grandes
	120gr	190gr	374gr

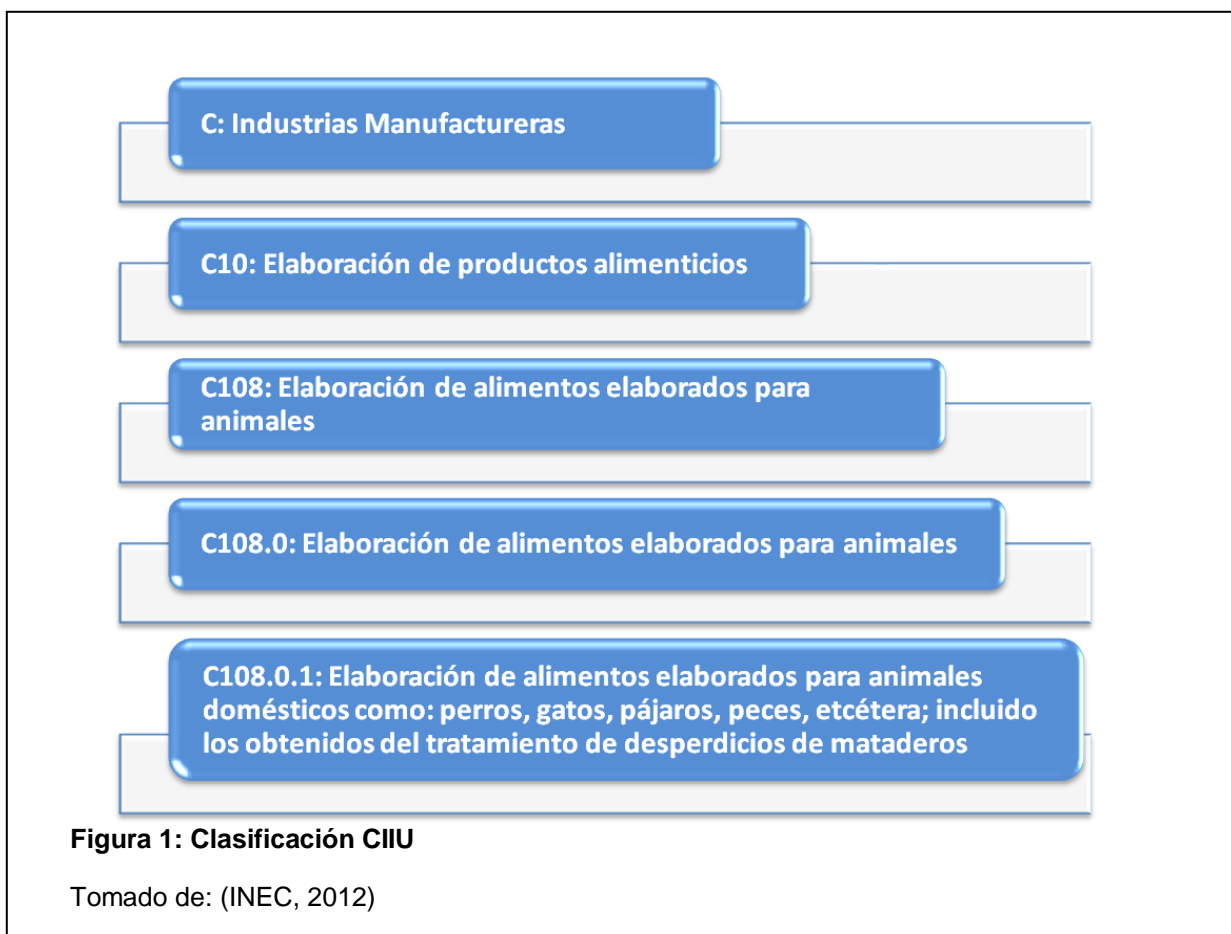
Capítulo II

2. La Industria, Compañía y los productos

2.1 Industria

Cada actividad o proceso que se realice en el entorno tiene un código que especifica a detalle en que sector de la industria se encuentra, por lo tanto instituciones como el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) ponen a disposición el código CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) que ordena a las actividades de comercio en rangos según su función.

En este caso la industria al que se pertenece tiene el código C, cuya definición es industrias manufactureras. Se tomará en cuenta el código CIIU Revisión 4.0. A continuación se muestra un cuadro que especifica el código del sector industrial.



Dentro de esta industria, está la producción de alimentos ya sea para consumo humano y de animales en general (animales de ciudad y animales rurales) mas según esta clasificación, el giro de negocio se establece como una empresa productora de alimentos listos para su consumo cuya materia prima puede proceder de desperdicios de mataderos y específicamente, son alimentos preparados para mascotas.

2.1.1 Tendencia

El mercado de alimento para mascotas se ha visto beneficiado por el nuevo concepto que las personas van adquiriendo hacia los animales. En el ámbito internacional y en específico los Estados Unidos, el 84% de las personas encuestadas por una página de internet opta como compañía a un perro en vez de una pareja.(El Universo, 2011). De igual manera en el Ecuador esta tendencia no podía pasar desapercibida ya que muchos de los dueños de mascotas separan una parte de sus ingresos para destinarlos a la alimentación de sus mascotas.

En el mercado ecuatoriano hay una gama de productos que el dueño de mascotas puede elegir dependiendo del tipo de mascota que tenga en su hogar. A continuación se enumerará los alimentos que se pueden encontrar en el mercado de acuerdo al animal doméstico.

Tabla 3: Productos alimenticios para mascotas

MASCOTA	ALIMENTO
Perros	<ul style="list-style-type: none"> •Balanceado para cachorros/adultos, para razas pequeñas/medianas/grandes, de sabores como pollo/carne, vegetales, arroz. •Alimento seco para otorgar más energía. •Alimentos seco light. •Alimento seco para razas poodle, yorkshire, shih tzu. •Galletas. •Huesos en carnaza. •Palitos de carnaza. •Carnitas. •Marrobones. •Coladas. •Alimento seco para problemas como:

	<p>cardíaco/hepático/alergias/intestinal/urinario/renal/articulaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suplementos alimenticios de proteína y energía, lacto reemplazante para cachorros.
Gatos	<ul style="list-style-type: none"> • Balanceado para gatitos/adultos, de sabores como carne/pescado/pollo • Balanceado para gatas gestantes o en lactancia. • Balanceado que previene bolas de pelo en gatos adultos. • Balanceado para mantener el peso equilibrado (gatos con actividad moderada). • Balanceado para razas como persian. • Balanceado para problemas como: renal/ sensibilidad digestiva. • Alimento húmedo de sabores como pavo/pescado/salmón.
Pájaros	<ul style="list-style-type: none"> • Alpiste • Calcio líquido. • Semillas de girasol. • Suplementos para aves ornamentales/cantoras y para revitalizar el color del plumaje. • Multivitamínicos.
Peces	<ul style="list-style-type: none"> • Alimento para intensificar el color. • Alimento para peces tropicales. • Alimentos que duran 7 días en la pecera. • Alimento para crecimiento • Artemias salinas • Daphnias • Spirulina
Otras mascotas pequeñas	<ul style="list-style-type: none"> • Piensos combinados.

Nota: Existe una diversa oferta de alimentos para los diferentes tipos de mascotas más comunes en los hogares, ya sea para su mejor nutrición o como una ayuda para mejorar la apariencia del animal, estos productos cada vez van tomando más espacio en el mercado ecuatoriano

Estos productos se comercializan en locales como tiendas de mascotas, en ciertas clínicas veterinarias, peluquerías para mascotas, vía internet, en supermercados y farmacias.

En otro ámbito, en el 2011, el Ecuador gastó \$ 40 millones de dólares en alimentos para sus mascotas, en toneladas esto significa alrededor de 30.000 toneladas al año, lo que representó un crecimiento de la industria del 15% (El Universo, 2011). De igual manera, en la empresa Bioalimentar situada en la ciudad de Ambato, produjo en el 2010 un total de 30 toneladas de alimento para

mascotas, a mediados del 2011, esta misma empresa produjo 300 toneladas en promedio.(La Hora, 2011)

La oferta de alimentos preparados para animales en el 2007 fue de \$175. 252 dólares. El consumo intermedio de estos alimentos fue de \$7.482 dólares y del total producido, el 68% se destinó para el consumo de hogares.(FLACSO Ecuador- MIPRO, 2012)

El ingreso percibido en el 2010 por ventas de esta rama de la industria fue de \$4.552 dólares, de las cuales, las ventas al por mayor tuvieron un ingreso de 68% comparado con el 8% que obtuvieron las ventas al por menor. Durante el mismo año, las venta y/o bajas de existencias de esta actividad industrial alcanzaron las 38 000 unidades, diferenciando, al por mayor fueron un 13%, caso contrario con al por menor que obtuvo un 87%. (INEC, 2010)

Actualmente, el mercado de alimentos preparados para animales, obtiene ingresos en un rango de más de \$ 400.000, en sí, el mercado tiene ingresos promedios de \$ 76'928.367,99, lo que equivale en promedio por negocio registrado a \$1'326.351,17. Las ventas que se tienen en el mercado son de \$467'059.773.(INEC, 2010)

2.1.2 Tecnología

El origen del alimento para mascotas comienza en 1.860, cuando un vendedor de Londres al percatarse de que a su mascota le agradaba comer las galletas que desechaban los marineros, produjo una torta que dio comienzo a la industria que ahora se conoce(Figueroa, 2012). Para el año 1.930, la gran depresión encamino a empresas como Nabisco y Quaker a producir alimentos para mascotas con subproductos. En la década de los 60's, la elaboración de alimentos para animales en base a desperdicios de mataderos tuvo una gran acogida por las empresas. Para los 70's, los fabricantes de estos productos dieron forma a lo que

hoy se conoce como alimento seco o balanceado para mascotas. (Gutierrez, 2013)

Desde entonces, las empresas que se dedican a producir alimentos para las mascotas han procurado elevar sus niveles de calidad, esto involucra que sus productos contengan los nutrientes necesarios para una buena alimentación del animal, con diferenciaciones de tamaño y razas, enfermedades comunes, suplementos, entre otros.

2.1.3 Estructura

La industria de alimentos preparados para mascotas es una industria diversificada, no necesariamente por la cantidad de compañías que están registradas como productoras directas de este producto, sino, porque la industria cuenta con la participación de empresas dedicadas a otro giro de negocio que viendo la oportunidad de expandir su empresa decidieron incursionar con alimentos para mascotas, en especial atención a perros y gatos, como el caso de la Procesadora Nacional de Alimentos- PRONACA, AGRIPAC, Nestlé, entre otras empresas.

La industria de elaboración de los productos que se acogen al código CIIU 1080.01, según el reporte de la Superintendencia de Compañías, son en total 16(Superintendencia de Compañías, 2013) provenientes de las provincias de Guayas, Tungurahua, Pichincha, Loja, Manabí y Azuay, son:

1. MOLINOS CHAMPION S.A. MOCHASA
2. LIRIS S. A.
3. COMPANIA AGROINDUSTRIAL AGROCUEROS S.A.
4. BALANQUIR S.A.
5. KILKO S.A.
6. ALIMENTOS BALANCEADOS DEL ECUADOR ECUABIOMIX S.A
7. M.E. &T. MACHINERY ENGINEERING & TECHNOLOGY S.A.
8. ARNET S.A.

9. FRANKSUR INDUSTRIAL AVICOLA CIA. LTDA.
10. ACUICOLA Y AGRICOLA LA ISLA S.A. ACUAGRISLA
11. AQUA SOLUTIONS AND NUTRITION AQUASONUTRI S.A.
12. COMPAÑIA DE NUTRIENTES Y AROMAS SALDAÑA MEDINA CIA. LTDA.
13. MONSISCORP S.A.
14. BANHORIENT S.A.
15. DLTDSILVA BUSINESS S.A.
16. ECUASYRIA S.A.

La industria de los alimentos para mascotas en el Ecuador está conformada por producción nacional e importación de estos alimentos, en sí, la producción nacional ocupa el 50% del mercado.

Debido a que las mascotas más comunes en los hogares ecuatorianos son perros y gatos, la producción de sus alimentos se divide en 70% para perros y un 30% para gatos. (Diario Hoy, 2009)

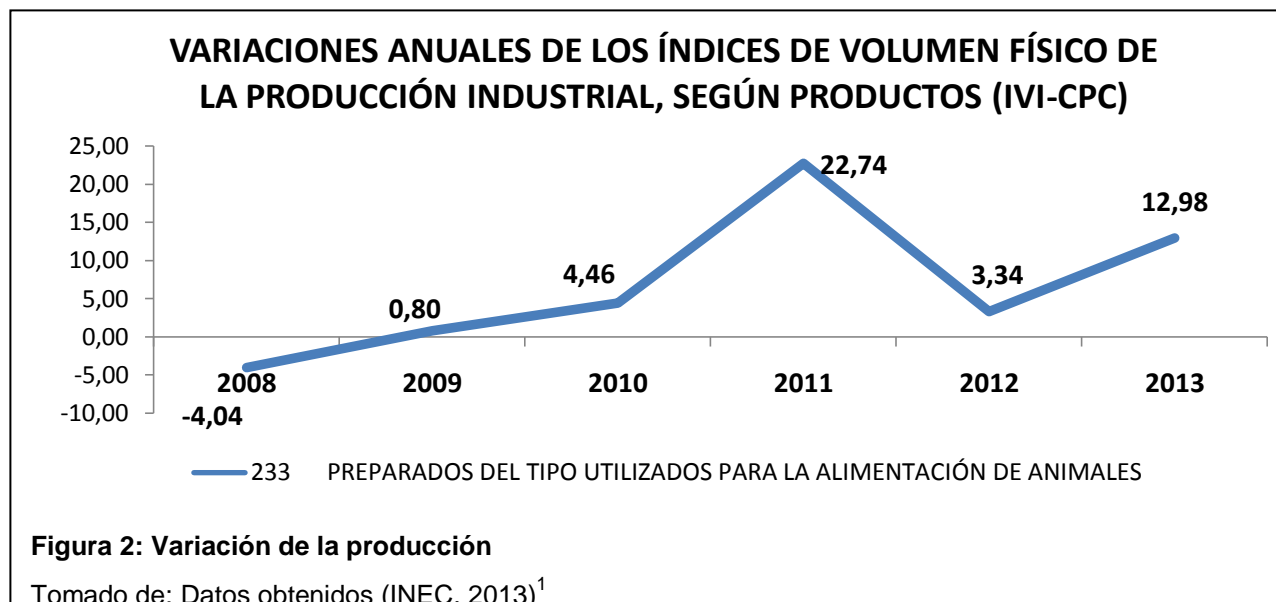
La industria ha crecido en los últimos años como indica el Gerente de BioAlimentar representada por la marca Cani-mentos, Edison Garzón, (La Hora, 2011), en el 2011 inició con la producción de alrededor de 30 toneladas de balanceado al mes, ahora tienen una producción de 300 toneladas. También aseguró que este incremento se debe a que más dueños de mascotas ven beneficioso el no cocinar para las mascotas y el balanceado es su mejor opción, cambios en las tendencias de años anteriores donde se cocinaba para la mascota.

Así lo demuestran las variaciones anuales de los índices de volumen de la producción industrial según los productos, para la industria es la que pertenece a:

“Sección 2: PRODUCTOS ALIMENTICIOS, BEBIDAS Y TABACO; TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR Y PRODUCTOS DE CUERO

División 23 PRODUCTOS DE MOLINERIA Y ALMIDONES Y SUS PRODUCTOS; OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS,

Grupo 233: PREPARADOS DEL TIPO UTILIZADOS PARA LA ALIMENTACIÓN DE ANIMALES.” (INEC, 2013)



El movimiento de la industria, de un índice negativo a uno positivo hace de esta industria muy atractiva y sostenible para el ingreso, hay estabilidad corroborando lo dicho por el Gerente de BioAlimentar.

Los puntos de ventas de productos de esta industria están en supermercados, tiendas, farmacias, petshops, veterinarias, entre otros establecimientos de los cuales los más comunes son para perros. Pero en el momento de observar las marcas que ocupan las perchas se puede ver marcas tanto nacionales como extranjeras, a continuación se muestra una tabla que ejemplifica algunas de las marcas que un dueño de mascotas puede encontrar en un punto de venta.

¹Desde el año 2008 al 2011, las variaciones de los productos de la industria han sido positivas, es decir la industria ha ido creciendo hasta diciembre del 2012 donde presenta una caída de 15 puntos en el total anual, siendo una industria dinámica esta se recupera de manera ágil y rápida, a Marzo 2013 se evidencia una recuperación notable con respecto al último mes del año pasado.

Tabla 4 Marcas de comida para perros

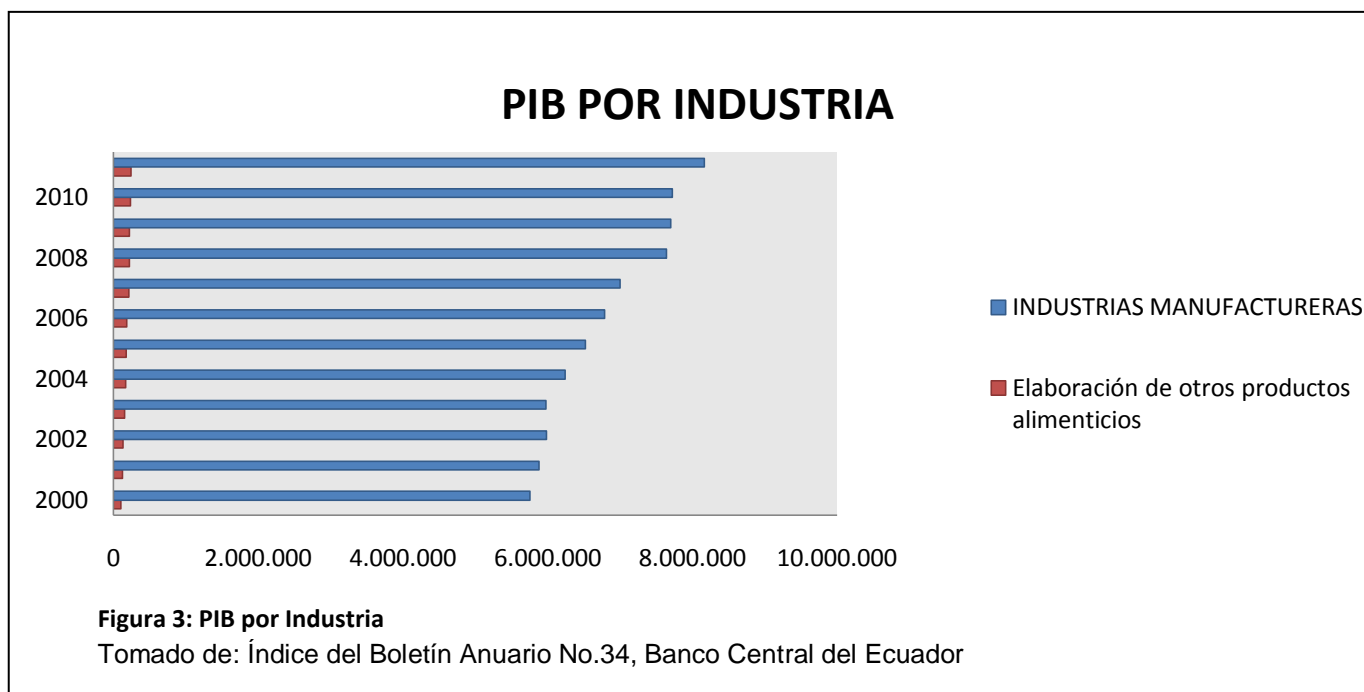
Comida para Perros				
Dieta Seca				
Producción Nacional				
Pro Can	Adultos (razas pequeñas, grandes)	Cachorros (razas pequeñas, grandes)		
Eukanuba®	<i>Adult Large Breed</i>	Premium Performance		
Dog star	Cachorro	Adulto		
Super Can	Puppy	Adult		Champion
Buen Can	Adultos (razas pequeñas, grandes)	Cachorros (razas pequeñas, grandes)		
Importado				
Purina	Dog Chow	Pro plan		
Mimaskot	Adultos (razas pequeñas, grandes)	Cachorros (razas pequeñas, grandes)		
Royal Canin	Maxi	Reproduce	Puppy	Age +

Tomado de:(Allbiz, 2012).

Ahora que se ha visto las marcas más comunes, se puede evidenciar que las marcas nacionales están tomando una posición cada vez más fuerte y diversificada ya que ahora el mercado tiene mayor acogida para esta industria.

2.1.4 Ciclo de Vida de la Industria

La industria manufacturera (con especial atención a la elaboración de productos alimenticios), en comparación a otras industrias ha tenido un crecimiento bajo y esto se debe a que es una industria que, aunque tiene varias subindustrias debajo de ella, no es tan explotada en el sentido industrial. Todavía se mantiene un nivel de industrialización bajo en esta rama. En el siguiente cuadro, se observa que la industria de elaboración de otros alimentos en la que se establece la comida para mascotas, tiene un crecimiento lento. En otras palabras, esta industria está en sus etapas de crecimiento.



El crecimiento de la industria manufacturera de otros productos alimenticios, como lo demuestra la figura 3, ha tenido una participación mínima en la industria en general, a comienzos del siglo, pero es en los últimos 5 años que esta industria ha tenido un crecimiento, aunque leve pero con mayor presencia que en el año 2000. Esto se debe a que más empresas han invertido en desarrollo e investigación para mejorar sus niveles de producción e industrialización. No es de sorprenderse que en años siguientes esta cifra siga subiendo al desarrollarse mayor conocimiento y tecnología en el país.

Debido a que en el mercado algunas de las marcas para mascotas que se comercializan son provenientes de países extranjeros, se analizará la balanza comercial de dicha partida arancelaria.

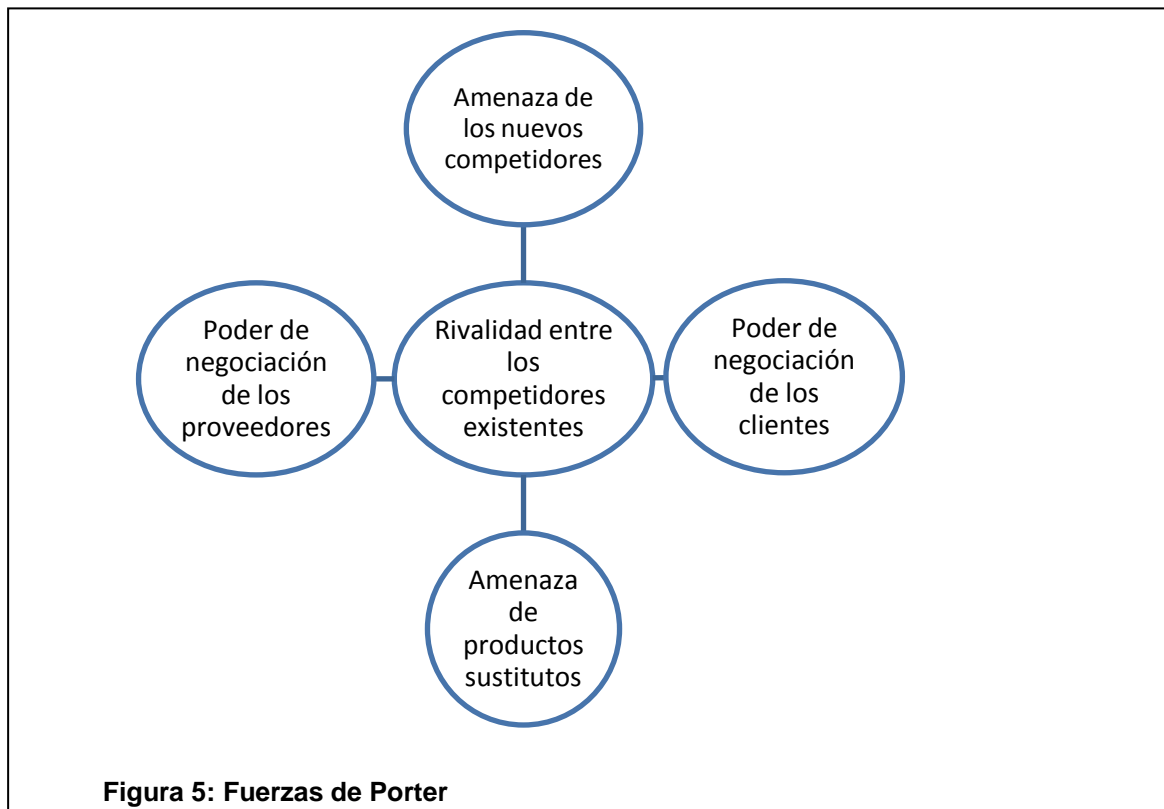
Las importaciones de productos para la alimentación de animales en general (con la partida arancelaria 2309) desde el 2005 ha mostrado un crecimiento, pero es a partir del 2009 que la cifra empezó a mostrar crecimiento entre el 5% y 6%,

llegando a tener en el 2012 una importación total de \$129.000 dólares (International Trade Center, 2013).



En el caso de los alimentos para mascotas como perros y gatos, a comparación de las importaciones de animales en general, al 2009 se aprecia un descenso de estas importaciones debido a la crisis mundial que afectó al Ecuador. Para el 2012 esta cifra se recuperó y superó su nivel más alto en 7 años, alcanzando un total de \$11.158 dólares (International Trade Center, 2013). Durante los años 2011 y 2012, el porcentaje de crecimiento de estas importaciones ha sido de apenas el 2,10%, lo que relativamente hablando con las importaciones de alimentos para animales en general, se muestra que las importaciones de este bien están decreciendo, esto se evidencia en el mercado ya que se observa un mayor consumo del producto nacional al existir gran variedad de marcas y productos.

2.2 Fuerzas de Porter: Industria



2.2.1 Rivalidad entre los competidores existentes

Los competidores existentes de la industria son las empresas tradicionales que procesan comida balanceada para mascotas, o las conocidas croquetas, mientras que se ha desatendido la línea de comida húmeda, esta línea de negocio es nueva localmente porque hasta el día de hoy se han importado, como es el caso de la comida enlatada para cachorros y adultos de "Pate de cordero", RICO CAN, presentación única de 330 Gr (Corporación Líder Perú, 2012), solo se importa desde Perú, cabe aclarar que la marca tiene más presentaciones, pero para Ecuador, un mercado que aún no ha sido explotado, solo ha ingresado este sabor de pate de cordero. En el mes de Octubre de 2013 se observó la introducción al

mercado de la comida enlatada Dog Chow, de 374 gr, con sabores como Pavo y Pollo, Pollo y verduritas y Cordero y Arroz, las mismas que se encuentran en percha de los supermercados La Favorita, en las mismas solo tienen el distintivo de nuevo producto, de la misma manera este producto es importado por Nestlé Ecuador para su distribución. Por lo tanto, la rivalidad entre los competidores existentes es media, porque no está en la línea gourmet y no brinda las facilidades de diferencia de tamaños, pero en el caso de Dog Chow es una marca con posicionamiento en el consumidor, lo que hace que el comunicación sea más agresiva para la diferenciación y lograr un top of mind en de los clientes.

En el exterior existen más marcas conocidas y posicionadas de comida húmeda o enlatada para perros, como Pedigree, Cesar, Royal Canin, (PetSmart, 2013), pero ninguna de estas marcas han ingresado al país para ser comercializadas, solo las personas dueñas de mascotas que viajan, traen a sus mascotas productos que encuentran en las tiendas especializadas.

2.2.2 Amenaza de los nuevos competidores

Este tipo de negocio no es fácil de copiar ya que no existe localmente este tipo de procesadora de alimentos húmedos para mascotas, se requieren de varias condiciones antes de iniciar con la producción como los aspectos regulatorios, esta es una de las barrera de entrada más alta y la inversión también, es necesario cumplir con cierto tipo de profesional para la apertura como para el desarrollo de los productos, por lo tanto, la amenaza de nuevos competidores es baja.

Las barreras de entrada regulatorias son normas que todas las empresas manufactureras pertenecientes a la industria deben cumplir. Según el Régimen Administrativo del Suelo en el Distrito Metropolitano de Quito: Derogatoria de las Ordenanzas Metropolitanas No. 3472, 0031 y 255 (Cámara de Industrias y Producción 2012, 2011). Dice: de acuerdo a su impacto, de esto se deriva la codificación, según esta Ordenanza es II2B que debe ir seguida por la aprobación

del Estudio de Impacto Ambiental para obtener la Licencia Ambiental Municipal, previo la construcción y funcionamiento, se debe contar con el permiso por parte de la Dirección de Salud de Pichincha el cual otorgarán bajo el código 2.12.2 “Laboratorio Veterinario con categoría de Pequeña Industria” (ver Anexo 1 y Anexo 2), a la par de este permiso de funcionamiento se debe tener la Autorización de Agrocalidad para lo cual se debe cumplir con las disposiciones emitidas en la DECISION 483 de la CAN; Normas para el registro, control, comercialización y uso de Productos Veterinarios(Sistema de Información sobre el Comercio Exterior, 2000)y que el representante Legal así como el Representante Técnico (profesional como: Ing. Zootécnico, Médico Veterinario, Químico Farmacéutico) deben estar registrados en Agrocalidad.

2.2.3 Poder de negociación de los proveedores

El proveedor principal es Henry Espinosa de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, como segunda opción de compra directa a los a los dueños de las reses que venden en la empresa Municipal de Rastro de Quito. El poder de negociación de ellos es bajo ya que, se adquiere productos que no son cotizados para el consumo humano y normalmente este tipo de producto es desecho, alrededor de la provincia existen más centros de Rastro. Como no se dependerá de un solo proveedor para la producción, el poder de negociación de los proveedores es bajo.

Entre las empresas Municipales de Rastro aledañas a la provincia de Pichincha se encuentran ubicadas al sur, en Latacunga y Saquisilí. Los más grandes de la provincia de Cotopaxi, en el norte en Ibarra. Recordando que son los dueños de las reses faenadas, es decir no hay intermediarios, la venta es directa.

En Quito, se faenan 450 reses diarias, los días lunes, miércoles y viernes, es decir el principal producto estará abastecido por su materia prima cárnica; de los demás ingredientes se tiene al mercado mayorista de Quito y como respaldo o segunda opción el mercado mayorista de Ambato, siendoel mayorista más grande del

centro del país, es decir los dueños de los productos realizan su venta todos los días lunes en este centro.

Las localidades antes mencionadas se encuentran cerca de la ubicación de la planta, buscando la optimización de los recursos para la producción.

2.2.4 Poder de negociación de los clientes

El objetivo es tener un segmento exclusivo, además ser los pioneros en el negocio prefiriendo la producción nacional, con alta calidad, cubriendo necesidades que no han sido tomadas en cuenta.

Los clientes a los que se dirige el producto son personas que conocen el producto o tienen idea de cómo es, por esta razón, el poder de negociación de los clientes es medio ya que el segmento al que se dirige, que son dueños de mascotas clase media a media-alta, porque este segmento estaría dispuesto a consumir comida enlatada con marca nacional. El poder de negociación de los clientes dependerá también del número de mascotas, el tamaño, por lo tanto mientras más número de mascotas, este poder seguirá subiendo.

2.2.5 Amenaza de productos sustitutos

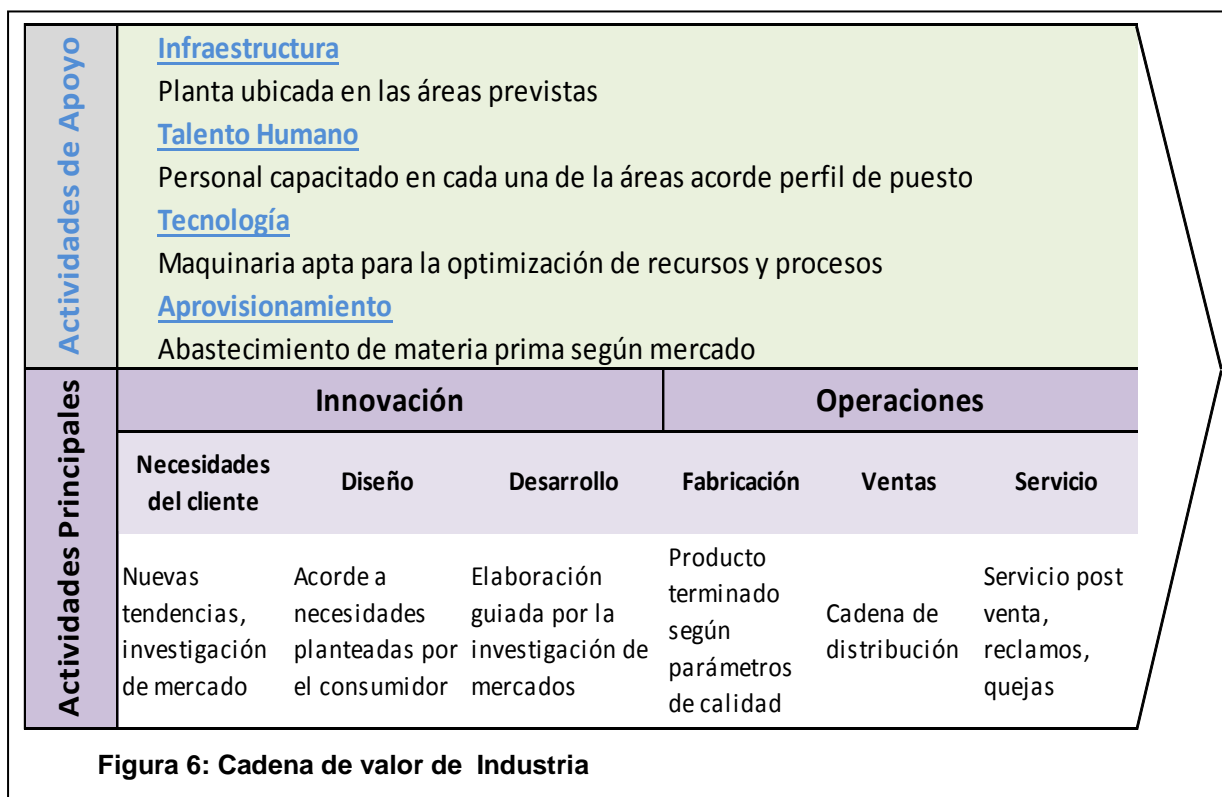
Como el producto se enfoca principalmente en la motivación para la mascota, en el mercado los productos para esto están presentes en muchos puntos de venta, debido a esto, esta amenaza cada día sigue subiendo, ya que ahora no solo hay comida seca, croquetas (balanceada), sino también galletas con sabores como son para el cuidado de la piel, bucal, etc. Recientemente la empresa Agropesa saco una nueva línea de productos, estos contienen tendones ahumado de res, chicharrones, etc., este tipo de comida está enfocada a la premiación a la mascota, por lo que se considera que esta amenaza es media.

Dado el análisis anterior se puede concluir que la industria de comida para perros es una industria difícil de imitar, existe competencia directa con respecto a la

comida húmeda para perros pero no dirigida al tipo de mercado que se pretende llegar, debido a las características que tiene el producto, el abastecimiento de materia prima no representa un problema ya que se cuenta con varias alternativas de abastecimiento iguales en calidad. Como el producto está destinado a la motivación del animal, en el mercado existen productos que tienen esta funcionalidad sin tomar en cuenta que el mercado que adquiere estos productos tiene un nivel de ingresos medio a alto que sabe o tiene conocimiento de la comida húmeda.

2.3 Cadena de Valor de la Industria

La industria de elaboración de alimentos preparados para animales domésticos tiene actividades principales y secundarias como lo muestra el gráfico de la cadena de valor de la industria.



2.3.1 Actividades principales

En la industria estas actividades son basadas en la investigación para resolver necesidades de los clientes, es decir cumplir con ciertos detalles que satisfacen al consumidor pero no con lo existente en el mercado sino partiendo con innovación seguido de las operaciones netas del proceso productivo.

2.3.1.1 Innovación

La innovación es el resultado de pertenecer a una industria dinámica y en crecimiento no solo localmente sino en todo el mundo, es la esencia de creación de productos que respondan a la necesidad de consumidores, por lo tanto se ha clasificado en procesos necesarios para completar esta innovación:

2.3.1.1.1 Necesidad de los clientes identificados

La investigación de mercado aporta gran información acerca de que quieren los clientes, identificar oportunidades de nuevos productos según detalles y criterios encontrados en casos comunes y especiales.

2.3.1.1.2 Diseño

A partir de la identificación de las necesidades aportadas por la investigación de mercados, el equipo de diseño se encarga de unir cada una de las ideas y crear en un solo producto las respuestas a las necesidades.

2.3.1.1.3 Desarrollo

Este desarrollo relacionando netamente con el diseño, es decir pruebas pilotos, con las respectivas pruebas y análisis de calidad previas a una producción más amplia.

2.3.1.2 Operaciones

Esta actividad principal es el proceso de fabricación netamente dicha después de un estudio de innovación adecuada y planteada por resultados de la investigación de mercados.

2.3.1.2.1 Fabricación

La producción de los productos bajo estándares de calidad y normas de seguridad acorde la legislación.

2.3.1.2.2 Ventas

Cadena de distribución, la investigación de mercados aporta con este dato, siendo por estándar que las cadenas de más fácil acceso son los supermercados para productos para mascotas y dependiendo centros de distribución veterinaria.

2.3.1.2.3 Servicio

Un servicio post venta, se vuelve un servicio requerido para la confianza a la marca y empresas que fabrican cualquier bien de consumo, este servicio es dedicado a brindar respuestas a inquietudes de los consumidores.

2.3.2 Actividades de Apoyo

Actividades de apoyo son procesos que no están relacionados directamente con la producción, es decir estas son más fáciles de suplir y conseguir en el mercado

2.3.2.1 Infraestructura

Este tipo de industrias requieren de ciertas características para la aprobación de funcionamiento, las cuales hay que tener en cuenta para las autorizaciones de funcionamiento, de la misma manera la ubicación en sitios asignados por los entes gubernamentales.

2.3.2.2 Talento humano

El talento humano en cada empresa de la industria tendrá un proceso interno de selección según la necesidades basada en la demanda y/o producción.

2.3.2.3 Tecnología

Al ser una industria de dinamismo alto, se requiere maquinaria con tecnología alta para optimizar recursos y cumplir con estándares de calidad y de seguridad.

2.3.2.4 Aprovisionamiento

Es el abastecimiento de materia prima indispensable para la planificación de producción.

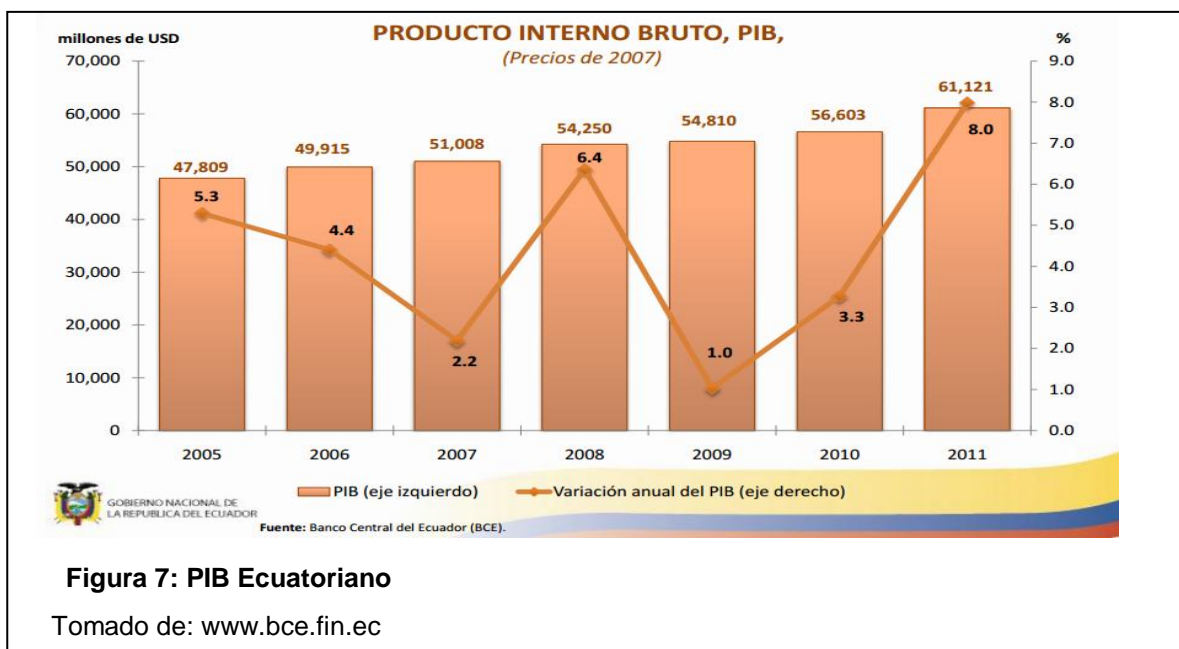
2.4 Factores económicos y regulatorios

2.4.1 Indicadores Económicos

Los indicadores económicos del país dan un panorama formal para la toma de decisiones, estos análisis abren oportunidades de innovación e inversión según cada industria. Entre los indicadores relevantes se tiene:

2.4.1.1 Producto Interno Bruto PIB

El PIB del Ecuador ha presentado una producción regular durante los últimos 7 años, en promedio se registra una producción de \$55.558,46 dólares, si lo se compara con el PIB del 2011 de los países de la región como Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Uruguay, se puede percibir que el Ecuador fue uno de los países más productivos ya que se tuvo una tasa de crecimiento del 8%, solo superado por Argentina que presentó un crecimiento del 8,9%, como lo indica el gráfico obtenido del Banco Central.



El PIB registra una variación promedio de 4 puntos durante los años 2005 al 2011, pero si se observa la variación anual, desde el 2007 al 2011 se puede ver que ha sido un crecimiento de 0,0418% en promedio, con caídas al 1% en el 2009 esto producido por la afectación externa que se tuvo debido a la crisis mundial y con un incremento en el 2011 de 8 puntos, lo que quiere decir que, además de retomar el crecimiento de la producción nacional se ha logrado subir esta cifra a niveles más altos que los registrados en años anteriores (BCE, 2012).

En la siguiente tabla se muestra la producción nacional (PIB) con respecto al crecimiento que ha tenido año a año y el promedio de este indicador en el periodo del 2007 al 2011.

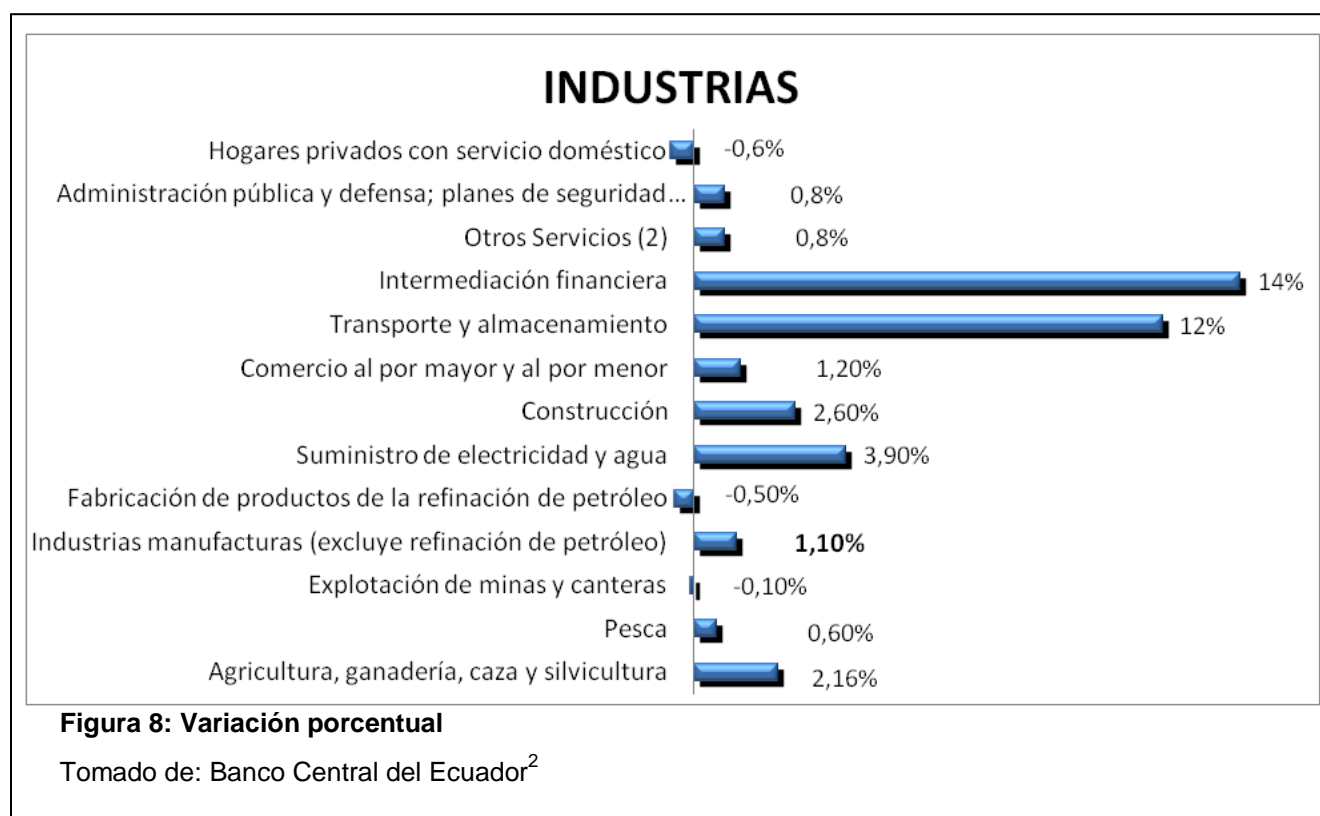
Tabla 5 PIB

Indicador	2007	2008	2009	2010	2011	Promedio
PIB (miles de dólares)	\$61.121.469	\$56.602.576	\$54.810.085	\$54.250.408	\$51.007.777	\$55.558.463
Crecimiento porcentual del PIB	2,20%	6,40%	1,00%	3,30%	8%	0,04%

Tomado de: Banco Central del Ecuador

La tasa de crecimiento que registra el Ecuador durante los años 2007 al 2011, muestra que la economía no tiene una tendencia de producción, en otras palabras la economía se ve afectada por cambios tanto internos como externos, también se puede deducir que la economía es dependiente de un sector productivo, lo que genera que la economía vaya cíclicamente en relación con las fluctuaciones que este sector productivo pueda tener, dicho de otra manera, la economía se ve afectada por los shocks que el sector productivo tiene.

Las industrias que tienen una alta representatividad en el mercado ecuatoriano con el respecto al PIB y el porcentaje de valor agregado son:

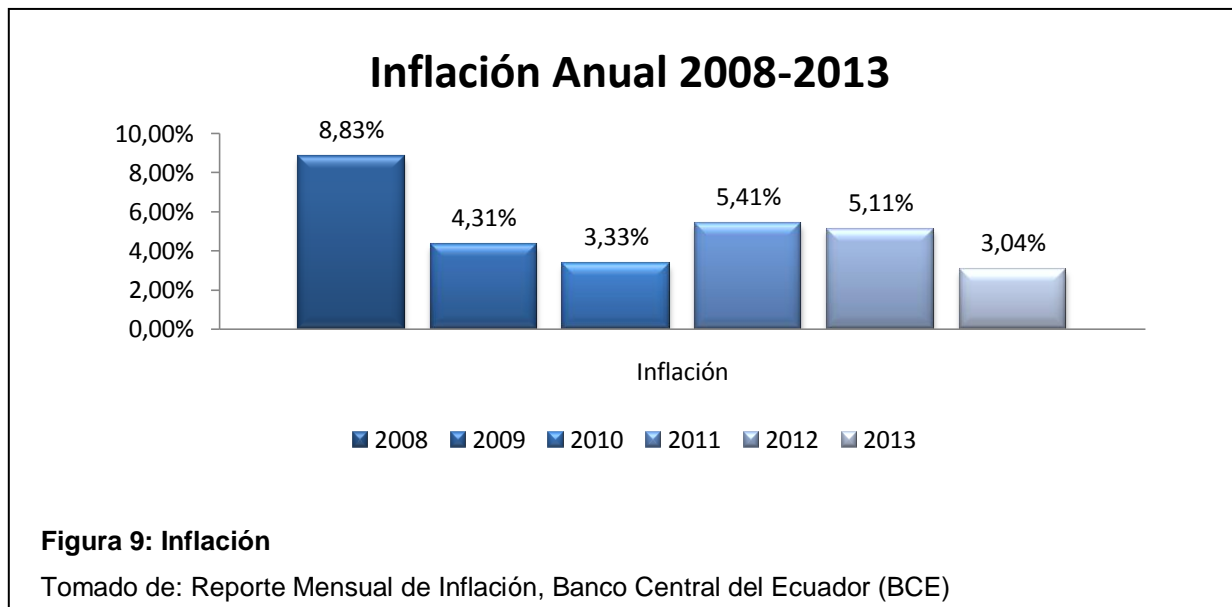


²Los datos son el promedio de los años 2007 al 2011. Las industrias que muestran un alto porcentaje en crecimiento fueron los servicios de intermediación financiera y de transporte, por otro lado, la industria manufacturera sigue en crecimiento al tener un porcentaje del 1,10%, en otras palabras, esta industria ha crecido lentamente en estos años.

Otros Indicadores económicos actuales son:

2.4.1.2 Tasa de Inflación:

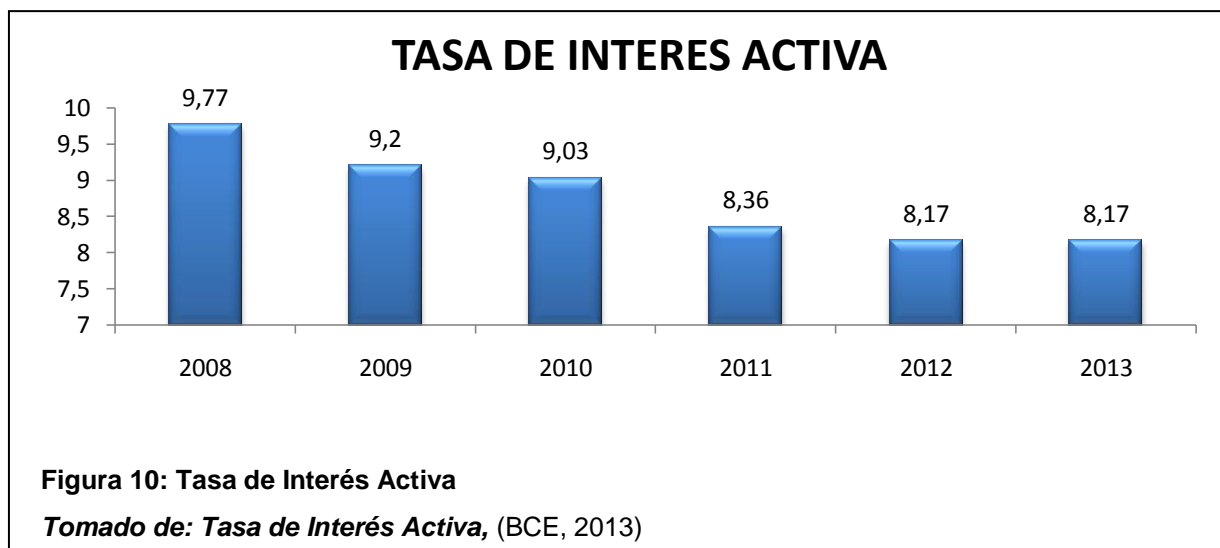
Debido a que la tasa de inflación afecta al precio que percibe tanto al productor como el consumidor, es un factor económico que se analiza con el fin de prestar atención a su evolución.



Como se puede observar en el cuadro anterior, la evolución positiva de este indicador demuestra una estabilidad en los últimos años, tanto para el productor como para el consumidor, existe confianza y se puede planificar tanto la producción como una proyección de ventas.

2.4.1.3 Tasas de interés:

La tasa de interés activa es un factor importante de análisis, se ve que gracias a las regulaciones implantadas por el Gobierno y su control, esta tasa activa ha ido decreciendo y favoreciendo para la inversión y la creación de nuevas empresas en las diferentes industrias, como se explica en el figura 10:



Esta tasa permite prever un escenario positivo para la aplicación de crédito empresarial, la evolución positiva que se ha mantenido en especial desde Octubre del 2011 hasta la fecha con una tasa del 8,17% hace atractivo la creación de empresas manufactureras. (BCE, 2012)

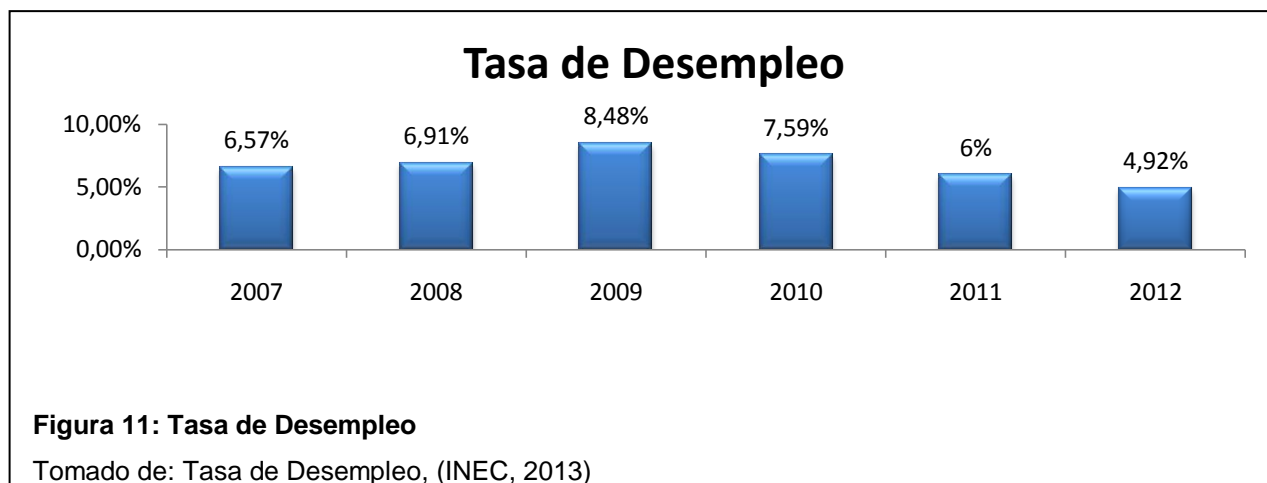
2.4.1.4 Tasa de desempleo:

Según el censo económico realizado en el 2010 por el Instituto de Estadísticas y Censos(INEC)a las industrias de manufactura, construcción, comercio, restaurantes y hoteles, transporte y comunicaciones, intermediación financiera, servicios inmobiliarios y a las empresas de administración pública, educación, salud, servicios sociales y personales en todo el Ecuador se pudo concluir que de los 511.130 establecimientos encuestados, contrataron a 2'059.504 personas de las cuales el 56,2% fueron hombres y el 43,8 mujeres.(INEC, 2010).

En cuanto al área de financiamiento, 250.712 afirmaron que adquirieron financiamiento con un total de USD 10.826 millones.

En la provincia de Pichincha y la industria manufacturera, 11.737 establecimientos están dedicados a esta industria y de estos establecimientos, 84.957 personas están laborando.(INEC, 2010)

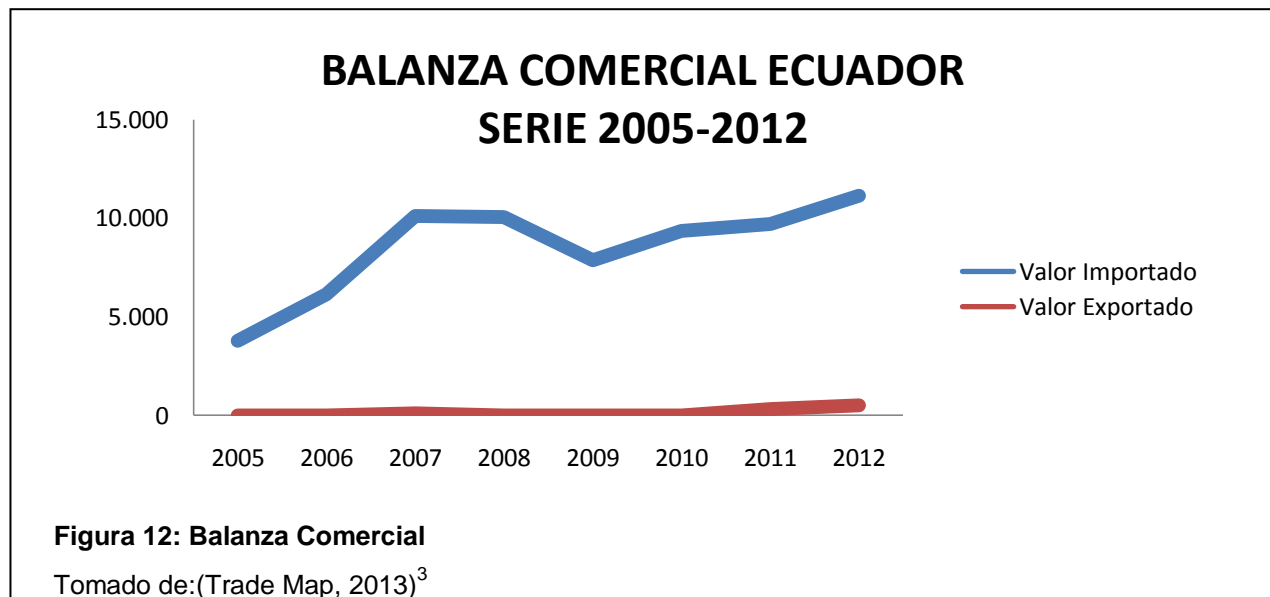
A continuación se muestra la variación porcentual del desempleo ecuatoriano durante los años 2007 al 2012.



El Ecuador presenta una evolución en estabilidad, ha creado fuentes de trabajo digno, se ve reflejado en estos índices positivos, lo mismo que indica que el talento humano se sigue capacitando y especializando en varias áreas.

2.4.1.5 Balanza Comercial

Las transacciones que el Ecuador realiza internacionalmente se refleja en la cuenta de balanza comercial, este índice muestra como el Ecuador ha ido interactuando con el comercio exterior. En el siguiente gráfico se muestra la evolución de la balanza comercial que ha tenido el Ecuador tomando en cuenta los últimos 8 años.



Si se analiza esta cuenta durante el periodo estudiado, se puede ver que el Ecuador en los últimos 3 años ha comprado más de lo que vende, esto significa que existe una mayor cantidad de productos extranjeros en el mercado, aunque con un empuje al alza de las exportaciones. Esto se puede deber a que el Gobierno ecuatoriano ha fomentado la diversificación de las exportaciones pero en etapas iniciales para poder ser representativas. Por otra parte, los productos provenientes de otros países, ya sea para consumo o como parte de la materia prima, han entrado con una constante alza.

Según el Banco Mundial, en el 2011, el Ecuador se considera como una población de ingresos mediano alto (Banco Mundial, 2011) y según un artículo publicado en la revista Líderes el 1-6-2012, el crecimiento económico del Ecuador se debe en parte al alto consumo por parte de los hogares, esto debido al incremento en la capacidad de pago por el aumento en sus ingresos. (Revista Líderes, 2012). Con estos datos, se puede acotar que los ecuatorianos económicamente activos perciben salarios con renta mayor a comparación de años anteriores, en otras palabras, los ecuatorianos tienen mayor poder de compra para cubrir los gastos de bienes de primera necesidad y para realizar compra de bienes suntuarios.

³El país mantiene un déficit en su balanza comercial, según la figura, que comenzó en el año 2009, pero es en el 2010 cuando el país tiene una déficit más pronunciado.

2.4.2 Factores regulatorios

Son las barreras de entrada regulatorias que todas las empresas manufactureras pertenecientes a la industria deben cumplir. Las empresas son regularizadas y controladas por entidades públicas que establecen Normas y Leyes como El Código del Trabajo, Ley de Seguridad Social, entre otras. A continuación se nombrará ciertos procedimientos que establecen entidades públicas para la creación de una compañía.

Dentro de la Constitución del Ecuador aprobada en Montecristi en el 2008, se estableció la creación de los derechos del buen vivir a los que todas las entidades públicas deben articular sus planes de ordenamientos territorial en pos de dichos derechos.

El 30 de diciembre del 2011 el Alcalde de la ciudad de Quito Sanciona la Ordenanza Metropolitana No. 0172 que Establece el Régimen Administrativo del Suelo en el Distrito Metropolitano de Quito: Derogatoria de las Ordenanzas Metropolitanas No. 3472, 0031 y 255 (Cámara de Industrias y Producción 2012, 2011). La codificación a la que la planta pertenece, según esta Ordenanza es, II2B del Capítulo IV Uso y Ocupación del Suelo, Sección Primera, Uso y Ocupación del Suelo; Parágrafo 3; Uso Industrial, Artículos 48 y 49.

Cabe señalar que el “artículo 49.- Clasificación del Uso Industrial; utiliza el Cuadro No.2 Clasificación del Uso Industrial; del Artículo 16 del Parágrafo 4to de la Sección II Usos del Suelo de la Ordenanza No.0031 del 10 de junio de 2008 que contiene El Plan de Uso y Ocupación del Suelo”. En el Anexo 3 se muestra parte de la ordenanza municipal para la zonificación No. 0031, en donde se detalla el código que la empresa adaptaría para su funcionamiento en el Distrito Metropolitano de Quito.(Cámara de Industrias y Producción 2012, 2011)

Según la Ordenanza Municipal y debido al tipo de producto que se quiere lanzar al mercado, se obtiene la clasificación II2B de procesamiento industrial de alimentos.

Uno de los requisitos fundamentales luego de estar ya en la Clasificación Municipal como II2B es la aprobación del Estudio de Impacto Ambiental para obtener la Licencia Ambiental, previo la construcción y funcionamiento. Anexo 4

Dentro del tema de funcionamiento se tiene que obtener el permiso por parte de la Dirección de Salud de Pichincha el cual se otorgará bajo el código 2.12.2 “Laboratorio Veterinario con categoría de Pequeña Industria”. (Anexo 1 y Anexo 2)

A la par del permiso de funcionamiento de Salud se debe tener la Autorización de Agrocalidad para lo cual se debe estar cumpliendo las disposiciones emitidas en la **“DECISION 483 de la CAN; Normas para el registro, control, comercialización y uso de Productos Veterinarios”**(Sistema de Información sobre el Comercio Exterior, 2000) del 8 de junio de 2000 que se encuentra vigente, y el representante Legal así como el Representante Técnico (profesional como: Ing. Zootécnico, Médico Veterinario, Químico Farmacéutico) deben estar registrados en Agrocalidad.

A continuación, se muestra una tabla que reúne los requisitos básicos para la creación de una empresa productora de alimentos para mascotas y sus costos para la obtención del permiso de funcionamiento.

Tabla 6 Requisitos para establecer una empresa productora de alimentos para animales

Subproceso Registro de Insumos Pecuarios					VALORES A CANCELAR EN LAS ENTIDADES BANCARIAS			
Requisitos para el registro de empresas fabricantes, formuladoras, exportadoras, importadoras y comercializadoras de productos veterinarios					CÓDIGO	CONCEPTO	Valor USD	Tiempo estimado del trámite:
	Solicitud dirigida a la Dirección Ejecutiva de AGROCALIDAD.	Original del expediente acorde a la Decisión 483 de la CAN (ANEXO 38).	Comprobante personalizado de pago, de acuerdo a lo establecido en el tarifario vigente de Agrocalidad		05.02.00 1	Inspección y registro de personas Naturales o jurídicas como: fabricantes o elaboradores, importadores, exportadores comercializadores de productos de uso veterinario (farmacológicos, biológicos y alimentos) y laboratorios de control de calidad	690	90 días hábiles.
Requisitos para el registro responsable técnico de empresas de productos de uso veterinario	Solicitud dirigida a la Dirección Ejecutiva de AGROCALIDAD.	Copia autenticada del título de tercer nivel, inscrito en el CONESUP del responsable técnico.	Copia protocolizada del contrato de trabajo registrado en el Ministerio de Relaciones Laborales, o del contrato de prestación de servicios profesionales suscrito con el responsable técnico.		CÓDIGO	CONCEPTO	Valor USD	Tiempo estimado del trámite
	Copia CI y certificado de votación del responsable técnico y del representante legal de la empresa.	Copia del nombramiento del representante legal de la empresa.	Comprobante personalizado de pago, de acuerdo a lo establecido en el tarifario vigente de Agrocalidad		05.03.00 3	Registro del responsable técnico de La empresa que tiene la titularidad del registro del producto veterinario	20	10 días hábiles.
Requisitos para el registro del representante legal de empresas de productos	Solicitud dirigida a la Dirección Ejecutiva de AGROCALIDAD.	Certificado de registro original de la empresa.	Copia de CI representante legal	Copia de nombramiento actualizado.	CÓDIGO	CONCEPTO	Valor USD	Tiempo estimado del trámite
					No se debe cancelar ningún valor por este servicio.			10 días hábiles.
Requisitos para el registro de productos de uso veterinario	Solicitud escrita dirigida a la Dirección Ejecutiva de AGROCALIDAD.	Comprobante personalizado de pago, de acuerdo a lo establecido en el tarifario vigente de Agrocalidad	Ingreso del expediente original y una copia (total 2 expedientes).		CÓDIGO	CONCEPTO	Valor USD	Tiempo estimado del trámite:
	Análisis de calidad de producto terminado en Laboratorio AGROCALIDAD-Tumbaco (ANEXO 36).	Expediente del producto (dossier) de acuerdo al anexo indicado en la decisión 483 de la CAN firmado por el responsable técnico (ANEXO 33, 34 Y 35).			05.07.001	Registro de productos de uso Veterinario por producto (cada 10 años)	420	* Análisis de calidad 20 días hábiles. * Registro 90 días hábiles.

Estos son los requisitos fundamentales para la creación de la empresa productora de alimentos para mascotas, son varios, además del tiempo extenso que toma en conseguir los permisos necesarios.

2.4.2.1 SRI

Toda sociedad debe establecerse mediante un fin sea este privado o público, dentro de las compañías privadas se instituyen aquellas que son regularizadas por entidades como la Superintendencia de Compañías (Compañías de carácter anónimo, responsabilidad limitada, economía mixta, administradora de fondos y fideicomisos, entre otras), Superintendencia de Bancos (Bancos Privados Nacionales, Bancos Extranjeros, Bancos del Estado, Cooperativas de Ahorro y Crédito, Mutualistas, etc.), sociedades con o sin fines de lucro y organismos internacionales. (SRI, 2013)

Toda sociedad debe cumplir con obligaciones tributarias a cargo de la entidad gubernamental, en este caso el SRI, encargado de regularizar el pago de estas obligaciones, para ello, se debe cumplir con los requisitos que la entidad solicita como parte de la creación de una empresa. A continuación se presenta un resumen obtenido de la página del SRI.

Tabla 7 SRI

TIPO DE SOCIEDAD	Declaración Impuesto a la Renta	Declaración mensual de IVA	Declaración Retenciones en la Fuente	Anexo REOC	Anexo ATS	Anexo RDEP	Declaración y Anexo de ICE
Bajo el control de la Intendencia de Compañías	SI	SI	SI	SI	Cuando es contribuyente especial o tenga autorización de autoimpresor. Reemplaza al Anexo REOC	SI	Solo en caso de bienes o servicios gravados con ICE
Bajo el control de la Súper de Bancos	SI	SI	SI		SI ¹	SI	Solo en caso de bienes o servicios gravados con ICE
Otras sociedades con fines de lucro o patrimonios independientes	SI	SI	SI	SI	Cuando es contribuyente especial o tenga autorización de autoimpresor. Reemplaza al Anexo REOC	Solo en caso de bienes o servicios gravados con ICE	Solo en caso de bienes o servicios gravados con ICE
Organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro (ONG's)	SI	SI	SI	SI	Cuando es contribuyente especial o tenga autorización de autoimpresor. Reemplaza al Anexo REOC	Solo en caso de bienes o servicios gravados con ICE	Solo en caso de bienes o servicios gravados con ICE
Sociedades del Sector Público	NO	SI	SI	NO	SI	SI	NO

Tomado de: Resumen de declaraciones y anexos por tipo de sociedad, SRI

2.4.2.2 IESS

En el Ecuador, el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social- IESS, es una entidad autónoma que brinda a sus afiliados servicios como seguro de salud, seguro de riesgos del trabajo, seguro campesino, seguro de pensiones y préstamos de diferente índole. Debido a su labor, cada persona jurídica tiene la obligación de afiliar a sus empleados a este Instituto con el fin de garantizar el acceso a los beneficios que esta institución brinda. Cada aporte que se realice a la institución será acorde al salario que perciba el empleado mediante un cálculo de tasas de aporte del 20, 50% del salario neto percibido por el empleado. (IESS, 2009)

2.5 La compañía y el concepto de negocio

A continuación se describe con mayor detalle en qué consiste la propuesta mencionada anteriormente y cómo surgió esta idea de negocio, se detallará que

tipo de compañía se establecerá, el domicilio de la misma y el producto que se lanzará al mercado con su logo y marca propuesto. Se mencionará también temas como misión, visión y objetivos tanto económicos como estratégicos de la empresa para entrar al mercado objetivo.

2.5.1 La idea y el modelo de negocio

La idea de negocio consiste en poder proporcionar al dueño de una mascota, específicamente de un perro, la oportunidad de premiar a su mascota con un alimento que le brinde nutrientes además de ser adecuada según su tamaño, con un sabor diferente y a la vez conocido por los dueños de perros ecuatorianos como el estofado de carne.

La idea surgió debido a que en otros países como Estados Unidos, tienen una gran variedad de alimentos para mascotas en diversas presentaciones como comida seca y húmeda, y resulta novedoso para personas provenientes de países como el Ecuador adquirir este tipo de alimentos para sus mascotas, como un premio al buen comportamiento. Por otro lado, se analizó que el mercado ecuatoriano, alimenta a sus mascotas con sabores típicos del país ya que muchas de las veces, los perros son alimentados con la sobras de la comida humana, creando una costumbre en el animal de comer solo este tipo de alimento. Al unir estos dos indicios, se descubrió que el mercado actual se enfoca en su gran mayoría en comida seca para perros, pero que en el transcurso de los años, se ha visto un crecimiento en la perchas de algunas veterinarias y petshops, de treats para la motivación del animal. De este modo se concibió la idea de crear un producto ecuatoriano que sea una herramienta para la motivación del animal y que se acomode al mercado nacional.

Como se menciona anteriormente, los dueños que cuidan de sus mascotas, están cada vez más pendientes de los productos que salen al mercado para la correcta alimentación de su mascota, y no es extraño que estos mismos dueños busquen productos que consientan a su mascota. Es por eso, que el producto va dirigido a

esos dueños, que miman y consienten buscando el beneficio nutritivo para su mascota. Con el producto se busca satisfacer la necesidad de motivación que tiene el dueño con su mascota, de premiarlo sin que eso afecte a la salud del animal y que sea consumido en su totalidad para que no represente un gasto innecesario para el dueño o que se lleguen a contaminar, por los olores emitidos por la comida a los alimentos de consumo humano en el refrigerador.

El valor agregado que tiene el producto, es el sabor y el tamaño que se maneja. Se preparará un sabor típico ecuatoriano como es el estofado de carne, con trozos de carne y hueso, además de conservarse en latas de acuerdo al tamaño de la raza que tenga la mascota (grande, mediana o pequeña) para evitar que el dueño tenga que guardar el sobrante en la refrigeradora y contamine a los otros alimentos.

2.5.2 Estructura legal de la empresa

La empresa PROALCA S.A. Procesadora de Alimentos Caninos Sociedad Anónima, será creada bajo el régimen de Sociedad Anónima por las ventajas presentadas en este tipo de compañías con un mínimo de 2 accionistas pero no un máximo, el capital mínimo para la inscripción es de \$800,00 dólares americanos, con un pago del 25% y el saldo a 2 años, el plazo de duración es indefinido, la constitución de la empresa es por escritura pública que será aprobada por la Superintendencia de Compañías, también se deberá inscribir en el Registro Mercantil, la parte administrativa estará detallada en la Junta General como son los directores, gerentes, administradores, estos pueden ser socios o no, las resoluciones serán dadas en juntas y los votos son tomados en cuenta en proporción al valor pagado.(Superintendencia de Compañías , 2013)

PROALCA S.A. se domiciliará en la provincia de Pichincha, en el parque industrial de Pifo cerca de la ciudad de Quito cumpliendo con los requisitos para su funcionalidad.

2.5.3 Misión, Visión y Objetivos

PROALCA S.A. es una empresa pionera en el país de productos caninos nutritivos, con una visión clara y objetivos alcanzables.

2.5.3.1 Misión

PROALCA S.A. es una procesadora de alimentos enlatados gourmet para perros que brinda la mejor opción de comida nutritiva y de calidad para la mascota del hogar creando motivación y una relación más cercana con sus dueños en la ciudad de Quito. Somos una empresa que promueve la responsabilidad social, es ecológicamente activa, apoyada con la rentabilidad para los accionistas.

2.5.3.2 Visión

Ser los primeros productores y líderes en el mercado ecuatoriano de alimentos húmedos gourmet para perros llegando principalmente a la ciudad de Quito, con una proyección de distribución interna y externa del país.

2.5.3.3 Objetivos

Ser los pioneros en el procesamiento de alimento húmedo gourmet para perros en la ciudad de Quito.

2.5.3.3.1 Objetivos estratégicos

Corto Plazo

1. Establecer alianzas para la promoción del producto, con al menos el 10% de las veterinarias y lugares de cuidado canino durante los dos primeros años.
2. Crear campañas publicitarias que enseñen al consumidor el uso del producto y que impulsen el consumo de marcas nacionales durante los dos primeros años.
3. Generar servicio pos para los distribuidores del producto durante los dos primeros semestres de comenzadas operaciones.

4. Abrir un punto de venta directa en el 1er año.

Mediano plazo

1. Establecer alianzas promocionales con los petshops de la ciudad de Quito durante el 3er año.
2. Crear campañas publicitarias en los diferentes eventos que sean relacionados al cuidado y motivación de las mascotas en el 3er año.
3. Maximizar el control de la cadena de valor durante el 3er año.
4. Posicionar la marca en la ciudad de Quito para el 3er año de comenzada la producción.
5. Conseguir nuevos distribuidores para el producto en el 4to año.

Largo plazo

1. Producir enlatados con nuevos sabores a partir del 5to año.
2. Distribuir a las principales ciudades del Ecuador a partir del 6to año.
3. Aumentar a tres puntos de venta directa en la ciudad de Quito a partir del 6to año.
4. Ampliar la participación de mercado al 20% para el 6to año.
5. Aumentar la capacidad instalada de acuerdo a la demanda del mercado mediante la adquisición de maquinaria de mejor tecnología.

2.5.3.3.2 Objetivos económicos

Corto plazo:

1. Obtener el 10% de las ventas en el mercado durante los dos primeros años.

2. Obtener un ingreso total por ventas de \$400.000 en el primer año de producción.

Mediano plazo:

1. Reducir los costos en la cadena de valor en un 10% durante el tercer y cuarto año.
2. Aumentar las ventas en un 40% durante el cuarto año de producción
3. Mantener un rango de precios que no suban más del incremento esperado en el país que permita incrementar las ventas.

Largo plazo:

1. Aumentar la producción en un 30% anual a partir del 5to año
2. Incrementar el rango de precios dependiendo de las ciudades a las que se distribuirá el producto a partir del sexto año.
3. Incrementar el nivel de margen de rentabilidad de los socios en un 20% a partir del 9no año.

2.6 El producto

PROALCA S.A ofrece a sus clientes, los dueños de perros en la ciudad de Quito, un alimento nutritivo, listo y de un sabor gourmet con 3 presentaciones de acuerdo al tamaño de su perro.

El primer sabor gourmet es “Estofado de colita de res”, se buscó el sabor habitual de comida casera ecuatoriana, llamativo y de excelente sabor balanceado con todos los nutrientes que un perro necesita. Este tipo de comida puede ser combinada con la comida balanceada, ya que la comida húmeda no reemplaza a las croquetas. La base de este estofado es la pasta de tomate con vegetales

cocinados más trozos de colita de res. Se escogió la colita de res porque es una parte que contiene hueso y carne, algo muy interesante ya que se conoce que los perros les gustan los huesos, es una excelente opción.

2.6.1 Presentación del producto

Para la presentación de este producto y como un factor distintivo, se escogió tres tamaños que van acorde al tamaño del perro para facilitar el manejo del producto y para comodidad del dueño de la mascota. A continuación se muestra las presentaciones que tendrá el producto:

Tabla 8 Presentación Producto

<i>PRESENTACIÓN</i> según el tamaño			
Estofado de colita de res.	Pequeñas	Mediana	Grandes
	120gr	190gr	374gr

Esta diferenciación ayudará a los dueños de los perros a adquirir el tamaño que necesitan según el tamaño y así no tener que guardar el sobrante en recipientes destinados para alimentos o una posible contaminación cruzada en la refrigeradora.

2.6.2 Empaque

El enlatado tuvo sus orígenes a comienzos del siglo XIX, por el francés Nicolás Appert, quien descubrió una manera óptima de conservar alimentos sometidos a calor, porque las bacterias que provocan la fermentación y putrefacción de los alimentos se destruyen a altas temperaturas, y envasados en recipientes cerrados, los cuales mantenían las propiedades de los alimentos siempre y cuando no se los abra, este descubrimiento fue recompensada por Napoleón quien busco una manera de alimentar a sus tropas (ABC, 2008).

Los aspectos positivos de este tipo de envase son: protege el alimento de las condiciones ambientales, brinda mayor facilidad de transporte al dueño de la

mascota, proporciona tiempo de conservación más prolongado del alimento (Demuner Carreón y Guzmán, 2004) dado las características que tiene el producto y las facilidades actuales que presentan para abrir.

Se muestra un ejemplo de las latas que se utilizarán para el empaque del producto.



Son tres tipos de latas que se diferencian por el tamaño del perro (pequeña, mediana y grande)

2.6.3 Logo

Para el logo del producto, se busca nombres que vayan acorde a lo que se va a ofrecer al cliente, como el producto es comida no común en la alimentación del perro, se la considera gourmet, por lo tanto se muestra la imagen del dueño educando a su mascota y como nombre para el producto se escogió el nombre "Mimet" que resulta de la unión de las palabras mimar y gourmet. Con eso se presenta el logo siguiente:



Figura 14 Logo Mimet

Elaborado por: Pamela Solano

Debido a que el enfoque que tiene el producto es para la motivación de la mascota, el slogan “porque nos gusta mimarlo” emite el mensaje que en momentos que así lo quiera el dueño puede darle el producto a su mascota como un premio al igual que lo está consintiendo.

Los colores que se manejarán para el logo del producto serán azul claro, naranja y verde, debido a que el mercado objetivo son personas que gustan de productos novedosos además de un momento entretenido con su mascota, que pasen momentos felices y tranquilos. El color naranja no es distintivo entre géneros. Según la pagina web de Ideas Marketing, el color naranja se relaciona a:

“Es un color cálido, vibrante y extravagante. Transmite energía combinada con diversión, es el color de las personas que toman riesgos y son extrovertidas y desinhibidas. Significa aventura, optimismo, confianza en sí mismo, sociabilidad y salud. También sugiere placer, alegría, paciencia, generosidad y ambición. El naranja impacta a una amplia gama de personas, tanto hombres como mujeres.”

(Ideas Marketing, 2013)

Al color azul claro se lo relaciona como un color fresco y tranquilizante, un color que transmite seguridad y confianza al mismo tiempo, por lo que este color ayudará a conseguir el objetivo de que las personas que tienen una mascota sientan la confianza de que el producto es elaborado para el bienestar y para la salud de su perro. (Club Planeta, 2014).

El color verde se refiere a la calidad y salud, además de correlacionarlo a lo natural. Ya que el producto será elaborado bajo normas de calidad y sobre todo pensado en la salud del perro, se buscó la combinación de ingredientes que realmente aporten al bienestar de la mascota. Con este color se quiere que los clientes asocien estas características con el producto. (Lo que otros ven, 2013)

Estos tres colores ayudarán a no solo distinguir entre razas sino contribuirán con el mensaje que se quiere transmitir a el cliente general, que pueda observar y constatar que el producto es elaborado con calidad y pensado en la satisfacción de la mascota.

2.6.4 Análisis Garantizado

De acuerdo a la resolución No. 0070 de Agrocalidad del 30 de abril de 2012: “Norma Complementaria para facilitar la aplicación de la decisión 483 de la Comunidad Andina relativa al registro, control de productos de uso veterinario y sus anexos que forman parte de la presente resolución” (Agrocalidad, 2012); Capítulo IV **DEL REGISTRO NACIONAL DE PRODUCTOS VETERINARIOS** artículos 16 al 23; así como los artículos del capítulo VIII **DEL ETIQUETADO Y ENVASADO** de acuerdo a los artículos citados de los capítulos correspondientes de la resolución 0070 (Agrocalidad, 2012); la cual se deriva al anexo V de la Decisión 483 de la CAN vigente, el producto deberá hacer constar la siguiente información en la etiqueta:

Dentro de la parte más importante el **Análisis Garantizado** (Tabla nutricional resumida) el enlatado de colita de res en pasta de tomate tendrá la siguiente información:

Tabla 9 Análisis Garantizado del producto

ANALISIS GARANTIZADO		
	Cualitativo	Cuantitativo
Proteína cruda	Min	8.0%
Grasa cruda	Min	4.0%
Fibra cruda	Max	1.0%
Humedad	Max	82.0%

Ingredientes: Agua, Pasta de tomate, colita de res, zanahorias, papas, arvejas, mix de vitaminas.

Las siguientes leyendas son obligatorias:

“PRODUCTO VETERINARIO DE VENTA LIBRE”

“USO VETERINARIO”

“MANTENGASE FUERA DEL ALCANCE DE LOS NIÑOS”

Responsable Técnico:.....

Registro: -AGROCALIDAD

NOTA: Esta información puede ir en la cara posterior (secundaria) de la etiqueta

Instrucciones: alimentar aproximadamente 190 gr por cada 10 libras de peso corporal por día

NOTA: los requerimientos individuales de un perro puede variar por la edad, raza, actividad y ambiente. Ajustar la alimentación de acuerdo a sus características para mantener la condición del cuerpo y pregunte a su veterinario de confianza si tiene dudas.

2.6.5 Diseño

Para el diseño del producto, se busca que los clientes identifiquen con facilidad el producto correspondiente al tamaño que tiene su mascota, por esta razón, en la parte frontal se enseñará el logo de cada envase correspondiente al tamaño del producto con su respectiva leyenda.

FABRICADO POR:



Quito - Ecuador
Producto Ecuatoriano
Responsable Técnico:
Registro AGROCALIDAD

Producto Veterinario de Venta Libre
USO VETERINARIO

ADVERTENCIA:
Manténgase fuera
del alcance de los niños




781565 924796




porque nos gusta mimarlo



para razas
GRANDES

con sabor a Estofado de
Colita de Res

INGREDIENTES:
Agua, Pasta de tomate, colita de res,
zanahorias, papas, arvejas,
mix de vitaminas.

ANÁLISIS GARANTIZADO		
	CUALITATIVO	CUANTITATIVO
PROTEINA CRUDA	Min.	8.0%
GRASA CRUDA	Min.	4.0%
FIBRA CRUDA	Max.	1.0%
HUMEDAD	Max.	82.0%

INSTRUCCIONES:
Alimentar aproximadamente
190g por cada 10 libras de
peso corporal por día.

NOTA: Los requerimientos individuales de un perro
puede variar por la edad, raza, actividad y ambiente.
Ajustar la alimentación de acuerdo a sus características
para mantener la condición del cuerpo y pregunte a su
veterinario de confianza si tiene dudas.

CONT. NETO 374g

FABRICADO POR:



Quito - Ecuador
Producto Ecuatoriano
Responsable Técnico:
Registro AGROCALIDAD

Producto Veterinario de Venta Libre
USO VETERINARIO

ADVERTENCIA:
Manténgase fuera
del alcance de los niños




781565 924796




porque nos gusta mimarlo



para razas
MEDIANAS

con sabor a Estofado de
Colita de Res

INGREDIENTES:
Agua, Pasta de tomate, colita de res,
zanahorias, papas, arvejas,
mix de vitaminas.

ANÁLISIS GARANTIZADO		
	CUALITATIVO	CUANTITATIVO
PROTEINA CRUDA	Min.	8.0%
GRASA CRUDA	Min.	4.0%
FIBRA CRUDA	Max.	1.0%
HUMEDAD	Max.	82.0%

INSTRUCCIONES:
Alimentar aproximadamente
190g por cada 10 libras de
peso corporal por día.

NOTA: Los requerimientos individuales de un perro
puede variar por la edad, raza, actividad y ambiente.
Ajustar la alimentación de acuerdo a sus características
para mantener la condición del cuerpo y pregunte a su
veterinario de confianza si tiene dudas.

CONT. NETO 190g



Figura 15 Etiqueta del producto

Elaborado por: Pamela Solano

Nota: Son tres diseños que buscan identificar el producto que el cliente requiere comprar según el tamaño de su mascota, por este motivo se diferencian en tres colores de acuerdo al tamaño de la lata, color azul para latas de 120 gr. dirigidas a razas pequeñas, el color naranja para latas de 190 gr. para razas medianas y el color verde para latas de 374 gr. para razas grandes.

2.7 Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento

Se analizará el producto y las estrategias de entrada al mercado guiado en la matriz de Ansoff que revela qué tipo de estrategia es la más adecuada para ingresar con éxito en el mercado.



El mercado de alimentos para perros como tal, ya existe, pero del tipo motivacional, al que se está enfocado, es un mercado nuevo a lo que refiere a producción nacional, recordando que existen marcas internacionales que comercializan este tipo de alimentos; por lo que se entraría en el cuadrante 2 de productos nuevos en un mercado existente con una estrategia de desarrollo de productos o diversificación a la par del cuadrante 4 de diversificación, por ser un producto nuevo en un mercado nuevo de comida enlata para perros.

Al ser un producto nuevo, se brinda al consumidor valor agregado de difícil sustitución, enfocando en sabores de platos frecuentes del Ecuador, con combinación de nutrientes que los perros necesitan, como principal la proteína, con imagen nueva, fresca y un mensaje claro y emotivo hacia el cuidado de las mascotas, *“Porque nos gusta mimarlos”*.

2.7.1 Estrategias de ingreso:

Al ser un producto nuevo la estrategia de ingreso será intensa, para posicionar en el nicho de mercado.

1. Se promocionará como un nuevo producto para la motivación del perro.

2. Se enfatizará la utilidad de la característica distintiva de las diferentes presentaciones para cada uno de los tamaños de perros.
3. Se desarrollará un servicio complementario de asesoría para la correcta motivación de la mascota.

2.7.2 Estrategias de crecimiento:

La empresa en búsqueda de un crecimiento sostenido, después de un ingreso al mercado, se planteó estrategias claras de tipo geográfico y de desarrollo:

1. Abarcar sectores de Quito como Sur y centro.
2. Ampliar los sabores a un total de 3, en los cuales se mantendrá la insignia de alimento gourmet con sabores típicos del Ecuador.
3. Desarrollar nueva línea de productos específicos para condiciones médicas que presentan en especial perros con pedigree.
4. Lanzar línea "Premium" para clientes más selectos, que se diferencien en presentación y contenido más específico para sus mascotas.
5. Lanzar línea "eco- mimet", que se distingue por la ayuda al medio ambiente que se brindará por la compra de los productos con esta marca.

2.8 Análisis FODA

A continuación se desarrollará el análisis externo e interno de la compañía para observar los futuros escenarios que se presenten según la información encontrada, con la ayuda de la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y las estrategias que se realizarán en base a los resultados de esta matriz.

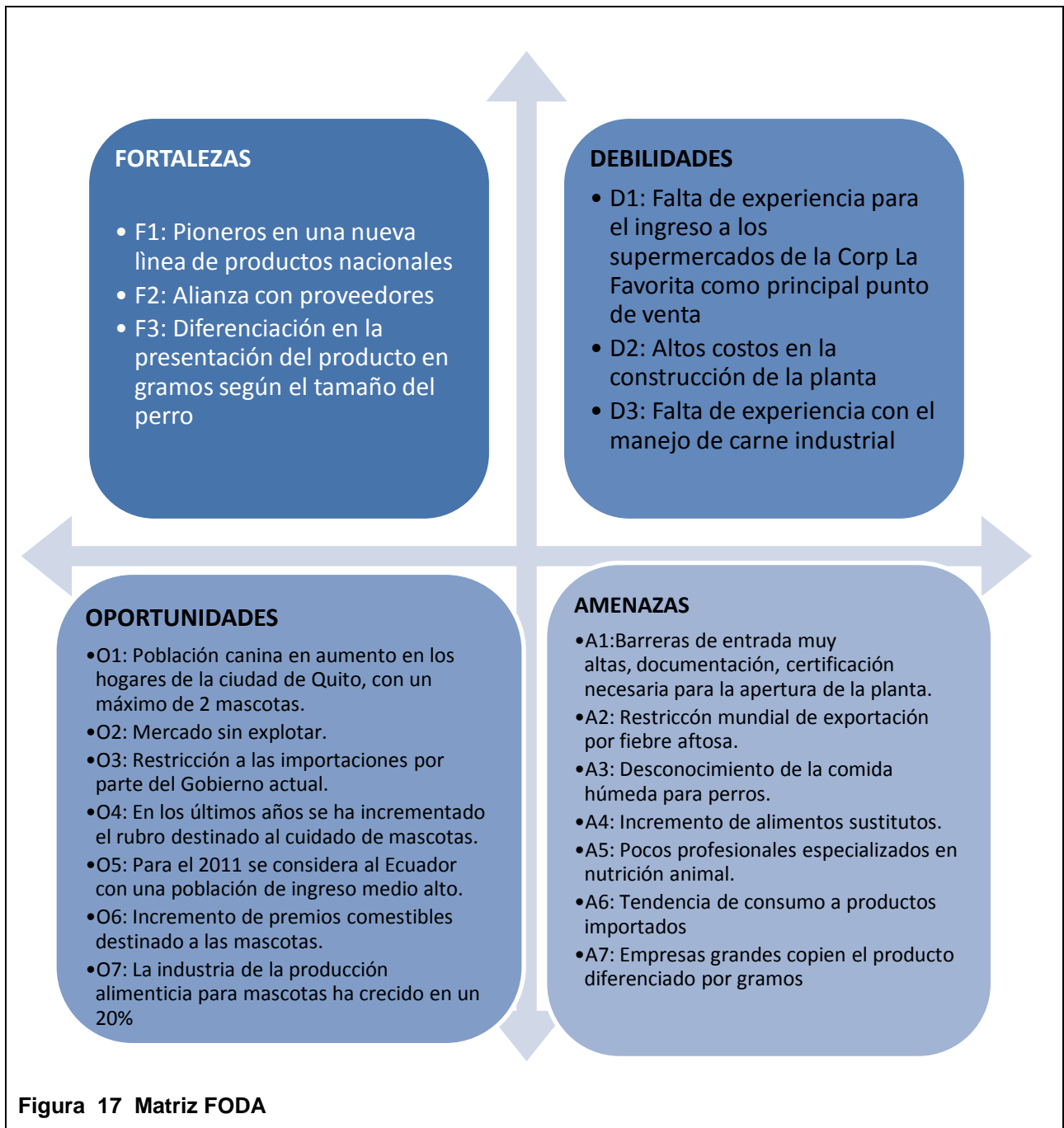


Tabla 10 Estrategias FODA

	FORTALEZA – F	DEBILIDADES- D
	<ul style="list-style-type: none"> •F1: Pioneros en una nueva línea de productos nacionales •F2: Alianza con proveedores •F3: Diferenciación en la presentación del producto en gramos según el tamaño del perro 	<ul style="list-style-type: none"> •D1:Falta de experiencia en el ingreso a los supermercados de la Corp La Favorita como principal punto de venta •D2: Altos costos en la construcción de la planta •D3: Falta de experiencia con el manejo de carne industrial
OPORTUNIDADES - O	Estrategias FO	Estrategias DO
<ul style="list-style-type: none"> •O1: Población canina en aumento en los hogares de la ciudad de Quito, con un máximo de 2 mascotas. •O2: Mercado sin explotar. •O3: Restricción a las importaciones por parte del Gobierno actual. •O4: En los últimos años se ha incrementado el rubro destinado al cuidado de mascotas. •O5: Para el 2011 se considera al Ecuador con una población de ingreso medio alto. •O6: Incremento de premios comestibles destinado a las mascotas. •O7: La industria de la producción alimenticia para mascotas ha crecido en un 20% 	<p>E1: atacar al mercado sin explotar siendo pioneros con la nueva línea de productos nacionales.(O2,F1)</p> <p>E2: enfatizar el rubro destinado al cuidado de mascotas a la adquisición del producto diferenciado según el tamaño del perro (O4,F3)</p> <p>E3: aprovechar que la industria esta creciendo en un 20% al igual que los rubros asignados para el cuidado de mascotas, con la entrega de productos nuevos y novedosos con valor agregado. (F1,O7,O1)</p>	<p>E1: con el incremento de la población canina en los hogares de la ciudad de Quito y el rubro destinado para su cuidado hace más factible el ingreso a cadenas de supermercado grandes (D1,O1, O3).</p> <p>E2: concientizar al consumo del producto ecuatoriano (D1,O3, O4).</p> <p>E3: Al ser un mercado existente sin explotar nos permite estructurar propuestas comerciales aterrizadas al segmento objetivo con productos de calidad sin altos costos. (D3, O2,O3)</p> <p>E4: Con las primeras producciones obtendremos el conocimiento necesario del manejo de la carne industrial y así proponer nuevos treats para mascotas (D3,O6,O7)</p>
AMENAZAS-A	Estrategias FA	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> •A1:Barreras de entrada muy altas, documentación, certificación necesaria para la apertura de la planta. •A2: Restricción mundial de exportación por fiebre aftosa. •A3: Desconocimiento de la comida húmeda para perros. •A4: Incremento de alimentos sustitutos. •A5: Pocos profesionales especializados en nutrición animal. •A6: Tendencia de consumo a productos importados. •A7: Empresas grandes copien el producto diferenciado por gramos. 	<p>E1: Mostrar al target los beneficios del consumo de alimentos húmedo para sus mascotas. (A3, F1)</p> <p>E2: establecer el factor crítico de éxito, profesionales en nutrición animal para la mejora continua de los productos e incrementar la variedad de los mismos, mediante una consultoria externa o capacitaciones. (A5, A3, F1, F3).</p> <p>E3: Mantener el desarrollo de productos nuevos para contrarrestar alguna respuesta de empresas grandes. (F1, A7)</p>	<p>E1: Al tener barreras de entrada muy alta y los altos costos en la construcción de la planta es muy difícil que entren mas competidores a este mercado sin explotar (D2, A1).</p> <p>E2: educar al mercado clave sobre los beneficios de la comida húmeda nacional abriendo camino hacia una tendencia clara de consumo nacional, lo que incrementa la demanda en el canal objetivo (A3, A6, D1).</p> <p>E3: destinar a la I&D de producto parámetros claves de tendencias y gustos, cubriendo las necesidades del mercado, evitando el ingreso de mas competencia (A4, D1, D3).</p>

ACCIONES TÁCTICAS:**Estrategias FO:**

AT.E1: Implementar una campaña de concientización que relacione la calidad en la producción del producto con el aspecto social de consumir marcas hechas en Ecuador.

AT.E2: Elaborar un diseño publicitario con la importancia de evitar la contaminación cruzada de alimentos que se produce al comprar las presentaciones de alimentos comunes

AT.E3: Crear una base de datos con los diferentes movimientos de la Industria para demostrar la factibilidad de inversión para traer maquinaria necesaria destinada a nuevos productos.

Estrategias DO:

AT.E1: Mediante promociones novedosas de introducción de producto daremos a conocer los beneficios asociados al producto y su calidad, con negociaciones efectivas obtendremos buena ubicación en percha y góndolas dando fuerza a la comercialización del producto; con campañas intensivas, el ingreso a las cadenas será más factible.

AT.E2: con los canales de distribución establecidos atacar con promociones para que la población identifique la marca y el producto de procedencia nacional.

AT. E3: Documentar todos los procesos, usos, beneficios, controlar y cuantificar desperdicios lo que nos ayudara a obtener el know how necesario para optimizar el proceso productivo y la compra de materias primas.

Estrategias FA:

AT.E1: Elaborar una campaña publicitaria del producto que muestre los beneficios nutricionales para la mascota y los beneficios de uso para los dueños.

AT.E2: Apalancarse con el know how de profesionales combinando con las necesidades locales mejorando e innovando de manera continua.

AT.E3: Entregar recursos necesarios a I&D para la continua innovación de productos, mantener la investigación de mercados actualizada y ver las reacciones de cada marca localmente e internacionalmente.

Estrategias AD:

AT.E1: Cumplir con todos los requerimientos establecidos para el inicio de las operaciones para no tener problemas en el transcurso de la implementación de la planta evitando re procesos y pagos de rubros no contemplados.

AT.E2: Crear una base de datos de una muestra del mercado objetivo en la que se vaya obteniendo los gastos que realicen para sus mascotas en base a 3 meses consecutivos.

AT.E3: Elaborar un cuadro de mando integral para guiar a la empresa en la implementación de estrategias operativas I&D, de marketing, financieras y de ventas.

Capítulo III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es una herramienta práctica que ayuda a la compañía en las decisiones estratégicas que vaya a realizar, ya que le proporciona un panorama claro de cómo se comporta el mercado al que desea llegar y sobre todo, averigua e indaga métodos de cómo llegar a la mente del consumidor para poder vender el producto eficazmente.

La investigación de mercados se divide en dos ramas, investigación cualitativa y la investigación cuantitativa. La investigación cualitativa se refiere a la información que se puede obtener del consumidor, relacionada a sus percepciones y comentarios, como todo tipo de investigación tiene fuentes primarias y secundarias, las fuentes primarias son entrevistas realizadas a expertos en el tema y grupos de personas (grupos focales) que desarrollen un tema de interés guiados por un moderador.

La investigación cuantitativa, por otro lado, clasifica la información y la convierte en números para su mejor análisis, al igual que la cualitativa, este tipo de investigación también tiene fuentes primarias y secundarias, las fuentes primarias son encuestas realizadas al consumidor que después de un proceso de codificación la información se convierte en datos estadísticos que ayudan a la toma de decisiones,

Las fuentes secundarias para ambos tipos de investigación provienen de datos de páginas oficiales o relacionadas al tema investigado como entrevistas, revistas, páginas web, entre otras. A continuación se realizará la investigación del mercado de alimentos para perros, para descubrir el nivel de aceptación del producto, además de conocer cuál es la percepción que tiene el cliente con respecto a la competencia.

3.1 Investigación de mercados al consumidor final

Para poder obtener la información requerida de una forma más clara, se presenta una tabla que recoge los problemas de la investigación de mercados, fuentes primarias y secundarias a dónde se dirigió, y los métodos que se utilizaron para obtener la información requerida.

Tabla 11 Fuentes Primarias y Secundarias

ESTUDIO DE MERCADO

#	Necesidades	Fuente Primaria	Metodología	Fuente Secundaria	Metodología Fuentes Secundarias
Clientes					
1	¿Quiénes son mis clientes?	Clientes	Grupo Focal	Artículos de revistas, periodicos	Investigación de artículos, La Familia, El Comercio, Hogar, Cosas, Líderes
2	¿Dónde viven mis clientes?	Clientes	Encuestas	Artículos de revistas, periodicos	Investigación de artículos, La Familia, El Comercio, Hogar, Cosas, Líderes
3	¿Cuál es el tamaño de la mascota que tienen?	Clientes	Encuestas	Artículos de revistas, periodicos	Investigación de artículos, La Familia, El Comercio, Hogar, Cosas, Líderes
4	¿Cuáles son sus tendencias de cuidado?	Clientes	Encuestas / Grupo focales	Artículos de revistas, periodicos	Investigación de artículos, La Familia, El Comercio, Hogar, Cosas, Líderes
5	¿Cuál es su preferencia al alimentarlos?	Clientes	Encuestas	Clínicas Veterinarias amigas, hoteles caninos, peluquerías	Observación supermercados (Megamaxi, Supermaxi), tiendas de mascotas (Comisariato de Mascotas, Lord Gau, etc)
3	¿Dónde compra con más frecuencia?	Clientes	Encuestas	Competencia	Observación supermercados (Megamaxi, Supermaxi), tiendas de mascotas (Comisariato de Mascotas, Lord Gau, etc)
4	¿Qué rango de precios está dispuesto a pagar mi posible cliente?	Clientes	Encuestas	Competencia	Observación supermercados sección productos (Megamaxi, Supermaxi), tiendas de mascotas (Comisariato de Mascotas, Lord Gau, etc)
5	Calidad del producto	Clientes / Ing. En alimentos	Grupo focal / Entrevista	http://www.pedigree.com.co/really-good-food/view-all.aspx?wet=true&	Navegación
6	¿Cómo llevar nuestro mensaje?	Clientes	Grupo Focal / Encuesta	Competencia	Observación supermercados (Megamaxi, Supermaxi), tiendas de mascotas (Comisariato de Mascotas, Lord Gau, etc)
PRODUCTO					
7	¿Qué sabor es llamativo?	Clientes	Encuestas	Competencia	Observación supermercados (Megamaxi, Supermaxi), tiendas de mascotas (Comisariato de Mascotas, Lord Gau, etc)
8	¿Qué tipo de textura prefieren	Clientes	Encuestas	Competencia	Observación supermercados (Megamaxi, Supermaxi), tiendas de mascotas (Comisariato de Mascotas, Lord Gau, etc)
9	¿Qué Ingredientes utilizar?	Ing. En alimentos/ Veterinario	Entrevista	http://www.petsmart.com/	Navegación
10	¿Qué vitaminas se puede añadir?	Ing en Alimentos	Entrevista	http://www.pedigree.com.co/really-good-food/view-all.aspx?wet=true&	Navegación
11	¿Qué tamaño es el más adecuado según el tamaño de la mascota?	Veterinario	Entrevista	http://www.petsmart.com/	Navegación
PROVEEDORES					
12	¿Cuál es nuestro principal proveedor?	Directo dep compras	Exploratorio campo		
13	¿Dónde lo encuentro?	Directo dep compras	Exploratorio campo		
SUSTITUTOS					
14	¿Qué sustitutos directos percibe mi cliente?	Clientes	Encuesta / Grupo Focal	Competencia	Observación supermercados (Megamaxi, Supermaxi), tiendas de mascotas (Comisariato de Mascotas, Lord Gau, etc)
15	¿Qué sustitutos indirectos percibe mi cliente?	Clientes	Encuesta / Grupo Focal	Competencia	Observación supermercados (Megamaxi, Supermaxi), tiendas de mascotas (Comisariato de Mascotas, Lord Gau, etc)
16	¿Qué tipo de "premio" le da mi cliente a su mascota?	Clientes	Encuesta / Grupo Focal	Competencia	Observación supermercados (Megamaxi, Supermaxi), tiendas de mascotas (Comisariato de Mascotas, Lord Gau, etc)
17	¿Mi cliente prepara comida casera para su mascota?	Clientes	Encuestas	Competencia	Observación supermercados (Megamaxi, Supermaxi), tiendas de mascotas (Comisariato de Mascotas, Lord Gau, etc)
18	¿El cliente conoce sobre otros tipos de alimentos para su mascota?	Clientes	Encuestas	Competencia	Observación supermercados (Megamaxi, Supermaxi), tiendas de mascotas (Comisariato de Mascotas, Lord Gau, etc)
COMPETENCIA					
19	¿Qué otras marcas de balanceado existen en el mercado?	Clientes	Encuestas		
20	La preferencia al momento de la compra son productos importados o nacionales?	Clientes	Encuestas	Base de datos de veterinarias	Lord Gau, PetcoSolutions, Colegio de Veterinarios, etc

Como se mencionó anteriormente, la investigación de mercado abarca dos grandes ramas investigativas que son la cualitativa y la cuantitativa. A continuación se nombrará los resultados y las conclusiones de las investigaciones realizadas.

3.1.1 Resultados investigación Cualitativa

Durante el periodo que se ha investigado al mercado quiteño con mascotas, se ha encontrado diferentes puntos de vista sobre la alimentación que reciben sus perros además de la información técnica sobre el proceso y características que se llevará a cabo con el producto.

3.1.1.1 Focus Group

Como una técnica para la investigación cualitativa están las sesiones de grupo o Focus Group que ayudan a la investigación con aportes directos desde el consumidor sobre preferencias entre marcas, gustos o disgustos sobre productos, motivaciones de consumo, percepciones de competencia. Esta técnica se la utiliza cuando el mercado tiene varios oferentes. (Ivankovich y Araya, 2011)

Las principales conclusiones que se obtuvieron al realizar el grupo focal son:

1. Se identificó que las marcas con mayor aceptación son Dog Chow y Pro Can.
2. Con respecto al producto, la percepción que tiene el consumidor es que hay aceptación por el sabor a estofado, el consumo de este producto sería ocasional de por lo menos una vez al mes y el precio para el producto sería adecuado.
3. Se sugiere el cambio de nombre y colores de la etiqueta.
4. Como parte de la accesibilidad del producto, los clientes prefieren encontrarlo en cadenas supermercados.

5. Se identificó que la mayoría del segmento de personas que tienen como una mascota un perro, gusta de tratarlos bien y mimarlos. También que los alimentan tres veces al día.

Para ver el desarrollo del focus group completo dirigirse al anexo 5.

3.1.1.2 *Entrevista a expertos*

Otra técnica que se utiliza para la investigación de mercados es la entrevista con expertos, las entrevistas consisten en la obtención de respuestas provenientes de un cuestionario previamente realizado a personas que tienen conocimientos técnicos al respecto de temas que son importantes para conocer más la industria en donde se establecerá la empresa.

Las respuestas obtenidas son criterios planteados con bases a conocimientos y experiencias adquiridas, en ámbito de producción y cuidado de mascotas, respectivamente.

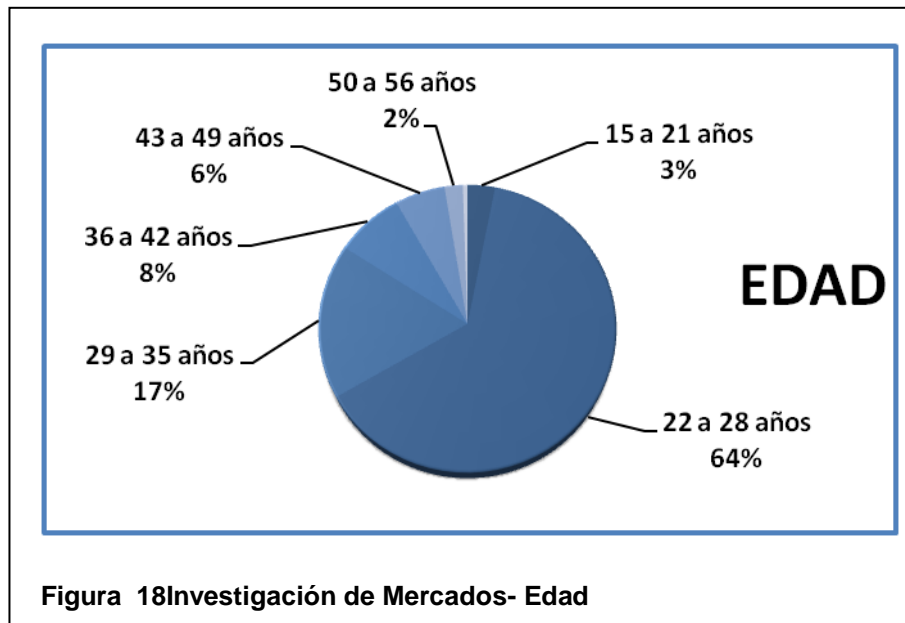
De la entrevista al Ingeniero en Alimentos, Leonardo Baño, Jefe de Calidad y de I&D, Don Diego, Consultor y Auditor Independiente, las conclusiones que se obtuvieron fueron las siguientes:

1. El enlatado es uno de los mejores métodos para la conservación de los alimentos, en el cual se elimina agua, una de las fuentes que fomenta el crecimiento microbiano.
2. La comida balanceada posee nutrientes necesarios con balance calórico-nutritivo, no tiene presencia de agua mientras que la comida húmeda tiene presencia de agua, un balance similar calórico-nutritivo, con presencia de proteína mayor que en la comida balanceada.

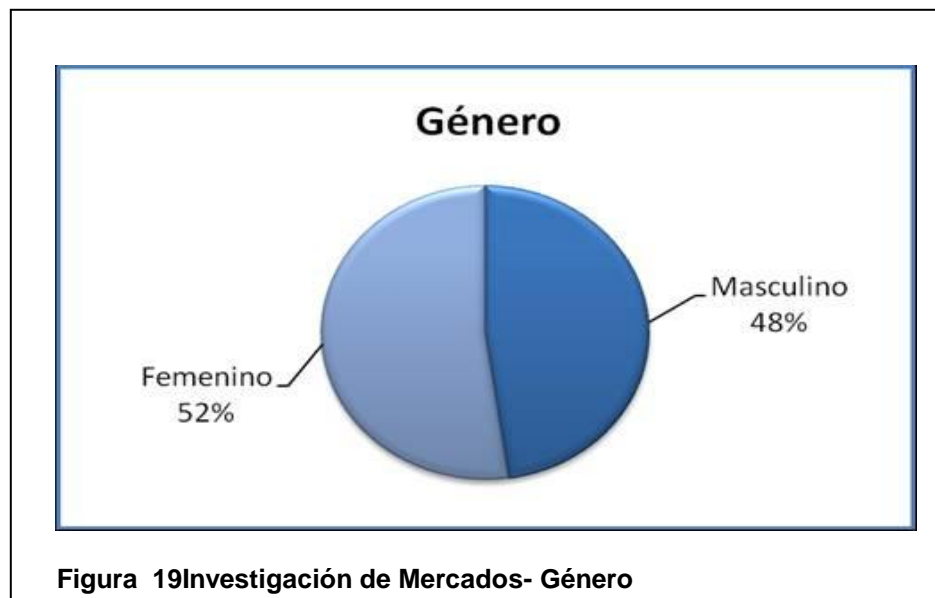
3. Tanto en comida balanceada como en húmeda se puede agregar un mix de vitaminas, proteínas y de minerales para compensar posibles deficiencias de algún nutriente importante.
4. Principales fuentes de proteína, hierro y vitaminas: “La mejor proteína es la de origen animal, carne, huevos, leche, el hierro se encuentra principalmente en carnes rojas, vísceras; el hierro de origen animal es más asimilable que el de origen vegetal, las vitaminas principalmente se las encuentra en verduras y hortalizas pero hay que tener en cuenta que son termolábiles, es decir, son sensibles a temperaturas superiores a los 30 grados Celsius, por eso hay que considerar la necesidad de dar un aporte extra de vitaminas a los alimentos procesados” (Baño, 2013)
5. El tiempo máximo de conserva de un enlatado “depende del alimento o preparación al que ha sido sometido, aquí ingresan otras variables como pH, actividad de agua, microorganismos a que es susceptible el enlatado pero en términos generales se establece un tiempo de vida útil de 12 meses a 18 meses”.(Baño, 2013).
6. La contaminación cruzada es uno de los riesgos que se tiene al guardar comida de mascotas en la refrigeradora cuando existen sobras.

3.1.2 Resultados investigación Cuantitativa

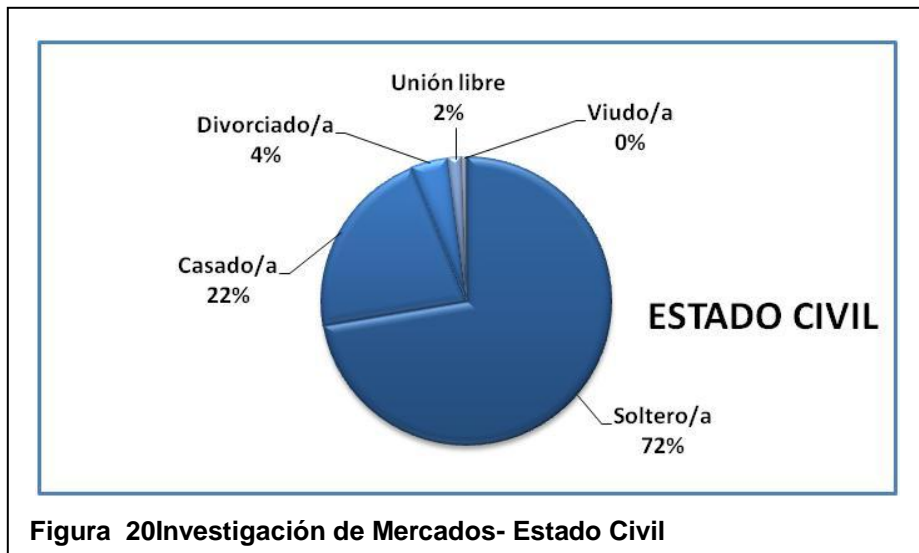
Como parte de la investigación de mercados, se realizó en la ciudad de Quito un total de 382 encuestas (para ver cómo se obtuvo esta cifra ir a Tamaño de Mercado), a personas que tienen como mascota a perro/s, que mostraron la percepción que tiene el mercado actual sobre de comida para perros, mostrando así los siguientes resultados, (para ver la estructura de la encuesta ver anexo 6):



El mayor número de personas que tienen una mascota como perro están en el rango de edad entre 22 a 28 años con una representatividad del 64%, seguido por un 17% de personas entre 29 a 35 años, por lo que el enfoque será a estos dos rangos de edad.



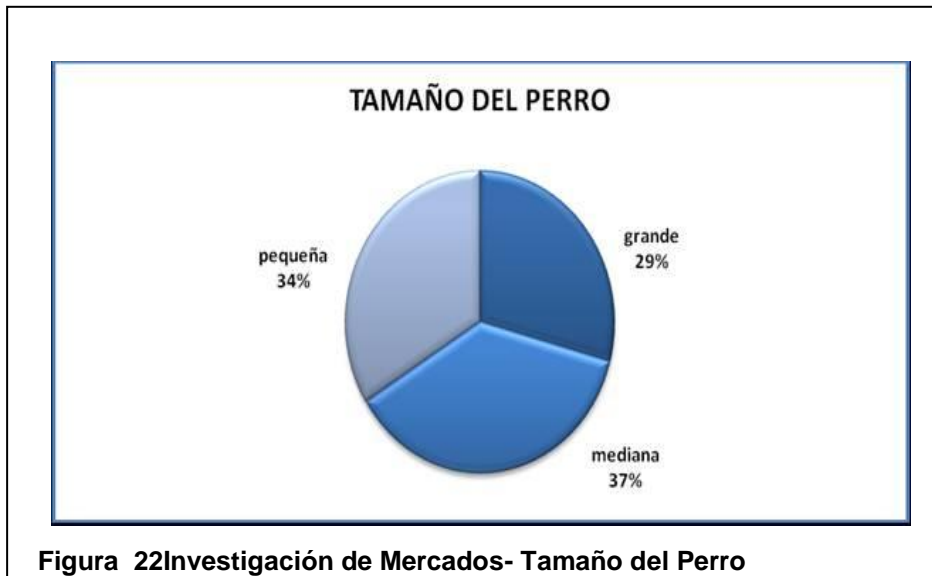
De las 382 encuestas, el género está equilibrado, no existe una diferencia grande por lo que se enfoca en la misma vía para los dos géneros.



Según investigaciones pasadas, dicen que en su gran mayoría las personas solteras tienden a tener mascotas, en este caso la mayoría de personas encuestadas son solteras con un 72% de representatividad, seguido de las personas casadas.



Según el nivel de ingreso existe un interesante análisis porque las personas que ganan entre 500 a 1000 USD representan el 40%, mayor a 1000 un total de 26%



El tamaño del perro, es un factor decisivo en estos días y se percibe una tendencia por un tamaño mediano, seguido del pequeño y por último el grande, según comentarios de los encuestados es por el incremento de edificios de departamentos, donde no se puede tener perros de mayor tamaño y por la salud de los mismos.



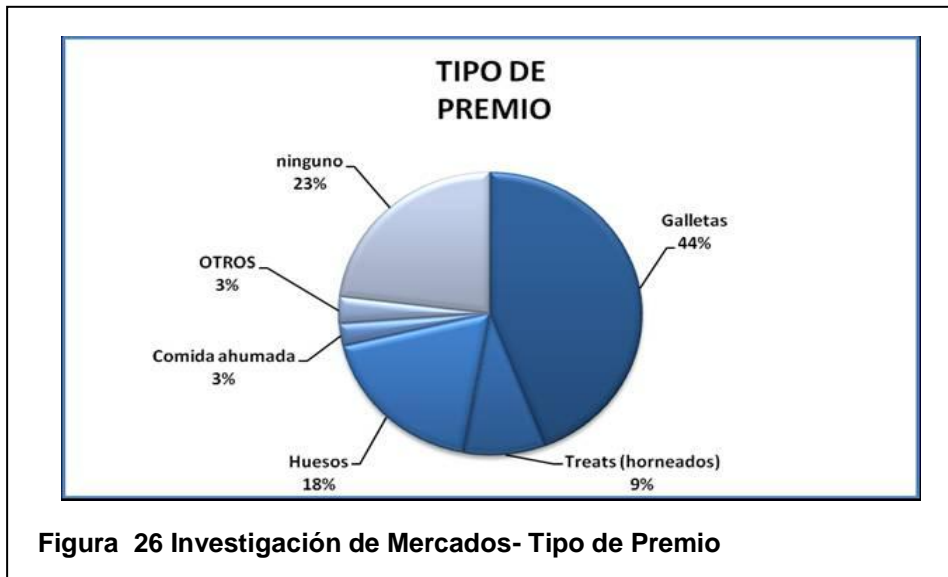
En un 75% las personas prefieren tener un solo perro, el 17% dos perros, existe un porcentaje bajo de personas que tengan más de 3 perros en el hogar.



La comida seca balanceada es la primera opción para la alimentación de los perros, con un 92%, es la opción más fácil y aconsejada por los veterinarios.



El lugar de preferencia para la compra del alimento para mascotas son las tiendas especializadas, según comentarios es porque existe un asesoramiento y conocimiento que permite evaluar todas las opciones que existen en las tiendas, el segundo lugar son las veterinarias y los supermercados con el 16% como tercera opción.



En estos días, el premiar a la mascota ha incrementado, el mercado ofrece varias alternativas entre las de mayor consumo son las galletas seguida de los huesos, pero hay dueños que aun no han probado, algunos por desconocimiento y otros simplemente no les llama la atención.



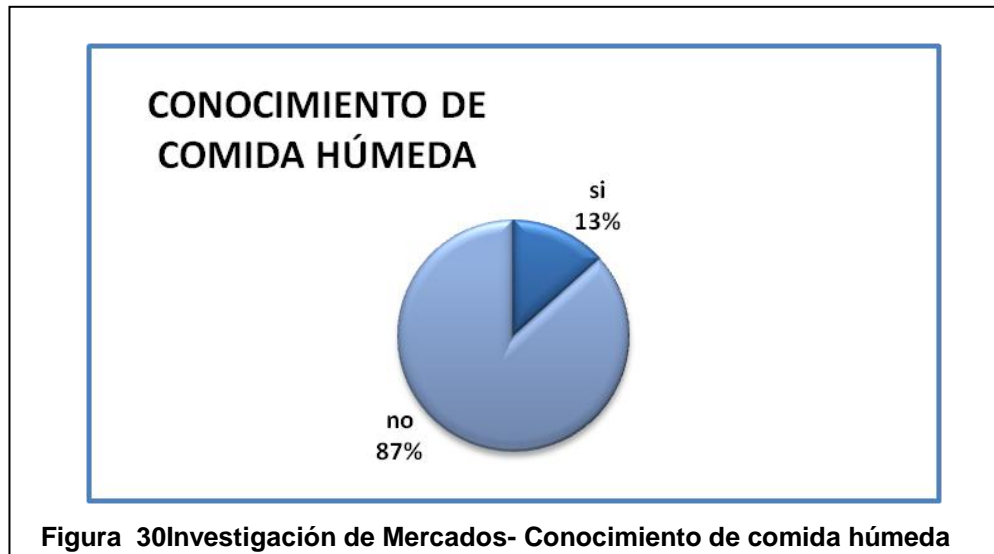
La marca líder en la ciudad de Quito es Procan de Pronaca, seguido por Dog Chow y Pedigree, actualmente se tiene varias marcas de balanceado nacional, las mismas que son fáciles de adquirir por precios asequibles.



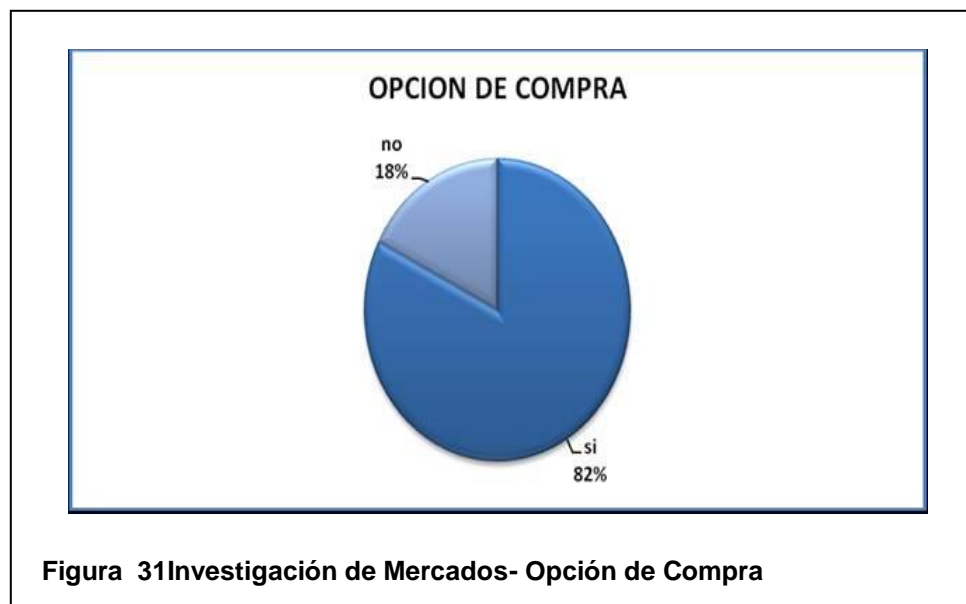
El medio tradicional que influye en la decisión de compra son las compañías en televisión, Procan tiene una extensa cobertura en dicho medio, seguido por vallas y relaciones públicas



Sobre la proveniencia del alimento para su perro, es prácticamente equilibrado el consumo de productos importados como nacionales, prefiriendo en un 6% al alimento nacional sobre el importado, por el mayor acceso que se tiene al mismo.



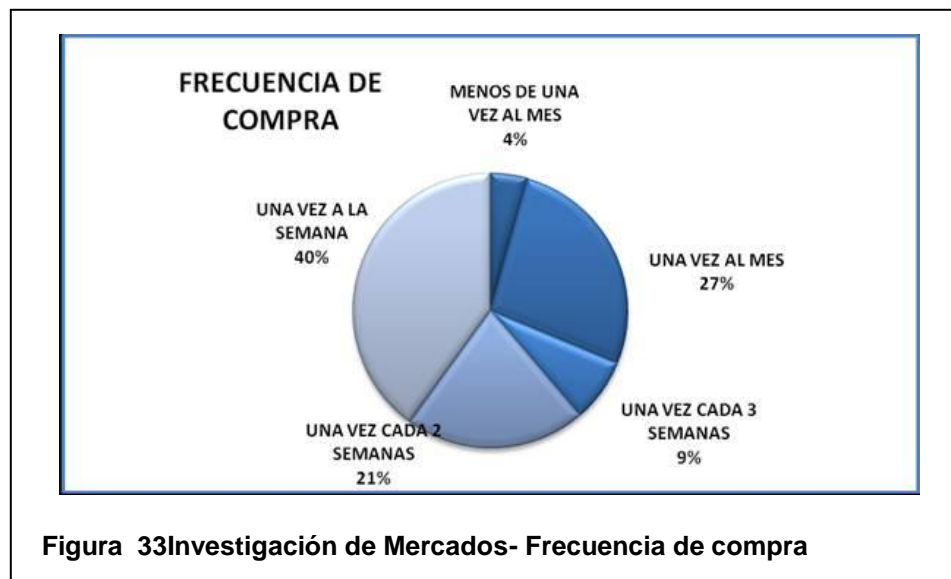
La gran mayoría de los encuestados, el 87%, desconocen de la existencia de comida húmeda para perros. Por lo tanto, los principales esfuerzos como parte de promoción del producto, se dirigirán a dar a conocer la existencia de este tipo de alimento.



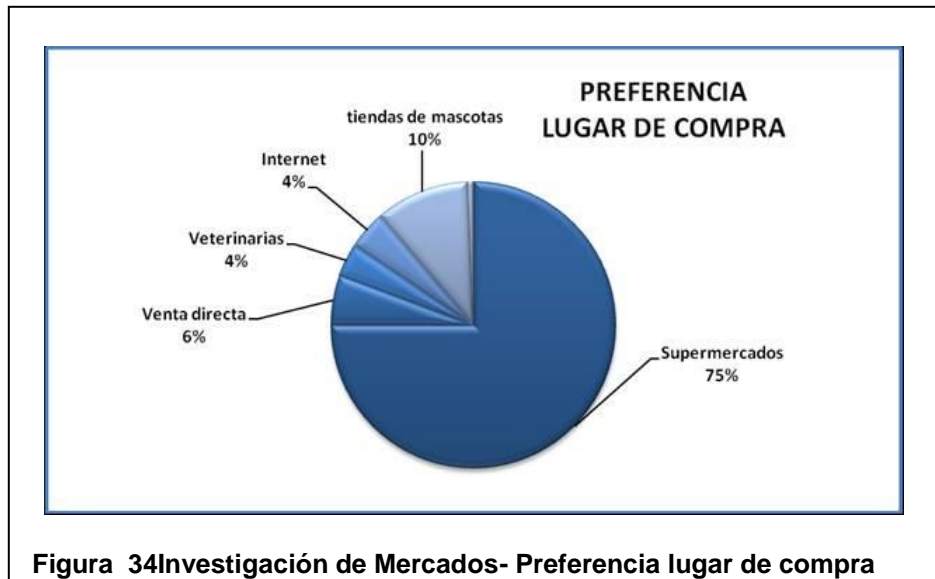
El 83% de los encuestados se mostraron abiertos a la compra del producto como alimento complementario para la motivación de su mascota.



La presentación en envases que se diferencien según el tamaño de su mascota es un factor atrayente para el consumo, según los encuestados. Por otro lado, el 10% muestra que la diferenciación del tamaño en el producto no es primordial en la decisión de compra.



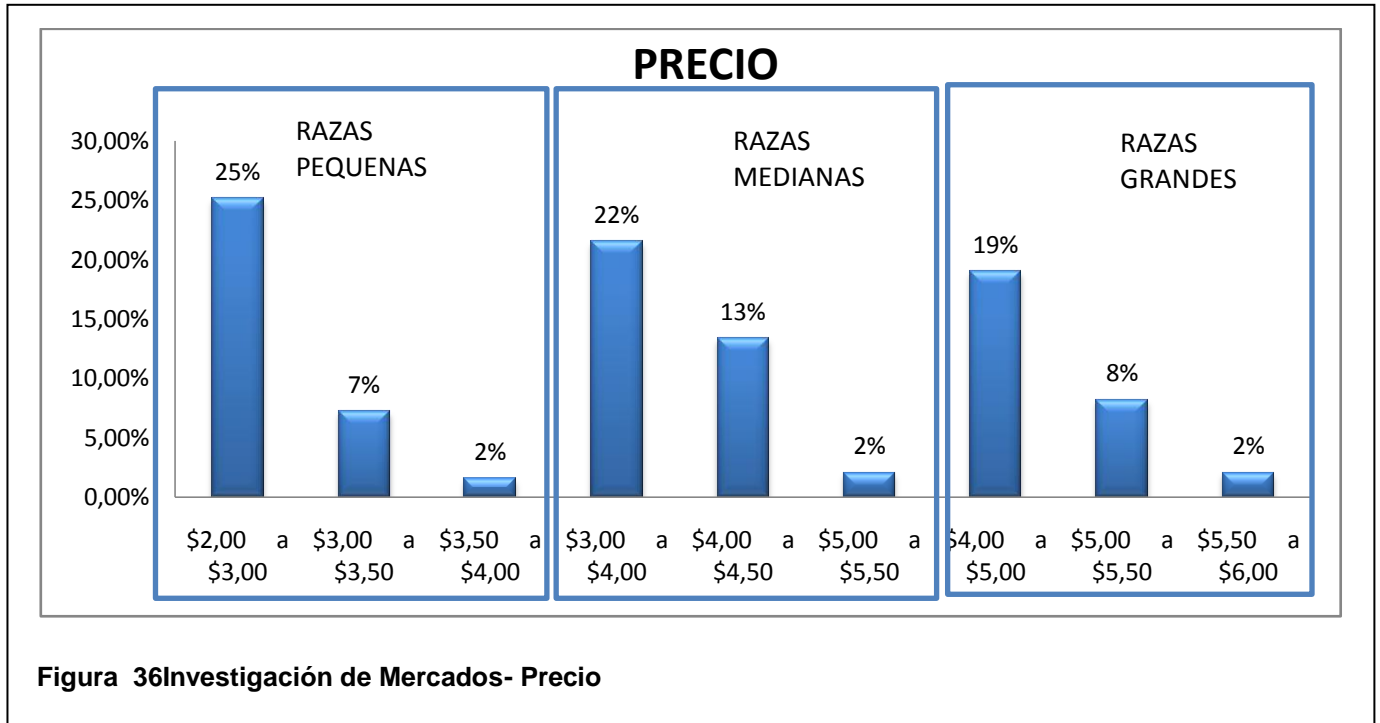
De aquellas personas que aceptaron adquirir el producto, el 40% lo va a comprar una vez a la semana, seguido del 27% que lo compra una vez al mes.



De los encuestados que aceptaron comprar el producto, el 75% prefiere encontrarlo en supermercados y el 11% en tienda de mascotas.



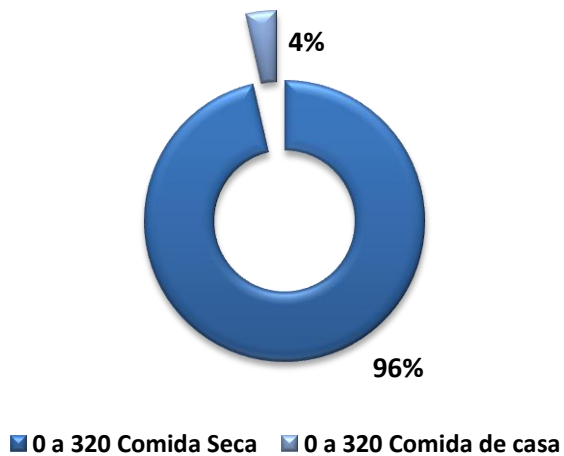
Para aquellos encuestados que aceptaron comprar el producto, prefieren o tienen la tendencia de optar por productos promocionados en la televisión con el 45%, seguido con las redes sociales con el 33%. Por lo que se buscará fomentar la promoción del producto por medio por estos canales de comunicación.



En referente al precio, esta variable se analizó acorde al tamaño de mascota que tiene cada encuestado, por lo que las personas que tienen un perro de raza pequeña el 25%, estaría dispuesto a pagar de \$2 a \$4 por el tamaño de 80gr, mientras que para las razas medianas, el 22% estaría dispuesto a pagar de \$3 a \$5,50; para las razas grandes de \$4 a \$6,00. Se nota la tendencia por el primer valor en cada presentación.

En esta investigación de mercados también se enfoca a analizar según el nivel de ingresos cuáles son las preferencias al momento de alimentar a las mascotas:

Segun el nivel de ingresos - Tipo de comida



Los encuestados quienes tienen un ingreso de hasta de \$320, prefieren la comida seca con un 96%, la misma que la adquieren en los supermercados con un 72%, seguido de las tiendas de barrio que venden por libras la comida seca, como lo más representativo

Segun el nivel de ingreso - Lugar de compra

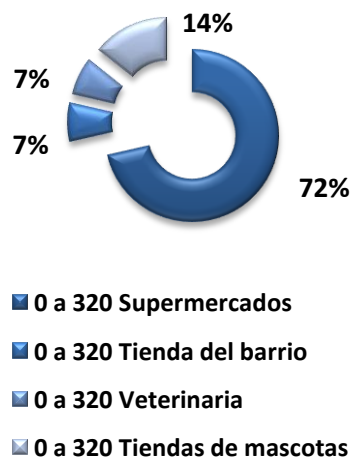
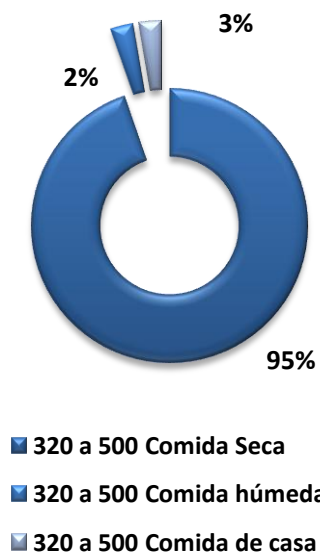


Figura 37 Investigación de Mercados- Nivel de Ingresos Bajo y Lugar de Compra

Segun el nivel de ingresos - Tipo de comida



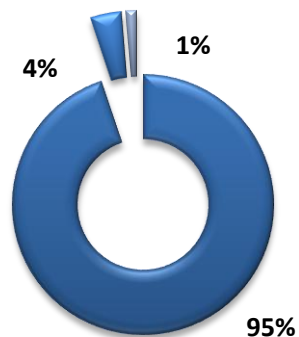
Las personas con ingresos hasta \$500 prefieren comida seca con un 95%, mientras que el 3% opta por comida de casa y un 2% tiene ya un conocimiento de la comida húmeda. El lugar de compra con más frecuencia son los supermercados con el 68%, según comentarios es el lugar donde se acuerdan y de fácil adquisición, las tiendas de mascotas es su segunda opción con el 19%.

Segun el nivel de ingreso - Lugar de compra



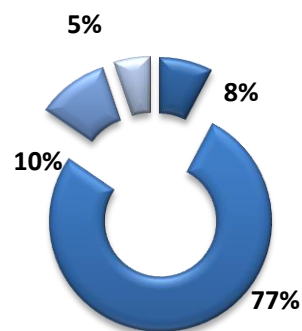
Figura 38 Investigación de Mercados- Nivel de Ingresos Medio y Lugar de Compra

Segun el nivel de ingresos - Tipo de comida



- 500 a 1000 Comida Seca
- 500 a 1000 Comida de casa
- 500 a 1000 Comida húmeda

Segun el nivel de ingreso - Lugar de compra



- 500 a 1000 Veterinaria
- 500 a 1000 Supermercados
- 500 a 1000 tienda de mascotas
- 500 a 1000 tienda del barrio

Con ingresos de hasta \$1000 la preferencia es comida seca con el 95%, la comida de casa es una opción, también tienen conocimiento de la comida húmeda, el lugar de preferencia para la compra son las veterinarias, por la asesoría que reciben seguido de los supermercados, siendo un ítem más en la lista de compras.

Figura 39 Investigación de Mercados- Nivel de ingresos Altos y Lugar de Compra

Segun el nivel de ingresos - Tipo de comida



Con ingresos mayores a \$1000, la comida seca es la primera opción con el 90% de representatividad mientras que la comida húmeda tiene mayor presencia con el 6% en este grupo y con 2% cada uno, la comida mixta, es decir comida seca con comida de casa y solo comida de casa. El lugar de compra como primera opción son las veterinarias, seguidas de las tiendas de mascotas, según comentarios es porque existen los asesores quienes recomiendan y saben sobre el producto.

Segun el nivel de ingreso - Lugar de compra

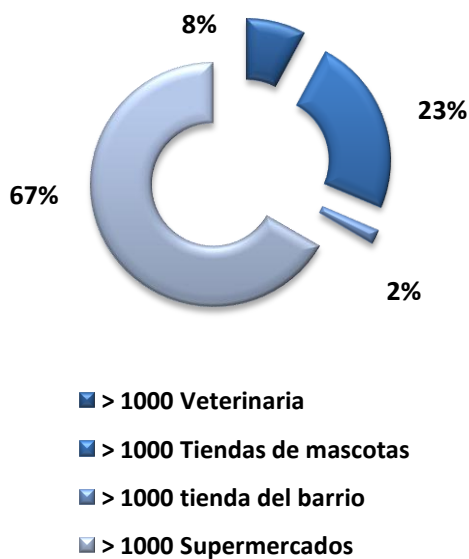


Figura 40 Investigación de Mercados- Nivel de Ingresos y Tipo de Comida

Una vez consultado el lugar preferido de acceso para el producto, se puede concluir que los posibles clientes optan por adquirir el producto en supermercados y debido a esta decisión, se ha entrevistado a Paul Noboa, asistente de Gerencia Comercial del Área de abastos de la Corporación La Favorita para poder conocer los procesos requeridos para entrar a una de las principales cadenas de supermercados del país. La entrevista con Paul Noboa concluyó que aquellos locales que se tiene un mayor alcance son AKI y Gran AKI, lo documentos principales requeridos por la Corporación La Favorita son:

- Registro sanitario
- Carta de la empresa con costos de producción y márgenes de beneficios a entregar a la Corporación.
- RUC
- Cuenta de ahorros en el Produbanco
- Certificaciones como ISO, producto orgánico, entre otras.

Para ver la entrevista completa, véala en el Anexo 7

Una vez concluida la investigación de mercado, se mostraron aspectos relevantes sobre el mercado de alimentos para mascotas, la competencia y la aceptación del concepto de alimento húmedo gourmet para perros. Aspectos que serán considerados para la elaboración de estrategias que logren posicionar al producto y a la marca en el mercado, teniendo en cuenta los factores de producción antes nombrados.

3.2 Mercado relevante y cliente potencial

Al mercado que el producto va dirigido son personas que dentro de su familia forma parte una mascota, de preferencia un perro, son personas que no solo se preocupan por la correcta alimentación de su mascota sino que también les gusta de mimar y de consentirla. Son personas que tienen la capacidad de compra para

un producto diseñado para la motivación de su perro que además proporciona nutrientes requeridos en su alimentación.

Para conocer cuál es el mercado al que se dirige el producto con mayor énfasis, se segmenta al mercado. La segmentación consiste en dividir al mercado en grupos con características específicas o necesidades diferentes para así tener grupos homogéneos que requieran mezcla de marketing distintos. (Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

Para la segmentación del mercado se dirige en primer plano a la ciudad de Quito, de los habitantes de esta ciudad se vio que aquellas personas que tienen un rango de edad de 15 a 65 años, son los posibles consumidores del producto, de este resultado se conoce que el estado civil de estas personas con el fin de saber quiénes son más propensos a adquirir una mascota en su hogar ya sea por la compañía o como un compañero de juegos para sus hijos. Y como último, saber el porcentaje de personas que miman a sus mascotas cuando estas se han comportado bien o motivan a sus mascotas con alimentos como parte de su educación.

3.2.1 Mercado objetivo

El mercado objetivo son personas que residen en la ciudad de Quito, se considera que el 97% de personas que tienen un rango de edad entre los 20 a 65 años son los posibles consumidores debido a la capacidad y decisión de compra que tienen, de este resultado se vio que el 94% de personas que se encuentran solteras y casadas son los más propensos en adquirir una mascota en su hogar. Para el nivel socio económico, se quiere enfocar en el 66% de personas que tengan un nivel medio- alto y alto de ingresos ya que el producto es un alimento para la motivación y no un alimento diario. Y como último, para la segmentación psicográfica, se toma en cuenta al 77% de personas que motivan a su mascota otorgándoles premios por su buena conducta.

3.2.2 Segmentación de mercado

3.2.2.1 Segmentación geográfica

El interés se centra en la provincia de Pichincha, ciudad Quito, sectores urbanos como son Norte, Centro Norte, Centro, Sur y Valles, en su totalidad son 2'239.191 personas.

3.2.2.2 Segmentación demográfica

Edad: el producto se enfoca a familias quiteñas que tengan la capacidad de compra y que traten a su mascota de manera diferente.

Género: No existe distinción es decir el producto está dirigido a los dos géneros por igual.

Nivel socioeconómico: Dirigido a personas con ingresos superiores al salario básico, ya que por lo menos se compraría una vez el producto. Por lo que se enfoca en la población quiteña en su totalidad.

3.2.2.3 Segmentación psicográfica

El producto está destinado a personas que tienen al menos un perro en su hogar y lo consideran como un miembro más de la familia, por lo que sus cuidados van más allá. Son personas que están preocupadas por la alimentación y no escatiman recursos económicos para la adquisición de comida y accesorios. Estas personas llegan a un total de 592.759.

3.3 Tamaño del mercado y tendencias

3.3.1 Demanda

Como se mencionó, la comida balanceada cubre el 92% de preferencia en la ciudad de Quito, en la elección al momento de alimentar a perros, de los cuales el 35% es Pro can, Dog chow con 26% y Pedigree con el 11%, las demás marcas son nacionales y pocas importadas.

Según la estratificación del nivel socioeconómico Nacional, se dirige a los niveles A, B, C+, C- (INEC, 2011) según sus características de consumo e ingresos. Según la investigación de mercados realizada en la Ciudad de Quito, 14% pertenecen a la clase C-, el 20% a C+, el 40% a B y el 26 % a A. El conocimiento sobre la comida húmeda esta en los grupos A y B, quienes si estarían dispuestos a comprar el producto con una frecuencia más alta, mientras que el grupo C- compraría por curiosidad al menos una vez.

En el Distrito Metropolitano de Quito hay 2'239.191 personas de los cuales el potencial cliente son 592.759 personas que tienen a un perro como mascota, de las mismas se tiene que el 82% (486.062 personas) estarían dispuestas a adquirir el producto.

Tabla 12 Detalle Cálculo Demanda

Población DMDQ	2'239.191
Población que tiene al menos un perro	592.759
Opción de compra	82%
Población que compraría	486.062

Al ser 486.062 personas que estarían dispuestas a comprar el producto se puede deducir que el 22% de la población quiteña gustan de mirar a su mascota y ven en el producto una alternativa para complementar la alimentación y mejorar la motivación de su mascota.

Tabla 13 Número de personas de acuerdo a su frecuencia de compra

Consumo: Menos de una vez al mes	Consumo: Una vez al mes	Consumo: Frecuencia una vez cada 3 semanas	Consumo: Frecuencia una vez cada 2 semanas	Consumo: Una vez cada semana	Total potencial
21.265	130.629	36.455	103.288	194.425	486.062 personas

El 40% de las personas encuestadas prefieren realizar la compra del producto una vez por semana, lo que resulta en 194.425 personas potenciales a comprar semanalmente cuando tengan un conocimiento más amplio sobre los beneficios del producto y su compra sea ininterrumpida.

Tabla 14 Cantidad supuesta de consumo según la frecuencia de compra

	Frecuencia: Menos de una vez al mes	Frecuencia: Una vez al mes	Frecuencia: Una vez cada 3 semanas	Frecuencia: Una vez cada 2 semanas	Frecuencia: Una vez cada semana
Mes	10.633	130.629	36.455	206.577	777.700
Anual	127.591	1'567.551	437.456	2'478.918	9'332.398

Al ser un producto nuevo fabricado localmente la meta de un inicio es cubrir la demanda de las personas que están dispuestas a comprar 4 veces por mes, proporcional al porcentaje que arrojó la investigación de mercados del 26,9% que están dispuestas a comprar una vez al mes, ya que se debe realizar un trabajo de información y ganarse la confianza del consumidor final con un producto de calidad y se demostrará que las materias primas y el producto final son garantizados, bajo estrictos controles de calidad y trazabilidad.

Tabla 15 Ventas potenciales mensuales y anuales

		Normal	
Precio Promedio		\$ 3,25	
Se quiere llegar en el año 1	Frecuencia Una vez al mes		
	21,9%	Mensual	Anual
	Personas	42.530	42.530
	Numero de Latas	42.530	510.365
	Ingreso USD	\$ 138.223,99	\$1.658.687,87

Pesimista

Precio Promedio	\$ 3,25		
Se quiere llegar en el año 1	Frecuencia Una vez al mes		
	16,9%	Mensual	Anual
	Personas	32.809	32.809
	Numero de Latas	32.809	393.711
	Ingreso USD	\$106.629,93	\$ 1.279.559,22

Optimista

Precio Promedio	\$ 3,25		
Se quiere llegar en el año 1	Frecuencia Una vez al mes		
	26,9%	Mensual	Anual
	Personas	52.300	52.300
	Numero de Latas	52.300	627.604
	Ingreso USD	\$ 169.976,01	\$2.039.712,17

En el primer año el enfoque es el consumo de 1 lata al mes, lo que da mensualmente en el escenario Normal 42.530 latas que es el 26.9% del 40% y anualmente una producción total de 510.365 latas.

3.3.2 Elasticidad precio de la demanda

Para conocer cómo reaccionará el mercado a los cambios de precios, se calcula la elasticidad precio de la demanda, este mide la sensibilidad que tiene el mercado al precio de un producto manteniendo factores como ingresos, precios de otros bienes sin alteración. Da el cambio porcentual en la cantidad demandada causada por un aumento de 1% en el precio. (Hall y Lieberman, 2005)

Ecuación 1 Formula Elasticidad Precio de la Demanda

Para calcular la elasticidad del producto, se tomará las variables de precio y cantidad demandada de la siguiente forma:

- Cantidad demandada potencial y esperada en un escenario Realista-Pesimista:

$$Q_1 = 42.530$$

$$Q_2 = 32.809$$

- Precio supuesto

$$P_1 = 4$$

$$P_2 = 7,5$$

$$\varepsilon = \frac{\frac{42530 - 32809}{42530}}{\frac{7.5 - 4}{4}} = 0.2612$$

- Cantidad demandada potencial y esperada en un escenario Optimista-Realista:

$$Q_1 = 52.300$$

$$Q_2 = 42.530$$

- Precio supuesto

$$P_1 = 4$$

$$P_2 = 7,5$$

$$\varepsilon = \frac{\frac{52300 - 42530}{52300}}{\frac{7.5 - 4}{4}} = 0.2134$$

- Cantidad demandada potencial y esperada en un escenario Optimista-Pesimista:

$$Q_1 = 52.300$$

$$Q_2 = 32.809$$

- Precio supuesto

$$P_1 = 4$$

$$P_2 = 7,5$$

$$\varepsilon = \frac{\frac{52300 - 32809}{52300}}{\frac{7.5 - 4}{4}} = 0.4259$$

Dado que la elasticidad obtenida en los tres escenarios es menor a 1, la demanda potencial es inelástica. Se considera entonces, que la sensibilidad que la demanda del producto tiene con respecto a variaciones en los precios es baja, en otras palabras, los consumidores no darán importancia a cambios en el precio en el producto.

3.3.3 Tamaño del mercado

Debido a que el mercado meta se ubica en la ciudad de Quito, los datos correspondientes para el cálculo del tamaño de la muestra son:

La población conformada en la ciudad de Quito refiriéndose al Distrito Metropolitano de Quito, son: 2' 239.191 de personas

De esta población, los y las quiteñas que se encuentran en el rango de edad desde los 15 hasta los 64 años son (Secretaria General de Planificación, 2012): 1'481.897 (que representan el 66,18%)

Según un artículo publicado por el periódico “Diario Hoy” en el 2004, de 10 habitantes en la capital, 4 tienen perro” (Diario Hoy, 2004)(lo que representa el 40%) que en este caso serían: 592.759 personas

Para determinar el tamaño del mercado se tomará en cuenta la siguiente fórmula(Galindo, 2010)

Ecuación 2 Formula Tamaño de Mercado

N: (Universo): 592.759

p: (probabilidad de éxitos): 0,5

q (probabilidad de fracasos): 0,5

e (error muestral): 0,05

K (coeficiente de confianza):95,5%

n: Tamaño de la muestra: 382

La muestra de la población quiteña que tiene perro es de 382 personas.

3.3.4 Tendencias

- En el mercado se ve la evolución de cómo cuidar y tratar a consciencia a una mascota, hoy en día existen más tiendas especializadas, clínicas veterinarias, escuelas de adiestramiento, peluquerías caninas, seguros para mascotas.
- La población que tiene mascotas asignan un rubro mensual para su cuidado y alimentación.
- En los parques existen sectores diseñados para su recreación, con pistas de obstáculos.

- Las ordenanzas municipales también se han hecho más fuertes, en los parques existen campañas de la responsabilidad que tiene el dueño de la mascota con los desperdicios que arroja la mascota.
- Las campañas nacionales de vacunación y desparasitación se las realiza una vez al año.

3.4 La competencia y sus ventajas

En el mercado existen varios tipos de alimento para perros, de los cuales el grupo más grande es la comida balanceada seca que es prácticamente la elección de alimentación, también hay treats y galletas, en su mayoría de las mismas marcas de la comida balanceada.

3.4.1 Competencia

En referencia a la comida enlatada se podrá decir que en el mercado actual solo hay dos marcas como competidoras directas, la re introducción de la comida enlatada Dog Chow y Ricocan con un producto y una presentación de cada uno.

3.4.1.1 Dog Chow – Purina

Dog Chow es una marca de Purina que a su vez pertenece a Nestlé, esta marca especializada en comida balanceada para perros ha estado en el mercado por más de 75 años. También maneja marcas como Pro Plan, incluye también alimentos para gatos como Cat Chow, Friskies y Gatsy. (Dog Chow, 2013)

La marca más predominante es Dog Chow que tiene líneas de productos diferenciados para cachorros de razas pequeñas, cachorros en general, adultos de razas pequeñas y adultos normales, adultos mayores, comida light, comida de sabores en pavo, pollo, cordero y arroz y por último de pollo y verduras.

En el mes de Octubre de 2013, se observó en las perchas y góndolas del Supermaxi y Megamaxi la introducción al mercado de este producto, la ventaja del mismo es su posicionamiento de la marca en el mercado, y como desventaja la cero publicidad en medios, solo exhiben el producto pero la gente no tiene

conocimiento de los atributos del mismo ni de la distribución, recalcando que solo tienen una presentación de 374 g.

3.4.1.2 Ricocan – Rinti S. A.

Empresa peruana dedicada a la producción de alimentos para mascotas tanto perros como gatos, con 44 años en el mercado es líder (Rintisa, 2013), su portafolio de productos van desde el balanceado, comida húmeda y snacks o treats.

Tienen varias marcas como Canbo, Supercan, Thor, Bandido y Ricocan, la última es la marca que se puede encontrar en las tiendas especializadas de mascotas con su presentación de comida enlatada sabor a pate de cordero y pollo, tienen más sabores pero para el mercado nacional solo se ha importado de este sabor.

Sus desventajas; no existe publicidad por medios de comunicación, ni promociones para la presentación de este producto complementario, no existe una rotación muy alta dentro de su canal, poco conocimiento de la existencia de este producto y marca, en la cadena principal de supermercados La Favorita, no se encuentra, la presentación del producto solo viene en 330gr, sin diferenciación para los diferentes tamaños de los perros.(Rintisa/Riocan, 2013)

3.4.2 Productos sustitutos

El producto es un alimento considerado complementario ya que no busca reemplazar la comida diaria sino formar parte de esta, como una ayuda para el dueño de la mascota para momentos de motivación a su perro, también es una fuente de nutrientes que benefician a la mascota para su mejor desarrollo. Como parte de este concepto, se encuentran productos con el propósito de mimar a la mascota y estos serían los sustitutos. A continuación se nombrará algunas marcas de productos como estos.

3.4.2.1 Dog Chow Galletas

Como se mencionó en la competencia directa, Purina Dog Chow tiene varias líneas de productos para perros como son las galletas para perros, este producto tiene dos presentaciones, galletas para cachorros elabora con leche y calcio para los dientes y huesos de los cachorros y galletas para adultos que ayudan a la reducción de placa bacteriana, elaborado con trigo integral para la digestión(Nestlé, 2013). Los precios de estos productos oscilan entre los \$ 4.63 y \$6.87.(Mundo mágico de la mascota, 2013).

La principal desventaja que maneja este producto es su falta de promoción por otros medios de comunicación que no sea su página de internet.

3.4.2.2 Cookies - Mimma

Mimma es una empresa ecuatoriana dedicada a la elaboración de alimentos complementarios para perros y gatos como galletas y snacks, maneja marcas como cookies, huesitos y carnitas. Alimento que ayuda al bienestar de la mascota ya que tiene propiedades para la salud de la piel, pelo y bucal. La ventaja de estas marcas es su diferenciación de sabores, por ejemplo de la marca cookies se encuentra sabores como albahaca y perejil. La promoción de sus productos se encuentra en redes sociales y la página principal de internet, además ayuda al consumidor guiándolo hacia los puntos de distribución.(Mimma, 2013). Los precios de los diferentes tipos de productos de esta marca están entre \$3.30 y \$3.60. (Mundo mágico de la mascota, 2013)

La desventaja es la estandarización del empaque del producto ya que no difiere entre razas de perros, aunque dentro de las especificaciones de uso este la dosis para los diferentes tipos de razas, la practicidad de esta diferenciación ayuda al consumidor.

3.4.2.3 Galletas Pro Can

Como ya se mencionó, la marca Pro Can es la líder en el mercado de comida balanceada para perros. Y como parte de su línea de productos, ha lanzado dos

presentaciones de galleta, una para razas medianas y grandes, y la otra para razas pequeñas. Elaborados con menta y jengibre que ayudan al aliento del perro, además de nutrientes que ayudan a que el pelaje brille. (Pro Can, 2013). Al ser una marca ya reconocida por el mercado, la ventaja de este producto es la facilidad de entrada al mercado además de tener publicidad en pautas televisivas. Los precios de estas galletas están en \$3.60.

La desventaja que tiene este producto es la ausencia de mayor publicidad relativamente hablando a su marca madre que es Pro Can alimento balanceado.

3.4.2.4 Huesos y Treats – Mas Can

Mas Can es una empresa con más de 15 años en el mercado local y extranjero. Esta empresa radicada en la ciudad de Ambato ofrece 31 tipos de productos hechos de carnaza en los que se destacan huesos para razas pequeñas, medianas y grandes de venta en unidades o en combinaciones, treats en diferentes sabores. Esta marca tiene su distribución en las cadenas pertenecientes a la Corporación La Favorita, veterinarias y en tiendas especializadas, también cuenta con la exportación a Perú de sus productos. (Mas Can, 2013). Los precios de los huesos y de los treats de esta marca están en el rango de \$1.72 y \$4.60.

La desventaja de este producto es la falta de promoción de sus productos, si bien cuenta con la presencia en e cadenas de distribución masiva, se confunde su producto con el de la competencia.

3.4.2.5 Snacks Dog Licious- Total Alimentos

Esta empresa de origen brasileño, produce alimentos para animales grandes y para pequeños cuenta con presencia en todos los continentes del mundo además de estar en el mercado de alimento para mascotas durante 30 años. Maneja marcas como Equilibrio, K&S, Naturalis, Max y Big Boss en comida balanceada. También cuenta con línea de snacks como Max Snack en diferentes sabores, la

marca Dog Licious presenta sabores como picaña, carne y tocino o también snacks que ayudan a la higiene bucal. (Total Alimentos, 2014)

A nivel nacional, este producto se encuentra especialmente en tiendas especializadas, los precios que se manejan para Ecuador son de \$3.80

3.4.2.6 *Treats Ahumados - Agropesa Ecuador*

Industria Agropecuaria Ecuatoriana, S.A.: AGROPESA, es una planta industrial de faenamiento de reses vacunas y porcinas, de la Corporación La Favorita. En 1985, inicio la construcción de la planta industrial en la vía Quevedo – Santo Domingo, en el 2000, los Supermercados La Favorita presento una propuesta de inversión y así en el 2005 las nuevas instalaciones de AGROPESA desde entonces han permitido el procesamiento de la mejor carne del país.(Corporación La Favorita)

En los productos para mascotas se tiene los nuevos treats ahumados compuestos por chicharrones, tendones, cascós, orejas de res, para todas las razas y tamaños de perros.

La ventaja, ellos utilizan carne industrial de su propia planta, lo que les permite diversificar el mismo y estos productos por ser de la misma corporación tuvo un ingreso inmediato a perchas de los supermercados, como desventaja es que no realiza trabajo publicitario, solo dejan el producto en percha.

3.5 Participación de mercados y ventas de la industria

La investigación de mercados reveló que, el nicho de mercado son personas que viven en el Distrito Metropolitano de Quito y sus valles, entre las edades de 20 a 65 años, que tienen al menos a un perro como mascota y que está dispuesto a destinar un rubro mensual al cuidado del mismo. Su lugar de compra tradicional son las tiendas especializadas pero para el producto, su preferencia son los supermercados, con la consideración que el producto es un complemento rico en nutrientes para la motivación de la mascota, de la comida balanceada.

De un total de 486.062 compradores potenciales con al menos un perro como mascota, se priorizará como introducción aquellos consumidores que compren el producto cuatro veces al mes, proporcional a las que dijeron que comprarían una vez al mes, esto quiere decir un total de 52.300 personas, correspondiente al 26.9% y con un precio promedio por unidad de \$5, se tendría una venta mensual en un escenario optimista de \$261.501,56, como se menciona anteriormente, el Ecuador, en el 2011, gastó \$ 40 millones de dólares en alimentos para sus mascotas, en toneladas esto significa alrededor de 30.000 toneladas al año, lo que representó un crecimiento de la industria del 15% (El Universo, 2011).

El ingreso percibido por ventas de esta rama de la industria fue de \$4.552 miles de dólares, de las cuales, las ventas al por mayor tuvieron un ingreso de 68% comparado con el 8% que obtuvieron las ventas al por menor. Durante el mismo año, las ventas y/o bajas de existencias de esta actividad industrial alcanzaron las 38.000 unidades, diferenciando, al por mayor fueron un 13%, caso contrario con al por menor que obtuvo un 87%. (INEC, 2010)

Por lo que se esperaría incrementar las ventas en un 3% del crecimiento promedio de esta industria que ha sido del 7% desde el año 2008 hasta el 2013, esto enfocados también en el incremento de la frecuencia de compra, lo que generaría en el segundo año un total de \$3'043.878,16 en los dos primeros años, tomando en cuenta el desconocimiento de este tipo de comida complementaria para perros y que la periodicidad de compra se genere cada mes sin excepción.

3.6 Evaluación del mercado durante la implementación

Como empresa que satisface las necesidades puntuales de las personas que miman a sus mascotas, se cree que, una constatare investigación hacia el mercado objetivo puede revelar los beneficios que trae el consumo del producto como también recomendaciones beneficiosas para el mejoramiento del producto.

Esto se logrará con una investigación de mercados aplicable durante el primer año de entrada el producto en el mercado, se espera que a partir de este año, los consumidores ya estén familiarizados con las características y puedan aportar con datos más certeros. Se buscará realizar una investigación cualitativa para determinar los gustos y disgustos que los consumidores han tenido con el producto durante la primera fase de la investigación de mercados, luego se complementará con una investigación cuantitativa que refleje las preferencias de lugar de compra, tamaño del producto, medios de comunicación, entre otros aspectos. Se concluirá con la cuantificación de los resultados de la investigación y se elaborará un informe que ayude a los directivos de la empresa en la toma de decisiones.

Debido a que el mercado es un mercado cambiante y al alza, como empresa se debe estar al tanto de las tendencias que los compradores van adquiriendo y así poder satisfacer más necesidades. Como se cree que una ventaja que se maneja es la innovación, se debe estar acordes a los movimientos que realice el mercado siendo gustos diferentes en sabores o en texturas. Para lograr este objetivo y para conocer en qué fase del ciclo de vida se encontrará el producto, se realizará un sondeo general tanto al producto como al mercado en el sexto año de entrada al mercado. Con esta investigación se buscará saber cuáles son los aspectos que deben ser mejorados y cuáles son los que han sido beneficiosos, se podrá decidir sobre la creación de otra línea de producto, apertura en otra ciudad del Ecuador y otras medidas para el mejoramiento del producto.

Capítulo IV

4. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing permite identificar las características que el cliente objetivo busca y permite vincularlo con la compra de la comida enlatada húmeda para perros. Ofrece crear estrategias, identificar oportunidades de negocios, cuellos de botella que el mercado ofrece en general.

3.1 Estrategia general de marketing

“Mimet” es un complemento alimenticio para mascotas que va dirigido a la motivación del animal, visto de esta manera la estrategia de marketing que se utilizará será la denominada por Porter como “Diferenciación”(Porter, 1980), con esta estrategia se busca que los compradores perciban que están adquiriendo un producto exclusivo y de calidad, por lo tanto, se centrará en poner mayor atención en el diseño del producto, servicio pos venta y a la distribución. Dado que en el mercado, se cuenta con un competidor directo, la estrategia para entrar en el mercado y en conjunto con la mencionada será la recomendada por Kotler como “Más por lo mismo”(Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008), dado que el producto que se quiere ofertar es 100% de carne de res que contiene nutrientes benéficas para el perro además de caracterizarse por la practicidad de los tamaños de las latas para el dueño, los beneficios que se entrega son mayores que el de la competencia y el precio es relativamente similar.

3.2 El Producto

PROALCA S.A ofrece a sus clientes, los dueños de perros en la ciudad de Quito, un alimento nutritivo, 100% de carne de res, lista, fácil de usar y de un

sabor común en la alimentación ecuatoriana, combinado con ingredientes llamativos y de extraordinarios beneficios para la mascota con 3 presentaciones de acuerdo al tamaño del perro.

El primer sabor gourmet es “Estofado de colita de res”, se buscó el sabor habitual de comida casera ecuatoriana, llamativo y de excelente sabor balanceado con todos los nutrientes que un perro necesita. Este tipo de comida puede ser combinada con la comida balanceada, ya que la comida húmeda no reemplaza a las croquetas. La base de este estofado es la pasta de tomate con vegetales cocinados más trozos de colita de res. Se escogió la colita de res porque es una parte que contiene hueso y carne, algo muy interesante ya que se conoce que los perros les gustan los huesos, es una excelente opción.

3.2.1 Presentación del producto

El producto de PROALCA S.A., con su marca Mimet y siguiendo con la estrategia de diferenciación se recalca que es un producto que contiene carne de res 100% natural, con ingredientes básicos adicionales naturales, sin ningún tipo de aditivo como es la soya que la marca Dog Chow contiene y declara en su etiqueta en la lista de ingredientes. Otro factor distintivo son los tres tamaños que van acorde a la necesidad de proteínas por porción y diarias que un perro necesita y de acuerdo a su tamaño facilitando el manejo del producto y para comodidad del dueño de la mascota. A continuación se muestra las presentaciones que tendrá el producto.

Tabla 16 Presentación Producto

<u>PRESENTACIÓN</u> según el tamaño			
Estofado de colita de res.	Pequeñas 120gr	Mediana 190gr	Grandes 374gr

Esta diferenciación ayudará a los dueños de los perros, adquirir el tamaño que necesitan según el tamaño y así no tener que guardar el sobrante en recipientes

destinados para alimentos de las personas, teniendo que conservar bajo refrigeración lo restante y obtener una posible contaminación cruzada en la refrigeradora.

3.2.2 Empaque

Los aspectos positivos del enlatado son: protege el alimento de las condiciones ambientales, brinda mayor facilidad de transporte al dueño de la mascota, proporciona tiempo de conservación más prolongado del alimento (Demuner Carreón y Guzmán, 2004) dado las características que tiene el producto y las facilidades actuales que presentan para abrir.

Se muestra un ejemplo de las latas que se utilizarán para el empaque del producto.



Son tres tipos de latas que se diferencian por el tamaño del perro (pequeña, mediana y grande)

3.2.3 Logo

Para el logo del producto, se busca nombres que vayan acorde a lo que se va a ofrecer al cliente, como el producto es comida no común en la alimentación del

perro, se la considera gourmet, por lo tanto se muestra la imagen del dueño educando a su mascota y como nombre para el producto se escogió el nombre “Mimet” que resulta de la unión de las palabras mimar y gourmet. Con eso se presenta el logo siguiente:

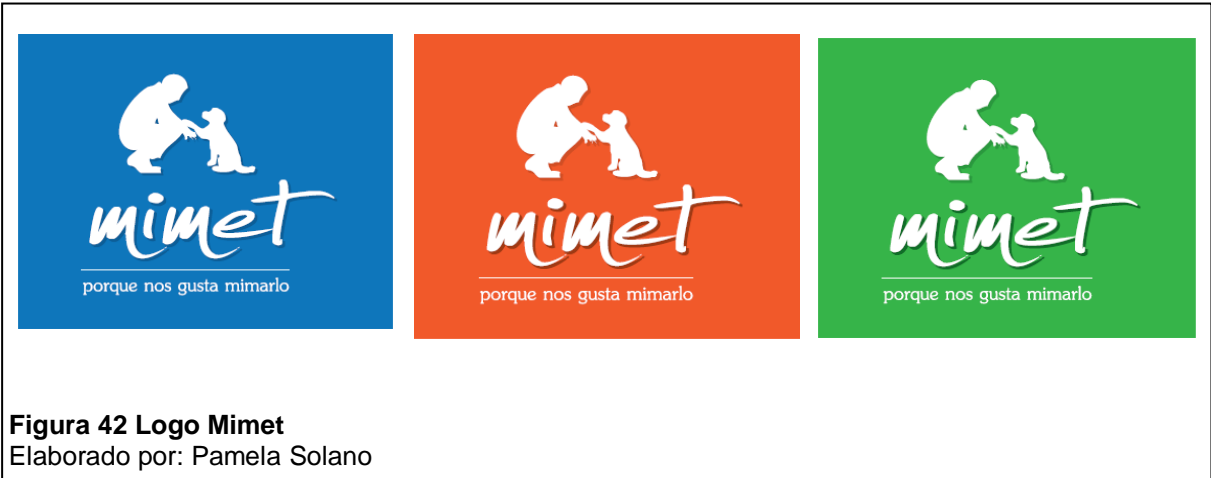


Figura 42 Logo Mimet
Elaborado por: Pamela Solano

Debido a que el enfoque que tiene el producto es para la motivación de la mascota, el slogan “porque nos gusta mimarlo” emite el mensaje que en momentos que así lo quiera el dueño puede darle el producto a su mascota como un premio al igual que lo está consintiendo.

Los colores que se manejarán para el logo del producto serán azul claro, naranja y verde. Debido a que el mercado objetivo son personas que gustan de productos novedosos además de un momento entretenido con su mascota, que pasen momentos felices y tranquilos. El color naranja no es distintivo entre géneros y se distingue por asociarlo con sociabilidad para que el producto sea más rápido de asociarlo con la comunidad quiteña. Según la pagina web de Ideas Marketing, el color naranja se relaciona a:

“Es un color cálido, vibrante y extravagante. Transmite energía combinada con diversión, es el color de las personas que toman riesgos y son extrovertidas y desinhibidas. Significa aventura, optimismo, confianza en sí mismo, sociabilidad y salud. También sugiere placer, alegría, paciencia, generosidad y ambición. El naranja impacta a una amplia gama de personas, tanto hombres como mujeres.”

(Ideas Marketing, 2013)

Al color azul claro se lo relaciona como un color fresco y tranquilizante, un color que transmite seguridad y confianza al mismo tiempo, por lo que este color ayudará a coconseguir el objetivo de que las personas que tienen una mascota sientan la confianza de que el producto es elaborado para el bienestar y para la salud de su perro. (Club Planeta, 2014)

El color verde se refiere a la calidad y salud, además de correlacionarlo a lo natural. Ya que el producto será elaborado bajo normas de calidad y sobre todo pensado en la salud del perro, se buscó la combinación de ingredientes que realmente aporten al bienestar de la mascota. Con este color se quiere que los clientes asocien estas características con el producto. (Lo que otros ven, 2013)

Estos tres colores ayudarán a no solo distinguir entre razas sino contribuirán con el mensaje que se quiere transmitir a el cliente general, que pueda observar y constatar que el producto es elaborado con calidad y pensado en la satisfacción de la mascota,

3.3 Política de precios

Al ser un producto nuevo en un mercado existente, la estrategia es de diferenciación y no de precios, va dirigido a persona de clase media a alta, quienes no buscan un precio bajo, sino que relacionan calidad con precio, “más caro, mejor”, son personas que se preocupan por la calidad de los productos que adquieren y por lo tanto relacionan a productos con un alto valor económico a la calidad que tiene el producto adjudicando el pensamiento que si es caro tiene mejor calidad, esto a su vez da la sensación de estatus y los coloca a este grupo selecto de personas que cuidan de manera especial a su mascota en un nivel más alto de cuidado animal y a su vez, buscan el cuidado de la mascota con productos naturales.

Para poder establecer los precios de cada presentación se basa en los costos:

Tabla 17 Costos Producto



FECHA: 2013-11-04

STANDARD COST

Page -1 of 1

Grupo de Costos:

Código	Producto	CF	CV	Total Costo
1093001	Estofado de colita de res 120gr	\$ 1,2890	\$ 0,32707	\$ 1,61611
1093024	Estofado de colita de res 190 gr	\$ 1,4365	\$ 0,32707	\$ 1,76355
1093100	Estofado de colita de res 374 gr	\$ 1,7308	\$ 0,32707	\$ 2,05788

Según la investigación de mercados, el cliente potencial pide que el producto se encuentre en las perchas y/o góndolas de los supermercados de La Favorita por lo que según la información proporcionada por Paul Noboa, Asistente comercial del Área de Abastecimientos, para el canal de autoservicio (moderno) se deberá entregar un precio 3% menor al canal tradicional y mayoristas, entregado un 20% de margen y 10% de distanciamiento, que se refiere a la distancia que existe entre el PVP marcado al precio que se vende en la cadena de supermercados.

Corporación La Favorita, actualmente distribuyen la marca Dog Chow, la misma tiene 3 sabores y una sola presentación, siguiendo con las políticas de esta cadena, se requiere dar un precio 3% menos que al resto de canales, Nestlé ha marcado esta lata con un PVP de \$3,40 y lo que facturan es \$3,14 al consumidor final con un descuento del 7,65% total, y en las tiendas especializadas este

producto se lo vende según el precio marcado en la lata. Mimet tendrá los siguientes precios según el cliente: La Favorita y Tiendas especializadas:

Tabla 18 Política de precios Mimet

PRECIO DE VENTA AL PUBLICO MARCADO

CODIGO	DESCRIPCION	COSTO LATA	PRECIO	MG PROALC A S.A.	IVA	PVP CON IVA
1093001	Estofado de colita de res 120gr	\$ 1,616	\$ 2,586	60,0%	\$ 0,31	\$ 2,90
1093024	Estofado de colita de res 190 gr	\$ 1,764	\$ 2,822	60,0%	\$ 0,34	\$ 3,16
1093100	Estofado de colita de res 374 gr	\$ 2,058	\$ 3,293	60,0%	\$ 0,40	\$ 3,69

PROALCA S.A., ofrece un precio competitivo y a la vez con un margen del 60% sobre sus costos para la fabricación del estofado de colita de res. Por lo expuesto anteriormente se buscó como distribuidor principal a la Corporación La Favorita, ellos exigen un margen del 20% y el 10% de distanciamiento por lo que la lista de precios para La Favorita es según la tabla siguiente:

Tabla 19 Política de precios Mimet a La Favorita

PRECIO LA FAVORITA

CODIGO	DESCRIPCION	PRECIO	PVP CON IVA mercado	PRECIO A FACTURAR EN CAJA	LISTA PRECIO LA FAVORITA	MG PROALCA S.A. / FAV
1093001	Estofado de colita de res 120gr	\$ 2,59	\$ 2,90	\$ 2,61	\$ 2,09	29,0%
1093024	Estofado de colita de res 190 gr	\$ 2,82	\$ 3,16	\$ 2,84	\$ 2,28	29,0%
1093100	Estofado de colita de res 374 gr	\$ 3,29	\$ 3,69	\$ 3,32	\$ 2,66	29,0%

El segundo canal importante son las tiendas especializadas, las que piden en promedio un margen del 13%, teniendo una lista de precios de:

Tabla 20 Política de precios Mimet a Pet Shop/Tiendas Especializadas

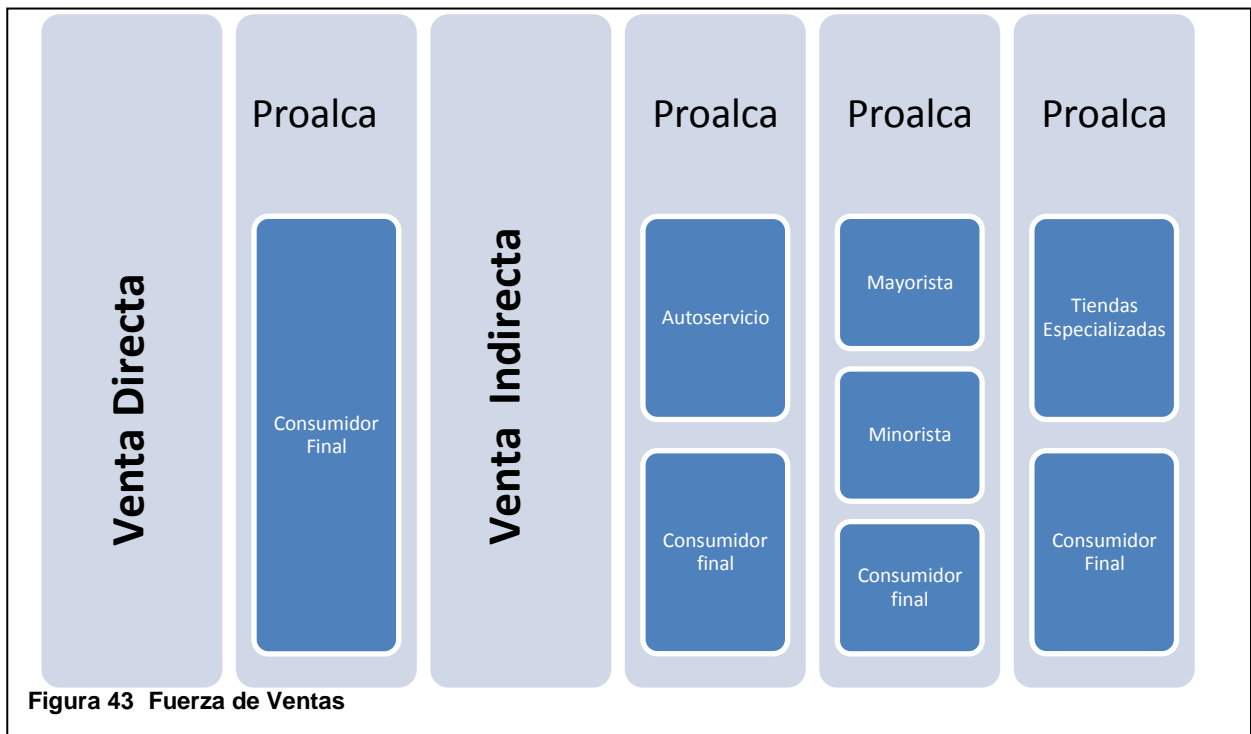
PRECIO SUGERIDO DE VENTA AL PUBLICO MERCADO PET SHOPS/TIENDAS ESPECIALIZADAS (MAYORISTAS Y VENTA DIRECTA)

CODIGO	DESCRIPCION	COSTO LATA	PRECIO	PVP CON IVA mercado	LISTA PRECIO PET SHOPS	MG PROALCA S.A. / PET SHOPS
1093001	Estofado de colita de res 120gr	\$ 1,616	\$ 2,59	\$ 2,90	\$ 2,5196	55,9%
1093024	Estofado de colita de res 190 gr	\$ 1,764	\$ 2,82	\$ 3,16	\$ 2,7494	55,9%
1093100	Estofado de colita de res 374 gr	\$ 2,058	\$ 3,29	\$ 3,69	\$ 3,2083	55,9%

De esta manera se establecerán los precios para cada cliente, como introducción del producto se basará en estas cadenas, incluyendo la venta directa que se manejará con los precios de las tiendas especializadas.

3.4 Táctica de ventas

PROALCA S.A. usará una táctica de ventas basado en la diferenciación del producto, con beneficios y características únicas, más un servicio post venta que garantiza no solo la calidad del producto sino un seguimiento de trazabilidad para la recepción de comentarios, quejas o sugerencias mediante sus líneas de contacto directo. De esta manera se ha establecido que la fuerza de ventas será por una parte directa, mediante minoristas y mayoristas, los lugares de distribución serán, los autoservicio, las tiendas especializadas y lo que cubran los mayoristas.



Los canales de distribución a implementar son dos para venta indirecta y dos para venta directa.

3.4.1 Venta Indirecta

El 40% de los potenciales clientes, quieren adquirir Mimet en las cadenas de supermercados como Supermaxi y Megamaxi, por lo que es necesario distribuir mediante ese canal moderno o conocido como autoservicio, el mismo que exige un volumen y ciertos parámetros para ser calificados como proveedores y a su vez mantener; para la exhibición del producto en percha en todos sus locales a nivel nacional. El otro canal de distribución a usarse es el mayorista por su cobertura a tiendas minoristas. Las mencionadas cuentas serán atendidas por una de las cofundadoras de PROALCA S.A. quién será la responsable del manejo de la cuenta, que al ser unas cuentas muy amplias requieren de un enfoque directo y de representación más personalizada, tendrá responsabilidades de informar a producción los pedidos y dará el seguimiento necesario para el cumplimiento de despacho y entregas según asigne el cliente, también estará a cargo de la estrategia promocional acompañada de todo el material publicitario.

Las tiendas especializadas que no cubra el canal mayorista estarán a cargo de un ejecutivo de cuenta. Durante el primer mes de lanzamiento de Mimet al mercado, se entregará a los centros de distribución el producto saldo contra entrega, lo que quiere decir que se cobrará al mes siguiente.

Para una expansión en el alcance del producto, se buscará llegar a cadenas como Santa María, Mi Comisariato y Magda, esto una vez que se esté establecido en el principal distribuidor.

3.4.2 Venta Directa

PROALCA S.A. con su producto Mimet atenderá a sus clientes de manera directa mediante su página web amigable, confiable y segura para la realización de pagos, los pedidos tendrán un mínimo de compra, la misma que contará con el

servicio de entrega a domicilio, con rutas y despachos establecidos con límite de cobertura.

La venta directa estará administrada por una persona responsable que estará encargada de la búsqueda de venta, recepción de los pedidos, verificación de pago y confirmación de despacho y entrega, la misma persona será la responsable de direccionar posibles reclamos o sugerencias dadas por la página web, en los 3 primeros meses realizará un seguimiento muy de cerca para la retroalimentación de las primeras ventas, con el fin de conocer la percepción del producto.

Los vendedores se manejarán con el programa de Microsoft Dynamic 2013, programa de CRM que ayudará a tener un control de las citas realizadas, pedidos y entregas, además con este programa se busca medir la eficacia de los vendedores con el objetivo de fortalecer las deficiencias que tengan. Ayudará a la persona responsable de las ventas directas a identificar problemas que aparezcan en el transcurso del contacto con el comprador y entregas de mercadería. Las visitas que realizarán los vendedores se dividirá por sectores de la ciudad con el fin de optimizar los tiempos, los vendedores deberán entregar un listado previo de los lugares a visitar para organizar las rutas de entrevistas con el fin de que no exista rivalidad entre ellos.

3.5 Política de servicio al cliente y garantías

PROALCA S.A garantiza y asegura un servicio post venta y servicio complementario con el uso de herramientas dinámicas y de alcance amplio, para el cuidado de las mascotas con consejos y tips.

3.5.1 Servicio Post-Venta

La línea 1-800- mimet, estará habilitada para la recepción de preguntas, sugerencias y quejas, con un menú claro que tendrá el cliente con opciones para resolver dudas sobre el producto y su manejo.

La recepción de comentarios, preguntas y quejas también la pueden hacer directo por la página web de Mimet, Facebook y Twitter, las mismas que tendrán información interactiva no solo sobre el producto sino también consejos y links de interés.

En cada herramienta estarán consejos de manejo del producto para prevenir posibles alteraciones del mismo, entre las principales está el cuidado que un enlatado tiene, el producto debe estar intacto y sin daños ni hendiduras en la lata.

Prolaca S. A. garantiza que todos sus procedimientos serán conforme lo establezca la ley mediante certificados sanitarios y de calidad, como principal el Registro de Agrocalidad que permite el funcionamiento de la fábrica y la comercialización, como se mencionó en el Capítulo II en la sección 2.5.2 de Aspectos regulatorios, también cumplirá, una vez inicien las operaciones con el proceso de certificaciones reconocidas, avaladas y aceptadas localmente y en todos los mercados mundiales, lo que beneficia creando valor y cumpliendo de la misma manera con los parámetros de calidad y seguridad y a su vez a la expansión del negocio cubriendo más zonas geográficas.

ISO 9001:2008 Sistema de Gestión de Calidad, basada en una serie de procesos que busca satisfacción en los requisitos de los clientes, cumple con un flujo de información con entradas de requerimientos y salida con un valor agregado y con una serie de procesos para la mejora continua satisfaciendo las necesidades de los clientes con productos de calidad, cuenta con procesos de trazabilidad que permite un control preciso en cada uno de los puntos críticos en la producción, lo que permite que si existe algún problema se identifique mediante el lote el punto crítico y su corrección inmediata. (ISO, 2013). La ISO 9001 se enfoca en dos sub áreas:

- a) Fábrica de Producción: Cuyo objetivo es la elaboración de alimentos tipo gourmet para mascotas caninas, que comprende una sola línea de producción, además cuenta con secciones adicionales que son:

administración, mantenimiento, control de calidad e investigación y desarrollo que dependen del Gerente General. Esta subárea se encuentra ubicada en la parroquia de Pifo en la Provincia de Pichincha en el Parque Industrial.

- b) Comercialización: Sub área localizada en la parroquia de Pifo en la provincia de Pichincha, sector del Parque Industrial, siendo su objetivo el almacenamiento, cobertura de mercado, distribución de producto terminado y servicios de post venta, ésta sub área depende del Gerente General.

Campo de Aplicación:

El Sistema de Gestión de Calidad está estructurado conforme a los lineamientos de la norma ISO 9001:2008 y está desarrollada para asegurar la satisfacción total del cliente y la conformidad de los productos fabricados y servicios prestados, con los requisitos especificados por los clientes aplicando el concepto de PHVA (Planear, Hacer, Verificar, Actuar) en los procesos.(ISO, 2013)

Dentro del Sistema de Gestión de Calidad se define como exclusión la siguiente:

- Procesos Especiales .- Se determina que en la Fabricación y Comercialización existe un proceso especial en referencia a la propiedad del cliente respecto a la ejecución del producto elaborado (7.5.4 ISO 9001:2008)

ISO 14001:2004 Manejo Ambiental, esta norma es voluntaria y a su vez reconocida internacionalmente, al ser una planta procesadora de alimentos, es clave obtener esta certificación, de esta manera se verá como una empresa amigable con el medio ambiente, que a pesar de los procesos productivos se cuenta con sistemas que ayudan a mitigar las contaminaciones que se generan, minimizando la generación de residuos en las actividades productivas y de

servicios, mediante la adecuación y adaptación de las instalaciones y de los procesos.(ISO Org, 2013)

Otra de las maneras de garantizar un servicio de calidad son los contratos que se realicen con los distribuidores, donde se especificarán parámetros tanto de cuidado de la marca como del producto, entre los puntos a destacar es el precio de venta que se imprime en el envase del producto es al cual el cliente va a adquirir, la manera correcta de manipulación del producto, entre otros.

3.6 Promoción y Publicidad

Para determinar la publicidad, la promoción y las relaciones públicas del producto, se basará en el concepto de promoción y publicidad de Kotler

“Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Promoción: Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un bien o servicio.

Relaciones Publicas: Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores o anécdotas desfavorables”

(Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

3.6.1 Publicidad

Según los resultados de la investigación de mercados, el mercado meta prefiere enterarse del producto por el medio convencional como la televisión, dado que la mayoría de programas televisivos relacionados con mascotas se encuentran en canales internacionales, el acceso a ellos se da por la contratación de televisión pagada ya sea esta por cable o satélite, según el INEC, el 17,55% de la población en Ecuador tiene este servicio, en otras palabras, para el 2012, 1'906.670

personas tuvieron acceso a televisión internacional (Ecuador Inmediato, 2013), este es un medio de comunicación considerado ATL, ya que tiene gran alcance para tanto al mercado al cual va dirigido el producto y también para otros posibles consumidores. El costo de realizar una pauta en televisión abierta dependiendo de los minutos de aparición está en el rango de los \$15.000 dólares a los \$100.000 dólares (Constante, 2013), la publicidad realizada en canales internacionales por empresas de televisión pagada tienen costos del 20% menores al pautado en televisión abierta pero con mayores normas debido a su amplio margen de televidentes (Revista Lideres, 2012). Con el fin de llegar a la mente del consumidor, se realizará pautas televisivas en el transcurso de la semana (lunes a viernes) que son días de mayor presencia de televidentes (Ibope Ecuador, 2008). Según estudios realizados por esta empresa brasileña a los niveles de rating en Quito y Guayaquil, el canal con mayor puntuación es Ecuavisa (Vistazo, 2012). Este canal ofrece paquetes para las pautas de publicidad, el paquete que puede congeniar con el mercado es el llamado "Paquete Niños" en horario de medio día y tarde, los precios, dependiendo de los minutos publicados, varían entre \$900 a \$1800 (Ovando, 2007).

Dado que el producto es un alimento diferente en el mercado, se quiere que el mercado se identifique con el producto mediante medios de comunicación que sean amigables con ellos, en otras palabras utilizar medios de comunicación, en su mayoría BTL, como ejemplo promocionar en redes sociales que además resultó el segundo medio de comunicación de preferencia en la investigación de mercados. Realizar publicidad en redes sociales es más certero que la convencional ya que se enfoca más a las personas que estarían dispuestas a adquirir el producto, según datos del INEC, el 28,2% de la población ecuatoriana utiliza las redes sociales como medio de comunicación (INEC, 2012). De las formas para publicitar se comenzará por costo por clic, que consiste en pagar a la red social que se escoja, la suma de \$0,01 centavos de dólar por cada clic que hagan las personas interesadas es la publicidad, para ello se tendrá un

presupuesto diario de \$20 en 3 páginas de redes sociales que se caractericen por agrupar a el mercado, esta publicidad ayudará a los clientes a entrar en la página web.(Mas que comunicación, 2013).

Para la campaña introductoria, se buscará alianzas con centros de adiestramiento canino para realizar publicidad compartida que incluirá vestimenta para las mascotas que son llevadas a pasear con camisetas que lleven el logo del producto. Como parte de la publicidad visual que se quiere que los consumidores capten, también estará la publicidad móvil, esto quiere decir utilizar publicidad en medios de transporte como buses y taxis en la parte externa de estos vehículos con imágenes de dueños de perros mimando a su mascota y dando el alimento que al mes resulta \$300 dólares en este tipo de publicidad.

Durante la campaña publicitaria de Mimet se recalcará la importancia de evitar la contaminación cruzada que se produce por guardar el restante de los alimentos de las mascotas con la comida de humanos enfatizando el beneficio que el producto ofrece al tener las tres presentaciones de acuerdo al tamaño de la mascota. Todas estas campañas estarán guiadas a educar al mercado de la existencia de la comida húmeda y los beneficios que ofrece un alimento de este estilo.

Se realizará un evento de lanzamiento del producto, en dónde se invitará a almacenes distribuidores como pet shops, tiendas especializadas, veterinarias, peluquerías, escuelas de adiestramiento y hoteles con el fin de presentar a la empresa y a el producto mostrando las diferencias con la competencia que tendrá un costo de \$3.400 dólares.

Para la continua promoción del producto, se trabajará con la agencia de publicidad Dupla para organizar la publicidad y promoción en un futuro.

3.6.2 Relaciones Públicas

En lo que va del año 2013, se realizaron alrededor de 8 ferias de exposición canina(AERCAN, 2013), hubieron otras ferias relacionadas con el cuidado y

alimentación de perros en la ciudad de Quito como la que se organizó en Mayo en el parque Metropolitano. Muchas de las empresas de alimento balanceado han logrado tener una representatividad en estos espacios, como PROALCA S.A. con la marca Mimet, se buscará ingresar a estas ferias como patrocinadores que transmitan el mensaje de un correcto cuidado hacia su mascota.

Además, se apoyará a causas como la de Protección Animal Ecuador (PAE) que ayudan a mascotas abandonadas e incentivan al correcto trato de los animales en general, además de fundaciones como Fundación Amigos de los Animales (FADA), Amigalitos, Can y Cultura que son fundaciones que promueven un mejor trato hacia los animales. Es el caso de Amigalitos que ha aportado con varios años a los ecuatorianos para educarlos en la tenencia responsable y bienestar animal como la esterilización, desparasitación y vacunación. (Amigalitos, 2013). También se quiere aportar en campañas como la que está realizando la alcaldía de Quito para reducir el número de perros abandonados como una ayuda para que el producto entre en la mente de los consumidores. También se buscará en el futuro ser sponsor oficial de campañas que estas fundaciones realicen con el fin de educar a la sociedad en el buen trato a los animales con énfasis a los perros.

Durante el mes de Octubre se lleva a cabo el Mes de los Animales, especialmente el día 4 que es considerado el día mundial de los animales, en conjunto con fundaciones de ayuda y protección animal, se fomentará la motivación hacia los perros, las oportunidades que se dan cuando son bien motivados y las problemáticas de un trato equivocado.

Para el 2017, Quito ha sido designado como la sede del concurso World Dog Show, donde varios criadores de perros lucen a su mascota (AERCAN, 2013). Este evento representa un punto de referencia para quienes han dedicado su vida a mimar a sus mascotas. Se buscará patrocinar los días que se realice el evento además de la entrega de muestras y de nuevas líneas de productos.

Para este aspecto, se destinará un presupuesto que abarque los patrocinios a los eventos antes mencionados.

3.6.3 Promoción

Como parte de la campaña introductoria, se entregarán muestras del producto del tamaño pequeño y de material promocional en parques como La Carolina, Metropolitano y Bicentenario que son lugares a donde el mercado objetivo frecuenta con sus mascotas, en los días Sábados y Domingos en horario de 11:00 a 14:00 que son momentos en el día que las familias suelen pasear con su mascota. Como parte del material promocional para mascotas se entregará llaveros, gorras pañuelos correas, en total 150 accesorios distribuidos en los 3 parques antes mencionados. Al igual se ofrecerá muestras gratis a las personas que ingresen a el sitio web y se registren como usuarios con duración de tres meses una vez salga el producto al mercado.

Como parte de los objetivos, está la creación de alianzas con centros de adiestramiento canino, hoteles, peluquerías y veterinarias que ayuden con la promoción del producto, al entregar a consignación, durante el primer mes el producto para que pueda ser exhibido en perchas.

Para el tercer año, se organizará un concurso que reunirá a los amantes de perros y que mimen a su mascota. Este evento tendrá diferentes espacios de concurso, en la primera se demostrará la obediencia de la mascota con las órdenes de su dueño, la segunda calificará el perro que mejor cante, la tercera será la elección del perro más bonito escogido por votación en la página de Facebook y por último el concurso de disfraces navideños, esto se llevará a cabo en el mes de Diciembre con la presencia de jurado elegido entre las veterinarias, escuelas de obediencia y representantes de tiendas especializadas. Este concurso tendrá lugar en el parque La Carolina en horario matutino con un costo de participación de \$5 dólares. Tendrá la colaboración de empresas que quieran patrocinar el evento como veterinarias, escuelas de obediencia, hoteles, peluquerías, pet shop, entre

otras. Para realizar la promoción del producto se destinará parte del presupuesto global de publicidad y promoción.

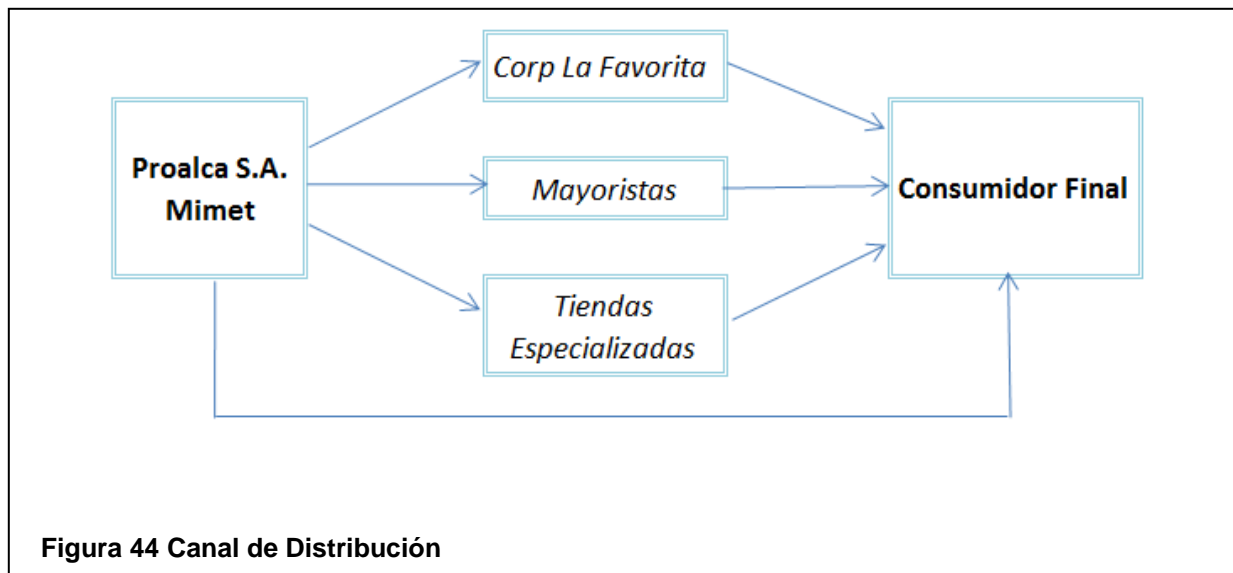
3.6.4 Material Promocional y POP

Tanto para las promociones como para el apoyo a los distribuidores, se diseñó material publicitario compuesto de banderines, cenefas horizontales y verticales, globos, habladores y porta precios como parte del material POP. Por el lado de materia promocional se tendrá correas pañuelos, llaveros y gorras. En el anexo 8 se detalla el material promocional y POP con que se contará.

3.6.5 Distribución

Mimet usará dos tipos de distribución para llegar a los clientes objetivos:

- a) Distribución indirecta, con la parte de intermediarios, es decir que el cliente encontrará en las góndolas y perchas de los supermercados Supermaxi y Megamaxi y las tiendas especializadas o de mascotas, en este tipo de distribución se establecerán promociones para el incentivo de compra del producto y estrategias según permitan las políticas de las diferentes empresas con las que se tendrá ventas.
- b) Distribución directa desde la planta hasta el consumidor final, sin intermediarios, la que permite tener un contacto directo con el consumidor final y así tiene la posibilidad de obtener promociones directas de fábrica.



PROALCA S.A. enfatizará la distribución a la cadena más grande de supermercados del país y con las tiendas especializadas ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito.

Son 3 las tiendas especializadas que constan en la Superintendencia de Compañías bajo el CIU: G4773.33 “Venta al por menor de mascotas y alimento para mascotas en establecimientos especializados” que son(Superintendencia de Compañías, 2013) :

- SANO NUTRICION ANIMAL MODERNA SANOSAN CIA. LTDA.
- DEALERMAXROSERO CIA. LTDA.
- MASCOTAMODA CIA. LTDA.

Mientras que en Agrocalidad, que es la entidad que regula el registro de Catastro nacional de almacenes de expendio de insumos agropecuarios del año 2012, registra en la provincia de Pichincha 456 locales que están autorizados para la

comercialización de productos para animales domésticos como perros y gatos, de los cuales hay un registro de 314 locales en el cantón Quito, incluidos los 31 locales de Supermaxi, Megamaxi Aki y Gran Aki mas los 8 locales de Kywi y Mega Kywi(Agrocalidad, 2012) . Para ver el directorio de los establecimientos, ver el anexo9.

Capítulo V

5. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

5.1 Estrategia de operaciones

El estofado de colita de res como característica principal son sus ingredientes naturales y como diferenciador que su principal componente es 100% carne de res, sin modificaciones, entregando un producto que cubre las necesidades proteicas que un perro necesita además de contener el valor agregado de ser gourmet.

En el proceso de fabricación de la lata se tendrá varios proveedores de materia prima, mano de obra en sí y la distribución como tal.

El producto final consta de:

5.1.1 Envase- base y cuerpo de la lata

El envase para el producto es de aluminio, la misma que es la mejor opción por las bondades que brinda al producto y el tiempo de vida que tiene, para esta materia prima se ha escogido a la fábrica ecuatoriana FADESA, tiene una gama amplia de productos para conservas, entre otras.(Grupo FADESA)

5.1.2 Producto – estofado de colita de res

Para la producción del estofado, se necesita una serie de ingredientes como son:

- Colita de res, la mejor opción como proveedor se encuentra en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, el mismo que entrega por kilos dicho producto, pelado, lavado y cortado en las puertas de la fábrica. La segunda

opción para el abastecimiento de esta materia prima son las empresas Municipales de Rastro de Quito, Latacunga y Saquisilí.

- Vegetales, tomate para pasta principal del estofado, vainitas, zanahorias y papas como complemento de tal manera que se asemeje al plato tradicional que la gente consume, los mismo que serán adquiridos en los mercados mayoristas.

5.1.3 Etiqueta – Marca y slogan

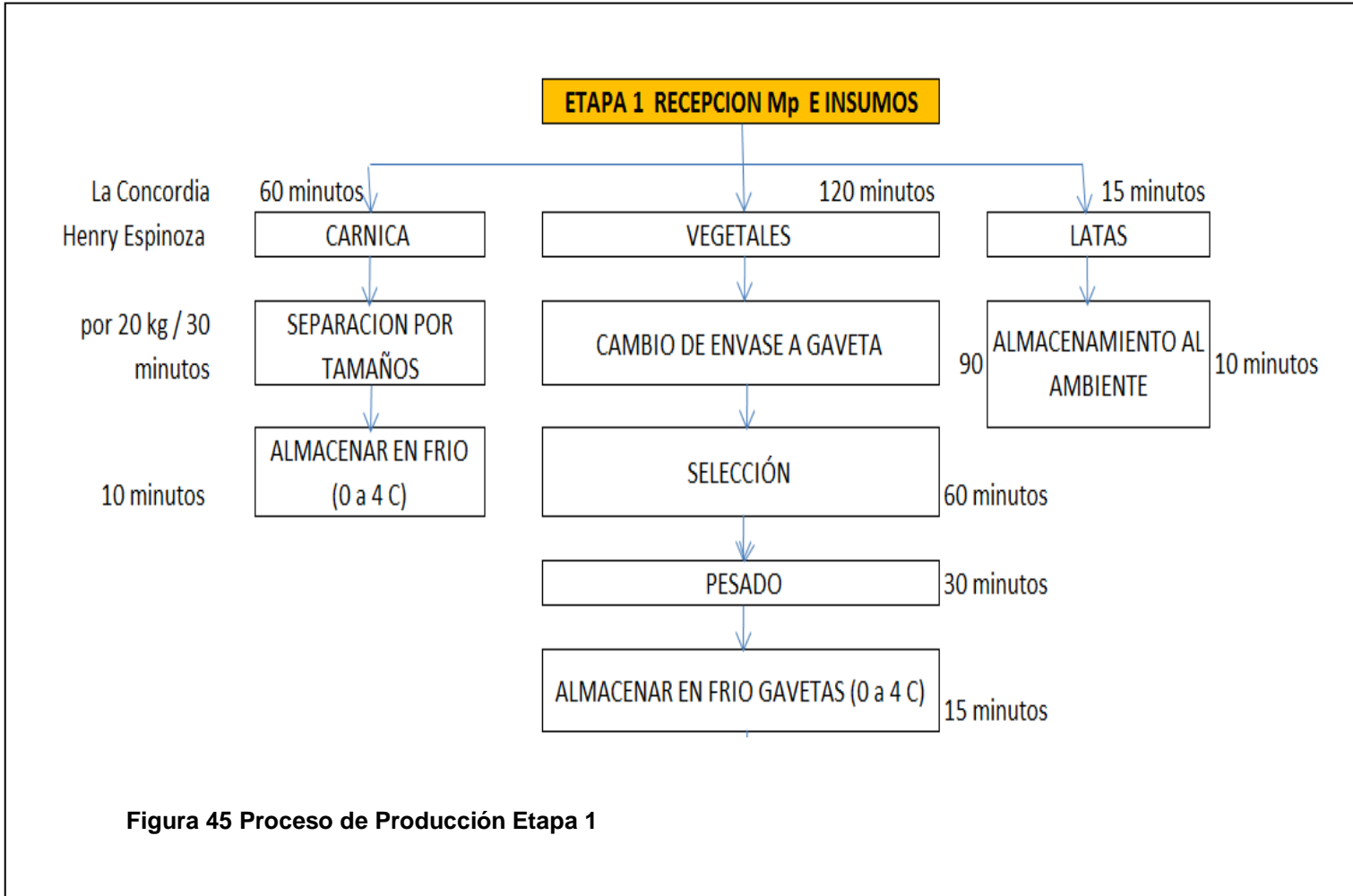
Los artes de las etiquetas serán enviadas a el proveedor de las mismas que pueden ser, Digital Center o PrintMedia localizadas en Quito, se asignará el proveedor dependiendo el costo beneficio a recibir y a la calidad de los mismo.

5.1.4 Caja envase externo

La caja corrugada tendrá la capacidad de almacenar 12 latas y soportará el peso encima de mínimo 6 cajas para la transportación y distribución.(4 layers y 2 corrugados)

5.2 Ciclo de operaciones

Las operaciones se efectuarán en 5 días laborables con 8 horas días, 40 horas mes, con producciones de salsas, cortes de materias primas, control de materias primas en general dos veces por día, control de temperatura de la cámara de frío, control del proceso térmico (autoclave y exhausting) constante de acuerdo a cadaparada que en inicio será de 5 paradas.



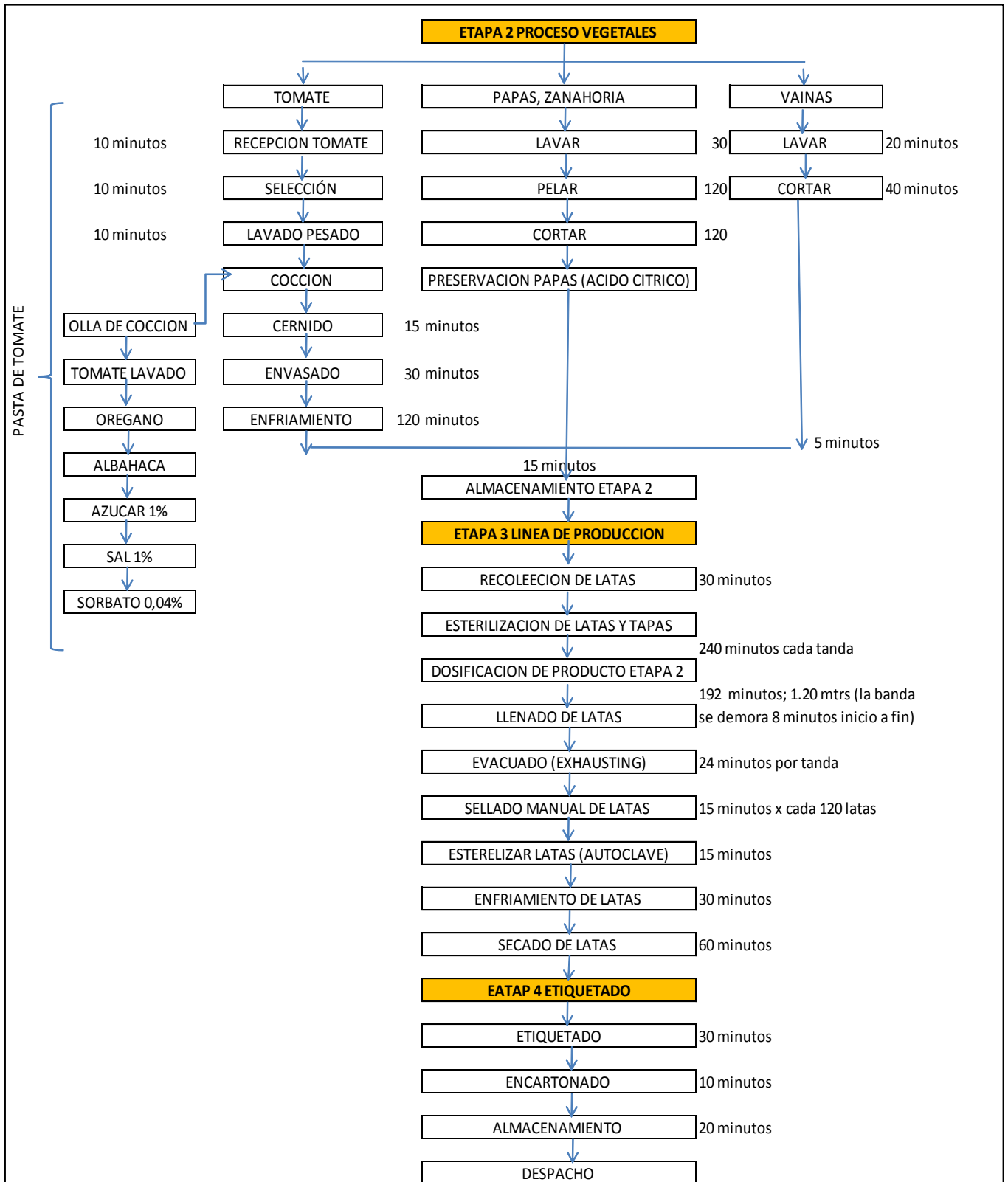


Figura 46 Proceso de Producción Etapa 2, 3 y 4

5.2.1 Proceso de Producción Enlatado Estofado Colita de Res

El proceso de producción de estofado de colita de res contempla las siguientes etapas cuya descripción es la siguiente:

5.2.1.1 Etapa 1 Recepción de materias primas e insumos

En la recepción de materias primas e insumos se tiene, cárnicos, vegetales y latas, cada uno con procesos distintos de acuerdo a los cuidados que deben tener según sus características.

Cárnicos, esta materia prima es de origen cárnico la cual vendrá de proveedores calificados como es Carnes Espinoza , quien provee a empresas grandes de embutidos como es Don Diego, entregará rabos, debidamente pelados, lavados y cortados en gavetas de aproximadamente 20 kg cada uno además de las empresas Municipales de Rastro de Quit, Latacunga y Saquisilí, los mismos que deben llegar cuidando la cadena de frío es decir de 0 a 4 grados Celsius, una vez efectuada la recepción colitas deben ingresar a la cámara de frío o congelamiento de acuerdo a los inventarios de existencias para producción.

Grupo de vegetales:

Tomate: tendrá un cuidado especial por su delicadeza, ingresan en cajas las cuales se cambiarán a gavetas plásticas cerradas para pasar a refrigeración, conservando el producto de mejor manera, asegurando con dichas gavetas un daño mecánico, quiere decir que, se parta el tomate, sufra golpes lo que provoque daño interno acelerando su pudrición.

Papas: es un producto que viene en quintales, por sus características viene con tierra por lo que al cambiar de saquillo a gavetas, las papas se almacenarán en temperatura ambiente.

Vainitas: vienen en cajas de madera las mismas tendrán el mismo tratamiento, es decir cambiar a gavetas de plástico, las vainitas si se refrigeraran para conservar sus propiedades y evitar acelerar el proceso de pudrición.

Zanahorias: este producto viene en saquillos, se realizará la recepción y cambio a gavetas y de la misma manera almacenado en refrigeración.

Todas las materias primas deben ser pesadas y fácilmente identificadas con lotes, fecha y pesos, cumpliendo parámetros de trazabilidad.

Insumos – Latas

En los patios de recepción de insumos que es el mismo de las materias primas se recibirán las latas de acuerdo al pedido realizado a FADESA y trasladados a almacenaje hasta que se necesite y pase al proceso de producción.

5.2.1.2 *Etapas 2 Proceso vegetales*

En esta etapa se dará el proceso a cada vegetal según sea necesario

Tomate: del tomate se obtendrá la pasta de tomate que es la base del estofado, se parte desde el punto anterior donde ya se almacenó en refrigeración, se retira lo necesario para la producción de la pasta, se recibe, pasa por proceso de selección, eliminando posibles elementos dañados, lavado y pesado, la olla de cocción que recibirá los tomates seleccionados, se agrega orégano, albahaca, azúcar, sal y sorbato. El proceso de cocción finaliza cuando la pasta llegue a los 30 grados Brix (cantidad de sólidos presentes en unas sustancias); cuando se obtiene la pasta pasa a cernido, eliminando las semillas, dejando una pasta limpia, la misma se envasa o pasa directo a la línea de producción, en los dos casos es necesario un proceso de enfriamiento.

Papas y Zanahorias, estos dos ingredientes deben ser pelados y cortados, por lo que se recibe, se lava, pela y corta, en el caso de la zanahoria se vuelve a almacenar en refrigeración hasta cuando sea necesario, mientras que las papas para evitar un proceso natural de pardeamiento enzimático se colocara en tinas con acido cítrico.

Vainas, es el ingrediente más fácil en términos de conservación ya que no se pardea por lo que se recibe, se lava y corta.

Una vez que se tiene listo (cortado) todos los ingredientes inicia la Etapa 3

5.2.1.3 Etapa 3 Línea de producción

La línea de producción inicia con la etapa 2, es decir cuando los ingredientes estén listos (cortados y crudos) y con la recolección de las latas, cuerpo y tapas, son esterilizadas con la ayuda de agua hirviendo por un lapso de 15 minutos con el fin de bajar la carga microbiana interna y externa de la lata y por seguridad para evitar la presencia de leptospirosis, paralelamente se dosificará los ingredientes a colocar en las latas, una vez esterilizadas las latas se llenan con el líquido de gobierno (pasta de tomate) teniendo cuidado de dejar un espacio de cabeza de 0.5 mm y el peso neto de cada lata, se coloca en la banda de evacuado (exhausting) proceso que elimina el oxígeno de la lata, pasa a sellado manual de la lata, sigue en la banda y pasa al autoclave, procedimiento térmico mediante el cual se cocina y siendo la esterilización su función principal ya que llega a 121 grados centígrados, lo que busca matar las esporas de ***Clostridium botulinum*** que es una bacteria termo resistente y que es indicadora que el tratamiento térmico ha sido efectivo lo que se conoce como esterilidad comercial para productos enlatados.

Una vez salgan las latas del autoclave pasa a proceso de enfriamiento colocando en agua fría, evitando que por las altas temperaturas siga cocinándose hasta llegar a los 35 grados Celsius, secado de latas para iniciar con la etapa 4.

5.2.1.4 Etapa 4 Etiquetado

Una vez haya concluido el proceso de producción y se tengan las latas secas se procede a colocar las etiquetas respectivas según el tamaño de la lata con el nombre de la empresa, marca, fecha de elaboración, fecha de caducidad, registro de Agrocalidad, lista de ingredientes, el análisis garantizado, EAN 13, paso siguiente se coloca en cajas corrugadas debidamente identificadas con el EAN 14, se sella y pasa a bodega de Producto Terminado listo para despachos.

5.3 Requerimientos de equipos y herramientas

Los equipos y herramientas necesarios para iniciar operaciones, se detallan a continuación, con datos de los respectivos proveedores y sus valores.

Tabla 21 Requerimiento Maquinaria

Línea de Producción

Proveedor INOXIDABLES M/T
 Contacto Ing. Daniel Gomezjurado
 Teléfonos: 2807875
 2800961
 E-mail: inoxidablesmt@gmail.com
 Web: www.inoxidablesmt.com

Cant	Descripción	Precio Unitario	Precio total	IVA	Valor total
1	Caldero de 10 BHP	\$14.900,00	\$ 14.900,00	\$1.788,00	\$16.688,00
1	Olla de cocción con camisa de vapor (Acero Inoxidable) / 200litros	\$ 3.450,00	\$ 3.450,00	\$414,00	\$3.864,00
5	Mesas de acero inoxidable (110 cm x 220 cm)	\$ 890,00	\$ 4.450,00	\$534,00	\$4.984,00
5	Pozos de lavado doble (acero inoxidable / incluye griferías manuales)	\$ 1.450,00	\$ 7.250,00	\$ 870,00	\$8.120,00
1	Pelador de vegetales y papas	\$ 1.180,00	\$ 1.180,00	\$ 141,60	\$1.321,60
1	Mesa refrigeradora (acero inoxidable, con unidad frigorífico)	\$ 3.890,00	\$ 3.890,00	\$ 466,80	\$4.356,80
1	Autoclave (1.100 litros)	\$12.200,00	\$ 12.200,00	\$1.464,00	\$13.664,00
1	Túnel exhausting (acero inoxidable 200 latas/hora)	\$ 8.900,00	\$ 8.900,00	\$1.068,00	\$9.968,00
1	Selladora de latas (manual)	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$504,00	\$4.704,00
Total			\$60.420,00	\$7.250,40	\$67.670,40

Proveedor **CASIO**
 Contacto MARIA DEL CARMEN GUERRERO
 Teléfonos: 2374493/2399194
 E-mail: casio@gye.satnet.net
 Web: www.electronicacasio.com.ec/

Cant	Descripción	Precio Unitario	Precio total	IVA	Valor total
1	Balanza electrónica con indicador de hasta 200 kg	\$450,00	\$ 450,00	\$ 54,00	\$504,00
1	Balanza electrónica con indicador de hasta 50 kg	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 9,00	\$ 84,00
Total			\$525,00	\$ 63,00	\$588,00

Proveedor : **Pica Plásticos Industriales C.A.**
 Teléfonos: 022812222
 Web: www.pica.com.ec

Cant	Descripción	Precio Unitario	Precio total	IVA	Valor total
60	Gaveta de plástico	\$15,49	\$929,40	\$111,53	\$1.040,93
120	pallets plásticos	\$45,00	\$5.400,00	\$648,00	\$ 6.048,00
Total			\$6.329,40	\$759,53	\$7.088,93

Proveedor **Almacenes Montero**

Cant	Descripción	Precio Unitario	Precio total	IVA	Valor total
15	cuchillos de acero inoxidable	\$ 1,72	\$ 25,80	\$ 3,10	\$ 28,90
5	Peladores de papas y verduras	\$ 4,02	\$ 20,10	\$ 2,41	\$ 22,51
1	Afilador de cuchillos manual	\$ 14,03	\$ 14,03	\$ 1,68	\$ 15,71
1	termómetro digital de 0 a 100	\$ 25,50	\$ 25,50	\$ 3,06	\$ 28,56
Total			\$ 85,43	\$ 10,25	\$ 95,68

Proveedor **H&R Representaciones**
 Teléfonos: 02 2444-156 / 02 2444-154 / 02 2452-341
 E-mail: info@hrrepresentaciones.com
 Web: <http://www.hrrepresentaciones.com/>

Cant	Descripción	Precio Unitario	Precio total	IVA	Valor total
2	brixómetros con rango de 0 a 50 brixs	\$ 80,00	\$ 160,00	\$ 19,20	\$ 179,20
Total			\$ 160,00	\$ 19,20	\$ 179,20

Proveedor **REFRYACOR**
 Teléfonos: 2545-959 2553-621
 E-mail: mponce@refryacor.com

Cant	Descripción	Precio Unitario	Precio total	IVA	Valor total
1	Cámara frigorífica para refrigeración de materia prima	\$12.390,00	\$12.390,00	\$1.486,80	\$ 13.876,80
1	Cámara de congelación para cárnicos	\$12.390,00	\$12.390,00	\$1.486,80	\$ 13.876,80
1	Instalación	\$24.063,00	\$24.063,00	\$2.887,56	\$ 26.950,56
Total			\$48.843,00	\$5.861,16	\$ 54.704,16
Gran Total			\$116.362,83	\$13.963,54	\$ 130.326,37

5.4 Instalaciones y mejoras

Los planos de la planta de PROALCA S.A., están diseñados para la expansión a un futuro, es decir con proyecciones tanto para la parte de producción como el área administrativa.

En un inicio se contará con sectores fácilmente identificados como son: planta y la parte administrativa.

- Planta

Contará con el área de descarga de materia prima, bodega de materia prima, laboratorios de calidad, línea de producción, área fría, oficinas y bodega de producto terminado.

- Administrativo

Constará de un área para la recepción y las oficinas de gerencia, comercial y compras

Adicionalmente para cumplir con disposiciones para el funcionamiento con el área asignada para el tratamiento de agua, comedor y departamento médico.

ESQUEMA DE UBICACIÓN DE SECCIONES Y EQUIPOS

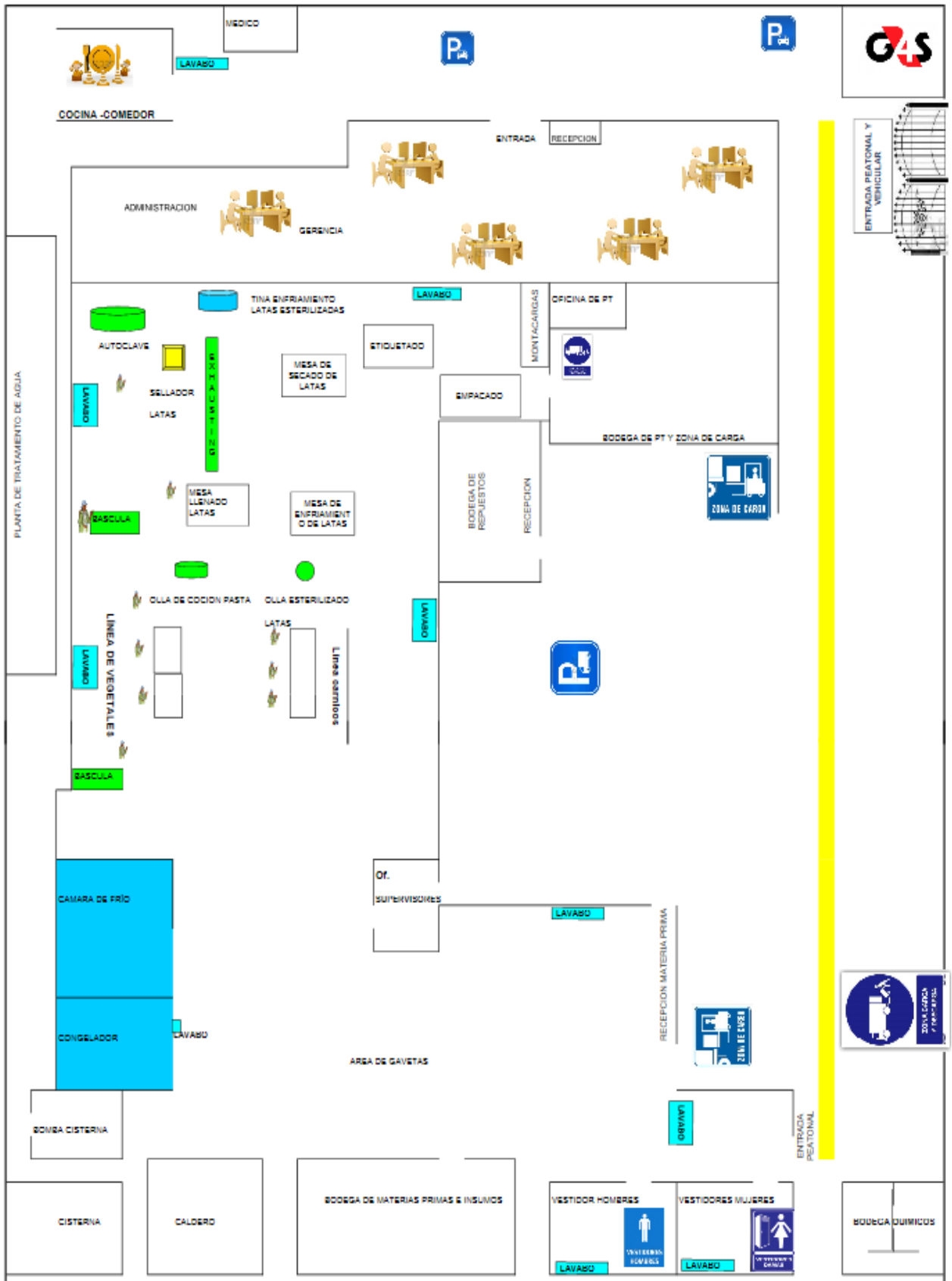


Figura 47 Esquema Planta PROALCA S.A.

5.5 Localización geográfica y requerimientos de espacio físico

Según lo expuesto en el punto 2.5.2 de Factores regulatorios, PROALCA S.A. se registrará por Ordenanza Metropolitana No. 0172 que Establece el Régimen Administrativo del Suelo en el Distrito Metropolitano de Quito: Derogatoria de las Ordenanzas Metropolitanas No. 3472, 0031 y 255 (Cámara de Industrias y Producción 2012, 2011) debido al tipo de producto que se quiere lanzar al mercado, se obtiene la clasificación I12B de procesamiento industrial de alimentos. Se ubicará en la parroquia de Pifo cerca de la zona industrial, con una extensión de 1000m², se construirá en un inicio una nave industrial con proyección a expansión.

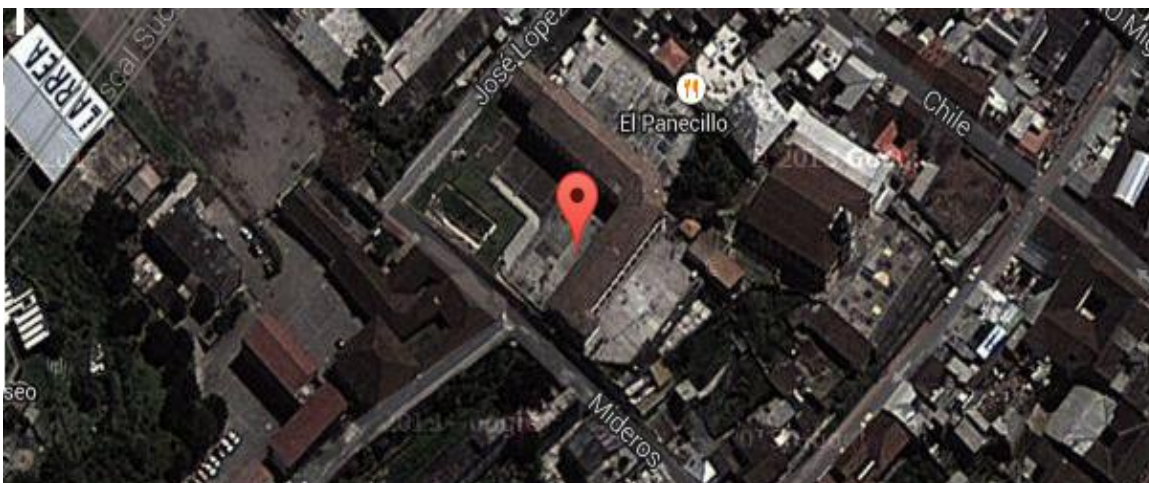


Figura 48 Localización Geográfica Planta PROALCA S.A.

Tomado de: (Plusvalia, 2013)

5.6 Capacidad de almacenamiento y manejo de inventarios

PROALCA S.A. tendrá una capacidad de almacenamiento mensual según la capacidad de producción total que es al mes de 32.000 latas y anualmente de 384.000 latas siendo que el escenario de demanda optimista es de 34.000 latas mensuales.

De los cuales se manejará un inventario de seguridad partiendo de las materias primas de 5 días y de producto terminado de 4 días, es decir 4.533 latas.

5.7 Aspectos regulatorios y legales

Una vez que ya se tiene el espacio físico y siguiendo las ordenanzas que en el sector requiere es necesario obtener la aprobación del Estudio de Impacto Ambiental para obtener la Licencia Ambiental, previo la construcción y funcionamiento.

Dentro del tema de funcionamiento se tiene que obtener el permiso por parte de la Dirección de Salud de Pichincha el cual otorgarán bajo el código 2.12.2 “Laboratorio Veterinario con categoría de Pequeña Industria”. (Anexo 1 y anexo 2)

A la par del permiso de funcionamiento de Salud se debe tener la Autorización de Agrocalidad para lo cual se debe cumplir con las disposiciones emitidas en la **DECISION 483 de la CAN; Normas para el registro, control, comercialización y uso de Productos Veterinarios** (Sistema de Información sobre el Comercio Exterior, 2000) como se mencionó en el Capítulo, tomando muy en cuenta que el representante Legal así como el Representante Técnico (profesional como: Ing. Zootécnico, Médico Veterinario, Químico Farmacéutico) deben estar registrados en Agrocalidad.

Según la capacidad de producción y la demanda esperada de PROALCA S.A., se establece que cada hora se produzca 300 latas dando así una producción mensual de 48.000 y anualmente de 560.000.

Capítulo VI

6. EQUIPO GERENCIAL

Para poder consolidar a PROALCA S.A. como una empresa que se proyecta como una empresa productora de comida enlatada para animales, se requiere de un grupo de personas calificadas en su campo que a su vez estén comprometidas desde el comienzo con la empresa. Para ello se buscará un equipo de trabajo en el que cada integrante pueda aportar con directrices para un mejor desarrollo de los procesos.

Debido a que una ventaja comparativa de la empresa será el recurso humano, se manejará el modelo administrativo según Katz y Kahn, modelo que permite a la empresa ser consistente en procedimientos y al mismo tiempo permite que sea flexible ante los cambios del mercado(Butaric Torres, 2012).

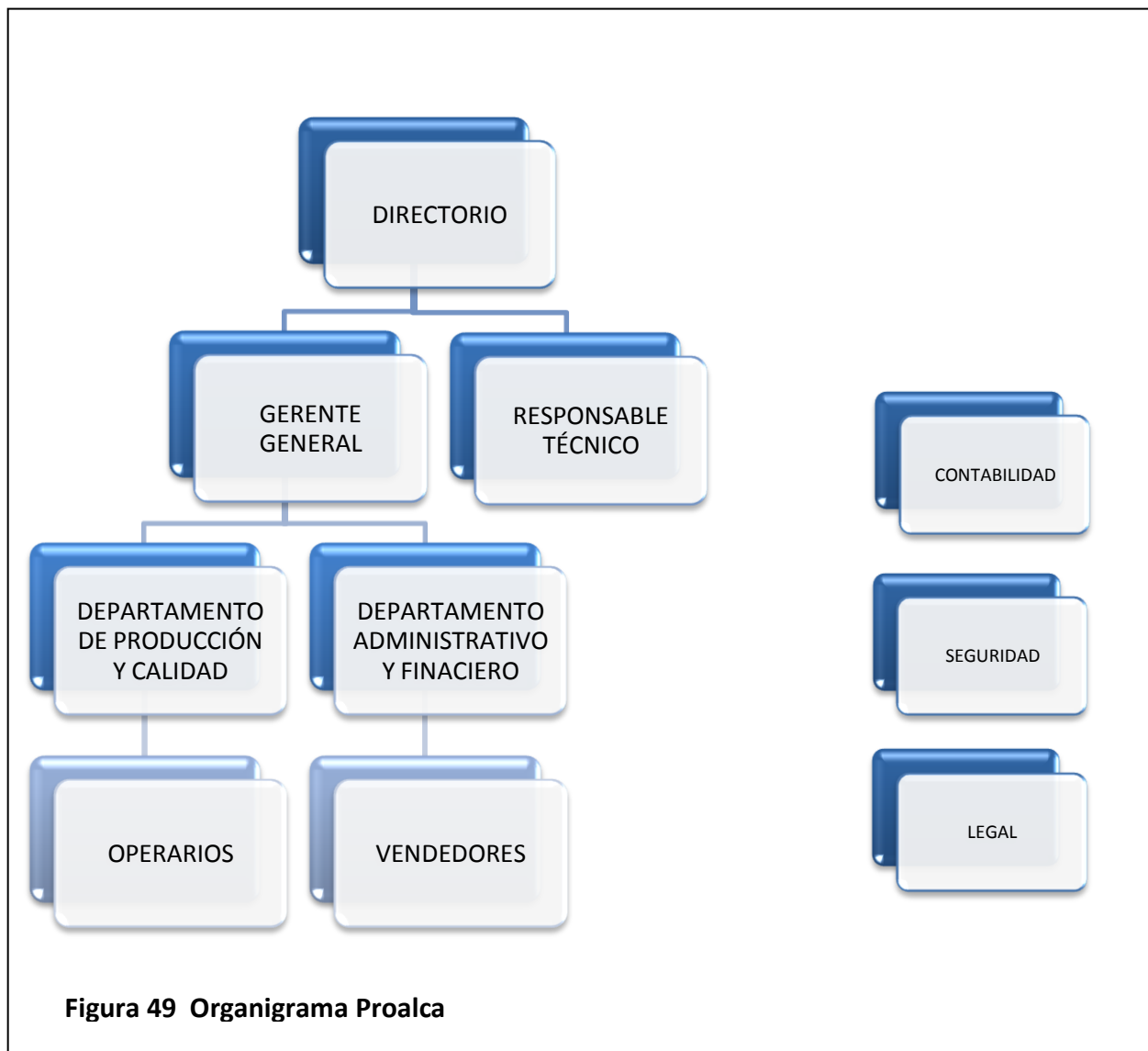
6.1 Estructura organizacional

La empresa se creará bajo el carácter de Sociedad Anónima, debido a que es nueva en el mercado, los accionistas actuarán como los directivos de las áreas de la empresa por eso se conformará con una directorio de accionistas el que estará a cargo el Gerente General, Directora/o de Producción y Calidad y el Directora/o Administrativo y Financiero.

El directorio estará a cargo de la toma de decisiones sobre puntos específicos para ejecutar la planificación estratégica de la empresa según los informes que se presenten por parte del director de producción y el director administrativo.

A continuación se presenta el organigrama de los integrantes de PROALCA S.A. y los servicios externos que requiere la empresa.

6.1.1 Organigrama



6.2 Personal administrativo clave y sus responsabilidades

Para conocer mejor las actividades que cada área de PROALCA S.A. desarrollará, se detalla en este capítulo las funciones, perfiles y compensaciones de todos los que conformarían la empresa.

6.2.1 Descripción de funciones

A continuación se detallarán las funciones que cada área de la empresa manejará.

6.2.1.1 Directorio

Conformado por los accionistas de la empresa, estará a cargo de las decisiones estratégicas y administrativas de la empresa, se realizarán juntas una vez cada mes con el fin de establecer prioridades y mantener seguimiento de las decisiones que se hayan tomado.

6.2.1.2 Gerencia General

La Gerencia contará con la presencia del presidente de la empresa. Este se encargará de mantener informado al directorio de las actividades que se realizan en la empresa, además estará a cargo de toma de decisiones que se realicen en pos de efectuar las estrategias establecidas por el directorio. El Gerente General estará a cargo de las cuentas corporativas como La Favorita y de tiendas especializadas.

Se realizará una vez al año durante los meses de julio y agosto, una reunión en conjunto con el directorio para detallar las actividades realizadas durante el año y para establecer nuevos parámetros que permitan a la empresa estar en un mejoramiento continuo.

6.2.1.3 Departamento de producción y calidad

Este departamento es el principal motor de funcionamiento para la empresa, por lo que contará con un supervisor de área para que mantenga en óptimas condiciones los procesos antes señalados. En esta área se contará igual con operarios que estarán a cargo del manejo de la materia prima como también del producto terminado, almacenaje y posterior despacho, los operarios deberán cumplir horarios establecidos por el supervisor para la recepción de materias primas y despachos de productos.

El supervisor de esta área estará a cargo de la producción y de la calidad del producto, para ello realizará un informe semanal en donde se conste la producción de la semana, control de los operarios, contacto con los proveedores, con el fin de llevar un seguimiento y así establecer parámetros de producción y mejoras. En esta área también se manejará seguridad industrial con el objetivo de minimizar riesgos durante la producción.

6.2.1.4 Departamento Administrativo

Este departamento será el soporte de la empresa, se contará con la presencia del director de área que estará a cargo del marketing de la empresa, manejará la publicidad y promoción del producto, además de crear la imagen corporativa de PROALCA S.A., estará a cargo de los análisis periódicos del mercado antes mencionados y el control y manejo de la fuerza de ventas, esta estará establecida por vendedores que se registrarán a un sistema especial para seguir sus citas y control de seguimiento a los cuales el director tendrá acceso, el grupo de vendedores se reunirán los días lunes de cada semana para establecer actividades y estrategias de ventas, las conclusiones de estas reuniones será presentadas al director quien a su vez los presentará a reuniones de gerencia, como parte de sus funciones deberá elaborar informes que serán presentadas en las reuniones mensuales con los supervisores de otras áreas y el gerente general, igualmente manejará el servicio pos venta del producto y de las redes sociales.

También planeará los recursos económicos, al igual que manejará el apalancamiento de la empresa y las decisiones de dividendos para los accionistas, el director deberá realizar reportes mensuales sobre la situación financiera de la empresa y presentarlo en las juntas con los demás supervisores.

Como parte de las responsabilidades administrativas estará a cargo del funcionamiento de la empresa como son los procesos de reclutamiento y selección de personal, inducción y capacitación, servicios y prestaciones, el encargado de esta área deberá estar presente en cada reunión que se realice en la empresa ya sea esta con el Gerente General o con el Directorio, sin la obligación de elaborar informes o reportes para ser presentados en dichas reuniones.

6.2.2 Equipo de trabajo

Para seleccionar de mejor manera a los colaboradores, se establece el siguiente perfil para cada puesto. Como la empresa se manejará con dos grandes áreas, se detallará las condiciones educativas y de personalidad que cada integrante de área debe tener para formar parte de PROALCA S.A.

6.2.2.1 Gerente General

Requisitos académicos:

- Ingeniera/o en carreras de grado como Administración de Empresas, Marketing, Negocios Internacionales o carreras afines.
- Experiencia en cargos de compras y/o ventas de al menos 1 año.

Requisitos Aptitudinales:

- Liderazgo
- Manejo de personal
- Objetivo

- Capacidad de manejar situaciones de presión
- Planeación Estratégica
- Toma de decisiones

Requisitos Personales:

- Edad mínima: 25 años
- Género: Indiferente
- Disponibilidad: Tiempo completo

6.2.2.2 Representante Técnico

Requisitos académicos:

- Ingeniera/o en carreras de grado como Zootecnista, Ingeniería en Alimentos o Veterinaria.
- Experiencia de al menos 1 año en puestos similares
- Estar registrada/o en Agrocalidad

Requisitos Aptitudinales:

- Liderazgo
- Manejo de personal
- Proactivo
- Capacidad de manejar situaciones de presión
- Planeación Estratégica

Requisitos Personales:

- Edad mínima: 28 años
- Género: Indiferente
- Disponibilidad: Tiempo completo

6.2.2.3 Director de Producción y Calidad

Requisitos académicos:

- Ingeniera/o en carreras de grado como Ingeniería en Alimentos o Veterinaria.
- Experiencia de al menos 2 años en puestos similares
- Formación en Sistemas de Inocuidad y Calidad como HACCP, ISO 9001 E ISO 14001

Requisitos Aptitudinales:

- Liderazgo
- Manejo de personal

Requisitos Personales:

- Edad mínima: 27 años
- Género: Masculino
- Disponibilidad: Tiempo completo

6.2.2.4 Operario

Requisitos académicos:

- Título de Bachiller

- Experiencia en cargos similares de al menos 6 meses

Requisitos Aptitudinales:

- Habilidad de trabajo en equipo
- Mostrar compromiso con la empresa
- Cumplimiento de metas

Requisitos Personales:

- Edad mínima: 18 años
- Género: Masculino
- Disponibilidad: Tiempo completo

6.2.2.5 Director para Departamento Administrativo Financiero

Requisitos académicos:

- Ingeniero en carreras de grado en Administración de Empresas, Finanzas, Marketing o carreras a fines
- Experiencia en cargos similares de al menos 2 años

Requisitos Aptitudinales:

- Habilidad de trabajo en equipo
- Cumplimiento de metas
- Trabajo bajo presión
- Manejo de personal

Requisitos Personales:

- Edad mínima: 27 años
- Género: Indiferente
- Disponibilidad: Tiempo completo

6.2.2.6 Ejecutivos de cuenta:

Requisitos académicos:

- Estudiantes de último nivel, egresados o graduados de Ing. Comercial mención en Administración de empresas o Ing. en Marketing
- Con o sin experiencia en cargos similares.

Requisitos Aptitudinales:

- Habilidad de trabajo en equipo
- Cumplimiento de metas

Requisitos Personales:

- Edad mínima: 20 años
- Género: Indiferente

6.3 Compensación a administradores, inversionistas y accionistas

Los accionistas que tomen una participación mayoritaria, en este caso las dueñas de la empresa, tendrán una participación equitativa de acciones para dividir decisiones y cumplimientos de inversión. Para la sueldo de los accionistas

mayoritarios se tomará en cuenta el pago de \$2.000 dólares a cada uno incluidos los beneficios de ley, con respecto a las bonificaciones como las utilidades, se percibirá el 60% de las mismas y el resto permanecerá en la cuenta de patrimonio como reinversión en la empresa, con ello se invertirá en investigación y desarrollo además se buscará implementar certificados que aporten valor a el producto.

Para la compensación salarial del Gerente General, estará considerado en los \$1.800 dólares incluidos los beneficios de ley y más las bonificaciones que se establezcan como estímulo por metas cumplidas y las utilidades generadas en el año.

Para el Representante Técnico, se considerará una remuneración de \$1.800 dólares que contará con los aportes de ley e igual con las bonificaciones como las utilidades de la empresa al final de cada año fiscal.

6.4 Políticas de empleo y beneficios

PROALCA S.A. contará con la presencia de trabajadores de alto compromiso, entre ellos se contará con dos directivos, 2 operarios y 2 vendedores quienes estarán a cargo de elaborar actividades seleccionadas por los directivos y la junta directiva. Como recompensación a su compromiso y trabajo hacia la empresa, se establece la siguiente remuneración:

Tabla 22 Compensación Salarial

CARGO	SALARIO MENSUAL
DIRECTOR ADMINISTRATIVO FINANCIERO	\$ 1.400,00
DIRECTOR PRODUCCION Y CALIDAD	\$ 1.400,00
OPERARIO 1	\$ 318,00
OPERARIO 2	\$ 318,00
VENDEDOR 1	\$ 400,00
VENDEDOR 2	\$ 400,00

Para la fuerza de ventas se manejará un salario fijo de 400 base más comisiones, estas estarán calculadas por la producción del grupo, lo que quiere decir que cada vendedor percibirá el 3% de las ventas directas conseguidas por la empresa.

6.5 Derechos y restricciones de accionistas e inversores

Al conformarse el directorio de accionistas por los socios mayoritarios, estos estarán a cargo de analizar los informes previamente realizados por los directores de cada área, en las juntas a realizarse una vez por mes para evaluar el rendimiento de cada área en conformidad a la planificación estratégica realizada con anterioridad.

Para la elaboración del informe mensual, los directivos deberán coordinar sus acciones de acuerdo al cuadro de mando integral de la compañía.

Para la contratación de personal de la empresa, los accionistas mayoritarios formaran parte del proceso de selección que incluirá una entrevista personal con cada accionista con el fin de captar percepciones por ambas partes y así tomar una mejor decisión.

Para la toma de decisiones, se recurrirá a la votación, no se tomará en cuenta la participación accionaria de cada accionista para la votación, esto debido a que todos los accionistas tienen el mismo peso de decisión.

En caso de que el directorio crea pertinente, puede consultar al Gerente General o al Representante Técnico para la toma de decisiones que no sean consensuadas por los accionistas, al igual podrán solicitar una junta extraordinaria por los motivos que consideren pertinentes, será obligación de la junta directiva reunirse con quórum.

6.6 Equipo de asesores y servicios

Como servicio que adquirirá la empresa será a auditores externos que ayuden para la obtención de certificaciones necesarias para la producción y de calidad. Además se tendrá el servicio de contabilidad y manejo de nómina externa la cual se trabajará con la Spa. Ana María Barros. Se contará con un presupuesto asignado para estas auditorías y servicios externos que requiere la empresa. Para la asesoría legal se trabajará con el estudio jurídico Profilegal, especializada en derecho mercantil y fiduciario. Para la seguridad de la empresa se contará con el servicio de la empresa CGB.

Capítulo VII

7. CRONOGRAMA GENERAL

En este capítulo se describirá las acciones que se realizarán para que la empresa empiece a producir, se determinará tiempos de realización de dichas actividades y los posibles riesgos que surjan durante la implementación de estas actividades.

7.1 Actividades necesarias para poner el negocio en marcha

Para establecer responsables de cada acción que se realice en pos de iniciar producción, se detallará a continuación un esquema mixto de funciones y responsables de cada actividad:

Tabla 23 Actividades para poner el negocio en marcha

ACCION	RESPONSABLE	TIEMPO ESTIMADO
Constituir la empresa	Accionista	5 días
Certificados y permisos	Gerencia/ representante técnico	210 días
Obtener financiamiento	Accionista	90 días
Contratación de personal	Gerente	30 días
Capacitación personal	Gerencia/representante técnico	15 días
Compra de maquinaria y suministros requeridos	Accionista	75 días
Instalación de maquinaria	Representante técnico	15 días
Instalación de bienes muebles	Gerente	5 días
Acercamiento con proveedores de materia prima	Accionista	10 días
Publicidad	Accionista	35 días

Evento de lanzamiento	Gerente	5 días
Constituir la empresa	Accionista	5 días
	TOTAL	343 días

7.2 Diagrama de Gantt con actividades, tiempos y valores monetarios

Para simplificar las fases de implementación de la empresa, se utilizó la herramienta del diagrama de Gantt, con el objetivo de observar con detalle el tiempo estimado para poner en marcha el proyecto.

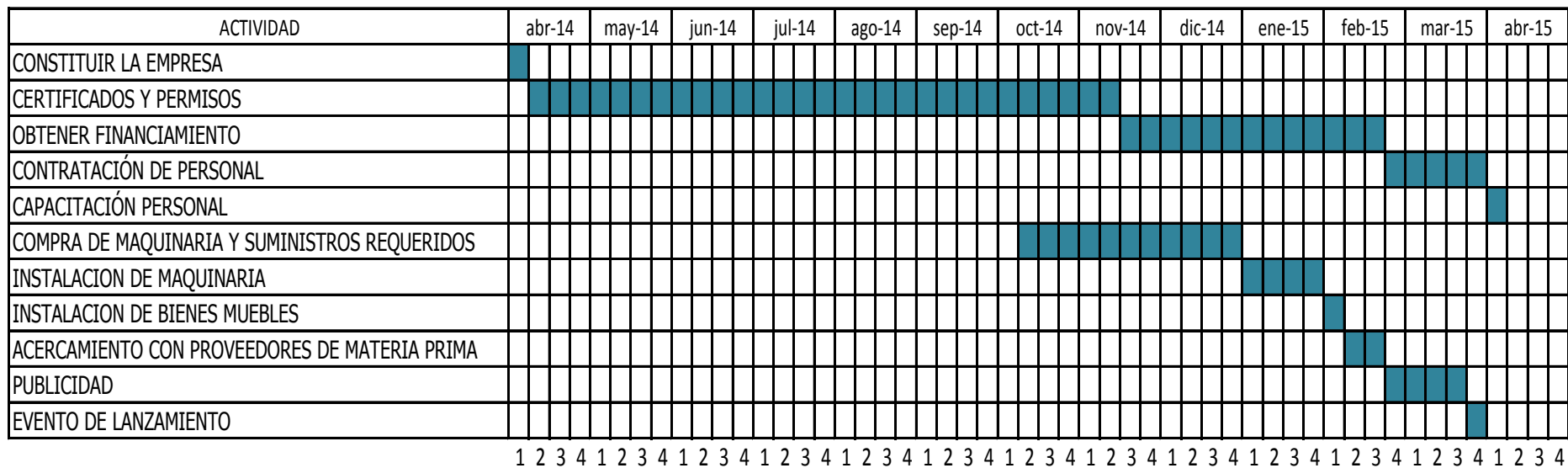


Figura 53 Diagrama de Gantt

Se proyecta que el tiempo necesario para empezar a distribuir el producto será de 12 meses, tomando en cuenta que las fases como la obtención de los requisitos para el funcionamiento de una empresa productora de alimento para animales y la implementación de maquinaria son los procesos más largos.

Con esta proyección, se comenzará en el mes de Abril del 2014, para que el producto se encuentre en perchas para Abril del 2015.

7.3 Riesgos e imprevistos

El tiempo estimado antes mencionado puede sufrir variaciones por imprevistos que afecten al cronograma, también se pueden tener riesgos que perjudiquen a la implementación de la empresa. Con el fin de prevenir esto, se nombrará los riesgos e imprevistos que se consideran puedan afectar el proceso.

7.3.1 Permisos de Funcionamiento:

Son aquellos permisos previos la producción y funcionamiento de la empresa, como son los otorgados por el Ministerio de Salud y Agrocalidad, estos permisos incluyen inspecciones a la planta de producción. Este requisito puede tomar más tiempo del estimado por acciones inesperadas por parte de estas entidades.

Como solución para este imprevisto se considerará un plan de acción en el que el representante técnico pueda contrarrestar cualquier imprevisto que sucediera en cada requisito a adquirir. Además se buscará la ayuda de firmas de abogados que trabajen en el ámbito de certificaciones para empresas industriales.

7.3.2 Financiamiento:

Para poder obtener recursos para comenzar operaciones se necesitará financiamiento por parte de una entidad financiera, que en este caso será el Banco Nacional de Fomento, por lo que conseguirlo requerirá de requisitos dispuestos por esta entidad, la recepción y aprobación del monto puede verse afectado por

nuevas disposiciones tanto gubernamentales como propias del banco. Para compensar este riesgo, se elaborará planes de contingencia que buscarán otras entidades de financiamiento como la Corporación Financiera Nacional.

Estos planes de contingencia serán revisados por el gerente general para su aprobación y posterior implementación.

7.3.3 Maquinaria e Instalaciones:

La maquinaria que operará en la empresa, es maquinaria nacional otorgada por el proveedor Inoxidables MT, quien será el responsable además de la capacitación al personal del uso de la maquinaria. El riesgo que se presenta es que se tenga que exista un retraso en la entrega de la maquinaria por parte de este proveedor atrasando así todo el cronograma para el lanzamiento del producto.

Como solución a este posible riesgo, se buscará otros proveedores nacionales y extranjeros que puedan colaborar con la entrega establecida de la maquinaria necesaria para la producción.

7.3.4 Proveedores

La principal materia prima será abastecida por Carnes Espinoza de Santo Domingo de los Tsáchilas, los imprevistos que podrían suceder serían que los pedidos estén incompletos por parte de este proveedor, por lo que se asignará el abastecimiento por parte de las empresas Municipales de rastro de Quito, Latacunga y Saquisilí.

Capítulo VIII

8. RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

A continuación se detallarán los riesgos y problemas que podrían suceder cuando se comiencen actividades de la empresa y las posibles soluciones a estas inconvenientes, al igual se expondrán los supuestos que se han tomado en cuenta para realizar el proyecto.

8.1 Supuestos y criterios utilizados

El proyecto se ha basado en situaciones empíricas tanto para la producción como para las ventas, como ejemplo el crecimiento de las ventas, tamaño de mercado, ubicación de la empresa, canales de distribución, personales, entre otras.

Para determinar el tamaño de mercado, se obtuvo los datos de las personas que al vivir en la ciudad de Quito tienen una mascota y en base a ese dato se pudo obtener el porcentaje de personas que al tener a un perro como mascota, se preocupan de su bienestar.

En las encuestas se refleja que el 82% de las personas encuestadas que tienen hogares con mascotas estarían dispuestas a comprar el alimento enlatado para sus perros.

El alimento será distribuido en veterinarias y pet shops de Quito y sus valles. El canal de distribución denominado autoservicio fue el preferido para los potenciales clientes según la investigación de mercados realizada, donde la encuesta mostró que el 75% de las personas compraría en lugares así. También

se encuentra la distribución a tiendas especializadas que tuvo la aceptación del 11% de los encuestados para ser punto de venta.

Se tomó a la parroquia Pifo para la construcción de la planta de la empresa, debido a la ordenanza metropolitana que limita la producción de estos productos en zonas industriales y también a que en este cantón se encuentra situado el principal distribuidor.

Como PROALCA S.A., se espera vender en el primer año un total de 510.365 latas, esto en base al porcentaje de personas que aceptaron comprar al menos una vez al mes el producto. Para identificar de mejor manera la proyección de las ventas, se analizó la demanda esperada del producto con relación a la capacidad de producción, para ello se tomó el crecimiento que ha mostrado la industria y en relación a este dato, se tomó un porcentaje del 3% como crecimiento para las ventas. Para la determinación de los porcentajes de crecimiento para los escenarios optimista, realista y pesimista se toma los índices de producción industrial de productos para la alimentación de animales, en las que se presenta el porcentaje más alto registrado en el 2011 de 22.74% para el escenario optimista, para el escenario pesimista se tomará el porcentaje registrado en el 2009 de 0.8% y para el escenario realista el promedio de crecimiento que ha sido del 10%.

Se ha mencionado que para la distribución se buscará canales indirectos como los autoservicios, en un comienzo se trabajará con las cadenas como Supermaxi y Megamaxi, cadenas de supermercados de la Corporación La Favorita, para lo cual se necesita cumplir con los requisitos antes nombrados para ser reconocidos como proveedores.

Para determinar el número de personal que se necesita en la empresa se ha analizado las funciones de cada área, en un comienzo se contará con la colaboración de 8 personas distribuidas en los departamentos de producción y administrativo, incluyendo también con el personal clave de la empresa.

8.2 Riesgos y problemas principales

Actualmente en el mercado ecuatoriano existen dos marcas que han optado por la línea de producción enlatada para su alimento canino y dado que el enfoque es motivacional, el principal riesgo al entrar en el mercado es la imitación del producto, por lo que es probable que el producto atraviese ciertos riesgos y problemas, estos los se tratará a continuación y se especificará las soluciones a dichos problemas.

8.2.1 Renuncia Personal Clave

El representante técnico a demás de ser el especialista en la producción del producto, es el representante legal de la empresa y el portador de la licencia de Agrocalidad para poder operar. Si hubiese circunstancias que causen la renuncia del representante técnico, perjudicaría el funcionamiento de la empresa.

8.2.1.1 Estrategia

Para evitar una desvinculación de personal clave de la empresa, se otorgará la calidad de accionista para mantener lazos empresariales que lo faculten para la toma de decisiones y de mediación cuando la directiva lo requiera además de mantener un ambiente laboral de motivación. Así se mantendrá una estabilidad con el personal indispensable para la empresa.

8.2.2 Ventas.

Debido al incremento de campañas para la sensibilización de las personas hacia las mascotas, el mercado resulta variable por lo que es difícil establecer un patrón de consumo, este podría ser amplio o reducido una vez entrado en el mercado. La flexibilidad de este dato puede traer problemas como la falta de capacidad de abastecimiento o en el caso de que este sea mayor, la falta de rotación de producto en percha que crea costos extras para la empresa.

8.2.2.1 Estrategia

En caso de obtener un mercado mayor al esperado, se potencializará la capacidad de la maquinaria con el fin de abastecer al segmento de mercado no satisfecho además de contactar a otros proveedores de materia prima. Por otro lado si el mercado resultase menor al planteado, se buscará promover las ventas del producto con alianzas estratégicas con otros distribuidores. Para contar con un análisis asertivo del tamaño de mercado, se elaborará un estudio anual del mercado.

8.2.3 Liquidez.

La liquidez se ve directamente afectada por las ventas realizadas, en algunos casos estas pueden ser otorgadas a crédito y no ser facturadas inmediatamente al momento de realizar la venta. Este es el caso del principal distribuidor, que realiza sus pagos posteriores a la entrega del producto. En estos casos la liquidez para realizar pagos a proveedores o nómina se vería afectado por este hecho.

8.2.3.1 Estrategia

Como es probable que se genere un hecho como este, se tomará medidas de cobro contra entrega para los distribuidores menores como son pet shops, veterinarias, entre otras. Se pedirá un adelanto por la compra del producto y este será cancelado en su totalidad cuando se entregue la orden. Para incentivar esta estrategia, se les ofrecerá un descuento a los distribuidores que paguen por adelantado. Cuando se presente falta de liquidez más alto, se acudiría a préstamos en entidades bancarias para solventar problemas inmediatos.

8.2.4 Competencia.

La idea de implementar comida enlatada para perros es adoptada por muchas empresas en mercados internacionales, al ser el Ecuador un mercado creciente en mejoras hacia los animales, en especial al cuidado de mascotas, empresas con

marcas distinguidas por el mercado pueden lanzar productos similares o iguales, quitando espacio del mercado.

8.2.4.1 Estrategia

Actualmente en el mercado ecuatoriano existen dos marcas de comida enlatada para perros como son RicoCan y Dog Chow, marcas que el consumidor reconoce. La diferencia con el producto, es que ambos son destinados a la alimentación diaria de la mascota además de los ingredientes y texturas que tienen. El producto por otra parte sirve para la motivación del animal por lo que se enfatizara este punto en los consumidores para que no exista confusión, al igual se mantendrá un análisis de la competencia y las preferencias del consumidor. Como estrategia principal para contrarrestar a la competencia será la innovación del producto, creando mejoras en su contenido.

8.2.5 Financiamiento.

Para poder entrar en producción, se buscará el financiamiento de entidades bancarias. Dado que conseguir esta ayuda financiera demanda ciertos requisitos, debido a que PROALCA S.A. es una empresa nueva en el mercado, las probabilidades de que se otorguen dicho financiamiento es reducido en comparación a una empresa ya establecida en el mercado.

8.2.5.1 Estrategia

Para reducir las probabilidades de una respuesta negativa por parte de la entidad bancaria, se buscará otras fuentes de financiamiento como entidades no financieras como cooperativas o incentivos gubernamentales, además del financiamiento interno al ser sociedad anónima al poder recibir nuevos accionistas.

8.2.6 Tendencia de mercado.

Como se ha analizando anteriormente, el mercado de las mascotas es un mercado en crecimiento pero como todo mercado, este puede presentar variaciones en preferencias de compra que podrían resultar beneficiosas o perjudiciales para el producto.

8.2.6.1 Estrategia

Para poder establecer medidas que permitan establecer parámetros de compra de los consumidores, se continuará con la investigación realizada inicialmente a los consumidores para analizar gustos y preferencias. Esto ayudará a determinar la mejor forma de comunicación para el producto. Al igual se creará nuevas líneas de productos que ayuden a complacer al mercado.

Capítulo IX

9. PLAN FINANCIERO

9.1 Inversión inicial

La inversión inicial que PROALCA S.A. requiere para inicio de este proyecto, se lo estableció con los supuestos antes citados, en base a esto se calcula que la inversión inicial es de \$532.124,76. Esta cifra incluye compra terreno, la construcción de la nave industrial, maquinaria, muebles y enseres, evento de lanzamiento, capital de trabajo, inventario inicial y la constitución de la empresa. (Ver anexos 10 al 19)

Tabla 24 Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL PROALCA S.A.

Concepto	Valor Total
Terreno	\$ 50.000
Construcción	\$ 100.000
Maquinaria y Equipos	\$ 241.973
Muebles y Enseres	\$ 5.263
Evento de lanzamiento	\$ 3.400
Inventario Inicial	\$ 1.954
Capital de trabajo	\$ 125.168
Constitución Empresa	\$ 4.366
TOTAL	\$ 532.124,76

La inversión inicial será financiada en su 80% por una entidad financiera por un monto de \$425.699,81 a 5 años plazo, y el 20% restando por sus dos accionistas por un monto total de \$106.424,95 de los cuales el aporte de cada accionista será de \$53.212,48.

9.2 Fuentes de ingresos

El único ingreso se genera de la venta del producto, que son las 3 latas diferenciadas para cada tamaño de perro sabor a estofado de colita de res.

El principal cliente será la Corporación La Favorita la misma que tiene un peso del 70% en las ventas totales generadas, el otro 28% de los ingresos que corresponde a las tiendas especializadas o pet shops será cubierto por los mayoristas y minoristas. El 2% restante será por venta directa

A continuación se presenta la proyección de ventas en unidades y dólares por año, las ventas mensuales se componen en el primer año de una venta de 48.000 latas mes.

Tabla 25 Ingresos

INGRESOS ANUALES LA FAVORITA										
ITEM	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	CANTIDAD	DOLARES	CANTIDAD	DOLARES	CANTIDAD	DOLARES	CANTIDAD	DOLARES	CANTIDAD	DOLARES
P. 120 gr.	125.664	\$ 262.637,76	129.434	\$ 289.236,66	133.317	\$ 318.529,39	137.316	\$ 350.788,78	141.436	\$ 386.315,26
P. 190 gr.	136.752	\$ 311.794,56	140.855	\$ 343.371,87	145.080	\$ 378.147,19	149.433	\$ 416.444,43	153.916	\$ 458.620,26
P. 374 gr.	107.184	\$ 285.109,44	110.400	\$ 313.984,18	113.712	\$ 345.783,25	117.123	\$ 380.802,79	120.637	\$ 419.368,97
INGRESOS ANUALES MAYORISTAS Y MINORISTAS										
ITEM	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	CANTIDAD	DOLARES	CANTIDAD	DOLARES	CANTIDAD	DOLARES	CANTIDAD	DOLARES	CANTIDAD	DOLARES
P. 120 gr.	50.266	\$ 126.649,21	51.774	\$ 139.475,73	53.327	\$ 153.601,27	54.927	\$ 169.157,40	56.574	\$ 186.288,98
P. 190 gr.	54.701	\$ 150.394,38	56.342	\$ 165.625,72	58.032	\$ 182.399,63	59.773	\$ 200.872,34	61.566	\$ 221.215,88
P. 374 gr.	42.874	\$ 137.551,37	44.160	\$ 151.482,02	45.485	\$ 166.823,52	46.849	\$ 183.718,74	48.255	\$ 202.325,03
INGRESOS ANUALES VENTA DIRECTA										
ITEM	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	CANTIDAD	DOLARES	CANTIDAD	DOLARES	CANTIDAD	DOLARES	CANTIDAD	DOLARES	CANTIDAD	DOLARES
P. 120 gr.	3.917	\$ 11.358,72	4.034	\$ 12.509,09	4.155	\$ 13.775,96	4.280	\$ 15.171,13	4.408	\$ 16.707,60
P. 190 gr.	4.262	\$ 13.469,18	4.390	\$ 14.833,29	4.522	\$ 16.335,55	4.658	\$ 17.989,94	4.797	\$ 19.811,89
P. 374 gr.	3.341	\$ 12.327,55	3.441	\$ 13.576,04	3.544	\$ 14.950,96	3.651	\$ 16.465,14	3.760	\$ 18.132,66
TOTAL	528.960	\$ 1.311.292,17	544.828	\$ 1.444.094,61	561.173	\$ 1.590.346,73	578.010	\$ 1.751.410,68	595.348	\$ 1.928.786,54

De acuerdo a la investigación de mercados, el peso que se asignó a cada canal es por preferencia en el lugar de compra, el precio está basado en costos respectivos de fabricación y de acuerdo a cada negociación con cada canal, generando el margen para PROALCA S.A.

Para ver el detalle mensual de los ingresos ver anexo 20.

9.3 Costos fijos, variables y semivARIABLES

9.3.1 Costos fijos

Los costos fijos son como su nombre lo indica, valores que se deben cubrir independiente a las ventas generadas, los ítems que se considera como fijo son los salarios (operarios y administrativos), amortización de la maquinaria, servicios básicos, seguridad, limpieza, internet, publicidad, útiles oficina y otros para cubrir cualquier imprevisto.

A continuación se resume de manera anual estos costos fijos, para ver el detalle del año 1 por mes, ver Anexo 21:

Tabla 26 Gastos Generales

GASTOS GENERALES ANUALES					
CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos	\$ 115.200,89	\$ 122.318,89	\$ 122.318,89	\$ 122.318,89	\$ 122.318,89
Teléfono, luz, agua	\$ 1.980,00	\$ 1.980,00	\$ 1.980,00	\$ 1.980,00	\$ 1.980,00
Útiles de oficina	\$ 300,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
Seguridad	\$ 474,00	\$ 474,00	\$ 474,00	\$ 474,00	\$ 474,00
Limpieza	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Internet	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Publicidad	\$ 75.300,00	\$ 60.240,00	\$ 48.192,00	\$ 38.553,60	\$ 30.842,88
Amortizacion Maquinaria	\$ 31.204,94	\$ 31.204,94	\$ 31.204,94	\$ 31.204,94	\$ 31.204,94
Mantenimiento	\$ 490,00	\$ 490,00	\$ 490,00	\$ 490,00	\$ 490,00
Financiamiento	\$ 68.354,75	\$ 75.873,77	\$ 84.219,89	\$ 93.484,08	\$ 103.767,32
Otros	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
TOTAL	\$ 294.804,58	\$ 294.561,60	\$ 290.859,71	\$ 290.485,50	\$ 293.058,03

9.3.2 Costos variables y semivARIABLES

Los costos variables, como su nombre lo indica son los que fluctúan de acuerdo a las ventas y afecta directamente a la producción, para el cálculo del

año 1 se tomó en cuenta la demanda potencial real, que se obtuvo de acuerdo a la investigación de mercados.

La tabla a continuación presenta datos anuales y su proyección a 5 años, para ver el detalle mensual del primer año ver Anexo 22.

Tabla 27 Costos Variables

COSTOS VARIABLES ANUALES					
CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR
Materia Prima	\$ 951.480,61	\$ 980.025,02	\$ 1.009.425,77	\$ 1.039.708,55	\$ 1.070.899,80
Energía	\$ 2.160,00	\$ 2.224,80	\$ 2.291,54	\$ 2.360,29	\$ 2.431,10
Despacho Mercadería	\$ 480,00	\$ 494,40	\$ 509,23	\$ 524,51	\$ 540,24
Transporte	\$ 366,61	\$ 377,60	\$ 388,93	\$ 400,60	\$ 412,62
Comisiones Ventas	\$ 12.666,10	\$ 13.046,08	\$ 13.437,46	\$ 13.840,59	\$ 14.255,80
TOTAL	\$ 967.153,31	\$ 996.167,91	\$ 1.026.052,95	\$ 1.056.834,53	\$ 1.088.539,57

9.4 Margen bruto y margen operativo

El margen bruto obtenido es la diferencia entre los ingresos de ventas de cada unidad de lata de estofado de colita de res menos su costo de ventas, es decir los costos variables

En la siguiente tabla se puede observar tanto en dólares como en porcentaje por año el margen bruto, para el año 1 el margen bruto después de los costos de fabricación es del 45%.

Tabla 28 Margen Bruto

MARGEN BRUTO					
Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Subtotal La Favorita	\$ 859.541,76	\$ 1.031.541,70	\$ 1.167.886,76	\$ 1.322.253,36	\$ 1.497.023,52
Subtotal Pet Shops/ Tiendas Especializadas	\$ 325.645,49	\$ 358.625,57	\$ 394.945,73	\$ 434.944,25	\$ 478.993,67
Subtotal Ventas Directas	\$ 37.155,46	\$ 40.918,41	\$ 45.062,47	\$ 49.626,21	\$ 54.652,16
TOTAL INGRESOS	\$ 1.222.342,71	\$ 1.431.085,68	\$ 1.607.894,95	\$ 1.806.823,83	\$ 2.030.669,34
TOTAL COSTOS	\$ 678.272,90	\$ 698.621,08	\$ 719.579,72	\$ 741.167,11	\$ 763.402,12
MARGEN BRUTO	\$ 544.069,81	\$ 732.464,60	\$ 888.315,24	\$ 1.065.656,72	\$ 1.267.267,22
	45%	51%	55%	59%	62%

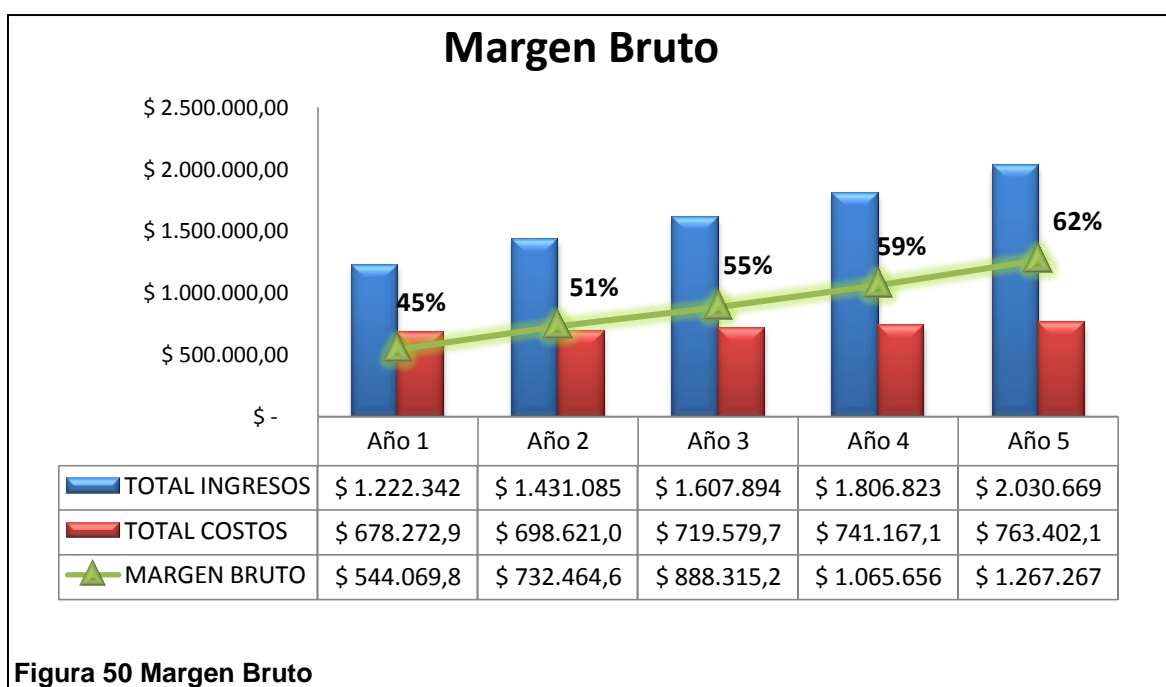


Figura 50 Margen Bruto

El margen operativo es la diferencia entre el margen bruto obtenido menos los gastos operacionales, estos gastos son los administrativos, costos fijos (sueldos, servicios básicos, material de oficina, comisiones de ventas, transporte, publicidad), es decir los gastos que se destinan para mantener la operación de transformación de materias primas a producto terminado, el único gasto que no se incluye es el gasto de interés. Lo que “revela la rentabilidad de operaciones regulares de la empresa, mostrando el grado en el cual la empresa está ganando un beneficio a partir de sus operaciones estándares” (12MANAGE, 2014)

Tabla 29 Margen Operativo

MARGEN OPERATIVO					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL Margen Bruto	\$ 544.069,81	\$ 732.464,60	\$ 888.315,24	\$ 1.065.656,72	\$ 1.267.267,22
TOTAL Costos Fijos	\$ 202.674,24	\$ 188.214,24	\$ 176.166,24	\$ 166.527,84	\$ 158.817,12
MARGEN OPERATIVO	\$ 341.395,57 63%	\$ 544.250,36 74%	\$ 712.149,00 80%	\$ 899.128,88 84%	\$ 1.108.450,11 87%

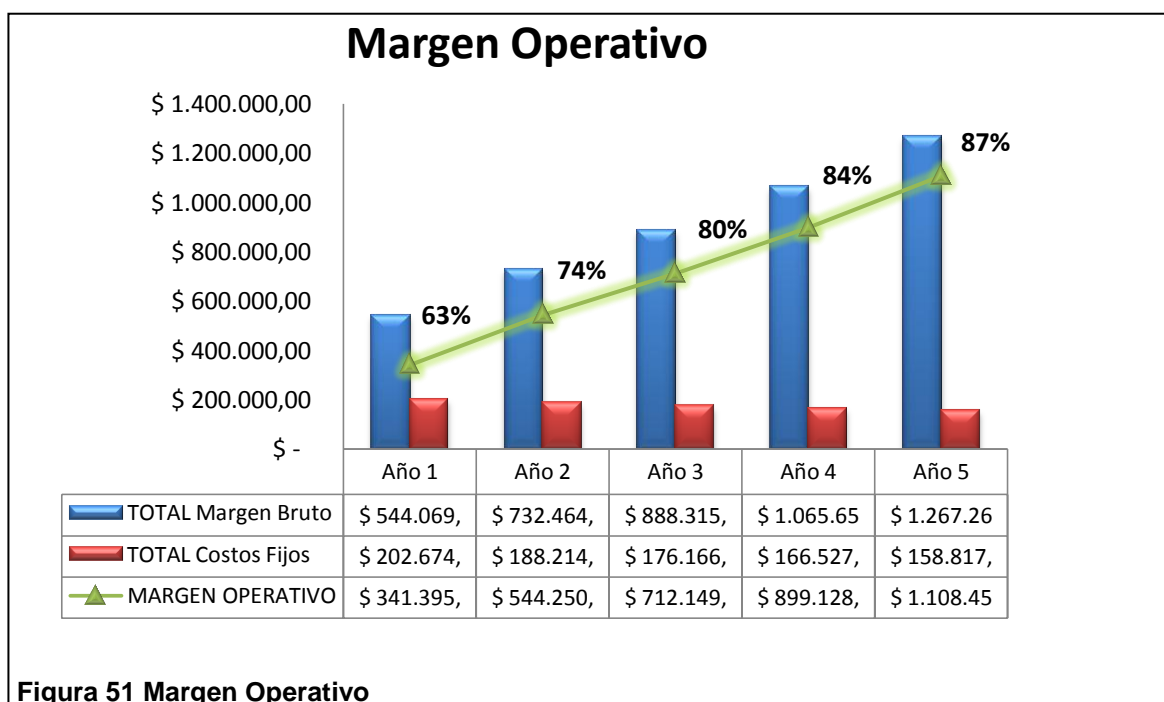


Figura 51 Margen Operativo

El margen operativo para el año 1 es de 63%, el mismo que tiene una tendencia creciente en el transcurso de los años siguientes llegando al 87% al año 5, se debe a que los costos fijos van decreciendo, ya que el rubro de publicidad baja año a año, este rubro es uno de los principales en especial en el año 1 para introducción de la marca.

9.5 Estado de resultados proyectado

“El Estado de resultados, o conocido como estado de ganancias y pérdidas, es un informe financiero que da muestra la rentabilidad de la empresa durante un período determinado, es decir, las ganancias y/o pérdidas que la empresa obtuvo o espera tener.” (Conduce tu empresa , 2013)

Este el estado de pérdidas y ganancias de la misma manera está proyectado a 5 años, en la siguiente tabla se pueden ver los valores año a año, se inicia con la presentación del escenario normal, el mismo que en el año 1, se tiene una utilidad neta negativa, hasta el año 3, cuando se ve una utilidad positiva, los resultados de esta operación permiten la toma de decisiones.

Tabla 30 Estado de Resultado



**ESTADO DE RESULTADO
PROYECTADO
AÑOS 2015 – 2019
NORMAL APALANCADO**

Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Ventas	1.311.292,17	1.444.094,60	1.590.346,72	1.751.410,68	1.928.786,55
Cuentas por Cobrar	115.830,61	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Ingresos	1.427.122,78	1.444.094,60	1.590.346,72	1.751.410,68	1.928.786,55
COSTOS					
Costos de Producción	967.153,31	996.167,91	1.026.052,95	1.056.834,53	1.088.539,57
Total Costos	967.153,31	996.167,91	1.026.052,95	1.056.834,53	1.088.539,57
GASTOS OPERATIVOS					
Gtos Generales	294.804,58	294.804,58	294.804,58	294.804,58	294.804,58
Gtos Financieros	46.826,98	39.307,96	30.961,84	21.697,65	11.414,41
Gtos de Depreciación y Amortización	120.769,97	128.288,99	136.635,11	144.922,21	155.205,46
Total Gastos	462.401,53	462.401,53	462.401,53	461.424,44	461.424,44
Total Costos y Gastos	1.429.554,84	1.458.569,43	1.488.454,47	1.518.258,98	1.549.964,01
UTILIDAD BRUTA	-2.432,05	-14.474,84	101.892,25	233.151,70	378.822,53
15% A TRABAJADORES	-364,81	-2.171,23	15.283,84	34.972,76	56.823,38
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	-2.067,24	-12.303,61	86.608,41	198.178,95	321.999,15
25% IMPTO A LA RTA	-516,81	-3.075,90	21.652,10	49.544,74	80.499,79
UTILIDAD NETA	-1.550,43	-9.227,71	64.956,31	148.634,21	241.499,36

9.6 Balance general proyectado

“El balance general es el estado financiero de una empresa en un momento determinado. Para poder reflejar dicho estado, el balance muestra contablemente los activos (lo que organización posee), los pasivos (sus deudas) y la diferencia entre estos (el patrimonio neto).” (Definicion.de , 2014), es una fotografía general de la empresa

Tabla 31 Balance General



BALANCE GENERAL PROYECTADO APALANCADO

ACTIVO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>					
Caja	1.205.089,39	1.318.472,95	1.399.953,23	1.496.557,34	1.597.193,97
Banco	125.167,67	125.167,67	125.167,67	125.167,67	125.167,67
Cuenta por Cobrar	115.830,61	-	-	-	-
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	1.446.087,67	1.443.640,61	1.525.120,90	1.621.725,01	1.722.361,64
<u>ACTIVO FIJO</u>					
INMUEBLES					
Terreno	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00
Total Terreno	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00
Construcción	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00
(-) Dep. Construcción	(20.000,00)	(40.000,00)	(45.000,00)	(50.000,00)	(55.000,00)
Total Construcción	80.000,00	60.000,00	55.000,00	50.000,00	45.000,00
TOTAL INMUEBLES	130.000,00	110.000,00	105.000,00	100.000,00	95.000,00
EQUIPO Y MAQUINARIA					
Equipos y Maquinarias	241.973,36	241.973,36	241.973,36	241.973,36	241.973,36
(-) Dep. Equipos y Maquinarias	(31.204,94)	(62.409,87)	(93.614,81)	(124.819,75)	(156.024,68)
TOTAL EQUIPO Y MAQUINARIA	210.768,43	179.563,49	148.358,55	117.153,62	85.948,68
MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA					
Muebles y Equipos de oficina	5.263,25	5.263,25	5.263,25	5.263,25	5.263,25
(-) Dep. Muebles y Equipos de oficina	(1.210,28)	(2.420,57)	(3.630,85)	(3.864,05)	(4.097,25)
TOTAL MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	4.052,97	2.842,68	1.632,40	1.399,20	1.166,00
<u>TOTAL ACTIVO FIJO</u>	344.821,39	292.406,17	254.990,95	218.552,82	182.114,68
<u>ACTIVO INTAGIBLE</u>					
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA					
Constitución de la empresa	4.366,00	4.366,00	4.366,00	4.366,00	4.366,00
(-) Amortización de la empresa	(873,20)	(1.746,40)	(2.619,60)	(3.492,80)	(4.366,00)
TOTAL CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	3.492,80	2.619,60	1.746,40	873,20	-
<u>TOTAL ACTIVO INTAGIBLE</u>	3.492,80	2.619,60	1.746,40	873,20	-
INVENTARIO MATERIA PRIMA					
LATAS 120 gr	808,06				
LATAS 190 gr	529,07				
LATAS 374 gr	617,36				
TOTAL INVENTARIO MATERIA PRIMA	1.954,48				
TOTAL ACTIVO	1.796.356,35	1.738.666,39	1.781.858,25	1.841.151,03	1.904.476,32

PASIVO					
<u>PASIVO CORRIENTE</u>					
UTILIDADES POR PAGAR					
15% A Trabajadores	364,81	2.171,23	15.283,84	34.972,76	56.823,38
TOTAL A EMPLEADOS POR PAGAR	364,81	2.171,23	15.283,84	34.972,76	56.823,38
IMPUESTOS POR PAGAR					
25% Impto a la Rta	516,81	3.075,90	21.652,10	49.544,74	80.499,79
TOTAL IMPUESTOS POR PAGAR	516,81	3.075,90	21.652,10	49.544,74	80.499,79
INTERESES POR PAGAR					
Credito Banco	46.826,98	39.307,96	30.961,84	21.697,65	11.414,41
TOTAL INTERESES POR PAGAR	46.826,98	39.307,96	30.961,84	21.697,65	11.414,41
CUENTAS POR PAGAR					
Cuentas por pagar	967.153,31	996.167,91	1.026.052,95	1.056.834,53	1.088.539,57
TOTAL CUENTAS POR PAGAR	967.153,31	996.167,91	1.026.052,95	1.056.834,53	1.088.539,57
<u>TOTAL PASIVO CORRIENTE</u>	1.014.861,91	1.040.722,99	1.093.950,73	1.163.049,68	1.237.277,14
<u>PASIVO A LARGO PLAZO</u>					
CUENTAS POR PAGAR					
Préstamo	357.345,06	281.471,29	197.251,40	103.767,32	0,00
TOTAL CUENTAS POR PAGAR	357.345,06	281.471,29	197.251,40	103.767,32	0,00
<u>TOTAL PASIVOS A LARGO PLAZO</u>	357.345,06	281.471,29	197.251,40	103.767,32	0,00
TOTAL PASIVO	1.372.206,97	1.322.194,28	1.291.202,13	1.266.817,00	1.237.277,14
PATRIMONIO					
CAPITAL					
Capital (inventario)	100.134,13	100.134,13	100.134,13	100.134,13	100.134,13
Capital (activos)	325.565,68	325.565,68	325.565,68	325.565,68	325.565,68
Capital de Trabajo	425.699,81	425.699,81	425.699,81	425.699,81	425.699,81
TOTAL CAPITAL	425.699,81	425.699,81	425.699,81	425.699,81	425.699,81
UTILIDAD DEL EJERCICIO					
Ganancias	(1.550,43)	(9.227,71)	64.956,31	148.634,21	241.499,36
TOTAL UTILIDAD DEL EJERCICIO	(1.550,43)	(9.227,71)	64.956,31	148.634,21	241.499,36
TOTAL PATRIMONIO	424.149,38	416.472,10	490.656,12	574.334,02	667.199,18
PASIVO + PATRIMONIO	1.796.356,35	1.738.666,39	1.781.858,25	1.841.151,03	1.904.476,32
ACTIVO	1.796.356,35	1.738.666,39	1.781.858,25	1.841.151,03	1.904.476,32

9.7 Flujo de efectivo proyectado

Para saber cuánto dinero entra y sale de la empresa durante el año, se utiliza la herramienta de flujo de efectivo que registra el efectivo que queda después del pago de gastos, intereses y pago de capital, esto proyectado a 5 años.

Tabla 32 Flujo de Caja



**FLUJO DE CAJA
PROYECTADO
AÑOS 2015 - 2019
NORMAL APALANCADO**

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ventas		1.311.292	1.444.095	1.590.347	1.751.411	1.928.787
Cuentas por cobrar		115.831	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS		1.427.123	1.444.095	1.590.347	1.751.411	1.928.787
EGRESOS						
Costos		967.153	996.168	1.026.053	1.056.835	1.088.540
Gastos generales		294.805	294.805	294.805	294.805	294.805
Intereses		46.827	39.308	30.962	21.698	11.414
Depreciaciones		52.415	52.415	52.415	51.438	51.438
Amortizaciones		68.355	75.874	84.220	93.484	103.767
TOTAL EGRESOS		1.429.555	1.458.569	1.488.454	1.518.259	1.549.964
UTILIDAD BRUTA		(2.432)	(14.475)	101.892	233.152	378.823
15% Trabajadores		(365)	(2.171)	15.284	34.973	56.823
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		(2.067)	(12.304)	86.608	198.179	321.999
25% Impuesto a la renta		(517)	(3.076)	21.652	49.545	80.500
UTILIDAD NETA		(1.550)	(9.228)	64.956	148.634	241.499
Inversión	(406.957)					
Capital de trabajo	(125.168)					
Préstamo	425.700					
Pago de la deuda		(68.355)	(75.874)	(84.220)	(93.484)	(103.767)
Depreciaciones		52.415	52.415	52.415	51.438	51.438
Amortizaciones		68.355	75.874	84.220	93.484	103.767
Valor de desecho						101.275
FLUJO NETO DE CAJA	(106.425)	50.865	43.188	117.372	200.072	394.212

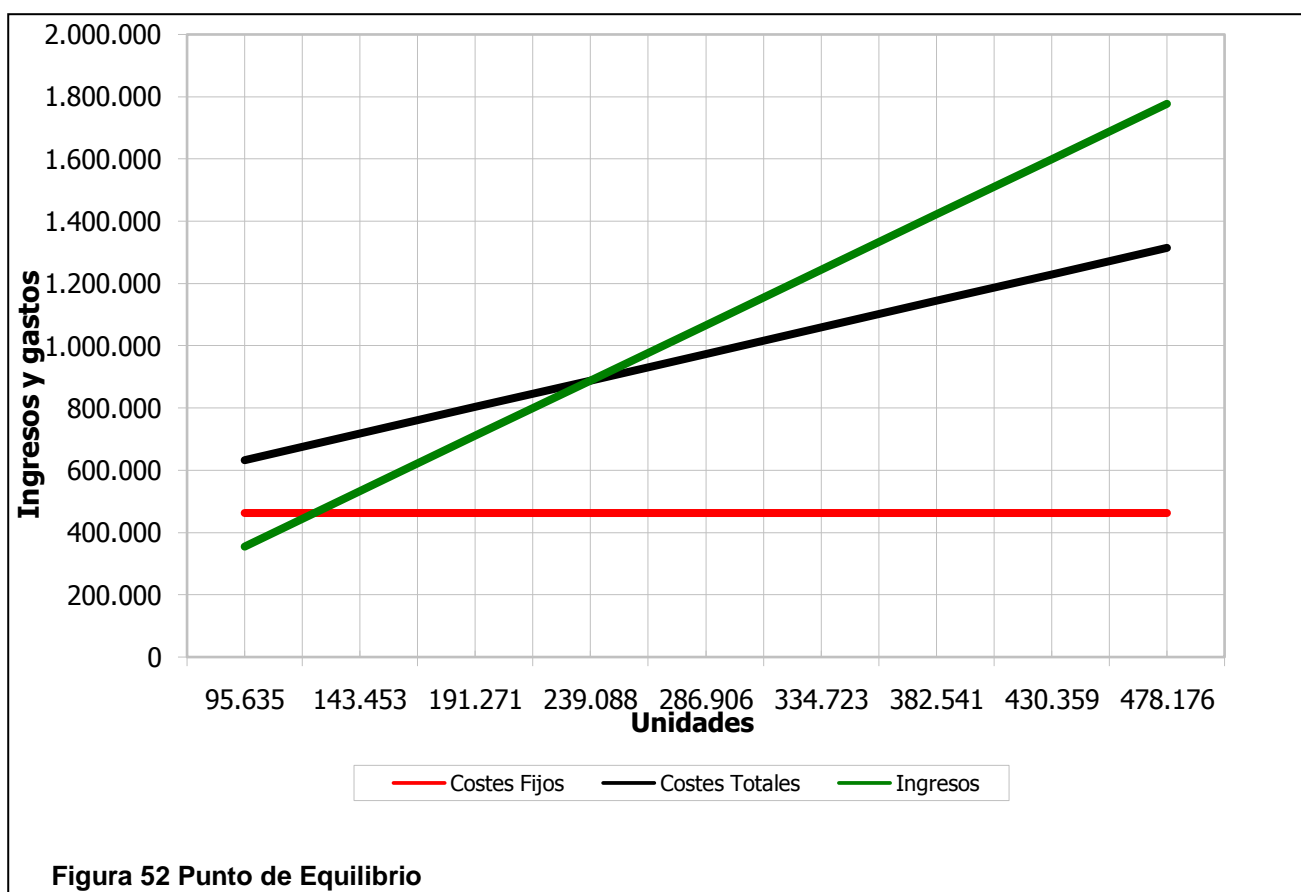
9.8 Punto de equilibrio

Dados los costos fijos y los costos variables, el nivel de ventas esperado y los precios de los productos de PROALCA S.A. se presenta el punto de equilibrio, que determina la cantidad mínima de ventas para que cubran los costos. Se presenta el punto de equilibrio en unidades y en dólares.

Tabla 33 Factores Punto Equilibrio

Concepto	VALOR
PVPu Promedio	\$ 3,72
CF	\$462.401,53
Cvu	\$ 1,68

Para el análisis del punto de equilibrio, se toma el promedio de los precios de venta al público. El mínimo de latas a vender para establecer el punto de equilibrio son de 239.088 latas entre las tres presentaciones. Las ventas monetarias mínimas para encontrar el punto de equilibrio son de \$462.401, que se presenta en el 5to mes del primer año.



9.9 Control de costos importantes

PROALCA S.A., como se mencionó anteriormente, tiene varios costos, los mismos que se deben tomar en cuenta de acuerdo a su peso en importancia, a continuación se presenta la tabla con los pesos.

Tabla 34 Control Costos Importantes

CONTROL COSTOS IMPORTANTES		
Materia prima	CV	98%
Sueldos	CF	39%
Publicidad	CF	26%
Amortización Maquinaria	CF	11%

El 98% corresponde a la materia prima, dado porque es un costo variable que depende de la demanda y su planificación, atado al volumen de ventas, en este rubro se encuentran la colita de la res, los vegetales, latas, etiquetas. Es muy importante para la toma de decisiones y la optimización y asignación de los recursos para cubrir en casos extraordinarios (problemas políticos, escasos).

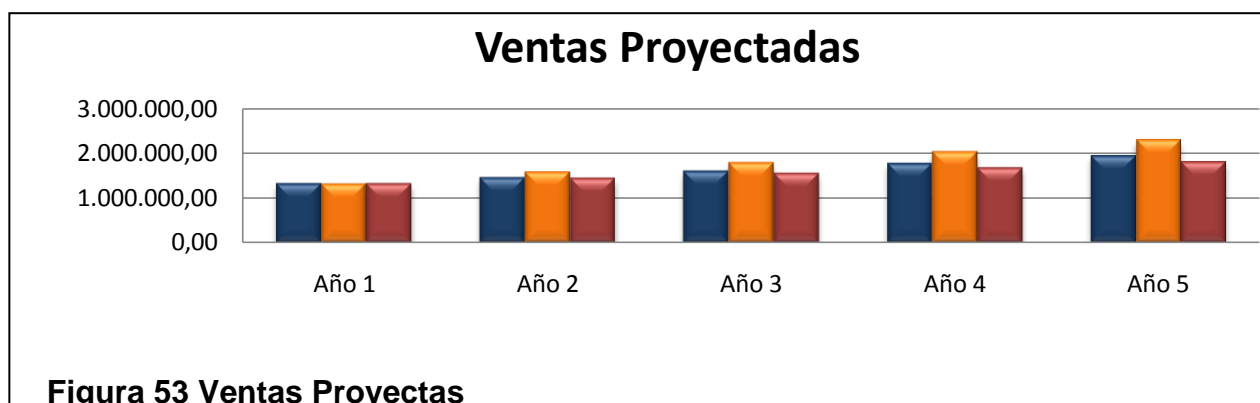
Los sueldos, como costo fijo es el primer rubro en importancia con un 39%, ya que son valores que se deben cubrir muy aparte de la proyección de ventas y su cumplimiento, la publicidad tiene un peso del 26%, la estrategia planteada como se mencionó anteriormente es de peso en el primer año para la introducción de la marca, la misma que cuenta con pautas en televisión, las mismas que representan un costo alto de inversión, la amortización de la maquinaria con un 11% , es el tercer rubro en importancia en los costos fijos.

Identificar la importancia de los costos permite tomar decisiones de manera oportuna, buscando siempre el costo beneficio para la empresa.

9.10 Análisis de sensibilidad

Se analizó las variables que más representatividad tienen al momento de influir en los flujos de efectivo de la empresa dentro de los tres escenarios

propuestos. Para poder comparar la afectación de una variable, se tomó las ventas proyectadas a los 5 años en los escenarios normal, optimista y pesimista.



Cada escenario representado por los colores, azul para el escenario normal, color naranja para optimista y rojo para el pesimista, reflejó un índice de sensibilidad registrado como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) para los diferentes escenarios

Tabla 35 Tasa Interna de Retorno

ESCENARIO	TIR
NORMAL	30,96%
OPTIMISTA	41,60%
PESIMISTA	24,25%

A cada escenario se establece un porcentaje de factibilidad, en este caso se otorgará al escenario normal un 60% de ocurrencia, seguido del 20% para el escenario optimista y un 20% para el pesimista. Con este dato se puede obtener el valor esperado de la inversión.

Tabla 36 Valor Actual Neto

ESCENARIO	VAN	PROBABILIDAD
NORMAL	\$ 245.174	60%
OPTIMISTA	\$ 459.835	20%
PESIMISTA	\$ 131.747	20%

Para obtener el valor esperado de la inversión se tomará la fórmula

$$\widehat{NPV} = \sum_{j=1}^n NPV_j \times p_j$$

Ecuación 3 Fórmula CAPM

Tomado de: (Mc. Guigan, Moyer, y Kretlow, 2004)

El VAN que se obtiene del análisis de los escenarios mencionados es de \$265.421.

9.11 Escenarios

Para analizar cómo se realizan las transacciones de efectivo durante un tiempo determinado, se presenta dos escenarios que representan las otras posibles respuestas por parte del mercado, basado en el crecimiento de la industria y la inflación descritas en el Capítulo 2 (para ver la afectación del apalancamiento en el flujo de caja en los tres escenarios ver los anexos 23, 24 y 25).

Para el escenario optimista, se proyectó un crecimiento del 6% con relación al crecimiento que ha tenido la industria.

Tabla 37 Escenario Optimista



**FLUJO DE CAJA
PROYECTADO
AÑOS 2015 - 2019
OPTIMISTA APALANCADO**

CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		1311292	1573690	1781694	2017192	22838
Cuentas por cobrar		115830.6	0	0	0	
TOTAL INGRESOS		1427123	1573690	1781694	2017192	22838
EGRESOS						
Costos		967153.3	1055440	1087601	1120758	11549
Gastos generales		294804.6	294804.6	294804.6	294804.6	29480
Intereses		46826.98	39307.96	30961.84	21697.65	11414.
Depreciaciones		52415.22	52415.22	52415.22	51438.14	51438.
Amortizaciones		68354.75	68354.75	68354.75	93484.08	93484.
TOTAL EGRESOS		1429555	1510322	1534138	1582182	16060
UTILIDAD BRUTA		-2432.052	63368.24	247556.9	435009.7	67773.
15% Trabajadores		-364.8078	9505.237	37133.53	65251.46	10166
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		-2067.244	53863.01	210423.3	369758.3	57607.
25% Impuesto a la renta		-516.8111	13465.75	52605.84	92439.57	14401
UTILIDAD NETA		-1550.433	40397.26	157817.5	277318.7	43205.
Inversión	-406957.1					
Capital de trabajo	-125167.7					
Préstamo	425699.8					
Pago de la deuda		-68354.75	-75873.77	-84219.89	-93484.08	-10376
Depreciaciones		52415.22	52415.22	52415.22	51438.14	51438.
Amortizaciones		68354.75	68354.75	68354.75	93484.08	93484.
Valor de desecho						10127.
FLUJO NETO DE CAJA	-106425	50864.79	85293.45	194367.6	328756.8	57448.

Para el escenario pesimista se proyecta un crecimiento del 0,8% que representa el crecimiento más bajo que ha registrado la industria.

Tabla 38 Escenario Pesimista



**FLUJO DE CAJA
PROYECTADO
AÑOS 2015 - 2019
PESIMISTA APALANCADO**

	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		1311292	1425696	1537778	1658672	1789070
Cuentas por cobrar		115830.6	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS		1427123	1425696	1537778	1658672	1789070
EGRESOS						
Costos		967153.3	1004137	1034261	1065289	1097248
Gastos generales		294804.6	294804.6	294804.6	294804.6	294804.6
Intereses		46826.98	39307.96	30961.84	21697.65	11414.41
Depreciaciones		52415.22	52415.22	52415.22	51438.14	51438.14
Amortizaciones		68354.75	68354.75	68354.75	93484.08	93484.08
TOTAL EGRESOS		1429555	1459020	1480798	1526714	1548389
UTILIDAD BRUTA		-2432.052	-33323.99	56980.5	131958.6	240681.3
15% Trabajadores		-364.8078	-4998.599	8547.076	19793.79	36102.2
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		-2067.244	-28325.39	48433.43	112164.8	204579.1
25% Impuesto a la renta		-516.8111	-7081.348	12108.36	28041.2	51144.78
UTILIDAD NETA		-1550.433	-21244.04	36325.07	84123.6	153434.3
Inversión	-406957.1					
Capital de trabajo	-125167.7					
Préstamo	425699.8					
Pago de la deuda		-68354.75	-75873.77	-84219.89	-93484.08	-103767.3
Depreciaciones		52415.22	52415.22	52415.22	51438.14	51438.14
Amortizaciones		68354.75	68354.75	68354.75	93484.08	93484.08
Valor de desecho						101274.8
FLUJO NETO DE CAJA	-106425	50864.79	23652.15	72875.15	135561.7	295864

9.12 Índices financieros

“Las razones financieras son indicadores utilizados para medir o cuantificar la realidad económica y financiera de una empresa y su capacidad para asumir las diferentes obligaciones a que se haga cargo para poder desarrollar su objeto social.” (Gerencie.com, 2012), los resultados son medibles para un corto plazo

9.12.1 Liquidez

En la razón de liquidez se tiene la razón corriente que es igual a los activos corrientes / los pasivos corrientes y la prueba ácida que es igual a la diferencia de los activos corrientes y los inventarios / los pasivos corrientes

Tabla 39 Índices de Liquidez

LIQUIDEZ		DESCRIPCION
Razón Corriente	1,4	Por cada dólar que se pague, se tiene \$1,4 para cumplir con las obligaciones
Prueba Acida	1,4	Por cada dólar que se pague, se tiene \$1,4 para cumplir con las obligaciones

Estos índices ayudan a medir la facilidad de pago de la empresa ante deudas de corto plazo, esto proyectado a los 5 años se tiene que:

Tabla 40 Índices de Liquidez Proyectados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razón Corriente	1,4	1,4	1,5	1,5	1,5
Prueba Acida	1,4	1,4	1,5	1,5	1,5

9.12.2 Rentabilidad

La rentabilidad es medida bajo el ROI, que es el retorno o rentabilidad sobre la inversión, el ROA, el retorno sobre los activos y el ROE, rentabilidad sobre los capitales propios.

En el año 1, como se puede apreciar en la tabla, se tiene pérdida en los tres indicadores, la misma que se recupera en el año 3 según el análisis financiero.

Tabla 41 Índices de Rentabilidad

RENTABILIDAD		DESCRIPCION
ROI	-0,29%	Por cada dólar que se invierte al primer año , se tiene el 0,29 centavos de pérdida
ROA	-0,09%	Cada dólar invertido en activos al primer año tiene pérdida del 0,09 centavos

ROE	-0,37%	Por cada dólar de capital, se tiene 0,37 centavos de pérdida
-----	--------	--

Estos índices muestran la capacidad que tiene la empresa para generar rentabilidad utilizando factores como el capital accionario, los activos y la inversión. Para ver la rentabilidad durante el tiempo, se proyecta estos índices para 5 años.

Tabla 42 Índices de Rentabilidad Proyectados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ROI	-0,29%	-1,7%	12,2%	27,9%	45,4%
ROA	-0,09%	-0,5%	3,4%	7,6%	12,0%
ROE	-0,37%	-2,2%	13,2%	25,9%	36,2%

9.13 Valoración

Para determinar el retorno de la inversión de los accionista, se tomará los indicadores de sensibilidad VAN y TIR de los escenarios normal, optimista y pesimista con apalancamiento y des apalancamiento.

Tabla 43 VAN Y TIR apalancado y desapalancado

RESUMEN	DESAPALACANDO		APALANCADO	
	VAN	TIR	VAN	TIR
NORMAL	245.174	31%	256.247	77%
OPTIMISTA	459.835	49%	470.907	81%
PESIMISTA	131.747	34%	142.819	42%

Para este análisis se utiliza el modelo CAPM que determina la relación entre la rentabilidad y el riesgo de la inversión. (Galbán, Aranzazu, Yores, y Bohn, 2009)

La fórmula del CAPM se define por las siguientes variables:

$$R = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_p$$

Donde;

Tabla 44 Factores CAPM

R_f (tasa libre de riesgo)	3,25
B (Beta del mercado)	0,85
(r_m-r_f) (prima de riesgo)	6,29
R_p (rendimiento del mercado)	6,29

Tomado de:(Damodaran, 2012) (Banco Central del Ecuador, 2013)
((PuenteNet, 2014)

Dando como resultado un CAPM Del 14,89%

Capítulo X

10. PROPUESTA DE NEGOCIO

10.1 Financiamiento deseado

El financiamiento deseado para el inicio de las operaciones de PROALCA S.A. es de \$532.125 de los cuales será el 80% con financiamiento bancario y el 20% propio.

Tabla 45 Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL PROALCA S.A.

Concepto	Valor Total
Activo Fijo	\$ 402.591,00
Activo Intangible	\$ 4.366,00
Capital de trabajo	\$ 125.168,00
TOTAL	\$ 532.125,00

10.2 Estructura de capital y deuda buscada

PROALCA S.A. para su financiamiento del 80% solicitara a las entidades financieras, la primera opción es el Banco Nacional de Fomento identificado como Microcrédito de producción a una tasa del 11%(Banco Nacional de Fomento , 2014), el financiamiento es de \$ 532.124,76 el 20% restante es de inversión propia por las co fundadoras de la planta total de \$ 106.424,95 cada una con un aporte del 50% respectivo.

Tabla 46 Financiamiento de la Inversión

**FINANCIAMIENTO DE LA
INVERSIÓN**

FUENTE:	VALOR	%
Capital propio	\$ 106.425	20%
Crédito bancario	\$ 425.700	80%
TOTAL	\$ 532.125	100%

MICROCRÉDITO DE PRODUCCIÓN		
MICROCRÉDITO DE PRODUCCIÓN	TASA DE INTERÉS 11%	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO SERÁ DE 2 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA REFERENCIAL BCE VIGENTE A LA SEMANA DE REAJUSTE. LA TASA RESULTANTE NO SERÁ INFERIOR AL 11% NI MAYOR A LA TASA DE REAJUSTE DE LOS MICROCRÉDITOS

Figura 54 Tasa de Interés BNF
Capturado de: (BNF, 2013)

Tabla 47 Amortización del Crédito

TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO					
MONTO USD.	\$ 425.700	PLAZO	5	PAGO	\$ 115.182
TASA INTERES	0,11	PAGO ANUAL	1		
PERIODO	DESEMBOLSO	INTERES	PRINCIPAL	SERVICIO \$	SALDO
0	\$ 425.700				\$ 425.700
1		\$ 46.827	\$ 68.355	\$ 115.182	\$ 357.345
2		\$ 39.308	\$ 75.874	\$ 115.182	\$ 281.471
3		\$ 30.962	\$ 84.220	\$ 115.182	\$ 197.251
4		\$ 21.698	\$ 93.484	\$ 115.182	\$ 103.767
5		\$ 11.414	\$ 103.767	\$ 115.182	\$ 0
		\$ 150.209	\$ 425.700		

10.3 Capitalización

En un inicio las dos accionistas tendrán una participación del 50% cada una del total, teniendo la apertura para recibir más accionistas según la constitución que permite el ingreso de más accionistas.

Con respecto a las bonificaciones como las utilidades, se percibirá el 60% de las mismas y el resto permanecerá en la cuenta de patrimonio como reinversión en la empresa, con ello se invertirá en investigación y desarrollo además se buscará implementar certificados que aporten valor al producto.

10.4 Uso de fondos

Los fondos obtenidos tanto propios como el financiamiento serán destinados para la adquisición de los activos fijos e intangibles, necesarios para el inicio del proyecto.

En la adquisición de las maquinarias se velará para que el costo beneficio sea óptimo para la empresa, el área de compras será la encargada de la compra de materia prima, maquinaria, equipos de oficina y negociaciones optimizando los recursos asignados para cada área según presupuesto establecido y su centro de costos, lo que permite controlar según el análisis de costos importantes

10.5 Retorno para el inversionista

Para poder establecer el retorno mínimo que se tiene debetener para que la empresa sea rentable, se utiliza el cálculo del Costo Promedio Ponderado del Capital (CPPC)

El CPPC se determina por los siguientes factores:

Rd: Costo de la deuda

Re: Costo promedio del patrimonio

Tc: Impuesto sobre la renta

E: Patrimonio de los accionistas

V: Patrimonio y Deuda que paga interés

D: Deuda que paga interés

CPPC: $R_d(1-T_c)*D/V + R_e (E/V)$

El CPPC para la empresa es:

Tabla 48 Factores CPPC

Rd	11%
Re	14,89%
Tc	25%
E	20%
D	80%
CPPC	9,58%

Como se pudo observar anteriormente, el TIR obtenido en los tres escenarios propuestos supera al Costo de Oportunidad y al Costo Ponderado de Capital, lo que indica que el proyecto es rentable, teniendo en cuenta los supuestos establecidos en el capítulo 8.

Capítulo XI

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 Conclusiones

- 1- La rentabilidad de este proyecto según los dos índices financieros más importantes se obtuvo un VAN de \$245.174 y TIR de 30,96% concluyendo que es viable el proyecto.
- 2- La hipótesis planteada al inicio del proyecto se confirma, se determinó que es viable y rentable desarrollar un plan de negocios de una empresa productora y comercializadora de alimentos gourmet para caninos en la ciudad de Quito.
- 3- El mercado de comida y cuidado para perros tiene una tendencia creciente por lo que se vio una oportunidad, los resultados de la investigación de mercados nos demostró que en la actualidad las familias destinan un rubro mensual para la adquisición tanto de comida como de servicios para sus mascotas.
- 4- Se identificó que se encuentra la empresa en un mercado existente pero no se contaba con un producto de las características presentadas y que sea producto nacional.
- 5- El medio de comunicación preferido es la televisión, según los resultados de la investigación de mercados por lo que para llegar de manera correcta a los clientes se busca alianzas con establecimientos y programas de cuidado a perros para que identifiquen a la marca como marca amigable con el animal.
- 6- La competencia directa es Dog Chow, la misma que no cuenta con una promoción y publicidad de introducción de producto por lo que no está consolidada, por otro lado la otra marca tampoco tiene un

posicionamiento, los productos sustitutos como las galletas de Procan por su parte si tienen publicidad y su marca si esta posicionada, se tiene varias oportunidades al aprovechar vacíos dejados por las otras marcas y productos.

- 7- Las tendencias hacia el cuidado y responsabilidad con las mascotas actualmente es global, dando un plus al producto porque interesa llevar el mensaje “porque nos gusta mimarlo” y así relacionen el cuidado en su comida de calidad y 100% natural con el cariño proporcionado.
- 8- El evento de lanzamiento y promociones son la clave para la introducción del producto, que irán de la mano con las alianzas con programas dedicados al cuidado de mascotas.

11.2 Recomendaciones

1. Se recomienda que se ponga en práctica el proyecto establecido ya que se demuestra que es rentable, el mercado brinda oportunidades para la ejecución del mismo.
2. Se recomienda seguir con la investigación de mercados para comprender las tendencias del mercado, gustos, preferencias de nuestro segmento objetivo y ver como complementar el producto.
3. Se recomienda el levantamiento de información de mercado, como es el precio en cada punto de venta y por canal para el análisis de base 100% para implementar acciones publicitarias, promocionales y campañas
4. Se recomienda seguir innovando en nuevos productos para mantener la ventaja competitiva, con más sabores, cambio de empaque, artículos promocionales.
5. Se recomienda ingresar en el programa “Mucho mejor si es hecho en Ecuador” contribuyendo a la producción y consumo nacional.
6. Se recomienda buscar más alianzas estratégicas con distribuidores para mayor alcance y exhibición del producto.
7. Se recomienda buscar otros medios de publicidad que aporten al lanzamiento del producto.
8. Se recomienda apoyar a las campañas de responsabilidad social, como aporte a la sociedad y la concientización del cuidado de los animales

REFERENCIAS

- 12MANAGE. (2014del 26-Enero). *12MANAGE*. Obtenido de 2014, 26-Enero de http://www.12manage.com/methods_operating_profit_percentage_es.html
- ABC. (2008). *abc-Alimentos conservados*. Obtenido de 30del 2013-Junio de <http://archivo.abc.com.py/2005-10-04/articulos/208366/alimentos-conservados>
- AERCAN. (2013del 29-October). *Asociación Ecuatoriana de Registros Caninos*. Obtenido de 2013del 29-October de http://www.aercan.com/index.php?option=com_content&view=article&id=35&catid=2
- Agrocalidad. (2012del 09-Abril). *Agrocalidad-Norma Complementaria* .Obtenido de 2013del 30-Junio de http://www.agrocalidad.gob.ec/agrocalidad/images/pdfs/registro_de_insumos/NormaComplementaria.pdf
- Agrocalidad. (2012del 25-Notiembre). *Registro de Insumos Agrícolas*.Obtenido de 2013del 25-Notiembre de Comercialización: <http://www.agrocalidad.gob.ec/registro-de-insumos/>
- Amigalitos. (2013del 4-Notiembre). *Que hacemos?*Obtenido de 2013del 4-Notiembre de <http://amigalitos.org/wp/que-hacemos>
- Banco Mundial. (2011). *Ecuador*. Recuperado el October de 2012, de <http://datos.bancomundial.org/pais/ecuador>
- Banco Nacional de Fomento . (2014del 02-Enero). *Banco Nacional de Fomento* . Obtenido de 2014del 02-Febrero de BNF: https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=88&lang=es
- Baño, L. (2013del 5-Junio). *Alimentos Caninos Enlatados*. (J. Baño, & M. E. Peralvo, Interviewers)
- BCE. (Septiembre de 2012). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el October de 2012, de www.bce.fin.ec

- BCE. (2013del Mayo). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de 2013del 11-Mayo de Indicadores Económicos: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa
- BCE. (2013del Abril). *Estadísticas Macroeconómicas- Presentación coyuntural Abril 2013*. Obtenido de 2013del 25-Abril de <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro042013.pdf>
- BCE. (Septiembre de 2012). *Información Estadística Mensual No.1927 Septiembre 2012*. Recuperado el 19 de Octubre de 2012, de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec>
- BCE (2012). Índice del Boletín Anuario No.34, Sector Real 2012, Recuperado el 2 de Junio de 2013, de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec>
- Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República de Colombia. (n.d.). *IPC-IPP*. Obtenido de 2013del 25-Abril de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo105.htm>
- Butaric Torres, R. (2012). *Universidad Fermín Toro*. Obtenido de 2013del 21-October de Modelos Administrativos Postmoderno: <http://www.slideshare.net/rbutaric/modelos-administrativos-postmodernos>
- Cámara de Industrias y Producción 2012. (2011del 30-Diciembre). *Cámara de Industrias y Producción 2012*. Obtenido de 2013del 23-Mayo de ORDM-0172 REGIMEN-ADMINISTRATIVO-DEL-SUELO: <http://www.cip.org.ec/attachments/article/114/ORDM-0172-REGIMEN-ADMINISTRATIVO-DEL-SUELO.pdf>
- Club Planeta. (2014del 20-Enero). *Colores para los logotipos*. Obtenido de 2014del 20-Enero de http://www.trabajo.com.mx/colores_para_los_logotipos.htm
- CODEX. (2013). *Comité Nacional del Codex Alimentarius*. Obtenido de 2013del 12-Mayo de ¿Qué es el Codex Alimentarius?: <http://codex.inen.gob.ec/codex/paginasVarias/InformacionV.aspx>
- Conduce tu empresa* . (2013). Obtenido de 2014del 26-Enero de http://blog.conducetuempresa.com/2012/02/que-es-un-estado-de-ganancias-y.html#.UuU_bSd76M8

Constante, S. (2013del 31-05). *El Comercio, sección Negocios*. Obtenido de 2013del 30-10 de Apoyo a la publicidad hecha en el país: http://www.elcomercio.com/negocios/publicidad-leydecomunicacion-Asamblea-Ecuador_0_929307117.html

Corporación La Favorita. (n.d.). *Corporacion La Favorita* . Obtenido de 2013del 05-October de <http://corporacionfavorita.com/portal/es/web/favorita/agropesa>

Corporacion Lider Peru. (2012). *Corporacion Lider Peru*. Recuperado el 20 de October de 2012, de Alimento para perros: <http://www.corporacionliderperu.com/category/921-alimento-para-perros.aspx>

Damodaran, A. (2012del Enero). *NYU*. Obtenido de 2012del 24-noviembre de http://people.stern.nyu.edu/adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

Definicion.de . (2014). *Definicion.de*. Obtenido de 2014del 26-Enero de <http://definicion.de/balance-general/>

Demuner Carreón, M. D., y Guzmán, I. V. (2004del Agosto). *Revista de divulgación científica y tecnológica de la Universidad Veracruzana*. Obtenido de 2013del 17-Junio de Envases, empaques y embalajes alimentarios: <http://www.uv.mx/cienciahombre/revistae/vol17num2/articulos/clima/index.htm>

Diario Hoy. (2004del 29-Agosto). *De cada 10 familias, 4 tienen perros*. Obtenido de 2013del 15-Enero de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/de-cada-10-familias-cuatro-tienen-perros-184533.html>

Diario Hoy. (2009del 01-Abril). *El alimento de mascotas es un negocio próspero*. Obtenido de 2013del 5-Mayo de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-alimento-de-mascotas-es-un-negocio-prospero-341180.html>

Diario Hoy. (2007del 09-Febrero). *La odisea para recibir el "sí" del supermercado*. Obtenido de 2013del 6-Septiembre de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-odisea-para-recibir-el-si-del-supermercado-258474.html>

Dog Chow. (2013del 30-Septiembre). *Dog Chow*. Obtenido de 2013del 30-Septiembre de Familia de productos: <http://dogchow.com.ec>

- Ecuador Inmediato. (2013 del 8-Enero). *Suscripción a televisión pagada en Ecuador aumenta, tras control a servicio "pirata"*. Obtenido de 2013 del 3-11 de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=188821
- Ekos Negocios. (2013). *Revista Ekos Negocios*. Obtenido de 2013 del 5-Mayo de <http://www.ekosnegocios.com/negocios>
- El Comercio. (2013 del 31-Mayo). *Apoyo a la publicidad hecha en el país*. Obtenido de 2013 del 31- Octubre de http://www.elcomercio.com/negocios/publicidad-leydecomunicacion-Asamblea-Ecuador_0_929307117.html
- El Universo. (2011 del 2-Noviembre). *Ecuador gasta \$ 40 millones para alimentar sus mascotas*. Obtenido de 2013 del 8-Mayo de <http://www.eluniverso.com/2011/11/03/1/1356/ecuador-gasta-40-millones-alimentar-sus-mascotas.html>
- El Universo. (2011 del 8-Febrero). *Si la opción es mascota o pareja, muchos eligen la mascota*. Obtenido de 2013 del 8-Mayo de <http://www.eluniverso.com/2011/02/08/1/1382/opcion-mascota-pareja-muchos-eligen-mascota.html>
- Electronica CASIO. (n.d.). *Electronica CASIO*. Obtenido de 2013 del 06-Diciembre de <http://www.electronicacasio.com.ec/ecuador/catalogos/4389/balanzas-electronica-casio-balanzas-en-guayaquil/7087/balanzas-de-piso>
- Figuerola, P. V. (2012 del 10-Mayo). *Pienso24horas.com*. Obtenido de 2013 del 8-Mayo de Origen e historia del alimento para perros: <http://www.pienso24horas.com/blog/comentarios-de-usuarios/origen-e-historia-del-alimento-para-perros.html>
- FLACSO Ecuador- MIPRO. (2012). *Elaboración de balanceados para la Exportación*. Quito: Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.
- FLACSO Ecuador, MIPRO. (2012). *Elaboración de balanceados para exportación*. Quito: Centro de Investigaciones Económicas de la pequeña y mediana empresa.
- Galbán, R., Aranzazu, M., Yores, G., y Bohn, M. (2009 del 1-Junio). *EconFinanzas*. Obtenido de 2014 del 2-Febrero de Costo de Capital: http://www.econfinanzas.com/estrategias/expo/01_costo_cap.pdf

- Galindo, E. (2010). *Estadística: Métodos y Aplicación*. Quito: Prociencia Editores.
- Gerencie.com. (2012del 11-Noviembre). *Gerencie.com*. Obtenido de 2014del 1-Febrero de <http://www.gerencie.com/razones-financieras.html>
- Grupo FADESA. (n.d.). *Grupo FADESA*. Obtenido de 2013del 26-Noviembre de <http://www.fadesa.com/Web/Desktop.aspx?Id=4&CategoryID=3&Cat=ali>
- Gutierrez, C. A. (2013). *Nutricionistadeperrros.com*. Obtenido de 2013del 8-Mayo de La triste historia de los alimentos comerciales para perros:
<http://www.nutricionistadeperrros.com/2013/01/23/la-triste-historia-de-los-alimentos-comerciales-para-perros-parte-i/>
- Hall, R., y Lieberman, M. (2005). Elasticidad de la Demanda. In R. Hall, y M. Lieberman, *Microeconomía: Principios y Aplicaciones* (p. 625). México : Thomson Editores, S.A.
- Ibop Ecuador. (2008del 1-Diciembre). *Tendencia de ecendidos Hogares Quito 6:00 a 0:00*. Obtenido de 2013del 21-Noviembre de www.ibopetime.com.ec
- Ideas Marketing. (2013del 7-Julio). *Los Colores y su significado*. Obtenido de 2013del 7-Julio de <http://www.ideaschicago.com/los-colores-y-su-significado/#sthash.6F5JJSJa.dpuf>
- IEPI. (2013). *Guia para solicitantes de patentes de invención y modelos de utilidad*. Obtenido de 2013del 21-Octubre de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/formularios-2/>
- IEPI. (2013). *Patente- Guía del Solicitante*. Obtenido de 2013del 12-Mayo de <http://www.iepi.gob.ec/index.php/servicios/formularios>
- IESS. (2009del 5-Mayo). *Tasas de Aportación*. Obtenido de 2013del 12-Mayo de <https://www.iesgob.ec/documents/13718/54965/Tasasdeaportacion.pdf>
- INEC. (2010). *Censo Nacional Económico 2010*. Obtenido de 2013del 1-Mayo de Base de datos de los resultados del Censo Nacional Económico:
<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CENEC&MAIN=WebServerMain.inl>
- INEC. (2010). *Censo Nacional Económico 2010*. Obtenido de 2013del 1-Mayo de Base de datos de los resultados del Censo Nacional Económico:

<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CENEC&MAIN=WebServerMain.inl>

- INEC. (2010). *Censo Poblacional* . Obtenido de 2013del 11-Mayo de
http://www.inec.gob.ec/cpv/?TB_iframe=true&height=450&width=800%20rel=slbox
- INEC. (2012del 8-October). *CIIU 4.0*. Obtenido de 2012del 8-October de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 1:
http://www.inec.gob.ec/nuevo_inec/items/mejor_estadistica/analisis/anexos/AS1_CIIU4.pdf
- INEC. (2012del Junio). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Obtenido de 2013del 1-Mayo de CIIU REV. 4.0: <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/metodologias/CIIU%204.0.pdf>
- INEC. (2011del 1-12). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico* . Obtenido de 2013del 12-Septiembre de
http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90
 &
- INEC. (2013del Marzo). *Estadísticas Sociodemográficas*. Obtenido de 2013del 11-Mayo de Evolución de los Indicadores Laborales:
http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1742&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800
- INEC. (2012del Junio). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. (U. d. Síntesis, Producer) Obtenido de 2013del 21-Mayo de Clasificación Nacional Central de Productos:
<http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/metodologias/CPC%202.0.pdf>
- INEC. (2013del Marzo). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de 2013del 26-Mayo de Estadísticas empresariales, Índices de Volumen Industrial:
http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=142&Itemid=216
- INEC. (2012del 1-Diciembre). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de 2013del 1-
 Noviembre de Tecnologías de la información y comunicación:
http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/
- INEC. (2010). *Principales Datos Generales*. Recuperado el Octubre de 2012, de Quito:
<http://www.inec.gob.ec/cenec/>

- INEN. (2013). *Instituto Ecuatoriano de Normalización*. Obtenido de 2013 del 12-Mayo de Misión y Visión:
http://www.inen.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=73&Itemid=106
- International Trade Center. (2013). *TradeMap*. Obtenido de 2013 del 11-Mayo de Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Ecuador:
http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx
- ISO. (2013 del 28-October). *ISO 9001 Quality Management, ISO 14001 Environmental Management*. Obtenido de 2013 del 28-October de <http://www.iso.org/iso/home.html>
- ISO Org. (2013 del 28-October). *ISO 14000 Environmental management*. Obtenido de 2013 del 28-October de <http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso14000.htm>
- Ivankovich, C., y Araya, Y. (2011). *focus group: Técnica de investigación cualitativa*. Universidad de Costa Rica, Ciencias Economicas. Universidad de Costa Rica.
- Klosions. (2013 del 21-October). *Significado y uso de los colores en internet y el marketing*. Obtenido de 2013 del 21-October de El Morado: <http://www.klosions.com/significado-y-uso-de-los-colores-en-internet-y-el-marketing-ii/>
- Kotler, y Armstrong. (2008). In Kotler, y Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (p. 522). Mexico DF: Impresora Apolo S.A.
- Kotler, y Armstrong. (2008). Segmentacion de Mercados. In Kotler, y Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (p. 522). Mexico DF: Impresora Apolo S.A.
- La Hora. (2011 del 11-Mayo). *Crece el mercado de balanceados para mascotas*. Obtenido de 2013 del 8-Mayo de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101145139/-1/Crece_el_mercado_de_balanceados_para_mascotas.html#.UYnZUiR0Izg
- Lo que otros ven. (2013 del 1-Febrero). *¿Qué significa cada color en los logos?* Obtenido de 2014 del 20-Enero de <http://www.loqueotrosven.net/2013/02/que-significa-cada-color-en-los-logos.html>
- Mas Can. (2013 del 2-October). *Mas Can*. Obtenido de 2013 del 2-October de http://mas-can.com/mas-can/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=102
- Mas que comunicación. (2013 del 26-Junio). *¿Es efectiva la publicidad en facebook?* Obtenido de 2013 del 3-Noviembre de <http://www.masquecomunicacion.com/blog/tag/coste-por-clic/>

- Mascota Moda Pet shop online. (2013del Mayo). *Mascotamoda*. Obtenido de 2013del 5-Mayo de <http://www.mascotamoda.com/index.php/tienda>
- Mimma. (2013del 30-Septiembre). *Productos*. Obtenido de 2013del 30-Septiembre de Mimma: <http://www.mimma.com.ec/index.php/home>
- Mundo mágico de la mascota. (2013del Mayo). *Mundo mágico de la mascota*. Obtenido de 2013del 4-Mayo de <http://www.mundomascota.ec/>
- Nestlé. (2013del 30-Septiembre). *Alimento para Mascotas*. Obtenido de 2013del 30-Septiembre de Dog Chow Galletas: <http://ww1.nestle.com.ec/marcas/alimentoparamascotas/dogchowgalletas>
- Ovando, T. (2007del 8-Abril). *DIRECCION DE EMPRESAS INFORMATIVAS*. Obtenido de 2013del 21-Noviembre de <http://direcciondeempresas.blogspot.com/2007/04/costos-publicidad-expo3.html>
- Páginas Amarillas. (2013del 12-Noviembre). *Comercio Minorista- Animales- Mascotas en Quito*. Obtenido de 2013del 12-Noviembre de <http://www.paginasamarillas.info.ec/busqueda/mascotas-quito>
- PetSmart. (2013del 08-Junio). *PetSmart*. Obtenido de 2013del 08-Junio de <http://www.petsmart.com/family/index.jsp?f=Taxonomy%2FPET%2F2767072&f=PAD%2FpsNotAvailInUS%2FNo&categoryId=3153382&lmdn=Food&f=Taxonomy%2FPET%2F3153382&fbc=1&fbn=Taxonomy%7CCanned+Food&fbx=0>
- Plusvalía. (2013del 3-Diciembre). *Plusvalía*. Obtenido de 2013del 3-Diciembre de Terreno de 1000m2 en pifo, pichincha, ecuador: <http://www.plusvalia.com/propiedades/terreno-de-1000m2-en-pifo-pichincha-ecuador-964751.html#.UtMx8tJ5N50>
- Porter, M. (1980). *Estrategia Competitiva*. New York: The Free Press.
- Pro Can. (2013del 30-Septiembre). *Productos*. Obtenido de 2013del 2013-Septiembre de Pro Can: <http://www.pronaca.com/site/principalHogar.jsp?arb=1067&cdgMar=33&cdgFam=60&cdgPre=198&cdgPro=709&nombrePre=ADULTOS&nombrePro=Razas%20Medianas%20y%20Grandes>
- PuenteNet. (2014del 31-Enero). *Cotizaciones Tasa*. Obtenido de 2014del 2-Febrero de EEUU y Europa: <http://www.puentenet.com/cotizaciones/tasas.xhtml>

Revista Lideres. (19 de Marzo de 2012). El ecuatoriano eleva sus niveles de consumo. *El Comercio*, pág. 1.

Revista Lideres. (2012 del 4-6). *La Tv pagada es un escaparate regional para las marcas*. Obtenido de 2013 del 3-11 de http://www.revistalideres.ec/marketing/tv-pagada-escaparate-regional_0_710928958.html

Rintisa/Ricocan. (2013 del 20-Septiembre). *Rinti s.a.* Obtenido de 2013 del 20-Septiembre de <http://ricocan.com/ricocan20112/ricocan2011.html>

Secretaria General de Planificacion. (2012 del 23-Mayo). *Dirección Metropolitana de Gestión de Información*. Obtenido de 18 del 2013-Julio de Estructura poblacional por grupos quinquenales de edad del Distrito Metropolitano de Quito: <http://geoinfo.quito.gob.ec/archivos/tablasestadisticas/estructurapoblacionalgruposquinquenaledad.pdf>

sedlogistic. (2010 del 25-Octubre). *¿Qué es un canal de distribución?* Obtenido de 2013 del 7-Septiembre de <http://sedlogistic.blogspot.com/>

Sistema de Informacion sobre el Comercio Exterior. (2000 del 08-Junio). *SICE*. Obtenido de 2013 del 24-Mayo de DECISION 483 : Normas para el registro, control, comercialización y uso de Productos Veterinarios: <http://www.sice.oas.org/trade/junac/decisiones/dec483as.asp>

Sistema de Opiniones Ciudadanas - Control Sanitario. (2012). *Sistema de Opiniones Ciudadanas - Control Sanitario*. Obtenido de 2013 del 20-Mayo de Ministerio de Salud Publica del Ecuador : http://aplicaciones.msp.gob.ec/vigilanciacs/php/menu_u.php#a

SRI. (2013 del Mayo). *Definición y clasificación de sociedades*. Obtenido de 2013 del 12-Mayo de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/135@public>

SRI. (2013 del Mayo). *Obligaciones Tributarias*. Obtenido de 2013 del 12-Mayo de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/136@public>

Superintendencia de Compañías . (2013). *Legislación y Normativa*. Obtenido de 2013 del 30-Junio de Instructivo Societario: www.supercias.gob.ec/home.php?blue=5e9d17e41f784ae361ada1d0817186f6&ubc=Principal/%20Instructivos%20y%20Manuales

Superintendencia de Compañías. (2013del 11-Noviembre). *Consulta de compañías activas*. Obtenido de 2013del 11-Noviembre de Descripción CIU G4773.33 Venta al por menor y al por mayor de mascotas y alimento para mascotas:

<http://www.supercias.gob.ec/portalinformacion/index.php?archive=portaldeinformacion/consultadirectorioparametro.zul>

Total Alimentos. (2014del 10-Enero). *Snacks*. Obtenido de 2014del 10-Enero de

<http://www.totalalimentos.com.br/>

Trade Map. (2013del 2-Abril). *International Trade Center*. Obtenido de 2013del 2-Abril de Estadísticas de comercio para el desarrollo internacional de las empresas :

http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|218|||230910||6|1|1|1|2|1|2|1|

Valda, J. C. (2010del 28-Agosto). *Grandes PYMES*. Obtenido de 2013del 7-Julio de Estrategia: La matriz de Ansoff de Producto/Mercado o Vector de Crecimiento:

<http://jcvalda.wordpress.com/2010/08/28/estrategia-la-matriz-de-ansoff-de-productomercado-o-vector-de-crecimiento/>

Vistazo. (2012). 500 Mayores Empresas de Ecuador. *Vistazo* .

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1: Manual operativo para la aplicación del reglamento para otorgar permisos de funcionamiento



MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

MANUAL OPERATIVO PARA LA APLICACIÓN DEL REGLAMENTO PARA OTORGAR PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO A LOS ESTABLECIMIENTOS SUJETOS A VIGILANCIA Y CONTROL SANITARIO

2.11.1 Industria

2.11.2 Pequeña industria

2.12 LABORATORIOS VETERINARIOS

Son establecimientos farmacéuticos que se dedican a la fabricación, envasado, distribución, comercialización, importación y exportación de productos de uso veterinario (medicamentos, productos biológicos y alimentos para animales).

Los establecimientos dedicados a estas actividades deberán observar lo establecido en la Decisión 483 Normas para el registro, control, comercialización y uso de Productos Veterinarios, el reglamento para obtener el Registro Unificado de Plaguicidas y Productos de Uso Veterinario y demás normativas vigentes.

Estos establecimientos dispondrán de locales con infraestructura adecuada que permitan separar las partes destinadas a las materias primas de las de fabricación o formulación de los productos terminados y el almacenamiento de los mismos.

Estos establecimientos requieren de un responsable técnico que será un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico.

Los productos veterinarios para su comercialización deben contar con el Registro Unificado vigente emitido por el Ministerio de Agricultura-AGROCALIDAD.

2.12.1 Industria

2.12.2 Pequeña industria

Anexo 2: Reglamento de Permisos de funcionamiento 818

No. 0000000318

LA MINISTRA DE SALUD PÚBLICA**Considerando:**

Que, la Constitución de la República del Ecuador en su artículo 361 dispone que el Estado ejercerá la rectoría del sistema nacional de salud a través de la Autoridad Sanitaria Nacional y será responsable de, entre otros aspectos, normar regular y controlar todas las actividades relacionadas con la salud;

Que, la Ley Orgánica de Salud en su artículo 6, numeral 18 manda al Ministerio de Salud Pública a regular y realizar el control sanitario de las diversas etapas del ciclo producción consumo que incluye las diferentes formas de comercialización así como sistemas y procedimientos que garanticen inocuidad, seguridad y calidad de los productos que se ofrecen a los consumidores;

Que, de conformidad con el Art. 130 de la Ley Orgánica de Salud, los establecimientos sujetos a control sanitario para su funcionamiento deberán contar con el permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional;

Que, el artículo 134 de la Ley Orgánica de Salud establece que la instalación, transformación, ampliación y traslado de plantas industriales, procesadoras de alimentos, establecimientos farmacéuticos, de producción de biológicos, de elaboración de productos naturales procesados de uso medicinal, de producción de homeopáticos, plaguicidas, productos dentales, empresas de cosméticos y productos higiénicos, están sujetos a la obtención, previa a su uso, del permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional;

Que, mediante Decreto Ejecutivo No. 1476, de 11 de diciembre de 2008, se deroga el Decreto Ejecutivo No. 249, publicado en el Registro Oficial No. 58 de 9 de abril del 2003, y consecuentemente su reforma expedida con el Decreto Ejecutivo No. 341, publicado en el Registro Oficial No. 99 de 6 de junio del 2007; y,

Que, es necesario restituir la base jurídica para el control sanitario y permisos de funcionamiento de los establecimientos sujetos a control, conforme lo determina la Ley Orgánica de Salud;

EN EL EJERCICIO DE LAS ATRIBUCIONES CONCEDIDAS EN EL ART. 154 DE LA CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Acuerda:

EXPEDIR EL REGLAMENTO PARA OTORGAR PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO A LOS ESTABLECIMIENTOS SUJETOS A VIGILANCIA Y CONTROL SANITARIO.



)000000318

- a) Producción o fabricación, preparación, manipulación, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación, comercialización, dispensación, expendio, uso y consumo de los siguientes productos:
- Alimentos, bebidas y aditivos alimentarios;
 - Medicamentos en general;
 - Medicamentos homeopáticos;
 - Productos biológicos;
 - Productos naturales procesados de uso medicinal;
 - Dispositivos médicos;
 - Productos dentales;
 - Cosméticos;
 - Productos higiénicos;
 - Reactivos bioquímicos y de diagnóstico; y,
 - Plaguicidas.
- b) Ubicación, construcción, instalaciones, equipos, maquinarias, personal y funcionamiento de los establecimientos que se describen en el Art. 20 del presente reglamento.

Estos controles se realizarán con inspecciones periódicas y de conformidad con lo dispuesto en los reglamentos específicos dictados por la autoridad sanitaria nacional.

Art. 5.- El organismo encargado del control y vigilancia sanitaria es el Ministerio de Salud Pública y lo realizará a través de sus diferentes dependencias técnicas competentes.

El control del expendio de alimentos y bebidas en la vía pública lo realizará en coordinación con las municipalidades.

CAPITULO II

DEL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

Art. 6.- El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la autoridad sanitaria nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la Ley Orgánica de Salud, este reglamento y los demás reglamentos específicos.

Art. 7.- A las Direcciones Provinciales de Salud les corresponde otorgar el permiso de funcionamiento anual, para lo cual el interesado deberá presentar una solicitud dirigida al Director Provincial de Salud de la jurisdicción a la que pertenece el domicilio del establecimiento, con los siguientes datos:

- Nombre del propietario o representante legal;
- Nombre o razón social o denominación del establecimiento;



)000000818

- a) Producción o fabricación, preparación, manipulación, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación, comercialización, dispensación, expendio, uso y consumo de los siguientes productos:
- Alimentos, bebidas y aditivos alimentarios;
 - Medicamentos en general;
 - Medicamentos homeopáticos;
 - Productos biológicos;
 - Productos naturales procesados de uso medicinal;
 - Dispositivos médicos;
 - Productos dentales;
 - Cosméticos;
 - Productos higiénicos;
 - Reactivos bioquímicos y de diagnóstico; y,
 - Plaguicidas.
- b) Ubicación, construcción, instalaciones, equipos, maquinarias, personal y funcionamiento de los establecimientos que se describen en el Art. 20 del presente reglamento.

Estos controles se realizarán con inspecciones periódicas y de conformidad con lo dispuesto en los reglamentos específicos dictados por la autoridad sanitaria nacional.

Art. 5.- El organismo encargado del control y vigilancia sanitaria es el Ministerio de Salud Pública y lo realizará a través de sus diferentes dependencias técnicas competentes.

El control del expendio de alimentos y bebidas en la vía pública lo realizará en coordinación con las municipalidades.

CAPITULO II

DEL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

Art. 6.- El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la autoridad sanitaria nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la Ley Orgánica de Salud, este reglamento y los demás reglamentos específicos.

Art. 7.- A las Direcciones Provinciales de Salud les corresponde otorgar el permiso de funcionamiento anual, para lo cual el interesado deberá presentar una solicitud dirigida al Director Provincial de Salud de la jurisdicción a la que pertenece el domicilio del establecimiento, con los siguientes datos:

- Nombre del propietario o representante legal;
- Nombre o razón social o denominación del establecimiento;



1000000312

- Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC) y cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento;
- Actividad o actividades que se realizan en el establecimiento; y,
- Ubicación del establecimiento: cantón, parroquia, sector, calle principal número e intersecciones, teléfono, fax, correo electrónico si lo tuviere.

A la solicitud debe adjuntar:

- a) Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- b) Copia de la cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento;
- c) Documentos que acrediten la personería jurídica cuando corresponda;
- d) Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen;
- e) Plano del establecimiento a escala 1:50;
- f) Croquis de ubicación del establecimiento;
- g) Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos;
- h) Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

Adicionalmente se deberá cumplir con otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.

La documentación completa será entregada en el Área de Salud a la que pertenece el establecimiento. En el caso de establecimientos que para su inspección requieren de la intervención de una de las comisiones técnicas señalada en el Art. 10 del presente reglamento el Área de Salud remitirá la documentación a la Dirección Provincial de Salud correspondiente.

Art. 8.- La Dirección Provincial de Salud a través del Proceso de Vigilancia Sanitaria Provincial realizará la verificación de la documentación presentada y emitirá el informe de la evaluación documental y verificación de la ubicación del local dentro de un plazo de 48 horas desde la fecha de recepción de la respectiva documentación por parte de esta dependencia.

Art. 9.- Si la evaluación documental es favorable, se procede a la inspección del establecimiento por parte de la comisión técnica de inspección, designada por el Director o Directora Provincial de Salud, con el propósito de verificar los requisitos sanitarios del local, saneamiento ambiental y seguridad.

Art. 10.- Para la inspección de establecimientos de: servicios de salud públicos y privados, establecimientos farmacéuticos, establecimiento de alimentos, y de los



)000000818

señalados en la disposición general segunda de este reglamento se conformarán comisiones técnicas constituídas por profesionales técnicos del Proceso de Vigilancia Sanitaria Provincial.

Art. 11.- La comisión técnica emitirá un informe y en el caso de ser favorable, el Proceso de Vigilancia Sanitaria Provincial procederá a ingresar los datos en el sistema de computo y entregará al usuario la orden del pago del derecho por el servicio correspondiente; una vez cancelado el valor, se emitirán los permisos de funcionamiento debidamente legalizados por el Director ó Directora Provincial de Salud y Coordinador ó Coordinadora de Vigilancia Sanitaria Provincial con sus firmas y sellos respectivos.

Art. 12.- Para el caso de los establecimientos que no requieren de la participación de las comisiones técnicas para la inspección, el Jefe del Área de Salud correspondiente remitirá a la Dirección Provincial de Salud el informe favorable de la inspección realizada al establecimiento, adjuntando el original del expediente presentado por el interesado, sobre la base de los cuales se concederá el permiso de funcionamiento, debidamente legalizado por el Director ó Directora Provincial de Salud y Coordinador ó Coordinadora de Vigilancia Sanitaria Provincial con sus firmas y sellos respectivos.

Art. 13.- En caso de que el resultado de la inspección sea desfavorable se entregará la notificación al interesado señalando el plazo concedido para que salve las observaciones encontradas. Una vez que el interesado haya cumplido con todos los requisitos podrá continuar con los trámites para la obtención del permiso de funcionamiento.

Art. 14.- Los permisos de funcionamiento se renovarán anualmente, durante los primeros 180 días de cada año, previo a la presentación y cumplimiento de los requisitos establecidos en el Capítulo II del presente reglamento, adjuntando además el permiso de funcionamiento del año anterior y el pago del derecho por el servicio correspondiente.

Art. 15.- El permiso de funcionamiento contendrá:

- Código del establecimiento;
- Número del permiso de funcionamiento;
- Nombre o razón social del establecimiento;
- Nombre del propietario o representante legal;
- No. RUC o cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal;
- Ubicación del establecimiento;
- Tipo de establecimiento;
- Actividad(es) a las que se dedica el establecimiento;
- Categoría del establecimiento;
- Fecha de expedición;
- Fecha de vencimiento;
- Firmas y sellos de las autoridades correspondientes (Director o Directora Provincial de Salud, Coordinador ó Coordinadora de Vigilancia Sanitaria Provincial).



)000000818

Art. 16.- Las categorías de industria, mediana industria, pequeña industria, artesanía y microempresa, señaladas en este reglamento se ajustarán a las definiciones de sus correspondientes normas legales.

Art. 17.- Las tiendas de abarrotes para el ejercicio de sus actividades, deberán obtener el certificado de condiciones higiénicas y sanitarias, la misma que será otorgada por la Dirección Provincial de Salud a la que pertenecen, previo el pago de lo correspondiente al resultado de multiplicar el coeficiente de cálculo asignado a este tipo de establecimiento (2) por 2.4% del Salario Básico Unificado del Trabajador en General.

Art. 18.- Para otorgar el certificado de condiciones higiénicas y sanitarias para las tiendas de abarrotes, el interesado presentará en el Área de Salud respectiva una solicitud dirigida al Director Provincial de Salud, consignando los datos que consta en el Art. 7 del presente reglamento y adjuntará los siguientes documentos:

- a) Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- b) Copia de la cédula de ciudadanía o identidad del propietario del establecimiento;
- c) Croquis de ubicación del establecimiento;
- d) Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en la tienda de abarrotes, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

TITULO II DE LOS DERECHOS POR PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

CAPITULO UNICO

Art. 19.- Para la concesión del permiso de funcionamiento a los establecimientos regulados por la Ley Orgánica de Salud, los interesados satisfarán los derechos por permiso de funcionamiento fijados en este reglamento. Por su parte la autoridad de salud competente está obligada a realizar el respectivo control y vigilancia sanitaria.

Art. 20.- El valor establecido por concepto de derechos por permiso de funcionamiento se fija en Salarios Básicos Unificados del Trabajador en General.

Para determinar el valor a pagar se debe multiplicar el Coeficiente de Cálculo por el equivalente al 2.4 % del Salario Básico Unificado del Trabajador en General, vigente a la fecha del pago (Derechos por permiso de funcionamiento a cobrar, DOLARES (\$) = Coeficiente de Cálculo x 2,4 % del Salario Básico Unificado del Trabajador en General).



1000000810

Código	Tipo de Establecimiento	Coefficiente de Cálculo
1.0	Establecimientos de servicios de salud públicos y privados:	
1.1	Laboratorios de Diagnóstico:	
1.1.1	Rayos X ultrasonido, tomografía, resonancia magnética	5
1.1.2	Médico patológico	5
1.1.3	Hematológicos	5
1.1.4	Endocrinológico	5
1.1.5	Inmunológico	5
1.1.6	Bioquímico clínico y microbiológico	1
1.1.7	Dedicados a la internación, cultivo o conservación de bacterias y otros microorganismos, virus, hongos y parásitos transmisores	1
1.1.8	Genética	5
1.2	Clínicas:	
1.2.1	De más de 30 camas	20
1.2.2	De 15 a 30 camas	10
1.2.3	De menos de 15 camas (no inferior a 10 camas)	8
1.3	Hospitales:	
1.3.1	De más de 30 camas	50
1.3.2	De 15 a 30 camas	20
1.3.3	De menos de 15 camas (no inferior a 10 camas)	10
1.4	Institutos médicos:	
1.4.1	De más de 30 camas	30
1.4.2	De 15 a 30 camas	10
1.4.3	De menos de 15 camas (no inferior a 10 camas)	6
1.5	Centros médicos:	
1.5.1	De cuatro o más especialidades	6
1.5.2	De hasta 3 especialidades	3
1.6	Dispensarios médicos	1
1.7	Consultorios médicos:	
1.7.1	General	1
1.7.2	Especialidad	3
1.8	Servicios de rehabilitación	3
1.9	Consultorios odontológicos:	
1.9.1	General	1
1.9.2	Especialidad	3
1.10	Consultorios obstétricos	1
1.11	Consultorios psicológicos	1



)000000818

1.12	Establecimientos de optometría y óptica:	
1.12.1	Centro y taller de optometría (combinado)	6
1.12.2	Centro de óptica	4
1.12.3	Taller de óptica	4
1.12.4	Ópticas	4
1.13	Empresas de servicio de medicina prepagada	50
1.14	Policlínicos	10
1.15	Centros de cosmetología y estética:	
1.15.1	Lujo	10
1.15.2	Primera	6
1.15.3	Segunda	4
1.15.4	Tercera	2
1.16	SPA:	
1.16.1	Lujo	10
1.16.2	Primera	6
1.16.3	Segunda	4
1.16.4	Tercera	2
1.17	Centros de reducción de peso:	
1.17.1	Lujo	10
1.17.2	Primera	6
1.17.3	Segunda	4
1.17.4	Tercera	2
2.0	Establecimientos Farmacéuticos:	
2.1	Laboratorios farmacéuticos:	
2.1.1	Industria	30
2.1.2	Pequeña industria	15
2.2	Gases medicinales:	
2.2.1	Laboratorio de gases medicinales	30
2.2.2	Estación de envasado de gases medicinales	20
2.2.3	Distribuidora de gases medicinales	10
2.3	Casas de representación	10
2.4	Distribuidoras:	
2.4.1	Distribuidoras de medicamentos	10
2.4.2	Distribuidoras de productos dentales	10
2.4.3	Distribuidora de cosméticos	5
2.4.4	Distribuidora de productos higiénicos	5
2.4.5	Distribuidora de reactivos bioquímicos y de diagnóstico	5
2.5	Empresas de logística y	



0000000818

	almacenamiento de medicamentos	10
2.6	Farmacias	3
2.7	Botiquines	1
2.8	Establecimientos de medicamentos homeopáticos:	
2.8.1	Laboratorios farmacéuticos homeopáticos	30
2.8.2	Casas de representación	10
2.8.3	Distribuidoras	10
2.8.4	Farmacias	3
2.9	Establecimientos de productos naturales de uso medicinal:	
2.9.1	Laboratorios de producción	30
2.9.2	Casas de representación	10
2.9.3	Distribuidoras	10
2.9.4	Establecimientos de venta	3
2.10	Laboratorios dentales:	
2.10.1	Industria	12
2.10.2	Pequeña industria	6
2.11	Laboratorios de cosméticos-productos higiénicos:	
2.11.1	Industria	30
2.11.2	Pequeña industria	15
2.12	Laboratorios veterinarios:	
2.12.1	Industria	20
2.12.2	Pequeña industria	10
3.0	Establecimientos de atención veterinaria:	
3.1	Clínicas veterinarias	4
3.2	Consultorios veterinarios	1
4.0	Establecimientos de Alimentos:	
4.1	Plantas procesadoras de alimentos, bebidas y aditivos alimentarios:	
4.1.1	Industria	30
4.1.2	Mediana industria	20
4.1.3	Pequeña industria	15
4.1.4	Artesanal	5
4.1.5	Microempresa	3
4.2	Procesadora de aves:	
4.2.1	Industria	20
4.2.2	Mediana industria	15
4.2.3	Pequeña industria	7
4.2.4	Artesanal	5
4.2.5	Microempresa	3



0000000618

4.3	Plantas de sacrificio de animales (Camales)	10
4.4	Molinos:	
4.4.1	Industria	30
4.4.2	Mediana industria	20
4.4.3	Pequeña industria	15
4.4.4	Artesanal	5
4.5	Panaderías:	
4.5.1	Industria	15
4.5.2	Mediana industria	10
4.5.3	Pequeña industria	6
4.5.4	Artesanal	2
4.5.5	Microempresa	1
4.6	Distribuidoras de alimentos, bebidas y aditivos alimentarios:	
4.6.1	Mayoristas	10
4.6.2	Minoristas	3
4.7	Pescadería	5
4.8	Frigoríficos:	
4.8.1	Primera	10
4.8.2	Segunda	5
4.9	Tercera y carnicería	2
5.0	Establecimientos comerciales y de servicios:	
5.1	Supermercados y comisariatos	50
5.2	Micromercados:	
5.2.1	Primera	10
5.2.2	Segunda	5
5.3	Depósitos de cervezas y bebidas	10
5.4	Consignaciones y bodegas:	
5.4.1	Primera	10
5.4.2	Segunda	5
5.5	Preparación / servicio de alimentos y bebidas :	
5.5.1	Restaurantes:	
5.5.1.1	Lujo (cinco tenedores)	50
5.5.1.2	Primera (cuatro tenedores)	30
5.5.1.3	Segunda (tres tenedores)	20
5.5.1.4	Tercera (dos tenedores)	10
5.5.1.5	Cuarta (un tenedor)	2
5.5.2	Bar-restaurante o Bar:	
5.5.2.1	Lujo	50
5.5.2.2	Primera	20
5.5.2.3	Segunda	10
5.5.2.4	Tercera	5
5.5.2.5	Cuarta	2



0000000312

5.6	Boite (grill) restaurante:	
5.6.1	Lujo	50
5.6.2	Primera	40
5.6.3	Segunda	30
5.6.4	Tercera	20
5.6.5	Cuarta	10
5.7	Cafeterías:	
5.7.1	Lujo	10
5.7.2	Primera	5
5.7.3	Segunda	3
5.7.4	Tercera	2
5.7.5	Cuarta	1
5.8	Delicatessen	5
5.9	Heladerías:	
5.9.1	Primera	4
5.9.2	Segunda	2
5.9.3	Tercera	1
5.10	Fuentes de soda:	
5.10.1	Primera	4
5.10.2	Segunda	2
5.11	Soda-Bar:	
5.11.1	Primera	4
5.11.2	Segunda	2
5.12	Casas de banquetes y centros de convenciones:	
5.12.1	Primera	10
5.12.2	Segunda	5
5.13	Picanterías:	
5.13.1	Primera	4
5.13.2	Segunda	2
5.14	Licorerías:	
5.14.1	Primera	10
5.14.2	Segunda	5
5.15	Cantinas:	
5.15.1	Primera	5
5.15.2	Segunda	3
6.0	Servicios de turismo	
6.1	Hoteles:	
6.1.1	Lujo 5 estrellas doradas	150
6.1.2	Primera 4 estrellas doradas	100
6.1.3	Segunda 3 estrellas doradas	50
6.1.4	Tercera 2 estrellas doradas	30
6.1.5	Cuarta 1 estrella dorada	20
6.2.	Hoteles-apartamentos:	
6.2.1	Primera 4 estrellas doradas	100
6.2.2	Segunda 3 estrellas doradas	50



)000000810

6.2.3	Tercera 2 estrellas doradas	30
6.2.4	Cuarta 1 estrella dorada	20
6.3	Hoteles -Residencias:	
6.3.1	Primera 4 estrellas doradas	30
6.3.2	Segunda 3 estrellas doradas	25
6.3.3	Tercera 2 estrellas doradas	20
6.3.4	Cuarta 1 estrella dorada	10
6.4	Hostales:	
6.4.1	Primera 3 estrellas plateadas	25
6.4.2	Segunda 2 estrellas plateadas	15
6.4.3	Tercera 1 estrellas plateada	10
6.5	Hosterías:	
6.5.1	Primera 3 estrellas plateadas	50
6.5.2	Segunda 2 estrellas plateadas	30
6.5.3	Tercera 1 estrellas plateada	20
6.6	Refugios y cabañas:	
6.6.1	Primera 3 estrellas plateadas	25
6.6.2	Segunda 2 estrellas plateadas	20
6.6.3	Tercera 1 estrellas plateada	15
6.7	Pensiones:	
6.7.1	Primera 3 estrellas plateadas	20
6.7.2	Segunda 2 estrellas plateadas	15
6.7.3	Tercera 1 estrellas plateada	10
6.8	Casinos	100
7.0	Escenarios permanentes de espectáculos:	
7.1	Plazas de toros:	
7.1.1	Primera	50
7.1.2	Segunda	10
7.2	Salas de cine:	
7.2.1	Primera (en capitales de provincias)	10
7.2.2	Segunda (en capitales de provincias)	5
7.2.3	En otras localidades	2
7.3	Salas de cine múltiples:	
7.3.1	Primera	10
7.3.2	Segunda	8
7.4	Discotecas y peñas:	
7.4.1	Lujo	50
7.4.2	Primera	30
7.4.3	Segunda	20
7.5	Salones de billar:	
7.5.1	Primera	10
7.5.2	Segunda	5
7.6	Salones de juegos electrónicos:	



0000000818

7.6.1	Primera	10
7.6.2	Segunda	5
7.7	Clubes deportivos privados	70
8.0	Otros establecimientos sujetos a control sanitario:	
8.1	Casas cunas y guarderías	2
8.2	Asilos y hogar de ancianos	1
8.3	Baños y balnearios públicos y privados:	
8.3.1	Piscinas	5
8.3.2	Baños turcos	10
8.3.3	Baños sauna	10
8.3.4.	Complejo turísticos (dos o más servicios combinados)	15
8.3.5	Baños o duchas públicos	2
8.4	Gimnasios:	
8.4.1	Lujo	10
8.4.2	Primera	6
8.4.3	Segunda	4
8.5	Salones de belleza:	
8.5.1	Lujo	20
8.5.2	Primera	10
8.5.3	Segunda	5
8.5.4	Tercera	2
8.6	Peluquerías:	
8.6.1	Lujo	10
8.6.2	Primera	8
8.6.3	Segunda	5
8.6.4	Tercera	2
8.7	Plantas de lavandería y tintorería:	
8.7.1	Plantas de lavandería y tintorería	10
8.7.2	Locales de recepción y entrega de ropa	2
8.8	Moteles:	
8.8.1	Primera 3 estrellas plateadas	70
8.8.2	Segunda 2 estrellas plateadas	50
8.8.3	Tercera 1 estrellas plateada	40
8.9	Prostíbulos, casas de cita o casas de tolerancia, o cualquier nombre que ostente:	
8.9.1	Lujo	100
8.9.2	Primera	60
8.9.3	Segunda	40
8.9.4	Tercera	20
9.0	Servicios funerarios:	



0000000312

9.1	Salas de velaciones y funerarias	
9.1.1	Lujo	10
9.1.2	Primera	6
9.1.3	Segunda	4
9.1.4	Tercera	2
9.2	Cementerios:	
9.2.1	Lujo	50
9.2.2	Primera	20
9.2.3	Segunda	10
9.2.4	Tercera	5
9.3	Crematorios.	10
10.0	Estaciones para expendio de combustibles y lubricantes:	
10.1	Primera	15
10.2	Segunda	7
11.0	Estaciones de envasado y comercialización de gas doméstico e industrial:	
11.1	Envasadoras	10
11.2	Distribuidoras	2
12.0	Establecimientos de plaguicidas:	
12.1	Empresas que importan, almacenan, distribuyen y comercializan plaguicidas	10
12.2	Establecimientos que comercializan plaguicidas	6
13.0	Establecimientos de productos veterinarios:	
13.1	Empresas que importan, almacenan, distribuyen y comercializan productos veterinarios.	10
13.2	Establecimientos que comercializan productos veterinarios	6
14.0	Empresas dedicadas al exterminio o control de plagas o vectores de enfermedades	3
15.0	Empresas dedicadas a recuperar materiales útiles de los sitios de disposición final de desechos para la industrialización	10
16.0	Industrias que eliminan residuos por alcantarillado público:	
16.1	Industria	20
16.2	Pequeña Industria	10



1000000810

16.3	Artesanía	5
17.0	Procesadora de cuarzo:	
17.1	Molinos de cuarzo	1
17.2	Chancadoras (trituradora) de cuarzo	1
18.0	Aserraderos:	
18.1	Primera	5
18.2	Segunda	1
19.0	Curtiembres:	
19.1	Industria	20
19.2	Pequeña industria	10
19.3	Artesanía	5

Art. 21.- El valor recaudado por concepto de los derechos por permiso de funcionamiento establecidos en el presente reglamento, se destinará al mejoramiento de las actividades de control y vigilancia sanitaria en la respectiva provincia. El destino de los recursos se establecerá mediante acuerdo ministerial.

Los fondos recaudados por concepto de permiso de funcionamiento, estarán sujetos a las auditorías correspondientes establecidas por ley.

DISPOSICIONES GENERALES

PRIMERA.- Los establecimientos de servicios de salud públicos deberán obtener el permiso de funcionamiento cumpliendo con todos los requisitos establecidos en el presente reglamento, excepto el pago de derecho por permiso de funcionamiento.

SEGUNDA.- Se establecerán comisiones técnicas para la inspección con fines de permiso de funcionamiento en el caso de los siguientes establecimientos: de salud públicos y privados (Códigos: 1.0 a 1.14), centros de reducción de peso (Código: 1.17), establecimientos farmacéuticos (Códigos: 2.0 a 2.9.4 y 2.11) y plantas procesadoras de alimentos, bebidas y aditivos alimentarios (Códigos: 4.1 y 4.3).

TERCERA.- A los funcionarios que fueren designados para constituir las comisiones técnicas establecidas en este reglamento les está terminantemente prohibido realizar actividades de control en forma individual, así como actuar sin autorización de la autoridad competente, y sin las credenciales respectivas emitidas por el Ministerio de Salud Pública.

CUARTA.- De conformidad con lo que dispone el Art. 133 de la Ley Orgánica de Salud la autoridad sanitaria nacional podrá delegar a los municipios, dentro de sus funciones, el ejercicio de las acciones necesarias para el control sanitario, quienes las realizarán de acuerdo con las disposiciones y normas emitidas por dicha autoridad.

QUINTA.- En el plazo de 90 días a partir de la aprobación del Reglamento para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario, el Ministerio de Salud Pública expedirá el manual operativo para la aplicación del mismo.



000000318

SEXTA.- De la ejecución del presente Acuerdo Ministerial que entrará en vigencia a partir de su suscripción, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial, encárguese a la Dirección General de Salud, Proceso de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria y Direcciones Provinciales de Salud del país.

Dado en el Distrito Metropolitano de Quito, 19 DIC. 2008




Caroline Chang Campos
MINISTRA DE SALUD PÚBLICA

MSP/ 
DGS/ ZN/ VF/ MHG/ 
2008-12-16

Anexo 3 Ordenanza 031 – PUOS – Reforma Ord 024



ORDENANZA DE ZONIFICACIÓN No. 0031

EL CONCEJO METROPOLITANO DE QUITO

CONSIDERANDO

Que de acuerdo a lo establecido en el Art. II. 4 del Código Municipal, sustituido por el Art.1 de la Ordenanza 095, la Dirección Metropolitana de Planificación Territorial y Servicios Públicos debe realizar quinquenalmente la revisión y evaluación de las normas del Régimen del Suelo y demás conexas, en función de las nuevas necesidades del desarrollo territorial y proponer al Concejo Metropolitano las modificaciones respaldadas en estudios técnicos, previa consulta y consenso con las dependencias municipales y los representantes de la sociedad civil;

Que la Dirección Metropolitana de Planificación Territorial y Servicios Públicos ha realizado una reforma estructural a los cuerpos reguladores y normativos que rigen al territorio del Distrito Metropolitano de Quito;

Que las regulaciones y normativa del territorio metropolitano son parte sustancial del Eje Territorial, uno de los cuatro pilares fundamentales del Plan de Gobierno "Quito hacia el Bicentenario" y del Plan Equinoccio XXI- Quito hacia el 2025; y,

Que han sido aprobados los Planes Parciales de Tumbaco y Los Chillos y es necesario compatibilizar sus contenidos en los cuadros generales de usos, compatibilidades y zonificación de esta Ordenanza.

En ejercicio de las atribuciones conferidas por los artículos 64 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal y 8 de la Ley Orgánica de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito,

EXPIDE

LA ORDENANZA QUE CONTIENE EL PLAN DE USO Y OCUPACIÓN DEL SUELO (PUOS).

Sección I

CONSIDERACIONES GENERALES

Art. 1.- Definición.- El Plan de Uso y Ocupación del Suelo (PUOS) es el instrumento de planificación territorial que fija los parámetros, regulaciones y normas específicas para el uso, ocupación, edificación y habilitación del suelo en el territorio del Distrito Metropolitano de Quito.

Art. 2.- Contenido.- El PUOS complementa la propuesta de organización y desarrollo territorial establecido por el Plan General de Desarrollo Territorial PGDT y determina con carácter normativo el uso, la ocupación y edificabilidad del suelo a través de la definición de los coeficientes y forma de ocupación, el volumen y altura de la edificación, las características de áreas y frentes mínimos para la habilitación del suelo, la categorización, dimensionamiento del sistema vial y la definición de áreas patrimoniales.

Art. 3.- Objetivo.- El PUOS procura el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del DMQ, ordenando la estructura territorial, el desarrollo físico y la distribución de usos, equipamientos y


ORDENANZA DE ZONIFICACIÓN No. 0031

USO	TIPOLOGIA	SIMBOLOGIA	ACTIVIDADES / ESTABLECIMIENTOS
		II2B	<p>Procesamiento industrial de alimentos: productos cárnicos, naturales y refrigerados. Centrales frigoríficos. Producción y comercialización de productos lácteos. Procesamiento de frutas y legumbres. Fabricación y refinación de azúcar, chocolate y confitería, café molido, alimentos para animales. Fabricación de medias, colchones. Producción y comercialización de muebles, puertas, cajas, lápices, palillos y juguetes de madera y similares, aserraderos. Productos farmacéuticos, medicamentos, cosméticos y perfumes, veterinarios. Muebles y accesorios metálicos. Aire acondicionado. Productos de caucho: globos, guantes, suelas, calzado y juguetes. Artículos de cuero (ropa, zapatos, cinturones incluyendo tenerías proceso seco). Producción de plástico (vajillas, discos, botones). Telas y otros productos textiles sin tinturado. Fabricación de láminas asfálticas y otros revestimientos. Producción de cal y yeso. Cerámica, objetos de barro, losa, y porcelana (vajillas, piezas de baño y cocina), baldosas y otros revestimientos. Losetas de recubrimiento, grafito o productos de grafito, tabiques, porcelanizados. Fabricación de vidrio y productos de vidrio y material refractario. Producción de sistemas de encofrados para construcción, puntales, ardamios, bloqueras, tubos de cemento. Imprentas industriales (impresión, litografía y publicación de diarios, revistas, mapas, guías), editoriales e industrias conexas. Fabricación de papel, cartón y artículos (sobres, hojas, bolsas, cajas, envases, etc.). Fabricación de discos, cintas magnéticas, cassettes. Producción de instrumentos y suministros de cirugía general y dental, aparatos ortopédicos y protésicos. Fabricación, almacenamiento de productos químicos no considerados en I3 e I4. Laboratorios de investigación, experimentación o de pruebas.</p>

8
7

Anexo 4 Procedimiento Licencia Ambiental



SUBSECRETARIA DE CALIDAD AMBIENTAL

DIRECCIÓN DE PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA CONTAMINACION

UNIDAD DE EVALUACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES

PROCEDIMIENTO PARA LA EMISION DE LICENCIAS AMBIENTALES

LICENCIA AMBIENTAL

Es la autorización que otorga la autoridad competente a una persona natural o jurídica, para la ejecución de un proyecto, obra o actividad que pueda causar impacto ambiental. En ella se establecen los requisitos, obligaciones y condiciones que el proponente de un proyecto debe cumplir para prevenir, mitigar o remediar los efectos indeseables que el proyecto autorizado pueda causar en el ambiente.

Procedimiento

1. El Proponente debe solicitar al Subsecretario de Calidad Ambiental, el **Certificado de Intersección** con el Sistema de Áreas Protegidas (SNAP), Bosques Protectores (BP) y Patrimonio Forestal del Estado. Esta solicitud debe contener:
 - Fecha de la solicitud del Certificado de Intersección
 - Razón Social del Proponente
 - Apellidos y Nombres del Representante Legal
 - Dirección
 - Ciudad
 - Calle No.
 - Teléfono No.
 - E-mail
 - Nombre del Proyecto
 - Actividad y una breve descripción del proyecto
 - Ubicación del Proyecto en coordenadas UTM
 - Papeleta de depósito en la Cuenta Corriente del Ministerio del Ambiente No. 0010000793 en el Banco Nacional de Fomento, de la tasa correspondiente de US/ 50.00, de conformidad con lo dispuesto en el Libro IX del Texto Unificado de la Legislación Ambiental Secundaria (TULAS).

- Esta solicitud debe ser suscrita por el representante legal.
2. La Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente, emitirá el **Certificado de Intersección** del proyecto con el Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP), Bosques Protectores (BP) y Patrimonio Forestal del Estado (PFE) adjuntando el mapa correspondiente y la referencia del No. de Expediente asignado, el cual deberá ser mencionado por el Proponente en futuras comunicaciones.
 3. El Proponente debe solicitar al Ministro del Ambiente, la aprobación de los **Términos de Referencia (TdR)** para la elaboración del Estudio de Impacto Ambiental y Plan de Manejo Ambiental para proyectos nuevos, para actividades en funcionamiento deben presentar los Términos de Referencia para la **Elaboración de la Auditoría Ambiental de Situación** y el **Plan de Manejo Ambiental**. Esta solicitud debe contener:
 - Fecha de la solicitud de los Términos de Referencia
 - Razón Social del Proponente
 - Nombre del Proyecto
 - Referencia No. de Expediente asignado al trámite al obtener el Certificado de Intersección
 - Términos de Referencia (TdR) (documento escrito y en medio magnético (WORD); una copia si NO INTERSECTA con el SNAP, 3 copias SI INTERSECTA con el SNAP)
 - Constancia debidamente documentada de que los TdR fueron puestos en conocimiento de la ciudadanía, según los mecanismos de Participación Ciudadana establecidos en el Libro VI del TULAS.
 4. La Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente, analizará los TdR y notificará al Proponente con su aprobación o con las observaciones si las hubiere, que deberán ser atendidas por el Proponente hasta lograr su aprobación.
 5. El Proponente debe solicitar al Ministro del Ambiente, la aprobación del **Estudio de Impacto Ambiental (EIA) y el Plan de Manejo Ambiental del proyecto (PMA)**, para proyectos nuevos, para el caso de actividades en funcionamiento la Auditoría Ambiental y el Plan de Manejo Ambiental. Esta solicitud debe contener:
 - Fecha de la solicitud del Estudio de Impacto Ambiental
 - Razón Social del Proponente
 - Nombre del Proyecto
 - Referencia No. de Expediente asignado al trámite al obtener el Certificado de Intersección
 - EIA y PMA (documento escrito y en medio magnético (textos en WORD, mapas en formato JPG); una copia si NO INTERSECTA con el SNAP, 3 copias SI INTERSECTA con el SNAP)
 - Constancia debidamente documentada de que el EIA y PMA fueron puestos en conocimiento de la ciudadanía, según los mecanismos de Participación Ciudadana establecidos en el Libro VI del TULAS.
 - Copia de la Factura que certifique el costo del EIA y PMA
 - Papeleta de depósito en la Cuenta Corriente del Ministerio del Ambiente No. 0010000793 en el Banco Nacional de Fomento, de la tasa correspondiente al 10% del costo del EIA y PMA, de conformidad con lo

dispuesto en el Libro IX del Texto Unificado de la Legislación Ambiental Secundaria (TULAS).

6. La Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente evaluará los estudios y notificará al Proponente con la **aprobación del EIA y PMA** o con las observaciones si las hubiere, que deberán ser atendidas por el Proponente hasta lograr su aprobación.
7. El Proponente debe solicitar al Ministro del Ambiente, la **emisión de la Licencia Ambiental** para la realización del proyecto. Esta solicitud debe contener:
 - Fecha de la solicitud de la Licencia Ambiental
 - Razón Social del Proponente
 - Nombre del Proyecto
 - Referencia No. de Expediente asignado al trámite al obtener el Certificado de Intersección.
 - Cronograma valorado de ejecución del PMA anual. (en caso de proyectos a ejecutarse en un tiempo menor a un año, cronograma por los meses de duración)
 - Certificación del costo total del Proyecto
8. La Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente notificará al Proponente con el valor de la tasa por emisión de la Licencia Ambiental, que corresponde al 1 por mil del costo total del proyecto y la tasa por el primer año de Seguimiento y Monitoreo al PMA según lo establecido en el Libro IX del TULAS.
9. El Proponente deberá remitir a la Subsecretaria de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente lo siguiente:
 - Razón Social del Proponente
 - Nombre del Proyecto
 - Referencia No. de Expediente asignado al trámite al obtener el Certificado de Intersección.
 - Papeleta de depósito en la Cuenta Corriente del Ministerio del Ambiente No. 0010000793 en el Banco Nacional de Fomento, de las tasas correspondientes a la emisión de la Licencia Ambiental y Seguimiento y Monitoreo.
 - Garantía de Fiel Cumplimiento del Plan Anual de Manejo Ambiental, equivalente al 100% del Cronograma Anual Valorado, a nombre del Ministerio del Ambiente
 - Póliza de Seguros por daños ambientales o daños a terceros a nombre del Ministerio del Ambiente.
10. La Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente **inscribirá la Licencia Ambiental** en el Registro de Licencias Ambientales y notificará y entregará al Proponente el original de la Licencia Ambiental emitida por el Ministro del Ambiente, que rige desde la fecha de la Resolución Ministerial, la cual contiene todas las obligaciones y responsabilidades que el Proponente asume en materia ambiental por el tiempo de vigencia de la Licencia
11. El Proponente deberá tomar en consideración lo dispuesto en el Libro IX del TULAS, referente a Servicios Forestales y de Áreas Naturales Protegidas y Biodiversidad Silvestre (Licencias Forestales, Permisos de Investigación, etc.

Más Información: servicios@ecuadorambiental.com

Anexo 5 FOCUS GROUP

Integrantes:

- Maria Isabel Bustamante
- Rebeca Donoso
- Leonardo Baño
- Daniela Gretty
- Ricardo Oña

Moderadora: Buenos días con todos, agradecemos su colaboración para llevar a cabo este grupo focal para la presentación del nuevo producto de estofado de colita de res enlatado para perros. Por favor iniciemos
Todos tienen como mascota un perro?

Rebeca: Si

Leonardo: Si

Daniela: Si

Ricardo: Si

María Isabel: No, tengo un gatito.

Moderadora: Tienen más de un perrito, dos?

Rebeca: 8

Moderadora: Que actividades realizan con su perro?

Rebeca: En mi caso, mi perra sale una hora al patio, come tres veces al día, es más bien como mi hija, duerme en la cama. Sale conmigo a todos lados, le llevo de viaje,

Moderadora: Que raza es?

Rebeca: es adoptada

Moderadora: Es mediana?

Rebeca Si, es mediana

Moderadora: En tu caso, que actividades realizas con tu gato?

María Isabel: pasa conmigo y durante el fin de semana pasa con mi familia

Moderadora: En tu caso Daniela?

Daniela: Mi perrita come tres veces al día, los domingos sale al metropolitano a jugar, pero como está un poco mayor no sale todos los días.

Moderadora: Tu, Ricardo?

Ricardo: Sale todos los días 15 minutos, tiene 6 años.

Leonardo: Conmigo juega, molesta, sale los domingos, come tres veces al día y de todo.

Rebeca: Ahí es cuando te das cuenta cuando un perro es mimado, come tres veces al día.

Moderadora: Ahora vamos a conversar de las diferentes áreas para ver cómo se va desarrollando. María Isabel nos comentaste que por el momento no estabas trabajando

María Isabel: Yo realice mi tema de tesis de animales con mención en comunicación y marketing social y era sobre el marketing emocional en la fundación de adopción de animales

Rebeca: En mi caso, yo soy agente en un bróker y me dedico a las finanzas

Moderadora: En tu caso Leo, hace cuanto tiempo estas vinculado a la producción de alimentos?

Leonardo: Hace 6 años

Moderadora: Los tipos de alimentos que se han desarrollado solo han sido para humanos?

Leonardo: Si, solo para humanos

Moderadora: en la parte de comunicación, como estas vinculado en la parte de ventas?

Daniela: Nosotros organizamos las capacitaciones con la fuerza de ventas, de acuerdo a sus capacidades

Moderadora: En la parte de control de calidad, como se refleja en las ventas?

Ricardo: Nosotros medimos la calidad del producto, formamos estadísticas sobre el consumo del producto que nosotros fabricamos.

Moderadora: Ahora vamos a entrar específicamente en la comida para perros. En tu caso Rebeca que nos comentaste que le das de comer tres veces al día. Con que lo alimentas?

Rebeca: Mi perra come Dog Chow para razas medianas, sopa de hueso y hueso en la noche.

Moderadora: En tu caso Daniela?

Daniela: Come balanceado, Pro Can, y preferimos no darle otro alimento para cuidar el peso,

Ricardo: Mi perro come bolitas supermaxi, y también con las sobras de nuestra comida

Leonardo: Come croquetas, come tendones, pavo, come todo y también cerveza

Moderadora: Como saben, nuestra idea es introducir en el mercado un alimento enlatado gourmet para perros. Ustedes les han dado un alimento parecido a sus mascotas?

Rebeca: Lo más parecido que le he dado son croquetas, y eso le doy una vez cada mes porque eso si engorda.

Moderadora: En tu caso que tienes un gatito, si le has dado comida enlatada?

María Isabel: Si, pero no le gusta mucho

Moderadora: Ustedes, Daniela y Ricardo, han probado este tipo de comida?

Daniela: No

Ricardo: No

Leonardo: En mi caso sí, ha comido enlatado de borrego, enlatado de pavo

Rebeca: No sabía que había de pavo.

Moderadora: Muchas de las veces, los que algunos consumidores hacen es importar estos alimentos dentro de sus equipajes cuando regresan de viaje. Alguna vez escucharon que la marca pedigree saco al mercado alimento enlatado pero lo descontinuó, se lo comercializo en la cadena supermaxi, alguna vez ustedes vieron este producto en la perchas?

Todos: No lo hemos visto.

Moderadora: Leonardo coméntanos sobre la diferencia entre el envaso por enlatado y el envasado por plástico.

Leonardo: El enlatado lo que persigue es prolongar la vida útil para el producto, estamos hablando de 6 meses a un año dependiendo de la cantidad de nutrientes propio del alimento y de la acidez, si tiene menor acidez, tiene mayor tiempo de vida versus el envasado plástico donde la vida útil es de 3 meses. El enlatado lo que utiliza es temperatura, tiempo y presión, eso es lo que le da el éxito a este tipo de procesos para que la vida útil llegue al año o también dos años. Esos serian los factores más relevantes, en si hay muchos otros.

Moderadora: En tu caso Rebeca, cuando se enferma tu perrita, le llevas al veterinario?

Rebeca: En mi caso mi novio es el veterinario,

Moderadora: En sus casos Daniela y Ricardo

Daniela: Nosotros la llevamos a la peluquería una vez al mes

Moderadora: Hablando de peluquerías, de escuelas de entrenamiento, estos tipos de servicios los consideran como si están mimando a su mascota?, lo ven como una necesidad?

Daniela: Yo creo que es una necesidad, para mi es indispensable que mi perra se vea bien, porque es mi reflejo

Rebeca: Yo estoy de acuerdo con ella, sobre todo porque hay razas y razas que necesitan cuidados. En mi caso, yo le llevo a que le corten las uñas porque me da miedo cortárselas yo mismo, tengo miedo de lastimarla.

Moderadora: Entrando al producto, nosotros tenemos planeado lanzar un sabor que es el estofado de carne, que tan llamativa les parece esta idea y de este sabor?

Rebeca: En mi caso, mi madre tiene ocho perros, cada uno mas mimado que el otro, entiendo un poco de esto, y sé que lo que más les gusta es la carne de res, y si es agradable dar al perrito algo que le gusta, así que si, me parece correcto este sabor

Ricardo: Lo que he visto, de las sobras que comen mis perros, les gusta la carne teniendo cuidado de no darle huesos

Leonardo: Come todo, la carne le llama más la atención, también el hueso son un poco más duros se entretiene más con eso.

Moderadora: Nuestro producto será realizado con la colita de res va estar añadido con huesito, nosotros consideramos que es un plus. Como le ven al producto, sería para mimarlo o más allá de mimarlo. Por ejemplo, cuando se le premia al perro se le entrega los treats, ustedes lo ven como premio o lo harían como rutina.

Rebeca: Sinceramente, yo se la daría de vez en cuando

Daniela: Dependiendo de los precios, yo lo daría como algo ocasional

María Isabel: Que es lo que me haría comprar a mi comprar la lata, siendo ama de casa?

Moderadora: Se enfoca para aquellas personas que no tienen mucho tiempo para darles de comer ya que es más fácil abrir una lata que esta diferenciada por tamaño. Además es un producto que es específico para mascotas y ofrecemos practicidad. Ya que no reemplaza a la comida diaria sino como un complemento.

En la parte de alimentos Leonardo, que debería tener el producto=

Leonardo: La cantidad adecuada de proteínas porque los perros no asimilan los carbohidratos y el uso de la cola de res ayuda a tener proteínas.

Moderadora: Quisiéramos saber cuánto es el precio que ustedes estarían dispuestos a pagar de 4 a 5 o de 5 a 6 dólares por una lata por una lata pequeña?

Rebeca: Hablándote desde la parte comercial que es lo que hago, el precio en si variaría dependiendo del segmento y como lo vendas y crear la necesidad para que las personas paguen lo que está en el mercado, haciendo comparación por una funda que me dura un mes yo pago \$10, y pagar 5 dólares por una lata está bien

María Isabel: También haciendo el comparativo del tiempo y costo del sustituto que en este caso es lo que hace el ama de casa, y ver otros sustitos en el mercado, fijándose como lo estas vendiendo si es complemento, como un premio o como una nueva forma de alimentación que en ese caso el precio debería ser menor, si lo estas vendiendo como premio, el consumidor necesita necesitar saber que es algo más caro, al ser más caro se eleva el estatus. Si es aspiracional, tiene que ser alto el precio.

Moderadora: Ricardo, tú qué opinas

Ricardo: Yo se lo daría ocasionalmente y si pagaría 5 dólares por la lata pequeña

Daniela: yo también se lo daría de vez en cuando.

Moderadora: En donde les gustaría adquirir este producto

Rebeca: como consumidora me gustaría tenerlo más asequible, en supermercados.

María Isabel: Esto también los pueden ayudar, ya que si lo colocan a lado de un producto cao en una percha es más fácil asociarlo

Moderadora: Ustedes son de las personas que consumen productos nuevos para sus mascotas, o cuales serian los recelos que tienen para probar nuevos productos

Rebeca: Lo primero que yo vería sería si tiene registro sanitario, no me incomoda probar aunque no lo hago

María Isabel: yo si soy de las que compra cuando un empaque es bonito

Ricardo: la verdad soy de las personas que soy muy reservado con eso, prefiero comprar lo que le gusta y no hacer experimento

Daniela: me gusta la marca que compro, no me gustaría comprar algo nuevo y que no le guste y gastar dinero de gana

Moderadora: hablando de registro sanitario, este tipo de producto necesita registro sanitario?

Leonardo: El registro sanitario es exclusivo para consumo humano, en este caso se utilizan los permisos que otorga Agrocalidad ya que es un producto para uso veterinario, Agrocalidad se basa en normativa de la comunidad andina, hay que especializarse en este segmento porque se necesita personas técnicas.

María Isabel: Sinceramente depende mucho a que segmento vas a vender porque van a ver quienes se detengan a leer el contenido nutricional en cambio otros solo van a ver el empaque y como lo estas vendiendo

Rebeca: yo pienso que ambas cosas se pueden complementar, por lo que veo hasta el momento este producto es para quienes les gusta cuidar de su perro y quiere darle algo de calidad.

Moderadora: Justamente nuestro segmento es dirigido para quienes su mascota es un miembro más de la familia

María Isabel: Justamente como su segmento es tan reducido, su precio debe ser mayor

Moderadora: Ahora vamos a ver el logo de nuestro producto, se llama "guagmet", guag por el sonido que hace el perro y meto por gourmet, ustedes que opinan?

Rebeca: a mí no me gusta

Moderadora: En la parte de los colores, ustedes quisieran un fondo prefieren un fondo claro u oscuro

María Isabel: Ustedes pueden jugar con los colores dependiendo de que quieren transmitir, en este caso si quieren dar confianza al consumidor pueden utilizar los colores verde y celeste

Moderadora: nosotros pensamos que para la diferenciación vamos a poner la cara de los perros en la etiqueta para que diferencien a qué tipo de raza corresponde, que opinan ustedes?

Rebeca: si encuestas el perro perfecto

María Isabel: Si pones un french y yo tengo un shit su, yo no compraría algo para mi shit su que tenga la cara de otro perro, yo pondría algo mas universal

Ricardo: si encuentras un perro bonito puedes generalizar en las otras latas

Moderadora: Que defectos observan en esta idea?Cuál es su opinión?

Ricardo: que sea bueno

Rebeca: lo cambiaria el nombre y utilizaría verde y amarillo

María Isabel: creo que es buena la idea, deben basarse en su plan de comunicación y ahí ver todo lo que quiere transmitir. Y si utilizar empaques llamativos

Daniela: creo que deberían cambiar los colores porque no son llamativos

Ricardo: consigan un perrito bueno

Leonardo: cambiar el nombre y los colores

Rebeca: necesitas un nombre que impacte

Moderadora: Nosotros tenemos como estrategia entrar con veterinarias. Si tu veterinario te recomienda este producto como un complemento de la alimentación, ustedes lo probarías

Ricardo: si el que sabe me recomienda lo pruebo

Daniela: yo también opino lo mismo

María Isabel: lo que pueden hacer es crear alianzas con los que hacen las papas, crear alianzas estratégicas ya que son complementos.

Moderadora: Muchas gracias por su tiempo y sus comentarios.

Anexo 6 Encuesta

ENCUESTA TIPO PRUEBA CONCEPTO

Datos del entrevistado:

DATOS DE IDENTIFICACIÓN				
NOMBRE:			FONO:	
BARRIO:			SECTOR:	
CIUDAD: (1)QUITO			H. INICIO:	H. TERMINO:
OCUPACIÓN: (1)profesional independiente (2)empresario pequeño 1 a 5 empleados (3) empresario grande 6 o más empleados (4) ocupaciones domésticas (5) empleado privado (6)empleado público (7)fuerzas armadas (8)desempleado (9)estudiante (10) otros _____				
DATOS DE CLASIFICACIÓN				
Edad: _____				
15 a 21 años	50 a 56 años	Sexo:	Estado Civil	Nivel de Ingresos:
22 a 28 años	57 a 63 años		Soltero/a (1)	De 0 a 320 (1)
29 a 35 años	Más de 65 años		Casado/a (2)	320 a 500 (2)
36 a 42 años		Masculino (1)	Divorciado/a (3)	500 a 1000 (3)
43 a 49 años			Viudo/a (4)	> 1000 (4)
		Femenino (2)	Unión libre (5)	

¿Tiene mascotas? SI () NO ()

¿Tiene como mascota a un perro? SI () NO ()

Raza y tamaño

CUESTIONARIO

1. Cuantas mascotas tienen en su hogar?

- (1) Una (3)Tres
(2) Dos (4)Mas de tres, ¿Cuántos?.....

2. ¿Cuál es su preferencia al alimentar a su mascota?

- (1) Comida Seca (3) Comida de casa
(2) Comida húmeda (4) Otro:.....

3. ¿Dónde compra con más frecuencia la comida para su mascota?

- (1) Supermercados (4) Tiendas de mascotas
(2) Tienda del barrio (5) Otros
(3) Veterinaria

4. ¿Usted premia a su mascota? (si su respuesta es NO pase a la pregunta 6)

- (1) SI (2) NO

5. ¿Qué tipo de "premio" le da a su mascota?

- (1) Treats (horneados) (3) Huesos
(2) comida ahumada (4) Otro:
(3) Galletas

6. ¿De las marcas de comida seca que existen en el mercado, usted compra:

- (1) Mimaskot (6) Super Can
(2) Pedigree (7) Dog Star
(3) Pro can (8) Buen Can
(4) Royal Canin (9) Otra:.....
(5) Dog Chow

7. ¿Por qué medio se ha enterado de estas marcas?

- (1) Televisión (5) Vallas
 (2) Radio (6) Ferias
 (3) Internet (7) Otra:.....
 (4) Relaciones Públicas

8. ¿Prefiere productos alimenticios para perros, importados o nacionales?

- Importados Nacionales

9. Conoce algo acerca de la comida húmeda o preparada para perros?

- Si No

10. Si tuviera la opción de adquirir comida enlatada gourmet para su perro en una marca nacional, la compraría?

- Si No

11. Según el tamaño de su mascota considera que la presentación diferenciada en gramos para cada tamaño es correcta?

- Si No

12. Con qué frecuencia compraría usted este producto?

UNA VEZ A LA SEMANA	
UNA VEZ CADA 2 SEMANAS	
UNA VEZ CADA 3 SEMANAS	
UNA VEZ AL MES	
MENOS DE UNA VEZ AL MES	

13. ¿En dónde le gustaría adquirir este producto?

- (1) Veterinarias (4) Internet
 (2) Supermercados (5) Venta directa
 (3) Ferias caninas (6) Otro:.....

14. Cuál es el medio por el cual le gustaría enterarse sobre este nuevo producto, lanzamiento, sabores nuevos, etc?

- (1) Televisión
 (2) Radio
 (3) facebook, twitter
 (4) Relaciones Públicas
 (5) Vallas
 (6) Ferias
 (7) Otra:.....

15. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por las presentaciones de este producto?

Presentación en Gramos	Precio
Razas Pequeñas 80gr	\$4,00 a \$5,00
	\$5,00 a \$5,50
	\$5,50 a \$6,00
Razas Medianas 130gr	\$6,00 a \$6,50
	\$6,50 a \$7,00
	\$7,00 a \$7,50
Razas Grandes 250gr	\$7,00 a \$7,50
	\$7,50 a \$8,00
	\$8,00 a \$8,50

MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN

Anexo 7: ENTREVISTA DE INGRESO A LA CORPORACION LA FAVORITA

Nombre: Paul Noboa

Teléfono: 0992741777

Proceso para Ingresar a la Corporación La Favorita

1. Que es La Favorita?

Es una cadena de supermercados que se encarga de la comercialización de productos a consumo nacional e importado, tiene un posicionamiento de cobertura de un 70% a nivel nacional

2. Qué cargo tienes?

Asistente de Gerencia Comercial. Área comercial del departamento de abastos.

3. Cuantos años trabajas en la corporación?

7 años

4. Descripción del cargo?

Manejo de los locales, envío de comunicaciones sobre movimiento de la mercadería dentro de cada uno de los locales, 97 locales a nivel nacional

5. Refiriéndonos a los productos: que es lo primero que ven para dar cita para ingreso de nuevo producto, cual es el proceso?

Los documentos necesarios son:

Copia del registro sanitario del producto o su equivalencia, dependiendo el tipo de producto.

Carta de presentación de la empresa con costos, precios, márgenes, distanciamientos (distancia desde el Pvp al precio a dar a La Favorita), descuentos

Muestra física final del producto para análisis de calidad (check list), se toma 3 semanas para el análisis

Después de los análisis se agenda una reunión con proveedor donde se pedirán los siguientes documentos

Ruc

Cta. de ahorros en Produbanco

El Código de proveedor del sistema será entregado por parte de La Favorita

Entregas: será asignado un día específico de entregas, 1 día semanal

El pedido será colocado con 1 día de anticipación, el proveedor debe dar respuesta inmediata, es decir el pedido se coloco a las 9am y la entrega será al siguiente día

El despacho se lo debe realizar en el transporte adecuado, correctamente identificado con la imagen corporativa. Se asigna una hora de despacho, y un andén, con propios estibadores para bajar la mercadería.

En la pag web se abrirá un portal exclusivo para los proveedores en el cual se encontrara información relevante sobre los pedidos, rotación y ventas por local. Este portal tiene información sobre la competencia, la misma que es vendida a un porcentaje a cada proveedor.

Firma del acuerdo de abastecimiento, con vigencia indefinida, cumplimiento de un mínimo del 60% despacho anual, bonificación por cada producto nuevo que ingreso

Unidad de manejo, la cantidad de unidades del producto x caja

Inter proveedores – grandes y con preferencia con precios en súper oferta cenefa amarilla, mas descuentos, notas de crédito sobre un producto

Provee normales azules

Al ingresar, estudio de mercado del producto y posicionamientos, 4 ps

Si vende en otras cadenas el ticket de compras, distanciamiento y posicionamiento

Precio 3% menos a las cadenas inferiores para salir con el producto al mercado

En Aki (tienda popular) vende el espacio de la percha

Súper y mega no, marca top marca propia como está la distribución en percha

Promociones

1. Maxicombos – duran 28 días en los locales y se asigna en un lugar del local en descuento o pack (x la compra de esto se lleva esto)
2. Corporativas – promoción individual, publicidad + descuento y ubicación en la góndola
3. Cupones de descuento - participación en la revista maxi, la favorita cobra los descuentos

6. Qué tipo de atributos certificaciones

ISO, no contengan gluten, orgánico

Con respaldos cada certificación

7. Con quien se debe tomar contacto?

Área comercial, asistente

8. Qué tipo de análisis realizan?

Análisis sensorial

9. Alguna vez comercializaron comida enlatada para perro?

Si, Pedigree, marca de perro de wishkas.

10. Empaque

Consumidor final, y secundario, colores llamativos a niños

11. Cuando?

Se discontinuó hace 3 años

12. Por que dejaron de comercializarla?

No hubo posicionamiento, entrega al consumidor, no hubo contacto

13. Crees que volverían a comercializar este tipo de producto en marca nacional?

Por el hecho de ser nacional entraría, en un sector de la cadena, para probar el producto, muestras gratis

No se impulsa el producto en el local, ejemplo por cada \$20 en compras regalo un producto en caja

14. Cuales son algunas de las políticas más importantes?

Convenio de confidencialidad, normas como ventas de información, posicionamiento, rotación, donde se encuentra el producto

Clausulas no se puede dar información referente a condiciones como proveedor acuerdos comerciales

Penalidades económicas

No permiten cambios de ubicación del producto en percha

Los mejores proveedores de la cadena es premiado, depende de ventas rentabilidad producción y cumplimiento

Canal de comunicación directo, Kruger plataforma con work flow con los proveedores no reciben mails ni llamadas

12 días máximo de stock de producto en bodegas de la favorita, ingreso hasta 5 meses de vigencia

Proceso de quejas

Devolución del lote completo y el proveedor asume el costo

Muchas gracias por tu tiempo

Anexo 8 Material POP y Promocional

Banderín



Cenefas Horizontales



Globos



Cenefas Verticales



Habladores



Portaprecios



- **Material Promocional**

Llaveros.



Gorras



Correas - Pañuelos



Montaje correas-pañuelos



Diseñado por: Pamela Solano

Anexo 9 Directorio de Agrocalidad de las empresas registradas en Quito para la venta de productos veterinarios



CATASTRO NACIONAL DE ALMACENES DE EXPENDIO DE INSUMOS AGROPECUARIOS 2012



3700	ZAMORA CHINCHIPE	YACUAMBI	28 DE MAYO	SALVADOR DURAN Y NANGARITZA	730207	9597916	ALMACEN DE EXPENDIO DE PRODUCTOS AGROVETERINARIOS	EL JUSHI	DR. JOSE BENIGNO SARANGO	JOSE BENIGNO SARANGO UL	1103575187001	07-3035606
3701	ZAMORA CHINCHIPE	YACUAMBI	28 DE MAYO	MIGUEL DIAZ Y ZAMORA	730392	9597832	ALMACEN DE EXPENDIO DE PRODUCTOS AGROVETERINARIOS	GRANJEROS UNIDOS	SRA. NANCY DEL CARMEN GONZALEZ	EDGAR RAMIRO MONTAÑO P	1900512359001	07-3035467
3702	ZAMORA CHINCHIPE	YACUAMBI	28 DE MAYO	NANGARITZA Y SALVADOR DURAN	730207	9597906	ALMACEN DE EXPENDIO DE PRODUCTOS AGROVETERINARIOS	AGROSERVICIOS YACUAMBI	SR. EDUARDO VINICIO GONZALEZ	OSCAR GONZALO SARANGO	1900505262	094815403
3703	ZAMORA CHINCHIPE	CHINCHIPE	ZUMBA	ORELLANA Y COLON	707463	9462674	ALMACEN DE EXPENDIO DE PRODUCTOS AGROVETERINARIOS	LA FINCA	SRA. ALBA CECILIA JARAMILLO	MAX HERNAN MARTINEZ NU	1103680292001	072308088
3704	ZAMORA CHINCHIPE	CHINCHIPE	ZUMBA	12 DE FEBRERO Y AMAZONAS	707158	9462126	ALMACEN DE EXPENDIO DE PRODUCTOS AGROVETERINARIOS	EL GANADERO	SR. RAMON FRANCISCO PEÑAS	DR. OCTAVIO JIMENEZ	1900286491001	30595711 - 085716875
3705	ZAMORA CHINCHIPE	CHINCHIPE	ZUMBA	COLON Y AVDA. DEL COLEGIO	706872	9461810	ALMACEN DE EXPENDIO DE PRODUCTOS AGROVETERINARIOS	CLINICA VETERINARIA MARTINEZ	DR. HUGO MARTINEZ LALANGUI	HUGO MARTINEZ LALANGUI	1716995251001	086593671
3706	ZAMORA CHINCHIPE	PALANDA	VALLADOLID	LAURO LARREATEGUI Y MONSEÑOR MOSQUERA	707599	9997042	ALMACEN DE EXPENDIO DE PRODUCTOS AGROVETERINARIOS	EL GANADERO	DR. FLORESMILO ABAD CONDOR	FLORESMILO ABAD CONDOR	1103565279001	091716289
3707	ZAMORA CHINCHIPE	PALANDA	PALANDA	DOCE DE FEBRERO Y ELOY ALFARO	707460	9486118	ALMACEN DE EXPENDIO DE PRODUCTOS AGROVETERINARIOS	EL TORNO	DR. JOSE CAMILO ABAD CONDOR	DR. JOSE CAMILO ABAD CONDOR	1102922234001	3040896 - 097082592
3708	ZAMORA CHINCHIPE	PALANDA	PALANDA	DOCE DE FEBRERO Y 24 DE MAYO	707220	9485736	ALMACEN DE EXPENDIO DE PRODUCTOS AGROVETERINARIOS	EL HUERTO	ING. KLEVER ALEJANDRO RUILOVA	ING. KLEVER RUILOVA	1101495754001	072640165 - 091557740
3709	ZAMORA CHINCHIPE	PALANDA	VALLADOLID	JORGE MOSQUERA Y LARREATEGUI	707599	9997042	ALMACEN DE EXPENDIO DE PRODUCTOS AGROVETERINARIOS	LA FINCA	SR. CARLOS JESUS MINGA SANCHEZ	JUAN ENRIQUE TAPIA RIVERA	1102564331001	088239396
3710	ZAMORA CHINCHIPE	PALANDA	PALANDA	DOCE DE FEBRERO Y SAN VICENTE	707200	9485723	ALMACEN DE EXPENDIO DE PRODUCTOS AGROVETERINARIOS	LA PRADERA	SR. ALEX FERNANDO MINGA LEON	ELIANA DE LOURDES UCHUAR	1104543143001	3040834
3711	PICHINCHA	QUITO	Chillogallo	Av. Pedro V. Maldonado 954-35	00°19'34.11" S	78°32'51.1" W	Almacen de Insumos Agropecuarios	Distribuidora la Unión	Dra. Vanessa Larco	Dr. Luis Fabian Pinto Cuanan	1710884667001	2365090
3712	PICHINCHA	QUITO	Chillogallo	Av. Mariscal Sucre y Angamarca 919-25	00°15'39.7" S	78°32'50.6" W	Almacen de Insumos Agropecuarios	Agroavícola y Ganadera El Inca	Dr. José Anibal Muñoz Jacome	Dr. José Anibal Muñoz Jacome	0400670444001	2842272
3713	PICHINCHA	QUITO	El Triángulo	Av. Ilaio Km. 1/2 vía al Tingo	00°17'24.9" S	78°26'45.6" W	Bodega de Insumos Agrícolas	Ecuaguímica El Tingo	Dr. Antonio Seler	Ing. Edison Guishpe	0990018707001	2861690
3714	PICHINCHA	QUITO	Chapulcrúz-La Y	Av. Gaspar de Villaroel y 10 de Agosto	00°10'07.5" S	78°29'10.5" W	Almacen de Insumos Agropecuarios	Ecuaguímica La Y	Dr. Antonio Seler	Ing. Martha Moreno	0990018707001	2861691
3715	PICHINCHA	FEDRO MONCAYO	Tabacundo	Av. Panamericana Norte Km. 1 1/2 Vía a Cayambe	00°02'42.2" N	78°10'57.8" W	Almacen de Insumos Agropecuarios	Ecuaguímica Centro de Abastecimiento Tabacundo	Dr. Antonio Seler	Ing. Patricio Jara	0990018707001	2861690
3716	PICHINCHA	QUITO	Chillogallo	Pueblo Viejo S/N y Guamote	00°16'21.9" S	78°31'39" W	Bodega de Insumos Agrícolas	Bodega Ecuaguímica	Dr. Antonio Seler	Ing. Agustín Sinche	0990018707001	2861690
3717	PICHINCHA	QUITO	Calderón	Calle Emilio Obaño Lote N° 48 y Elias Godoy	00°05'06.9" S	78°25'37.1" W	Bodega de Insumos Agrícolas	Bodega Bayer C.A.	Dr. Alvaro Angel	Ing. Paul Romero	0990036152001	3975200
3718	PICHINCHA	QUITO	Calderón	Calle San Marcos N° 11-40 y Av. García Moreno	00°07'04.2" S	78°26'07.3" W	Bodega de Insumos Pecuarios	Bodega Bayer C.A. N° 2	Dr. Alvaro Angel	Dra. Ana Lucía Pinto	09900036152001	3975200
3719	PICHINCHA	QUITO	Calderón	Panamericana Norte Km. 12 1/2 Parque Delta Bodega 8	00°06'25.8" S	78°27'00.1" W	Bodega de Insumos Agrícolas	Bodega Guimica Sagal	Ing. Jaime Garate	Ing. Guillermo Macanchi	1792246393001	2234985
3720	PICHINCHA	QUITO	Calderón	Panamericana Norte Km. 12 1/2 Parque Delta Bodega N° 8	00°06'26.0" S	78°27'00.9" W	Bodega de Insumos Agrícolas	Bodega Sumitomo Corporación del Ecuador S.A.	Ing. Raúl Valencia	Ing. Pablo Quiroa	1790450635001	2428389
3721	PICHINCHA	QUITO	El Quinche	Calle Quito S/N y Sucre	00°06'31.5" S	78°17'48.8" W	Almacen de Insumos Agropecuarios	Agroveterinaria Lizbeth	Dr. Jorge Lopez	Dr. Galo Castillo	1712446275001	089087622
3722	PICHINCHA	QUITO	Eloy Alfaro	Calle Chambo 98-49 y Antisana	00°14'33.2" S	78°30'50" W	Almacen de Insumos Agropecuarios	Proagrin Cia. Ltda.	Ing. Alfredo Baier	Ing. Alfredo Baier	1790010503001	2654400
3723	PICHINCHA	QUITO	Eloy Alfaro	Av. Pedro V. Maldonado 99-290 y Francisco Gómez	00°13'20.1" S	78°31'20.1" W	Almacen de Insumos Agropecuarios	Casa Proagricola	Dr. Javier Live	Dr. Washington Velasquez	0602696833001	2619397
3724	PICHINCHA	QUITO	Carcelen	Av. De Los Arupos n° 87-223 y Av. Eloy Alfaro	00°06'44.7" S	78°28'11.8" W	Bodega de Agroquímicos	Undamex S.A.	Ing. German Baldeón	Ing. German Baldeón	1782009634001	2350410
3725	PICHINCHA	QUITO	Calderón	Av. García Moreno 02-300 y Eduardo Racines	00°07'05.7" S	78°25'57.1" W	Almacen de Insumos Agropecuarios	Agroveterinaria Llano Grande	Dr. Patricio Boda	Dr. Patricio Boda	1710881804001	2824698
3726	PICHINCHA	QUITO	Chillogallo	Av. Pedro V. Maldonado N° 9	00°19'34.11" S	78°32'51.1" W	Almacen de Insumos Agropecuarios	Agrícola y Veterinaria San Elias	Ing. Luis Fernando Rosero Hinojosa	Ing. Luis Fernando Rosero Hinojosa	1705682233001	3652001
3727	PICHINCHA	RUMINAHUI	Sangolquí	Av. General Enriquez y Av. General Rumiñahui	00°20'47.3" S	78°27'21.5" W	Almacen de Insumos Agrícolas	Espagotrec Ltda.	Ing. Gabriel Barba	Ing. Gabriel Barba	1791728785001	2080350
3728	PICHINCHA	QUITO	Guayllabamba	Av. Simón Bolívar	00°03'17.4" S	78°20'39.1" W	Almacen de Insumos Agrícolas	S.C. y Comercial Agroveterinario G&E.C	Ing. Alex Augusto Ocho Guevara	Ing. Alex Augusto Ocho Guevara	1792134390001	2368519
3729	PICHINCHA	QUITO	El Quinche	Av. Interoceánica Lote 4	00°03'00.1" S	78°17'13.6" W	Almacen de Insumos Agropecuarios	S.C. y Comercial Agroveterinario G&E.C	Ing. Alex Augusto Ocho Guevara	Ing. Alex Augusto Ocho Guevara	1792134390001	2368519
3730	PICHINCHA	QUITO	Guayllabamba	Calle 15 de Junio N326	00°02'59.2" S	78°17'12.9" W	Bodega de Insumos Agropecuarios	Silvótic Cia. Ltda.	Ing. César Augusto Ochoa	Ing. César Augusto Ochoa	1792072360001	2387345
3731	PICHINCHA	QUITO	Guayllabamba	Calle Simón Bolívar	00°02'58.9" S	78°17'13.7" W	Punto de Logística	Craft. Cia. Ltda.	Ing. César Augusto Ochoa	Ing. César Augusto Ochoa	1792067693001	2387345
3732	PICHINCHA	QUITO	Chapulcrúz	Calle Los Robles E14-120 y Los Cardos	00°09'08.6" S	78°28'01.3" W	Almacen de Insumos Agropecuarios	Agrosad Cia. Ltda.	Sra. Eulalia Calcedo	Ing. Angelica Barragan	0190165188001	3261079
3733	PICHINCHA	QUITO	Cotacollao	Calle José Fernández Salvador sin y Luis Robalino Davila	00°08'53.4" S	78°08'53.4" W	Almacen de Insumos Agropecuarios	Tiendas Industriales Asociadas	Tiendas Industriales Asociadas	Dr. Christian Calcedo	0990017514001	2598830
3734	PICHINCHA	CAYAMBE	Cayambe	Calle Calderón OES-02 y OES-04	00°02'24.6" N	78°08'53.4" W	Almacen de Insumos Agrícolas	Agrotec Productos Biológicos	Ing. Patricio Palacios	Ing. Patricio Palacios	0101702314001	099627487
3735	PICHINCHA	CAYAMBE	Cayambe	Av. Natalia Jarrín N° OE-4 y Venezuela	00°02'15.1" N	78°08'50.4" W	Almacen de Insumos Agrícolas	Importagrivec Cia. Ltda.	Ing. Victor Hugo Ocampo	Ing. Victor Hugo Ocampo	1792298865001	2110259-629
3736	PICHINCHA	CAYAMBE	Cayambe	Av. Natalia Jarrín OE-4 y Venezuela	00°02'25.3" N	78°08'39.7" W	Almacen de Insumos Agropecuarios	Agroimport HTTP	Sr. Carlos Mendoz Reyes	Ing. Paul Tulcanasa	1792063868001	2110259



**CATASTRO NACIONAL DE ALMACENES DE EXPENDIO DE INSUMOS AGROPECUARIOS
2012**



3700	ZAMORA CHINCHIPE	YACUAMBI	28 DE MAYO	SALVADOR DURAN Y NANGARITZA	730207	9597916	ALMACEN DE EXPENDIO DE PRODUCTOS AGROVETERINARIOS	EL JUSHI	DR. JOSE BENIGNO SARANGO	JOSE BENIGNO SARANGO UL	1103575187001	07-3035606
3701	ZAMORA CHINCHIPE	YACUAMBI	28 DE MAYO	MIGUEL DIAZ Y ZAMORA	730392	9597832	ALMACEN DE EXPENDIO DE PRODUCTOS AGROVETERINARIOS	GRANJEROS UNIDOS	DRA. NANCY DEL CARMEN GONZALEZ	EDGAR RAMIRO MONTAÑO P	1900512359001	07-3035467
3702	ZAMORA CHINCHIPE	YACUAMBI	28 DE MAYO	NANGARITZA Y SALVADOR DURAN	730207	9597906	ALMACEN DE EXPENDIO DE PRODUCTOS AGROVETERINARIOS	AGROSERVICIOS YACUAMBI	SR. EDUARDO VINICIO GONZALEZ	CISCO GONZALO SARANGO	1900505262	094815403
3703	ZAMORA CHINCHIPE	CHINCHIPE	ZUMBA	OCELLANA Y COLON	707463	9462574	ALMACEN DE EXPENDIO DE PRODUCTOS AGROVETERINARIOS	LA FINCA	DRA. ALBA CECILIA JARAMILLO	MAX HERNAN MARTINEZ NU	1103680292001	072308088
3704	ZAMORA CHINCHIPE	CHINCHIPE	ZUMBA	12 DE FEBRERO Y AMAZONAS	707158	9462126	ALMACEN DE EXPENDIO DE PRODUCTOS AGROVETERINARIOS	EL GANADERO	DR. RAMON FRANCISCO PEÑAS	DR. OCTAVIO JIMENEZ	1900286491001	3059571 - 085776875
3705	ZAMORA CHINCHIPE	CHINCHIPE	ZUMBA	COLON Y AVDA. DEL COLEGIO	706872	9461810	ALMACEN DE EXPENDIO DE PRODUCTOS AGROVETERINARIOS	CLINICA VETERINARIA MARTINEZ	DR. HUGO MARTINEZ LALANGUR	HUGO MARTINEZ LALANGUR	1716995251001	086593671
3706	ZAMORA CHINCHIPE	PALANDA	VALLADOLID	LAURO LARREATEGUI Y MONSEÑOR MOSQUERA	707599	9997042	ALMACEN DE EXPENDIO DE PRODUCTOS AGROVETERINARIOS	EL GANADERO	DR. FLORESMILO ABAD CONDOR	FLORESMILO ABAD CONDOR	1103565279001	091716289
3707	ZAMORA CHINCHIPE	PALANDA	PALANDA	DOCE DE FEBRERO Y ELOY ALFARO	707460	9486118	ALMACEN DE EXPENDIO DE PRODUCTOS AGROVETERINARIOS	EL TORNO	DR. JOSE CAMILO ABAD CONDOR	DR. JOSE CAMILO ABAD CONDOR	1102922224001	3040896 - 097082592
3708	ZAMORA CHINCHIPE	PALANDA	PALANDA	DOCE DE FEBRERO Y 24 DE MAYO	707220	9485736	ALMACEN DE EXPENDIO DE PRODUCTOS AGROVETERINARIOS	EL HUERTO	ING. KLEVER ALEJANDRO RUILOVA	ING. KLEVER RUILOVA	11014957574001	072640165-091557740
3709	ZAMORA CHINCHIPE	PALANDA	VALLADOLID	JORGE MOSQUERA Y LARREATEGUI	707599	9997042	ALMACEN DE EXPENDIO DE PRODUCTOS AGROVETERINARIOS	LA FINCA	DR. CARLOS JESUS MINGA DARRAS	JUAN ENRIQUE TAPIA RIVERA	1102564331001	088239396
3710	ZAMORA CHINCHIPE	PALANDA	PALANDA	DOCE DE FEBRERO Y SAN VICENTE	707200	9485723	ALMACEN DE EXPENDIO DE PRODUCTOS AGROVETERINARIOS	LA PRADERA	DR. ALEX FERNANDO MINGA DARRAS	ELIANA DE LOURDES UCHUAR	1104543143001	3040834
3711	PICHINCHA	QUITO	Chillogallo	Av. Pedro V. Maldonado 354-35	00°19'34.11" S	78°32'51.1" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Distribuidora la Unión	Dra. Vanessa Larco	Dr. Luis Fabian Pinto Cuaran	1710894667001	2365090
3712	PICHINCHA	QUITO	Chillogallo	Av. Mariscal Sucre y Angamarca 319-25	00°15'39.7" S	78°32'50.6" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Agroquímica y Ganadera El Inca	Dr. José Anibal Muñoz Jacome	Dr. José Anibal Muñoz Jacome	0400570444001	2842272
3713	PICHINCHA	QUITO	El Triángulo	Av. Ilaio Km. 11/2 vía al Tingo	00°17'24.9" S	78°26'45.5" W	Bodega de Insumos Agrícolas	Ecuaquímica El Tingo	Dr. Antonio Seler	Ing. Edison Quishpe	0990018707001	2861690
3714	PICHINCHA	QUITO	Chaupucruz-La Y	Av. Gaspar de Villarreal y 10 de Agosto	00°10'07.5" S	78°29'10.5" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Ecuaquímica La Y	Dr. Antonio Seler	Ing. Martha Moreno	0990018707001	2861691
3715	PICHINCHA	PEDRO MONCAYO	Tabacundo	Av. Panamericana Norte Km. 1 1/2 Vía a Cayambe	00°02'42.2" N	78°10'57.8" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Ecuaquímica Centro de Abastecimiento Tabacundo	Dr. Antonio Seler	Ing. Patricio Jara	0990018707001	2861690
3716	PICHINCHA	QUITO	Chillogallo	Pueblo Viejo S/N y Guamote	00°16'21.9" S	78°31'39" W	Bodega de Insumos Agrícolas	Bodega Ecuaquímica	Dr. Antonio Seler	Ing. Agustín Sinche	0990018707001	2861690
3717	PICHINCHA	QUITO	Caiderón	Calle Emilio Ocampo Lote N° 48 y Elias Godoy	00°05'06.9" S	78°25'37.1" W	Bodega de Insumos Agrícolas	Bodega Bayer C.A.	Dr. Alvaro Angel	Ing. Paul Romero	0990036152001	3975200
3718	PICHINCHA	QUITO	Caiderón	Calle San Marcos N° 11-40 y Av. García Moreno	00°07'04.2" S	78°25'07.3" W	Bodega de Insumos Pecuarios	Bodega Bayer C.A. N° 2	Dr. Alvaro Angel	Dra. Ana Lucía Pinto	09900036152001	3975200
3719	PICHINCHA	QUITO	Caiderón	Panamericana Norte Km. 12 1/2 Parque Delta Bodega B	00°06'25.8" S	78°27'00.1" W	Bodega de Insumos Agrícolas	Bodega Química Sagal	Ing. Jaime Garate	Ing. Guillermo Macanchi	1792246393001	2234986
3720	PICHINCHA	QUITO	Caiderón	Panamericana Norte Km. 12 1/2 Parque Delta Bodega B	00°06'26.0" S	78°27'00.9" W	Bodega de Insumos Agrícolas	Bodega Sumitomo Corporación del Ecuador S.A.	Ing. Raúl Valencia	Ing. Fabio Guisola	1790450635001	2428388
3721	PICHINCHA	QUITO	El Quinche	Calle Quito S/N y Sucre	00°09'31.5" S	78°17'48.8" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Agrovetinaria Lizbeth	Dr. Jorge Lopez	Dr. Galo Castillo	1712446275001	089087622
3722	PICHINCHA	QUITO	Eloy Alfaro	Calle Chambo 98-48 y Antisana	00°14'33.2" S	78°30'50" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Proagrin Cia. Ltda.	Ing. Alfredo Baier	Ing. Alfredo Baier	1790010503001	2654400
3723	PICHINCHA	QUITO	Eloy Alfaro	Av. Pedro V. Maldonado 99-290 y Francisco Gómez		78°31'20.1" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Casa Froagricola	Dr. Javier Live	Dr. Washington Velasquez	0602696833001	2619397
3724	PICHINCHA	QUITO	Carcelen	Av. De Los Anzures n° E7-223 y Av. Eloy Alfaro	00°06'44.7" S	78°28'11.8" W	Bodega de Agroquímicos	Unidamex S.A.	Ing. German Baldeón	Ing. German Baldeón	1792009634001	2350410
3725	PICHINCHA	QUITO	Caiderón	Av. García Moreno 82-300 y Eduardo Racines	00°07'05.7" S	78°25'57.1" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Agrovetinaria Llano Grande	Dr. Patricio Boada	Dr. Patricio Boada	1710881804001	2824698
3726	PICHINCHA	QUITO	Chillogallo	Av. Pedro V. Maldonado N° 3			Almacén de Insumos Agropecuarios	Agrícola y Veterinaria San Elias	Ing. Luis Fernando Rosero Hinojosa	Ing. Luis Fernando Rosero Hinojosa	1705682233001	3652001
3727	PICHINCHA	RUMINAHUI	Sangolquí	Av. General Enriquez y Av. General Rumiñahui	00°20'47.9" S	78°27'21.5" W	Almacén de Insumos Agrícolas	Espagrotéc Ltda	Ing. Gabriel Barba	Ing. Gabriel Barba	1791728785001	2080350
3728	PICHINCHA	QUITO	Guayllabamba	Av. Simon Bolívar	00°03'17.4" S	78°20'39.1" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	S.C.y Comercial Agrovetinario G&EQ	Ing. Alex Augusto Ocho Guevara	Ing. Alex Augusto Ocho Guevara	1792134390001	2368519
3729	PICHINCHA	QUITO	El Quinche	Av. Interocéanica Lote 4	00°03'00.1" S	78°17'13.6" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	S.C.y Comercial Agrovetinario G&EQ	Ing. Alex Augusto Ocho Guevara	Ing. Alex Augusto Ocho Guevara	1792134390001	2368519
3730	PICHINCHA	QUITO	Guayllabamba	Calle 15 de Junio N326	00°02'59.2" S	78°17'12.9" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	GloBic Cia. Ltda.	Ing. César Augusto Ochoa	Ing. César Augusto Ochoa	1792072360001	2387345
3731	PICHINCHA	QUITO	Guayllabamba	Calle Simón Bolívar	00°02'58.9" S	78°17'13.7" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Cralt. Cia. Ltda.	Ing. César Augusto Ochoa	Ing. César Augusto Ochoa	1792057893001	2387345
3732	PICHINCHA	QUITO	Chaupucruz	Calle Los Robles E14-120 y Los Cardos	00°09'08.8" S	78°28'01.3" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Agrosad Cia. Ltda.	Dra. Eulalia Galcedo	Ing. Angelica Barragan	0190155188001	3261079
3733	PICHINCHA	QUITO	Cotacollao	Calle José Fernández Salvador s/n y Luis Robalino Davila			Almacén de Insumos Agropecuarios	Tiendas Industriales Asociadas	Tiendas Industriales Asociadas	Dr. Christian Calcedo	0990017514001	2698830
3734	PICHINCHA	CAYAMBE	Cayambe	Calle Caideron OES-02 y OES-04	00°02'24.6" N	78°08'53.4" W	Almacén de Insumos Agrícolas	Agrotec Productos Biológicos	Ing. Patricio Palacios	Ing. Patricio Palacios	0101702314001	099627487
3735	PICHINCHA	CAYAMBE	Cayambe	Av. Natalia Jarrín N° OE-4 y Venezuela	00°02'15.1" N	78°08'50.4" W	Almacén de Insumos Agrícolas	Importagrivic Cia. Ltda.	Ing. Victor Hugo Ocampo	Ing. Victor Hugo Ocampo	1792298865001	2110259-529
3736	PICHINCHA	CAYAMBE	Cayambe	Av. Natalia Jarrín OE-4 y Venezuela	00°02'25.3" N	78°08'39.7" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Agromot HTTP	Dr. Carlos Méndez Reyes	Ing. Paul Tucanasa	1792063868001	2110259



CATASTRO NACIONAL DE ALMACENES DE EXPENDIO DE INSUMOS AGROPECUARIOS
2012



3737	PICHINCHA	PEDRO MONCAYO	Tabacundo	Tabacundo	00°02'43.0" N	78°10'57.5" W	Almacén de Insumos Agrícolas Orgánicos	Ecucacihone S.A.	Sr. Manuel Vega Villa	Ing. Edwin Teran	0190338029001	3809276
3738	PICHINCHA	CAYAMBE	Cayambe	Calle Chile y Ascazubi	00°02'16.6" N	78°08'42.9" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Mega Centro Agropecuario Cayambe	Sra. Maria E. Miranda Vargas	Ing. Eduardo Miranda	1709788473001	2315097
3739	PICHINCHA	QUITO	Nanegalito	Via Calacali La Independencia km. 30	00°03'50.4" N	78°40'58.4" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Megacentro Agropecuario Nanegalito	Sra. Enma Miranda	Ing. Eduardo Miranda	1709788473001	2116284
3740	PICHINCHA	PEDRO VICENTE MALDONADO	P.V. Maldonado	Av. 29 de Junio Lote 4	00°06'03.2" N	78°58'50.5" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Megacentro Agropecuario P.V. Maldonado	Sra. Enma Miranda	Ing. Eduardo Miranda	1709788473001	2315097
3741	PICHINCHA	QUITO	San Jose de Minas	Calle Garcia Moreno S/N Intersección San Francisco	00°10'27.5" N	78°24'37.9" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Mega Centro Agropecuario S.J.Minas	Sra. Maria E. Miranda Vargas	Ing. Eduardo Miranda	1709788473001	2315097
3742	PICHINCHA	CAYAMBE	Cayambe	Cayambe	00°02'37.6" N	78°08'34.6" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Agroveterinaria "El Granjero"	Sra. Danay Mosquera	Ing. Vicente Carrera	1701353656001	2360134
3743	PICHINCHA	CAYAMBE	Cayambe	Calle Gecoya S 11- 53 y Benalcázar	00°01'50.1" N	78°08'33.8" W	Bodega de Insumos Agrícolas	Nutricampo	Sra. Blanca Piedad Pulamari Alvarez	Ing. Edgar Zacarias	1714256896001	2110549
3744	PICHINCHA	CAYAMBE	Cayambe	Calle Gecoya S 11- 53 y Benalcázar	00°01'50.1" N	78°08'33.8" W	Bodega de Insumos Agrícolas	Innonutrifield	Ing. Edgar Zacarias	Ing. Edgar Zacarias	1714256896001	2110549
3745	PICHINCHA	QUITO	Chauptacruz	Av. 10 de Agosto N° 39-239 Junto al Centro Comercial la Y.	00°10'11.0" S	78°29'15.2" W	Bodega de Insumos Agrícolas	Fertiza, Fertilizantes Terminales y Servicios	Ing. Alejandro Rojas	Ing. José Ernesto Torres Vargas	0991352937001	2248001
3746	PICHINCHA	QUITO	Tumbaco	Av. Eloy Alfaro S/N y González Suárez	00°13'02.1" S	78°23'54.5" W	Bodega de Insumos Agrícolas	Fertiza, Fertilizantes Terminales y Servicios	Ing. Alejandro Rojas	Ing. José Ernesto Torres Vargas	0991352937001	2248001
3747	PICHINCHA	CAYAMBE	Cayambe	Av. Natalia Jarrin S/N y Calderón	00°02'20.4" N	78°08'49" W	Bodega de Insumos Agrícolas	Fertiza, Fertilizantes Terminales y Servicios	Ing. Alejandro Rojas	Ing. José Ernesto Torres Vargas	0991352937001	2110006
3748	PICHINCHA	RUMIÑAHUI	Sangolqui	Av. General Enriquez N° 37-10 y Pichincha	00°19'53.3" S	78°27'06.5" W	Bodega de Insumos Agrícolas	Fertiza, Fertilizantes Terminales y Servicios	Ing. Alejandro Rojas	Ing. José Ernesto Torres Vargas	0991352937001	2080278
3749	PICHINCHA	PEDRO VICENTE MALDONADO	P.V. Maldonado	Av. 29 de Junio y Pedro Donoso	00°5'11.9" N	78°02'56.8" W	Bodega de Insumos Agrícolas	Fertiza, Fertilizantes Terminales y Servicios	Ing. Alejandro Rojas	Ing. José Ernesto Torres Vargas	0991352937001	2392072
3750	PICHINCHA	QUITO	Chillogallo	Av. Pedro Vicente Maldonado km. 13 1/2	00°19'37.1" S	79°33'01.0" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Agroproduct's	Agr. Felix Nelson Romero Coronel	Agr. Felix Nelson Romero Coronel	0101436178001	2974088
3751	PICHINCHA	QUITO	Pifo	Via Interocéanica S/N y Gonzalo Pizarro	00°13'25.4" S	78°20'29.3" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Chango Checa Productores "Chachepa"	Ing. Fior Checa	Ing. Fior Checa	1791436555001	2722185
3752	PICHINCHA	QUITO	Guayllabamba	Av. Simón Bolívar S/N Frente a Andinatel	00°03'35.9" S	78°20'47.1" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Agroservicios Guayllabamba	Sra. Monica Arteaga Noreira	Ing. Roberto Arteaga	1705712675001	2369262
3753	PICHINCHA	QUITO	Guayllabamba	Av. Simón Bolívar n° 10-69 y Chimborazo	00°03'37.4" S	78°20'48.2" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Agro Santa Anita	Sra. Ana Maria Valenzuela	Dra. Soledad Vallejo	1708947641001	2130052
3754	PICHINCHA	QUITO	San Roque	Calle Benalcázar N2-06 y Bolívar	00°13'16.1" S	78°30'54.0" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Casa Agrícola y Ganadera	Sr. Silvio Arcos	Dra. Mónica Patricia Tuapanta Bufay	0500504624001	2957716
3755	PICHINCHA	QUITO	San Roque	Calle Bolívar OE4-39 y Venezuela	00°13'16.1" S	78°30'54" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Agro Pet Shop MI Amigo Fiel	Sr. Carlos Guataivo Arcos	Dra. Mónica Patricia Tuapanta Bufay	1713072252001	2573009
3756	PICHINCHA	QUITO	Calderón	Panamericana Norte km. 10 y entrada a la Bota	00°06'33.9" S	78°27'36.8" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Agrocomercio de la Tierra	Sra. Fabiola Hulicamalguia	Ing. César Cruz	0501076617001	2425203
3757	PICHINCHA	CAYAMBE	Cayambe	Calle Restauración	00°02'27.7" N	78°08'41.3" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Agro Pastzai	Ing. Mario Guamaní, Ing. Angelica Chávez	Ing. Mario Guamaní, Ing. Angelica Chávez	1713609970001	2362504
3758	PICHINCHA	QUITO	Chillogallo	Calle Manuel Coronado OE7-85 y Agustín Aguinaga	00°16'42.62" S	78°33'12.6" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Agro Avícola Chillogallo	Sra. Eugenia Hulicamalguia	Ing. César Cruz	0501525661001	2627155
3759	PICHINCHA	CAYAMBE	Cayambe	Av. Natalia Jarrin N° 32-87 y 10 de Agosto	00°02'24.3" N	78°08'46.6" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Floralcom Cia. Ltda.	Sr. Jorge Villaiva	Ing. Carla Gonzalez	1791435702001	2110881-2364857
3760	PICHINCHA	QUITO	Chillogallo	Calle Manuel Coronado OE7-116 y Rafael García	00°16'47.3" S	78°33'12.9" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Comercial Avícola	Sr. Darwin Moreno	Ing. Chimborazo Jurado	1103349732001	3032111
3761	PICHINCHA	QUITO	Eloy Alfaro	Av. Pedro V. Maldonado S10-113 y Ayapamba Esquina	00°16'38.6" S	78°31'53.7" W	Almacén de Balanceados	Agro del Sur	Sr. César Arrijo Vargas	Ing. César Cruz	201256898001	2913102
3762	PICHINCHA	QUITO	Tumbaco	Av. Interocéanica Entre Gonzalo Pizarro y espejo	00°32'54.0" S	78°24'21.8" W	Almacén de Balanceados	Bodega Nataly	Sra. Paola Nataly Soto Hulicamalguia	Ing. César Augusto Cruz	0501525661001	2378680
3763	PICHINCHA	QUITO	San Antonio de Pichincha	Calle 21 de Marzo E3-162 y Daniel Cevallos	00°00'37.8" S	78°26'54.0" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Agro Pet	Ing. Xavier Bolaños	Ing. Xavier Bolaños	1709983688001	2394444
3764	PICHINCHA	QUITO	Yanqui	Panamericana Norte Km. 35	00°09'29.9" S	78°19'16.6" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Punto Verde Agricultura Organica	Ing. Raúl Vargas Ramos	Ing. Raúl Vargas Ramos	1801652007001	2227999
3765	PICHINCHA	QUITO	Yanqui	Calle Eugenio Espejo N° 6-64 e Isidro Ayora	00°09'46.6" S	78°19'01.1" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Agrícola El Campo	Sr. Luis Proaño Esteves	Dr. Hugo Revelo	1700280603001	2777226
3766	PICHINCHA	CAYAMBE	Cayambe	Av. Natalia Jarrin N° 32-87 y 10 de Agosto	00°02'24.3" N	78°08'46.6" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Floralcom Cia. Ltda.	Sr. Jorge Villaiva	Ing. Carla Gonzalez	1791435702001	2110881-2364857
3767	PICHINCHA	QUITO	Pueumbo	Barrío Nueva Andalucía-Cda. Los Huertos	00°12'00.5" S	78°21'02.2" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Rosalma Cia. Ltda. N° I	Ing. Gustavo Ruiz Poulsen	Ing. Gustavo Ruiz Poulsen	1791713729001	2390354
3768	PICHINCHA	CAYAMBE	Cayambe	Calle 10 de Agosto Oe-026 y Rocafuerte	00°02'22.3" N	78°08'38.2" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Rosalma Cia. Ltda.	Ing. Gustavo Ruiz Poulsen	Ing. Jorge Aman	1791713729001	2361305
3769	PICHINCHA	QUITO	Chillogallo	Av. Moran Valverde N1040 y Tnte.Hugo Ortiz	00°17'00.8" S	78°32'34.8" W	Bodega de Productos Agropecuarios	Agripac S.A. Quito Sur	Eco. Nicholas Mitchell	Ing. Vicente Zamora Mendoza	0990006687001	2678429
3770	PICHINCHA	CAYAMBE	Cayambe	Calle Junin y Restauración	00°02'24.4" N	78°08'44.5" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Agripac S.A. Cayambe	Eco. Nicholas Mitchell	Ing. Vicente Zamora Mendoza	0990006687001	2672017
3771	PICHINCHA	QUITO	Tumbaco	Via Interocéanica N°2205	00°12'57.2" S	78°12'57.2" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Agripac S.A. Tumbaco	Eco. Nicholas Mitchell	Ing. Pablo Espinoza	0990006687001	2672017
3772	PICHINCHA	QUITO	Cotacollo	Av. De la Prensa N°70-217 y Picasso	00°05'51.7" S	78°29'22.4" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Agripac S.A. Quito Norte	Eco. Nicholas Mitchell	Ing. Vicente Zamora Mendoza	0990006687001	2672017
3773	PICHINCHA	MEJIA	Machachi	Cristobal Colón N°538	00°30'53.9" S	78°34'17.5" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Agripac S.A. Eco.	Eco. Nicholas Mitchell	Ing. Vicente Zamora Mendoza	0990006687001	2672017


**CATASTRO NACIONAL DE ALMACENES DE EXPENDIO DE INSUMOS AGROPECUARIOS
2012**


3774	PICHINCHA	PEDRO VICENTE MALDONADO	P.V. Maldonado	Av. 25 de Junio 838 y Olmedo Ríos	00°05'10.6" N	79°03'00.5" W	Almacén de insumos Agropecuarios	Agripac S.A.	Eco. Nicholas Mitchell	Ing. Vicente Zamora Mendoza	0990006687001	2750038
3775	PICHINCHA	QUITO	El Quinche	Calle Manabí y Panamericana Norte	00°06'40.3" S	78°17'54.4" W	Almacén de insumos Agropecuarios	Agripac El Quinche	Eco. Nicholas Mitchell	Ing. Cristian Cevallos	0990006687001	2370634
3776	PICHINCHA	S.M. LOS BANCOS	S.M. Bancos	Av. 18 de Julio	00°01'29.3" N	78°53'48.1" W	Almacén de insumos Agropecuarios	Agripac S.A.	Eco. Nicholas Mitchell	Ing. Vicente Zamora Mendoza	0990006687001	086190190
3777	PICHINCHA	RUMIÑAHUI	Gangolqui	Calle montufar y Venezuela	00°19'36.8" S	78°27'02.8" W	Almacén de insumos Agropecuarios	Agripac S.A. Gangolqui	Eco. Nicholas Mitchell	Ing. Cristian Cisneros	0990006687168	2339330
3778	PICHINCHA	QUITO	El Quinche	Av. Interocéanica y Esmeraldas	00°04'5.9" S	78°17'47.2" W	Bodega de Balanceados	Balanceados Gaby	Sra. Alicia Sigüencia	Ing. Alex Ochoa	1040251503001	099257495
3779	PICHINCHA	QUITO	El Quinche	Simón Bolívar y Manabí	00°06'43.6" S	78°17'48.7" W	Almacén de insumos Agropecuarios	Campo Verde	Ing. Santiago Guernón Cevallos	Ing. Santiago Guernón Cevallos	1707996231001	2120196
3780	PICHINCHA	CAYAMBE	Cayambe	Calle Ascazubi y 10 de Agosto	00°02'22.9" N	78°08'38.8" W	Almacén de insumos Agropecuarios	Campo Verde	Ing. Santiago Guernón Cevallos	Ing. Santiago Guernón Cevallos	1707996231001	2120198
3781	PICHINCHA	CAYAMBE	Cayambe	Junín N°504 y Ascazubi	00°02'25.0" N	78°03'37.8" W	Almacén de insumos Agropecuarios	Campo Fertil 1	Ing. Remijlo Flores	Ing. Remijlo Flores	0491500611001	2360462
3782	PICHINCHA	CAYAMBE	Cayambe	Calle Rocafuerte 1360 y 9 de Octubre	00°02'40.3" N	78°08'37.5" W	Almacén de insumos Agropecuarios	Campo Fertil 2	Ing. Remijlo Flores	Ing. Remijlo Flores	0491500611001	2361406
3783	PICHINCHA	CAYAMBE	Cayambe	Panamericana Norte y Chile	00°02'59.4" N	78°08'45.4" W	Bodega de Productos Agropecuarios	Campo Fertil 3	Ing. Remijlo Flores	Ing. Remijlo Flores	0491500611001	2363805
3784	PICHINCHA	PEDRO MONCAYO	Tabacundo	Calle 26 de Septiembre S/N Y BUCRE			Almacén de insumos Agropecuarios	Campo fertil 4	Ing. Remijlo Flores	Ing. Remijlo Flores	0491500611001	2363805
3785	PICHINCHA	QUITO	Pifo	Calle Alfredo Gangotena N° 465 e Ignacio Jarrín			Almacén de insumos Agropecuarios	Agrovetemaria Can- Ca- Car	Dra. Mayra Peña Córdova	Dra. Mayra Peña Córdova	1711000040001	2382171
3786	PICHINCHA	QUITO	San Antonio de Pichincha	Av. 13 de Junio n2-104 y Misión Geodesica	00°00'08.5" S	78°26'35.3" W	Almacén de insumos Agropecuarios	Agro Gal	Ing. Laura Pazmiño Vargas	Ing. Laura Pazmiño Vargas	1000151371001	2397065
3787	PICHINCHA	QUITO	Tumbaco	Av. Interocéanica Km. 18 1/2 y los Cipreses	00°12'15.9" S	78°22'35.7" W	Almacén de insumos Agropecuarios	Insumos Agropecuarios Fayfes	Ing. Arturo Simbaña Torres	Ing. Arturo Simbaña Torres	1709306920001	098454907
3788	PICHINCHA	QUITO	El Quinche	Simón Bolívar y Manabí	00°06'43.6" S	78°17'48.7" W	Almacén de insumos Agropecuarios	Campo Verde	Ing. Santiago Guernón Cevallos	Ing. Santiago Guernón Cevallos	1707996231001	2120196
3789	PICHINCHA	CAYAMBE	Cayambe	Calle Ascazubi y 10 de Agosto	00°02'22.9" N	78°08'38.8" W	Almacén de insumos Agropecuarios	Campo Verde	Ing. Santiago Guernón Cevallos	Ing. Santiago Guernón Cevallos	1707996231001	2120198
3790	PICHINCHA	QUITO	Tumbaco	Av. Interocéanica sin Junto al Cemaforo	00°18'29.6" S	78°33'41.8" W	Almacén de insumos Agropecuarios	Bodega El Arenal	Sra. Rosa Heredia Paca	Ing. César Augusto Cruz	0603643651001	2044444
3791	PICHINCHA	CAYAMBE	Cayambe	José Sanmartín 95-83 y Argentina	00°02'17.1" N	78°09'11.2" W	Bodega de Productos Agropecuarios	Floragro Vet S. C. C.	Sr. Marco Paéz	Ing. Miriam Paéz	1791836200001	2364430
3792	PICHINCHA	CAYAMBE	Cayambe	Calle Junín OE2-85 y Av. Natalia Jarrín	00°02'27.1" N	78°08'45.1" W	Almacén de insumos Agropecuarios	Mega Agropecuario	Ing. Verónica Jativa	Ing. Verónica Jativa	1709189664001	2364825
3793	PICHINCHA	QUITO	Yaruquí	Calle San José N° 276 e Intersección 7 de Febrero	00°10'33.7" S	78°19'42.3" W	Almacén de insumos Agropecuarios	Agrovesca	Sr. Segundo Alejandro Muela Quifía	Ing. Jeaneth del Rocío Condor Yaguar	1500714157001	2779163
3794	PICHINCHA	QUITO	Tumbaco	Av. Interocéanica N5-92	00°12'41.9" S	78°23'13.1" W	Almacén de insumos Agropecuarios	El Forcicultor	Sr. Fernando Calupifa	Dra. Mercedes Vaca	1710176031001	2377830
3795	PICHINCHA	QUITO	Chiligallo	Av. Mariscal Antonio José de Sucre y Ajavil	00°16'17.4" S	78°31'46.5" W	Almacén de insumos Agropecuarios	Tiendas Industriales Asociados	Eco. Pedro González Villón	Dr. Cristian Calcedo	0990017514001	2627942
3796	PICHINCHA	PEDRO MONCAYO	Tabacundo	Urbanización la Quinta Panamericana Norte Km. 1 1/2 Via a Cayambe	00°02'43" N	78°19'28" W	Almacén de insumos Agropecuarios	Andean Farms Cia. Ltda.	Ing. Jorge López C.	Ing. Jorge López C.	1791730895001	2365298
3797	PICHINCHA	PEDRO MONCAYO	Tabacundo	Panamericana Norte Km. 4 S/N Via a cayambe			Bodega de Productos Agrícolas	Insumos Químicos Santander + Insurgimsa' Cia. Ltda.	Ing. Edgar Erazo	Ing. Edgar Erazo	1792049113001	2360712
3798	PICHINCHA	CAYAMBE	Cayambe	Av. Natalia Jarrín 87-74 y Córdoba Galarza	00°02'09.9" N	78°08'55.9" W	Almacén de insumos Agrícolas	Quimiroburg Cia. Ltda	Ing. Ernesto Rosemberg R.	Ing. Olgier Villalva	1791400135001	2361607
3799	PICHINCHA	CAYAMBE	Cayambe	Calle Alberto Espinoza N° E5-26 e Independencia	00°01'59.6" N	78°08'40.7" W	Almacén de insumos Agropecuarios	Agrovisión	Sra. Guadalupe Chico Andrango	Ing. Edgar Alonso Carrillo	1001523529001	2363755-2361530
3800	PICHINCHA	CAYAMBE	Cayambe	Calle Bolívar S/N y Av. Natalia Jarrín			Almacén de insumos Agropecuarios	Almacén Agropecuario El Establo	Ing. Sebastian Urbina Gloor	Ing. Sebastian Urbina Gloor	0201308343001	2364983
3801	PICHINCHA	CAYAMBE	Cayambe	Calle Terán 927 y 10 de Agosto	00°02'21.3" N	78°09'34.7" W	Almacén de insumos Agropecuarios	Mundo Agropecuario	Ing. Oswaldo Barrionuevo	Ing. Willan Galaraga	1802496156001	2362251
3802	PICHINCHA	RUMIÑAHUI	Gangolqui	Colombia N° 272 y Bolívar	-	-	Almacén de insumos Agropecuarios	Ing. Katherine Ali	Ing. Katherine Ali	Ing. Katherine Ali	1712290749001	2334868
3803	PICHINCHA	RUMIÑAHUI	Gangolqui	Av. Gnal. Enriquez N° 3063 y Colombia	-	-	Almacén de insumos Agropecuarios	Ing. Paulina Lala	Ing. Paulina Lala	Ing. Paulina Lala	1711989101001	2334801
3804	PICHINCHA	RUMIÑAHUI	Gangolqui	Av. Selva Alegre S/N y Calderón	-	-	Almacén de insumos Agropecuarios	Centro Agrícola Cantonal Rumiñahui	Sra. Lourdes de Ribadeneira	Sra. Lourdes de Ribadeneira	1791313208001	2330598
3805	PICHINCHA	QUITO	Calderón	Punín 3-265 y 9 de Agosto	00°05'46.5" S	78°25'32.3" W	Bodega de Productos Agrícolas	Arteaga S.A.	Ing. Roberto Arteaga	Ing. Roberto Arteaga	1791862732001	2025042
3806	PICHINCHA	QUITO	Calderón	Calle Emilio Obando Y Elias Godoy Lote 48	00°05'06.8" S	78°25'37.3" W	Bodega de Agroquímicos	AgriTop S.A.	Ing. Héctor Guinteros	Ing. Héctor Guinteros	099223222001	4283750
3807	PICHINCHA	QUITO	Cotacollao	Calle Avellanida E2-25 y El Juncal	00°06'52.4" S	78°28'35.7" W	Bodega de Agroquímicos	Duopoca	Ing. Juan Manuel Pérez	Ing. Jacqueline Narango	0990856583001	042809450
3808	PICHINCHA	QUITO	Carcelén	Calle de los Anzures E7-223 y Av. Eloy Alfaro	00°06'45.5" S	78°28'11.7" W	Bodega de Agroquímicos	Quito Clean Technology QCT. Cia. Ltda.	Ing. Fernando Toapanta	Ing. German Baldeón	1791768914001	2479887
3809	PICHINCHA	QUITO	El Quinche	Av. Interocéanica y Cayambe	00°06'34.8" S	78°17'55.4" W	Almacén de insumos Agropecuarios	El Granero	Sra. Rosa Tajan	Dr. Edwin Carrillo	1715113245001	097764372
3810	PICHINCHA	QUITO	El Quinche	Calle Pichincha S/N y Panamericana Norte	00°06'31.6" S	78°17'55.0" W	Almacén de insumos Agropecuarios	Alimentos Balanceados P.Z.	Dr. Eduardo Proaño Zapata	Dr. Eduardo Proaño Zapata	1707633440001	2120390
3811	PICHINCHA	QUITO	Yaruquí	Panamericana Norte Km. 131/2 via al Quinche	00°09'58.7" S	78°19'27.5" W	Almacén de insumos Agropecuarios	Almacén Veterinario Avicampo Yaruquí	Sra. Rosario Estevez	Dr. Héctor Castro	1716546302001	2777772
3812	PICHINCHA	QUITO	Yaruquí	Via Interocéanica Km 32 1/2	00°10'08.0" S	78°19'34.6" W	Almacén de insumos Agropecuarios	Agromundo Yaruquí	Ag. Guillermo Freire Gómez	Ing. Guillermo Freire Gómez	1703695294001	2493198



**CATASTRO NACIONAL DE ALMACENES DE EXPENDIO DE INSUMOS AGROPECUARIOS
2012**



3814	PICHINCHA	CAYAMBE	Cayambe	La Y de Cuzubamba			Almacén de Insumos Agropecuarios	Agrofumigaciones	Ing. Nelson Rosero	Ing. Nelson Rosero	1001747599001	2164135
3815	PICHINCHA	RUMIÑAHUI	Sangolquí	Centro			Almacén de Insumos Agropecuarios	Avícola y Ganadera del Valle	Ing. Julio Morejon	Ing. Julio Morejon	1714224586001	2331751
3816	PICHINCHA	QUITO	San Blas	Av. Gran Colombia Jose Martínez y M. Espinosa	00°13'13.7" S	78°30'39.1" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Tiendas Industriales Asociadas	Tiendas Industriales Asociadas	Dr. Christian Caicedo P.	0990017514001	2285887
3817	PICHINCHA	QUITO	Chillogallo	Av. Marsical Sucre CC. Alahuapla	00°16'05.6" S	78°32'18.0" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Tiendas Industriales Asociadas	Tiendas Industriales Asociadas	Dr. Christian Caicedo P.	0990017514001	2656245
3818	PICHINCHA	QUITO	Chaupicruz	Av. 10 de Agosto N17-181 y Caracas	00°15'39.4" S	78°32'45.7" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Tiendas Industriales Asociadas	Tiendas Industriales Asociadas	Dr. Christian Caicedo P.	0990017514001	2230912
3819	PICHINCHA	QUITO	Chillogallo (Guamaní)	av. Pedro vicente maldonado y gnral. Julio Andrade	00°13'13.7" S	78°30'39.1" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Tiendas Industriales Asociadas	Tiendas Industriales Asociadas	Dr. Christian Caicedo P.	0990017514001	2285084
3820	PICHINCHA	QUITO	Chillogallo	Av. Maldonado Alamor y Calvas	00°15'04.2" S	78°32'15.9" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Tiendas Industriales Asociadas	Tiendas Industriales Asociadas	Dr. Christian Caicedo P.	0990017514001	2613808
3821	PICHINCHA	QUITO	Chillogallo	Solanda Bonifacio Estandoque	00°14'51.8" S	78°32'05.9" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Tiendas Industriales Asociadas	Tiendas Industriales Asociadas	Dr. Christian Caicedo P.	0990017514001	2911695
3822	PICHINCHA	QUITO	Chillogallo	Av. Pedro V. Maldonado y Las Lajas	00°14'51.8" S	78°32'05.9" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Tiendas Industriales Asociadas	Tiendas Industriales Asociadas	Dr. Christian Caicedo P.	0990017514001	2678563
3823	PICHINCHA	QUITO	Cotacollao	Lizardo Ruiz y Los Alfateros	00°06'53" S	78°29'49.6" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Tiendas Industriales Asociadas	Tiendas Industriales Asociadas	Dr. Christian Caicedo P.	0990017514001	2598245
3824	PICHINCHA	QUITO	San Antonio de Pichincha	Av. 13 de Junio y El Calvario	00°00'31.7" S	78°26'43.6" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Tiendas Industriales Asociadas	Tiendas Industriales Asociadas	Dr. Christian Caicedo P.	0990017514001	2394828
3825	PICHINCHA	QUITO	Comité del Pueblo	Calle J. Garces N 7477	00°07'25.1" S	78°28'02.1" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Tiendas Industriales Asociadas	Tiendas Industriales Asociadas	Dr. Christian Caicedo P.	0990017514001	3454209
3826	PICHINCHA	QUITO	Pomasqui	Manuel Cordova Galarza Lote 4 y Bogota	00°03'13.0" S	78°27'29.9" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Tiendas Industriales Asociadas	Tiendas Industriales Asociadas	Dr. Christian Caicedo P.	0990017514001	2352479
3827	PICHINCHA	QUITO	Eloy Alfaro	Calle Toacazo y Mulallio	00°14'59.3" S	78°31'15.1" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Tiendas Industriales Asociadas	Tiendas Industriales Asociadas	Dr. Christian Caicedo P.	0990017514001	2842635
3828	PICHINCHA	QUITO	Chillogallo	Av. Antonio José de Sucre N780 y Michelena	00°14'51.8" S	78°32'05.9" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Tiendas Industriales Asociadas	Tiendas Industriales Asociadas	Dr. Christian Caicedo P.	0990017514001	2652026
3829	PICHINCHA	QUITO	Conocoto	Calle Bodines y Garcia Moreno	00°17'30.8" S	78°28'44.8" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Tiendas Industriales Asociadas	Tiendas Industriales Asociadas	Dr. Christian Caicedo P.	0990017514001	2072886
3830	PICHINCHA	CAYAMBE	Cayambe	Roca fuerte entre Bolívar y Sucre	00°02'30.9" N	78°08'34.1" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Tiendas Industriales Asociadas	Tiendas Industriales Asociadas	Dr. Christian Caicedo P.	0990017514001	2364090
3831	PICHINCHA	RUMIÑAHUI	Sangolquí	Av. General Enriquez y Montufar	00°19'43.2" S	78°27'02.7" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Tiendas Industriales Asociadas	Tiendas Industriales Asociadas	Dr. Christian Caicedo P.	0990017514001	2330348
3832	PICHINCHA	MEJIA	Machachi	Av. Amazonas N360 y 11 de Noviembre	00°30'50.3" S	78°34'07.8" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Tiendas Industriales Asociadas	Tiendas Industriales Asociadas	Dr. Christian Caicedo P.	0990017514001	2315393
3833	PICHINCHA	QUITO	Amaguaña	Entrada a Amaguaña	00°22'40.0" S	78°30'10.4" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Agrovetinaria El Campo	Dr. Galo Chalco Caiza	Dr. Galo Chalco Caiza	1712773157001	2878159
3834	PICHINCHA	QUITO	Chaupicruz	Telegrafo Primero Oe2-37 y Av. La Prensa	00°09'31.1" S	78°09'31.1" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Agrovetinaria Andina	Sra. Marina Jácome	Dr. Octavio Ubida	1705842976001	2441295
3835	PICHINCHA	S.M. LOG BANCOS	S.M. Bancos	S.M. Bancos Av. 6 de Diciembre	00°01'33" N	78°53'34" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Agropecuaria Los Bancos	Sra. Lupe Orocco	Dr. Robert Arobo	1713183018001	2770824
3836	PICHINCHA	S.M. LOG BANCOS	S.M. Bancos	Av. Sixto Duran Ballen S/N y Av. Quito	00°02'59" N	78°46'25.2" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Balanfamily Mindo	Sra. Elena Judith Martinez Morales	Dr. Robert Arobo	1717543050001	2170010
3837	PICHINCHA	PUERTO QUITO	Puerto Quito	Av. 18 de mayo n° 4-18	00°07'32.7" N	79°15'02.1" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Semilleros del Agro	Dr. Milton Germánico Pozo Borja	Dr. Robert Arobo	1716682718001	092067729
3838	PICHINCHA	QUITO	Cotacollao	Av. 6 de Diciembre N63-138 y los Cedros			Bodega de Productos Agrícolas	Ecuauquímica	Dr. José Seiler Zerega	Ing. Martha Moreno		
3839	PICHINCHA	QUITO	Chillogallo	Av. Pedro V. Maldonado			Bodega de Balanceados	Samagro	Sra. María Jumbo Camacho	Dr. Manuel Angel Castillo	1720846821001	08943988E
3840	PICHINCHA	QUITO	Chillogallo	Av. Maldonado S52-32 y Dubles	00°19'37.5" S	78°33'02.7" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Can Agro Sureño	Dr. Lenin Melendres Escobar	Dr. Manuel Angel Castillo	0502214026001	091845635
3841	PICHINCHA	QUITO	Chillogallo	Carlos Freire Zaldumbide N° OE10-171	00°17'16.4" S	78°33'56.7" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Can Agro Sureño Sucursal N° 1	Dr. Lenin Melendres	Dr. Manuel Angel Castillo	0502214026001	2697917
3842	PICHINCHA	QUITO	Chillogallo	Av. La Ecuatoriana OE31-91 e Ignacio Lecumberry	00°18'29.1" S	78°33'41.6" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Almacén Virgen del Quinche	Dr. Tito Melendres	Ing. José Luis Pazmiño	1713840990001	3096295
3843	PICHINCHA	QUITO	Caideron	Panamericana Norte Km. 16	00°06'12.1" S	78°29'15.9" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Jorge Ibarra Y Cia. Agrotecnica J.I.	Ing. Jorge Ibarra Escudero	Ing. Jorge Ibarra Escudero	1790975010001	2820923
3844	PICHINCHA	QUITO	Tumbaco	Gonzalo Diaz de Pineta N° OE2-196 y Av. Interoceánica	00°12'46.6" S	78°24'43" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	El Agrotécnico	Dr. Juan EdUARDO Alvarez	Ing. Pablo Alvarez	1800039459001	2372856
3845	PICHINCHA	QUITO	Caideron	Elias Godoy E2 - 03 y Emilio Obando	00°09'06.8" S	78°25'37.3" W	Bodega de Agroquímicos	Agrifort S.A.	Ing. Juan Carlos Torres Belarano	Ing. Héctor Quinteros	0992233222001	2805843
3846	PICHINCHA	QUITO	Chaupicruz	Manuel Matheu N° 57-64 y Nicolas de Arleta	00°07'56.9" S	78°29'01.7" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Alexis Mejia Representaciones	Alexis Mejia Representaciones	Ing. Alexis Mejia	1791920902001	2612650
3847	PICHINCHA	QUITO	Caideron	Panamericana Km. 11 1/2 y Padre Azcasubi.			Almacén de Insumos Agropecuarios	Magda -Carapungo	Tiendas Industriales Asociadas	Dr. Christian Caicedo P.	1791739876001	2993100
3848	PICHINCHA	QUITO	Chaupicruz	Av. 10 de Agosto y Capitan Rafael Ramos			Almacén de Insumos Agropecuarios	Magda La Luz	Tiendas Industriales Asociadas	Dr. Christian Caicedo P.	1791739876001	2993100
3849	PICHINCHA	QUITO	Centro Histórico	Calle Venezuela 658 y Sucre			Almacén de Insumos Agropecuarios	Magda - Venezuela	Tiendas Industriales Asociadas	Dr. Christian Caicedo P.	1791739876001	2993100
3850	PICHINCHA	QUITO	Rumiñahui	Av. General Enriquez 377 y Luis Cordero			Almacén de Insumos Agropecuarios	Magda-CC. River Mail	Tiendas Industriales Asociadas	Dr. Christian Caicedo P.	1791739876001	2993100
3851	PICHINCHA	QUITO	El Inca	Av. Eloy Alfaro N° 40-598 y Av. De los Granados	00°09'52.8" S	78°27'56.0" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Almacén India Pronaca	Dr. Juan Rivadenira	Dr. Hernán Romo	1790319857001	2263651
3852	PICHINCHA	PEDRO MONCAYO	Tabacundo	Parque San Mateo Km. 4 1/2 a Tabacundo	00°02'43.0" N	78°10'57.5" W	Almacén de Insumos Agropecuarios	Global Organic Cia. Ltda.	Ing. María Pujol de Vega	Ing. Servio Gonzales	0190326284001	2110116/2364546
3853	PICHINCHA	PEDRO MONCAYO	Tabacundo	Calle Velasco Ibarra S/N			Almacén de Insumos Agropecuarios	Almacén Agropecuario "La Hacienda"	Ing. Edgar Alcocer	Ing. Edgar Alcocer	1713949699001	08296891



AGROCALIDAD
AGENCIA ECUATORIANA
DE ASURAMIENTO
DE LA CALIDAD DEL AGRO

CATASTRO NACIONAL DE ALMACENES DE EXPENDIO DE INSUMOS AGROPECUARIOS
2012



Ministerio de
Agricultura, Acuicultura,
y Pesca

3854	PICHINCHA	QUITO	Yaruqui	Panamericana Norte Km. 32 1/2 S/N y Calle Quito	00°09'58.6" S	78°19'29.1" W	Almacen de Insumos Agropecuarios	Agrosa	Sra. Viviana Padilla	Ing. Walter Renan Zamia Galarza	1713257473001	22777258
3855	PICHINCHA	CAYAMBE	Cayambe	Calle Juan Montalvo S/N y Av. 10 de Agosto (Esa)			Almacen de Insumos Agropecuarios	Agroveterinaria Wiwakunapak	Dr. Cesar Guamán	Dr. Cesar Guamán	1104086176001	93496787
3856	PICHINCHA	QUITO	Chillogallo	Av. Pedro Vicente Maldonado			Almacen de Insumos Agropecuarios	Almacen Vida Vet	Sr. Modesto Guichimbo	Dr. Pedro Sacoto	1707804637001	092406867
3857	PICHINCHA	QUITO	Piño	Calle Felicísimo Vega S/N y Calle Diego de Céspedes	177796175 E	9974755 N	Almacen de Insumos Agropecuarios	Total Agro	Sra. Sofía Mora Ricaurte	Ing. Edison Morales	1717598526001	022381359
3858	PICHINCHA	QUITO	Tumbaco	Av. Interoceánica N°25-35 y Vicente Rocafuerte	17788612 E	9976242 N	Almacen de Insumos Agropecuarios	Comercial Revelo	Dr. Victor Hugo Revelo	Dr. Victor Hugo Revelo	1702898063001	2370059
3859	PICHINCHA	CAYAMBE	Cayambe	Av. Diagonal N° 15-21 y Calle Libertad	00°02'30.5" N	78°08'34.1" W	Almacen de Insumos Agropecuarios	Devagronor	Ing. Petronio Esparza	Ing. Petronio Esparza	1091705520001	2361111
3860	PICHINCHA	CAYAMBE	Cayambe	Calle Humberto Fierro 8 800 y Av. Córdova Galarza	00°02'09.9" S	78°08'55.9" W	Almacen de Insumos Agropecuarios	La Pradera	Sra. Clara de los Angeles Castro.	Ing. Leopoldo Granda	1707048045001	2360595
3861	PICHINCHA	QUITO	La Floresta	Av. La Coruña E12-103 y Pasaje Málaga	00°12'20.1" S	78°28'55" W	Almacen de Insumos Agropecuarios	Agrovital	Ing. Cristobal Humberto Bosmediano	Ing. Cristobal Humberto Bosmediano	060009860001	2546353
3862	PICHINCHA	QUITO	Cotacollao	Calle Unión y Progreso y Calle Afareros	00°05'55.5" S	78°29'44.8" W	Almacen de Insumos Agropecuarios	Agromérica	Sra. Stella Martínez Peres	Dr. Rafael Freire Martínez	1708875941001	2537080
3863	PICHINCHA	QUITO	Chillogallo	Av. Pedro Vicente Maldonado N° 425 y Patricio Romero	00°21'16.5" S	78°32'8.0" W	Almacen de Insumos Agropecuarios	Agrogen	Dra. Carla Torres	Dra. Carla Torres	0104108865001	3007221
3864	PICHINCHA	QUITO	El Quinche	Calle Quito S/N y Tulcán	00°06'40.2" S	78°17'54.4" W	Almacen de Insumos Agropecuarios	Agrícola Alexandra	Sra. Alexandra Siguencia	Dr. Eduardo Proaño Zapata	1717061939001	2388511
3865	PICHINCHA	QUITO	Chillogallo	Av. Pedro Vicente Maldonado OE1-11	00°21'08.8" S	78°32'58.1" W	Almacen de Insumos Agropecuarios	Bonanza	Sr. Edgar Cueva	Dr. Jorge León	1712343902001	3006506
3866	PICHINCHA	QUITO	Chillogallo	Av. P.V. Maldonado y Susana Lellor	00°15'10.7" S	78°32'32.9" W	Almacen de Insumos Agropecuarios	Almacen Veterinario y Agrícola Reina del Cisne	Sra. Flora Cecilia Obaco	Dr. Alejandro Ruloba	1102927233001	84421284
3867	PICHINCHA	QUITO	Carcelen	De los Arupos E9-51 y Av. Eloy Alfaro	00°06'44.7" S	78°28'09.5" W	Almacen de Insumos Agrícolas	Punto Química	Ing. Alberto Kling Fernández	Ing. Edison Moposita	1791338162001	2807562
3868	PICHINCHA	QUITO	San Roque	Calle Bolívar 392 y Benalcázar (Esa). Centro Histórico	00°13'15.9" S	78°30'53.2" W	Almacen de Insumos Agropecuarios	Comercial El Agricultor	Ing. David Losada	Ing. David Losada y Dra. Amparo Elizabeth Jacome Calota	1711621274001	2954977
3869	PICHINCHA	QUITO	Chillogallo	Calle Manuel Coronado OE7-74 y Agustín Aguirre	00°16'42.7" S	78°33'12.7" W	Almacen de Insumos Agropecuarios	Comercial Román	Sr. Marco A. Román	Dr. Francisco Molina	1708887615001	3032089
3870	PICHINCHA	TABACUNDO	Pedro Moncayo	Panamericana Norte Km. 4 1/2 via Tabacundo Cayambe	00°02'41.7" N	78°10'55.7" W	Bodega de Insumos Agropecuarios	Importagriflor Cia. Ltda.	Ing. Vicente Carrera	Ing. Vicente Carrera	1791396189001	2363214-2363421
3871	PICHINCHA	QUITO	Comité del Pueblo	Pasaje los Cerezos N°60-78 y Av. Juan Molineros	00°07'39.2" S	78°28'35.1" W	Bodega de Insumos Agropecuarios	Farmagro S.A.	Farmagro S.A.	Ing. Marco Antonio Durán Larrea	0991054103001	2807240
3872	PICHINCHA	CAYAMBE	Cayambe	Av. Mariana de Jesús 02-77 y Calle Luis Cordero			Almacen de Insumos Agropecuarios	El Molino	Sra. Mercedes Galarza	Ing. Xavier Gordillo	1001842101001	360715
3873	PICHINCHA	CAYAMBE	Cayambe	Calle Terán 09-42 y 29 de Septiembre	817852 N		Almacen de Insumos Agropecuarios	Importadora del Monte	Ing. Magorí Rodríguez	Ing. Hugo Guevara	0991098127001	2110175
3874	PICHINCHA	RUMIÑAHUI	Sangolquí	Av. Luis Cordero N° 719 y Leopoldo Mercado	9963921 N	7841760 E	Almacen de Insumos Agropecuarios	El Granjero	Ing. Alba Calza	Dr. Luis Nicolas Calza Marcellio	1715163967001	2339236
3875	PICHINCHA	RUMIÑAHUI	Sangolquí	Av. Genral Enriquez N° 3052 y Río Chinchipe	9963929 N	783854 E	Almacen de Insumos Agropecuarios	Casa Agrícola del Valle	Sra. Carmen Marcellio	Dr. Luis Nicolas Calza Marcellio	1707737555001	2334508
3876	PICHINCHA	QUITO	Yaruqui	Calle Quito S/N y Panamericana Norte	9981712 N	798043 E	Almacen de Insumos Agropecuarios	El Granjero	Ing. Jorge Duran Cisneros	Ing. Jorge Duran Cisneros	1801000850001	2277303
3877	PICHINCHA	QUITO	Guayllabamba	Av. Simón Bolívar N° 662 y 25 de Mayo	9993030 N	794765 E	Almacen de Insumos Agropecuarios	El Comisariato del Agricultor	Sr. Sindulfo Espinosa	Ing. Walter Cusme	1700708637001	2369838/ 093076462
3878	PICHINCHA	QUITO	Guayllabamba	Panamericana Norte N° 21 y Secundaria via a Tabacundo	9994712 N	795875 E	Almacen de Insumos Agropecuarios	Agrovía	Ing. Olga Sierra	Ing. Olga Sierra	1710656214001	2369033
3879	PICHINCHA	CAYAMBE	Ascazubi	Calle Quito N°26 y Calle Pichincha	9990673 N	801389 E	Almacen de Insumos Agropecuarios	Productos Agrícolas y Veterinarios La Granja	Sra. Margarita Hernández Castro	Ing. Edgar Parra	0400995627001	2784774
3880	PICHINCHA	QUITO	San Antonio de Pichincha	Av. 13 de Junio 01-30 y Av. Equinoccial	9998972 N	784287 E	Almacen de Insumos Agropecuarios	Balinagro	Sra. Nancy F. Andrade Brito	Ing. Jorge Oswaldo Ortega Arias	1707277628001	2394182
3881	PICHINCHA	QUITO	San Antonio de Pichincha	Av. 13 de Junio 01-121 y Av. Equinoccial	9998998 N	784246 E	Almacen de Insumos Agropecuarios	Agromundo	Sra. Martha Salas Bermudes	Ing. Willan Quetal	1707300206001	2395314
3882	PICHINCHA	CAYAMBE	Cayambe	Calle Restauración 01-25 y Junín	0004520 N	817844 E	Almacen de Insumos Agropecuarios	Chagra Sisa N° 2	Ing. Tito Juan Campues	Ing. Tito Juan Campues	1712484284001	2362247
3883	PICHINCHA	QUITO	Chapulicruz	Av. Juan Molineros E9-255 y Av. Eloy Alfaro	9985821 N	781277 E	Bodega de Insumos Agrícolas	Afecor	Febres Cordero Cia. De Comercio S.A.	Ing. Ivan Cuesta	0990023654001	2475602
3884	PICHINCHA	QUITO	Puellaró	Av. 24 de Mayo S/N via a San José de Minas	0007337 N	789038 E	Almacen de Insumos Agropecuarios	Cooperativa de Ahorro y Crédito Puellaró Ltda.	Cooperativa de Ahorro y Crédito Puellaró Ltda.	Ing. Gustavo Chalacon	1790890864001	2775245/ 2775367
3885	PICHINCHA	QUITO	San José de Minas	Calle González Suárez S/N y Antonio Flores	0019053 N	788206 E	Almacen de Insumos Agropecuarios	Cooperativa Alianza Minas	Cooperativa Alianza Minas	Ing. Eduardo Herrera	1790586863001	2302243/ 302274/ 095132768
3886	PICHINCHA	QUITO	San José de Minas	Calle García Moreno S/N y Antonio Calvache	0019576 N	788623 E	Almacen de Insumos Agropecuarios	Cazahed	Sra. Maria Flores Romero	Dr. Octavio Ubida	1791821270001	2302097/ 098937272
3887	PICHINCHA	QUITO	Yaruqui	Panamericana Norte Km. 32	9981233 N	797662 E	Almacen de Insumos Agropecuarios	Agrivetur Cia. Ltda	Dr. Francisco Duran	Dr. Francisco Duran	1792283736001	2777333
3888	PICHINCHA	RUMIÑAHUI	Sangolquí	Calle Bolívar N° 143 y Calle Olmedo	9963939 N	784055 E	Almacen de Insumos Agropecuarios	Agroservicios	Ing. Walter Valdileso	Ing. Franklin Buses	1701759886001	085206217
3889	PICHINCHA	PEDRO MONCAYO	Tabacundo	Calle Carrera Sucre y Gonzalez Suarez			Almacen de Insumos Agropecuarios	Agroveterinario San Gabriel	Agr. German Zurita	Agr. German Zurita	040105212001	085206217
3890	PICHINCHA	QUITO	Nanegal	Calle Kennedy	00°08'14.1" N	78°40'31.5" W	Almacen de Insumos Agropecuarios	Vic - Agro N° 1	Ing. Hairo Vinuesa	Ing. Hairo Vinuesa	1710639558001	2157318
3891	PICHINCHA	QUITO	Calderón	Calle Santa Fé N° 145 y calle Duchicela			Bodega de Insumos Agropecuarios	Agroquímisev Cia. Ltda.	Ing. Marcelo Espin	Ing. Marcelo Espin	1791341376001	2824528
3892	PICHINCHA	QUITO	Calderón	Calle E14 A S/N y Av. Panamerica Norte Km. 10			Almacen de Insumos Agropecuarios	Agrocomsi	Sr. Segundo Juan Cruz Lumiquinga	Ing. Cesar Cruz	000824586001	2420709


**CATASTRO NACIONAL DE ALMACENES DE EXPENDIO DE INSUMOS AGROPECUARIOS
2012**


3893	PICHINCHA	PEDRO MONCAYO	Tabacundo	km. 29 via Tabacundo-Tupigachi	0005009 N	813907 E	Bodega de Insumos Agropecuarios	GQM ECUADOR S.A	Ing. Pablo Venezian	Ing. Pablo Venezian	1791278127001	099707569
3894	PICHINCHA	QUITO	El Quinche	Via Interoceánica lote 10 y calle Cayambe	9987854 N	806694 E	Almacén de Insumos Agropecuarios	Super Agro	Ing. Alex Martínez	Ing. Alba Jiménez	110254764001	2120337
3895	PICHINCHA	PEDRO MONCAYO	Tabacundo	Calle Gucre y Gonzales Suarez	0005269 N	809646 E	Almacén de Insumos Agropecuarios	Chagra Sisa	Gra. Piedad Campues	Ing. Tito Juan Campues	1717311862001	2365274
3896	PICHINCHA	CAYAMBE	Cayambe	Calle 9 de Octubre De 19 y Rocafuerte	0004904 N	818054 E	Almacén de Insumos Agropecuarios	Chagra Sisa N° 1	Gr. Segundo Campues	Ing. Tito Juan Campues	1713529525001	2362131
3897	PICHINCHA	QUITO	Nayon	Av. Quito N° 0e10-100	9982502 N	794522 E	Almacén de Insumos Agropecuarios	Agrovital Nayon	Ing. Blanca Montaluisa	Ing. Blanca Montaluisa	1712723111001	2884493
3898	PICHINCHA	QUITO	Caideron	Panamericana Norte km. 121/2 Complejo Delta Bodega N° 8	9987879 N	784088 E	Bodega de Agroquímicos	Chemtura	Ing. Guido Proaño	Ing. Guido Proaño	1791853873001	2239494
3899	PICHINCHA	QUITO	Cumbaya	Via interoceánica Km 111/2	9977303 N	796312 E	Bodega de Insumos Agrícolas	Solagro S.A.	Eco. Ralph Eichenlaub	Ing. Luis Carranco Argero	1791414306001	2890909
3900	PICHINCHA	RUMIÑAHUI	Sangolquí	Calle Vicente Rocafuerte S/N y av. Interoceánica	9963665 N	784145 E	Almacén de Insumos Agropecuarios	Agrovetinario B&R	Ing. Franklin Bahamonde G	Dr. Daniel Rodas	1792267196001	6040728
3901	PICHINCHA	QUITO	Pacta	Calle San Lorenzo S/N y 6 de Diciembre	0015630 N	748453 E	Almacén de Insumos Agropecuarios	Samahunza	Ing. Santiago Guerrón Cevallos	Ing. Santiago Guerrón Cevallos	177998231001	992417224
3902	PICHINCHA	MEJIA	Machachi	Cristóbal Colón N°538	9943037	770303	Almacén de Insumos Agropecuarios	Agripac S.A.	Eco. Nicholas Mitchell	Ing. Vicente Zamora Mendoza	0990006687001	2672017
3903	PICHINCHA	MEJIA	Machachi	Av. Pablo Guarderas N° 1057 y Primera Transversal	9943818	770620	Almacén de Insumos Agropecuarios	Agrofor	Ing. Francisco Moncayo	Ing. Francisco Moncayo	1791781279001	2314640
3904	PICHINCHA	MEJIA	Aloag	KM 2 Via. Aloag Santo Domingo S/N y Pablo Moncayo	9948436	769117	Almacén de Insumos Agropecuarios	Tecni Agropecuaria	NELY MERA	Dr. José Viracucha Lumigustin	1707316517001	2385433
3905	PICHINCHA	MEJIA	Machachi	Av. Pablo Guarderas N 9-72	9944458	770230	Almacén de Insumos Agropecuarios	Agri-Genetic S.A.	Ing. José Iván Gallegos Chiriboga	Ing. José Iván Gallegos Chiriboga	1790202409001	2316028
3906	PICHINCHA	MEJIA	Aloag	Calle José Camino E1-34 y Miguel Salazar	9997903	769003	Almacén de Insumos Agropecuarios	El Estabio	Gr. Gonzalo Chalacan	Dr. Gustavo Chalacan	1000902989001	2399049
3907	PICHINCHA	MEJIA	Tambillo	Av. Carlos Brito y 13 de Julio	9955175	773198	Almacén de Insumos Agropecuarios	Agrícola Tambillo	Ing. Lorena Lumiquinga Jimenez	Ing. Lorena Lumiquinga Jimenez	1715699635001	2318165
3908	PICHINCHA	MEJIA	Machachi	Panamericana Sur Km. 42	9941489	769386	Almacén de Insumos Agropecuarios	El Sembrador	Dr. Jorge León Andrango	Dr. Jorge León Andrango	1712384248001	2211060
3909	PICHINCHA	MEJIA	Machachi	Calle Antonio Benitez O3-111 y José Mejía	9943180	770503	Almacén de Insumos Agropecuarios	Agroquival S.A.	Ing. Mirian Lizeth Tejada Aguirre	Ing. Mirian Lizeth Tejada Aguirre	1792187036001	2314066
3910	PICHINCHA	MEJIA	Machachi	Av. José Mejía y Sucre	9943421	771010	Almacén de Insumos Agropecuarios	Fausterizadora Quito	Pablo Calderon	Dr. Gonzalo Moreta	1790050564001	2310116
3911	PICHINCHA	MEJIA	Machachi	Barriga 0370 y Antonio Benitez	9942938	770636	Almacén de Insumos Agropecuarios	BALANCEADOS MANUELITA	Manuela Ramirez	ING. HERNAN CASTILLO	1707350417001	2314485
3912	PICHINCHA	MEJIA	Machachi	Av. Cristóbal Colon 539 y el Hogar	9943697	770661	Almacén de Insumos Agropecuarios	Megabalancesados Balanceados la Unión	Pablo Román	Ing. Italo Grandes	1704480688001	2315860
3913	PICHINCHA	MEJIA	Machachi	Av. Colón 002 y Perez Pareja	0930'51,8"O	7893'54,9"O	Almacén de Insumos Agropecuarios	Solvet	Germania Ruales	Dr. Marcelo Ruales	1715378467001	2316237
3914	PICHINCHA	MEJIA	Machachi	García Moreno 767 y Colon	9943286	770900	Almacén de Insumos Agropecuarios	Comercial Agrícola	Dennys Galipa	Dr. Luis Pinto	1703750909001	2316141
3915	PICHINCHA	MEJIA	Aloag	Av. Bahía de Caraquez y Tomas Pazmiño	9948192	768895	Almacén de Insumos Agropecuarios	Balancesados Avican Aloag	Gonzalo Montesdeoca	Ing. Elizabeth Sarango	0601261456001	2389281
3916	PICHINCHA	MEJIA	Machachi	Panamericana Sur Km 30	9944898	770263	Almacén de Insumos Agropecuarios	H. Agroset S.A	Ing. Manuel Hidalgo	Ing. Manuel Hidalgo	0200518017001	2316222
3917	PICHINCHA	MEJIA	Tambillo	Eloy Alfaro y 13 de Julio	9955228	772284	Almacén de Insumos Agropecuarios	Centro Medico Veterinario	Dra. Fernanda Bosquez	Dra. Fernanda Bosquez	1716856321001	2318139
3918	PICHINCHA	MEJIA	Aloag	Av. Bahía de Caraquez	9948118	768438	Almacén de Insumos Agropecuarios	Slagro	Cesar Placencia	Dr. Segundo Moreta	1715198162001	2389440
3919	PICHINCHA	MEJIA	Machachi	Av. Bahía de Caraquez E29	9948088	768803	Almacén de Insumos Agropecuarios	Agrocons	Aurelio Constante	Ing. Cesar Lopez	1706997218001	2389172
3920	PICHINCHA	MEJIA	Tambillo	Km 24 1/2 via a Tambillo (Estación Servicio Flamingo)	9944177	770403	Almacén de Insumos Agropecuarios	Vetfarmia	Dr. Fernando Salas	Dr. Fernando Salas	179139774001	2318224
3921	PICHINCHA	MEJIA	Machachi	Av. Amazonas 01-61 y Luis Cordero	9943058	770778	Almacén de Insumos Agropecuarios	Agromaxi	Ing. Maria Paulina Alvarez	Ing. Pablo Alvarez	0601810021001	2315971
3922	PICHINCHA	MEJIA	Machachi	Av. Amazonas 02-53 y 11 de Noviembre	9943156	770676	Almacén de Insumos Agropecuarios	Agrícola la Hacienda	Carlos Yanez	Ing. Fernando Caero	1706375589001	2314790
3923	PICHINCHA	MEJIA	Machachi	Panamericana Sur y Pablo Guarderas	9944714	770223	Almacén de Insumos Agropecuarios	Aso Ganaderos Sierra y Oriente	Ing. Juan Pablo Grjalva	Dr. Juan Vargas	1790389417001	2314679
3924	PICHINCHA	MEJIA	Tambillo	Panamericana Sur Gasolinera Texaco Flamingo	9958410	772988	Almacén de Insumos Agropecuarios	Aso Ganaderos Sierra y Oriente	Ing. Juan Pablo Grjalva	Dr. Juan Vargas	1790359417001	2314679
3925	PICHINCHA	MEJIA	Machachi	Av. Pablo Guarderas 7-97 y los Nardos	9943999	770506	Almacén de Insumos Agropecuarios	Aso Ganaderos Sierra y Oriente	Ing. Juan Pablo Grjalva	Dr. Juan Vargas	1790359417001	2314679
3926	PICHINCHA	MEJIA	Machachi	Av. Amazonas 245 y Pasaje Murgurtio	9943200	770774	Almacén de Insumos Agropecuarios	Almacén Agrario	Ing. Juan Enrique Andrango	Ing. Angel Rengifo	1705068177001	2315244
3927	PICHINCHA	MEJIA	Machachi	Av. Kennedy 01-27 y Amazonas	9942965	770196	Almacén de Insumos Agropecuarios	Megacentro Agropecuario	Ing. Julio Eduardo Miranda	Dr. Jorge Leon	1706748033001	2315097
3928	PICHINCHA	MEJIA	Machachi	Av. Pablo Guarderas S/N	9944130	770419	Almacén de Insumos Agropecuarios	Probiogensa CIA. LTDA	Dr. Francisco Calza	Dr. Francisco Calza	1791818172001	2310356
3929	PICHINCHA	MEJIA	Machachi	Bolivar N4-08 y Atahualpa Esq.	9943955	771044	Almacén de Insumos Agropecuarios	Balancesados el Prado	Ing. Geovanna Guevara	Ing. Geovanna Guevara	1714502794001	2314450
3930	PICHINCHA	MEJIA	Machachi	Av. Pablo Guarderas 780 y los Nardos	9943993	770520	Almacén de Insumos Agropecuarios	Agrovita Mejía	Marcela Vargas	Dr. Luis Pinto	171255603001	2314681
3931	PICHINCHA	MEJIA	Machachi	Gonzales Suarez 115 y 10 de Agosto	9943162	770830	Almacén de Insumos Agropecuarios	Casa del Ganadero	Martha Yanez	Ing. Eduardo Santamaria	1704459613001	2315067
3932	PICHINCHA	MEJIA	Tambillo	Av. Camilo Calvache y Espejo	9955277	773516	Almacén de Insumos Agropecuarios	PRODUCTOS EL PRADO	CARLOS AUGUSTO PANEZO	GUATAVO CHALACAN	1713340030001	2317880



**CATASTRO NACIONAL DE ALMACENES DE EXPENDIO DE INSUMOS AGROPECUARIOS
2012**



3933	PICHINCHA	MEJIA	Machachi	Luz Cordero y Barriga	9942974	770820	Almacen de Insumos Agropecuario	FERTIZA FERTILIZANTES	ING ALEJANDRO ROJAS	ING. ALGEN ROLDAN	0601261456001	23651428
3934	PICHINCHA	MEJIA	Machachi	Nestor Cueva y Barriga	9942962	770293	Almacen de Insumos Agropecuario	AGROVLSOLUCION	VERONICA LUJE	ING. VERONICA LUJE	171663337001	2316758
3935	PICHINCHA	MEJIA	Machachi	Camino a San Antonio de Chamisas	9942573	770318	Almacen de Insumos Agropecuario	AGROVLSOLUCION	MARTHA QUILLUPANGUI	ING. VERONICA LUJE	171663337001	2316758
3936	PICHINCHA	MEJIA	Machachi	Alejandro bueno y Bahía de Caraquez	9948179	768626	Almacen de Insumos Agropecuario	MUNDO ANIMAL	JUAN CARLOS PILAGUANO	DRA. DIANA LAGLUSA	1717712473001	22389139
3937	PICHINCHA	MEJIA	C. Astorga	Km 48 via a Santo Domingo	9953633	745413	Almacen de Insumos Agropecuario	FERRIAGRO	GR. ANTONIO BAUTISTA	ING. EDGAR BAUTISTA	0500155056001	22177136
3938	PICHINCHA	MEJIA	Machachi	Av. Amazonas n528 y Antonio Benitez	9943107	770489	Almacen de Insumos Agropecuario	PRODECO AGRO	ING. MILTON HARO	ING. MILTON HARO	0601856438001	22315687
3939	PICHINCHA	MEJIA	Machachi		9942958	770689	Almacen de Insumos Agropecuario	S&S PECUARIO	ING. NAPALEON SOTOMAYOR	ING. NAPALEON SOTOMAYOR		
3940	PICHINCHA	MEJIA	Machachi	Colon 431 y Colombia	9943472	770755	Clinica Veterinaria	CLINICA DE ANIMALES	DR. SANTIAGO GARDENAS	DR. SANTIAGO GARDENAS	1710582014001	99739659
3941	PICHINCHA	MEJIA	Machachi	AV. EL HOGAR Y SUCRE	9943004	771585	Clinica Veterinaria	VETERINARIA ALASKA	DR EDWIN SANCHEZ	DR EDWIN SANCHEZ	04011105564001	22314334
3942	PICHINCHA	MEJIA	Machachi	Amazonas y Gonzalo Suarez	9943270	770804	Centro Medico Veterinario	Centro Medico Veterinario	Dr. Antonio Viteri	Dr. Antonio Viteri	1707582395001	2314433
3943	PICHINCHA	MEJIA	Machachi	AV. Colombia y Gonzales Suarez			Almacen de Insumos Agropecuario	PORCIVET	Dr. Juan Carlos Guanochanga	Dr. Juan Carlos Guanochanga	1709138844001	2315480
3944	PICHINCHA	MEJIA	El Chaulpi	Plaza Central			Almacen de Insumos Agropecuario	balanceados Virgen de Agua Santa	Ruth Salazar	Dr. Gustavo Chalacan	1708357627001	3674343
3945	PICHINCHA	QUITO	Pacto	Calle San Lorenzo S/N y España	0015792 N	748464 E	Almacen de Insumos Agropecuario	El Distribuidor	Gra. Teresa Carvajal		1703201168001	2868015
3946	PICHINCHA	QUITO	Carcelen	Pasaje de los Cerezos N60-02 y Av. Juan Molineros	9958529 N	780941 E	Bodega de Insumos Agrícolas	Proflower S.A	Gr. Carlos Manuel Dávalos	Ing. Isabel Villasis	1792128218001	3464589
3947	PICHINCHA	QUITO	Yaruqui	Panamericana Norte Km. 34	9981850 N	798112 E	Almacen de Insumos Agropecuario	El Agropecuario -Yaruqui	Gr. Luis Conde	Ing. Carlos Luis Vega	1714961453001	2778347
3948	PICHINCHA	QUITO	Yaruqui	Av. Interoceánica Km. 33	9962148 N	798165 E	Almacen de Insumos Agropecuario	Agropecuaria DUVAL	Ing. Alexandra Narváez	Ing. Alexandra Narváez	1002684825001	2778870
3949	PICHINCHA	QUITO	Pifo	Calle Tulio Garzón N° 305	9974806 N	796267 E	Almacen de Insumos Agropecuario	CEDISA (Centro de Distribución Agropecuaria)	Ing. Carlos Omedo	Ing. Carlos Omedo	1717319196001	3382778
3950	PICHINCHA	GAYAMBE	Cayambe	Av. Victor Cartagena N° 4353 y Vargas			Almacen de Insumos Agropecuario	Agroherdez El Huerto Cla. Ltda.	Ing. Marco Antonio Hernandez Andrade	Ing. Galo Tajupanta	1891725198001	2360092
3951	PICHINCHA	PEDRO VICENTE MALDONADO	Pedro Vicente Maldonado	Calle Coronel Donoso S/N y Elias Escobar			Almacen de Insumos Agropecuario	Agrovetenaria San Lucas	Gra. Tania Carola Cordero Grosco	Dr. Freddy Arrobo Amobo.	1717126591001	2392964
3952	PICHINCHA	PUERTO QUITO	Puerto Quito	Calle Juan Montalvo y Calle Flor del Café			Almacen de Insumos Agropecuario	Amigo del Agro	Gra. Fanny Tandazo	Ing. Edison Eraso	1717037269001	
3953	PICHINCHA	QUITO	Amaguafá	Calle Bolívar E3-58 y Eloy Alfaro	9967627	781000	Almacen de Insumos Agropecuario	La Granja	Dra. Vilacis Gladys	Dra. Vilacis Gladys	1704997194001	23452233
3954	PICHINCHA	QUITO	Chapulizuz	Av. El Parque OE 71-10 y Alonso de la Torre	9982246	778500	Almacen de Insumos Agropecuario	Kywi - Bosque	Gr. Raúl Pedro Alarza Miretti	Ing. Jenny Herrera	1790041220001	2267994
3955	PICHINCHA	QUITO	Chapulizuz	Av. La Prensa N° 55-186 y la Pulida	9984826	779044	Almacen de Insumos Agropecuario	Kywi - Prensa	Gr. Raúl Pedro Alarza Miretti	Ing. Jenny Herrera	1790041220001	2592637
3956	PICHINCHA	QUITO	Cotacollao	Av. Diego de Váscquez y Pasaje Jaime Roldós	9989924	781003	Almacen de Insumos Agropecuario	Kywi - Carcelen	Gr. Raúl Pedro Alarza Miretti	Ing. Jenny Herrera	1790041220001	2477683
3957	PICHINCHA	QUITO	Chapulizuz	Av. Eloy Alfaro y Avilgras	9984649	781551	Almacen de Insumos Agropecuario	MegaKywi	Gr. Raúl Pedro Alarza Miretti	Ing. Jenny Herrera	1790041220001	2403591
3958	PICHINCHA	QUITO	Cumbayá	Vía Interoceánica Km. 8 1/2	9978154	785084	Almacen de Insumos Agropecuario	Kywi - Cumbayá	Gr. Raúl Pedro Alarza Miretti	Ing. Jenny Herrera	1790041220001	2893072
3959	PICHINCHA	RUMIÑAHUI	San Rafael	Av. General Rumiñahui 211 y 7ma Transversal	9966559	783147	Almacen de Insumos Agropecuario	Kywi - San Rafael	Gr. Raúl Pedro Alarza Miretti	Ing. Jenny Herrera	1790041220001	2864908
3960	PICHINCHA	RUMIÑAHUI	Gangoliqui	Av. General Enriquez sin y Calle E	9965195	783793	Almacen de Insumos Agropecuario	Kywi - Gangoliqui	Gr. Raúl Pedro Alarza Miretti	Ing. Jenny Herrera	1790041220001	2334367
3961	PICHINCHA	QUITO	Chillogallo	Av. Qutumbé Ñan y Av. Morán Valverde	9968532	773441	Almacen de Insumos Agropecuario	Kywi - Guicentro Sur	Gr. Raúl Pedro Alarza Miretti	Ing. Jenny Herrera	1790041220001	4000271
3962	PICHINCHA	QUITO	Eloy Alfaro	Av. P.V. Maldonado 511 - 122	9971838	775797	Almacen de Insumos Agropecuario	Kywi - Recreo	Gr. Raúl Pedro Alarza Miretti	Ing. Jenny Herrera	1790041220001	2660802
3963	PICHINCHA	QUITO	Santa Prisca	Av. 10 de Agosto N24-59 y Luis Cordero	9977988	778669	Almacen de Insumos Agropecuario	Kywi - Centro	Gr. Raúl Pedro Alarza Miretti	Ing. Jenny Herrera	1790041220001	2221832
3964	PICHINCHA	QUITO	Chapulizuz	Av. 6 de Diciembre N 52-72 y Portete			Almacen de Insumos Agropecuario	Kywi - Olímpico	Gr. Raúl Pedro Alarza Miretti	Ing. Jenny Herrera	1790041220001	2264705
3965	PICHINCHA	QUITO	El Quinche	Calle Reino de Quito n° 1091 y Tulcan			Almacen de Insumos Agropecuario	Agroquímicos Mina	Ing. Becquer Mina	Ing. Becquer Mina	1001362233001	2388249
3966	PICHINCHA	QUITO	COTOCOILLAO	AV. REAL AUDIENCIA N65141Y ESCULTORES			PET SHOP	GOLDEN RETRIVER	SRA. DAYSI ORTEGA	DR. YOFRE ORTEGA	17909200867001	2806266
3967	PICHINCHA	QUITO	CHAUPICRUZ	ISLA ISABELA N42-127 Y TOMAS DE BERLANGA	780179	9981778	ALMACEN VETERINARIO	TADEC	DR. LUIS LARREA TINAJERO	DR. LUIS LARREA TINAJERO	1890007252001	2441660
3968	PICHINCHA	QUITO	COTOCOILLAO	SE REPITE 111 PAGADO HASTA 2011								
3969	PICHINCHA	QUITO	COTOCOILLAO	AV. DE LA PRENSA N70-174 Y GUSTAVO LEMOS	X 0779111	Y 9988140	CLINICA VETERINARIA	SINAI	DR JOAQUIN FAICAN	DR JOAQUIN FAICAN	1103420442001	
3970	PICHINCHA	QUITO	COTOCOILLAO	AV. DE LA PRENSA N70-174 Y GUSTAVO LEMOS	X 0779151	Y 8877120	PET SHOP	MI Mascota	DR. JOSE LUIS FAICAN	DR. JOSE LUIS FAICAN	1103686364001	2599326
3971	PICHINCHA	QUITO	COTOCOILLAO	LIZARDO RUIZ OE 585 Y EMILIO BUSTAMANTE	X 0778667	Y 9987281	PET SHOP	MR. PET	SRA. MIRIAM CARRION	DR. RAUL BARRERA	0704258516001	087058765
3972	PICHINCHA	QUITO	COTOCOILLAO	CALLE MACHALA N 70 Y PURUANTA			PET SHOP	GLOBAL PET	DR. SANTIAGO GANDARA	DR. SANTIAGO GANDARA	1705583364001	2490867



**CATASTRO NACIONAL DE ALMACENES DE EXPENDIO DE INSUMOS AGROPECUARIOS
2012**



3974	PICHINCHA	QUITO	EL BATAN	GASPAR DE VILLARROEL E11-11 Y 6 DE DICIEMBRE	X 781045	Y 9981082	CONSULTORIO VETERINARIO	S.O.S CLINICA VETERINARIA	DR. LUIS BASTIDAS	DR. LUIS BASTIDAS	1710019694001	2241980
3975	PICHINCHA	QUITO	SANTA PRISCILA	GUAYAQUIL N7-55 Y MANABI			CLINICA VETERINARIA	ANIMALCIMO	DRA. DEBRA GARZON	DRA. DEBRA GARZON	1708392566001	2283524
3976	PICHINCHA	QUITO	TUMBACO	AV. INTEROCEANICA Y VICENTE ROCAFUERTE			CLINICA VETERINARIA	VETERINARIA ECUADOR	DR. JHONNE VALLADARES	DR. JHONNE VALLADARES	0500744008	22370112
3977	PICHINCHA	QUITO	CHAUPICRUZ	AV. LOS GRANADOS E14-958 Y SHUAR	X 0782509	Y 9982252	PET SHOP	MEGASTORE	SRA. MARIA FER RIVADENEIRA		1710008010001	251653
3978	PICHINCHA	QUITO	CHILLOGALLO	SUSANA LETOR EQQ.7			PET SHOP	PET SHOP MUNDO ANIMAL	SRA. ANGELA MOLINA DAVALO	DR. OERGIO CHACHA	1711750941001	2698689
3979	PICHINCHA	QUITO	ELOY ALFARO	BALTAZAR GONZALEZ 9 9-15 Y GUALBERTO PEREZ	778443	9972411	CLINICA VETERINARIA	VETERINARIA COCKER	DR. CESAR TAPIA MEJIA	DR. CESAR TAPIA MEJIA	1715883551001	2650888
3980	PICHINCHA	QUITO	QUMBAYA	CENTRO COMERCIAL QUMBAYA	X 0786195	Y 9979162	CLINICA VETERINARIA	RAMIREZ ROJAS CIA. LTDA	DR. OSCAR HURTADO	DR. OSCAR HURTADO	1791298446001	2892735
3981	PICHINCHA	QUITO	CHAUPICRUZ	LOS PINOS E6-205 Y ZALDUMBIDE	X 0780715	Y 9984763	CLINICA VETERINARIA	NOVA VETERINARIA	DR. JAVIER PAREDES	DR. JAVIER PAREDES	1709262594001	2407930
3982	PICHINCHA	QUITO	CHUPICRUZ	PARIS 1022 Y VICTOR HUGO	X 0780740	Y 9981807	CLINICA VETERINARIA	PEROS Y GATOS	DR. ROBERTO RUEDA	DR. ROBERTO RUEDA	17065756001	2248395
3983	PICHINCHA	QUITO	CHAUPICRUZ	AV. LA FLORIDA OE 4-126 Y MANUEL BERRANO			CLINICA VETERINARIA	DOGOS	DR. EDISON MOREJON	DR. EDISON MOREJON	0401109103001	3303397
3984	PICHINCHA	QUITO	COTOCOLLAO	NAGACOTO PUENTE OE2-200 Y REAL AUDIENCIA	X 0980175	Y 9986729	CLINICA VETERINARIA	SAN ALFONSO	DR. ANIBAL AYABACA	DR. ANIBAL AYABACA	1708990006001	2477694
3985	PICHINCHA	QUITO	CHAUPICRUZ	AV. BRASIL N47-362 SANTIAGO DUARTE			ACTIVIDADES VETERINARIAS	PET CLINIC	DRA. MARIA DOLORES VILLACIS	DRA. MARIA DOLORES VILLACIS	1803841079001	2447468
3986	PICHINCHA	QUITO	BENALCAZAR	PORTUGAL E 10 264 Y AV. 6 DE DICIEMBRE	X 0780751	Y 9979940	HOSPITAL VETERINARIA	ALL PETS	SOLLUVET S.A	DR. CRISTIAN SOTOMAYOR	1792344557001	3330905
3987	PICHINCHA	QUITO	LA MAGDALENA	AV. MARISCAL SUCRE 910-32 Y HUACOPO	X 0774813	Y 9973272	CLINICA VETERINARIA	VETERINARIA TERRIER	DRA. SANDRA LOPEZ OCHOA	DRA. SANDRA LOPEZ OCHOA	1707557924001	2664744
3988	PICHINCHA	QUITO	CHILLOGALLO	AV. MALDONADO 3-28 195 Y EL PARAISO	X 0772478	Y 9967287	CLINICA VETERINARIA	INTEGRAL -VET SUR	DR. VICTOR HUGO CAIZALUISA	DR. VICTOR HUGO CAIZALUISA	1711326742001	2687731
3989	PICHINCHA	QUITO	COTOCOLLAO	ANGEL LUENA OE4 298 Y AV. DE LA PRENSA	X 0779771	Y 9986034	CLINICA VETERINARIA	AMERICA	DR. GUIDO GRANDA	DR. GUIDO GRANDA	1800550103001	2294402
3990	PICHINCHA	QUITO	CHILLOGALLO	AV. AJAYI Y VENANCIO ESTANDOGUE BLQ. JOSE PERALTA			CLINICA VETERINARIA	SAN FRANCISCO DE ASIS	DR. CHRISTIAN CAICEDO	DR. CHRISTIAN CAICEDO	1711353357001	3061935
3991	PICHINCHA	QUITO	CHAUPICRUZ	ELOY ALFARO N52-431 Y AVIGRAS	X 781629	Y 9984716	CLINICA VETERINARIA	INTEGRAL - VET	DR. FABIAN MERA	DR. FABIAN MERA	1710853751001	023282504
3992	PICHINCHA	QUITO	COTOCOLLAO	AV. DIEGO DE VASQUEZ N75-340			CLINICA VETERINARIA	BULL DOG	DR. ARDEY FERNANDEZ	DR. ARDEY FERNANDEZ	1706757604001	099436718
3993	PICHINCHA	QUITO	ELOY ALFARO	AV. MALDONA 14-205 EL RECREO	X 0773859	Y 9966308	CONSULTORI VETERINARIA	MUNDO MAGICO DE LA MASCOTA	SR. JOSE AGUIRRE	ING. JOSE AGUIRRE	1706655386001	24842907
3994	PICHINCHA	QUITO	BENALCAZAR	GASPAR DE CARVAJAL N 24-117 Y AV. LA GASCA			PET SHOP	VETERINARIA AMIGOS INSEPARABLES	DRA. CRISTINA ROMERO	DRA. CRISTINA ROMERO	1304072190001	3211016
3995	PICHINCHA	QUITO	CHAUPICRUZ	GUEPI N44-74 E ISLA ISABELA			CONSULTORIO VETERINARIO	SAN JORGE	DRA. MARIA ANGELICA BECERRA	DRA. MARIA ANGELICA BECERRA	170361011001	2457043
3996	PICHINCHA	QUITO	CHILLOGALLO	SUSANA LETORT Y AV. TURUBAMBA	X 0773860	Y 9966303	CONSULTORIO VETERINARIO	NUESTRAS MASCOTAS	DR. CHRISTIAN LUNA	DR. OSCAR CAIZAPANTA	1718848573001	092591064
3997	PICHINCHA	QUITO	COTOCOLLAO	REPUBLICA DOMINICANA N4 Y ANTONIO RUIZ	X 0779771	Y 9986034	CONSULTORIO VETERINARIO	S J	DRA. BETTY BUSTOS	DRA. BETTY BUSTOS	1708147034001	
3998	PICHINCHA	QUITO	COTOCOLLAO	AV. DE LA PRENSA N59-162 Y TUFUÑO	X 0780229	Y 9987680	CLINICA VETERINARIA	EL ROSARIO	DRA. MIRIAM ACOSTA	DRA. MIRIAM ACOSTA	1705174363001	2593908
3999	PICHINCHA	QUITO	COTOCOLLAO	LIBERTADOR OE 113 Y 25 DE MAYO	X0779771	Y 9986034	CONSULTORIO VETERINARIO	VETERINARIA MSM	DRA. MAYRA MUÑOZ	DRA. MAYRA MUÑOZ	1707340368001	092516737
4000	PICHINCHA	CAYAMBE	JUAN MONTALVO	ASCAZUBI N1-57 Y NUEVE DE OCTUBRE	X 826470	Y 15223	CLINICA VETERINARIA	SUDAMERICANA	DRA. MARGARITA ALBA	DRA. MARGARITA ALBA	1002418125001	2115199
4001	PICHINCHA	QUITO	CHILLOGALLO	AV. QUITUMBE ÑAN Y AV MORAN VALVERDE	X 0773859	Y 9966308	PET SHOP	MUNDO MAGICO DE LA MASCOTA	SR. JOSE AGUIRRE		1706655386001	4000654
4002	PICHINCHA	QUITO	CHAUPICRUZ	AV. EDMUNDO CARVAJAL OE253 Y RAMIRO BARBA			CONSULTORIO VETERINARIO	LA MASCOTA MIMADA	SRA. MARIA LUISA HURTADO	DRA. ANA VALENCIA	1705397519001	2477555
4003	PICHINCHA	QUITO	CHAUPICRUZ	AV. OCCIDENTAL LOTE 17 Y MANUEL VALDIVIEZO	X 0778544	Y 9989378	PET SHOP	COMISARIATO DE LAS MASCOTAS OCCIDENTAL	SR. MIGUEL TENESACA	DR.MARIA DOLORES VILLACIS	1792195055001	
4004	PICHINCHA	QUITO	COTOCOLLAO	CENTRO COMERCIAL CONDADO SHOPING	X 0779375	Y 9988589	PET SHOP	COMISARIATO DE LAS MASCOTAS CONDADO	SR. MIGUEL TENESACA	DR.MARIA DOLORES VILLACIS	1792195055001	3802313
4005	PICHINCHA	QUITO	CHAUPICRUZ	AV. LOS SHYRIS Y SUECIA 3647	X 0780353	Y 9980213	PET SHOP	COMISARIATO DE LAS MASCOTAS SHYRIS	SR. MIGUEL TENESACA	DR.MARIA DOLORES VILLACIS	1792195055001	2469147
4006	PICHINCHA	QUITO	CHAUPICRUZ	CENTRO COMERCIAL ÑAQUITO N C118	X 0779375	Y 9988589	PET SHOP	COMISARIATO DE LAS MASCOTAS CCI	SR. MIGUEL TENESACA	DR.MARIA DOLORES VILLACIS	1792195055001	3802313
4007	PICHINCHA	QUITO	QUMBAYA	AV. GUAYASAMIN N87 Y SIMON BOLIVAR	X 0783545	Y 9979063	PET SHOP	COMISARIATO DE LAS MASCOTAS MIRAVALLE	SR. MIGUEL TENESACA	DR.MARIA DOLORES VILLACIS	1792195055001	2897917
4008	PICHINCHA	RUMIÑAHUI	SAN RAFAEL	AV. GENERAL RUMIÑAHUI 9/N HIPERMARKET EL PROGRESO LOCAL 18-20			PET SHOP	COMISARIATO DE LAS MASCOTAS SAN RAFAEL	SR. MIGUEL TENESACA	DR.MARIA DOLORES VILLACIS	1792195055001	2868975
4009	PICHINCHA	QUITO	QUMBAYA	DIEGO DE ROBLES N12 Y POMPITE			CLINICA VETERINARIA	SAN BERNARDO	DR. MARCO HERNANDEZ	DR. MARCO HERNANDEZ	17017048900001	2894384
4010	PICHINCHA	QUITO	EL INCA	CAMILO ECHENIQUE N64 Y JORGE GARCES			PET SHOP	SAN FRANCISCO	SR. FRANCISCO MORALES	ING. DIEGO PAZMIÑO	1203756240001	2486324
4011	PICHINCHA	QUITO	BENALCAZAR	RUSIA E 9-91	780227	9979237	CENTRO VETERINARIO	CENTRO DE DIAGNOSTICO VETERINARIO	DR. DIEGO LUNA	DR. DIEGO LUNA	1708646805001	2266114
4012	PICHINCHA	QUITO	COMITÉ DEL PUEBLO	JORGE GARCES N64-179 Y JOSE VALDIVIEZO	X 782172	Y 9987346	PELUQUERIA	LAS MASCOTAS DE OSCAR	PAULINA ANDRADE		1717513210	081885873
4013	PICHINCHA	QUITO	LA CONCEPCION	VACA DE CASTRO OE43-70 Y AV. DE LA PRENSA			PELUQUERIA CANINA	EL PREDICADOR	SRA. GABRIELA VELASCO	DRA. MARIA DOLORES VILLACIS	1710867779001	2598805



CATASRO NACIONAL DE ALMACENES DE EXPENDIO DE INSUMOS AGROPECUARIOS
2012



4015	PICHINCHA	QUITO	LA MAGDALENA	ALONDO DE ANGULO OES 474 Y BARGENTO RAFAEL GRAU	727535	9964964	CLINICA VETERINARIA	ANIMAL HOME	LUIS CASTILLO	DR. LUIS CASTILLO	1711797439001	2690882
4016	PICHINCHA	QUITO	TUMBACO	AV. INTEROCEANICA SIN Y EUGENIO ESPEJO			PET SHOP	PET'S REPUBLIC	ERNESTO CAIZA YANEZ	ING. ERNESTO CAIZA YANEZ	1715457402001	2370960
4017	PICHINCHA	QUITO	EL BATAN	AV. GRANADOS E12-73 ISLA MARCHENO			PET SHOP	INTEGRAL PET	SRA. GLADYS CASTELLANOS	DRA. CECILIA LLERENA	0502041767001	2457647
4018	PICHINCHA	QUITO	PUEMBO	CALLE 29 DE MAYO Y CESAR MORA			CLINICA VETERINARIA	ANIMAL HEALTHY	DR. PABLO AYALA	DR. PABLO AYALA	1711399715001	2390053
4019	PICHINCHA	QUITO	KENEDY	FOO. GUARDERAS N50-45 Y RAFAEL BUSTAMANTE	X 0780196	Y 9983970	CLINICA VETERINARIA	SALUD ANIMAL	DR. GIOVANNI SOLANO	DR. GIOVANNI SOLANO	1707262968001	2405169
4020	PICHINCHA	QUITO	COTOCOLLAO	CALLE MACHALA OES-31 Y PURUANTA	777479	9987626	PET SHOP	GLOBAL PET	MARIA ESTELA DONOSO	DR. SANTIAGO GANDARA	1716459704001	2490967
4021	PICHINCHA	QUITO	LA VICENTINA	GONZALO ESCUDERO 1532 Y TOMAS ROSEAU			ALIMENTOS PARA MASCOTAS	MI MASCOTA FELIZ N.2	SRA MARTHA ESTRELLA	ING. JOSEFINA HURTADO	1708482797001	2320096
4022	PICHINCHA	QUITO	CHAUPICRUZ	INGLATERRA 482 Y VANCOUVER	784207	9963771	PET SHOP	ILIANZA	ECON. MARGARITA MARMOL	DRA. DIANA BRAVO	0992132043001	6000333
4023	PICHINCHA	QUITO	CALDERON	CARAPUNGO OES-191 Y PANAMERICANA NORTE	786553	9988390	PECUARIOS	EL CORRAL	SRA CARMEN CARRION	DR. SANTIAGO GANDARA	0703091587001	2025054
4024	PICHINCHA	QUITO	CHILLOGALLO	CUZUBAMBA Y FENIPE OEA-400	727531	9964968	PET SHOP	SUR CAN	SR. FAVIO MONTALVO	DR. JOSE MUÑOZ	0401356274001	2845158
4025	PICHINCHA	QUITO	COTOCOLLAO	AV. DE LA PRENSA N71 Y JOSE SOTO	X 0779684	Y 9982422	CLINICA VETERINARIA	CEBCAN	SRA. NANCY GUALPA	DR. PABLO NOVOA	1709679300001	249428
4026	PICHINCHA	QUITO	COTOCOLLAO	AV. JAIME ROLDOS E2-61 E ISIDRO AYORA	X 0781903	Y 9990846	PET SHOP	AGROMUNDO	SRA. LAURA PAREDES		1715640980001	34413228
4027	PICHINCHA	QUITO	COTOCOLLAO	AV. DIEGO DE ALMAGRO N77-424 Y ANTONIO CASTILLO	X 0781033	Y 9989942	CLINICA VETERINARIA	SERVICAN	SRA. REVECA MEDINA	DRA. DAYVET ARTILES PEREZ	1712913167001	2477152
4028	PICHINCHA	QUITO	COTOCOLLAO	SABANILLA 30 Y PASAJE B			OJO	STETICAN	SR. JONATHAN LOPEZ	DR. EFREN FLOR	1709166269001	099590568
4029	PICHINCHA	QUITO	PIFO	FRANCISCO DE ORELLANA 642 E ISNACIO JARRIN MENA			VETERINARIA	VETERINARIA LA HACIENDA	SRA. VERONICA CHAVEZ	ING. ALEX GALAZAR	1714150024001	2381663
4030	PICHINCHA	QUITO	COTOCOLLAO	LIZARDO RUIZ OE 5-103 Y EMILIO BUSTAMANTE	X 0778632	Y 9987314	PECUARIOS	VIC AGRO	SR. HAIRO VINJEZA R.	DR. SANTIAGO GANDARA	1710639558001	2596999
4031	PICHINCHA	QUITO	EL BATAN	SHUAR N40-54 Y AV. DE LOS GRANADOS	X 0778632	Y 9987314	CONSULTORIO VETERINARIO	BOCADO PET CENTER	SR. PATRICIO ROSERO	DR. SANTIAGO GANDARA	1705938254001	2251653
4032	PICHINCHA	QUITO	AMAGUÑA	AUTOPISTA SANGOLQUI TAMBILLO Y GONZALES SUAREZ	X 0777925	Y 9988174	VETERINARIA	VETERINARIA SANTA MARIA	SRA. YESSSENIA BARRENO	DR. ALFONSO SANTA MARIA	1715368088001	2877397
4033	PICHINCHA	QUITO	YARUQUI	ELOY ALFARO E ISIDRO AYORA	X 818469		CONSULTORIO VETERINARIO	CONSULTORIO VETERINARIO	DR. MARCELO CASTILLO	DR. MARCELO CASTILLO	0201311883001	2777426
4034	PICHINCHA	QUITO	CALDERON	KM.13 PANAMERICANA NORTE	X 794478	Y 9988127	PELUQUERIA CANINA	PELUQUERIA HUELLITAS	SRA. CECILIA PALADINES	DR. JOSE CHICA	1792251281001	2426063
4035	PICHINCHA	QUITO	CALDERON	CARAPUNGO 3037 Y DUCHICELA			INSUMOS AGROPECUARIOS	AGROVETERINARIA CALDERON	DR. JOSE CHICA	DR. JOSE CHICA	1792251281001	2426063
4036	PICHINCHA	QUITO	SAN ANTONIO	13 DE JUNIO Y SANTA ANA	X 0784047	Y 9989625	CONSULTORIO VETERINARIO	JC VETERINARIA	DR. ALBERTO JARRIN	DR. ALBERTO JARRIN	170709902001	2398599
4037	PICHINCHA	QUITO	GUMBAYA	CALLE CHIMBORAZO N805 Y GARCIA MORENO	X 0777782	Y 9971075	CLINICA VETERINARIA	SOLUVET S.A.	DR. CRISTIAN SOTOMAYOR	DR. CRISTIAN SOTOMAYOR	1792344557001	2330905
4038	PICHINCHA	QUITO	CALDERON	PANAMERICANA NORTE KM 10 1/2	X 0774055	Y 9965051	INSUMOS AGROPECUARIOS	DISTRIBUIDORA LA GRANJA	SRA. CECILIA PALADINES	DR. JOSE CHICA	1792251281001	2426063
4039	PICHINCHA	QUITO	COTOCOLLAO	LUIS TUFIÑO O2-250 Y JUAN CLAMAVEA	X 0779839	Y 9985766	CLINICA VETERINARIA	MI FIEL AMIGO	DR. RAMIRO RODRIGEZ	DR. RAMIRO RODRIGEZ	1708218266001	2476262
4040	PICHINCHA	QUITO	EL INCA	SAN MIGUEL DE ANAGUES N63 Y AVIGIRAS CASA 1	X 782636	Y 9985123	PET SHOP	PELUQUERIA STYLE DOG ARIANNA	SRA. ADRIANA PADILLA CONDOR	DRA. VERONICA ALUME	1718618869001	3261450
4041	PICHINCHA	RUMIÑAHUI	SANGOLQUI	AV. SELVA ALEGRE SIN Y CALDERON	X 785036	Y 9962904	ACTIVIDADES AGRICOLAS	CENTRO AGRICOLA RUMIÑAHUI	CENTRO AGRICOLA CANTONAL DE RUMIÑAHUI	DR. FABIAN MANCHENO	1791913208001	2330588
4042	PICHINCHA	QUITO	CHAUPICRUZ	CAPITAN RAMON BORJA Y DIOGENES PAREDES	X 0781030	Y 9984831	PRODUCTOS ALIMENTICIOS	CLINICA VETERINARIA	CACHORRITOS SHOPPING	DR. IVONNE ELIZABETH	1707887134001	2408402
4043	PICHINCHA	QUITO	GUAMANI	AV. MALDONADO 55252 Y LEONIDAS DUBLES			PRODUCTOS VETERINARIOS	PROOVET	SRA. MARIA DEL CARMEN VACA	DR. RENAN MENA	1716338429001	3653289
4044	PICHINCHA	QUITO	TUMBACO	GONZALO PIZARRO N41-10 Y SIMON BOLIVAR			CLINICA VETERINARIA	SNOPY	DR. MILTON AYALA LOPEZ	DR. MILTON AYALA LOPEZ	170564778001	2375830
4045	PICHINCHA	QUITO	PUEMBO	AV. INTEROCEANICA KM.22 VIA A PIFO			PRODUCTOS VETERINARIOS	VETFARM	VETFARM CIA. LTDA	DR. FERNANDO GALAS	1791309774001	381807
4046	PICHINCHA	QUITO	CHUPICRUZ	AV. DE LA PRENSA N52-43 Y LA FLORIDA	X 0779103	Y 9984253	ARTICULOS PARA MASCOTAS ACCESORIOS	CAT'S AND DOGS PET SHOP	SRA JOHANA NARVAEZ	DR. ORLANDO ESPINOZA	1714827647001	23450072
4047	PICHINCHA	QUITO	LA MAGDALENA	AV. MARISCAL SUCRE SIN Y PEDRO CAPIRO			PRODUCTOS VETERINARIO	SUPERMAXI ATAHUALPA	CORPORACION FAVORITA C.A.	DRA. PAMELA ESTUPIÑAN	1790016919001	022996500
4048	PICHINCHA	QUITO	QUITUMBE	AV. MORAN VALVERDE Y QUITUMBE ÑAN			PRODUCTOS VETERINARIO	SUPERMAXI QUICENTRO SUR	CORPORACION FAVORITA C.A.	DRA. PAMELA ESTUPIÑAN	1790016919001	022996500
4049	PICHINCHA	QUITO	PLAZA DEL VALLE	AV. GENERAL ENRIQUEZ VIA AL TINGO			PRODUCTOS VETERINARIO	SUPERMAXI PLAZA DEL VALLE	CORPORACION FAVORITA C.A.	DRA. PAMELA ESTUPIÑAN	1790016919001	022996500
4050	PICHINCHA	QUITO	LA MARISCAL	AV. 6 DE DICIEMBRE Y SANTA MARIA			PRODUCTOS VETERINARIO	SUPERMAXI MULTICENTRO	CORPORACION FAVORITA C.A.	DRA. PAMELA ESTUPIÑAN	1790016919001	022996500
4051	PICHINCHA	QUITO	LA GASCA	AV. LA GASCA Y GASPAR DE CARVAJAL	X 778149	Y 9978289	PRODUCTOS VETERINARIO	SUPERMAXI AMERICA	CORPORACION FAVORITA C.A.	DRA. PAMELA ESTUPIÑAN	1790016919001	022996500
4052	PICHINCHA	QUITO	ÑAQUITO	AV. AMAZONAS Y NACIONES UNIDAS			PRODUCTOS VETERINARIO	SUPERMAXI ÑAQUITO	CORPORACION FAVORITA C.A.	DRA. PAMELA ESTUPIÑAN	1790016919001	022996500
4053	PICHINCHA	QUITO	AEROPUERTO	AV. HOMERO SALAS Y AV. DE LA PRENSA			PRODUCTOS VETERINARIO	SUPERMAXI AEROPUERTO	CORPORACION FAVORITA C.A.	DRA. PAMELA ESTUPIÑAN	1790016919001	022996500
4054	PICHINCHA	QUITO	EL BOSQUE	AV. EL PARQUE Y ALONSO TORRES			PRODUCTOS VETERINARIO	SUPERMAXI EL BOSQUE	CORPORACION FAVORITA C.A.	DRA. PAMELA ESTUPIÑAN	1790016919001	022996500
4055	PICHINCHA	QUITO	RUMIÑAHUI COFAVI	LEONARDO MURIALDO Y AV. 10 DE AGOSTO			PRODUCTOS VETERINARIO	SUPERMAXI PLAZA NORTE	CORPORACION FAVORITA C.A.	DRA. PAMELA ESTUPIÑAN	1790016919001	022996500


**CATASTRO NACIONAL DE ALMACENES DE EXPENDIO DE INSUMOS AGROPECUARIOS
2012**


4056	PICHINCHA	QUITO	TUMBAGO	AV. INTEROCEANICA			PRODUCTOS VETERINARIO	SUPERMAXI TUMBAGO	CORPORACION FAVORITA C.A.	DRA. PAMELA ESTUPIÑAN	1790016919001	022996500
4057	PICHINCHA	QUITO	CARCELEN	AV. DIEGO DE VASQUEZ N77-464 Y RODRIGO MUÑOZ			PRODUCTOS VETERINARIO	SUPERMAXI CARCELEN	CORPORACION FAVORITA C.A.	DRA. PAMELA ESTUPIÑAN	1790016919001	022996500
4058	PICHINCHA	QUITO	MONTEBERRI N	AV. ELOY ALFARO N44-110 Y RIO COCA			PRODUCTOS VETERINARIO	SUPERMAXI ELOY ALFARO	CORPORACION FAVORITA C.A.	DRA. PAMELA ESTUPIÑAN	1790016919001	022996500
4059	PICHINCHA	QUITO	GUMBAYA	AV. INTEROCEANICA KM.7 I/2			PRODUCTOS VETERINARIO	SUPERMAXI GUMBAYA	CORPORACION FAVORITA C.A.	DRA. PAMELA ESTUPIÑAN	1790016919001	022996500
4060	PICHINCHA	QUITO	LA CAROLINA	AV. REPUBLICA Y AV. AMAZONAS			PRODUCTOS VETERINARIO	SUPERMAXI EL JARDIN	CORPORACION FAVORITA C.A.	DRA. PAMELA ESTUPIÑAN	1790016919001	022996500
4061	PICHINCHA	QUITO	LA FLORESTA	AV. 12 DE OCTUBRE Y MADRID			PRODUCTOS VETERINARIO	SUPERMAXI 12 DE OCTUBRE	CORPORACION FAVORITA C.A.	DRA. PAMELA ESTUPIÑAN	1790016919001	022996500
4062	PICHINCHA	QUITO	EL ESTADIO	AV. 6 DE DICIEMBRE Y GERMAN ALEMAN			PRODUCTOS VETERINARIO	MEGAMAXI 6 DE DICIEMBRE	CORPORACION FAVORITA C.A.	DRA. PAMELA ESTUPIÑAN	1790016919001	022996500
4063	PICHINCHA	QUITO	SAN LUIS	AV. GENERAL RUMIÑAHUI E ISLA SANTA CLARA			PRODUCTOS VETERINARIO	MEGAMAXI SAN LUIS	CORPORACION FAVORITA C.A.	DRA. PAMELA ESTUPIÑAN	1790016919001	022996500
4064	PICHINCHA	QUITO	EL RECREO	AV. PEDRO VICENTE MALDONADO 911-122			PRODUCTOS VETERINARIO	MEGAMAXI EL RECREO	CORPORACION FAVORITA C.A.	DRA. PAMELA ESTUPIÑAN	1790016919001	022996500
4065	PICHINCHA	QUITO	EL CONDADO	AV. DE LA PRENSA Y KENEDY			PRODUCTOS VETERINARIO	MEGAMAXI EL CONDADO	CORPORACION FAVORITA C.A.	DRA. PAMELA ESTUPIÑAN	1790016919001	022996500
4066	PICHINCHA	QUITO	CARAPUNGO	AV. PADRE LUIS BACCARI Y ALVARO PEREZ			PRODUCTOS VETERINARIO	AKI CARAPUNGO	CORPORACION FAVORITA C.A.	DRA. PAMELA ESTUPIÑAN	1790016919001	022996500
4067	PICHINCHA	QUITO	GUAJALO	AV. PEDRO VICENTE MALDONADO Y LAS LAJAS			PRODUCTOS VETERINARIO	AKI GUAJALO	CORPORACION FAVORITA C.A.	DRA. PAMELA ESTUPIÑAN	1790016919001	022996500
4068	PICHINCHA	QUITO	COTOCOLLAO	AV. DE LA PRENSA 97N Y DIEGO VASQUEZ			PRODUCTOS VETERINARIO	AKI COTOCOLLAO	CORPORACION FAVORITA C.A.	DRA. PAMELA ESTUPIÑAN	1790016919001	022996500
4069	PICHINCHA	QUITO	SOLANDA	AV. TENIENTE HUGO ORTIZ Y BALZAR			PRODUCTOS VETERINARIO	AKI SOLANDA	CORPORACION FAVORITA C.A.	DRA. PAMELA ESTUPIÑAN	1790016919001	022996500
4070	PICHINCHA	QUITO	EL CABALLITO	AV. MARISCAL SUCRE 91N Y CUZUBAMBA			PRODUCTOS VETERINARIO	AKI CHILLOGALLO	CORPORACION FAVORITA C.A.	DRA. PAMELA ESTUPIÑAN	1790016919001	022996500
4071	PICHINCHA	QUITO	EL EJIDO	AV. 16 DE AGOSTO N16-73 Y RIO DE JANEIRO			PRODUCTOS VETERINARIO	AKI ELEJIDO	CORPORACION FAVORITA C.A.	DRA. PAMELA ESTUPIÑAN	1790016919001	022996500
4072	PICHINCHA	QUITO	CONOCOTO CENTRO	FLORES ENTRE ROCAPUERTE Y GARCIA MORENO			PRODUCTOS VETERINARIO	AKI CONOCOTO	CORPORACION FAVORITA C.A.	DRA. PAMELA ESTUPIÑAN	1790016919001	022996500
4073	PICHINCHA	QUITO	GUAMANI	AV. PEDRO VICENTE MALDONADO Y YANAYACU			PRODUCTOS VETERINARIO	AKI GUAMANI	CORPORACION FAVORITA C.A.	DRA. PAMELA ESTUPIÑAN	1790016919001	022996500
4074	PICHINCHA	QUITO	CALDERON EL MERGADO	AV. 9 DE AGOSTO Y CALLE PAREDES			PRODUCTOS VETERINARIO	AKI CALDERON	CORPORACION FAVORITA C.A.	DRA. PAMELA ESTUPIÑAN	1790016919001	022996500
4075	PICHINCHA	QUITO	SANGOLQUI EL REDONDEL	AV. GENERAL ENRIQUEZ Y ABDON CALDERON			PRODUCTOS VETERINARIO	AKI SANGOLQUI	CORPORACION FAVORITA C.A.	DRA. PAMELA ESTUPIÑAN	1790016919001	022996500
4076	PICHINCHA	QUITO	CAYAMBE CENTRO	RESTAURACION N603 Y 10 DE AGOSTO			PRODUCTOS VETERINARIO	GRAN AKI CAYAMBE	CORPORACION FAVORITA C.A.	DRA. PAMELA ESTUPIÑAN	1790016919001	022996500
4077	PICHINCHA	QUITO	EL BATAN	AV. LOS GRANADOS Y 6 DE DICIEMBRE			PRODUCTOS VETERINARIO	GRAN AKI GRANADOS	CORPORACION FAVORITA C.A.	DRA. PAMELA ESTUPIÑAN	1790016919001	022996500
4078	PICHINCHA	QUITO	COTOGCHOA	AV. GENERAL ENRIQUEZ	X 784006	Y 9960437	PRODUCTOS VETERINARIO	BODESA CORPORACION FAVORITA	CORPORACION FAVORITA C.A.	DRA. PAMELA ESTUPIÑAN	1790016919001	022996500
4079	PICHINCHA	CAYAMBE	CAYAMBE	VICTOR CARTAJENA N6-36 CHANGALA	X 0005322	Y 0817662	CLINICA VETERINARIA	ONAC	DR. OSCAR BENAVIDES	DR. GERMAN SALAZAR	1711497493001	
4080	PICHINCHA	QUITO	TUMBAGO	JUAN MONTALVO GUAYACULI GONZALO VEGA	X 0789171	Y 9976973	VENTA DE PRODUCTOS VETERINARIOS	TIA EXPRESS TUMBAGO	ECO. PEDRO GONZALES VILLON	DR. CHRISTIAN CAICEDO	0990017514001	3987000
4081	PICHINCHA	QUITO	NANEGALITO	AV. QUITO DESVIO A NANEGALITO	X 758019	Y 0007002	AGROPECUARIO	ASOCIACION DE GANADEROS DE LA SIERRA Y ORIENTE	DR. JUAN PABLO GRIJALVA	DR. JUAN VARGAS	1790359417001	2116393
4082	PICHINCHA	QUITO	FIJO	JUAN MANTILLA Y RAFAEL BUSTAMANTE	X 0796254	Y 9975370	ALMACEN PRODUCTOS	AGROPECUARIO	SRA. LORGIA ROMERO	DR. TEODORO CHAVEZ	1101444188001	2381157
4083	PICHINCHA	QUITO	GUAYLLABAMBA	BARRIO LA CONCEPCION	X 0794703	Y 9993036	PACUARIO	AGROCOMERCIAL GUAYLLABAMBA	SRA. VILMA ARMAS		0400811600001	2130245
4084	PICHINCHA	CAYAMBE	CAYAMBE	JUNIO 0E-40 Y RESTAURACION	X 0817854	Y 0004486	PECUARIO	ASOCIACION DE GANADEROS DE LA SIERRA Y ORIENTE CAYAMBE	DR. JUAN PABLO GRIJALVA	DR. JUAN VARGAS	1790359417001	2360157
4085	PICHINCHA	QUITO	CHAUPICRUZ	RIO COCA E1-13 Y 10 DE AGOSTA			AGROPECARIA	AVIFORTE CIA. LTDA	ING. ERNESTO FREIRE		1792133203001	24475553
4086	PICHINCHA	QUITO	CONCEPCION	HERNAN CORTEZ DE 988			CONSULTORIO VETERINARIO	VETERINARIA PROSESAN	AMPARO JACOME	DRA. AMPARO JACOME	1712508702001	2240690
4087	PICHINCHA	RUMIÑAHUI	SANGOLQUI	AV. GRAL. ENRIQUEZ 3412 Y COLOMBIA			PET SHOP	DR. GUAU	SRA. LILIANA MARCAYATA	DR. LUIS CAIZA	1712995677001	2338058
4088	PICHINCHA	QUITO	CHILLOGALLO	AV. MARISCAL SUCRE 925-272 Y CALLE 925F	X 772905	Y 9970189	CENTRO VETERINARIO	LAS MADECOTAS	DR. JORGE CARVAJAL	DR. JORGE CARVAJAL	1705913208001	2627463
4089	PICHINCHA	QUITO	CHAUPICRUZ	AV. EL INCA 12-106 Y MADRE SELVA			ALMACEN VETERINARIO	AGROPET GB	BOLIVAR GOMEZ	DR. SANTIAGO GANDARA	1703466811001	3341079
4090	PICHINCHA	QUITO	CHAUPICRUZ	AV. EL INCA 12-106 Y DE LAS TORONJAS			ALMACEN VETERINARIO	AGROPET GB 2	ELCIRA REALPE	DR. SANTIAGO GANDARA	1709821070001	2401094
4091	PICHINCHA	RUMIÑAHUI	SANGOLQUI	CALLE MIGUEL IGNASIO VALDIVIEZO N57-176 Y LEONARDO MURIALDO	778977	9987983	ALMACEN VETERINARIO	CONSULTORIO VETERINARIO MONAMI	DR. RAMON BASTIDAS	DR. RAMON BASTIDAS	1709634305001	099833628
4092	PICHINCHA	QUITO	EL INCA	CALLE JORGE GARCES N80-74 Y AV. ROSA PILLAJO	779151	9996892	PET SHOP	PET SHOP EL RINCÓN DE LA MADECOTA	MARIA CABASCANGO		1002542783001	3454517
4093	PICHINCHA	QUITO	TUMBAGO	AV. INTEROCEANICA Y EUGENIO ESPEJO ESQUINA			ALMACEN VETERINARIO	EL AVICULTOR	DOLORES YANEZ CHAMORRO	ING. JAVIER CAIZA	08004460517001	2376593
4094	PICHINCHA	QUITO	CHIMBACALLE	PEDRO PINTO GUXMAN 610 Y AV. NAPO	777429	9973827	ALMACEN VETERINARIO	ALMACEN VETERINARIO PASTEURIZADORA QUITO	ECO. PATRICIO CALDERON	DR. GALO IZURIETA	1790050564001	2614992
4095	PICHINCHA	QUITO	CHIMBACALLE	PEDRO PINTO GUXMAN 610 Y AV. NAPO	777429	9973827	BODEGA VETERINARIA	BODEGA VETERINARIA PASTEURIZADORA QUITO	ECO. PATRICIO CALDERON	DR. GALO IZURIETA	1790050564001	2614992
4096	PICHINCHA	QUITO	EL INCA	AV. 6 DE DICIEMBRE 45-46 Y DE LOS GUARUMOS			VENTA DE PRODUCTOS VETERINARIOS	TIA EXPRESS 6 DE DICIEMBRE	ECO. PEDRO GONZALEZ	DR. CHRISTIAN CAICEDO	0990017514001	042548930



**CATASTRO NACIONAL DE ALMACENES DE EXPENDIO DE INSUMOS AGROPECUARIOS
2012**



4139	PICHINCHA	PEDRO VICENTE MALDONADO	PEDRO VICENTE MALDONADO	AV. 29 DE JUNIO Y ELIAS ESCOBAR	694387	13612	ALMACEN VETERINARIO	BODEGA CENTRAL	WALTER SIGCHOS MORA	DR. ROBERT ARROBO	1713370996001	
4140	PICHINCHA											
4141	PICHINCHA	PUERTO QUITO	PUERTO QUITO	AV. 18 DE MAYO Y EUGENIO ESPEJO	694411	13529	ALMACEN VETERINARIO	PRODUAGRO	LUISA ELENA MARIN PUCHA	DR. ROBERT ARROBO	1713575437	2156394
4142	PICHINCHA	QUITO	CHILLOGALLO	MARISCAL SUCRE Y CORONADO	772362	9969078	VENTA DE PRODUCTOS VETERINARIOS	SUPERMERCADO SANTA MARIA DE CHILLOGALLO	MARIANA DE JESUS PASTRANO	DR. EDISON BASTIDAS	1792060346001	2942920
4143	PICHINCHA	QUITO	GUAMANI	PEDRO VICENTE MALDONADO Y MINERVA	773341	9965926	VENTA DE PRODUCTOS VETERINARIOS	SUPERMERCADO SANTA MARIA EL BLANQUEADO	MARIANA DE JESUS PASTRANO	DR. EDISON BASTIDAS	1792060346001	
4144	PICHINCHA	QUITO	SANTO DOMINGO	BOLIVAR 338 ENTRE GARCIA MORENO Y VENEZUELA	776458	9975272	VENTA DE PRODUCTOS VETERINARIOS	SUPERMERCADO SANTA MARIA DE SANTO DOMINGO	MARIANA DE JESUS PASTRANO	DR. EDISON BASTIDAS	1792060346001	2942920
4145	PICHINCHA	QUITO	SANTA CLARA	VERSALLES Y RAMIREZ DAVALOS	778173	9978135	VENTA DE PRODUCTOS VETERINARIOS	SUPERMERCADO SANTA MARIA DE SANTA CLARA	MARIANA DE JESUS PASTRANO	DR. EDISON BASTIDAS	1792060346001	2942963
4146	PICHINCHA	QUITO	VILLAFLORES	CORAZON 320 Y CABITAGUA	776271	9972947	VENTA DE PRODUCTOS VETERINARIOS	SUPERMERCADO SANTA MARIA DE LA VILLAFLORES	MARIANA DE JESUS PASTRANO	DR. EDISON BASTIDAS	1792060346001	2942960
4147	PICHINCHA	QUITO	TUMBACO	AV. INTEROCEANICA Y JUAN MONTALVO	779688	9982420	VENTA DE PRODUCTOS VETERINARIOS	SUPERMERCADO SANTA MARIA TUMBACO	MARIANA DE JESUS PASTRANO	DR. EDISON BASTIDAS	1792060346001	2942920
4148	PICHINCHA	QUITO	EL INCA	AV. 6 DE DICIEMBRE 144-217 Y LOS MANZANOS	780873	9982078	VENTA DE PRODUCTOS VETERINARIOS	SUPERMERCADO SANTA MARIA DEL INCA	MARIANA DE JESUS PASTRANO	DR. EDISON BASTIDAS	1792060346001	2942920
4149	PICHINCHA	QUITO	LA CONCEPCION	ÑAQUITO 3817 Y VILLAGUENIA	779732	9981008	VENTA DE PRODUCTOS VETERINARIOS	SUPERMERCADO SANTA MARIA ÑAQUITO	MARIANA DE JESUS PASTRANO	DR. EDISON BASTIDAS	1792060346001	2942920
4150	PICHINCHA	QUITO	COTOCOLLAO	DIEGO DE VASQUEZ Y BELLAVIDA	779336	9987244	VENTA DE PRODUCTOS VETERINARIOS	SUPERMERCADO SANTA MARIA DE LA OFELIA	MARIANA DE JESUS PASTRANO	DR. EDISON BASTIDAS	1792060346001	2942920
4151	PICHINCHA	QUITO	EL INCA	JUAN MOLINEROS E 10-82 Y AV. ELOY ALFARO	781266	9985736	VENTA DE PRODUCTOS VETERINARIOS	SUPERMERCADO SANTA MARIA DEL COMITÉ DEL PUEBLO	MARIANA DE JESUS PASTRANO	DR. EDISON BASTIDAS	1792060346001	2942920
4152	PICHINCHA	QUITO	CALDERON	AV. SIMON BOLIVAR Y PANAMERICANA NORTE	783058	9987833	VENTA DE PRODUCTOS VETERINARIOS	SUPERMERCADO SANTA MARIA CARAPUNGO	MARIANA DE JESUS PASTRANO	DR. EDISON BASTIDAS	1792060346001	2942920
4153	PICHINCHA	QUITO	RUMIÑAHUI				VENTA DE PRODUCTOS VETERINARIOS	SUPERMERCADO SANTA MARIA	MARIANA DE JESUS PASTRANO	DR. EDISON BASTIDAS	1792060346001	2942920
4154	PICHINCHA	QUITO	CHAUPICRUZ	AV. GRANDA CENTENO Y GAZPAR DE ESCALONA	778561	9981041	CLINICA VETERINARIA		MARCIA ESPINOZA	DRA. MARCIA ESPINOZA	1707574446001	241852
4155	PICHINCHA	RUMIÑAHUI	SANGOLQUI	EL COLIBRI AV. GENERAL RUMIÑAHUI	785702	9956873	ALMACEN VETERINARIO	LA PESEBRERA SANGOLQUI	LINA MARIA MESA	DR. HAROLD PEÑAHERRERA	1718223454001	2870542
4156	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYA	FRANCISCO DE ORELLANAOE3 - 101			ALMACEN VETERINARIO	LA PESEBRERA CUMBAYA	LINA MARIA MESA	DR. HAROLD PEÑAHERRERA	1718223454001	2890924
4157	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYA	MARIA ANGELICA HIDROBO E 2-27 Y SALINAS	788660	9976093	ALMACEN VETERINARIO	PROVEEDORA DEL VALLE	ELBA SALAZAR		170335780400	2890501
4158	PICHINCHA	QUITO	SAN JOSE DE MINAS	GARCIA MORENO Y RIGOBERTO HERRERA	788164	19230	ALMACEN VETERINARIO	PUNTO DE VENTA MOROCHILLO Y AFRECHILLO	RAMIRO IZA		1715902613001	2302685
4159	PICHINCHA	QUITO	CONOCOTO	AV. LOLA QUINTANA N8-183	785702	9956873	CLINICA VETERINARIA	HOSPITAL VETERINARIO LUCKY	LUIS GONZALO MERA	DR. LUIS GONZALO MERA	1791883837001	2348678
4160	PICHINCHA	QUITO	COTOCOLLAO	DOMINGO RENGIFO N74-73 Y JOAQUIN MANCHENO	780872	9988967	DISTRIBUIDOR VETERINARIO	DIGNAVE S.A.	EDUARDO COLINA HURTDO	DRA. MONICA BUÑAY	1792002878001	2818519
4161	PICHINCHA	QUITO	CHILLOGALLO	MAYORISTA BLOQUE 5 LOCAL 4 Y AV. TÑTE. HUGO ORTIZ			ALMACEN VETERINARIO	DISTRIBUIDORA AVICOLA GANADERA	GISELLA SANCHEZ	DRA. ANA VALENCIA	1792303044001	2679
4162	PICHINCHA	QUITO	CHAUPICRUZ	AV. DE LA PRENSA N51-82 Y RIO ARAJUNO	779245	9984124	CONSULTORIO VETERINARIO	VETERINARIA LA PRENSA	YURI TORRES NOBOA	DR. YURI NOBOA TORRES	1706356837001	2920769
4163	PICHINCHA	QUITO	VILLAFLORES	CALLE AMANCAY 912-92 Y ZAPOTAL	773953	9972229	CONSULTORIO VETERINARIO	CENTRO CLINICO VETERINARIO SANTIAGO	PAULINA BERMEO	DRA. PAULINA BERMEO	17113621500001	2622951
4164	PICHINCHA	QUITO	COTOCOLLAO	DOMINGO RENGIFO N74-73 Y JOAQUIN MANCHENO	780872	9988967	DISTRIBUIDOR VETERINARIO	DIGNAVE S.A.	EDUARDO COLINA HURTDO	DRA. MONICA BUÑAY	1792002878001	2818519
4165	PICHINCHA	QUITO	PIFO	GONZALO PIZARRO Y ALFREDO GANSGOTENA	796120	9975040	ALMACEN VETERINARIO	BALANCEADOS PATT	MONICA PAILACHO		1717704330001	0984160471
4166	PICHINCHA	QUITO	SANGOLQUI	VENEZUELA SIN VINIEDOS	X 0781030	Y 9984531	CLINICA VETERINARIA	LA PETERINARIA	DR. CHRISTIAN BADILLO	DR. CHRISTIAN BADILLO	1715511547001	2338560
4167	PICHINCHA	QUITO	CARCELEN	CALLE 3N27 INTERSECCION CALL F	X 0773124	Y 9963496	PET SHOP	GOLDEN RETRIEVER	SRA. DAYSI ORTEGA	DR. YOFRE ORTEGA	1709200867001	2896266
4168	PICHINCHA	QUITO	SAN ANTONIO	13 DE JUNIO Y EQUINOCCIAL 1325	X 0784275	Y 9988930	CLINICA VETERINARIA	VETERINARIA JACK	DRA. ANA KARINA GUERRERO	DRA. ANA KARINA GUERRERO	1715461016001	3432292
4169	PICHINCHA	QUITO	COTOCOLLAO	RAMON BORJA E7-176 Y EL MORLAN	X 0781031	Y 9984530	CONSULTORIO VETERINARIO	CAN CENTER	DR. MANUEL ROJAS	DR. MANUEL ROJAS	0201212164001	2403870
4170	PICHINCHA	QUITO	CALDERON	AV. PADRE LUIS BACCARI LOTE N28	X 0783455	Y 9988904	CONSULTORIO VETERINARIO	CENTRO DE SALUD VETERINARIA	DR. FABIAN MAYACELA	DR. FABIAN MAYACELA	1708021879001	3390861
4171	PICHINCHA	QUITO	COMITÉ DEL PUEBLO	JOSE FERNANDEZ E387 Y PADAJE FERNANDO ORTEGA			CONSULTORIO VETERINARIO	MUNDO PATITAS VETERI	DR. JOSE MERA	DRA. CARMEN JIMENEZ	1309216867001	3452103
4172	PICHINCHA	RUMIÑAHUI	SANGOLQUI	VENEZUELA N1057 Y RIO MARAÑON			CONSULTORIO VETERINARIO	EL QUINDE	DR. DAYSELIS IBARRA	DR. DAYSELIS IBARRA	1750917336001	059800161
4173	PICHINCHA	QUITO	CARCELEN	AV. JUAN DE SEUS OE2-329 Y DIEGO DE VASQUEZ	X 0780591	Y 9989647	CONSULTORIO VETERINARIO	DR. PATITAS	DRA CAROLINA SANCHEZ	DRA CAROLINA SANCHEZ	1714337555001	2471958

Anexo 12 Presupuesto de Inversión Inicial –Muebles y Equipos de oficina

Anexo # 11

PRESUPUESTO DE INVERSION INICIAL MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA

TIPO DE BIEN					DEPRECIACION						
ITEM	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR	Nº AÑOS	V/ AÑO 1	V/AÑO 2	V/AÑO 3	V/AÑO 4	V/AÑO 5	V/DESECHO
1	Computador	6	450	2.700	3	900	900	900	-	-	-
2	Impresora/Copiadora	1	75	75	3	25	25	25	-	-	-
3	Teléfono	5	25	125	3	42	42	42	-	-	-
4	Teléfono Recepción	1	31	31	3	10	10	10	-	-	-
5	Escritorio	6	200	1.200	10	120	120	120	120	120	600
6	Sillas	5	89	445	10	45	45	45	45	45	223
7	Sillón	1	142	142	10	14	14	14	14	14	71
8	Archivador	5	109	545	10	55	55	55	55	55	273
	TOTAL			5.263		1.210	1.210	1.210	233	233	1.166

Anexo 13 Presupuesto de Inversión Inicial –Activos Intangibles

Anexo # 12

PRESUPUESTO DE INVERSION INICIAL

ACTIVOS INTANGIBLES

CONCEPTO	VALOR	Nº AÑOS	V/AÑO	V/DESECHO
Constitucion de la empresa				
Abogado	600			
Cuenta Bancaria	800			
Notario	200			
Agrocalidad	1130			
Registro Mercantil	30			
RUC	0			
Permisos Municipales	300			
Garantia	1300			
Aporte Superintendencia	6			
TOTAL	4.366			

Anexo 14 Presupuesto de Inversión Inicial –Evento de Lanzamiento

Anexo # 13

PRESUPUESTO DE INVERSION INICIAL

EVENTO DE LANZAMIENTO

ITEM	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR
1	Arriendo de local	1	500	500
2	Diseño e Impresión de invitaci	200	2	400
3	Empresa de eventos	1	2.500	2.500
	TOTAL			3.400

Anexo 15 Inventario Inicial

Anexo # 14

PRESUPUESTO DE INVERSION INICIAL

INVENTARIO INICIAL

ITEM	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR
1	Latas pequeñas	500	-	0
2	Latas medianas	300	0,00	-
3	Latas grandes	300	0,00	-
	TOTAL	1100		-

Anexo 16 Capital de Trabajo

CAPITAL TRABAJO													
CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	ANUAL
INGRESOS		109.274	109.274	109.274	109.274	109.274	109.274	109.274	109.274	109.274	109.274	218.549	1.311.292
EGRESOS	(62584)	(62584)	(62584)	(62584)	(62584)	(62584)	(62584)	(62584)	(62584)	(62584)	(62584)	(62584)	(751006)
SALDO	(62584)	(62584)	46691	46691	46691	46691	46691	46691	46691	46691	46691	155965	560.286
SALDO ACUMULADO	(62584)	(125168)	(78477)	(31787)	14904	61594	108285	154975	201666	248356	295047	451012	

CAPITAL DE TRABAJO	\$ 125.167,67
--------------------	---------------

Anexo 17 Costo producto anual

COSTO DEL PRODUCTO ANUAL													
COSTO PRESENTACIÓN 120 gr			AÑO 1			AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR
1	Estofado de colita de res 120gr	Unidad	179.846	1,62	290.651,6	185.242	299.371	190.799	308.352	196.523	317.603	202.419	327.131
COSTO PRESENTACIÓN 190 gr			AÑO 1			AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR
1	Estofado de colita de res 190gr	Unidad	195715	1,76	345.153,5	201.587	355.508	207.634	366.173	213.863	377.159	220.279	388.473
COSTO PRESENTACIÓN 374 gr			AÑO 1			AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR
1	Estofado de colita de res 374gr	Unidad	153398	2,06	315.675,5	158.000	325.146	162.740	334.900	167.623	344.947	172.651	355.296

Anexo 18 Costo Producción

COSTOS ANUALES - VALORACION

PERIODO		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
ITEM	CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR
1	COSTO PRESENTACIÓN 120 gr	179.846	290.652	185.242	299.371	190.799	308.352	196.523	317.603	202.419	327.131
2	COSTO PRESENTACIÓN 190 gr	195.715	345.154	201.587	355.508	207.634	366.173	213.863	377.159	239.527	388.473
3	COSTO PRESENTACIÓN 374 gr	153.398	315.675	158.000	325.146	162.740	334.900	167.623	344.947	187.737	355.296
	SUBTOTAL	528.960	951.481	544.829	980.025	561.174	1.009.426	578.009	1.039.709	629.683	1.070.900
1	Energía		2.160		2.225		2.292		2.360		2.431
3	DespachoMercadería		480		494		509		525		540
4	Transporte		367		378		389		401		413
5	Comisiones Ventas		12.666		13.046		13.437		13.841		14.256
	SUBTOTAL OTROS		15.673		16.143		16.627		17.126		17.640
	TOTAL		967.153		996.168		1.026.053		1.056.835		1.088.540

Anexo 19 Nomina del personal

NOMINA PERSONAL OPERATIVO

ITEM	CONCEPTO	SALARIO MES	CANTIDAD	ANUAL	13er.	14to.	IESS	Fondo Res.	1er.	2do.	3ro.	4to.	5to.
1	Director Produccion y Calidad	1.400	1	16.800	1.400	318	2.041	1.400	20.559	21.959	21.959	21.959	21.959
2	Operarios	318	2	7.632	636	318	927	318	9.513	9.831	9.831	9.831	9.831
TOTAL		1.718	3	24.432	2.036	636	2.968	1.718	30.072	31.790	31.790	31.790	31.790

NOMINA PERSONAL ADMINISTRATIVO

ITEM	CONCEPTO	SUELDO MES	CANTIDAD	ANUAL	13er.	14to.	IESS	Fondo Res.	1er.	2do.	3ro.	4to.	5to.
1	Gerente General	1.800	1	21.600	1.800	318	2.624	1.800	26.342	28.142	28.142	28.142	28.142
2	Representante Técnico	1.800	1	21.600	1.800	318	2.624	1.800	26.342	28.142	28.142	28.142	28.142
3	Director Administrativo y Finanzas	1.400	1	16.800	1.400	318	2.041	1.400	20.559	21.959	21.959	21.959	21.959
4	Ejecutivo cuenta	400	2	9.600	800	318	1.166	400	11.884	12.284	12.284	12.284	12.284
TOTAL		5.400	5	69.600	5.800	1.272	8.456	5.400	85.128	90.528	90.528	90.528	90.528

Continuación Anexo 20 Fuentes de ingresos y cantidades mensuales año 1

INGRESOS ANUALES LA FAVORITA													
Mes 7		Mes 8		Mes 9		Mes 10		Mes 11		Mes 12		CANTIDAD	DOLARES
10472	\$ 21.886	10472	\$ 21.886	10472	\$ 21.886	10472	\$ 21.886	10472	\$ 21.886	10472	\$ 21.886	125.664	\$ 262.638
11396	\$ 25.983	11396	\$ 25.983	11396	\$ 25.983	11396	\$ 25.983	11396	\$ 25.983	11396	\$ 25.983	136.752	\$ 311.795
8932	\$ 23.759	8932	\$ 23.759	8932	\$ 23.759	8932	\$ 23.759	8932	\$ 23.759	8932	\$ 23.759	107.184	\$ 285.109
INGRESOS ANUALES MAYORISTAS Y MINORISTAS													
Mes 7		Mes 8		Mes 9		Mes 10		Mes 11		Mes 12		CANTIDAD	DOLARES
4189	\$ 10.554	4189	\$ 10.554	4189	\$ 10.554	4189	\$ 10.554	4189	\$ 10.554	4189	\$ 10.554	50.266	\$ 126.649
4558	\$ 12.533	4558	\$ 12.533	4558	\$ 12.533	4558	\$ 12.533	4558	\$ 12.533	4558	\$ 12.533	54.701	\$ 150.394
3573	\$ 11.463	3573	\$ 11.463	3573	\$ 11.463	3573	\$ 11.463	3573	\$ 11.463	3573	\$ 11.463	42.874	\$ 137.551
INGRESOS ANUALES VENTA DIRECTA													
Mes 7		Mes 8		Mes 9		Mes 10		Mes 11		Mes 12		CANTIDAD	DOLARES
326	\$ 947	326	\$ 947	326	\$ 947	326	\$ 947	326	\$ 947	326	\$ 947	3.917	\$ 11.359
355	\$ 1.122	355	\$ 1.122	355	\$ 1.122	355	\$ 1.122	355	\$ 1.122	355	\$ 1.122	4.262	\$ 13.469
278	\$ 1.027	278	\$ 1.027	278	\$ 1.027	278	\$ 1.027	278	\$ 1.027	278	\$ 1.027	3.341	\$ 12.328
44080	\$ 109.274	44080	\$ 109.274	44080	\$ 109.274	44080	\$ 109.274	44080	\$ 109.274	44080	\$ 109.274	528.960	\$ 1.311.292

Anexo 22 Costos Variables mensuales

COSTOS VARIABLES

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Anual
Materia Prima	\$ 44.080	\$ 44.225	\$ 44.371	\$ 44.518	\$ 44.665	\$ 44.812	\$ 44.960	\$ 45.108	\$ 45.257	\$ 45.407	\$ 45.556	\$ 45.707	\$ 528.960
Energía	\$ 180	\$ 181	\$ 181	\$ 182	\$ 182	\$ 183	\$ 184	\$ 184	\$ 185	\$ 185	\$ 186	\$ 187	\$ 2.160
Mantenimiento	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 41	\$ 41	\$ 41	\$ 41	\$ 41	\$ 41	\$ 41	\$ 41	\$ 480
Despacho Mercadería	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 31	\$ 31	\$ 31	\$ 31	\$ 31	\$ 31	\$ 367
Transporte	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 31	\$ 31	\$ 31	\$ 31	\$ 31	\$ 31	\$ 367
Comisiones Ventas	\$ 1.036	\$ 1.040	\$ 1.043	\$ 1.047	\$ 1.050	\$ 1.054	\$ 1.057	\$ 1.061	\$ 1.064	\$ 1.068	\$ 1.071	\$ 1.075	\$ 12.666
TOTAL	\$ 45.366	\$ 45.516	\$ 45.666	\$ 45.817	\$ 45.968	\$ 46.120	\$ 46.272	\$ 46.425	\$ 46.578	\$ 46.732	\$ 46.886	\$ 47.041	\$ 544.633

Anexo 23 Flujo de Caja Normal – Desapalancado



FLUJO DE CAJA PROYECTADO AÑOS 2015 - 2019 NORMAL DESAPALANCADO

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
<i>Ventas</i>		1311292,172	1444094,598	1590346,723	1751410,677	1928786,545
<i>Cuentas por Cobrar</i>		115.830,61				
TOTAL INGRESOS		1.427.122,78	1.444.094,60	1.590.346,72	1.751.410,68	1.928.786,55
EGRESOS						
<i>Costos</i>		967.153,31	996.167,91	1.026.052,95	1.056.834,53	1.088.539,57
<i>Gastos generales</i>		226.449,82	226.449,82	226.449,82	226.449,82	226.449,82
<i>Depreciaciones</i>		52.415,22	52.415,22	52.415,22	51.438,14	51.438,14
<i>Amortizaciones</i>		68.354,75	75.873,77	84.219,89	93.484,08	103.767,32
TOTAL EGRESOS		1.314.373,11	1.350.906,73	1.389.137,88	1.428.206,57	1.470.194,86
UTILIDAD BRUTA		112.749,68	93.187,87	201.208,84	323.204,11	458.591,69
15% Trabajadores		16.912,45	13.978,18	30.181,33	48.480,62	68.788,75
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		95.837,23	79.209,69	171.027,52	274.723,49	389.802,94
25% Impuesto a la renta		23.959,31	19.802,42	42.756,88	68.680,87	97.450,73
UTILIDAD NETA		71.877,92	59.407,27	128.270,64	206.042,62	292.352,20
Inversión	-406957,1					
Capital de trabajo	-125167,67					
<i>Depreciaciones</i>		52.415,22	52.415,22	52.415,22	51.438,14	51.438,14
<i>Amortizaciones</i>		68.354,75	75.873,77	84.219,89	93.484,08	103.767,32
<i>Valor de desecho</i>						101.274,80
FLUJO NETO DE CAJA	-532124,76	192.647,89	187.696,26	264.905,75	350.964,83	548.832,46

Anexo 24 Flujo de Caja Optimista – Desapalancado



FLUJO DE CAJA PROYECTADO AÑOS 2015 - 2019 OPTIMISTA DESAPALANCADO

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
<i>Ventas</i>		1311292,172	1573690,338	1781694,432	2017191,675	2283816,002
<i>Cuentas por Cobrar</i>		115.830,61	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL INGRESOS		1.427.122,78	1.573.690,34	1.781.694,43	2.017.191,68	2.283.816,00
EGRESOS						
<i>Costos</i>		967.153,31	1.055.439,59	1.087.601,17	1.120.757,50	1.154.940,22
<i>Gastos generales</i>		226.449,82	226.449,82	226.449,82	226.449,82	226.449,82
<i>Depreciaciones</i>		52.415,22	52.415,22	52.415,22	51.438,14	51.438,14
<i>Amortizaciones</i>		68.354,75	68.354,75	68.354,75	93.484,08	93.484,08
TOTAL EGRESOS		1.314.373,11	1.402.659,39	1.434.820,97	1.492.129,54	1.526.312,26
UTILIDAD BRUTA		112.749,68	171.030,95	346.873,47	525.062,14	757.503,74
15% Trabajadores		16.912,45	25.654,64	52.031,02	78.759,32	113.625,56
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		95.837,23	145.376,31	294.842,45	446.302,82	643.878,18
25% Impuesto a la renta		23.959,31	36.344,08	73.710,61	111.575,70	160.969,55
UTILIDAD NETA		71.877,92	109.032,23	221.131,83	334.727,11	482.908,64
Inversión	-406957,1					
Capital de trabajo	-125167,67					
<i>Depreciaciones</i>		52.415,22	52.415,22	52.415,22	51.438,14	51.438,14
<i>Amortizaciones</i>		68.354,75	68.354,75	68.354,75	93.484,08	93.484,08
<i>Valor de desecho</i>						101.274,80
FLUJO NETO DE CAJA	-532124,76	192.647,89	229.802,20	341.901,80	479.649,32	729.105,65

Anexo 25 Flujo de Caja Pesimista – Desapalancado



FLUJO DE CAJA PROYECTADO AÑOS 2015 - 2019 OPTIMISTA DESAPALANCADO

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
<i>Ventas</i>		1311292,172	1425695,763	1537778,261	1658672,237	1789070,414
<i>Cuentas por Cobrar</i>		115.830,61	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL INGRESOS		1.427.122,78	1.425.695,76	1.537.778,26	1.658.672,24	1.789.070,41
EGRESOS						
<i>Costos</i>		967.153,31	1.004.137,25	1.034.261,37	1.065.289,21	1.097.247,89
<i>Gastos generales</i>		226.449,82	226.449,82	226.449,82	226.449,82	226.449,82
<i>Depreciaciones</i>		52.415,22	52.415,22	52.415,22	51.438,14	51.438,14
<i>Amortizaciones</i>		68.354,75	68.354,75	68.354,75	93.484,08	93.484,08
TOTAL EGRESOS		1.314.373,11	1.351.357,05	1.381.481,17	1.436.661,25	1.468.619,92
UTILIDAD BRUTA		112.749,68	74.338,72	156.297,10	222.010,99	320.450,49
15% Trabajadores		16.912,45	11.150,81	23.444,56	33.301,65	48.067,57
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		95.837,23	63.187,91	132.852,53	188.709,34	272.382,92
25% Impuesto a la renta		23.959,31	15.796,98	33.213,13	47.177,34	68.095,73
UTILIDAD NETA		71.877,92	47.390,93	99.639,40	141.532,01	204.287,19
Inversión	-406957,1					
Capital de trabajo	-125167,67					
<i>Depreciaciones</i>		52.415,22	52.415,22	52.415,22	51.438,14	51.438,14
<i>Amortizaciones</i>		68.354,75	68.354,75	68.354,75	93.484,08	93.484,08
<i>Valor de desecho</i>						101.274,80
FLUJO NETO DE CAJA	-532124,76	192.647,89	168.160,90	220.409,37	286.454,22	450.484,20