

(Maestría)

Carlos Iván Maldonado Lincango

**PROPUESTA PARA LA REACTIVACIÓN DEL
MERCADO DE ALIMENTO DE MASCOTAS EN 5 ZONAS
DE LA CIUDAD DE QUITO.**

Disertación presentada como requisito parcial para la obtención del Título de Máster en Administración de Empresas de la Universidad del Pacífico bajo la dirección del Magister Antonio Mendoza.

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

Quito, 2017

MALDONADO, Carlos I., Propuesta para la reactivación del mercado de alimento de mascotas en 5 zonas de la ciudad de Quito. Quito: UPACÍFICO, 2017, 124p. Magister. Antonio Mendoza (Trabajo de Maestría presentado a la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad Del Pacífico).

Resumen: América Latina es uno de los mercados de alimento de mascotas con mayor crecimiento y Ecuador ha seguido esta tendencia en los últimos años; sin embargo, se ha identificado un deterioro en los márgenes de los puntos de venta, distribuidores y productores; por lo cual, se analizaron 5 zonas de la ciudad de Quito identificadas como territorios comerciales de alto movimiento (1.361 puntos de venta) de los canales Víveres, (Mayoristas y Tiendas de barrio) y Especializado (Tiendas de productos y servicios para mascotas y centros de servicios veterinarios). Factores como: fuerte presencia de productos estándar, crecimiento de un mercado económico, escaso desarrollo de productos premium y super premium, apatía del veterinario por generar recomendación, promociones que favorecen el volumen y afectan los precios, limitado conocimiento de los propietarios y dependientes de los canales especializados, entre otros, fueron identificados y contabilizados. Se realiza una propuesta para la reactivación del mercado en base a 5 puntos: a) Manejo estricto de los precios de venta al público oficiales; b) Manejo racional de promociones; c) Capacitación de los clientes almacenes y usuarios sobre beneficios de los productos de los distintos segmentos; d) Involucramiento de gremio veterinario en el desarrollo y promoción de los productos del mercado pet food.

Palabras claves: Mercado de mascotas, Mascotas, Pet Food, Alimento de mascotas

	ENTREGA DE TRABAJO	Fecha: 09/07/2015
	(CONCLUSIÓN DE CARRERA DE GRADO)	Versión: 001
	PA-FR-67	Página: 1 de 1


DECLARACIÓN

Al presentar este Trabajo de Maestría como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Máster en Administración de Empresas de la Universidad Del Pacífico, hago entrega del documento digital, a la Biblioteca de la Universidad.

El estudiante certifica estar de acuerdo en que se realice cualquier consulta de este Trabajo de Conclusión de Carrera dentro de las Regulaciones de la Universidad, acorde con lo que dictamina la L.O.E.S. 2010 en su Art. 144.

Conforme a lo expresado, adjunto a la presente, se servirá encontrar cuatro copias digitales de este Trabajo de Conclusión de Carrera para que sean reportados en el Repositorio Nacional conforme lo dispuesto por el SENESCYT.

Para constancia de esta declaración, suscribe



Carlos Iván Maldonado Lincango
Estudiante de la Facultad de Negocios
Universidad Del Pacífico

Fecha:	Quito, junio del 2017.
Título de Maestría:	Propuesta para la reactivación del mercado de alimento de mascotas en 5 zonas de la ciudad de Quito.
Autor:	Carlos Iván Maldonado Lincango.
Tutor:	Máster José Antonio Mendoza García.
Miembros del Tribunal:	Máster Teresa Ercie Jurecky. Máster Rodrigo Alejandro Cueva Rueda.
Fecha de calificación:	Junio del 2017.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo y la información de esta tesis a mi esposa Grecia, a mi hija Camila, a la Universidad del Pacifico por la oportunidad de crecimiento y a las empresas y colaboradores que permitieron sumar criterios para el desarrollo de este estudio que espero permita un mejor entendimiento de las oportunidades que la industria de alimentos de mascotas brinda y brindará al Ecuador.

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a mi esposa Grecia, quien con su amor, comprensión y apoyo ha hecho posible la realización de este trabajo. A mi hija Camila que es el motor que me impulsa.

A mis padres Fabiola y Carlos y a mis hermanas Silvia, Gabriela, María Isabel y María Augusta.

Un merecido agradecimiento a mi director de tesis Antonio Mendoza por su orientación, amistad y apoyo a lo largo del desarrollo de este proyecto.

Y a mi querida Universidad por acogerme y formarme como buen profesional enriqueciéndome con experiencias y recuerdos que jamás se olvidarán.

CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. PROBLEMA.....	3
III. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
IV. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
V. HIPOTESIS.....	11
VI. MARCO TEORICO.....	11
INTRODUCCION.....	11
HISTORIA DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTO DE MASCOTAS.....	12
SEGMENTACION DE MERCADO DE MASCOTAS.....	16
MERCADO MUNDIAL DE ALIMENTO DE MASCOTAS.....	18
TENDENCIA GLOBAL.....	19
MERCADO DE ALIMENTO DE MASCOTAS EN LATINOAMERICA.....	21
MERCADO PET FOOD BRASIL.....	23
MERCADO PET FOOD MEXICO.....	24
MERCADO PET FOOD CHILE.....	25
MERCADO PET FOOD COLOMBIA.....	26
MERCADO PET FOOD ARGENTINA.....	27
MERCADO PET FOOD PERU.....	28
MERCADO PET FOOD ECUADOR.....	29
ANALISIS DE LA SITUACION DEL ECUADOR.....	33
FACTORES ECONOMICOS.....	34
FACTORES GUBERNAMENTALES.....	36
FACTORES POLITICOS.....	38
VII. DESARROLLO DE LA INVESTIGACION.....	41
ESTIMACION DEL MERCADO DE MASCOTAS EN EL CANTON QUITO.....	52
ANALISIS POR CANAL.....	54

FORMAS DE COMERCIALIZACION.....	64
ANTECEDENTES QUE MOTIVARON LA IMPLEMENTACIÓN DE PROMOCIONES Y DESCUENTOS ADICIONALES.....	66
CONDICIONES COMERCIALES Y PROMOCIONES EN PRODUCTO.....	68
TIPOS DE COMPRADORES.....	72
RECOMENDACIÓN TÉCNICA DEL USO DE LOS PRODUCTOS.....	74
PAPEL DEL VETERINARIO EN EL DESARROLLO DEL MERCADO Y ADECUADO USO DE LOS PRODUCTOS.....	76
ANÁLISIS DE DOS ESCENARIOS DE MARGENES DE PRODUCTORES LOCALES.....	80
ANÁLISIS COMPARATIVO DE ALIMENTO COMERCIAL VS COMIDA CASERA.....	82
VIII. DISCUSION.....	86
IX. PROPUESTA DE DESARROLLO.....	88
X. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	103
XI. BIBLIOGRAFIA.....	107
XII. ANEXOS.....	116

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, vivimos un escenario demográfico que ha girado hacia una generación más joven que tarda en tener hijos. Se ha experimentado un cambio en la manera en que las familias ven a sus mascotas. Ahora las ven como “hijos”, generando mayor gasto a través de todas las categorías de productos.

INEC, (2016) menciona que la tasa de crecimiento de la población se encuentra debajo de 1.56% anual. Esto sugiere que las familias están madurando en edad y teniendo menos hijos que antes. La compra o adopción de una mascota incorporándola como parte integral de las familias es una realidad que se manifiesta en nuestros días como respuesta a este fenómeno.

Se pueden enumerar varios factores que favorecen lo mencionado dentro de los que se incluyen: la participación más activa de la mujer en el campo laboral, menos tiempo para las labores de la casa, inflexibilidad del ambiente y horarios laborales sumada a otras prioridades en la vida de pareja, como el ocio, viajes, costo de mantenimiento y estudio de un hijo que resulta ser más alto que antes, ha modificado los hábitos y costumbre de nuestras sociedades.

Para la mujer actual no es prioridad tener hijos siendo por el contrario más importante la consecución de una carrera y su desarrollo profesional. Las mascotas llenan ese espacio de compañía con menor responsabilidad que la que implica tener un hijo.

Estas tendencias responden a que cada vez más las mascotas se han humanizado en la sociedad y en este contexto, muchas oportunidades se presentan para los proveedores de productos y servicios de América Latina, siendo la alimentación el rubro que más pesa en su mantenimiento.

Los desafíos que deben enfrentar las industrias de alimento de mascotas, los obliga a implementar distintas estrategias para desarrollar un mercado más sólido y modificar las costumbres de sus consumidores buscando en la diferenciación la clave de su rentabilidad.

En términos generales, el mercado de consumo para el cuidado de las mascotas se divide de la siguiente manera: 66% en alimentos, 19% en servicios, 8% en cuidado y 7% en productos veterinarios.

El Productor (2015) menciona que aproximadamente la mitad de las ventas se dan en tiendas y veterinarias.

Alltech (2016) indica que la industria de alimentos para mascotas es una de las industrias más dinámicas e interesantes del mundo y crece a un ritmo del 5% al año aproximadamente.

Lozano (2014) señala que esta cifra para nuestra región es del 13% anual. Con el desarrollo de comidas para mascotas secas y enlatadas a nivel comercial en los años 50, la gente paulatinamente ha dejado de alimentar a sus mascotas con las sobras de la mesa y alimentos crudos eligiendo en su lugar dietas comerciales precocidas.

Esto no solamente ha resultado ser más práctico para los consumidores, sino que además garantiza que las mascotas reciban dietas nutricionalmente más balanceadas de lo que en la mayoría de los casos se podría lograr con las sobras de la mesa o comidas preparadas en casa.

El alimento para mascotas se ha convertido en una industria lucrativa global, con participantes grandes y pequeños que comercializan y exportan sus marcas alrededor del mundo.

Pese a ser un mercado interesante de constante y sostenido crecimiento, la actual crisis económica, un incremento agresivo de la oferta que no va de la mano con el desarrollo y culturización del uso de estos productos, sumada a cambios en las políticas gubernamentales que intentan regular los lugares y condiciones en las que se comercializan este tipo de productos, ha generado una caída en los márgenes que eran considerados adecuados para la inversión y desarrollo de esta categoría.

Este estudio plantea proponer estrategias frente al entorno actual que permitan la reactivación del mercado y la incursión de nuevas inversiones a través del análisis de 5 zonas de comercialización en la ciudad de Quito.

II. PROBLEMA

Diario Hoy, (2009) menciona que en el Ecuador, el alimento para mascotas empezó a ser comercializado desde finales de la década de los 80, pero a partir del 2001 este segmento de la industria ha visto su crecimiento más importante.

La producción nacional de alimento para mascotas era aproximadamente igual a la cantidad de alimento importada, hasta el 2009 cuando las políticas de importación causaron un alza en el precio de los alimentos importados.

Ochoa, R. (2011) indica que este fenómeno generó una caída del 60% en las importaciones de alimento, confrontado con un aumento del 50% de la producción nacional.

Los productores locales empezaron una importante competencia por el mercado con inversiones en medios publicitarios (radio, televisión, prensa, etc.) y bonificaciones en producto por la compra de volúmenes crecientes de unidades, afectando los precios de venta al público que hasta ese momento eran muy estables.

En un estudio de factibilidad para la fabricación de alimento balanceado para mascotas, se consideraban los siguientes valores como márgenes para la industria local.

- a. Productor o Importador. Empresas que producen, o representan marcas producidas en el extranjero y las importan. Su margen superaba el 40% haciendo de este negocio atractivo para los inversionistas.
- b. Distribuidor. Empresas que se encargan de distribuir el alimento a puntos de venta y pocas veces venta directa al cliente final. Su margen se ubicaba entre el 20% y 35%.
- c. Punto de venta. Cliente minorista en el que el cliente final puede adquirir el producto y principal canal de comunicación con el cliente final. Se manejaba entre el 15% y 25%, dependiendo las políticas del distribuidor o productor/importador.

Los puntos de venta son distintos, y han evolucionado con el tiempo y el desarrollo de la industria. Entre los más reconocidos están:

- a. Supermercados
- b. Tiendas de Mascotas (Pet Shops)
- c. Tiendas de Barrio
- d. Clínicas Veterinarias
- e. Otros (Farmacias de cadena, micro mercado de gasolineras).

Benítez, M. (2014) indica que dentro de estos canales en la ciudad de Quito se establecen los siguientes porcentajes de participación en la venta de estos canales:

- | | |
|--|--------|
| a) Supermercados..... | 53,13% |
| b) Tiendas de Mascotas (Pet Shops)..... | 28,13% |
| c) Tiendas de Barrio | 9,38% |
| d) Clínicas Veterinarias..... | 9,38% |
| e) Otros (Farmacias de cadena ,micro mercados de gasolineras)..... | 12,50% |

Porter, M. (2014) identifica 5 fuerzas competitivas que se deben considerar al momento de moldear una estrategia y que permiten comprender y hacer frente a los competidores.

Amenazas de nuevos aspirantes.

- a) Amenaza de productos o servicios sustitutos.
- b) Poder de negociación de los proveedores.
- c) Poder de negociación de los compradores.
- d) Rivalidad entre los competidores existentes.

Las amenazas son consideradas fuerzas contrarias, el poder es considerado una fuerza favorable y la rivalidad entre competidores una fuerza neutral.

Tomando en consideración los puntos expuestos anteriormente y considerando la actual situación económica del país, éste mercado se presenta como un segmento de alta competencia y rivalidad entre protagonistas con un bajo poder de negociación de los proveedores debido a la competencia existente.

Por el lado de los puntos de venta, éstos tienen un poder de negociación alto, a veces incrementado por su tamaño y ubicación.

La amenaza de nuevos competidores en el mercado para los puntos de venta es alta debido a una amplia distribución y codificación de nuevos locales tanto en los canales tradicionales como en el canal de víveres, a lo que se suman nuevos emprendimientos que ven atractivo y relativamente fácil la apertura de nuevos locales como tiendas de mascotas. Sin embargo para los fabricantes, este mismo punto resulta ser bajo, ya que debido a las actuales circunstancias y considerando que el principal mercado de Ecuador, como se verá más adelante es el mercado estándar se requiere un alto nivel de la inversión inicial para el proyecto, dificultad para alcanzar en corto tiempo volúmenes requeridos para cubrir los costos y los márgenes cada vez menores por la alta inversión en descuentos y publicidad; se considera entonces, como una alta barrera de entrada.

Finalmente un riesgo medio de sustitutos de este tipo de productos como coladas y comida casera incurre en el impacto económico que éstos tienen sobre las familias. Para una familia todavía resulta más económico alimentar a su mascota en alguna de las anteriores maneras mencionadas que adquirir un alimento balanceado más aun considerando la actual situación económica que atraviesa Ecuador, la cual se analizará más adelante.

III. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Objetivo General

Realizar una propuesta para la reactivación del mercado de alimento de mascotas en la ciudad de Quito en las zonas de Sangolquí, Conocoto, Mercado Mayorista, El Inca, Comité del Pueblo que permita el crecimiento de los actuales y nuevos proyectos a través de un estudio que identifique las principales características, actores y problemas de este mercado.

3.2. Objetivos Específicos

- a. Determinar la situación actual del mercado de alimento de mascotas en la ciudad de Quito a través del estudio de las características de comercialización en las zonas comerciales de Sangolquí, Conocoto, Mercado Mayorista, El Inca, Comité del Pueblo.
- b. Investigar las normativas y reglamentos de comercialización de estos productos en Ecuador y la ciudad de Quito.

- c. Analizar las cadenas de valor de los diferentes alimentos de mascotas en un segmento de la ciudad de Quito en las zonas de Sangolquí, Conocoto, Mercado Mayorista, El Inca, Comité del Pueblo.
- d. Conocer los argumentos de venta y los perfiles de los propietarios de los diferentes puntos donde se comercializan los alimentos de mascotas.
- e. Generar un documento de consulta para futuros proyectos de investigación de este mercado.

IV. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Justificación Teórica

La presente investigación permitirá conocer las fuerzas que rigen el mercado de mascotas en la zona de estudio, sus actores, comportamientos, motivaciones y características con la finalidad de identificar tendencias y requerimientos actuales y futuros.

1.2. Justificación Metodológica

El presente estudio se realizó en la ciudad de Quito en las zonas comerciales de Sangolquí, Conocoto, Comité del Pueblo, Mercado Mayorista y El Inca,

El autor debido a su experiencia laboral y a la información de fuentes directas, identifica estos territorios como zonas de alto tráfico en la ciudad de Quito ya que en ellos se ubican actualmente los principales puntos de venta de la ciudad, siendo tradicionales zonas de campañas y gestión de impulso y posicionamiento de productos en el mercado

de mascotas. La influencia de las zonas elegidas para el estudio marca la tendencia de precios y aceptación de productos en la ciudad.

Se evidenció que no existe información cuantitativa seria y completa que permita avanzar en análisis más amplios de este mercado por lo cual se hace necesario realizar una investigación cuantitativa de tipo exploratoria y luego una investigación descriptiva a profundidad aprovechando la experiencia del autor y los recursos disponibles en personal que se cuenta para este estudio (gestión de personal de campo a través de distribuidores y vendedores).

Por tal motivo, este estudio abarcará la totalidad de los puntos de venta que comercializan alimento de mascotas en los siguientes territorios:

ZONA COMERCIAL CONOCOTO.

- **CONOCOTO.** Zona comercial comprendida a lo largo de la Av. Lola Quintana, Centro de Conocoto entre las calles Rocafuerte, Matilde Albán, Ascazubi e Isaac Lobato. Intersección de las Av. Jaime Roldós Aguilera y Camilo Ponce Enríquez.
- **LA ARMENIA.** Locales comerciales ubicados a lo largo de la calle Sebastián de Benalcázar y Luis Felipe Borja.

a) ZONA COMERCIAL SANGOLQUI- SAN RAFAEL

- **SAN RAFAEL.** Locales ubicados a lo largo de la Av. Ilaló, Av. General Rumiñahui desde el puente 9 hasta el CC San Luis. Locales ubicados a lo largo de la Av. General Enríquez incluido el parque de San Rafael.
- **SANGOLQUI.** Locales ubicados a lo largo de la Av. General Enríquez hasta el redondel del Colibrí, Sector del Mercado de Sangolquí hasta el redondel del

Choclo. Incluye la zona del parque central de Sangolquí y parque Turismo Av. Abdón Calderón, Riofrío y Luis Cordero y locales ubicados a lo largo de la Av. Mariana de Jesús.

b) ZONA COMERCIAL EL INCA

- Locales ubicados a lo largo de la Av. El Inca desde la Av. Amazonas hasta la Av. Eloy Alfaro

c) ZONA COMERCIAL COMITÉ DEL PUEBLO

- Locales ubicados a lo largo de la Av. Jorge Garcés

d) ZONA COMERCIAL MERCADO MAYORISTA DE QUITO

- Locales internos del mercado Mayorista de Quito y sus alrededores.

Se realizarán entrevistas abarcando la totalidad de los locales especializados - mayoristas, y cuestionarios en los canales de víveres (tiendas de barrio) en los territorios descritos. Se utilizará fuentes de información secundarias tanto de organismos gubernamentales (Municipio, INEC, AGROCALIDAD) como no gubernamentales y fuentes primarias a través de visitas, encuestas y cuestionarios con preguntas cerradas para determinar los precios de venta al público vigentes, las cadenas de valor y descuentos en cada uno de los productos comercializados en sus locales.

Se registrarán y contabilizarán las razones o motivaciones para que los puntos de venta vendan sus inventarios a los precios registrados en este estudio y se realizará un test sobre los conocimientos cualitativos de los beneficios de cada uno de los productos expendidos en sus locales. Ver anexos 1, 2, 3. Se considerarán entrevista a los veterinarios de cada zona registrando si venden o no alimentos de mascotas y las

objeciones que presentan sobre este producto contabilizando estos resultados para identificar sus principales motivaciones. Ver Anexo 3

Para ello se utilizará la información de los veterinarios registrados en el Catastro Nacional de Almacenes de expendio de Insumos Agropecuarios 2012 y que se ubican en las zonas de estudio.

La encuesta se utilizará como herramienta de recolección de datos, el cuestionario como un instrumento de medida. Con la información obtenida se procederá a realizar el procesamiento de la información y el respectivo análisis mismo que se presentará en un informe que contendrá la interpretación de los datos, análisis cuantitativos, conclusiones y recomendaciones.

1.3. Justificación Práctica

Se aspira que el presente trabajo de investigación presente al público interesado un documento donde pueda encontrar información veraz y actualizada sobre la cadena de valor, actores, tamaños y tendencias que actualmente registre el mercado de mascotas en Ecuador y específicamente en la ciudad de Quito. Esto facilitará la implementación de nuevos proyectos de producción, importación y comercialización de alimentos de mascotas con la finalidad de incrementar este mercado, manteniendo el interés de inversionistas actuales y futuros. Así también se espera que a partir de este primer estudio cuantitativo se pueda avanzar en otros análisis de tipo cualitativo que enriquezcan la comprensión de las variables que intervienen en este mercado.

V. HIPOTESIS

Para reactivar el mercado de mascotas en la ciudad de Quito se debe reenfocar la actual gestión de promoción y desarrollo de las empresas, identificando los principales actores y sus motivaciones, los productos de mejor margen para productores y comercializadores, las alternativas más ideales costo- beneficio para clientes compradores (productos de valor agregado), diferenciándolos de las formas tradicionales y económicas de alimentación como la comida casera- coladas y alimentos comerciales de bajo perfil nutricional.

VI. MARCO TEORICO

INTRODUCCION

Como parte fundamental de este estudio es prudente adentrarse en ciertas particularidades del mercado de alimento de mascotas, su historia, orígenes, desarrollo y evolución hasta nuestros días.

Olivas, O. (2017) menciona que este mercado ha generado el crecimiento de importantes industrias en todo el mundo y en América latina se ha consolidado con crecimientos de 13% anual con fuertes participantes como Brasil, México, Chile, Colombia y Argentina.

Pet Food Latinoamérica (2017) señala que América Latina fue la región de mejor rendimiento entre el 2011 y 2016 con un crecimiento de 32% y ganancias de US\$ 2,4 billones.

Phillips- Donaldson, D. (2017) menciona que varias regiones presentarán un crecimiento discreto mientras que otras zonas como los mercados denominados

“emergentes” tendrán un mejor desempeño. Diferentes productos y servicios antes solo destinados para el mercado de consumo humano son ahora cada vez más comunes para las mascotas y las nuevas tecnologías hacen del comercio electrónico una vía que facilitará el crecimiento sobre todo entre los jóvenes. Actualmente la comercialización de alimentos de mascotas por este medio es de 8% en Europa y alcanza el 17% en Asia y según este autor será un importante canal de comercialización en los próximos años.

Ecuador sigue la tendencia de crecimiento de la región con la incursión de marcas extranjeras y el desarrollo de productos nacionales que han cubierto hasta el momento la demanda en los diferentes segmentos. Los factores de humanización, menor tiempo disponible, reducción de las tasas de natalidad, hogares unipersonales, mayor cultura de tenencia responsable de mascotas, entre otros; favorecen el entorno que determina pautas en el consumo y oferta de diferentes productos y servicios en la región y nuestro país no es la excepción. Por tal motivo el dar una mirada a estos mercados nos da una idea de las oportunidades y retos que la industria ecuatoriana debe enfrentar sumado al entorno económico y político que indiscutiblemente marcará el crecimiento o estancamiento de esta y otras industrias en los próximos 4 años.

HISTORIA DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTO DE MASCOTAS.

Olson, L. (2015) manifiesta que, antes del uso común del alimento de mascotas, los propietarios recurrían a diferentes fuentes de alimento que incluían sobras de carne cruda, leche cruda, huevos crudos y cualquier otro tipo de comida que se encuentre en su entorno.

En el caso de las mascotas de la ciudad muy probablemente eran alimentados con sobras de mesa y residuos de mataderos o carnicerías. En el caso de las mascotas de la realeza

y gente adinerada se conoce que recibían alimentación especial preparada con ingredientes de mejor calidad.

El primer reporte de una comida procesada para perros se registró en Cincinnati, Ohio, en el año de 1860 cuando James Spratt, introdujo una galleta elaborada a base de trigo, remolacha y sangre de res. Spratt tomo la idea de perros callejeros que consumían galletas que tiraban los marineros en los puertos.

A esta novedosa idea se sumaron otras compañías que elaboraron más productos horneados para perros.

Según este mismo autor, se buscó fórmulas más económicas a raíz de la depresión de los años 30 en Estados Unidos lo cual obligó a reducir los ingredientes cárnicos incrementando cereales y granos. En los años 40 se introdujo la comida enlatada a base de derivados cárnicos y el 1943 ingresó al mercado la comida deshidratada cuya recomendación era “solo agregar agua”.

Las ventas de comida de mascotas se incrementaron luego de la segunda guerra mundial ya que aprovecharon para su fabricación subproductos de mataderos y molinos los cuales anteriormente eran descartados.

Para 1950 la compañía Purina desarrolla un innovador concepto denominado “extrusión” que combina, cocina y expande los ingredientes formando un trozo de la comida que luego se vuelve a hornear.

Este proceso permitió un impulso a la industria al conseguir un producto de mejor calidad debido a que antes la comida era una galleta desmenuzada que se horneaba y los ingredientes tenían que ser mezclados a mano. El propietario ahorra tiempo en lugar de cocinar o preparar la cena de las mascotas sin la necesidad de agregar otro tipo de ingrediente o suplementos.

Los alimentos de mascotas podían adquirirse no solo en tiendas sino también en los autoservicios.

La necesidad de dietas medicadas para enfermedades específicas fue una siguiente evolución del mercado pet food. Para 1948 ya se contaba con alimentos especializados ofertados bajo prescripción veterinaria para enfermedades del corazón y de los riñones. Los pioneros en estas dietas fueron la compañías Hill's Pet Products (Science Diet) y la compañía Purina. Hoy en día estas dietas especiales se han expandido a más de 20 tipos con varios fabricantes.

Las fórmulas y los requerimientos de los diferentes productos se basan en estudios de organismos de investigación y son regulados y controlados por organismos gubernamentales locales según las directrices ya establecidas. Hasta el año 1974 el Consejo Nacional de Investigación (National Research Council y sus siglas NRC) elaboró el protocolo para los valores nutricionales requeridos en la comida de mascotas. Ese mismo año, el Instituto de Protección Animal (The Animal Protection Institute y sus siglas API), formó una nueva organización llamada American Association of Feed Control Officials (AAFCO).

Como la API señala, esto les permite regular los perfiles nutricionales de los productos elaborados por los fabricantes de comida para mascotas y estar dentro de los parámetros de NRC.

En 1985 la NRC actualizó sus directrices sobre nutrición, estableciendo tres importantes cambios.

El primer cambio fue que el porcentaje de requerimientos fue removido para la proteína, en cambio los requerimientos para diez amino ácidos se listaron por el peso del perro. Se desarrollaron para dos fases: adulto y crecimiento.

El segundo cambio fue retirar la palabra “recomendados” y reemplazarla con la palabra “requerimientos”. Esto fue para brindar información sobre la disponibilidad de los nutrientes en la comida cuando se comía y digería. También se creó una tabla que listaba los factores que pudiesen afectar la biodisponibilidad de los ingredientes de la comida elegida y mezclada con la comida para perros.

La biodisponibilidad se define como la eficiencia de absorción de la comida y la disponibilidad de aminos ácidos. La intención de esta clasificación era para tomar en consideración que mucho de los ingredientes se ven afectados por el procesamiento, calentamiento y cocimiento.

Combinando ciertos ingredientes también afecta el valor de los nutrientes, especialmente en los fitatos que vienen en los granos y que bloquean ciertos minerales, y las diferencias encontradas en los perfiles de los aminos ácidos de las plantas y los animales.

La tercera recomendación era que los nutrientes de la comida debían ser listados en energía metabólica por cada 1,000 kilocalorías. La ventaja aquí es la capacidad de medir la comida sobre las bases de una unidad de energía, y poder comparar comidas más acertadamente.

Otra consideración de los alimentos de mascotas son las llamadas comidas “premium” y “super premium”.

Las comidas premium anuncian ser más nutritivas para los perros, y ofrecen diferentes tipos de fórmulas para todas las etapas de vida, incluyendo dietas para cachorro, dietas de mantenimiento, dietas de rendimiento y dietas para perros ancianos. Esta segmentación ha abierto nuevos mercados para las comidas de mascota.

Las comidas “super premium”, cuyas marcas suelen traer etiquetas que dicen “natural” ofrecen comidas orgánicas, comidas de grado humano o nuevos tipos de carne como ingrediente principal, pescado, conejo o carne de venado.

Esta diferenciación en los distintos tipos de alimentos basados en los variados ingredientes y calidad de los mismos direcciona a los consumidores a estar cada vez más interesados en los ingredientes de la comida de perros, las fuentes de proteínas y los altos porcentajes de granos en las dietas de sus mascotas al momento de elegir un producto. Así también obliga a los productores y expendedores a compartir y manejar de la manera más clara posible, la información para que el consumidor pueda elegir de entre las diferentes alternativas del mercado.

SEGMENTACION DE MERCADO DE MASCOTAS

Como se puede observar, el éxito del mercado de mascotas está en la segmentación y en la oferta de productos que se adaptan a diferentes necesidades. Evidentemente los productos de mayor desarrollo y mejores ingredientes tendrán mejores márgenes para el productor y beneficios para la mascota mismos que son fundamentales sean evidenciados por el propietario.

De manera general podemos decir que este mercado ha clasificado los productos en los segmentos estándar, premium y super premium. Cabe mencionar que en los últimos años se ha evidenciado en Ecuador la presencia de productos del segmento económico, con precios muy asequibles enfocados principalmente en el mercado del canal víveres como se manifestará más adelante.

Es fundamental que el lector identifique las características de cada tipo de producto por segmento con la finalidad de que se pueda entender la propuesta que se presenta en este estudio.

Ávila, E. (2013) clasifica a los alimentos en los siguientes segmentos:

Estándar: Son alimentos para mascotas que entregan un nivel de nutrición 100% completo y balanceado. Por lo general los dueños de mascotas que compran productos estándar están preocupados por el precio pero aun así quieren ofrecerles a sus mascotas un alimento nutricionalmente balanceado. Estos alimentos se diferencian de los alimentos económicos por ofertar variedades de sabores para diferentes edades y etapas de desarrollo. El alimento económico que es una categoría inferior al estándar oferta solo productos para adultos y con un solo sabor y apariencia más básica.

Premium: Se definen como alimentos que brindan una nutrición 100% completa y balanceada y tienen un precio de nivel intermedio entre el super premium y el estándar. Están desarrollados para brindar una nutrición sólida con un fuerte foco en el sabor (palatabilidad), beneficios nutricionales para cada etapa y estilo de vida del animal, digestibilidad y heces menor volumen y olor.

Super premium: Son alimentos para mascotas con el más alto estándar de la industria. Ofrecen una alimentación superior, además de una nutrición 100% balanceada y elaborados con ingredientes de alta calidad y las últimas innovaciones nutricionales enfocadas a mejorar aspectos como salud digestiva, control de peso, envejecimiento saludable y salud inmunológica. Sus controles de calidad y procesos de fabricación suelen emplear las más avanzadas tecnologías de elaboración.

Según Ávila, una diferencia fundamental con los alimentos estándar y premium es la densidad nutritiva, ya que este alimento premium ofrece el nivel más alto de nutrientes por gramo de alimento. Es por esto que se menciona que tiene una mejor digestibilidad lo cual se evidencia por un menor volumen de heces. Así también su nivel de palatabilidad (gusto o aceptación del alimento por parte de la mascota) es mayor. Este atributo es más evidente con los productos del segmento super premium.

Ávila señala que, la marca se ve fortalecida por las variedades que ofrece al mercado ya que permiten mayor aceptación haciendo que el propietario tenga diferentes alternativas por raza, edad y estilo de vida, etc.

Esta parte es muy importante ya que como se verá más adelante en este estudio, existe una amplia oferta de marcas que pueden incrementarse de manera dramática al considerar sus variedades, mismas que no necesariamente son conocidas de manera adecuada por los dependientes o propietarios de cada local para una correcta recomendación.

MERCADO MUNDIAL DE ALIMENTO DE MASCOTAS

Phillips-Donaldson, D. (2017) menciona un estudio de Euromonitor referente a las ventas registradas para el mercado de mascotas a nivel mundial al cierre del 2016, con un valor de 75 billones de dólares. Según esta publicación este cierre representa un crecimiento de 4,8% frente al 2015.

Norte América es la zona de mayor consumo con 31,23 billones, seguida de Europa occidental con 21,16 billones.

González, A. (2015), manifiesta que la industria de alimento de mascotas representa un 75% del total del mercado global de cuidado de mascotas alrededor del mundo.

Phillips-Donaldson, D. (2016) pone especial atención al importante crecimiento de América Latina con un 13,6% en comparación al 2015, correspondiente a 9,15 billones en ventas; más aún si consideramos el casi estancamiento del mercado europeo y el crecimiento de 4% del mercado norteamericano.

Estos mercados considerados como emergentes se han vuelto en espacios muy atractivos para la industria. Igual ejemplo lo tenemos con el territorio de África-Medio

Oriente que creció un 10,6%, aunque este mercado es aún pequeño con 711 millones de ventas al cierre del 2016; según Euromonitor, citado por Phillips-Donaldson, D. (2016)

Taylor, J. (2011) menciona que la inversión en alimento de mascotas que realiza una familia en mercados emergentes como el Latino americano es menos de la cuarta parte de los que hace un mercado ya maduro como el norte americano, sin embargo su crecimiento es interesante y entre los factores ya analizados suma la expansión de las cadenas de autoservicios que han ayudado a popularizar el uso de estos productos. Condiciones como disminución de la tasa de natalidad, el aumento de las “familias unipersonales”, incremento de la población urbana entre otros son factores analizados anteriormente impulsan la demanda de alimentos de mascotas.

Según este autor, el mercado norteamericano y europeo preponderan el consumo de productos premium siendo las palabras de moda “natural” la cual ha reemplazado frases como “libre de colorantes” o “sin conservantes” para conducir al comprador e elegir uno de sus productos.

Mercados como el de Brasil y China que son considerados como de rápido crecimiento han sido inundados con productos para pérdida de peso, alivio de artritis, piel sensible, diabetes, salud de vías digestivas/urinarias, corazón, sistema inmune y desarrollo mental. En Japón, por ejemplo son muy populares los alimentos que combaten el envejecimiento.

TENDENCIA GLOBAL

González, A. (2015), manifiesta que en un estudio de mercado de la empresa GFK se incluye a América Latina conjuntamente con China e India como mercados a los que se debe tener especial atención. En estos lugares existe una tendencia más acelerada en realizar los cambios de hábito reemplazando la comida de humanos por el alimento de

mascota lo cual requiere de inversión que esté dispuesta a atender estas necesidades de mercado con productos trazables y saludables.

Las mascotas se incorporan a la vida cotidiana de las personas como un compañero habitual. Este mismo estudio menciona que más mujeres prefieren tener perro o gato (34%) en comparación a los hombres (32%). Así también la especie predominante son los caninos con 64%, gatos con 24%, 10% peces y 10% aves.

Según Infobae, citado por Diario EL Comercio (2016), indica que tendencias como adoptar una mascota y darle los mayores cuidados es un hábito más cotidiano lo cual es marcadamente notorio con la denominada generación Millennial (35% más que los Baby Boomers). Así por ejemplo 57% de los hogares Millennials tienen perro o gato frente a 51% de todos los hogares de Estado Unidos. Esta generación retrasa ciertos hitos como el matrimonio, la compra de una casa o la responsabilidad de un hijo.

La generación del milenio gasta más en sus animales y asegura que cuidar de ellos es la preparación para futuras responsabilidades, como tener un hijo, sin embargo de lo cual ambas generaciones percibe a sus mascotas como un integrante de sus familias.

González, A. (2015), indica que se ha incrementado la conciencia de la población sobre temas como bienestar animal y suma otros factores que promueven el crecimiento del mercado de productos y servicios para mascotas como por ejemplo: el ritmo acelerado de vida, el esfuerzo de organismos de protección animal y refugios por crear leyes que protejan a los animales, las actividades masivas que promueven la convivencia entre las mascotas y sus dueños, el privilegiar la adopción de animales de compañía en lugar de la compra, entre otros.

En México, el segundo mercado en importancia en América Latina por ejemplo, se registra un descenso de su tasa de natalidad, con una caída de 17% en los nacimientos de niños, mientras que la compra o adopción de mascotas ha aumentado en un 20%.

Todo este contexto obliga a la industria a elaborar una mayor diversidad de productos para atender todas las necesidades de este mercado dinámico y cada vez más exigente.

MERCADO DE ALIMENTO DE MASCOTAS EN LATINOAMERICA

Pet Food Latinoamérica (2017) menciona que, América Latina ha registrado crecimientos significativos en el mercado de consumo de alimento para mascotas, mencionando por ejemplo los años 2001 y 2013 con crecimientos de 20% y 14% anual respectivamente.

Condiciones para este crecimiento serían: crecimiento de los ingresos en la región (los principales consumidores pertenecen a la clase media), transformación de la sociedad (más personas prefieren tener una mascota a un hijo), campañas efectivas de marketing y precios accesibles.

Según el portal Latin Link (2014), el mercado de mascotas es uno de los 10 de mayor crecimiento en Latinoamérica conjuntamente con el de los automóviles, bebidas energizantes, cosméticos, diamantes, hoteles, juguetes, lujo, medicamentos de venta libre y televisores. Este estudio manifiesta que el gasto en productos para mascotas en la región se incrementó 44% entre el 2006 y 2011 y presenta algunas cifras por país:

Argentina, 170% durante los últimos 10 años.

Chile, 37% durante los últimos 4 años.

Colombia con un crecimiento anual promedio del 13%.

Perú registro en el 2014 un 25% de crecimiento.

México, registró un crecimiento del 25% en 2014 en el sector de servicios para mascotas.

Pet food Industry, citado por All extruded (2014), menciona que el producto interno bruto (PIB) de los países emergentes será superior al de los mercados ya desarrollados. Hasta el 2017 estos mercados crecerían 2% anual frente al 5,5% de los mercados emergentes.

En los países en desarrollo los alimentos y productos para mascotas han experimentado un crecimiento dominante similar al de los mercados desarrollados. Desde el 2001 ambos mercados en conjunto registran crecimientos de 4,5% anual.

Sin embargo, en los mercados en desarrollo, los productos para el cuidado de las mascotas han crecido de manera significativa año tras año, aunque las líneas de tendencia son mucho menos predecibles.

All extruded (2014), manifiesta que “El mercado de alimentos para mascotas tuvo un crecimiento del 20% en 2001, luego cayó a aproximadamente 12,5% en el 2003”.

“En 2004 tuvo una recuperación del 18% de crecimiento, y luego alcanzó un mínimo de 12% en el 2009. A partir de ahí ha ido aumentando poco a poco año tras año hasta llegar al 14% en el 2013”.

Como se mencionó en párrafos anteriores el crecimiento al cierre del 2016 fue de 13,6%.

Finalmente se considera que América Latina está atrayendo la atención de la industria de alimentos para mascotas al ser considerado el mayor mercado en desarrollo siendo Brasil y México los principales mercados de alimento seco en la región y estar Brasil dentro de los 10 principales mercados del mundo. “El 75% del mercado de mascotas de

la región se dedica a la comida para perros, un porcentaje más alto que cualquier otro mercado mundial “, según Pet food Industry, citado por All extruded (2014).

MERCADO PET FOOD BRASIL

Pet Food Latinoamérica (2017) menciona que, Brasil es uno de los mercados más importantes a nivel mundial, registrando el 8% del mercado global de mascotas en el 2013, solo detrás de los EE.UU. que obtuvo el 28%. Brasil con 106,2 millones de mascotas registradas en el 2012 se ubica en el cuarto lugar en el ranking mundial en cuanto a la población de mascotas.

Pet Food Latinoamérica (2017) señala que, que aproximadamente un poco más del 50% de las mascotas en Brasil aún son alimentados con comida para humanos, lo cual permite una proyección de crecimiento muy prometedora. Cifras de la Asociación de Productos para Mascotas Brasileña, indican que el 31% del PIB del país corresponde al mercado de mascotas en Brasil.

En cuanto a la forma de comercialización, Brasil está muy centrado en la distribución con un 93% de las 118.705 organizaciones formales registradas en los canales mayoristas y distribuidores.

Los negocios online que ofertan alimentos, mascotas y pequeñas tiendas de mascotas registran una fuerte y numerosa presencia en el país, sin embargo de lo cual su oferta abarca solo un 30% de opciones de alimentos para mascotas siendo las mega tiendas nacionales, las que aportan el 100% de las opciones de alimentos para mascotas en este país.

Con un mercado aún por explotar y altamente poblado, Brasil constituye un fuerte territorio de desarrollo para esta industria en América Latina.

MERCADO PET FOOD MEXICO

Pet food Latinoamérica (2017) menciona que México es el segundo territorio más importante de América Latina registrando crecimientos de 13,7% los cuales se consideran serán similares para los siguientes años.

Este país cuenta con casi 26 millones de mascotas (58% de los hogares mexicanos tiene un perro o gato) ocupando el puesto número once a nivel mundial en países de más dólares vendidos en alimento de mascotas.

González, A. (2015), indica que los productores mexicanos están enfocados a dar mayor valor agregado a sus productos secos y húmedo con fórmulas dirigidas a mejorar la salud y el desempeño ante situaciones determinadas de la mascota. Las empresas mexicanas no desconocen que durante los últimos cinco años ha habido un mayor incremento y acceso a la información, evidenciándose en una más marcada “humanización de las mascotas”, y sienten que el propietario esté dispuesto a pagar por características de valor en los productos que compra exigiendo alimentos trazables, de mayor calidad y considerando sus necesidades particulares.

Según la Asociación Mexicana de Productores de Alimentos, en su Análisis y Expectativas de la Industria de Alimentos Balanceados en México 2015-2019, menciona que hace aproximadamente 12 años apenas 14 empresas competían en México con alimentos secos para perros y gatos, una limitada oferta de alimento húmedo y contados productos para premiar a las mascotas (botanas). La exigencia del mercado y las necesidades de cada segmento generó presión en la industria cambiando de manera radical esta tendencia lo cual se refleja en la producción que pasó de 684.150 toneladas a 920.000 toneladas entre el 2010 y 2015, con una previsión de crecimiento de 7 y 10% para los siguientes años.

México muestra un sólido mercado enfocado en atender las necesidades de los clientes dueños de animales de compañía, diversificándose con el pasar de los años y las tendencias.

MERCADO PET FOOD CHILE

Arango, C. (2016) indica que Chile se ubica en tercer puesto como mercado más importante de mascotas luego de Brasil y México.

Méndez, C. (2016) señala que Chile registra una población canina que bordea los 3,5 millones y la población felina de un poco más de un millón de individuos, según un estudio de la universidad de Chile realizado el 2014.

El consumidor chileno busca productos más sofisticados y de un alto valor agregado para sus mascotas lo cual ha generado que desde hace unos 5 años el mercado de alimentos tipo premium chileno sea uno de los de mayor crecimiento a nivel mundial, con valores entre 15 -20% por año, con ventas por 42 mil millones de pesos en el 2016 y una proyección de 74 mil millones de pesos para el año 2021 para alimento de perros; y 10 mil millones de pesos y para el 2021 se proyectan en 19 mil millones de pesos, con un alza de 87% en este período para alimentos premium de gatos. Igual situación sucede con las ventas de productos super premium cuyo porcentaje rodea 8 a 9% y ventas que sobre pasan los 600 millones de pesos.

De manera similar que en otros mercados de Latinoamérica se identifica a hombres y mujeres, maduros y solteros que prefieren tener hijos más tarde quienes genera mayor gasto en este pasatiempo que ha impulsado fuertemente el negocio de las mascotas en Chile, además de algunos factores económicos como el bajo nivel de desempleo de este país, hace que los consumidores sientan más confianza y opten por gastar más en estos hobbies. Esto último se manifiesta en la migración de comida económica a alimentos

de segmentos más altos como el premium y super premium así como al uso de alimento húmedo que es más costoso, sumado a la compra de golosinas y snacks, accesorios, juguetes y servicios complementarios de todo tipo para el cuidado de las mascotas, lo cual hace del mercado chileno un mercado muy atractivo que seguramente seguirá desarrollándose a un ritmo cada vez mayor.

MERCADO PET FOOD COLOMBIA

Arango, C. (2016) señala que el mercado colombiano de alimento de mascotas ha crecido ubicándose en cuarto puesto luego de Brasil, México y Chile.

Lozano, R. (2014), menciona que la facturación de alimentos concentrados para perros y gatos en Colombia equivale a unos 400.000 millones de pesos anuales.

Arango, C. (2016) indica que uno de los hechos que ha determinado este crecimiento es el mayor apego de las personas por sus mascotas bajo en denominado “síndrome del nido vacío” que relaciona a parejas que deciden postergar la paternidad y llenan este espacio con un perro o gato al cual entregan afecto y protección.

La inversión mensual de cuidados puede alcanzar \$300.000 en comida, \$100.000 en servicio veterinario, \$300.000 en peluquería y en productos \$150.000.

Lozano, R. (2014), indica que solo el 35% de los latinoamericanos alimenta a sus mascotas con concentrado, registrándose en Colombia cerca de 4,3 millones de perros y 1,4 millones de gatos. Este gran potencial da la pauta para que varias empresas de este país realicen gestiones encaminadas a incrementar su producción tales como: Alimentos Polar de Colombia, Masterfoods, Grupo Solla, entre otros. La producción de alimento de mascotas ha pasado de 5,3% a 6,4% de la fabricación total de volumen de la industria de alimentos balanceados para animales.

Pet food Latinoamérica (2017), indica que el mercado colombiano está creciendo alrededor de 13% anualmente.

Según Lozano, R. (2014), datos presentados por de la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) indican que en Colombia existe una gran oferta de productos y servicios para mascotas como venta de alimento y accesorios por teléfono e internet, seguros por enfermedad o muerte de la mascota, pólizas contra daños a terceros, cementerios y servicios de cremación, guarderías, servicios de paseadores, servicio de taxi, transporte aéreo, servicios de monta y crianza, sumado a los ya tradicionales como veterinaria, peluquería, adiestramiento, etc.

Todos estos negocios se mueven en base al afecto que sus propietarios demuestran por sus mascotas lo cual ratifica el gran potencial de este mercado basado en la atención y servicio.

MERCADO PET FOOD ARGENTINA

Pet food Industry, citado por All extruded (2014) menciona que Argentina es un país que muestra una tendencia en aumento que sin embargo es aun baja por su penetración es interesante ya que se enfoca en especialización hacia el uso de productos de tipo premium y super premium.

Los productos comercializados en este mercado se centran en la salud digestiva, la respuesta del sistema inmunitario (cachorros), la gestión de la pérdida de peso, la piel sensible, la salud de las articulaciones, la salud del tracto urinario, la salud del corazón y del hígado lo cual denota un mercado con buena cultura y en crecimiento.

Según el Diario BAE (2016), en Argentina se registran cerca de 12,4 millones de hogares que tienen al menos un perro o un gato con un crecimiento del 1% lo cual representa alrededor de 120 mil nuevos hogares que se suman a esta tendencia.

Los hogares argentinos de estrato medio alto pueden llegar a gastar \$1.500 anuales, mientras que los hogares de ingresos bajos gastan hasta \$800.

La penetración del alimento balanceado de mascotas es importante en lo referente a los gatos con un 70%, sin embargo es aún baja en perros con 45-50%, lo cual es considerado aun baja si la comparamos con los mercados maduros como Estados Unidos que supera el 80%.

El 76% de las ventas de alimento de mascotas en volumen se realizan en tiendas especializadas aunque la oferta de provisión de ha ampliado a otros canales y formas de adquirirlos donde se incluye en comercio electrónico alcanzando un volumen de venta anual de 6 mil millones en el mercado local.

Con un gran crecimiento en el horizonte, es también una de las industrias que tenemos que seguir de cerca.

MERCADO PET FOOD PERU

Huaruco, L. (2016) , menciona que el mercado peruano gastará cerca de 614 millones de soles en comida para mascotas al cierre del 2016 con un crecimiento sostenido hasta el 2021 donde se espera llegar a la cifra de 894 millones de soles lo que representa cerca del 39% de crecimiento.

Según la Revista Gestión (2016), la penetración del mercado de alimento de mascotas en el Perú es de apenas 25%, lo cual genera una gran expectativa de crecimiento no menor al 12,3%. Se calcula que el mercado peruano comercializa cerca de 50 mil toneladas al año. La estimación de crecimiento para el 2017 es de 10%.

Huaruco, L. (2016), menciona que en Lima, la capital se concentra casi el 30% de población peruana y según análisis en esta ciudad cerca del 62% de los hogares tienen al menos una mascota.

A los argumentos de humanización y hogares sin hijos se suma el argumento de las largas jornadas de trabajo que disminuyen el tiempo destinado a ciertas responsabilidades por lo que una mascota resulta ser ideal para tener un compañero en casa. El propietario utiliza las diferentes opciones de servicios para mantenerla bien alimentada y saludable, lo cual incluye aplicaciones que la facilitan su cuidado y manejo.

Los peruanos gastaron el año pasado US\$122,8 millones en comida para mascotas, según un estudio de la empresa Euromonitor. La cifra significa un aumento mayor al doble en los últimos cinco años: en 2008, la facturación en este país en este rubro fue U\$51,4 millones.

Este mercado tiene un gran potencial debido a que solo el 15% de los perros y gatos de familias peruanas consume comida balanceada, con tendencia al alza ya que el crecimiento se acelera cada año.

El canal tradicional (mercados y bodegas), son los principales centros de expendio con un 61,5% del total de las ventas de comida para perros y gatos. Esta demanda es impulsada por una importante inversión publicitaria. Solo en el 2013 se calcula US\$8 millones en inversión publicitaria en TV.

Los peruanos han desarrollado más cultura de cuidado de sus mascotas lo cual se evidencia en el gasto que en este país se ha generado en los últimos 2 años incrementándose entre un 50-60%.

MERCADO PET FOOD ECUADOR

El mercado de alimento de mascotas se ha desarrollado desde mediados de la década del 90 con las primeras importaciones de productos, sin embargo desde hace unos 10 años se va visto un desarrollo más intenso sobre todo con la participación de

productores locales. El aprendizaje sobre el cuidado y tenencia responsable de las mascotas, sumada a la practicidad de uso han sido los principales motivadores.

El Productor, (2015) menciona que el mercado ecuatoriano presenta muchas oportunidades que la industria debe considerar ya que los consumidores buscan alternativas de alimentos de valor agregado para salud, longevidad y bienestar. Cerca del 66% de la inversión que hacen los ecuatorianos en cuidado de las mascotas es la destinada a alimentación, 19% en servicios, 8% en cuidado y 7% en productos veterinarios.

La preferencia de consumo fue preponderantemente de productos extranjeros hasta 2015, año en el cual se generaron sobretasas arancelarias a varios productos dentro de los cuales consta los alimentos de mascotas.

Alarcón, I. (2016) indica que la sobretasa arancelaria del 45% suma adicional a la tarifa arancelaria que ya existía del 45%, por lo que en total pagan 90% de aranceles. Está previsto una reducción de estos aranceles lo cual nuevamente dinamizaría el comercio de productos importados a partir de junio 2017.

Datos del Instituto de Estadísticas y Censos de Ecuador mencionan que 545.152 hogares tienen una mascota. Así también información del sector veterinario menciona que la población de perros suma aproximadamente 3.313.542 individuos. En cuanto a gatos al no tener una información precisa se considera que mundialmente hay una relación de 76% en referencia a la población canina y por tanto se estima una población de 1.758.290 individuos.

Cabe mencionar que el mercado de Ecuador es un mercado aún en desarrollo calculado para este 2017 en 6.200 ton/mes con un claro posicionamiento de un solo fabricante.

CUADRO No 1. Porcentaje de participación de mercado por empresa. Ecuador, 2017.

<u>EMPRESA</u>	<u>%</u>
PRONACA	52%
AGRIPAC	19%
BIOALIMENTAR	7%
NESTLE	5%
MASTERFOODS	4%
ALBEX	3%
COPROBALAN	2%
EXPALSA	2%
CAROZZI	2%
OTROS	1%
ILIANZA	1%
CHAMPION	1%
Total general	100%

Fuente: Directa

Elaborado por: El Autor, 2017.

De este mercado se calcula que el 88% corresponde al mercado de alimento para perros y un 12% de alimento para gatos.

CUADRO No 2. Participación de mercado por empresa y especie. (Ton/ año). Ecuador, 2017.

EMPRESA	GATOS	PERROS	Total	%
PRONACA	246	3.031	3.276	52%
AGRIPAC	278	934	1.212	19%
BIOALIMENTAR	107	332	439	7%
NESTLE	52	289	342	5%
MASTERFOODS	57	183	239	4%
ALBEX	2	188	189	3%
COPROBALAN	4	126	130	2%
EXPALSA		113	113	2%
CAROZZI		96	96	2%
OTROS	8	70	78	1%
ILIANZA	3	66	70	1%
CHAMPION		58	58	1%
Total general	757	5.487	6.243	100%
	12%	88%	100%	

Fuente: Directa

Elaborado por: El Autor, 2017.

Finalmente un 84% de este mercado corresponde al mercado de productos económicos-estándar con una participación del segmento premium-super premium de 16%.

CUADRO No 3. Participación de mercado por empresa y segmento. (Ton/ año). Ecuador, 2017.

EMPRESA	ECONOMICO	ESTANDAR	PREMIUM	SUPER PREMIUM	Total	%
PRONACA	353	2.923			3.276	52%
AGRIPAC	74	1.050	88		1.212	19%
BIOALIMENTAR		299	140		439	7%
NESTLE		12	264	65	342	5%
MASTERFOODS			227	12	239	4%
ALBEX		150	39		189	3%
COPROBALAN		90	40		130	2%
EXPALSA	49	58	6		113	2%
CAROZZI		96			96	2%
OTROS		20	23	35	78	1%
ILIANZA		12		57	70	1%
CHAMPION		48	10		58	1%
Total general	476	4.760	838	169	6.243	100%
	8%	76%	13%	3%	100%	

Fuente: Directa

Elaborado por: El Autor, 2017.

Pese a que se consultó diferentes fuentes sobre la información presentada en los cuadros anteriores, se evidenció que no existe un organismo que consolide de manera total y veraz la participación de los diferentes productores- importadores por segmento, especie y empresa, encontrándose información desactualizada y en muchos casos errónea, razón por la que el autor realizó en base a su experiencia laboral un levantamiento de estos datos basados en información de fuentes directas.

Igual que los mercados latinoamericanos, Ecuador presenta varias oportunidades de desarrollo influenciado por los mismos factores de humanización y vinculación de las mascotas al centro familiar como un integrante más.

Ecuador se encuentra en una transición política y económica que se aspira sea sobrellevada por el nuevo gobierno través de una reactivación económica enfocada a la recuperación del empleo pleno lo cual tendrá un impacto directo en el desarrollo de este y otros mercados.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL ECUADOR

El Ecuador es un país democrático con una población de 16,6 millones de habitantes.

Zibel, M. (2017) indica que desde el retorno a la democracia en 1978, Ecuador ha tenido 12 presidentes algunos de los cuales fueron elegidos en circunstancias de mucha tensión político- social y que tuvieron que dejar el poder bajo sospecha de actos de corrupción, lo cual trajo un período de desconfianza e inestabilidad en el país.

Por tal motivo se identifica a la gestión del presidente Rafael Correa como importante al haber canalizado una mayor presencia del estado bajo un fuerte liderazgo frente a los asuntos nacionales, lo cual era un constante pedido social.

Zeas, S. (2017) menciona que Ecuador ha experimentado muchas transformaciones en los últimos 10 años (2007-2017), tanto en la parte política, administrativa y económica.

Luego de iniciar el gobierno de Rafael Correa sin ningún representante legislativo, en la actualidad el partido de gobierno cuenta con mayoría en la Asamblea Nacional sumada a la cercanía con otras funciones del estado como la Electoral y Judicial. Así también se evidenciaron cambios en su gabinete con 35 miembros (21 ministerios, 6 ministerios coordinadores y 8 secretarías) los cuales impulsaron el desarrollo de una importante inversión pública a nivel nacional. El presupuesto del estado se multiplicó por cuatro sustentado en el aumento en el precio del petróleo, lo cual apalancó en gran medida la fuerte inversión en infraestructura con la que actualmente cuenta el país y que incluyen carreteras, aeropuertos, hospitales, escuelas, plantas de generación hidroeléctrica, proyectos de riego etc. Según algunos analistas se inició un “nuevo ciclo histórico” distinto al modelo empresarial neoliberal.

La constante caída en los precios del petróleo, la apreciación del dólar, el distanciamiento con los sectores productivos y el terremoto que afectó a las provincias de la costa norte del país sucedido en abril del 2016, afectó el panorama económico, siendo el principal reto del nuevo gobierno la reactivación y la recuperación del empleo pleno.

A la presente fecha el Lcdo. Lenin Moreno es quien ocupará el cargo de presidente del Ecuador hasta el año 2021 y que tiene el desafío de encaminar a la economía en la ruta del crecimiento sin descuidar la inversión social.

FACTORES ECONOMICO

Zeas, S. (2017) señala que el incremento en la eficacia de la recaudación tributaria sumada a los buenos precios del principal producto de exportación del Ecuador; el petróleo, ayudó a emprender programas que mejoraron y modernizaron la infraestructura nacional, hasta el término de la bonanza petrolera en el 2015.

Para este periodo, el petróleo representó el 65,3% del valor de las exportaciones, seguido del banano (13,1%), los camarones (8,2%) y las flores (4,1%). Tras la caída del precio, esta cifra se modificó al 34,67% del total, seguida del banano con el 15,32% y los camarones con el 12,44%.

Banco Mundial (2017) menciona que Ecuador experimentó un crecimiento del PIB de 4,3% entre los años 2006 y 2014. Así también los indicadores de pobreza se redujeron de 37,6% a 22,5% debido a que los sectores más pobres de la población crecieron de manera más acelerada que el ingreso promedio.

Zeas, S. (2017) indica que lamentablemente un discurso “anti capital” no generó la confianza para que la inversión privada permita un marcado crecimiento económico.

Un endeudamiento y un elevado gasto público son los principales retos que enfrenta el nuevo gobierno para reducir el déficit fiscal y mejorar los costos de producción en el país haciéndolo más atractivo.

El Universo (2016), menciona que entre septiembre 2015 y septiembre 2016 se perdieron 341.452 plazas de empleo pleno o adecuado de 46% a 39,2%, mientras que el subempleo pasó de 14,8% a 19,4%. Este deterioro en los indicadores laborales están relacionados con una contracción de la economía ya que el empleo total (subempleo, empleo no pleno y empleo no remunerado) alcanzan la cifra de 55% lo cual es calificado como preocupante.

Banco Mundial (2017) señala que Ecuador está imposibilitado de utilizar políticas macroeconómicas como herramienta para palear las crisis al no tener una moneda local y “escasos colchones fiscales y externos”. En tal medida el gobierno ha propuesto enfocarse en una reducción de la inversión pública y acortar el gasto corriente gracias a un financiamiento externo, medidas que han afectado la actividad económica.

Es evidente que la inversión pública ya no será el motor del crecimiento por lo que es fundamental estructurar un ambiente de confianza para atraer capitales de inversión a fin de robustecer y dinamizar la economía aumentando la productividad y generando mayores empleos.

Según cifras del Banco Mundial, la Comisión Económica para América Latina (Cepal) y el Banco Central, considerando lo antes expuesto la economía ecuatoriana se contraerá este año entre 1,7% y 2,5%.

Orozco, M. (2017) señala que el programa de recuperación económica tomaría aproximadamente dos a tres años y deben estar enfocados a reducir el gasto público al 30% del PIB, racionalizar los impuestos como un incentivo para la inversión, renegociar o refinanciar la deuda del sector público y establecer una reforma laboral para recuperar la competitividad.

Evidentemente un panorama como el presente no es nada motivador para mercados cuyos productos no son considerados prioritarios para una parte importante de la población más aun cuando la economía se encuentra en transición como es nuestro caso. Como se evidencio en párrafos anteriores referentes al mercado chileno uno de los factores que favorece el desarrollo e incremento del consumo de este mercado de alimento de mascotas es precisamente una estabilidad en el sector laboral y un bajo desempleo, que en este momento no es el caso de Ecuador.

FACTORES GUBERNAMENTALES

En Ecuador, el ente regulador para la correcta comercialización de los alimentos para mascotas es Agrocalidad.

Agrocalidad, como Autoridad Sanitaria Nacional, controla y vigila que las prácticas de producción agropecuarias se realicen bajo normas que aseguren la calidad sanitaria y la inocuidad de los alimentos.

La Industria de Alimentos para mascotas se debe normar según los preceptos de la Resolución 483 Normas para el Registro Control, Comercialización y uso de Productos Veterinarios, misma que abarca los aspectos referentes al registro, fabricación, elaboración, importación, exportación, control, comercialización y uso de productos veterinarios.

El 31 de mayo del 2016 la Agencia Ecuatoriana de aseguramiento de la calidad de agro AGROCALIDAD emitió la resolución 0121 con la cual se norman las condiciones en las cuales los profesionales y especialistas en cuidado de las mascotas brindan sus servicios a los usuarios.

Dentro de los puntos establecidos se definen las superficies e instalaciones que deben tener los oferentes de servicios veterinarios, propietarios de tiendas de mascotas, criaderos y expendedores de productos y servicios para mascotas fijos y móviles.

Esta política que se ha empezado a socializar ha generado que el profesional veterinario deba realizar inversiones enfocadas a mejorar sus servicios médicos en lugar de utilizarlos para la comercialización de diferentes productos dentro de los que se encuentran los alimentos de mascotas apartándose de la recomendación de este tipo de productos los cuales se han quedado a cargo de personas con escaso o nulo conocimiento del manejo técnico de los alimentos comerciales.

El profesional veterinario es fundamental para el desarrollo y crecimiento del mercado ya que su recomendación permite ratificar la diferencia entre las variadas alternativas del mercado estableciendo de una manera objetiva las mejores opciones en nutrición

para cada propietario siempre enfocado en el bienestar y la salud de la mascota, así también ayuda al consumidor a exigir productos de calidad que satisfagan sus necesidades y exigencias.

Se deberá analizar cómo reaccionará el gremio veterinario a estas políticas y cuáles serán los actores que realicen esta gestión de desarrollo para este mercado.

FACTORES POLITICOS

Como se manifestó anteriormente Ecuador ha pasado por un periodo nunca antes vivido de estabilidad política desde 1978. El partido oficialista en la actualidad mantiene la presidencia del Gobierno y mayoría en la Asamblea Nacional con una clara sintonía con los organismos de control como el poder Judicial, lo cual ha dejado por fuera a los movimientos sociales, al movimiento indígena y partidos de oposición.

Orozco, M. (2017) menciona que el sector empresarial ha rechazado las políticas del gobierno de implementar reformas normativas de carácter fiscal con la finalidad de recaudar recursos para solucionar problemas de déficit fiscal. En los últimos nueve años se han tramitado 15 reformas haciendo que la carga tributaria pase de 4% al 9%.

En una encuesta el 97% de cerca de 150 empresas cuyas ventas en conjunto alcanzan los USD 8.000 millones de ventas calificaron a la situación entre regular y muy mala atribuyendo esto a una falta de liquidez, incertidumbre, desconfianza e incremento de costos.

El presidente electo Lenin Moreno ha manifestado una total apertura al dialogo con la finalidad de llegar a un acuerdo nacional a través de la conformación de un Consejo Consultivo que permita la reactivación de todos los sectores, aunque está claro que hereda un país políticamente polarizado, económicamente golpeado con un preocupante endeudamiento y creciente desempleo.

El Telégrafo (2017) menciona que el nuevo Ministro de Comercio Exterior, Pablo Campaña tiene como prioridad atraer inversiones lo cual fue un logro de esta cartera de Estado con la firma del acuerdo multi partes con la Unión Europea a finales del 2016.

El Telégrafo, (2017) indica que se han hecho acercamiento con sectores empresariales y productivos con los cuales apuestan a construir espacio que impulsen iniciativas de inversión, producción y empleo. El Colectivo Proponle al Futuro formado por 380 empresarios, sostiene que “en los últimos años se ha abierto una brecha, donde las políticas públicas no siempre obedecen a la realidad de los negocios, pero también los negocios pretenden avanzar sin estar en concordancia con las políticas que el Estado y lo que la sociedad demanda”, en tal virtud se debe gestionar políticas públicas y privadas que beneficien a los sectores más necesitados del país siendo muy cautelosos de no afectar la recaudación tributaria que actualmente suma \$3.500 de la economía través de impuestos. Por el contrario se sugiere “Zonas Especiales de Desarrollo” (ZEDE) para el caso de provincias afectadas devaluación de la moneda de países vecinos y la apreciación del dólar, provincias turísticas, etc.

Otro acercamiento del presidente Lenín Moreno fue la firma de los acuerdos con el colectivo El Acuerdo por la Inversión, la Producción y el Empleo; y la Gran Minga Nacional Agropecuaria a las que se han sumado la Federación de Cámaras de Industrias del Ecuador y la Asociación de Bancos Privados del Ecuador,

Los objetivos deben enfocarse en la optimización y simplificación tributaria que incluye mejorar el anticipo del impuesto a la renta, más créditos y con fácil acceso, mayor vínculo de asociaciones público-privadas, incentivos para el retorno de capitales, fortalecimiento de los servicios públicos de seguridad, aseguramiento de la propiedad de la tierra a los productores, entrega de kits productivos, fertilizantes y agroinsumos, el otorgamiento de créditos para la producción, mayor riego, ampliación a otros sectores

de la producción de un seguro agrícola y ganadero, la mecanización y asistencia técnica para pequeños y medianos productores y que existan facilidades para que estos sectores puedan acceder a los mercados, reactivación de la construcción con menos trámites, legislación, acceso al financiamiento e inversión, poner más interés en reorganizar los desequilibrios que todavía persisten en la economía, específicamente en el ámbito monetario, como la caída de las Reservas Internacionales, revisar las normativas en ciertos gremios como el del sector automotriz con una agenda sostenida, una revisión de los impuestos de los automotores y una renovación del parque automotor.

El autor considera que el nuevo gobierno debe conciliar con el sector empresarial con la finalidad de generar confianza para la inversión y reactivación económica.

La conformación del gabinete definitivo sobre todo en áreas críticas como los ministerios de Finanzas, Industrias y Productividad, Comercio Exterior, etc., será fundamental para la construcción de escenarios de acercamiento y mutuo compromiso sobre un marco de confianza. En esa medida el ratificar a la dolarización, cercanía a la Banca para otorgar créditos, un proceso ordenado y paulatino que evite afectar más la economía y a los sectores más vulnerables, aclarar el real endeudamiento del país entre otros, se basa en el cambio del actual modelo político del “Socialismo del siglo XXI” que ha dejado lamentable huella en los países que lo han implementado y lo han alejado de los organismos de crédito y financiamiento internacional.

Está claro que nos encontramos en un estancamiento económico y esta recesión debe comprometer a Gobierno, Empresa Privada y Fuerza Laboral.

Esta fórmula es indispensable para el éxito de cualquier propuesta de mejora a la que se debe sumar la paciencia y frontal lucha ante los casos de corrupción.

Lenin Moreno debe capitalizar sin temor y con especial diligencia una fuerte dosis de confianza para reactivar el consumo en especial en mercados tan particulares como el referente a este estudio.

Buenas noticias para este sector constituyen el regreso del IVA del 14% al 12% y el término de salvaguardas arancelarias que incrementaban los precios de ciertos productos dentro de los que se registran los alimentos de mascotas importados principalmente productos del segmento premium y super premium.

VII. DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

Se realizó la visita a todos los puntos de venta que comercializan alimento de mascotas en las zonas designadas identificando los siguientes tipos de puntos de venta a excepción de las grandes cadenas de autoservicios (Supermaxi, Megamaxi, Aki, Gran Aki, Hipermarket, Santa María, Tía, Coral).

CUADRO No 4. Descripción de canales y sub canales de comercialización de alimento de mascotas. Ecuador, 2017.

CANAL	SUBCANAL	DESCRIPCION
VIVERES	TIENDAS DE BARRIO	Punto de venta donde los clientes pueden comprar al por menor diferentes productos de primera necesidad como aceite, arroz, azúcar, detergentes, granos secos, confitería, snacks, lácteos, etc..
	BODEGAS MAYORISTAS	Punto de venta donde los clientes pueden comprar al por menor y al por mayor diferentes productos de consumo masivo y de primera necesidad. Puede tener una o varias cajas para la atención de sus clientes. Por volumen sus precios permiten generar subdistribución de los productos que se expendan.
ESPECIALIZADO	HOSPITALES-CLINICAS-CONSULTORIOS VETERINARIOS	Centros de atención veterinaria dirigidos por uno o varios profesionales graduados en la carrera de medicina veterinaria y que ofrecen servicios de medicina , cirugía, etc. en un lugar adecuado para la práctica que guardelas condiciones de asepsia y salubridad.
	PELUQUERIAS CANINAS	Centro estético donde los propietarios de las mascotas reciben el servicio de peluquería y cuidado estético. Se pueden realizar ciertos tratamientos para control de parásitos externos como pulgas y garrapatas.
	ALMACENES AGROPECUARIOS	Punto de venta donde los clientes pueden adquirir diferentes productos para tratamiento de padecimientos recetados por el médico veterinario (antibióticos, vitaminas, antiparasitarios internos y externos, antiinflamatorios, analgésicos, alimentos balanceados para diferentes especies animales, etc.)
	TIENDAS DE MASCOTAS	Punto de venta donde el cliente puede adquirir diferentes opciones de alimentos comerciales para diferentes especies animales consideradas como animales de compañía (perros, gatos, peces y pájaros ornamentales, etc.). Adicionalmente se pueden comercializar productos de cuidado de venta libre como shampoos, jabones, traillas , correas, juguetes, bozales, ropa y accesorios para el cuidado y mantención de los mismos.

Fuente: Directa

Elaborado por: El Autor, 2017.

Se realizaron visitas a 1.361 clientes de los cuales el 87% fueron tiendas de barrio y bodegas de víveres 13% tiendas de mascotas y 5% clínicas y consultorios veterinarios.

Para levantar esta información se aprovechó el apoyo de los distribuidores Ernesto Guadalupe, María Guadalupe y Marco Ordoñez quienes mantienen una estructura de distribución en las zonas de estudio enfocadas en los clientes del canal de VIVERES. Así también por 4 colaboradores que cubrieron el análisis de los puntos de venta del canal ESPECIALIZADO.

Marco Ordoñez registra una estructura de 12 vendedores de cobertura en las zonas de Sur de Quito (Mayorista) y Valle de los Chillos (Sangolquí – San Rafael y Conocoto). Esta distribuidora comercializa la marca Mimaskot.

Ernesto Guadalupe cubre las zonas de Quito Norte (Comité del Pueblo), Carcelén y Calderón y Carapungo. Registra una fuerza de ventas de 10 vendedores. Esta distribuidora comercializa la marca italCan y Chunky.

María Guadalupe cubre con 9 vendedores las zonas de El Inca y Valle de Cumbayá y Tumbaco. Esta distribuidora comercializa la marca italCan y Chunky.

Los vendedores de cobertura están entrenados para cubrir entre 50 y 60 clientes diarios realizando visitas en zonas específicas, a través de un barrido de sus territorios. Dentro de esta gestión los vendedores registran las demandas de productos (pedidos), instalan material POP, actualizan la información de sus clientes y periódicamente se les solicita realizar breves encuestas de mercado, entre otras.

Para el seguimiento de estas actividades cuentan con el respaldo de un supervisor para cada distribuidora y la gestión de un representante de marca para actividades más específicas. En nuestro caso se permitió que seamos considerados como representantes de marca para dar seguimiento a la gestión de los vendedores.

En coordinación con cada una de las marcas de alimento de mascotas se entregó un reconocimiento económico a los vendedores ligado al levantamiento de los datos requeridos en este estudio. Este valor se incluye dentro del presupuesto de actividades de cada marca.

Se realizó el seguimiento semanal para cada zona en el mes de enero y la confirmación de datos en el mes de febrero, con lo cual alcanzamos el registro de información de 1.361 clientes.

Como se manifestó anteriormente, no se pudo conseguir información bibliográfica de tipo cuantitativo y fuente primaria actualizada que, siendo veraz y confiable consolide los datos que se presentan en este trabajo, lo cual se hace indispensable para ampliar

otros análisis de tipo cualitativos fundamentales para una mejor comprensión de los fenómenos que se presentan en este mercado.

La posibilidad de realizar un trabajo como el presente, en el cual se contabilizaron la totalidad de los clientes que comercializan los productos de este mercado (1.361 clientes), constituye una base importante de información que se deberá explotar en próximos estudios.

CUADRO No 5. Total de clientes por canal y sub canal. Mercado Pet food Quito, 2017.

SUBCANAL	ESPECIALIZADO	VIVERES	Total
TIENDAS DE BARRIO		1.063	1.063
MAYORISTAS		115	115
CENTROS DE ATENCION VETERINARIA	67		67
TIENDAS DE VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA MASCOTAS	59		59
ALMACENES AGROPECUARIOS	57		57
Total general	183	1.178	1.361

Fuente: Directa

Elaborado por: El Autor, 2017.

CUADRO No 6. Total de clientes por canal, sub canal y zona de estudio. Mercado Pet food Quito, 2017.

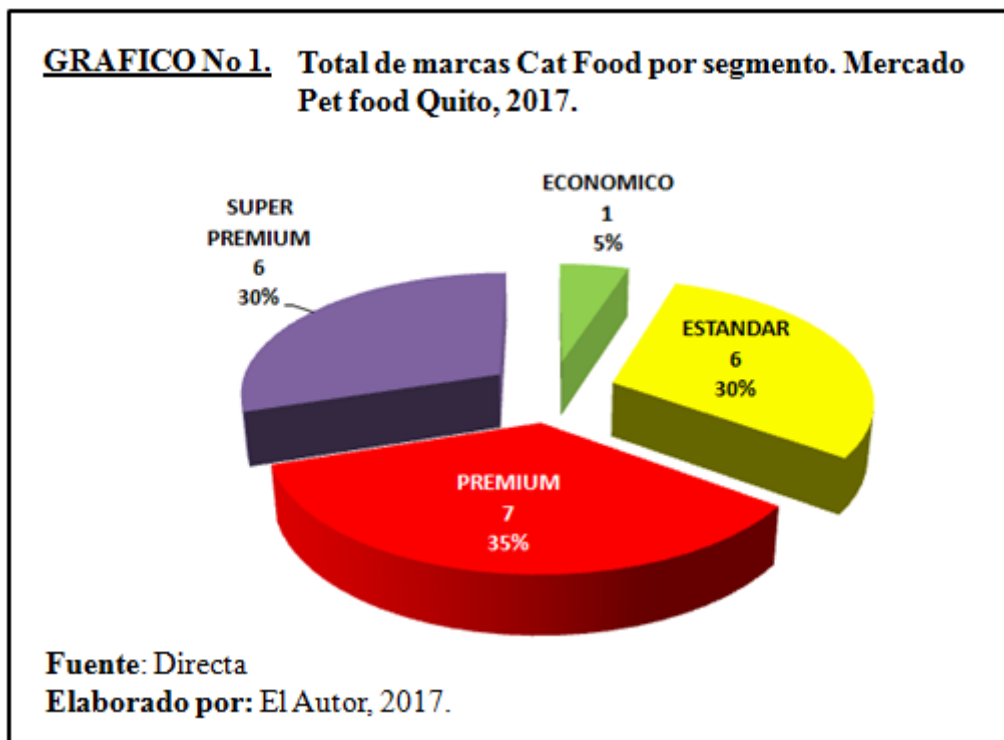
CANAL	SUBCANAL	COMITÉ DEL PUEBLO	CONOCOTO	EL INCA	MAYORISTA	SANGOLQUI	Total
ESPECIALIZADO	CENTROS DE ATENCION VETERINARIA	12	8	12	19	16	67
	TIENDAS DE VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA MASCOTAS	12	6	11	16	14	59
	ALMACENES AGROPECUARIOS	6	6	4	6	35	57
	Sub Total	30	20	27	41	65	183
VIVERES	TIENDAS DE BARRIO	226	125	198	267	247	1.063
	MAYORISTAS	35	12	19	22	27	115
	Sub Total	261	137	217	289	274	1.178
	Total general	291	157	244	330	339	1.361

Fuente: Directa

Elaborado por: El Autor, 2017.

Se identificaron un total de 49 marcas de alimentos balanceados para mascotas, de los cuales 20 corresponden a alimentos de gatos y 29 a alimentos de perros

En el caso del mercado de alimentos de gatos se contabilizaron 6 marcas de alimento super premium (30%), 7 marcas de alimentos premium (35%), 6 marcas de alimentos estándar (30%) y 1 marca de alimentos económicos (5%).



CUADRO No 7. Total de marcas Cat Food por segmento. Mercado Pet food Quito, 2017.

ESPECIE	EMPRESA	ECONOMICO	ESTANDAR	PREMIUM	SUPER PREMIUM	PRODUCCION NACIONAL
GATOS	AGRIPAC		MICHU	NUTRA PRO GATOS		2
	PRONACA	CHIKI	PROCAT			2
	BIOALIMENTAR		GATUCO	NUTRITEC CAT		2
	COPROBALAN			CHUNKY CATS		1
	ALBEX		FERGUZ			1
	5	1	4	3	0	8
		13%	50%	38%	0%	100%

ESPECIE	EMPRESA	ECONOMICO	ESTANDAR	PREMIUM	SUPER PREMIUM	IMPORTADO
GATOS	MASTERFOODS			WHISKAS	EUKANUBA	2
	NESTLE		GATSY	CAT CHOW	PROPLAN	4
				FRISKIES		
	ILIANZA		RICO CAT		ROYAL CANIN	2
	OTROS				COMPLETE	BALANCE
					IAMS PROPAC CAT	
	4	0	2	4	6	12
		0%	17%	33%	50%	100%

Fuente: Directa

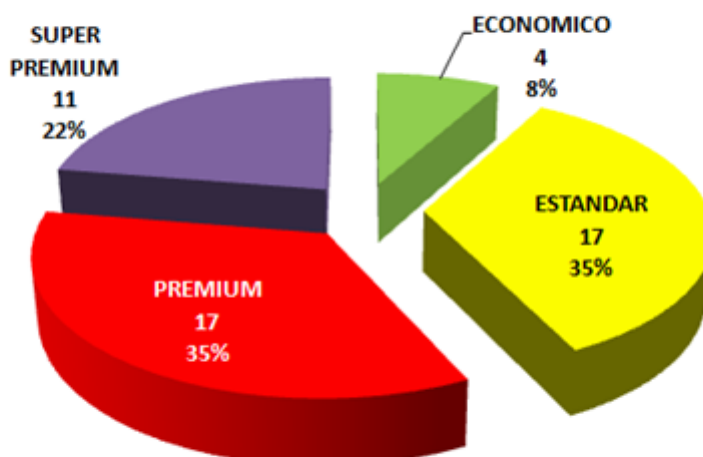
Elaborado por: El Autor, 2017.

Los 5 productores ecuatorianos elaboran 8 marcas de alimento para gatos; 1 en el segmento económico (13%), 4 en el segmento estándar (50%) y 3 en el segmento premium (38%). Hasta la presente fecha no existe alimentos del segmento super premium elaborados por empresas locales.

En cuanto a las marcas importadas existes 3 empresas más otros importadores que ponen a disposición del mercado ecuatoriano 12 marcas; 6 de ellas corresponden al segmento super premium (50%), 4 marcas al segmento premium (33%) y 2 marcas del segmento estándar (17%).

Para el caso del mercado de alimento de perros se identificaron 29 marcas de las cuales 3 son del segmento económico (10%), 11 marcas del segmento estándar (38%), 10 del segmento premium (34%) y 5 marcas del segmento super premium (17%).

GRAFICO No 2. Total de marcas Dog Food por segmento. Mercado Pet food Quito, 2017.



Fuente: Directa

Elaborado por: El Autor, 2017.

CUADRO No 8. Total de marcas Dog Food por segmento. Mercado Pet food Quito, 2017.

ESPECIE	EMPRESA	ECONOMICO	ESTANDAR	PREMIUM	SUPER PREMIUM	PRODUCCION NACIONAL
PERROS	PRONACA	COMPA	PROCAN			2
	AGRIPAC	ALCON	BUEN CAN	NUTRA PRO		3
	BIOALIMENTAR	MAMBO	CANIMENTOS PRIME	CANIMENTOS		3
	ALBEX		PROMIX	GUERPO		2
	COPROBALAN		ITALCAN	CHUNKY		2
	CHAMPION		SUPER CAN	SUPER CAN PREMIUM		2
	EXPALSA		DOG STAR	TOP DOG		2
		7	3	7	6	0
		19%	44%	38%	0%	100%

ESPECIE	EMPRESA	ECONOMICO	ESTANDAR	PREMIUM	SUPER PREMIUM	IMPORTADO	
PERROS	NESTLE		LADRINA	DOG CHOW	PRO PLAN	3	
	MASTERFOODS			PEDIGREE	EUKANUBA	2	
	CAROZZI		MIMASKOT			1	
	ILIANZA		RICOCAN		ROYAL CANIN	2	
	OTROS			RINGO	COMPLETE	BALANCE	5
					SPORTMIX	PROPAC	
	5	0	4	4	5	13	
		0%	31%	31%	38%	100%	

Fuente: Directa

Elaborado por: El Autor, 2017.

En el mercado de alimento para perros participan 7 empresas nacionales que elaboran 16 marcas de las cuales 3 son del segmento económico (19%), 7 del segmento estándar (44%) y 6 marcas del segmento premium (38%). Al igual que en el mercado de alimentos para gatos no existe producción local de productos super premium.

Las marcas importadas suman 13 correspondientes a 4 empresas extranjeras y otros importadores. No existe participación de estas empresas en el segmento económico, sin embargo 5 marcas corresponden al segmento super premium (38%), 4 marcas al segmento premium (31%) y 4 marcas al segmento estándar (31%).

Tanto el mercado de alimento para perros como el de gatos ofertan variedades de productos en sabores, edades y actividad o cuidado especial, lo cual incrementa el valor y aceptación de la marca. Así en el caso de los productos para gatos se registran 39 tipos de productos.

CUADRO No 9. Total de marcas Cat Food por segmento y variedades. Mercado Pet food Quito, 2017.

Empresa	Segmento	Marca	Edad	Tamaño-Razas	Nombre	Sabor-Variedad
Agripec	Premium	Nutra Pro	Adulto	Todos	Control de Peso	Pollo
	Premium	Nutra Pro	Adulto	Todos	Vitality	Pollo
	Premium	Nutra Pro	Adulto	Todos	Mantenimiento	Pollo
	Estandar	Michu	Adulto	Todos	Mantenimiento	Pollo
	Estandar	Michu	Adulto	Todos	Mantenimiento	Delicias del mar
Albex	Estandar	Ferguz	Adulto	Todos	Mantenimiento	Pollo
	Premium	Nutritec Cat	Adulto	Todos	Mantenimiento	Pollo y Vegetales
Coprobelen	Estandar	Getuco	Adulto	Todos	Mantenimiento	Pollo
	Premium	Chunky	Adulto	Todos	Mantenimiento	Pollo y Salmón
Mesterfoods	Premium	Whiskas	Adulto	Todos	Mantenimiento	Carne. Receta Original
	Premium	Whiskas	Adulto	Todos	Mantenimiento	Pescado
	Premium	Whiskas	Adulto	Todos	Mantenimiento	Pollo y leche
	Premium	Whiskas	Cachorro	Todos	Crecimiento	Leche
	Super Premium	Eukanuba	Adulto	Todos	Mantenimiento	
Nestle-	Super Premium	Eukanuba	Cachorro	Todos	Crecimiento	
	Purina					
Purina	Super Premium	Pro Plan	Adulto	Todos	Mantenimiento	Pollo
	Super Premium	Pro Plan	Adulto	Todos	Cuidado Especial	Urinary
	Super Premium	Pro Plan	Cachorro	Todos	Crecimiento	Pollo
	Premium	Cat Chow	Adulto	Todos	Mantenimiento	Vida Sana
	Premium	Cat Chow	Adulto	Todos	Mantenimiento	Delicias rellenas carne
	Premium	Cat Chow	Adulto	Todos	Mantenimiento	Delicias rellenas pescado
	Premium	Cat Chow	Cachorro	Todos	Crecimiento	Pollo
	Estandar	Gatsy	Adulto	Todos	Mantenimiento	Carne, arroz y maíz
	Estandar	Gatsy	Adulto	Todos	Mantenimiento	Pescado, arroz y espinacas
	Ilienza	Super Premium	Royal Canin	Adulto	Todos	Mantenimiento
Super Premium		Royal Canin	Cachorro	Todos	Crecimiento	
Super Premium		Royal Canin	Adulto	Persa	Mantenimiento	
Estandar		Rico Cat	Adulto	Todos	Mantenimiento	
Otras	Super Premium	Pro Pac	Adulto	Todos	Mantenimiento	Pollo
	Super Premium	Balance	Adulto	Todos	Mantenimiento	
	Super Premium	Balance	Cachorro	Todos	Crecimiento	
	Premium	Complete	Adulto	Todos	Mantenimiento	
Pronaca	Premium	Complete	Cachorro	Todos	Crecimiento	
	Super Premium	Iams	Adulto	Todos	Mantenimiento	
	Estandar	Chiky	Adulto	Todos	Mantenimiento	Pollo
	Estandar	Procat	Adulto	Todos	Mantenimiento	Original. Pollo
Estandar	Procat	Adulto	Todos	Mantenimiento	Sabores del Mar	
	Procat	Cachorro	Todos	Crecimiento	Leche	

Fuente: Directa

Elaborado por: El Autor, 2017.

Para el caso de los alimentos de perros esta variedad de las marcas hace que el número de opciones sume 104 variedades.

**CUADRO No 10. Total de marcas Dog Food por segmento y variedades.
Mercado Pet food Quito, 2017.**

Empresa	Segmento	Marca	Edad	Tamaño-Razas	Nombre	Sabor-Variiedad	
Agripac	Economico	Alcon	Adulto	Todas	Mantenimiento	Pollo	
	Premium	Nutra Pro	Adulto	Medianas/Grandes	Mantenimiento	Pollo	
	Premium	Nutra Pro	Adulto	Pequeñas/Miniatura	Mantenimiento	Pollo	
	Premium	Nutra Pro	Adulto	Todas	Control de Peso	Pollo	
	Premium	Nutra Pro	Cachorro	Medianas/Grandes	Crecimiento	Pollo	
	Premium	Nutra Pro	Cachorro	Pequeñas/Miniatura	Crecimiento	Pollo	
	Estandar	Buen Can	Adulto	Medianas/Grandes	Mantenimiento	Carne, maiz y arroz	
	Estandar	Buen Can	Adulto	Medianas/Grandes	Mantenimiento	Pollo, maiz y arroz	
	Estandar	Buen Can	Adulto	Pequeñas/Miniatura	Mantenimiento	Carne, cereales, vegetales	
	Estandar	Buen Can	Cachorro	Medianas/Grandes	Crecimiento	Pollo, leche y cereales	
	Estandar	Buen Can	Cachorro	Pequeñas/Miniatura	Crecimiento	Pollo, leche y cereales	
	Albex	Premium	Guerpo	Adulto	Medianas/Grandes	Mantenimiento	
		Premium	Guerpo	Adulto	Pequeñas/Miniatura	Mantenimiento	
Premium		Guerpo	Adulto	Todas	Alta energia		
Premium		Guerpo	Cachorro	Medianas/Grandes	Crecimiento		
Premium		Guerpo	Cachorro	Pequeñas/Miniatura	Crecimiento		
Estandar		Promix	Adulto	Todas	Mantenimiento		
Estandar		Promix	Cachorro	Todas	Crecimiento		
BioAlimentar		Economico	Membo	Adulto	Todas	Mantenimiento	
		Premium	CANimentos	Adulto	Medianas/Grandes	Mantenimiento	
	Premium	CANimentos	Adulto	Pequeñas/Miniatura	Mantenimiento		
	Premium	CANimentos	Adulto	Todas	Alta energia		
	Premium	CANimentos	Cachorro	Medianas/Grandes	Crecimiento		
	Premium	CANimentos	Cachorro	Pequeñas/Miniatura	Crecimiento		
	Premium	CANimentos	Senior	Todas	Senior		
	Estandar	CANimentos Prime	Adulto	Todas	Mantenimiento	Vainilla	
	Estandar	CANimentos Prime	Cachorro	Todas	Crecimiento	Vainilla	
Carozzi	Estandar	Mimaskot	Adulto	Medianas/Grandes	Mantenimiento	Carne	
	Estandar	Mimaskot	Adulto	Medianas/Grandes	Mantenimiento	Pollo	
	Estandar	Mimaskot	Adulto	Pequeñas/Miniatura	Mantenimiento		
	Estandar	Mimaskot	Cachorro	Todas	Crecimiento	Leche	
Coprobalan	Premium	Chunky	Adulto	Medianas/Grandes	Adult	Pollo	
	Premium	Chunky	Cachorro	Todas	Mantenimiento	Pollo	
	Estandar	ItalCan	Adulto	Todas	Mantenimiento	Carne y Verduras	
	Estandar	ItalCan	Adulto	Todas	Mantenimiento	Pollo y Arroz	
Champion	Estandar	Super Can	Adulto	Todas	Mantenimiento		
	Estandar	Super Can	Cachorro	Todas	Crecimiento		
	Premium	Super Can Premium	Adulto	Todas	Mantenimiento		
Gisis	Premium	Super Can Premium	Cachorro	Todas	Crecimiento		
	Estandar	Dog Star	Adulto	Todas	Mantenimiento	Carne/Pollo	
	Estandar	Dog Star	Cachorro	Todas	Crecimiento	Pollo	
Iianza	Premium	Top Dog	Adulto	Todas	Mantenimiento	Carne/Pollo	
	Premium	Top Dog	Cachorro	Todas	Crecimiento	Pollo	
	Iianza	Super Premium	Royal Canin	Adulto	Gigantes	Mantenimiento	Maxi (+26 kg) Adult
Super Premium		Royal Canin	Adulto	Medianas/Grandes	Mantenimiento	Medium (11-25 kg) Adult	
Super Premium		Royal Canin	Adulto	Pequeñas/Miniatura	Mantenimiento	Mini (4-10 Kg) Adult	
Super Premium		Royal Canin	Adulto	Pequeñas/Miniatura	Mantenimiento	Mini (4-10 Kg) DERMACONFORT	
Super Premium		Royal Canin	Adulto	Pequeñas/Miniatura	Mantenimiento	X-Small (1-4 Kg) Adult	
Super Premium		Royal Canin	Cachorro	Gigantes	Crecimiento	Maxi (+26 kg) Junior	
Super Premium		Royal Canin	Cachorro	Medianas/Grandes	Crecimiento	Medium (11-25 kg) Junior	
Super Premium		Royal Canin	Cachorro	Pequeñas/Miniatura	Crecimiento	Mini (4-10 Kg) Junior	
Super Premium		Royal Canin	Cachorro	Pequeñas/Miniatura	Crecimiento	X-Small (1-4 Kg) Junior	
Super Premium		Royal Canin	Cachorro	Todas	Crecimiento	HEALTH NUTRITION. Starter ,ousse mother & baby do	
Super Premium		Royal Canin	Cachorro	Todas	Crecimiento	SIZE HEALTH NUTRITION.Baby dog milk	
Super Premium		Royal Canin	Cachorro	Todas	Crecimiento	SIZE HEALTH NUTRITION.Nutrition suplemet edu	

Empresa	Segmento	Marca	Edad	Tamaño-Razas	Nombre	Sabor-Variiedad
Masterfoods	Premium	Pedigree	Adulto	Medianas/Grandes	Mantenimiento	VITAL PROTECT ADULTO E3
	Premium	Pedigree	Adulto	Pequeñas/Miniatura	Mantenimiento	VITAL PROTECT ADULTO E3
	Premium	Pedigree	Cachorro	Medianas/Grandes	Crecimiento	VITAL PROTECT JUNIOR E2
	Premium	Pedigree	Cachorro	Medianas/Grandes	Crecimiento	VITAL SANO CRECIMIENTO E1
Nestle- Purina	Premium	Pedigree	Senior	Todas	Senior	Senior
	Super Premium	Pro Plan	Adulto	Gigantes	Mantenimiento	Large Breed
	Super Premium	Pro Plan	Adulto	Medianas/Grandes	Mantenimiento	Adult Complete
	Super Premium	Pro Plan	Adulto	Pequeñas/Miniatura	Cuidado Especial	DELICATE Adult Small Breed. Piel y Pelo
	Super Premium	Pro Plan	Adulto	Pequeñas/Miniatura	Mantenimiento	EXIGENT Adult Small Breed
	Super Premium	Pro Plan	Adulto	Pequeñas/Miniatura	Mantenimiento	Optilife Dod Adult Small Breed
	Super Premium	Pro Plan	Adulto	Todas	Control de Peso	REDUCE Calories
	Super Premium	Pro Plan	Adulto	Todas	Cuidado Especial	SENSITIVE SKIN. Piel y Pelo
	Super Premium	Pro Plan	Cachorro	Gigantes	Crecimiento	Puppies Optistart Large Breed
	Super Premium	Pro Plan	Cachorro	Medianas/Grandes	Crecimiento	Puppies Optistart Complete
	Super Premium	Pro Plan	Cachorro	Pequeñas/Miniatura	Crecimiento	Puppies Optistart Small Breed
	Super Premium	Pro Plan	Senior	Pequeñas/Miniatura	Senior	Adult +7 Small Breed
	Super Premium	Pro Plan	Senior	Todas	Senior	Adult +7 Complete
	Premium	Dog Chow	Adulto	Medianas/Grandes	Mantenimiento	Nutrición + Vida sana
	Premium	Dog Chow	Adulto	Pequeñas/Miniatura	Mantenimiento	Nutrición + Vida sana
	Premium	Dog Chow	Adulto	Todas	Mantenimiento	ESSENTIALS
	Premium	Dog Chow	Adulto	Todas	Mantenimiento	Hogareño
	Premium	Dog Chow	Adulto	Todas	Control de Peso	Light
	Premium	Dog Chow	Cachorro	Medianas/Grandes	Crecimiento	Nutrición + Vida sana
	Premium	Dog Chow	Cachorro	Pequeñas/Miniatura	Crecimiento	Nutrición + Vida sana
Premium	Dog Chow	Cachorro	Todas	Crecimiento	ESSENTIALS	
Premium	Dog Chow	Senior	Todas	Senior		

Empresa	Segmento	Marca	Edad	Tamaño-Razas	Nombre	Sabor-Variiedad	
Otras	Super Premium	Pro Pac	Adulto	Gigantes	Mantenimiento		
	Super Premium	Pro Pac	Adulto	Medianas/Grandes	Mantenimiento		
	Super Premium	Pro Pac	Adulto	Todas	Alta energía		
	Super Premium	Pro Pac	Cachorro	Medianas/Grandes	Crecimiento		
	Super Premium	Pro Pac	Cachorro	Pequeñas/Miniatura	Crecimiento		
	Premium	Sport Mix	Adulto	Todas	Alta energía		
	Premium	Sport Mix	Adulto	Todas	Mantenimiento		
	Super Premium	Balance	Adulto	Medianas/Grandes	Mantenimiento		
	Super Premium	Balance	Adulto	Pequeñas/Miniatura	Mantenimiento		
	Super Premium	Balance	Cachorro	Todas	Crecimiento		
	Premium	Complete	Adulto	Medianas/Grandes	Mantenimiento		
	Premium	Complete	Adulto	Pequeñas/Miniatura	Mantenimiento		
	Premium	Complete	Cachorro	Todas	Crecimiento		
	Estandar	Ringo	Adulto	Todas	Mantenimiento		
	Estandar	Ringo	Cachorro	Todas	Crecimiento		
	Proneca	Económico	Compa	Adulto	Todas	Mantenimiento	Pollo
		Estandar	Alki	Adulto	Todas	Mantenimiento	
		Estandar	Procan	Adulto	Medianas/Grandes	Mantenimiento	Carne, arroz y vegetales
		Estandar	Procan	Adulto	Medianas/Grandes	Mantenimiento	Original Pollo
Estandar		Procan	Adulto	Medianas/Grandes	Mantenimiento	Pollo, arroz y vegetales	
Estandar		Procan		Pequeñas/Miniatura	Mantenimiento	Pollo, cereales y vegetales	
Estandar		Procan		Todas	Mantenimiento	Equilibrio Natural	
Estandar		Procan	Cachorro	Medianas/Grandes	Crecimiento	Original Pollo	
Estandar		Procan		Pequeñas/Miniatura	Crecimiento		
Estandar		Procan	Senior	Todas	Senior	(+7 años)	
Estandar	Supermaxi	Adulto	Todas	Mantenimiento			

Fuente: Directa

Elaborado por: El Autor, 2017.

Cabe anotar que este listado registra únicamente las marcas comerciales de nutrición no medicada. Los productos medicados se expenden en centros veterinarios y en ciertas tiendas de mascotas y son prescritos únicamente por los médicos veterinarios y su comercialización no es difundida a todos los puntos de venta.

ESTIMACION DEL MERCADO MASCOTAS EN EL CANTON

QUITO.

Considerando las cifras de tamaño de mercado de Ecuador según las producciones en toneladas promedio mes y un consumo aproximado de alimentos comercial de 330 gr/día para perros y 93 gr /día para gatos se proyecta la siguiente repartición del mercado por provincia en base al número de habitantes.

CUADRO No 11. Mercado Pet food. Ton / mes por región y provincia, 2017.

Mercado Pet Food Ecuador 2017 Ton/ mes						
Región	Provincia	Mercado Canino	Mercado Felino	Total Mercado	%	
Costa	Guayas	1.701,9	53,2	1.755,1	67%	28%
	Santo Domingo	182,5	5,7	188,2	7%	3%
	El Oro	176,6	5,5	182,1	7%	3%
	Los Rios	158,7	5,0	163,6	6%	3%
	Manabi	142,0	4,4	146,4	6%	2%
	Santa Elena	102,4	3,2	105,6	4%	2%
	Esmeraldas	92,8	2,9	95,7	4%	2%
Total Costa		2.556,7	79,9	2.636,6	100%	42%
Insular	Galápagos	4,8	0,2	5,0	100%	0%
Total Insular		4,8	0,2	5,0	100%	0%
Oriente	Orellana	43,1	1,3	44,5	22%	1%
	Napo	36,6	1,1	37,8	19%	1%
	Morona Santiago	36,4	1,1	37,6	19%	1%
	Sucumbios	34,5	1,1	35,6	18%	1%
	Pastaza	29,8	0,9	30,7	15%	0%
	Zamora Chinchipe	14,3	0,4	14,8	7%	0%
Total Oriente		194,8	6,1	200,9	100%	3%
Sierra	Pichincha	2.055,5	64,2	2.119,8	62%	34%
	Azuay	321,5	10,0	331,6	10%	5%
	Tungurahua	211,5	6,6	218,1	6%	3%
	Imbabura	167,6	5,2	172,9	5%	3%
	Chimborazo	149,9	4,7	154,6	5%	2%
	Cotopaxi	126,6	4,0	130,5	4%	2%
	Loja	112,1	3,5	115,6	3%	2%
	Cañar	58,6	1,8	60,4	2%	1%
	Carchi	55,1	1,7	56,8	2%	1%
	Bolivar	38,6	1,2	39,8	1%	1%
Total Sierra		3.297,2	103,0	3.400,2	100%	54%
Total general		6.053,5	189,1	6.242,7	100%	

Fuente: Directa
Elaborado por: El Autor, 2017.

Considerando este cálculo la zona sierra tiene la mayor participación con 54% de la compra, costa con 42%, oriente con 3% y finalmente Galápagos con menos de un 1%.

La provincia de Pichincha y Guayas son las que presentan la mayor cultura de compra de este tipo de productos con un 32% y 28% del mercado, respectivamente.

Hay que considerando que en estas ciudades se concentra las sedes de las grandes cadenas de autoservicios las cuales distribuyen este tipo de productos a nivel nacional.

CUADRO No 12. Mercado Pet food. Ton / mes . Provincia de Pichincha por Cantón, 2017.

Provincia	Cantón	Mercado Pet Food Ecuador 2017 Ton/ mes			
		Mercado Canino	Mercado Felino	Total Mercado	%
Pichincha	Quito	1.887,8	59,0	1.946,8	92%
	Rumiñahui	60,0	1,9	61,8	3%
	Mejía	47,0	1,5	48,5	2%
	Cayambe	31,0	1,0	32,0	2%
	Pedro Moncayo	13,2	0,4	13,6	1%
	Puerto Quito	6,2	0,2	6,3	0%
	San Miguel De Los Bancos	5,3	0,2	5,5	0%
	Pedro Vicente Maldonado	5,1	0,2	5,3	0%
	Total general	2.055,5	64,2	2.119,8	100%

Fuente: Directa
Elaborado por: El Autor, 2017.

Basados en el mismo cálculo se determina que Quito es el cantón de mayor compra en la provincia de Pichincha con un 92%. Su condición de cantón urbano, su tamaño en población y la cultura de uso de este tipo de productos hace que el peso sea mayor en comparación a los otros cantones de condición más pecuaria y rural.

ANALISIS POR CANAL

CANAL DE VIVERES

SUB CANAL TIENDAS DE BARRIO

CUADRO No 13. Locales visitados Sub Canal: Tiendas de barrio. Mercado Pet food. Quito, 2017.

SUBCANAL	ZONA	Total
TIENDAS DE BARRIO	COMITÉ DEL PUEBLO	226
	CONOCOTO	125
	EL INCA	198
	MAYORISTA	267
	SANGOLQUI	247
Total TIENDAS DE BARRIO		1.063

Fuente: Directa
Elaborado por: El Autor, 2017.

Se realizó la visita a 1063 puntos de venta que comercializan alimento de mascotas. Cabe mencionar que en las rutas de visita se encontraron más puntos de venta que sin embargo de ser parte de esta característica de cliente no comercializan este tipo de productos por varias razones como: competencia, desconocimiento del manejo del producto, etc. O sus productos no son complementarios como el caso de fruterías, panaderías, carnicerías, etc.

Los puntos de venta que comercializan alimentos de mascotas en este sub canal registran hasta 4 marcas de alimento de perros y un máximo de 3 marcas de alimento de gatos. Este producto se vende a granel o en fundas de 1 lb selladas para la comercialización, sin embargo, el 98% de las ventas en volumen de los puntos de venta visitados se realizaban en la modalidad de libreo a granel. No se observan grandes

volúmenes de producto registrándose solamente una unidad de cada marca la cual es reemplazada en la medida de que el producto se agota.

La presencia de productos del segmento premium fue muy escasa registrándose apenas en 53 locales correspondiente a un 4,99% de los locales visitados para los alimentos de perros y 33 locales correspondientes al 3,10% para los alimentos para gatos. En el caso de los productos super premium, no se registró la presencia de ninguna de las marcas en los puntos de ventas visitados. El precio de venta de las marcas y super premium, ligado a la lenta rotación de este tipo de productos los hacen poco atractivos para ser comercializados en este canal.

El 100% de los locales de víveres y mayoristas enfocan sus compras a productos de reconocida demanda y de rápida reposición (antes del mes) sin considerar los atributos nutricionales. Los clientes entrevistados no supieron responder adecuadamente sobre las razones por las cuales un producto era mejor que el otro lo cual hace que tampoco realicen una asesoría sobre el uso de los productos basándose solamente en sus percepciones de calidad para realizar breves comentarios sobre cada marca. Referentes a las visitas que reciben de sus proveedores para respaldar el uso de la marca estas están a cargo de supervisores multi marcas de productos de consumo masivo dentro de los cuales se incluyen los productos de mascotas, es decir no existía una promoción o desarrollo particular de los productos de mascotas.

Estos clientes prefieren las compras de marcas ya consolidadas y preponderan la rotación y el precio a la aceptación de introducir nuevas marcas en sus locales. La recompra se basa en la aceptación medida por la brevedad en la que se logra evacuar el producto de su local, esto genera un sentido de confianza que se traduce en el tendero como respaldo de que el producto es bueno y lo debe seguir manteniendo en su local, lo

contrario, es decir una lenta rotación o poca aceptación del producto hace que difícilmente se genere la recompra una vez terminado el stock actual.

SUB CANAL MAYORISTAS

En este sub canal se ubica en las zonas de mayor tráfico de clientes por lo que la competencia de varios locales cercanos hace que el precio de venta al público presente distorsiones siendo especialmente bajo. Así también existen mayor cantidad de marcas tanto de perros como de gatos. Se contabilizaron hasta 12 marcas de perros y 8 marcas de alimento de gatos en los locales visitados. En estos locales se pueden observar más de una unidad de producto por marca mismos que son exhibidos en las partes más visibles de los locales, según nos manifestaron los propietarios de estos locales, esta estrategia hace pensar que al adquirirse varias unidades los precios de ventas son más bajos.

CUADRO No 14. Locales visitados Sub Canal: Mayoristas. Mercado Pet food. Quito, 2017.

SUBCANAL	ZONA	Total
MAYORISTAS	COMITÉ DEL PUEBLO	35
	CONOCOTO	12
	EL INCA	19
	MAYORISTA	22
	SANGOLQUI	27
Total MAYORISTAS		115

Fuente: Directa

Elaborado por: El Autor, 2017.

En estos locales existe amplia variedad de productos de los segmentos económicos, estándar, premium y 17% de los locales comercializaban productos super premium de perros y 12% tuvieron alimento super premium de gatos. A diferencia del sub canal tiendas de barrio, los mayoristas tienen más apertura al ingreso de nuevas marcas negociando condiciones muy especiales y plazos de crédito más largos condicionados a la rotación del stock y al comportamiento del producto o aceptación de los usuarios, presencia o no de reclamos, etc.

Su mejor ubicación y el alto tráfico que hacen que su poder de negociación sea mayor razón por la cual a través de este sub canal se realizan y una distribución indirecta a otros puntos normalmente de la misma zona o territorio.

CANAL ESPECIALIZADO

SUB CANAL ALMACENES AGROPECUARIOS

Se realizaron visitas a 57 locales agropecuarios en los cuales se registraron la presencia de entre 4 y 9 marcas de alimentos de perros y entre 2 y 4 marcas de alimento de gatos.

CUADRO No 15. Locales visitados Sub Canal: Almacenes Agropecuarios. Mercado Pet food. Quito, 2017.

SUBCANAL	ZONA	Total
ALMACENES AGROPECUARIOS	COMITÉ DEL PUEBLO	6
	CONOCOTO	6
	EL INCA	4
	MAYORISTA	6
	SANGOLQUI	35
Total ALMACENES AGROPECUARIOS		57

Fuente: Directa

Elaborado por: El Autor, 2017.

Al igual que los clientes mayoristas, con los cuales compiten, los almacenes agropecuarios se ubican principalmente en las zonas de alto tráfico.

La diferencia de precios frente a los canales de víveres en especial con los mayoristas es grande pudiéndose encontrar descuentos de hasta el 20% en ciertas marcas lo cual genera molestia y resistencia con ciertas marcas en las cuales estas diferencias son recurrentes y frecuentes. Esta diferencia se justifica por el giro de cada uno de los negocios y al tráfico generado en cada tipo de local.

Evidentemente locales de expendio de productos de consumo masivo tendrán mayor afluencia de clientes con lo cual su oportunidad de compra es mayor que en otro tipo de negocios. La estrategia utilizada es mostrar precios más atractivos a cambio de conseguir una mayor rotación. Esto no es lo considerando en el caso de los locales o puntos de venta agropecuarios donde se observó que los productos de expendio son más específicos y de uso más técnico por lo que los márgenes suelen ser mejores razón por la que se evita competir por precio en varios productos como en el caso de los alimentos de mascotas.

Algunos de estos locales tienen secciones destinadas solo a mascotas y disponen de un portafolio de productos complementarios como medicinas, cosméticos, accesorios, etc. Se evidenció que estos locales sirven como farmacias veterinarias a veces atendidos por técnicos veterinarios que sin ser especialistas en pequeñas especies tienen la posibilidad de vender productos para solventar dolencias comunes que no exija un examen médico. Es común la aplicación de fármacos inyectables y procedimientos como vacunaciones o desparasitaciones, aunque sus instalaciones no prestan las condiciones adecuadas para procedimientos como estos.

Se constató que las ventas son impersonales y más enfocadas al mercado pecuario. Si bien en muchos de estos locales por exigencia gubernamental deben tener la autorización de un médico veterinario, la necesidad hace que se puedan manejar también con el registro de un ingeniero agropecuario o zootecnista cuya formación es alejada de la medicina y nutrición de mascotas. Así también los dependientes no tienen la formación que garantice una adecuada recomendación de este tipo de productos.

Normalmente las personas que trabajan en mostrador con parientes del técnico agropecuario y aprenden de los cursos dictados por las casas comerciales y por el direccionamiento del profesional en base a las preguntas que se realizan de forma cotidiana respecto a problemas o experiencias de los productos.

SUBCANAL TIENDAS DE SERVICIOS Y PRODUCTOS PARA MASCOTAS

CUADRO No 16. Locales visitados Sub Canal: Tiendas de venta de productos y servicios para mascotas. Mercado Pet food. Quito, 2017.

SUBCANAL	ZONA	Total
TIENDAS DE VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA MASCOTAS	COMITÉ DEL PUEBLO	12
	CONOCOTO	6
	EL INCA	11
	MAYORISTA	16
	SANGOLQUI	14
Total TIENDAS DE VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA MASCOTAS		59

Fuente: Directa
Elaborado por: El Autor, 2017.

Se realizaron 59 visitas a este tipo de locales donde se encontró la mayor oferta de marcas de todos los segmentos económico, estándar, premium y super premium. Curiosamente ninguno de los locales visitados es propiedad de profesionales relacionados al área veterinaria. Comerciantes, criadores, o profesionales de otras áreas ajenas al área veterinaria han desarrollado este negocio complementándolo con servicios tales como hospedaje, peluquería, venta de accesorios, etc. Los veterinarios han enfocado su gestión al servicio médico sin considerar la comercialización de los alimentos de mascotas como una fuente de ingresos de relevancia y otorgando este privilegio a personas que en su mayoría son empíricos.

Estos locales al ser puntos de venta especializados de mascotas se ven particularmente afectados por los diferenciales de precios y la oferta de estos productos en diferentes canales. Se observó que la falta de direccionamiento sobre el adecuado manejo de este tipo de productos hace que la oferta se base en precios antes que en asesoría

especializada que se esperaría para este sub canal. Así mismo se observó la presencia de varias marcas de productos económicos que compiten con alternativas premium y super premium de mejores atributos nutricionales.

Al igual que en el caso del sub canal TIENDAS AGROPECUARIAS, las TIENDAS DE VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA MASCOTAS reciben capacitaciones y visitas de los proveedores de cada producto, con lo cual están en la capacidad para solventar dudas o inquietudes de un nivel básico.

Se observó que algunas tiendas de mascotas trabajan en asociación con veterinarios que realizan consultas en ciertos días o en sus locales, existiendo un compromiso de ambas partes de apoyarse mutuamente sin que el uno genere la gestión del otro. Así también se observó casos en los que los propietarios contratan los servicios de profesionales veterinarios en ciertos días donde convocan a los clientes o generan consultas previa cita. Las personas que atienden en estos locales recuerdan las recomendaciones que son dadas por los veterinarios y las utilizan como argumentos para la venta y recomendación de varios productos dentro de los cuales se cuentan los alimentos de mascotas.

Como en el caso de los ALMACENES AGROPECUARIOS, los locales visitados de este sub canal no prestan las facilidades para realizar un examen médico adecuado a las mascotas por lo que también se generan reclamos por parte de los centros de atención veterinaria que sienten una competencia desleal con este tipo de servicios.

SUB CANAL CENTROS DE ATENCION VETERINARIA

CUADRO No 17. Locales visitados Sub Canal: Centros de atención veterinaria. Mercado Pet food. Quito, 2017.

SUBCANAL	ZONA	Total
CENTROS DE ATENCION VETERINARIA	COMITÉ DEL PUEBLO	12
	CONOCOTO	8
	EL INCA	12
	MAYORISTA	19
	SANGOLQUI	16
Total CENTROS DE ATENCION VETERINARIA		67

Fuente: Directa
Elaborado por: El Autor, 2017.

Se visitaron 67 centros veterinarios apoyándose en entrevistas y un cuestionario especial para conocer las preferencias de los veterinarios por marcas o tendencias de productos.

El 48% de los centros de atención veterinaria no comercializan alimentos de mascotas mientras que un 52% si lo hacen. Los centros veterinarios que no comercializan alimento de mascotas no lo hacen debido a la disposición gubernamental que limita la venta de este tipo de productos a locales que tengan una adecuada distribución y que dispongan un espacio exclusivo que no involucren las áreas de atención veterinaria.

De los centros veterinarios que actualmente comercializan estos productos el 65% manifestó que dejarán de comercializar estos productos en cuanto la autoridad insista en implementar esta normativa ya que prefieren utilizar estos espacios en ampliar o mejorar las áreas de servicios médicos que actualmente tienen.

Sin embargo de lo expuesto, se consultó a todos los veterinarios de los 67 locales su postura sobre la recomendación o no de marcas y de ser así cuales son las de su preferencia.

El 8% de los veterinarios prefirieron en abstenerse en mencionar marcas dejando libertad a sus clientes en que escojan los productos de su conveniencia, mientras que el 92% de los veterinarios recomendaron marcas del segmento premium y superpremium mencionando que sus atributos eran principalmente los ingredientes y la salud derivada del uso de estas fórmulas. Las marcas importadas son las preferidas por la recomendación del veterinario, esto debido a que por su alto precio estos productos no se comercializan en los canales de víveres y no existe competencia con este tipo de locales, sin embargo los argumentos técnicos y de desarrollo tampoco son adecuadamente presentados a los usuarios. Finalmente se observa un importante número de profesionales que consideraron las marcas de producción local del segmento premium como alternativas válidas para su recomendación, esto debido al incremento del precio de los productos premium y super premium importados. En el caso del alimento de gatos la preferencia se mantiene por los productos importados debido a que los costos de mantenimiento de esta mascota es menor que la del perro.

Las marcas que se mencionaron en esta encuesta fueron:

CUADRO No 18. Marcas de mayor recomendación . Sub Canal: Centros de atención veterinaria. Quito, 2017.

MARCAS DOG FOOD	%	MARCAS CAT FOOD	%
Pro Plan	35%	Wiskas	33%
Royal Canin	25%	Pro Plan	22%
Dog Chow	12%	PROCAT	19%
CANimentos	10%	Cat Chow	12%
Nutra Pro	7%	Nutritec	1%
Pedigree	5%	Nutra Pro	9%
Guerpo	2%	Chunky	0%
Chunky	1%	Otros	4%
Otros	3%		100%
	100%		

Fuente: Directa
Elaborado por: El Autor, 2017.

FORMAS DE COMERCIALIZACION

Se observaron dos formas de comercializar estos productos. A granel y en sus empaques originales. La gran mayoría de las ventas realizadas se generan bajo la modalidad de granel, salvo en el caso de los centros veterinarios que prefieren comercializar el producto en empaques cerrados.

CUADRO No 19. Mercado Pet food. Ton / mes . Provincia de Pichincha por Cantón, 2017.

CANAL	SUBCANAL	GRANEL	EMPAQUES CERRADOS	TOTAL
ESPECIALIZADO	ALMACENES AGROPECUARIOS	72%	28%	100%
	CENTROS DE ATENCION VETERINARIA	17%	83%	100%
	TIENDAS DE VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA MASCOTAS	67%	33%	100%
VIVERES	MAYORISTAS	76%	24%	100%
	TIENDAS DE BARRIO	98%	2%	100%

Fuente: Directa
Elaborado por: El Autor, 2017.

Según los propietarios de los locales presenta varias ventajas para el usuario como adquirir el producto de su preferencia a mejores precios ya que el producto que se utiliza para granelar es el de mayor kilaje siendo el valor en escala más económico gramo a gramo si lo comprara con el empaque sellado de tamaño más pequeño, también se observó que varios clientes solicitaban realizar mezclas de varios productos para variar o mejorar las fórmulas de los alimentos que dan a sus mascotas.

En esta modalidad de expendio el comprador puede adquirir los productos utilizando como unidad de medida la libra con precios que van entre 75 centavos de dólar para producto de adulto y 85 centavos para cachorro. En los alimentos para perros en el segmento económico el precio general de comercialización es de 50 centavos.

En las tiendas de mascotas y en locales agro veterinarios se observó que a esta tendencia se suman alimentos del segmento super premium. El 24% de las clínicas veterinarias visitadas presentaron esta modalidad de expendio.

Para el caso del alimento para gato los precios oscilan entre s 1,40 para gatos en el segmento estándar y 1 dólar para el segmento económico. El comportamiento con productos super premium es similar que en el caso del alimento de perros.

Los compradores que adquieren los productos bajo esta modalidad son clientes que tienen mascotas de gran tamaño y cuyo costo de mantenimiento representa un gasto alto razón por la que buscan alternativas en precio sin tener que bajar la calidad del producto que habitualmente adquieren para sus mascotas. También se identificó clientes que compran en libras preponderando el precio más económico sin importar el tamaño de su mascota y finalmente clientes que requieren con urgencia realizar una compra mientras adquieren el producto en el empaque original.

Las compras de producto en empaque original son menos frecuentes y se observó que depende de la cultura del comprador que siente que el producto expuesto al ambiente pierde atributos nutricionales sumados a la contaminación al que puede estar sometido.

Como se mencionó los veterinarios son los principales promotores sobre las desventajas de la comercialización de los productos en esta modalidad.

ANTECEDENTES QUE MOTIVARON LA IMPLEMENTACION DE PROMOCIONES Y DESCUENTOS ADICIONALES.

Según se consultó a directivos de diferentes empresas del sector, la presencia de ofertas con promociones se inició a partir del año 2008 aproximadamente. Varios factores influenciaron esta escalada de descuentos ya que inicialmente los diferentes puntos de venta exigían solo un descuento base que hasta la fecha de hoy se mantiene (20%). Los distribuidores recibían entre un 7% y un 10% por su gestión de distribución, considerando que el canal de cobertura total apenas se empezaba a desarrollar.

Los principales gestores y pioneros de este crecimiento fueron la Empresa Quifatex que para entonces manejaba la marca Pedigree y Whiskas comercializándola en clientes mayoristas bajo la modalidad a granel entregando por la compra a estos clientes exhibidores y balanzas para que el producto se venda por peso. El apoyo adicional incluía fundas y adhesivos para identificar la marca. Esta modalidad evolucionó a dispensadores tipo tolva que fueron muy novedosos pero su uso poco práctico ya que el mecanismo exigía un mantenimiento adicional que la marca no calculó. Muchos de estos exhibidores se encuentran hoy en día de desuso.

Si bien Quifatex logró posicionar sus marcas en un número mayor de clientes por su estructura no logró una amplia cobertura ya que se limitaba a extender el uso de los productos entre un universo limitado de clientes de los diferentes canales, esto dado por su portafolio de apoyo de consumo masivo que incluye marcas de precios no tan económicos.

Similar estrategia utilizaron otros actores, sin embargo los recursos y el peso de ser pioneros permitió que Pedigree sea identificado con cierto liderazgo dentro de los

clientes ratificándolo como un producto de calidad pese a que su precio era más alto que las nuevas marcas locales que empezaban a crecer en el mercado.

Pronaca a partir de ese trabajo y con un canal propio de distribución más robusto y organizado a nivel nacional posiciona su marca PROCAN con fundas de 1 lb y 30 kg en la amplia cobertura del canal de VIVERES apoyada del trabajo que en años anteriores lo había posicionado entre los clientes del canal ESPECIALIZADO.

Esta marca y su estrategia de crecimiento más consistente generó un crecimiento importante que se ha mantenido en los siguientes años.

Hasta ese momento marcas como Pedigree a través de Quifatex y Dog Chow a través de los distribuidores y sub distribuidores de los productos de Nestlé tenía un liderazgo claro como productos de calidad.

Los márgenes para distribución me mantuvieron constantes gracias a negociaciones internas ya que como se manifestó Pronaca, Nestlé y Quifatex contaban con estructura propia de distribución.

Una presión de la oferta y el crecimiento en los canales de consumo masivo generó una competencia más agresiva que inició por entregar producto adicional por la compra de un cierto número de unidades, esta estrategia fue iniciada por la empresa Albex quien logró conseguir un rápido número de clientes con sus marcas Guerpo y Promix principalmente en la ciudad de Quito.

El ingreso de nuevas marcas como Mimaskot generó aún más expectativa ya que esta marca posicionó rápidamente sus productos en base a una agresiva campaña de medios y entrega de producto a consignación.

El desarrollo del mercado de alimentos de mascotas en el canal de víveres llamó la atención de productores y otros distribuidores que empezaron a ver posibilidades de

crecimiento de sus ventas incorporando esta nueva categoría, sin embargo la cobertura y la distribución de los territorios exigió nuevos y más atractivos descuentos que permitan romper la presencia de las marcas ya posicionadas en el canal VIVERES, este fue el caso de los productos de las empresas Agripac, Coprobalan, Albex entre otras.

CONDICIONES COMERCIALES Y PROMOCIONES EN PRODUCTO.

Los clientes almacenes adquieren los productos a través del contacto comercial con los productores- fabricantes, distribuidores autorizados o sub distribuidores incluyéndose dentro de estos últimos a los clientes mayoristas.

Se identifica un descuento base al cual se suma un descuento adicional por pago de contado. Los descuentos Base son diferenciados según el tipo de producto y el segmento de mercado, así en el caso de los productos del segmento estándar los descuentos son del 20%, mientras que los descuentos de los productos del segmento premium están entre el 20% y 25%. A este descuento se suma entre un 3% a un 5% por pago de contado.

Los almacenes pueden mejorar sus precios a través de compras en volumen recibiendo bonificaciones en producto denominadas promociones en producto. Se observó que estas compras se realizan en escala de la siguiente forma:

CUADRO No 20. Cuadro referencial promociones en volumen. Clientes Quito, 2017.

COMPRA	GRATIS	RECIBE
15 unidades	1 unidad	16 unidades
30 unidades	3 unidad	33 unidades
60 unidades	8 unidad	68 unidades
120 unidades	20 unidad	140 unidades

Fuente: Directa

Elaborado por: El Autor, 2017.

Estas promociones pueden ser adquiridas en negociación directa, siendo utilizadas para un solo tipo de producto, es decir solo adulto o solo cachorro, lo mismo en el caso del alimento de gatos y considerando solamente un mismo peso, volumen o presentación en todos los casos.

Los clientes que adquieren estas promociones logran un mejor precio final logrando descuentos tan atractivos como los de los distribuidores.

CUADRO No 21. Descuentos referenciales para promociones en volumen por segmento. Clientes Quito, 2017.

PRODUCTOS SEGMENTO ECONOMICO- ESTANDAR					
DSCTO BASE	COMPRA	GRATIS	RECIBE	DSCTO ADICIONAL	DSCTO DIRECTO
20%	15	1	16	6%	25,0%
20%	30	3	33	9%	27,3%
20%	60	8	68	12%	29,4%
20%	120	20	140	14%	31,4%
PRODUCTOS SEGMENTO PREMIUM- SUPER PREMIUM					
DSCTO BASE	COMPRA	GRATIS	RECIBE	DSCTO ADICIONAL	DSCTO DIRECTO
25%	12	1	13	8%	30,8%
25%	24	3	27	11%	33,3%
25%	50	8	58	14%	35,3%
25%	100	20	120	17%	37,5%

Fuente: Directa

Elaborado por: El Autor, 2017.

Los clientes mayoristas se ven atraídos principalmente por las promociones de mayor volumen los cuales ofertan los productos en sus locales con precios muy atractivos que compiten con los precios de los distribuidores autorizados por cada marca. En los acercamientos realizados en los diferentes territorios de este estudio se constató que los clientes mayoristas buscan generar la mayor rotación de las unidades adquiridas a expensas del precio de venta al público. Se registró descuentos entre 10% y 20% para los clientes que adquieren desde 1 unidad de compra en productos económicos – estándar y hasta el 30% de descuento en los productos del segmento premium- super premium, lo cual genera una gran distorsión con los precios oficiales a los cuales se intentan comercializar los mismos productos en los distintos puntos de venta de las zonas de estudio.

Los clientes mayoristas prefieren adquirir las marcas de mayor reconocimiento. Según indicaron, marcas de claro posicionamiento ayuda a que la rotación sea más efectiva, marcas nuevas o de poca aceptación presionan negociaciones más agresivas.

En este caso los clientes mayoristas negocian solicitando reducción en la cantidad de compra considerando la promoción más alta, mejora en el descuento o incremento en los días de crédito normalmente sobre 45 días.

Los puntos de venta que no adquieren estos productos a través de los mayoristas o prefieren utilizar el canal de distribución autorizado reciben un 20% a 25% de descuento. Puntos de venta medianos o pequeños deben someterse a las negociaciones en volumen para alcanzar márgenes similares a los de los mayoristas sin embargo al estar ubicados fuera de las zonas de mayor tráfico o visita de los compradores esto afecta su rotación haciendo que deban complementar su oferta con otro tipo de productos o servicios.

Los clientes del canal víveres complementan su oferta con otros productos de consumo masivo. Para el caso de los clientes del canal especializado la venta de accesorios, fármacos, servicios veterinarios, hospedaje o peluquería son las alternativas complementarias.

Se pudo constatar que el 84% de los clientes del canal ESPECIALIZADO sub canal TIENDAS DE MASCOTAS generan alto rechazo a esta forma de incentivo que según ellos da preferencia al monto de inversión sobre la gestión de desarrollo o recomendación de la marca. Esta inconformidad es marcadamente mayor en el caso de los clientes del canal ESPECIALIZADO, sub canal SERVICIOS VETERINARIOS, 98% de estos clientes mencionan que este tipo de productos no deben ser comercializados en los canales de VIVERES, ya que el manejo en el almacenamiento, expendio y recomendación son inadecuado debiendo ser esta una estricta potestad del profesional veterinario.

La distorsión de precios generada por esta escala de promociones hace que los clientes del canal ESPECIALIZADO prefieran marcas que le brinden cierta exclusividad en la venta o condiciones diferenciadas que compensen los márgenes limitados que los clientes almacenes no reciben.

La fortaleza de las marcas es manifiesta ya que la amplia cobertura de identificó e todos los canales los productos que precisamente generan esta distorsión. La respuesta generalizada 87% fue que la gestión de promoción de estas marcas los obliga a tenerlas en sus puntos de venta ya que el producto “se vende solo”.

Los canales de distribución y la cobertura que tiene cada una de las marcas han influenciado en la preferencia de los clientes en preferir o no ciertas marcas para sus locales.

Sin embargo según los veterinarios encuestados esta modalidad pese a que favorece al consumidor entregándole mejores precios tiene algunas desventajas como el riesgo de contaminación o adulteración del producto.

Esta modalidad ofrece la posibilidad de mejorar los precios ya que el punto de venta puede ganar entre 4 y 8 dólares por saco de alimento de 30kg dependiendo de los descuentos y promociones en el caso de los productos de la línea económica hasta los 25 o 30 dólares en los productos premium.

Los clientes reciben descuentos y promociones que permiten un precio especial por volumen de lo que se pudo apreciar. Esto se logra cuando el punto de venta compra cantidades proporcionales de docena hasta sobrepasar las 100 unidades.

En el caso de los productos del segmento económico de las marcas PRONACA con el producto COMPRA y AGRIPAC con su marca ALCON ofrecen al punto de venta un producto con una promoción única de 10 unidades sumado a 5 unidades gratis, esto les permita mantener su precio de menos de 35 dólares el saco de 30 kg y una rentabilidad de 5 o 6 dólares dependiendo de la zona o cliente.

TIPOS DE COMPRADORES

Se logró identificar varios factores por los cuales los clientes usuarios adquieren los productos en los diferentes canales. Ciertas conveniencias por motivo de cercanía, tráfico, facilidad de acceso, horarios, precios, forma de expendio, variedad en oferta, servicio, etc., son las principales.

Sin embargo, dentro de las modalidades de expendio se determinó que los clientes compran los productos a granel o en funda selladas. Ambas modalidades son

ampliamente difundidas y depende de ciertas circunstancias siendo la educación del comprador la principal.

El comprador educado prefiere adquirir los productos sellados y calcula su compra según su necesidad semanal, quincenal o mensual. Para ello elige las presentaciones que más se adaptan a su necesidad puntual.

Sabe que los productos sellados ofertan beneficios de frescura y menor riesgo de contaminación. En su gran mayoría estos compradores son propietarios de mascotas pequeñas o medianas y en etapas tempranas de su desarrollo (cachorros).

Si los compradores son propietarios de mascotas de razas grandes buscan presentaciones de gran tamaño. En Ecuador la presentación de máximo peso es la de 30 kg en alimento económico estándar y 25 kg en alimento premium.

Los compradores ocasionales son aquellos que requieren producto debido a que olvidaron realizar las compras en sus locales habituales. Los compradores habituales por el contrario realizan sus compras planificadas en algún punto de venta regular sea este una tienda de mascotas y agro punto un almacén mayorista, autoservicio, etc.

En el caso de los compradores ocasionales, estos clientes adquieren el alimento en puntos de venta tipo tiendas con precios que van entre 75 centavos de dólar para producto de adulto y 85 centavos para cachorro y 1,40 para gatos en el segmento estándar y 50 centavos y 1 dólar para el segmento económico estos productos los adquieren los clientes con 20% de descuento desde el PVP y pago al contado, sin embargo que esta modalidad registro más del 87 de los clientes del canal de víveres en cobertura apenas representa el 35% del total de las ventas. Estos clientes compran 1 unidad de 30 kg y tiene capacidad de compra de entre 37 a 40 dólares mensuales el 25% de los clientes están en capacidad de realizar compras por sobre 10 unidades y se hacen acreedoras a

mejores precios. El 35% de los clientes adquieren los productos sobre un descuento de 25% y 30% en puntos de venta mayoristas ubicados principalmente en locales cercanos a los mercados. Estos clientes revenden el producto lo cual les permite al punto de venta un mejor margen

RECOMENDACIÓN TECNICA DEL USO DE LOS PROUCTOS.

En ninguno de los locales visitados se orientó a los clientes de manera adecuada sobre los alimentos de mascotas que debían adquirir. Los dependientes de los almacenes se limitaron a preguntar si la mascota era adulto o cachorro y no demostraron mayor interés por conocer sobre las particularidades de la mascota para poder ampliar la recomendación a otros productos de valor agregado. El 65% de las tiendas de mascota visitadas tenían cierta claridad sobre ciertos beneficios puntuales de marcas premium y super premium nombrado características y muy limitados beneficios que impulsen sus ventas. En la mayoría de los casos el justificativo sobre los precios más altos era simplemente, “porque ese producto es mejor” “porque tiene mejores ingredientes” o “es un producto importado” como un sinónimo de calidad

En el caso de los veterinarios visitados el 95% recomendó marcas premium y super premium sin avanzar en mayores argumentos de recomendación y respaldados en el nombre de las marcas. Igual que en caso anterior los argumentos fueron muy limitados y básicamente de tipo comercial sin enfocarse en las particularidades anatómicas, de manejo, racial o de comportamiento de la mascota. Ninguno de los puntos de venta realizó un cálculo adecuado de la dosis según el peso, edad o nivel de actividad, etc.

Por lo general, los empaques de alimento seco (balanceado) tienen tablas que indican la cantidad de comida para cada animal. Esto se realiza en base al peso y el nivel de actividad física que tienen las mascotas. Por ejemplo, un perro que hace mucho ejercicio necesita más comida que uno sedentario. Por otro lado, un cachorro comerá más veces al día que un adulto.

Para saber cuál es la cantidad adecuada de comida, es importante tener en cuenta el peso ideal. Un perro tamaño miniatura pesará, según la raza, entre 2-5 kilos. Los canes pequeños pueden pesar entre 5-10 kilos; los medianos tienen un rango de 10-15; y los grandes entre 15-90 kilos, según la Asociación para la Prevención de la Obesidad de las Mascotas.

En Dog time se explica que “incluso perros que son de la misma raza pueden comer cantidades distintas”. Esto se debe a las características propias de cada individuo. En una misma camada puede haber perros más juguetones y otros más tranquilos. Por ello es importante tener en cuenta estos detalles para que el médico veterinario de una guía de la cantidad que necesita.

Una alimentación sana y en cantidades adecuadas ayudará a mantener saludable a los perros. Una forma de saber que el animal no está con sobrepeso o con desnutrición es observar su textura corporal. A simple vista, la mascota debe tener una cintura visible. Las costillas deben ser visibles, pero no se deben poder contar.

La alimentación de los cachorros merece un apartado. Los pequeños deben alimentarse con leche de sus madres hasta los dos meses. Antes de este tiempo no se los debe separar porque corren riesgo de tener inmunodeficiencias y perder valiosos nutrientes. Por otro lado, una vez que alcanzan una edad adecuada (5-6 semanas), se puede empezar a darles alimento balanceado humedecido y aplastado.

Los cachorros necesitan alimentos altos en nutrientes para su desarrollo. Por esta misma razón necesitan comer, por lo menos tres veces al día. Cuando alcanzan los seis meses de edad, se pueden reducir a dos comidas al día.

PAPEL DEL VETERINARIO EN EL DESARROLLO DEL MERCADO Y ADECUADO USO DE LOS PRODUCTOS.

Referente a la gestión y actitud del veterinario en este mercado se determinó que del total de veterinarios encuestados el 65% tenía alimento de mascotas en sus locales, sin embargo se constató que solo mantenían una pequeña cantidad de unidades para ciertos clientes y no miraban en su comercialización un incentivo para sus negocios.

La competencia con las tiendas de barrio, autoservicios y las diferencias de precios fueron los principales motivos de resistencia sumado a las políticas de Agrocalidad referentes a los espacios y gestión diferenciadora entre las veterinarias y tiendas de mascotas.

Los veterinarios prefieren tener en sus locales productos de los segmentos premium y super premium (74%) los cuales no se encuentran en las tiendas de barrio y su expendio el limitado en el canal autoservicio, sin embargo también registran productos de los segmentos estándar y económicos para ciertos clientes en no más del 21%.

CUADRO No 22. Porcentaje de productos por segmento. Sub Canal: Centros de atención veterinaria. Quito, 2017.

SUPER PREMIUM	11,0%
PREMIUM	63,0%
ESTANDAR	21,0%
ECONOMICO	5,0%
	100,0%

Fuente: Directa
Elaborado por: El Autor, 2017.

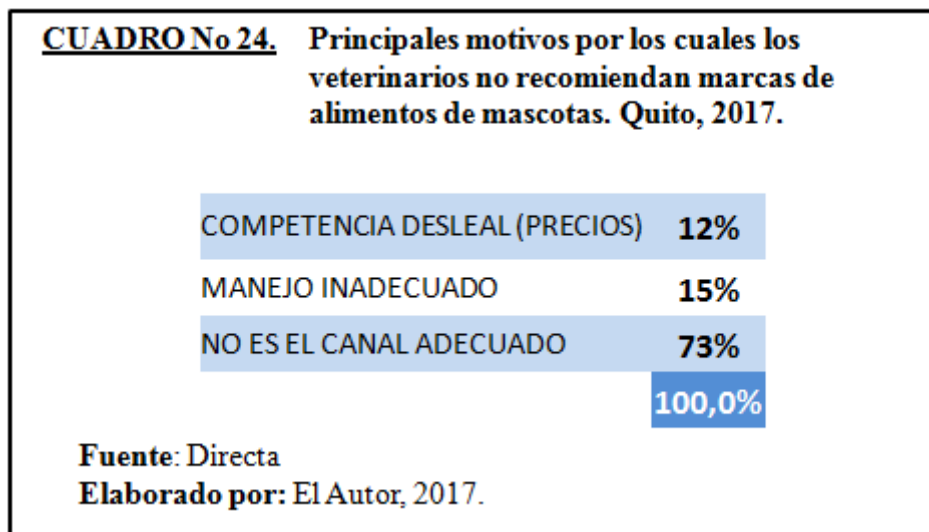
Por tal motivo solo el 3% de los veterinarios encuestados se describieron como activos recomendadores de ciertas marcas, el 97% no recomiendan o son indiferentes a la recomendación permitiendo que el propietario escoja la que mejor se adapte a sus necesidades. En este último grupo el profesional se limita a realizar recomendaciones generales sobre el uso de los productos.

CUADRO No 23. Actitud de veterinarios frente a recomendación de alimentos de mascotas. Quito, 2017.

RECOMIENDAN	3%
NO RECOMIENDAN	87%
SON INDIFERENTES	10%
	100%

Fuente: Directa
Elaborado por: El Autor, 2017.

En el 100% de los veterinarios encuestados coincidieron en su desacuerdo sobre la comercialización de alimentos balanceados de mascotas en puntos de venta del canal víveres, siendo el principal argumento el referente a que este no sería el canal adecuado para su comercialización ratificando que este tipo de productos debería ser comercializados en exclusividad por el gremio veterinario o almacenes que estén bajo la supervisión veterinaria.



Todos identificaron con claridad las marcas que se ubican en este canal de distribución manifestando desacuerdo a la comercialización de alimentos de mascotas en los canales de víveres, sin embargo tampoco sintieron gran estímulo en avanzar con la recomendación de los productos comerciales para alimentación de mascotas en sus consultorios. Identifican como los mejores productos a las marcas importadas y a las marcas premium CANimentos y Nutra Pro.

No recomiendan las marcas Pro can, Mimaskot, Buen Can y ninguna del segmento económico- estándar. Llamo la atención que difícilmente identifican marcas de alimento de gatos en este tema.

Finalmente se estableció una encuesta para evaluar los conocimientos en nutrición comercial utilizando el siguiente cuestionario diseñada por los autores.

CUADRO No 25. Cuadro de evaluación de conocimientos nutrición comercial mascotas. Clientes sub canal: Centros de atención veterinarios. Quito, 2017.

NIVEL	DETALLE	PUNTOS
BASICO	Conoce las diferencias entre alimentos de adulto, cachorro y senior para perros y gatos	1
BASICO	Conoce la forma adecuada de almacenar y conservar los alimentos de mascotas	1
BASICO	Conoce las diferencias entre alimentos de perros y gatos	1
BASICO	Conoce los horarios a los cuales se deben alimentar los perros y gatos adultos y cachorros	1
BASICO	Conoce y recomienda la cantidad aproximada de alimento de acuerdo al tamaño corporal que debe consumir diariamente un perro y gato, adulto y cachorro.	1
BASICO	Conoce desde que edad deben consumir un alimento de cachorro, adulto, senior los perros y gatos.	1
BASICO	Conoce la diferencias entre productos económicos, estándar, premium y super premium para perros y gatos	1
BASICO	Conoce los productos de cada uno de los segmentos para perros y gatos	1
BASICO	Tiene conocimientos sobre los ingredientes de cada uno de los diferentes productos	1
BASICO	Conoce que es una proteína, grasa, fibra, humedad, carbohidratos	1
MEDIO	Sabe que porcentaje de PROTEINA requiere un perro adulto y cachorro	2
MEDIO	Sabe que porcentaje de PROTEINA requiere un gato adulto y cachorro	2
MEDIO	Sabe que porcentaje de GRASA requiere un perro adulto y cachorro	2
MEDIO	Sabe que porcentaje de GRASA requiere un gato adulto y cachorro	2
MEDIO	Analiza con el cliente los ingredientes de cada producto para una mejor asesoría	2
ALTO	Calcula con el cliente la dosis recomendada según el peso del perro o gato	4
ALTO	Revisa la condición corporal de la mascota	4
ALTO	Calcula el peso ideal del perro- gato	4
ALTO	Realiza ajustes de la dosis según la actividad de la mascota	4
ALTO	Conoce que productos y como debe usarlos en etapas especiales como lactancia, reproducción, etc.	4
		40

Fuente: Directa

Elaborado por: El Autor, 2017.

Bajo este trabajo los 67 centros veterinarios evaluados tienen un 93% de conocimientos del nivel básico, tienen un 34% de conocimientos de un nivel medio y 6% de un nivel alto.

CUADRO No 26. Resultados de evaluación de conocimientos nutrición comercial mascotas. Clientes sub canal: Centros de atención veterinarios. Quito, 2017.

NIVEL	DETALLE	PUNTOS CONSEGUIDOS	PUNTOS AL 100%	%
BASICO	Conoce las diferencias entre alimentos de adulto, cachorro y senior para perros y gatos			
BASICO	Conoce la forma adecuada de almacenar y conservar los alimentos de mascotas			
BASICO	Conoce las diferencias entre alimentos de perros y gatos			
BASICO	Conoce los horarios a los cuales se deben alimentar los perros y gatos adultos y cachorros			
BASICO	Conoce y recomienda la cantidad aproximada de alimento de acuerdo al tamaño corporal que debe consumir diariamente un perro y gato, adulto y cachorro.			
BASICO	Conoce desde que edad deben consumir un alimento de cachorro, adulto, senior los perros y gatos.			
BASICO	Conoce la diferencias entre productos económicos, estándar, premium y super premium para perros y gatos			
BASICO	Conoce los productos de cada uno de los segmentos para perros y gatos			
BASICO	Tiene conocimientos sobre los ingredientes de cada uno de los diferentes productos			
BASICO	Conoce que es una proteína, grasa, fibra, humedad, carbohidratos			
MEDIO	Sabe que porcentaje de PROTEINA requiere un perro adulto y cachorro			
MEDIO	Sabe que porcentaje de PROTEINA requiere un gato adulto y cachorro			
MEDIO	Sabe que porcentaje de GRASA requiere un perro adulto y cachorro			
MEDIO	Sabe que porcentaje de GRASA requiere un gato adulto y cachorro			
MEDIO	Analiza con el cliente los ingredientes de cada producto para una mejor asesoría			
ALTO	Calcula con el cliente la dosis recomendada según el peso del perro o gato			
ALTO	Revisa la condición corporal de la mascota			
ALTO	Calcula el peso ideal del perro- gato			
ALTO	Realiza ajustes de la dosis según la actividad de la mascota			
ALTO	Conoce que productos y como debe usarlos en etapas especiales como lactancia, reproducción, etc.			
		620	670	93%
		230	670	34%
		84	1340	6%
		934	2680	35%

Fuente: Directa

Elaborado por: El Autor, 2017.

No se consultó sobre la evaluación del estado corporal promedio de los pacientes que llegan a la consulta en estos centros veterinarios, sin embargo, se conoce por varios estudios que la obesidad en perros y gatos puede llegar a la mitad de la población. Se reconoce que esta no fue una condición a analizarse en este estudio, sin embargo es prudente considerarla ya que es también responsabilidad del profesional veterinario precautelar la salud de sus pacientes con evaluaciones periódicas y seguimiento de las dietas a las que son sometidas las mascotas de manera rutinaria.

Martin, E. (2016), indica que un estudio de la Association for Pet Obesity Prevention (APOP), junto con Mars Inc.'s Banfield Pet Hospital, comprobó que el 53 por ciento de los gatos y el 55 por ciento de los perros tienen sobrepeso u obesidad. Lo relacionan con los malos hábitos alimenticios de sus dueños.

ANALISIS DE DOS ESCENARIOS DE MARGENES DE PRODUCTORES LOCALES.

Se contactó con dos empresas productoras de alimento de mascotas trabajándose en dos escenarios en los cuales se consideran el retiro del uso de promociones en volumen frente al escenario actual en el cual se usa promociones en volumen.

En el primer caso es una empresa con 7 años en el mercado de alimentos de mascotas y con una producción anual de 2.755 toneladas / año.

CUADRO No 27. Escenario 1. Estado de resultados. Empresa local productora de alimento de mascotas, 2.755 ton/año. Período 2015-2016.

Venta Bruta	Ton/ Año	USD /Año
PRODUCTOS PREMIUM PERROS	1.002	\$1.841.254
PRODUCTOS ESTANDAR PERROS	866	\$1.025.754
PRODUCTOS PREMIUM GATOS	821	\$1.552.896
PRODUCTOS ESTANDAR GATOS	66	\$189.789
Total Venta Bruta	2.755	\$4.609.694

	ESCENARIO ACTUAL	ESCENARIO SIN PROMOCIONES EN VOLUMEN	
Descuentos Promociones y Bonos	\$1.274.724	\$368.775	\$905.948
Costos Producción		\$3.437.271	
Margen Bruto	-\$102.301	\$803.647	
Gastos		\$172.546	
Utilidad antes de P/I	-\$274.847	\$631.101	
Part/Imp	-\$182.224	\$418.420	
UTILIDAD NETA	-\$92.623	\$212.681	

Fuente: Directa

Elaborado por: El Autor, 2017.

Según este cálculo, la inversión en promociones en volumen significa anualmente \$905.948 dólares. Actualmente esta empresa mantiene niveles de pérdida que se solventarían evitando o redireccionando el uso de estos recursos a otro tipo de estrategia.

El segundo caso es una empresa con 5 años en el mercado y con una producción anual de 1625 toneladas al año. Según el cálculo realizado esta empresa destina \$180.052 dólares anuales en bonificaciones y promociones de volumen.

CUADRO No 28. Escenario 2. Estado de resultados. Empresa local productora de alimento de mascotas, 1.625 ton/año. Período 2015-2016.

	ESCENARIO ACTUAL	ESCENARIO SIN PROMOCIONES EN VOLUMEN	
VENTAS TON / AÑO	1.625	1.625	
VENTAS BRUTAS DOLARES / AÑO	\$1.868.697	\$2.048.749	\$180.052
MP y EMPAQUES	\$1.019.934		
COSTOS DE PRODUCCION	\$428.202		
COSTOS DE VENTA TARIFA 14%	\$1.448.136		
COSTOS NO OPERACIONALES	\$34.167		
TOTAL COSTOS	\$1.482.303		
Gastos Administrativos	\$189.817		
Gastos de Ventas	\$438.014		
GASTOS OPERACIONALES	\$627.831		
GASTOS NO OPERACIONALES	\$139.606		
TOTAL GASTOS	\$767.437		
GANACIA-PERDINA	-\$381.042	-\$200.990	

Fuente: Directa
Elaborado por: El Autor, 2017.

Al igual que el primer caso, el escenario actual muestra una pérdida que se minimiza al no considerar las promociones en volumen. El tener volúmenes de producción más bajos que la empresa del primer ejemplo empeora este escenario.

Al ser ambas empresas productoras solo de alimentos para animales, no registran productos de consumo masivo con lo cual podrían complementar y fortalecer sus negociaciones incrementando su participación, generando crecimiento en los diferentes canales y posicionando sus marcas de manera más rápida y eficiente.

Ambas empresas usan distribuidores para sus ventas a nivel nacional.

ANALISIS COMPARATIVO DE ALIMENTO COMERCIAL VS COMIDA CASERA.

Como se observa existe un incremento importante del uso de este tipo de productos, impulsados por varios factores como la comodidad, seguridad de estar usando productos

completos y balanceados, etc., sin embargo, el tiempo es el factor más importante. En las grandes ciudades de nuestro país el uso de comidas comerciales está más ampliamente difundido. En Ecuador existe aún una importante parte del mercado que mantiene la costumbre de cocinar para la mascota o usar residuos de comida para abaratar costos. Se calcula que la penetración del alimento de mascotas no supera el 45%, es decir existe un potencial importante de desarrollo y crecimiento de este mercado.

Como apoyo a este estudio se presenta una comparación entre los costos alimentación de una fórmula cacera frente a un alimento premium de fabricación nacional para un perro adulto de 40 kg de peso vivo.

CUADRO No 29. Fórmula de comida casera para perro adulto, 40 kg de peso vivo.

INGREDIENTES	PESO		VALOR
Harina de maíz	0,454 kg	1,0 lb	\$ 0,23
Arroz	0,454 kg	1,0 lb	\$ 0,57
Papas	0,454 kg	1,0 lb	\$ 0,35
Agua	1.000 ml	1,0 lt	\$ 0,001
Vegetales	0,454 kg	1,0 lb	\$ 1,00
Residuos cárnicos	1,000 kg	2,2 lb	\$ 1,00
Sal	0,454 kg	1,0 lb	\$ 0,50

DOSIS	CANT	TOTAL VOLUMEN	
0,010 kg	7,0	0,07	\$ 0,04
0,185 kg	0,5	0,09	\$ 0,12
0,025 kg	2,0	0,05	\$ 0,04
1.000 ml	2,0	2000,0	\$ 0,00
0,100 kg	0,5	0,05	\$ 0,11
0,100 kg	2,0	0,20	\$ 0,20
0,005 kg	0,5	0,00	\$ 0,00
SUB TOTAL INGREDIENTES			\$ 0,50 25%
SUB TOTAL MANO DE OBRA			\$ 1,50 74%
SUB TOTAL COMBUSTIBLE			\$ 0,015 1%
SUB TOTAL USO DE LA REFRIGERADORA			\$ 0,006 0%
SUB TOTAL USO DE LA COCINA			\$ 0,008 0%
TOTAL COMIDA CASERA			\$ 2,04 100%

Fuente: Directa
Elaborado por: El Autor, 2017.

La fórmula casera utiliza ingredientes de uso común en la canasta básica y se suman el proporcional de mano de obra y uso de cocina, combustible y refrigerador necesario para el almacenamiento de los ingredientes.

Hay que considerar que en este cálculo no se consideran costos adicionales de limpieza de utensilios de cocina y peor aún existe un direccionamiento técnico sobre si esta fórmula cubre los requerimientos mínimos para su adecuado mantenimiento.

**CUADRO No. 30. CALCULO COSTOS EXTRAS.FORMULA COMIDA
CASERA TIPO. PERRO ADULTO, 40 KG DE PESO VIVO.**

TOTAL INGRESOS		\$ 375,00
APORTE PERSONAL IESS	9,45%	\$ 35,44
APORTE PATRONAL IESS	11,15%	\$ 41,81
FONDOS DE RESERVA	8,33%	\$ 31,24
PROVISION DECIMO TERCERO		\$ 31,25
PROVISION DECIMO CUARTO		\$ 31,25
PROVISION VACACIONES		\$ 15,41
PROVISION APOORTE IECE	0,50%	\$ 1,88
PROVISION APOORTE SECAP	0,50%	\$ 1,88
TOTAL		\$ 529,71
SUELDO DIARIO (22 DÍAS)		\$ 24,08
MINUTOS DIARIOS X 8 HORAS		480
COSTO POR MINUTO DE TRABAJO		\$ 0,05
MINUTOS DIARIOS DE COCCION DE ALIMENTO		30
TOTAL VALOR MANO DE OBRA		\$ 1,50
GAS		\$ 3,50
DIAS DE USO		60
HORAS DE USO DIARIO		2
VALOR COMBUSTIBLE POR MINUTO		\$ 0,00049
SUB TOTAL VALOR COMBUSTIBLE		\$ 0,015
COSTO DEL REFRIGERADOR		\$ 650
DIAS DE DURACION DEL APARATO		5475
COSTO POR DIA		\$ 0,119
ESPACIO DE ALMACENAMIENTO DESPERDICIOS		5%
COSTO DIARIO ALMACENAMIENTO		\$ 0,006
COSTO DE LA COCINA		\$ 450
DIAS DE DURACION DEL APARATO		7300
COSTO POR DIA		\$ 0,062
TIEMPO DE USO		240
		13%
COSTO DE USO DIARIO		\$ 0,008

Fuente: Directa.

Elaborador por: El Autor, 2017.

Se observa que si bien el costo de materias primas es menor son embargo al sumar valores adicionales, en especial mano de obra este valor se incrementa hasta alcanzar los \$2,04 dólares diarios frente a \$ 2,09 dólares en el caso del alimento premium de fabricación local.

En ninguno de los locales tanto del canal de VIVERES como del canal ESPECIALIZADO se había realizado este análisis que muestra y refuerza el uso de estos productos sobre el argumento que el precio es preponderante en este mercado.

CUADRO No 31. Cálculo de alimentación con concentrado comercial para perro adulto, 40 kg de peso vivo.

EDAD	PROT	GRASA	FIBRA	CENIZAS	HUMEDAD	ENERGIA	PESO DEL SACO	GR/ DIA	COSTO ALIMENTONTO/ DIA
ADULTO	22,00%	10,00%	4,00%	8,00%	10,00%	3.576 Kcal/kg	25000	587,1	\$ 2,09

NEDm (Necesidades energética diarias en mantenimiento)

Datos: Perro **40** kg

NEDm= 132 kcal x (Peso corporal kg) 0,750

NEDm= **2.099,5** kcal/día

PERFIL NUTRCIONAL	PROTEINA	22%	PESO DE LA MASCOTA (KG)	40
	GRASA	10%		
	CENIZAS	8%		
	FIBRA	4%		
	HUMEDAD	10%	DOSIS DIARIA (GR)	587
PRESENTACION (KG)	25,00		COSTO DE ALIMENTACION DIARIO	\$ 2,09
PRECIO	\$ 88,95		COSTO DE ALIMENTACION MENSUAL	\$ 62,67
			DIAS DE DURACION DEL PRODUCTO COMPRADO	43

Fuente: Directa
Elaborado por: El Autor, 2017.

VIII. DISCUSION

Considerando los datos recopilados sumados al análisis de dos proyectos implementados en el país se observa que existe una gran oportunidad de crecimiento de este mercado en Ecuador.

Se evidencia distorsiones que afectan los márgenes de los fabricantes e importadores lo cual puede poner en riesgo la presencia de nuevos proyectos o afectar la permanencia de los actuales, debido a que como se manifestó el mercado ecuatoriano es aun pequeño y con dificultad las marcas actuales alcanzan los volúmenes que permiten cubrir sus costos, requiriéndose además una inversión en gasto publicitario importante para la incursión adecuada de la marca.

A la demanda de descuentos que permitan negociaciones con distribuidores que ubique sus productos e nivel nacional se suma la necesidad de campañas novedosas que respalden el desarrollo de las marcas permitiendo adecuadas rotaciones de inventarios para garantizar recompra constante.

Al analizar la participación de mercado se observa que el 83% de los actores no supera las 500 ton/mes. En la medida de que esta producción sea menor será más crítico para las empresas productoras mantener sus operaciones de manera rentable

Esto no sucede con el 72% del mercado ya que se concentra solamente en dos actores cuyo enfoque esta principalmente dirigido al mercado económico-estándar y se soporta en una estructura ya desarrollada de productos complementarios.

La presencia de descuentos mal manejados y no justificados por parte de las tiendas de mascotas, la guerra de precios por parte de los clientes mayoristas, la presión de oferta de más marcas en las tiendas de barrio sumada a que los propietarios de estos locales

son gente empírica con ninguna base técnica para recomendar y desarrollar productos de valor agregado pone en riesgo este mercado que considera al precio como un referente.

La apatía del gremio veterinario por desarrollar este mercado empeora este panorama ya que como se analizó el conocimiento de los veterinarios sobre la nutrición comercial fue de solo el 35%. Esto demuestra la apatía del profesional por este mercado donde los principales volúmenes de venta se generan en otros canales sin que el perciba un beneficio tangible.

Finalmente, las políticas gubernamentales que favorecen la diferenciación y la formal gestión de los diferentes tipos de locales y los servicios que prestan hacen que el veterinario enfoque sus inversiones en mejorar sus servicios veterinarios que son más lucrativos que las ventas de productos.

El manejo poco técnico de los productos del mercado PET FOOD, direccionan al usuario al consumo de líneas económicas cuyos beneficios para la salud de las mascotas son cuestionables ya que son suministrados sin control y responsabilidad de los propietarios que empiezan a realizar sus compras sin ninguna consideración costo-beneficio.

Mascotas con problemas de sobre peso, diabetes, hipertensión, problemas articulares y degenerativos son inconvenientes que los propietarios deben afrontar con altos costos que son difícilmente cubiertos produciéndose abandono o eutanasias.

Es responsabilidad de todos los actores del mercado de productos y servicios de mascotas velar por el adecuado trato de los animales de estima y compañía ya que esto garantiza un desarrollo de este mercado sustentado en una cultura de bienestar animal.

IX. PROPUESTA DE DESARROLLO

Es fundamental establecer dos estrategias diferenciadoras para productos del canal de víveres donde los clientes usuarios prefieren adquirir por precio productos principalmente del segmento económico y estándar.

Los clientes usuarios deben identificar las razones por la cuales esos productos tienen precios más bajos. Un buen personal de atención perfectamente capacitado debe indicar que el precio bajo está directamente relacionado a la formulación del producto y por ende a los beneficios y calidad de vida de la mascota, siendo más limitado el aporte de nutrientes. Es imperativo que pese a la publicidad que las empresas usan para dar a conocer las marcas y que ayuda a la rotación adecuada de los inventarios, los dependientes de los almacenes puedan diferenciar y dar a conocer a la vez a sus clientes las limitaciones que tienen los alimentos balanceados del segmento económico. Así también es preciso que esta asesoría de la pauta para que el comprador pueda adquirir y elegir posteriormente las mejores alternativas, ya que como en el caso de nuestro país que enfrenta una recesión económica los compradores busquen opciones de mejor costo sin bajar su calidad.

Como se pudo constatar en el análisis del mercado ecuatoriano el producto económico actualmente forma una pequeña parte de los segmentos de consumo. Esto debido a que las empresas lo utilizan de forma estratégica con el fin de proteger a sus marcas principales ante la incursión de otros actores. Esto está ocasionando que marcas interesadas en romper este blindaje planifiquen la fabricación de productos más económicos lo cual puede generar confrontaciones comerciales más agresiva por los precios, apoyados en publicidad masiva que distorsione el direccionamiento de compra no solo de los clientes futuros, sino de los actuales.

Este escenario sería favorable en cierto modo para los clientes del canal VIVERES, sin embargo para los clientes del canal ESPECIALIZADO, esto podría perjudicar su rentabilidad debido a que la presión por campañas masivas enfocadas a productos del segmento económico provocaría la migración de compradores de los segmentos estándar al segmento económico ya que la percepción de los diferenciales es muy vaga, resaltando el precio como beneficio pero perjudicando al punto de venta ya que el porcentaje de ganancia ya no sería calculado sobre la base del precio de un producto estándar, sino sobre la base de un producto económico.

Finalmente, la presencia de estas marcas en los puntos de venta del canal VIVERES presionaría precios aún más bajos generando un retroceso por el cambio de preferencias de los consumidores.

Por otro lado, los clientes del canal especializado pueden sumar a las alternativas económico-estándar los portafolios de los productos premium- super premium de tal forma que tengan la totalidad de los productos del mercado. Este canal es fundamental para el desarrollo y orientación de los clientes usuarios ya que este es un canal recomendador y su poder de influencia favoreciendo el adecuado uso de las marcas es alto. Es indispensable aprovechar esta característica en estrategias que permitan dar una preferencia a este canal siendo el gremio veterinario el representante más crítico de este grupo de clientes. Los clientes del segmento premium y super premium son más cercanos al buen trato y manejo de sus mascotas en todo sentido y a su vez se convierten en promotores del uso de los productos y servicios marcando tendencias dentro de sus comunidades. La gestión de promoción de los productos del segmento premium es más focalizada no siendo necesario campañas tan costosas ya que su cobertura no es masiva.

Estableciéndose estas dos diferencias, se propone los siguientes puntos que servirán para que todos los actores del mercado pet food trabajen en conjunto para el desarrollo y crecimiento rentable del mismo enfocándose en:

- a. MANEJO ESTRICTO DE PRECIOS DE VENTA AL PÚBLICO OFICIALES
- b. MANEJO RACIONAL DE PROMOCIONES
- c. CAPACITACION DE CLIENTES ALMACENES Y USUARIOS SOBRE BENEFICIOS DE LOS PRODUCTOS DE LOS DISTINTOS SEGMENTOS
- d. INVOLUCRAMIENTO DE GREMIO VETERINARIO EN EL DESARROLLO Y PROMOCION DE LOS PRODUCTOS DEL MERCADO PET FOOD

MANEJO ESTRICTO DE PRECIOS DE VENTA AL PÚBLICO OFICIALES.

Se evidenció que los puntos de venta que reciben promociones utilizan las mismas para trasladar mejores precios al mercado con lo cual los precios de venta al público no se aplican de manera estricta.

Se evidenciaron descuentos de hasta 20% al consumidor sin embargo estos descuentos no afectan la rentabilidad de los puntos de venta que exigen negociaciones adicionales para compensar el descuento que entregan al consumidor final.

Como se manifiesta en el análisis del mercado, el 100% de los puntos de venta de los sub canales tiendas de barrio y mayoristas y el 87% de los clientes del sub canal tiendas de mascotas están administrados por empíricos que no promocionan de manera

adecuada los argumentos de los productos basándose solamente en el precio y la fortaleza de las marcas ya posicionadas para generar sus ventas.

No se genera una verdadera gestión de desarrollo con lo cual el mercado de los productos premium y super premium muestran un limitado crecimiento frente a la gran presencia de los productos estándar y la creciente demanda de productos del segmento económico.

Esto sumado a la apatía del gremio veterinario hace que la oferta de los productos del mercado pet food se limite al precio con fórmulas elaboradas en base a ingredientes vegetales ricos en hidratos de carbono y limitada cantidad de materias primas de origen animal de baja calidad. Estos productos de precios bajos.

Los consumidores resistirán pagar estos precios de manera inicial razón por la cual el autor sugiere que este proceso debe ir acompañado de una de las siguientes estrategias:

- Adjuntar un producto extra, es decir por la compra de un producto de un kilaje determinado el cliente recibe gratis una funda de menor peso. Este producto deberá tener un valor proporcional al descuento que el cliente estaba acostumbrado a recibir. Esta estrategia deberá ser modificada en el tiempo haciendo que, por la compra de dos, tres, etc., unidades el cliente reciba la misma unidad que antes recibía por la compra de una sola funda, o en su defecto entregar un producto de valor más bajo por la compra de la misma unidad. Esto deberá permitir que en un cierto tiempo ya no se entregue esa funda extra. Para las casas comerciales es mejor entregar producto adicional ya que esto permite que el comprador mantenga el consumo de la marca percibiendo que recibe más producto por el pago justo al precio oficial.

- Plan puntos en los cuales los clientes compran una cantidad de producto y acumulan descuentos que pueden ser canjeados por productos o servicios (peluquería, paseo, desparasitaciones, accesorios, etc.) Es importante que lo que el comprador reciba sea percibido como algo de valor. En este caso el punto de venta tiene la gran oportunidad de promocionar nuevos servicios o líneas que en su momento cobrará de manera rutinaria. Se deberá apalancar el producto o servicios que tengan mejores márgenes.
- Premios que pueden ser entregados bajo la modalidad quincenal o mensual con rifas, o diarias con tómbolas, ruletas, o raspaditas. Las oportunidades, boletos o intentos dependerán del monto de compra. Esta es una gran oportunidad para tomar fotos de los clientes y subirlas a redes sociales para promoción del local. Así también se puede colocar una cartelera donde se muestren a los ganadores del mes.
- Días de descuentos o “Días locos” donde los clientes reciben los descuentos importantes, pero a expensas de retirarlos de los días ordinarios. Esta deberá ser en una fecha establecida, conociendo que las principales compras se dan en quincena y fin de mes es prudente ensayar si es mejor que los clientes reciban este beneficio en estos días o en los días corrientes para mejorar sus ventas. Igual que en el caso anterior se deberá utilizar la base de los clientes y sus clientas de redes sociales para generar la convocatoria.
- Cumpleaños de las mascotas. En este caso el propietario recibe un descuento especial o un producto-servicio el día de cumpleaños de su mascota. Los días ordinarios deberá registrar los precios de venta al público

- Rincón de descuentos. En este caso se presentan al consumidor solo los productos que tiene fallas en sus empaques o fechas de caducidad próximas. En cualquiera de los casos el producto deberá estar en perfecto estado para el consumo. Esto debe ayudar al consumidor a establecer que los precios bajos son por una razón determinada y no se presentan todo el tiempo.
- Los proveedores pueden incentivar esta práctica a través de estrategias de reconocimiento o incentivos puntuales como las del “cliente fantasma”.

Los puntos de venta podrán combinar una o varias de estas estrategias las cuales son reforzadas con los otros puntos descritos en este estudio.

MANEJO RACIONAL DE PROMOCIONES.

Como se observó en el análisis de este estudio las promociones en muchos casos han permitido bajar los precios alejándolos del PVP oficial generando una distorsión que se compensa con el volumen de compra de tal forma que el que compra más, recibe más descuento, limitando a los pequeños puntos de venta a obtener las mismas condiciones que las grandes cadenas o mayoristas. Se propone cambiar la actual estructura de promociones por planes de incentivo que sean otorgados por participación de un mix de venta entre productos estándar vs productos premium y super premium, concursos por gestión de desarrollo de marcas de valor agregado y apoyo en la gestión de desarrollo de productos premium y super premium en los canales ESPECIALIZADOS y productos económico estándar en el canal de VIVERES.

Estas promociones de ben ser puntuales y enfocadas en cumplimiento de metas comerciales y no entregadas previamente sin la posibilidad de ser retiradas posteriormente.

Ambas gestiones permitirán retomar un 20% de margen para la operación rentable de los productores e importadores misma que se obtendrá del descuento que sin sustento se entrega al cliente usuario.

Se propone utilizar una de las siguientes estrategias:

- Plan de rebates para el punto de venta por cumplimiento de metas. Estos valores deberán ser entregados por cumplimiento compras en volumen y por períodos trimestrales, semestrales o anuales, ya que de otra forma se pierde interés, debido a que no todos los clientes pueden alcanzar montos altos de compra con lo cual al ser en períodos largos el valor resulta ser más atractivo, aunque se mantenga el porcentaje fijo.
- Concurso de almacenes con lo cual se coloca una cuota a un grupo de almacenes de un tamaño similar a cambio de premios como Plasmás, cocinas, bicicletas, vajillas, minutos aire, entradas al cine, etc.
- Entrega de uniformes a los dependientes del local por cumplimiento de logros comerciales. Al igual que en los rebates, estos se sugiere sean entregados por compras semestrales o anuales con la finalidad de que estos puedan ser absorbidos por las compras y deben ser proporcionalmente menor o igual en inversión que la promoción en producto entregada.
- Decoración de locales con lo cual los clientes pueden acceder a letreros, perchas, decoraciones, etc. por compras de los productos. Esto deberá tener una escala para orientación del punto de venta.
- Participación en cursos de capacitación encaminados a mejorar la gestión como escuela de vendedores, computación, contabilidad, o servicios como peluquería, entre otros.

- Es fundamental que todos estos planes se enfoquen en la adquisición de productos de valor agregado y mejores márgenes, es decir de preferencia con productos premium y super premium.

CAPACITACION DE CLIENTES ALMACENES Y USUARIOS SOBRE BENEFICIOS DE LOS PRODUCTOS DE LOS DISTINTOS SEGMENTOS.

Los descuentos adicionales generados por las promociones en producto deberán ser utilizados en alternativas diferenciadoras de valor dentro de las cuales deberán ser de primordial importancia capacitaciones permanentes enfocadas en los diferenciales entre productos del segmento económico estándar vs premium- super premium.

Proponer programas integrales de capacitación y validarlos conjuntamente con universidades para otorgar certificaciones como ayudantes o auxiliares de almacenes de productos y servicios de mascotas.

Estos planes deberán ser reforzados periódicamente e involucra de manera intensiva a la mayor cantidad de clientes de todos los canales para que la atención y ventas de productos del mercado pet food sean direccionadas por argumentos y beneficios antes que por precio.

Es prudente la coordinación de los proveedores de productos de mascotas para establecer un presupuesto unificado para estas actividades organizando una agenda que incluya los siguientes temas y niveles.

Básico.

- Mercado de alimento de mascotas

- Segmento de mercado
- Marcas y variedades
- Requerimientos básicos de perros y gatos
- Diferencias entre alimento casero y comida comercial.

Medio

- Proteína, grasa, fibra, carbohidratos, minerales, agua.
- Cálculo de peso ideal
- Cálculo de condición corporal.
- Cálculo de necesidades de mantenimiento.
- Cálculo de aporte de energía neta del alimento.
- Cálculo de costos beneficio.

Avanzado.

- Cálculos de requerimientos para crecimiento.
- Cálculos de requerimientos para lactación.
- Cálculos de requerimientos para reproducción.
- Cálculos de requerimientos para trabajo.

Internamente deberán organizar el equipo responsable de estas capacitaciones de tal forma que estén alineados a los argumentos de recomendación de cada marca.

Las capacitaciones para clientes puntos de venta deben ser separadas según el tipo del local siendo unas para clientes del canal ESPECIALIZADO o clientes del canal de

VIVERES. El nivel, duración y capacitaciones de refuerzo serán diferenciados por canal. Se sugiere lo siguiente:

CANAL ESPECIALIZADO

NIVEL: Medio-Alto. Depende si son veterinarios, almacenes agropecuarios o tiendas de mascotas

DURACION: 16 horas

REFUERZO: Semestral

CANAL VIVERES

NIVEL: Básico

DURACION: 4 horas

REFUERZO: Anual

Durante la codificación de los clientes actuales y nuevos se deberá insistir a que participen en estas capacitaciones como requisito para su comercialización. El autor reconoce la resistencia que los clientes presentan a este tipo de exigencias; sin embargo, es parte de la estrategia que tiene como objetivo el desarrollo del mercado pet food. Una manera en la que se puede motivar la asistencia es la entrega de material de apoyo o incentivos como descuentos especiales, on packs, bonos, etc.

Estas capacitaciones son independientes de las que por separado pueden realizar las casas comerciales.

El involucramiento con las Universidades es fundamental para respaldar esta gestión de tal forma que se pueda coordinar niveles más avanzados de nutrición de interés especial para los veterinarios. Los temas deberán ser diagnóstico, y manejo de padecimientos como enfermedades hepáticas, renales, obesidad, hipertensión, diabetes.

En cuanto a las capacitaciones para los clientes usuarios la coordinación se deberá realizar con las asociaciones de criadores de las diferentes razas por medio de sus reuniones y actividades, fundaciones de rescate animal, organismos locales como URBANIMAL, así como a través de las ferias de mascotas que desde el 2016 se están realizando masivamente a nivel nacional.

Para los clientes usuarios la temática sugerida debería ser:

- Mercado de mascotas
- Segmentos de mercado
- Calculo de condición corporal
- Calculo del peso ideal.
- Lectura de etiquetas de alimentos

Parte del aporte unificado de las empresas de productos de mascotas deberá ser asignado a la elaboración de material impreso difundiendo esta información, la cual deberá estar siempre a disposición del usuario en una página web y medios de comunicación como redes sociales.

Estas actividades requieren recursos que sin embargo están calculados dentro de los gastos de la misma operación de cada empresa.

Las empresas ya consolidadas del sector invierten entre 3 y 5% de sus ventas en actividades todos los años.

En el caso de empresas que no alcanzan siquiera las 200 ton / mes este valor puede fácilmente llegar al doble de inversión.

La propuesta es que se destine parte de estos recursos a la gestión unificada y organizada en base a los puntos propuestos.

Se considera que el mercado de mascotas en Ecuador tiene aún una baja penetración que no supera 45%. Considerando las cifras de la región y de países vecinos. Es decir que la principal competencia está aún frente al uso de desperdicios, sobras de comida y comida casera. El gran esfuerzo está dirigido a robar clientes a la competencia y no a acrecentar la base del mercado.

Solamente con el cálculo de lo que destina cada empresa a publicidad podríamos hacer un ejemplo. 6200 ton/ mes a un valor de 900 dólares/ ton y una inversión de 5% en gasto publicitario esto nos arroja un valor de 3.35 millones de dólares anuales.

Una campaña seria y bien manejada en medios durante 3 meses puede costar unos 200 mil dólares que no es más que el 6% del total de la inversión, es decir se propone reorganizar esta inversión para acrecentar el tamaño del mercado y enfocarlo en el uso de productos de valor agregado lo cual es aún más beneficioso para este mercado y para el consumidor.

Internamente las empresas del sector no han sido innovadoras en cuanto a la comunicación con sus clientes. Esta comunicación ineficaz ha generado apatía por parte de los puntos de venta e incrementa la pérdida por actividades cuyo resultado no es el esperado.

El autor ha constatado la realización de actividades como festivales caninos o carreras con perros donde la presencia es absolutamente baja mientras que los costos de logística e implementación de esta actividad se mantienen altos.

INVOLUCRAMIENTO DE GREMIO VETERINARIO EN EL DESARROLLO Y PROMOCION DE LOS PRODUCTOS DEL MERCADO PET FOOD

Reforzar la gestión del veterinario capacitando a los gremios profesionales especialistas en pequeñas especies en temas de nutrición enfocados en los diferenciales claves como dosis en relación a la actividad, edad y etapa reproductiva, peso ideal, ingredientes en relación directa con las necesidades de perros y gatos. El enfoque del veterinario debe estar directamente alineado al uso y beneficios de alimentos premium y super premium. En cuanto a los productos económicos y estándar el objetivo será determinar las diferencias que existen entre los segmentos para que los clientes usuarios refuercen las razones por las cuales deben considerar en sus adquisiciones los beneficios de cada productos por sobre el precio de venta.

Aportar material informativo de uso general para mejorar la comprensión de los clientes usuarios referente a los siguientes aspectos:

- Ingredientes
- Perfil Nutricional
- Requerimientos por edades
- Dosis recomendadas diarias
- Cálculo de costos de mantenimiento
- Cálculo de peso ideal
- Beneficios entre alimento comercial vs alimento casero (sobras de alimento).
- Beneficios de mantener a la mascota en el peso ideal.

Este acercamiento debe considerar la activa participación en eventos de profesionalización en las asociaciones y federaciones constituidas, así como con las facultades de veterinaria de las universidades a nivel nacional.

Esta participación en el desarrollo de los productos debe considerar actividades enfocadas a reconocer el trabajo de los profesionales que más han aportado a la culturización del uso de todos los productos del mercado pet food.

- Implementación de mobiliario
- Instrumental médico
- Textos técnicos
- Cursos presenciales y on line
- Participación en seminarios nacionales e internacionales
- Visitas a las plantas de capacitación
- Eventos de fraternización.
- Etc.

Finalmente, se debe considerar a las persona de apoyo en los locales veterinarios y a los propietarios de TIENDAS DE MASCOTAS para profesionalizar su gestión de recomendación por medio de cursos orientados a elevar el nivel de estos locales y generar más confianza y apoyo al desarrollo adecuado de estos y otros productos.

Toda la propuesta de apoyo que por separado y de manera inconstante realizan las empresas de productos de mascotas podría dar la pauta para la creación de un Instituto Pet Food, que apoye y congrege el desarrollo de este mercado en Ecuador unificando y considerando los puntos desarrollados en este estudio para beneficio de la salud y convivencia de humanos y mascotas.

Los miembros deben representar a las casas comerciales respaldados por los departamentos técnicos de cada uno de los fabricantes, sumados a miembros de las universidades.

Actualmente existen asociaciones de los principales gremios que sesionan y se reúnen periódicamente para analizar su problemática y propuestas de desarrollo. Este no es el caso del mercado Pet Food, razón por la que este compendio se espera sirva para este fin.

En definitiva, reorganizando la inversión se puede eliminar los descuentos innecesarios al mercado. El gasto publicitario se mantiene y se recupera lo correspondiente a promociones en producto que es lo que está distorsionando el precio y la percepción de los clientes por la calidad de los alimentos que compran.

X. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- El mercado de Ecuador tiene gran potencial de desarrollo, calculándose su crecimiento anual dentro de los parámetros de la región 8-13%.
- Se observa un crecimiento constante y sostenido del mercado pet food gracias al desarrollo de líneas económicas y un limitado crecimiento de productos de valor agregado.
- La actual situación económica sumada a factores gubernamentales orientados a incrementar la producción local (restricción de importaciones e incremento de aranceles), ha generado la migración de los consumidores de alimentos premium y super premium a productos estándar y apareamiento de nuevas variedades de productos del segmento económico.
- Políticas gubernamentales (Resolución Agrocalidad 121 y 043 CAN) sumadas a escala de promociones y bonificaciones enfocadas a ventas por volumen ha distorsionado los márgenes y precios de venta desestimulando la participación del gremio veterinario en la recomendación de este tipo de productos.
- Salvo los CENTROS DE ATENCION VETERINARIA y una parte de los ALMACENES AGROPECUARIOS, la casi totalidad de los puntos de venta de las TIENDAS DE MASCOTAS sumada a una importante presencia de locales de consumo masivo Canal VIVERES (tiendas de barrio y mayoristas) son propiedad de personas empíricas con conocimientos básicos referentes a nutrición comercial.

- La oferta de alimentos de mascotas dentro de los locales no se realiza con una recomendación adecuada siendo comercializados en base a sus atributos de precio y rotación.
- Se observa una presión de oferta de productos que no van de la mano con la promoción técnica del uso de los productos lo cual ha generado una distorsión en los precios de venta afectando las rentabilidades de las empresas productoras e importadoras.
- El manejo inadecuado de los descuentos ha generado una pérdida importante de los márgenes ya que el cliente usuario se ha acostumbrado a recibir descuentos de entre el 20% y 25%, de acuerdo al producto y lugar o canal de compra.
- Por otro lado, en un sondeo con los veterinarios de cada zona se estableció que deben existir cerca de un 30% de mascotas consideradas con sobre peso.
- Así también, considerando la mantención con comida casera se observó que no existe una diferencia importante en el costo de mantenimiento de una mascota vs alimentarlo con un producto premium de beneficios comprobados y nutrición equilibrada. Por lo tanto, el precio no es un argumento relevante, siendo por el contrario el tiempo y el beneficio de salud el argumento que los actores del mercado deben proponer para el beneficio de todos.
- Las empresas productoras pelean su presencia en el mercado en base a descuentos y escalas de promociones que incentivan el volumen por sobre la calidad, dando mayor enfoque a productos del segmento económico y estándar frente a los productos premium y super premium.
- Al analizar dos escenarios de empresas productoras locales se observa que sus márgenes son críticos referentes al tiempo que han gestionado sus marcas en el

mercado y a los resultados obtenidos hasta la fecha. Se observa que esta situación se mejora si los clientes cuidan sus márgenes y se maneja de manera más estratégica los conceptos de bonos y promociones.

- Un mercado Pet Food más y mejor desarrollado permitirá nuevas inversiones para elaboración de líneas de productos por raza, medicados en segmentos premium y super premium de fabricación local lo cual aportará al desarrollo y crecimiento del país.

RECOMENDACIONES

- El mercado pet food a nivel mundial se basa en el concepto de valor agregado, es decir productos de mejor formulación, ingredientes de mejor calidad, inversión de nuevas tecnologías de fabricación.
- Este desarrollo debe sustentarse en el trabajo enfocado en educar a consumidores que tengan claridad sobre las alternativas que se presentan en el mercado y sobre los productos de mayor beneficio para conseguir mascotas más sanas y longevas.
- Evidentemente no se puede dejar de lado la fabricación de productos para el mercado económico ya que estos permiten ampliar la frontera del mercado favoreciendo el consumo de estos productos en zonas geográficas alejadas de las grandes zonas urbanas o territorios de ingresos económicos más reducidos o donde la cultura de alimentar con residuos o con comida caseras es más difundida.
- Las empresas deben enfocar sus esfuerzos en dar a conocer los beneficios de sus productos apoyados en el gremio veterinario

- El veterinario debe reconocer que el adecuado manejo de los productos del segmento pet food aportan a un mejor nivel de vida de sus pacientes las mascotas y benefician al propietario generando más apego y menos gasto en el mediano y largo plazo. Esto, fortalece la relación entre propietario y mascota generando más desarrollo y crecimiento del mercado de los animales de compañía.
- Las empresas deben considerar unificar parte de su inversión en la promoción de la industria a través de iniciativas como un Instituto Pet food, encaminado a velar por el adecuado crecimiento de esta industria a través de la educación y promoción de la sociedad con la finalidad de generar más cultura del uso adecuado de los productos, beneficiando a la industria y al consumidor.
- Es recomendable que a este esfuerzo se sume un programa dirigido a profesionalizar a las personas que trabajan en el manejo de tiendas de mascotas con la finalidad de no dejar el manejo comercial de productos como alimentos de mascotas, fármacos, entre otros; en manos de empíricos que basen sus ventas en precio sobre beneficios reales.
- Es imprescindible ampliar este estudio con un análisis cualitativo que permita relacionar y establecer la preponderancia de los actores y su importancia como sujetos de desarrollo de este mercado. Esto será fundamental para dar peso a la gestión de desarrollo e inversión de las empresas en campañas de promoción evitando dejar a nivel subjetivo las preferencias o razones por las cuales un comprador elige una u otra marca.

XI. BIBLIOGRAFIA

- Agencia ecuatoriana para el aseguramiento de la calidad del agro.
AGROCALIDAD. Catastro Nacional de Almacenes Agropecuarios (2012).
Recuperado de:
http://www.agrocalidad.gob.c/agrocalidad/images/pdfs/registro_de_insumos/CATASTRO_NACIONAL_DE%20ALMACENES_AGC_2012.pdf
- Agrocalidad. Ministerio de agricultura y ganadería. (2016) INSTRUCTIVO PARA EL REGISTRO Y OBTENCION DEL PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO A LOS CENTROS QUE PRESTAN SERVICIOS VETERINARIOS AS! COMO CENTROS DE MANEJO DE PERROS Y GATOS. Resolución 021.
- Alarcón, Isabel. (2016).Diario El Comercio. Por el alimento importado para mascotas se paga el 90% de aranceles. Recuperado de:
<http://www.elcomercio.com/datos/importacion-alimento-mascotas-crecimiento-ecuador.html>
- All extruded. (2014). Pet food Industry. Mercados emergentes de alimentos para mascotas: América Latina.. Recuperado de: <http://allextruded.com/mercados-emergentes-de-alimentos-para-mascotas-america-latina/>
- Andes.info. Centros de Estudios Latinoamericanos. CESLA. COM. (2017). El presidente de Ecuador afirmó que el país ha crecido en los últimos tres trimestres y el desempleo se mantiene estable. Recuperado de:
<http://www.cesla.com/detalle-noticias-de-ecuador.php?Id=27596>

- Angulo, Sebastián. Diario el Comercio 2017, recuperado de:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/deuda-ecuador-millones-bonos-ministeriodefinanzas.html>
- Animal Nutrition and Health –Alltec.(2016) Recuperado de :
<http://es.alltech.com/animal-nutrition/pet/health>
- Astudillo, Giovany. (2017). Diario El Comercio. La inflación anual del 1,2% del 2016 es la más baja en dolarización. Recuperado de:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/inflacionanual-dolarizacion-ecuador-economia-inec.html>
- Ávila Parra Erika M (2013). ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y TRADE PARA LA MARCA DE PRODUCTOS PRO PLAN DE LA UNIDAD DE NEGOCIO NESTLE PURINA. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. pp. 4,5,6,11,12.
- Bae Negocios. (2016).El negocio de las mascotas no detiene su expansión y ya mueve más de \$ 6.000 M. Recuperado de:
<http://www.diariobae.com/article/details/60844/el-negocio-de-las-mascotas-no-detiene-su-expansion-y-ya-mueve-mas-de-6000-m>
- Banco Mundial, (2017). Ecuador, panorama general. Recuperado de:
<http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Castellanos, Gabriela. (2016). Diario El Comercio. Así se maneja la fauna urbana de Quito, Recuperado de:
<http://www.elcomercio.com/tendencias/control-faunaurbana-quito-perroscalejeros-municipio.html>

- Comité Empresaria Ecuatoriano. CEE. (2016). El nuevo Gobierno va por el sector privado. Recuperado de: <http://cee.org.ec/category/acuerdos-comerciales-de-ecuador-vigentes/>
- COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES, (2009). Normas para el Registro Control, Comercialización y uso de Productos Veterinarios. Resolución 483 CAN.
- De Gori, Esteban. (2016). Informe político Pre-electoral en Ecuador. Recuperado de: <http://www.telesurtv.net/news/Informe-politico-pre-electoral-en-Ecuador-20161118-0035.html#>
- Diario El Comercio. (2016). Crece el consumo de bienes de lujo de mascotas en América Latina. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/video/sondeo-consumo-bienes-mascotas-opinaamericalatina.htm>
- Diario El Comercio, 2017. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/empresarios-pedidos-regimen-gobierno-lideres.html>.
- Diario el Universo. (2016). Unos 340.000 trabajadores salieron del empleo pleno. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/10/18/nota/5860936/430000-trabajadores-salieron-empleo-pleno>
- Diario el Universo. (2017). No se han perdido empleos de manera dramática, dice Ministro de Trabajo. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/01/17/nota/6002125/no-se-han-perdido-empleos-manera-dramatica-dice-ministro-trabajo>

- Diario El Telégrafo .2017, Recuperado de:
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politiko-2017/49/grupo-de-empresarios-apuesta-a-iniciativas-con-conciencia-social>
- El Productor (2015), Ecuador: Alimentos para mascotas tendencias y oportunidades para una industria en pleno crecimiento. Recuperado de:
<http://elproductor.com/2015/10/23/ecuador-alimentos-para-mascotas-tendencias-y-oportunidades-para-una-industria-en-pleno-crecimiento/>
- Food Industry. (2011). Cats and dogs, two stellar customers in the food Industry. Recuperado de: <https://connectamericas.com/content/cats-and-dogs-two-stellar-customers-food-industry>
- Garzón, Rolando L. (2014).Diario El Tiempo. Mascotas tienen a tope producción de alimentos balanceados. Recuperado de:
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14508336>
- Gestión. Diario de economía y negocios de Perú. (2016). Producción de alimento para mascotas crecerá 12,3% este año. Recuperado de:
<http://gestion.pe/economia/produccion-alimentos-mascotas-crecera-123-este-ano-2175374>
- González, Alí. (2015). México y el mercado de alimentos para mascotas: Una oportunidad para invertir. Recuperado de:
<http://es.alltech.com/blog/posts/mexico-y-el-mercado-de-alimentos-para-mascotas-una-oportunidad-para-invertir>
- Huaruco, L. (2016). Gestión. Diario de economía y negocios de Perú. . La tecnología llega al mercado de mascotas peruano. Recuperado de:

<http://gestion.pe/tendencias/tecnologia-llega-al-mercado-mascotas-peruano-2176480>

- Hola Dr. (2011). Como ayudar a tu mascota a bajar de peso. Recuperado de:
<http://holadoctor.com/es/enfermedades-y-condiciones/c%C3%B3mo-ayudar-a-tu-mascota-a-bajar-de-peso>
- Holguín, Claudia A. (2016). Mercado de Mascotas crece, Colombia es cuarto en América Latina. Recuperado de:
<http://www.elcolombiano.com/cultura/mascotas/mascotas-mercado-crece-en-colombia-un-13-por-ciento-IX5202497>
- Infobae América. (2016). Las mascotas adoptadas son los nuevos 'hijos' de los Millennials. Diario El Comercio. Recuperado de:
<http://www.elcomercio.com/narices-frias/millennials-tendencia-adopcion-mascotas-estudio.html>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. Laboratorio de dinámica laboral y empresarial (2016). Recuperado de:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/laboratorio-de-dinamica-laboral-y-empresarial/>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENOS INEC. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- La Prensa.pe.(2014). Los peruanos gastan US\$ 122,8 millones al año en comida para mascotas. Recuperado de: <http://laprensa.peru.com/economia/noticia-peruanos-gastan-us1228-millones-al-ano-comida-mascotas-23105>

- Latin Link. (2016). Los 10 mercados de mayor crecimiento en Latinoamérica. Recuperado de: <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2014/05/los-10-mercados-de-mayor-crecimiento-ene-latinoamerica/?lang=es>
- Lozano, R.L, (2014). EL TIEMPO. Mascotas tienen a tope producción de alimentos balanceados. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/produccion-de-alimentos-para-mascotas-en-colombia/14508336>
- Diario El Hoy, NMCH (2009): El alimento de mascotas es un negocio próspero. Recuperado de; <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-alimento-de-mascotas-es-un-negocio-prospero-341180.html>.
- Martin, Eva S. (2016).La obesidad del perro, problema para su salud. Recuperado de: La obesidad del perro problemas para su salud EROSKI CONSUMER.htm
- Méndez Carolina. (2016). La Segunda. El creciente y singular negocio para mascotas. Recuperado de: <http://impresa.lasegunda.com/2016/07/02/A/2N2V91FD/all>
- Ochoa, R.X; (2011). Análisis de Factibilidad para desarrollar y comercializar una línea de alimento para perros, con marca propia de la empresa Animal Pet Cía. Ltda. en la ciudad de Quito y sus Valles, 12, 15.
- Olson, Lew (2015). Raw andNatura. Nutrition por Dogs. North Atlantic books. P .2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9,10.
- Olivas Oswaldo. (2017). Algunas tendencias en el mercado de mascotas en el 2017. Recuperado de : <https://www.merca20.com/algunas-tendencias-en-mercado-mascotas-2017/>

- Orozco, Mónica. (2017) Diario el Comercio, Augusto de la Torre. “El país necesita un programa de ajuste de gasto gradual”. Recuperado de:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/augustodelatorre-entrevista-bancomundial-crisis-economia.html>
- Orozco, Mónica. (2016). Diario El Comercio. Gremios empresariales dicen que viven un bullying normativo. Recuperado de:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/empresarios-dicen-viven-bullying-impuestos.html>
- Paelo, Daniela. (2014). Mercado de mascotas en Chile moverá casi US\$ 600 millones este año. Economía y negocios on line. Recuperado de:
<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=121206>
- PetFoodIndustry. (2014). Mercados emergentes de alimentos para mascotas: América Latina. Recuperado de: <http://allextruded.com/mercados-emergentes-de-alimentos-para-mascotas-america-latina/>
- PetFood Latinoamérica, (2017). Alimento de mascotas en América Latina. Un mercado en crecimiento. Recuperado de :
<http://petfoodlatinoamerica.com/2017/01/30/alimento-para-mascotas-en-america-latina/>
- PetFood Latinoamérica, (2017). Industrias de alimento para mascotas crece en Colombia. Recuperado de :
<http://petfoodlatinoamerica.com/2017/03/06/alimento-para-mascotas-crece-en-colombia/>
- PetFood Latinoamérica, (2017). 6 predicciones para la industria de alimento para mascotas para el 2017. Recuperado de

<http://petfoodlatinoamerica.com/2017/02/27/predicciones-industria-del-alimento-para-mascotas-2017/>

- Phillips-Donaldson, Debbie. (2017). Pet Food Industry .Global pet food sales update: ending 2016 on a high note. Recuperado de:
<http://www.petfoodindustry.com/blogs/7-adventures-in-pet-food/post/6207-global-pet-food-sales-update-ending-2016-on-a-high-note>
- Phillips-Donaldson, Debbie. (2017). Pet Food Industry. Pet food, pet care to keep growing, driven by ecommerce. Recuperado de:
<http://www.petfoodindustry.com/blogs/7-adventures-in-pet-food/post/6477-pet-food-pet-care-to-keep-growing-driven-by-ecommerce>
- Porter, Michael E. (2014). Ser Competitivo. Ediciones Deusto. España. P 31, 32, 33.
- PLAN DE NEGOCIOS PARA IMPLEMENTAR UNA EMPRESA DE SERVICIOS INTEGRALES PARA MASCOTAS EN QUITO. Benítez. Miguel Ángel . Colegio de Postgrados Universidad San Francisco de Quito 2014, pp 10,20.
- Revista Ekos. Portal digital. (2015). Sectores destacados. Ranking 2015. Recuperado de:
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6264>
- Revista Semana, 2017. Recuperado de :
<http://www.semana.com/mundo/articulo/lenin-moreno-nuevo-presidente-de-ecuador/520793>

- Sosa, Cesar A. (2017). El Comercio. Se perdió el 2016, ¿y el 2017? Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/opinion/analisis-economia-cesaraugustososa-crecimiento-ecuador.html>
- Taylor, Jessica. (2011). PET FOOD INDUSTRY. Update: the global pet food market for 2011. The humanization of companion animals is a strong driver in the way consumers perceive pet products and pet brands globally. What does that mean for the future? Recuperado de: <http://www.petfoodindustry.com/articles/2371-update-the-global-petfood-market-for-2011>
- Torres, Y. (2014). Estudio de la Industria de Alimentos para Mascotas en la Ciudad de Quito. 41,42,43,44
- Zeas, Santiago. (2017). Diario El Comercio. El antes y después de Rafael Correa. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/politica/y-despues-de-rafael-correa.html>
- Zibell, Matias. (2017). BBC. Mundo. Tras 10 años de gobierno, además de un Ecuador dividido, ¿Qué más deja Rafael Correa? Recuperado de: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-38980926>

IX ANEXOS

Anexo 1. Formato análisis de precios productos de mascotas.

Empresa	Segmento	Especie	Edad	Marca	Nombre	Sabor	Etapo	Tamaño- Razas	x	kg	und	PVP OFICIAL con IVA	LOCAL 1	DSCTO	LOCAL 2	DSCTO	LOCAL 3	DSCTO	
Nestle- Purina	Premium	Perros	Adulto	Dog Chow	Nutrición + Vida sana	Mantenimie	Medianas/G	x	0,400	Kg		\$ 2,64	\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00		
Nestle- Purina	Premium	Perros	Adulto	Dog Chow	Nutrición + Vida sana	Mantenimie	Pequeñas/M	x	0,400	Kg		\$ 2,64	\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00		
Nestle- Purina	Premium	Perros	Cachorro	Dog Chow	Nutrición + Vida sana	Crecimiento	Medianas/G	x	0,400	Kg		\$ 2,70	\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00		
Nestle- Purina	Premium	Perros	Cachorro	Dog Chow	Nutrición + Vida sana	Crecimiento	Pequeñas/M	x	0,400	Kg		\$ 2,64	\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00		
Agripac	Estandar	Gatos	Adulto	Michu	Carne	Mantenimie	Todos	x	0,450	Kg		\$ 1,76	\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00		
Agripac	Estandar	Gatos	Adulto	Michu	Pollo	Mantenimie	Todos	x	0,450	Kg		\$ 1,76	\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00		
Agripac	Estandar	Gatos	Adulto	Michu	Delicias del	Mantenimie	Todos	x	0,450	Kg		\$ 1,76	\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00		
Agripac	Estandar	Perros	Adulto	Buen Can	Pollo, maíz y	Mantenimie	Medianas/G	x	0,450	Kg		\$ 1,05	\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00		
Agripac	Premium	Perros	Adulto	Nutra Pro		Mantenimie	Medianas/G	x	0,450	Kg		\$ 2,20	\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00		
Agripac	Estandar	Perros	Adulto	Buen Can	Carne, cerea	Mantenimie	Pequeñas/M	x	0,450	Kg		\$ 1,25	\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00		
Agripac	Premium	Perros	Adulto	Nutra Pro		Mantenimie	Pequeñas/M	x	0,450	Kg		\$ 2,20	\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00		
Agripac	Estandar	Perros	Cachorro	Buen Can	Pollo, leche	Crecimiento	Medianas/G	x	0,450	Kg		\$ 1,25	\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00		
Agripac	Premium	Perros	Cachorro	Nutra Pro		Crecimiento	Medianas/G	x	0,450	Kg		\$ 2,25	\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00		
Agripac	Estandar	Perros	Cachorro	Buen Can	Leche, carne	Crecimiento	Pequeñas/M	x	0,450	Kg		\$ 1,40	\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00		
Agripac	Premium	Perros	Cachorro	Nutra Pro		Crecimiento	Pequeñas/M	x	0,450	Kg		\$ 2,25	\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00		
Carozzi	Estandar	Perros	Adulto	Mimaskot	Pollo	Mantenimie	Medianas/G	x	0,450	Kg		\$ 1,00	\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00		
Carozzi	Estandar	Perros	Adulto	Mimaskot	Carne	Mantenimie	Medianas/G	x	0,450	Kg		\$ 1,00	\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00		
Carozzi	Estandar	Perros	Adulto	Mimaskot		Mantenimie	Pequeñas/M	x	0,450	Kg		\$ 1,15	\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00		
Carozzi	Estandar	Perros	Cachorro	Mimaskot	Leche	Crecimiento	Todos	x	0,450	Kg		\$ 1,25	\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00		
Nestle- Purina	Premium	Gatos	Adulto	Cat Chow	Vida Sana	Mantenimie	Todos	x	0,450	Kg		\$ 5,19	\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00		
BiOalimantar	Estandar	Perros	Adulto	CANimentos Prime	Vainilla	Mantenimie	Todos	x	31,78	Kg		\$ 55,99	\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00		
BiOalimantar	Estandar	Perros	Cachorro	CANimentos Prime	Vainilla	Crecimiento	Todos	x	31,78	Kg		\$ 73,48	\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00		
BiOalimantar	Premium	Perros	Adulto	CANimentos		Mantenimie	Medianas/G	x	0,454	Kg		\$ 2,03	\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00		
BiOalimantar	Premium	Perros	Adulto	CANimentos		Mantenimie	Pequeñas/M	x	0,454	Kg		\$ 2,14	\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00		
BiOalimantar	Premium	Perros	Cachorro	CANimentos		Crecimiento	Medianas/G	x	0,454	Kg		\$ 2,23	\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00		
BiOalimantar	Premium	Perros	Cachorro	CANimentos		Crecimiento	Pequeñas/M	x	0,454	Kg		\$ 2,29	\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00		

Anexo 2. Formato de Cadena de Valor y cálculo de márgenes.

N	FECHA	ZONA	CANAL	LOCAL	PRODUCTO	PRESENTACION	PVP OFICIAL	COMPRA	GRATIS	RECIBE	PRECIO PROMO	DSCTO	PRECIO FACT	CONTADO	PRECIO CONTADO	REBATE	PRECIO FINAL	DSCTO DIRECTO AL PUNTO DE VENTA	NUMERO DE UNIDADES QUE ROTA AL MES	PRECIO DE VENTA MERCADO	MB PUNTO DE VENTA	DSCTO AL CUE DUEÑO DE LA MASCOTA
1							\$ 0,00		0	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!		\$ 0,00	#DIV/0!	#DIV/0!
2							\$ 0,00		0	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!		\$ 0,00	#DIV/0!	#DIV/0!
3							\$ 0,00		0	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!		\$ 0,00	#DIV/0!	#DIV/0!
4							\$ 0,00		0	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!		\$ 0,00	#DIV/0!	#DIV/0!
5							\$ 0,00		0	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!		\$ 0,00	#DIV/0!	#DIV/0!
6							\$ 0,00		0	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!		\$ 0,00	#DIV/0!	#DIV/0!
7							\$ 0,00		0	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!		\$ 0,00	#DIV/0!	#DIV/0!
8							\$ 0,00		0	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!		\$ 0,00	#DIV/0!	#DIV/0!
9							\$ 0,00		0	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!		\$ 0,00	#DIV/0!	#DIV/0!
10							\$ 0,00		0	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!		\$ 0,00	#DIV/0!	#DIV/0!
11							\$ 0,00		0	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!		\$ 0,00	#DIV/0!	#DIV/0!
12							\$ 0,00		0	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!		\$ 0,00	#DIV/0!	#DIV/0!
13							\$ 0,00		0	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!		\$ 0,00	#DIV/0!	#DIV/0!
14							\$ 0,00		0	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!		\$ 0,00	#DIV/0!	#DIV/0!
15							\$ 0,00		0	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!		\$ 0,00	#DIV/0!	#DIV/0!
16							\$ 0,00		0	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!		\$ 0,00	#DIV/0!	#DIV/0!
17							\$ 0,00		0	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!		\$ 0,00	#DIV/0!	#DIV/0!
18							\$ 0,00		0	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!		\$ 0,00	#DIV/0!	#DIV/0!
19							\$ 0,00		0	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!		\$ 0,00	#DIV/0!	#DIV/0!
20							\$ 0,00		0	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!	0%	#DIV/0!		\$ 0,00	#DIV/0!	#DIV/0!

Anexo 3. Formato de encuesta de punto de venta.

ENCUESTA VETERINARIA Y PUNTO DE VENTA

FECHA

NOMBRE DEL LOCAL

TIPO

NOMBRE

DIRECCION

TELEFONO

EMAIL

VENDE ALIMENTO DE MASCOTAS SI NO

SEGMENTO SUPER PREM PREMIO ESTAND ECONOMICO MEDICADO

MARCA QUE RECOMIENDA (CONFIANZA) SI NO

1

2

3

4

MOTIVACIONES PARA RECOMENDACIÓN

PERSONA QUE VENDE EN EL LOCAL VETERINARIA ASISTENTE ADMINISTRATIVO OTRO

RECOMENDACIONES DE U: CANTIDAD/ DO EMPAQUE CALCULO

SERVICIO QUE PRESTA CONTROL DE PESO

ENTREGA A DOMICILIO

CALCULO DE PESO IDEAL

SEGUIMIENTO DE LA DURACION DE LA FUNDA COMPRADA

POLITICA DE PRECIO PVP OFICIAL

PVP MERCADO

DESCUENTO QUE DESCUENTA

OBSEQUIOS

PLAN DE PUNTOS

OTROS

OBSERVACIONES

Anexo 4. Listado de Veterinarios de zona de estudio. Catastro Nacional De Almacenes Agropecuarios 2012.

PROVINCIA	CANTON	PARROQUIA/ LOCALIDAD	DIRECCION	ACTIVIDAD	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	VETERINARIO RESPONSABLE	RUC	TELEFONO
1	PICHINCHA	QUITO	CHILIGALLO SUSANA LETOR 520,7	PET SHOP	PET SHOP MUNDO ANIMAL	SRA. ANGELA MOLINA DIAVALDO	DR. SERGIO CHACRA	17117294001	268869
2	PICHINCHA	QUITO	CHILIGALLO AV. MALDONADO 5-28 1955 Y EL PARAISO	CLINICA VETERINARIA	INTEGRAL VET SUR	DR. VICTOR HUGO CAZALUISA	DR. VICTOR HUGO CAZALUISA	171132642001	2667731
3	PICHINCHA	QUITO	CHILIGALLO AV. AJAJI Y VENANCIO ESTANDOQUE BLOJ, JOSE PERALTA	CLINICA VETERINARIA	SAN FRANCISCO DE ASIS	DR. CHRISTIAN CAICEDO	DR. CHRISTIAN CAICEDO	171133357001	3061935
4	PICHINCHA	QUITO	CHILIGALLO SUSANA LETORY Y AV. TURIBAMBA	CONSULTORIO VETERINARIO	INSTITUTAS MASCOTAS	DR. CHRISTIAN LUNA	DR. OSCAR CAIZAPANTA	1718846672001	9259164
5	PICHINCHA	QUITO	CHILIGALLO AV. QUTUMBE 8A Y AV. MORAN VALVERDE	PET SHOP	MUNDO MAGICO DE LA MASCOTA	SR. JOSE AGUIRRE	DR. OSCAR CAIZAPANTA	170665386001	4009564
6	PICHINCHA	QUITO	CHILIGALLO CULIBAMBA Y PENPE 054-400	PET SHOP	SUR CAN	SR. FAVIO MONTALVO	DR. JOSE MUÑOZ	401356274001	2845158
7	PICHINCHA	QUITO	CHILIGALLO AV. MARGAL SUORE 525-272 Y CALLE 52F	CENTRO VETERINARIO	LAS MASCOTAS	DR. JORGE CARRERA	DR. JORGE CARRERA	170591328001	2627469
8	PICHINCHA	QUITO	CHILIGALLO MAYORISTA BLOQUE 5 LOCAL 4 Y AV. TITEL HUGO ORTIZ	ALMACEN VETERINARIO	DISTRIBUIDORA AVICOLA GANADERA	SR. JOSE MERA	DR. ANA VALENCIA	179292804001	
9	PICHINCHA	QUITO	COMITE DEL PUEBLO JORGE GARCES N64 179 Y JOSE VALDIVIESO	PELUQUERIA	LAS MASCOTAS DE OSCAR	PAULINA ANDRADE		1717513210	8388573
10	PICHINCHA	QUITO	COMITE DEL PUEBLO JOSE FERNANDEZ 1837 Y FASAE FERNANDO ORTEGA	CONSULTORIO VETERINARIO	MUNDO PATTAS VETERI	SR. JOSE MERA	DR. GABRIEL JIMENEZ	150221667001	3452103
11	PICHINCHA	QUITO	CONDOTO AV. LOLA QUINTANA N6 183	CLINICA VETERINARIA	HOSPITAL VETERINARIO LUCKY	LUIS GONZALO MERA	DR. LUIS GONZALO MERA	179188387001	2346768
12	PICHINCHA	RUMIÑAHUI	SAN RAFAEL AV. GENERAL RUMIÑAHUI S/N SUPERMARKET EL PROGRESO LOCAL 18-20	PET SHOP	COMISARIATO DE LAS MASCOTAS SAN RAFAEL	SR. MIGUEL TENESACA	DR. MARIA DOLORES VILLALBA	179219505001	2869775
13	PICHINCHA	RUMIÑAHUI	SANGOLQUI AV. SEVA ALISRE 5/N CALDERON	ACTIVIDADES AGRICOLAS	CENTRO AGRICOLA RUMIÑAHUI	DR. FABIAN MANCHEÑO	DR. FABIAN MANCHEÑO	179131320001	2331568
14	PICHINCHA	RUMIÑAHUI	SANGOLQUI AV. GRAL. ENRIQUE 3412 Y COLOMBIA	PET SHOP	DR. GULU	SRA. LILIANA MARCAVATA	DR. LUIS CAIZA	179219507001	2339508
15	PICHINCHA	RUMIÑAHUI	SANGOLQUI CALLE MIGUEL IGANASO VALDIVIEZO N57 176 Y LEONARDO MURILLO	ALMACEN VETERINARIO	CONSULTORIO VETERINARIO MONAMI	DR. RAMON BASTIDAS	DR. RAMON BASTIDAS	170961439001	9981828
16	PICHINCHA	RUMIÑAHUI	SANGOLQUI COLOMBIA 1 82 Y ROSARIO	ALMACEN VETERINARIO	NELSON ENRIQUEZ JACOME 2	NELSON ENRIQUEZ	DR. NELSON ENRIQUEZ	40079524001	5026499
17	PICHINCHA	RUMIÑAHUI	SANGOLQUI COLOMBIA 487 Y AV. GENERAL ENRIQUEZ	ALMACEN VETERINARIO	LA GRANJA CAMPO VERDE	BEATRIZ MORALES	DR. BEATRIZ MORALES	171544049001	2331126
18	PICHINCHA	RUMIÑAHUI	SANGOLQUI LEOPOLDO MERCADO 504 Y ELOY ALFARO	ALMACEN VETERINARIO	EMPORIO DEL GANADERO	BYRON DE LA CUEVA	DR. BYRON DE LA CUEVA	170344798001	2330254
19	PICHINCHA	RUMIÑAHUI	SANGOLQUI ROSARIO 221 Y ELOY ALFARO	ALMACEN VETERINARIO	EMPORIO GANADERO	RAMIRO DE LA CUEVA	DR. BYRON DE LA CUEVA	171089469001	2332146
20	PICHINCHA	RUMIÑAHUI	SANGOLQUI LEOPOLDO MERCADO 1 VENEZUELA	ALMACEN VETERINARIO	AGROQUIMICOS JR.	FRANKLIN MMINGUANO		18017120001	2345459
21	PICHINCHA	RUMIÑAHUI	SANGOLQUI BOLIVAR 341 Y VENEZUELA	ALMACEN VETERINARIO	EL GRANERO	AMPARO SOSA	ING. GUADALUPE SOSA	170517239001	2334867
22	PICHINCHA	RUMIÑAHUI	SANGOLQUI COLOMBIA 142 Y ROSARIO	ALMACEN VETERINARIO	AGROCOMERCIAL BAEZ	MARCO ANTONIO BAEZ	DR. JUAN CARLOS BAEZ	160100761001	2082123
23	PICHINCHA	RUMIÑAHUI	SANGOLQUI EL COUSIR AV. GENERAL RUMIÑAHUI	ALMACEN VETERINARIO	LA PESQUERA SANGOLQUI	LINA MARIA MESA	DR. HAROLD PEÑAHERRERA	171822345001	2875542
24	PICHINCHA	QUITO	SANGOLQUI VENEZUELA 5/N VINEDOS	CLINICA VETERINARIA	LA PETERNARIA	DR. CHRISTIAN BADILO	DR. CHRISTIAN BADILO	171551154001	2339560
25	PICHINCHA	RUMIÑAHUI	SANGOLQUI VENEZUELA 11057 Y RIO MARAÑON	CONSULTORIO VETERINARIO	EL QUINDE	DR. DAISELYS IBARRA	DR. DAISELYS IBARRA	175091733001	5980051