

2011

CONSULTORIA ASOCIATIVIDAD PARA LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS EN LA COMUNIDAD DE LA “VICTORIA” DE NABUZO - PUSUCA



EJECUTADO POR:

MÓNICA MUÑOZ

COMUNIDAD "LA VICTORIA" DE NABUZO- PUSUCA

PENIPE –ECUADOR

2011



PRESENTACION

Desde la perspectiva de la comercialización asociativa este trabajo de consultoría propone acciones, planes, estrategias que faciliten el acceso a mercados con miras a consolidar una organización comercial asociativa, con el enfoque y principios de la Economía Solidaria. Este trabajo fue posible gracias a la participación entusiasta y decidida de los miembros de la comunidad "La Victoria" que ven en sus emprendimientos una alternativa viable de generación de ingresos y mejor calidad de vida para sus familias.

En éste estudio se establece nuevas alternativas para dar salida a la producción de la comunidad, frente a un mercado agropecuario cada vez más competitivo, donde sea el trabajo participativo y planificado el que fortalezca la organización.

CONTENIDO

1. INTRODUCCION	5
2. ANTECEDENTES.....	6
3. OBJETIVOS DE LA CONSULTORIA.....	7
3.1 Objetivo General.....	7
3.2 Objetivo Específico.....	7
4. METODOLOGIA	7
4.1 Información Primaria	7
4.2 Información Secundaria.....	9
5. DIAGNÓSTICO Y RESULTADOS	11
5.1 Diagnóstico De Percepciones En La Comunidad.....	11
5.2 Análisis Y Presentación De Resultados.....	11
5.2.1 Principales Canales de Comercialización	12
5.3 Resultados del Sondeo de mercado	17
5.3.1 Mercado Actual	17
5.3.2 Mercado Potencial	19
5.3.3 Registros de Ventas	20
6. ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO	23
6.1 Diseño de una Marca Asociativa	23
7. ESTRATEGIAS COMERCIALES	30
8. COMITÉ DE COMERCIALIZACIÓN	31
9. CONCLUSIONES.....	32

1. INTRODUCCION

Las actividades agropecuarias son la principal fuente de ingreso de la economía de las familias en la comunidad La Victoria, quienes con el apoyo de la Fundación Esquel vienen desarrollando varias iniciativas productivas en el área agrícola y pecuaria, incorporando técnicas de producción orgánica, que promueve el uso de recursos locales, de insumos no químicos y asesorando a los productores acerca de las técnicas de comercialización. Sin embargo su posibilidad de desarrollo en una forma individual se ve limitada por varios factores como son: Su poca capacidad económica para invertir, la escasa capacidad de negociación con proveedores y clientes, el desconocimiento del mercado, la falta de planificación y su poca experiencia en trabajo grupal.

En este sentido, la fundación ESQUEL apuesta a la comercialización asociativa como una estrategia, para mejorar el acceso a mercados por parte de los productores que promueven actividades agropecuarias sustentables. Por ello se considera fundamental la asociatividad como mecanismo para mejorar su competitividad, a través de acciones conjuntas, como ventas al mayoreo, el diseño de una marca asociativa, compras de insumos para la producción en mayor volumen, así como transferencia de tecnología asistencia técnica y procesos de certificación orgánica.

De esta manera la comercialización asociativa permitirá consolidar una estructura organizativa en la comunidad, que se convierta en un instrumento de apoyo para lograr mejores condiciones económicas, de producción, comercialización y articulaciones estratégicas con terceros. La comercialización asociativa para que sea sustentable implica un trabajo coordinado e intenso sin embargo presenta muchas ventajas como estrategia para mejorar el acceso a mercados de los productores en la comunidad "La Victoria".

El presente estudio tiene como objetivo, mejorar el conocimiento del mercado actual y potencial, identificando los canales de comercialización más idóneos para los productos orgánicos y de esta manera fundamentar las bases para iniciar un proceso de formación empresarial asociativa, aplicando una metodología práctica y vivencial, que permitirá el desarrollo de destrezas y habilidades a través de la propia experiencia personal esto es complementando el aprendizaje teórico con la práctica, es decir aprender haciendo.

La producción y comercialización de los productos orgánicos en el país se ha incrementado principalmente en rubros de exportación y en parte al mercado interno. Cada vez aparecen un mayor número de productores que se incorporan a esta importante actividad, lo que permite por un lado comenzar a satisfacer las necesidades de alimentos orgánicos en el mercado local, pues los consumidores ecuatorianos muestran más interés en una alimentación saludable, situación que ha derivado en la creación de nichos de mercado para productos orgánicos, destinados a un consumidor que gusta de productos con cualidades nutritivas, y libres de residuos tóxicos.

2. ANTECEDENTES

La Fundación Esquel, cuya misión es contribuir al desarrollo humano sustentable del Ecuador, viene ejecutando desde el 2007, el Proyecto de Desarrollo Socio-Económico de la Población Reasentada en la Comunidad "La Victoria" de Pusuca del Cantón Penipe, el cual se constituye en la Fase II del Programa de Reasentamiento de las Comunidades del Cantón Penipe afectadas por la Erupción del Volcán Tungurahua.

Con la finalidad de lograr un desarrollo integral de la Comunidad "La Victoria" y de la micro región a la cual pertenece y, en base al diagnóstico de cadenas productivas realizado a inicios del 2010, se están ejecutando varios emprendimientos productivos relacionados con las áreas agrícolas y pecuarias: producción de frutilla, mora, tomate de árbol y tomate riñón, crianza de aves, cerdos y especies menores.

Como parte de la gestión de los emprendimientos productivos se requiere ubicar los productos en mercados locales y/o nacionales que garanticen una correcta comercialización y un precio justo para los productores. Es por estas razones que se necesita contratar una consultoría para determinar los mercados para la venta y garantizar la comercialización de los productos de la comunidad La Victoria de Pusuca, fomentando la comercialización asociativa como una estrategia para mejorar el acceso a mercados, la reducción de costos, el aumento de las capacidades de negociación y la articulación estratégica con terceros.

3. OBJETIVOS DE LA CONSULTORIA

3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el mercado actual y potencial, para la comercialización de productos agrícolas y pecuarios, generados por los emprendimientos productivos en la comunidad " La Victoria " de Nabuzo- Pusuca.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Determinar el mercado actual y potencial, para la comercialización de productos agrícolas y pecuarios, Determinar mercados para los productos: frutilla, mora, tomate de árbol, tomate riñón, crianza de aves, cerdos y especies menores.
- b. Comercializar los productos (frutilla, tomate de árbol, tomate riñón, aves y cerdos) producidos en la comunidad La Victoria de Nabuzo- Pusuca .
- c. Capacitar a los miembros de la comunidad para que realicen el proceso de comercialización asociativo.

4. METODOLOGIA

La propuesta metodológica que se empleo para levantar el presente trabajo de consultoría consideró algunos principios:

- ♦ Generar procesos de formación empresarial asociativa con los actores productivos.
- ♦ Aplicar una metodología práctica y vivencial, para el desarrollo de destrezas y habilidades a través de la propia experiencia personal
- ♦ Partir de los saberes y conocimientos de la comunidad.
- ♦ Construir propuestas a partir de una interacción social.

4.1 INFORMACION PRIMARIA

A. Fichas de recopilación de información

Se construyeron fichas de encuestas (**ANEXO 1**) para levantar información primaria que se aplicaron a los principales canales de comercialización de los productos orgánicos.

CUADRO No. 1 Principales canales de comercialización de productos orgánicos

CANALES

Supermercados
Tiendas de productos orgánicos.
Ferias Agroecológicas
Canastas comunitarias
Agroindustrias de alimentos
Hoteles y Restaurantes

ELABORADO: Consultora

Las variables de las fichas de información fueron:

- a) Percepciones sobre los productos orgánicos
- b) Dificultades en la comercialización de productos orgánicos
- c) Condiciones en la entrega de productos
- d) Formas de pago
- e) Precios
- f) Condiciones en la presentación del producto
- g) Cantidades requeridas
- h) Productos requerido

B. Talleres de identificación de necesidades, capacitación y evaluación.

CUADRO No. 2 Número de talleres y contenido

NUMERO DE TALLER	TEMA
1	Socialización general de la propuesta de consultoría y recolección de percepciones iniciales, sobre identificación de problemas y necesidades considerando temas de capacitación, asociatividad y comercialización.
1	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Taller sobre procesos de asociatividad y empresas productivas ◆ Evaluación de actividades comerciales y percepciones sobre marca local asociativa.
1	◆ Taller sobre técnicas de mercadeo y planificación

	del mercado ♦ Evaluación de las actividades comerciales
1	♦ Sociabilización de la propuesta y conformación del comité de comercialización

ELABORADO: Consultora

C. Entrevistas directas a expertos en temas de comercialización asociativa

Se realizaron entrevistas a personas vinculadas con procesos de comercialización asociativa y productos orgánicos/ agroecológicos como son: La Canasta Comunitaria de Fundación Utopía, Fundación Marco, Feria Ciudadana del MAGAP y el FEPP.

D. Giras de observación a la Comunidad "La Victoria" con clientes actuales y potenciales.

Se realizó **1 gira de observación** con el apoyo de Fundación Utopía y la participación de representantes de los puntos de venta que están adquiriendo regularmente el producto, así como de clientes potenciales y consumidores. El objetivo de estas giras es dar a conocer a la Comunidad La Victoria, sus atractivos, el trabajo y esfuerzo de su gente y los procesos de producción orgánica que garanticen la adquisición y consumo de un producto sano.

4.2 INFORMACION SECUNDARIA

Para orientar el trabajo de consultoría, se revisó información secundaria como:

- ♦ Estudio de consumo de productos orgánicos agroecológicos en los hogares Ecuatorianos VECO/GTZ y BCS OKO GARANTIE CIA. LTDA
- ♦ Sistemas participativos de garantía de productos agroecológicos
Guía carácter voluntario de certificación de buenas prácticas agrícolas MAGAP

DIAGNOSTICO DEL MERCADO

5. DIAGNOSTICO Y RESULTADOS

5.1 DIAGNOSTICO DE PERCEPCIONES EN LA COMUNIDAD

Como punto de partida en la construcción de este proceso se realizó un diagnóstico de percepciones con los participantes en los proyectos productivos, considerando temas de capacitación, asociatividad y comercialización.

CUADRO No. 3 ¿Que Necesidades tenemos para poder comercializar nuestros productos en mejores condiciones?

COMERCIALIZACIÓN
No contamos con información oportuna de los precios de los productos en el mercado
Los mayoristas nos pagan muy poco
No tenemos clientes fijos a los que entregar el producto
No hay una negociación justa
El transporte resulta muy caro para llevar poco producto
No existe una planificación de la producción y la comercialización
ASOCIATIVIDAD
No estamos organizados
Existe individualismo
No hay compromiso de parte de todos, estamos acostumbrados al mercado mayorista
CAPACITACION
Capacitación en planificación del mercado
Necesitamos más capacitación en el manejo de cultivos orgánicos y agroecológicos

ELABORADO: Consultora

5.2 ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Para poder orientar el diagnóstico de mercado, y diseñar estrategias comerciales efectivas, es importante definir quienes consumen el producto sus características, gustos, preferencias y lugares habituales de compra. Para este fin nos hemos basado en la información del perfil del consumidor, del Estudio de consumo de productos orgánicos agroecológicos en los hogares Ecuatorianos desarrollada por VECO/GTZ y BCS OKO GARANTIE CIA. LTDA.

CUADRO No.4 Perfil del consumidor de productos orgánicos/agroecológicos

PERFIL DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ORGÁNICOS/AGROECOLÓGICOS

PERFIL CONSUMIDOR EFECTIVO

- ◆ Estrato económico alto.
- ◆ Nivel de educación superior.
- ◆ Motivación principal la salud
- ◆ Principal lugar de compra el supermercado.
- ◆ Limitante para el consumo falta de disponibilidad y variedad

PERFIL DEL CONSUMIDOR POTENCIAL

- ◆ Estrato económico medio bajo.
- ◆ Nivel de instrucción media
- ◆ Principal motivación de compra, la salud y nutrición
- ◆ Principal lugar de compra supermercados, mercados y ferias libres.
- ◆ Un grupo está dispuesto a pagar hasta un 62% de sobreprecio, por lo general, no están dispuestos a pagar un precio adicional

FUENTE: Estudio de consumo de productos orgánicos agroecológicos en los hogares Ecuatorianos desarrollada por VECO/GTZ y BCS OKO GARANTIE CIA. LTDA.

ELABORADO POR: La consultora

5.2.1 PRINCIPALES CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

A. SUPERMERCADOS Y TIENDAS DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

Se aplicaron encuestas, a los principales supermercados y tiendas que expenden productos perecibles en la ciudad de Riobamba, por considerarse uno de los puntos más importantes de compra para este tipo de productos.

1) Comercializa con productos orgánicos

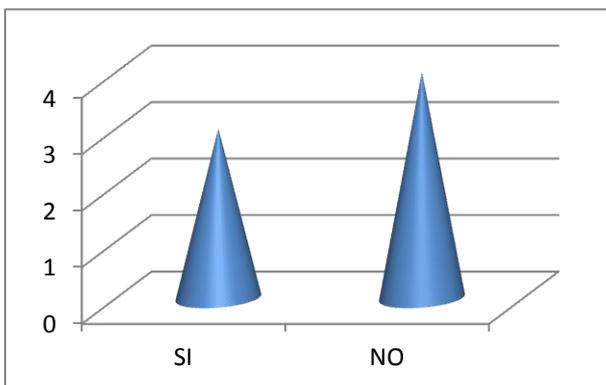


GRAFICO No. 1

ELABORADO: Consultora

Los productos orgánicos se comercializan en la ciudad de Riobamba en puntos de venta especializados como Supermercado Camari, ERPE, La Ibérica, en los demás establecimientos no se dispone, o no existe una diferenciación con los convencionales.

2) Percepciones sobre los productos orgánicos en los puntos de venta

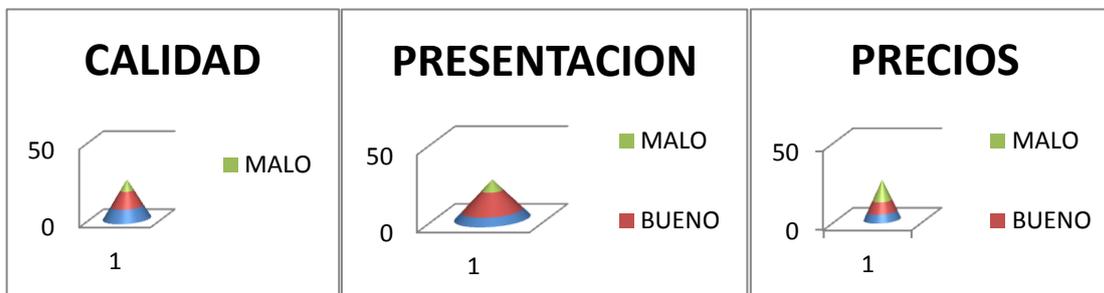


GRÁFICO No. 2

ELABORADO: Consultora

La percepción de los productos orgánicos en los puntos de venta en cuanto a calidad en su mayoría es buena, sin embargo con frecuencia se relaciona la calidad del producto con el tamaño. En cuanto a la presentación el consumidor prefiere los productos empacados. En estos puntos de venta, los precios de los productos orgánicos respecto a los productos convencionales no tienen una significativa diferencia, sin embargo existe un grupo de consumidores que son más sensibles al incremento de precios.

3) Dificultades en la comercialización de productos orgánicos

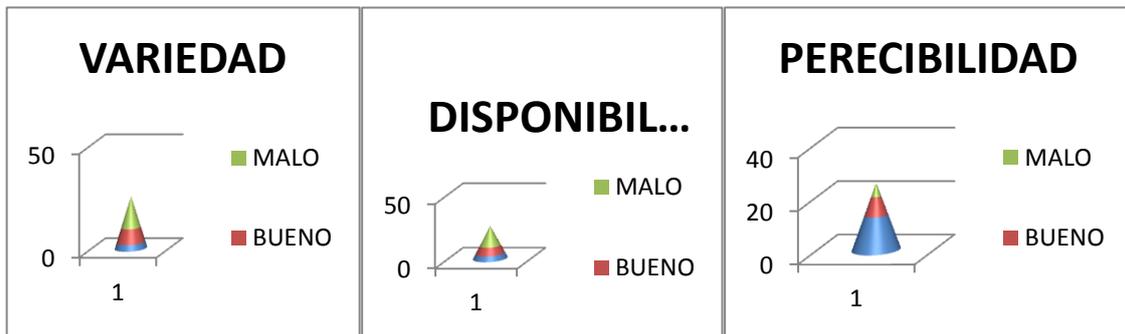


GRÁFICO No. 3
ELABORADO: Consultora

Uno de los inconvenientes más frecuentes manifestados por los propietarios de los puntos de venta es la falta de variedad principalmente en frutas, productos cárnicos y en productos agrícolas que se dificulta su cultivo en forma orgánica, lo que afecta la disponibilidad del producto en los puntos de venta. En lo que se refiere a perecibilidad no existe mayores inconvenientes si el producto tiene un adecuado manejo.

4) Condiciones en la entrega de productos

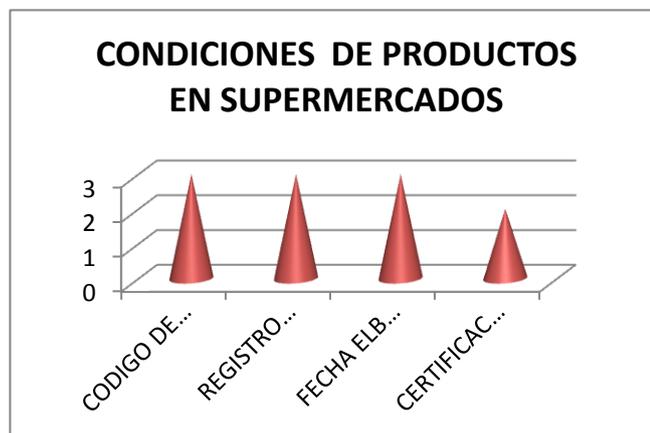


GRÁFICO No. 4
ELABORADO: Consultora

Los estándares de calidad que se manejan en los Supermercados se basan en los permisos y requerimientos sanitarios, por parte del Ministerio de salud pública exigidos para la adquisición y comercialización sin el cual no puede ingresar un producto, como es el caso de los Supermercados La Ibérica, AkÍ, y TÍA. En el caso del Supermercado Camari y Tiendas de ERPE, que son organizaciones de apoyo a la comercialización de pequeños productores, se muestran más flexibles e incluyen otras alternativas de verificación de los productos, como es la observación directa del manejo de cultivos, y el origen orgánico de los productos.

5) Plazos de pago

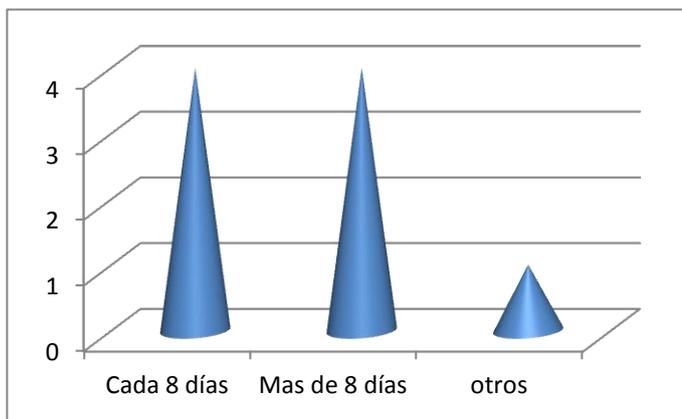


GRÁFICO No. 5

ELABORADO: Consultora

Los plazos en cuanto al pago de los productos entregados por lo general se manejan cada 8 días y depende de las políticas de pago de cada empresa. En algunos establecimientos comerciales se condiciona la adquisición del producto con su devolución en el caso de que no se venda.

6) Tipo de productos que requiere

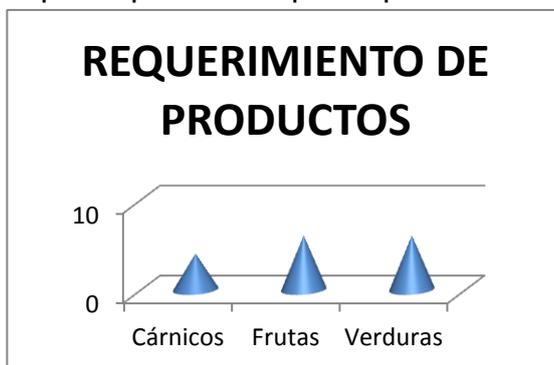


GRÁFICO No. 6

ELABORADO: Consultora

Los productos de origen orgánico de poca disponibilidad en los supermercados son los siguientes:

CUADRO No.4 PRODUCTOS ORGANICOS DE POCA DISPONIBILIDAD EN LOS SUPERMERCADOS

Tomate riñón	Frutilla
Tomate de árbol	Acelga
Aguacate	Zambo
Pollo	Mora
Huevos	Manzanas
Papas	Acelga
Yuca	Brócoli
Hierbas	Productos procesados

ELABORADO: Consultora

B. FERIAS AGROECOLOGICAS

Las ferias agroecológicas tienen como objetivo estimular la producción, el fortalecimiento de organizaciones campesinas y facilitar el proceso de comercialización, creando una fuente alternativa de ingresos para las familias productoras. Una de las ventajas de las ferias es el expendio de forma directa, sin intermediarios, esto posibilita la comercialización a precios módicos y obtener un mayor margen de utilidad.

C. CANASTA COMUNITARIA

El sistema de canasta comunitaria es una organización popular urbana de consumidores principalmente de los sectores populares del país. Los objetivos de la canasta son el ahorro en la adquisición de productos básicos y contar con alimentos sanos para el consumo familiar, los grupos de canasta normalmente incluyen desde 10 hasta 100 familias socias. En el proceso de canasta además de una sensibilización en relación al consumo de alimentos sanos existen una serie de actividades de acción-aprendizaje como talleres, intercambios y visitas a los productores, ferias, foros y más.

La canasta comunitaria en la ciudad de Riobamba, establece vínculos con los agricultores agroecológicos, con el fin de adquirir productos sanos que integren la canasta básica para el consumo de las familias socias; los pagos son inmediatos a la entrega del producto, se establecen precios justos para el

productor y el consumidor, tomando como referencia la tabla de precios en el mercado mayorista.

D. AGRO INDUSTRIAS ASOCIATIVAS DE ALIMENTOS

Las agroindustrias son el resultado de procesos asociativos de pequeños agricultores el proceso agro industrial, incluye el abastecimiento de materia prima para la elaboración del producto final, que garanticen la entrega oportuna de los productos a los consumidores con ingredientes frescos mínimamente procesados que no dañen su salud. Existen varias experiencias de agroindustrias, que procesan cárnicos, frutas y verduras, como es el caso de Bay Frut planta para el proceso de mermeladas en el Cantón Penipe, Planhofa (Planta Hortifruticola) en la provincia de Tungurahua, Corporación de productores Cuyicolas Señor Cuy, con quienes se puede establecer alianzas estratégicas para proveerles de producto, o intercambio de experiencias.

E. HOTELES Y RESTAURANTES

La creciente demanda de alimentos orgánicos, en el país, ha propiciado la creación de nuevos nichos de mercado para los productos orgánicos, como es el caso de los Restaurantes y Hoteles de alta categoría, que están ofreciendo platos con ingredientes orgánicos en sus menús, como un elemento diferenciador y atractivo para el segmento de mercado al cual va dirigido, los mismos que muestran interés en la comida saludable. Este es el caso del Restaurante San Nicolás y Mansión Santa Isabela en la ciudad de Riobamba.

5.3 RESULTADOS DEL SONDEO DE MERCADO

5.3.1 MERCADO ACTUAL

El mercado actual está conformado por todas las empresas y organizaciones con los cuáles se ha establecido acuerdos comerciales y se están haciendo entregas semanales de productos y en el caso de la Canasta Comunitaria en forma quincenal.

Los productos que se están comercializando, son aquellos que están disponibles y que existen en las cantidades requeridas para hacer las entregas, los productos solicitados son aquellos que no se han podido entregar por diversas circunstancias como: no contar con las cantidades solicitadas, falta de compromiso de los productores o porque no coinciden las cosechas con las pedidos, los productos que se entregan en estos puntos de venta deben ser orgánicos o semi orgánicos.

MATRIZ No 1 MERCADO ACTUAL

	PROYECTO	ACUERDOS Y CONVENIOS	PRODUCTOS ENTREGADOS	PRODUCTOS SOLICITADOS
FUNDACIÓN UTOPIA	Canasta comunitaria	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Entrega de productos quincenal. ♦ Venta de productos bajo pedido de un promedio de 70 familias que conforman la canasta. 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Acelga, papas frejol, col de bruselas. ♦ Bajo pedido, bandejas de 500gr de frutilla, mora y pollos criollos 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Tomate de árbol, tomate riñón, zambos, brócoli, hierbas culantro, apio, y hierbas aromáticas
FEEP	Supermercado Camari	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Entrega de productos semanal 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Frutilla, mora, ♦ Pollos criollos ♦ Coles de bruselas 	EMPRESA/ ORGANIZACION
ERPE	Tiendas de productos orgánicos	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Entrega de productos semanal 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Mora, pollos, col de bruselas, cebolla 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Frejol, tomate riñón
MUNICIPIO DE RIOBAMBA		<ul style="list-style-type: none"> ♦ Venta directa a empleados y funcionarios 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Frutilla 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Mora
CONCEJO PROVINCIAL		<ul style="list-style-type: none"> ♦ Venta directa a empleados y funcionarios 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Frutilla 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Mora
IESS		<ul style="list-style-type: none"> ♦ Venta directa a grupos de jubilados 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Frutilla 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Mora
RESTAURANTE EL PORTON DORADO		<ul style="list-style-type: none"> ♦ Entregas bajo pedido 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Pollos criollos ♦ Frutilla 	
RESTAURANTE DOÑA LUNA		<ul style="list-style-type: none"> ♦ Entregas semanal 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Pollos criollos 	
HOTEL BOUTIQUE MANSION SANTA ISABELA		<ul style="list-style-type: none"> ♦ Entregas bajo pedido 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Pollos criollos ♦ Frutillas ♦ Mora 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Verduras
RESTAURANTE SAN NICOLAS	♦	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Entregas bajo pedido 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Pollo criollo 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Verduras

ELABORADO: Consultora

5.3.2 MERCADO POTENCIAL

El mercado potencial está conformado por las empresas y organizaciones a las que se puede entregar el producto. Para concretar estas entregas se deberá existir una mejor planificación de la producción para garantizar las entregas, así como la obtención del registro sanitario, código de barras, fechas de elaboración-caducidad y certificación orgánica.

MATRIZ No 2 MERCADO POTENCIAL

EMPRESA/ ORGANIZACIÓN	PROYECTO	PRODUCTOS	REQUERIMIENTOS PARA EL INGRESO DE PRODUCTOS
ESTRATEGIA AGROPECUARIA DE TUNGURAHUA	Planhofa (Planta Hortifrutícola)	Mora, frutilla, tomate de árbol, verduras	Mayor cantidad y producto de segunda
BAY FRUT	Planta para la producción de mermeladas	Frutilla, mora, tomate de árbol.	Mayor cantidad y producto de segundo
COPPORACIÓN DE PRODUCTORES CUYICOLAS SEÑOR CUY	Planta procesadora de cuyes, cadena de productores de grupos organizados	Cuyes	Cuyes que cumplan especificaciones de crianza y calidad
MAGAP	Ferias ciudadanas	Productos agrícolas y pecuarios	Productos orgánicos
Barrio 24 de mayo	Feria de productos orgánicos	Productos agrícolas y pecuarios	Productos orgánicos
Entrega directa del producto en instituciones públicas y privadas		Mora, frutilla en tarrinas, tomate de árbol	
SUPERMERCADOS TÍA		Productos agrícolas y pecuarios	Registro sanitario, código de barras. Fecha de elaboración y caducidad
SUPERMERCADOS AKI.		Productos agrícolas y pecuarios	Registro sanitario, código de barras, Fecha de elaboración y caducidad
SAN NICOLÁS	Entrega de productos para aperturar mercado en Guayaquil	Frutilla, mora, pollos en pie	Fecha de elaboración y caducidad
SUPERMERCADOS LA IBÉRICA		Productos agrícolas y pecuarios	Fecha de elaboración y caducidad
RED MARKET	Próxima ampliación de una línea de peregibles con productos orgánicos	Productos agrícolas y pecuarios	Fecha de elaboración y caducidad

ELABORADO: Consultora

5.3.3 REGISTROS DE VENTAS

CUADRO No. 6 REGISTRO DE VENTAS

FECHA	EMPRE/ORG	PRODUCTO	Nº FACTURA	CANTIDAD	UNIDAD MEDIDA	V.UNIT	V.VENTA TOTAL
20-11-2010	CAMARI	FRUTILLA	006114	24 (2 cajas)	LIBRAS	0.58	14
20-11-2010	CAMARI	MORA	006114	12(2 cajas)	LIBRAS	0.50	6
20-11-2010	CANASTA	PAPAS		10	qq	11.00	110
20-11-2010	CANASTA	FREJOL		3	qq	13.00	39
20-11-2010	CANASTA	ACELGA		80	ATADOS	0,25	20
23-11-2010	MUNICIPIO RIOBAMBA	FRUTILLA		20	LIBRAS	1	20
26-11-2010	CAMARI	FRUTILLA	006128	12	LIBRAS	1	12
26-11-2010	CAMARI	MORA	006124	18 (3 cajas)	LIBRAS	0.50	9
26-11-2010	ERPE	POLLO	002243	23.5	LIBRAS	1.10	25.89
26-11-2010	ERPE	BRUSELAS	002243	1	LIBRAS	0.40	0.40
29-11-2010	IESS	FRUTILLA		20	LIBRAS	1	20.00
03-12-2010	CAMARI	POLLO	006145	22,97	KILOS	2.75	63.17
04-12-2010	CANASTA	ACELGA		80	ATADOS	0,25	20
04-12-2010	CANASTA	COLES BRUCELAS		80	ATADOS	0,25	20
04-12-2010	CANASTA	POLLOS		53	LIBRAS	1,25	66.25
07-12-2010	CAMARI	FRUTILLA		20	LIBRAS	1	20
07-12-2010	CAMARI	MORA		15	LIBRAS	1	15
10-12-2010	ERPE	POLLO	000006	75.5	LIBRAS	1.10	83.05
10-12-2010	CAMARI	POLLO	000007	39.36	KILOS	2.75	108.07
10-12-2010	ERPE	BRUCELAS	000006	6	LIBRAS	0.50	3.00
11-12-2010	CAMARI	MORA	006175	17	LIBRAS	0.80	13.60
14-12-2010	AHÍ ES	POLLO	000013	35.10	LIBRAS	1.25	43.87
14-12-2010	AHÍ ES	MORA	000013	10	LIBRAS	0.80	8.00
16-12-2010	CAMARI	POLLO	000010	21.40	KILOS	2.75	58.85
17-12-2010	CAMARI	POLLO	000014	33.57	KILOS	2.75	92.31
17-12-2010	CAMARI	FRUTILLA	006174	24	LIBRAS	0.80	19.20
15-12-2010	ERPE	POLLO	000012	50.01	LIBRAS	1.10	55.01

FECHA	EMPRE/ORG.	PRODUCTO	NO FACTURA	CANTIDAD	UNIDAD MEDIDA	V.UNIT	V.VENTA TOTAL
-------	------------	----------	------------	----------	---------------	--------	---------------



7

ESTRATEGIAS DE MERCADO



6. ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO

6.1 DISEÑO DE UNA MARCA ASOCIATIVA

Las marcas asociativas son una gran oportunidad para que los productores puedan ingresar de manera asociativa a mercados más amplios en los cuales les sería más difícil posicionarse individualmente

La marca además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite a los compradores, identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean, tomar decisiones de compra más fácilmente y sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio.

Por otra parte, la marca es el elemento "clave" que les va a permitir diferenciarse a los productos de la comunidad de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales).

Este contexto conlleva a los productores de la Comunidad "La Victoria" de Nabuzo- Pusuca a pensar en innovar una marca colectiva de identidad comercial que plasme y fortalezca su identidad local, al tiempo de ser un instrumento para abrir espacios y posicionar a los productos de la comunidad en el mercado.

La definición de la marca "PUSUCA" partió de un proceso de buscar consenso de la identidad en la mayoría de los pobladores de la Comunidad "La Victoria", complementada con un estudio de percepción interno y externo.

METODOLOGÍA

Para definir y realizar la marca local que permita identificar a la oferta productiva de la comunidad, se procedió de la siguiente manera:

- ◆ **Análisis de necesidades y sus características**
- ◆ **Planteamiento de objetivos y criterios de la marca local**
 - Definición de objetivos
 - Aplicación de matriz de criterios
- ◆ **Evaluación de percepción local y externa**
 - Depuración de criterios de beneficiarios oferentes: Participación de los moradores de la comunidad
 - Depuración de criterios de demandantes: encuesta a grupo focales
- ◆ **Diagnóstico de conceptos gráfico**
 - Identificación del concepto gráfico
 - Identificación de factores de diferenciación e idoneidad
 - Generación de 2 bocetos de marca
- ◆ **Generación final del concepto gráfico**
 - Aplicación de criterios y sugerencias
- ◆ **Validación final**
 - Presentación y consideraciones finales
 - Generación de propuestas de aplicaciones gráficas.

PROCESO Y RESULTADOS DE DISEÑO DE LA MARCA ASOCIATIVA

Investigación de necesidades en identidad asociativa

- ◆ **Análisis de necesidades y sus características**

La necesidad de fortalecer el desarrollo económico de la Comunidad "La Victoria" es hacer uso de una imagen o identidad colectiva frente, a los consumidores y a los sectores empresariales para lograr un desarrollo económico de ofertas y demandas, un reconocimiento local y el fortalecimiento de la conducta social

Se busca conseguir a través de una marca asociativa un respaldo de beneficios funcionales y emocionales en:

- ↯ Calidad de productos y servicios
- ↯ Presentación
- ↯ Conducta emprendedora
- ↯ Confianza y compromiso
- ↯ Garantía

- ↯ Excelencia
- ↯ Superación y autoestima
- ↯ Seguridad
- ↯ Cuidado
- ↯ Atención
- ↯ Precio justo

Definición de objetivos y criterios de la marca local

Se espera que la marca local, se convierta en una herramienta base para presentar y posicionar bienes y/o servicios de la comunidad con su origen de procedencia. Así también que la marca comprenda requerimientos de criterios como: positivo, sustentable, agradable y sobre todo que transmita una idea clara.

♦ OBJETIVOS

- ♦ Brindar una imagen colectiva que potencie la producción agrícola y pecuaria
- ♦ Dar mejor realce a los productos de la comunidad
- ♦ Renovarse ante la competitividad y la tendencia de mercado.
- ♦ Definir la procedencia de los productos
- ♦ Posicionar los productos
- ♦ Dar a conocer las características del lugar

♦ Aplicación de matriz de criterios

MATRIZ No. 3 Parámetros y criterios

PARÁMETROS	CRITERIOS
Definición de localidad	Que identifique específicamente a la comunidad "La Victoria"
Definición de la actividad	Que identifique sus actividades agrícolas y pecuarias
Sencillo, corto y preciso	Que no sea subjetivo, que se pueda entender y sea fácil de reconocer y recordar
Significativo y Evocador	Que demuestre un compromiso social
Agradable	Que tenga colorido y de alegría
Sustentable	Que promueva la conservación de los recursos naturales
Positivo	Que promueva bienestar y salud
Práctico	Que pueda ser visualizado en tamaño pequeño en los medios visuales
Asociativo	Que pueda ser utilizado en cualquier producto

ELABORADO: Consultora

DIAGNÓSTICO DE LOS CONCEPTOS GRÁFICOS

Criterios internos

Para identificar los elementos del concepto gráfico se abrió un diálogo con los moradores de la comunidad, desde donde se obtuvo participativamente los criterios de la población. A partir de ellos se pudo precisar varios elementos que la gente asume como propios del lugar, criterios que se expresaron en la tabla a continuación:

MATRIZ No. 4 CRITERIOS INTERNOS DE LA COMUNIDAD

Somos una comunidad emprendedora
El volcán Tungurahua
Se debería explotar la parte turística
Los cultivos orgánicos de frutas y hortalizas
Su gente trabajadora y perseverante
Nos preocupamos de cuidar la naturaleza
La salud de nuestra familia
Que nos conozcan que somos de Pusuca

ELABORADO POR: Consultora

Criterios externos

Es importante conocer el criterio externo, es decir de los consumidores finales, pues son ellos los que tienen la decisión final de compra en la tabla siguiente se muestra los criterios más relevantes.

MATRIZ No. 5 CRITERIOS EXTERNOS DE LOS CONSUMIDORES

Que transmita frescura
Salud

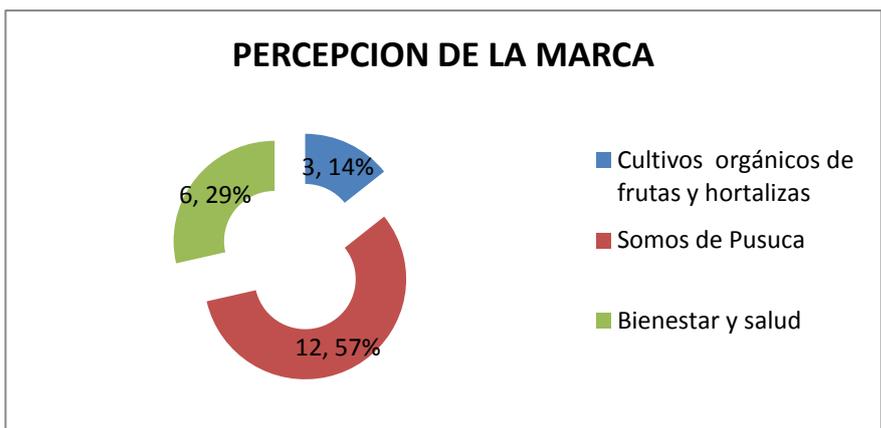
Los Colores de la Naturaleza
Que transmita la preocupación por el bienestar común
Que inspire seguridad

ELABORADO POR: Consultora

♦ IDENTIFICACIÓN DEL CONCEPTO GRÁFICO

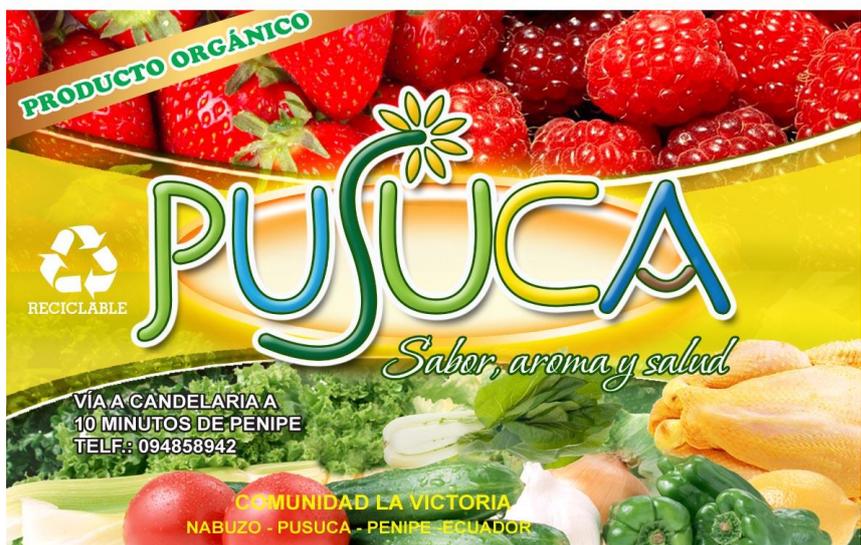
Posterior de identificar los elementos internos y externos en cuanto a la percepción de la marca se pudo precisar los distintos elementos que existe en común. Principalmente se pudo distinguir que una de las aspiraciones de la gente de la comunidad es que les conozcan y les identifiquen con su comunidad PUSUCA. Así también se mencionan los cultivos orgánicos de frutas y hortalizas y su interés y preocupación por la el cuidado del ambiente y la salud de la familia, criterio que coincide con la percepción del consumidor final.

GRAFICO No 7 PERCEPCIONES DE LA MARCA



ELABORADO POR: Consultora

DISEÑO FINAL DE LA MARCA



GENERACIÓN DE BOCETOS DE MARCA LOCAL

Para la generación de una marca se deben determinar los elementos básicos de una marca que son:

- ◆ Nombre
- ◆ Slogan
- ◆ Isotipo
- ◆ Logotipo

◆ Nombre

El nombre de **PUSUCA** se mantiene en el diseño, pues importantemente se busca resaltar el lugar de procedencia de los productos, bienes y servicios.

◆ Slogan

El slogan está estructurado por 3 palabras que buscan reafirmar la procedencia orgánica del producto, pues el consumidor final se muestra muy sensible a consumir productos que denoten frescura en su sabor, seguridad en un aroma natural y salud. Por este motivo se propone el uso del slogan **SABOR, AROMA Y SALUD**. Como complemento a la identidad que nos da la palabra PUSUCA.

◆

◆ Isotipo

COLORES: Se propone el uso de los colores verde y amarillo como básicos pues son colores de la naturaleza.

LETRA:

◆ Logotipo

La propuesta de logotipo básico es el grafico con elementos naturales en la palabra Pusuca como el elemento predominante.

6.2 PRESENTACION Y EMPAQUE

Como una estrategia para mejorar las salida del producto en el punto de venta se le dio al producto un valor agregado presentándole empacado en bandejas de 500 gr en el caso de frutas como mora y frutilla que son los productos orgánicos que se están cosechando en forma regular y en el caso del pollo de igual forma su presentación es enfundado y todos los productos llevan la etiqueta con la marca de PUSUCA como un elemento diferenciador.



1. ESTRATEGIAS COMERCIALES

MATRIZ No.6 ESTRATEGIAS COMERCIALES

7. ESTRATEGIAS COMERCIALES

MATRIZ No.6 ESTRATEGIAS COMERCIALES

MEZCLA DE MERCADOTECNIA	ESTRATEGIAS	ACCIONES
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Posicionar el producto en el mercado, y garantizar la calidad 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Cuidar la presentación del producto ♦ Entregar el producto en el estado de madurez adecuado como lo solicite el cliente ♦ Cuidar que este bien empacado para garantizar la exhibición en percha ♦ Etiquetar principalmente los productos que van a los supermercados. ♦ Iniciar los procesos de certificación orgánica con AGROCALIDAD y registros sanitarios
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Realizar un análisis de costos, para poder definir un margen de utilidad aceptable para el productor y el consumidor. ♦ Establecer los precios tomando en consideración los precios de la competencia y la aceptación del consumidor final 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Capacitación en contabilidad básica y costos ♦ Definir los principales competidores.
DISTRIBUCION	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Evaluar los costos de la distribución y hacer una planificación 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Establecer un fondo para el traslado del producto ♦ Establecer días fijos para la entrega de productos, para hacer entregas en mayor volumen ♦ Tomar precauciones en el traslado de productos para que no se afecte la calidad.
PROMOCION	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Establecer un vínculo con el consumidor para hacer conocer el producto, motivar la adquisición e incentivar la reiteración de la compra 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Diseño de publicidad en los puntos de venta con información del producto que motive la compra ♦ Informar directamente a los consumidores por medio de promociones y degustaciones en los puntos de venta ♦ Realizar sondeos periódicos para conocer las percepciones del cliente sobre los productos

8. COMITÉ DE COMERCIALIZACION

Para un buen desempeño de la empresa asociativa, se deberá implementar un sistema administrativo, que le permita crecer, delegar y controlar las áreas estratégicas para la comercialización de los productos como son, producción, ventas, administración y finanzas. En un principio para poder continuar con las actividades comerciales y hasta que se pueda estructurar y realizar una planificación de la empresa asociativa se conformara un comité de comercialización que dará continuidad al trabajo que se ha venido realizando, el mismo que se conformará con la gente de la comunidad que ha demostrado aptitudes y talentos en determinadas áreas, siendo conformado de la siguiente manera:

MATRIZ No. 6 ROLES Y FUNCIONES DEL COMITÉ DE COMERCIALIZACIÓN

ÁREAS	RESPONSABLE	ROLES Y FUNCIONES
PRODUCCIÓN	Rosario Salas	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Establecer semanalmente volúmenes y variedad de los productos en la comunidad para ofertar en el mercado. ♦ Llevar una información actualizada de precios. ♦
VENTAS	Jorge Merino	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Investigar los requerimientos del producto en el mercado ♦ Controlar la calidad de los productos que salen a la venta ♦
ADMINISTRACIÓN	Leonardo Quispi	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Apoyar todo el sistema de comercialización asociativa ♦ Planificar, organizar y apoyar el proceso de conformación de la empresa asociativa ♦ Evaluar semanalmente las actividades, y proponer cambios y correcciones si así lo requiere ♦ Promover el trabajo comunitario ♦ Gestionar acciones que fortalezcan la organización.
FINANZAS	Margarita Quispi	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Mantener actualizado los registros contables

CONCLUSIONES

- ◆ Esta experiencia de comercialización es un primer paso en el proceso de conformación de una empresa asociativa. Como resultado de esta consultoría los productos de la comunidad ya tienen un lugar en el mercado y hemos conseguido mejores condiciones de negociación que justifican el esfuerzo de las familias de la comunidad para producirlos.
- ◆ Es fundamental que desde el inicio la empresa asociativa se organice en el área administrativa, financiera, de producción y ventas pues esto facilitará los procesos de gestión.
- ◆ La apertura de nuevos mercados, implica mayores exigencias y compromiso de los productores y una planificación urgente de la producción para poder mantener el mercado captado durante el proceso de esta consultoría, siendo una dificultad la restricción en los volúmenes producidos, especialmente en el caso de las hortalizas.
- ◆ La conformación de una empresa asociativa se basa en la confianza, compromiso y responsabilidad de cada uno de sus socios, en la comunidad se debe trabajar en su fortalecimiento para que contribuya al crecimiento empresarial.
- ◆ La diferenciación es un aspecto importante que apoya en la comercialización del producto, el diseño de una marca asociativa a sido un factor importante para posicionarnos en el mercado, captar clientes y promocionar los atractivos de la comunidad.
- ◆ El mercado de productos orgánicos es un mercado en crecimiento, que ofrece muchas posibilidades a los productores orgánicos, Riobamba es una de las ciudades del país donde hay una buena aceptación de los productos orgánicos, siendo un mercado atractivo como primera experiencia en la comercialización, para luego poder proyectarnos a mercados nacionales o internacionales.
- ◆ Uno de los objetivos planteados para fortalecer la empresa asociativa será iniciar con los procesos de certificación ecológica ya que esto abre nuevas oportunidades de mercado que nos daría una ventaja competitiva.
- ◆ Es importante que el producto iniciar los trámites de gestión del registro sanitario y demás requisitos que faciliten su comercialización.
- ◆ El cumplimiento oportuno de los acuerdos comerciales es fundamental para la sobre vivencia de la empresa, esta debe ser una prioridad ya que de su eficiencia depende el éxito de la labor comercial.

ANEXOS

ANEXO 1

CONSULTORIA ASOCIATIVIDAD PARA LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE LA COMUNIDAD “ LA VICTORIA” DE NABUZO- PUSUCA.

CUESTIONARIO DIRIGIDO AL MERCADO POTENCIAL

Número de Encuesta

DATOS GENERALES

Nombre Empresa / Organización

Nombre del Representante:

Cargo.....

Dirección:

Teléfono:

.....

Cuestionario:

1. Usted cuenta con productos orgánicos dentro de sus líneas de comercialización.

SI..... NO.....

Porque:

.....

2. Anote su apreciación de las siguientes características, en relación a los productos orgánicos

CARACTERISTICAS	MUY BUENA	BUENA	MALA
CALIDAD			
PRESENTACION			
PRECIOS			

Comentarios:

.....

.....

3. Señale los principales inconvenientes en la comercialización de productos orgánicos

CARACTERISTICAS	MUY BUENA	BUENA	MALA
VARIEDAD			
DISPONIBILIDAD			
PERECIBILIDAD			

4. Anote los principales requerimientos para el ingreso de productos en su establecimiento comercial.
 - a.
 - b.
 - c.
 - d.
5. Indique los plazos para el pago de productos
 - a. Cada 8 días
 - b. Más de 8 días
 - c. Otros
6. Anote , cuales son los productos orgánicos de poca disponibilidad en el mercado

Cárnicos:
Hortalizas:
Frutas:
Otros:

ANEXO 2

TRAMITE DE OBTENCION DE REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTOS

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

DIRECCION NACIONAL DE FARMACIA Y CONTROL SANITARIO

CONTROL DE ALIMENTOS

BASE LEGAL: CODIGO DE LA SALUD (Artículo 100, Título IV, Libro II)

REGLAMENTO DE ALIMENTOS.- R.O. 984 DEL 22 DE JULIO DE 1998 (Capítulos I y II, Título IV)

PARA INSCRIPCION DE PRODUCTOS NACIONALES

CARPETA No. 1

1. SOLICITUD dirigida al Director General de Salud, individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario (Ver anexo 1).
2. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO: Actualizado y otorgado por la Autoridad de Salud (Dirección Provincial de Salud de la jurisdicción en la que se encuentra ubicada la fábrica); (Original a ser devuelto y una copia). (Ver anexo 3).
3. CERTIFICACION OTORGADA POR LA AUTORIDAD DE SALUD COMPETENTE de que el establecimiento reúne las disponibilidades técnicas para fabricar el producto. (Original a ser devuelto y una copia); (Corresponde al acta que levanta la Autoridad de Salud una vez que realiza la inspección del establecimiento).
4. INFORMACION TECNICA RELACIONADA CON EL PROCESO DE ELABORACION Y DESCRIPCION DEL EQUIPO UTILIZADO.
5. FORMULA CUALI-CUANTITATIVA: Incluyendo aditivos, en orden decreciente de las proporciones usadas (en porcentaje referido a 100 g. ó 100 ml.). Original.
6. CERTIFICADO DE ANALISIS DE CONTROL DE CALIDAD DEL PRODUCTO: Con firma del Técnico Responsable. Original. (Obtenido en cualquier Laboratorio de Control de Alimentos, incluidos los Laboratorios de Control de Calidad del Instituto de Higiene "Leopoldo Izquieta Pérez").
7. ESPECIFICACIONES QUIMICAS DEL MATERIAL UTILIZADO EN LA MANUFACTURA DEL ENVASE. (Otorgado por el fabricante o proveedor de los envases). Con firma del Técnico Responsable. Original.
8. PROYECTO DE ROTULO A UTILIZAR POR CUADRUPLICADO: Dos Originales.
9. INTERPRETACION DEL CODIGO DE LOTE: Con firma del Técnico Responsable.
LOTE: Una cantidad determinada de un alimento producida en condiciones esencialmente iguales.
CODIGO DE LOTE: Modo Simbólico (letras o números, letras y números) acordado por el fabricante para identificar un lote, puede relacionarse con la fecha de elaboración.
10. PAGO DE LA TASA POR EL ANALISIS DE CONTROL DE CALIDAD, PREVIO A LA EMISION DEL REGISTRO SANITARIO: Cheque certificado a nombre del Instituto de Higiene y Malaria Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" por el valor fijado en el respectivo Reglamento. (Ver anexo 4).

1. DOCUMENTOS QUE PRUEBEN LA CONSTITUCION, EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL

DE LA ENTIDAD SOLICITANTE, cuando de trate de persona jurídica. Original.

2. TRES (3) MUESTRAS DEL PRODUCTO ENVASADO EN SU PRESENTACION FINAL Y PERTENECIENTES AL MISMO, LOTE. (Para presentaciones grandes, como por ejemplo: sacos de harina, de azúcar, jamones, etc., se aceptan muestras de 500 gramos cada una, pero en envase de la misma naturaleza).

PARA INSCRIPCION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE FABRICACION EXTRANJERA: CARPETA No. 1

1. SOLICITUD dirigida al Director General de Salud, individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario, (Ver anexo 2).
2. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO del local de almacenamiento de los productos: Actualizado y otorgado por la Autoridad de Salud competente (Original a ser devuelto y una copia).
3. CERTIFICACION OTORGADA POR LA AUTORIDAD DE SALUD COMPETENTE de que el establecimiento reúne las disponibilidades técnicas para almacenar el producto. (Original a ser devuelto y una copia); (Corresponde al acta que levanta la autoridad de salud una vez que realiza la inspección del establecimiento).
4. INFORMACION TECNICA RELACIONADA CON EL PROCESO DE ELABORACION Y

DESCRIPCION DEL EQUIPO UTILIZADO, con firma del Técnico Responsable de la empresa extranjera.

5. FORMULA CUALI-CUANTITATIVA: Incluyendo aditivos, en orden decreciente de las proporciones usadas (en porcentaje referido a 100 g. ó 100 ml.). Original.

6. ESPECIFICACIONES QUIMICAS DEL MATERIAL UTILIZADO EN LA MANUFACTURA DEL ENVASE. Con firma del Técnico Responsable. Original.

7. PROYECTO DE ROTULO A UTILIZAR POR CUADRUPLICADO: Dos originales.

8. INTERPRETACION DEL CODIGO DE LOTE: Con firma del Técnico Responsable.

LOTE: Una cantidad determinada de un alimento producida en condiciones esencialmente iguales.

CODIGO DE LOTE: Modo simbólico acordado por el fabricante para identificar un lote.

PAGO DE LA TASA POR EL ANALISIS DE CONTROL DE CALIDAD, PREVIO A LA EMISION DEL REGISTRO SANITARIO: Cheque certificado a nombre del Instituto de Higiene y Malaria Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" por el valor fijado en el respectivo Reglamento.

9. DOCUMENTOS QUE PRUEBEN LA CONSTITUCION, EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL

DE LA ENTIDAD SOLICITANTE DEL REGISTRO SANITARIO, cuando se trate de persona jurídica. Original.

1. TRES (3) MUESTRAS DEL PRODUCTO ENVASADO EN SU PRESENTACION FINAL Y PERTENECIENTES AL MISMO LOTE. (Para presentaciones grandes, como por ejemplo: sacos de harina, de azúcar, jamones, etc., se aceptan muestras de 500 gramos cada una, pero en envase de la misma naturaleza).

ADEMAS DE LOS REQUISITOS SEÑALADOS ANTERIORMENTE, ADJUNTAR:

1. CERTIFICADO DE REGISTRO SANITARIO: O su equivalente en el país de origen.

2. CERTIFICADO DE LIBRE VENTA: Otorgado por la Autoridad competente en el país de origen. Original.

3. CERTIFICADO DE ANALISIS DE CONTROL DE CALIDAD DEL LOTE DEL PRODUCTO QUE ESTA SOMETIDO AL TRAMITE: Expedido por un Laboratorio Oficial del país de origen y vigente por seis meses. Original.

4. AUTORIZACION LEGAL DEL FABRICANTE EXTRANJERO AL REPRESENTANTE NACIONAL

para tramitar el Registro Sanitario.

TODO CERTIFICADO EMITIDO EN EL EXTERIOR DEBERA SER LEGALIZADO POR EL CONSUL DEL

ECUADOR EN EL PAIS DE ORIGEN Y LA CANCELLERIA SI EL CASO LO REQUIERE: Los mismos deberán

ser traducidos al idioma castellano.

CARPETAS No. 2 y No. 3

TANTO PARA PRODUCTOS NACIONALES COMO PARA PRODUCTOS DE FABRICACION EXTRANJERA:

Ingresar, cada una, con una copia de los siguientes documentos:

1. Solicitud

2. Fórmula cuali-cuantitativa

3. Permiso de Funcionamiento

4. Certificación otorgada por la Autoridad de Salud competente

5. Interpretación del código de lote

6. Certificado de análisis de control de calidad del lote del producto en trámite

7. Información técnica relacionada con el proceso de elaboración y descripción del equipo utilizado

8. Proyecto de rótulo o etiqueta

PARA PRODUCTOS EXTRANJEROS: A más de los documentos señalados anteriormente, copias de:

9. Certificado de Registro Sanitario o su equivalente

1. Certificado de libre venta

2. Certificado de análisis de control de calidad

3. Autorización legal del fabricante extranjero al Representante Nacional.

REINSCRIPCION DE PRODUCTOS NACIONALES Y EXTRANJEROS

PARA LA REINSCRIPCION DE PRODUCTOS, TANTO NACIONALES COMO EXTRANJEROS:

Además de

los documentos señalados anteriormente adjuntar, original del registro sanitario o copia certificada, pago de la tasa anual de mantenimiento del registro sanitario y etiquetas originales.

INSTRUCTIVO GENERAL

1. Los datos de la solicitud deben concordar con los de los rótulos o etiquetas y con los documentos adjuntos.
 2. El rótulo o etiqueta de los productos que solicitan inscripción puede o no estar impresa (pero deben presentar facsímil).
 3. El rótulo o etiqueta llevará los siguientes datos, (Norma Técnica INEN 1334):
 - a. Nombre del producto
 - b. Marca Comercial
 - c. Identificación del lote
 - d. Razón Social de la Empresa
 - e. Contenido Neto en unidades del Sistema Internacional
 - f. Indicar si se trata de un alimento artificial
 - g. Número de Registro Sanitario
 - h. Fecha de elaboración
 - i. Tiempo máximo de consumo
 - j. Lista de Ingredientes
 - k. Forma de conservación
 - l. Precio de venta al público, P.V.P.
 - m. Ciudad y país de origen
 4. Cuando un producto alimenticio durante el trámite para la inscripción o reinscripción en el Registro Sanitario fuere objetado, el fabricante deberá hacer una reconsideración en un lapso no mayor de tres meses, debiendo dar cumplimiento a las observaciones emitidas en el informe de objeción.
 1. En caso de productos rechazados por análisis, el fabricante deberá remitir nuevas muestras, adjuntando el valor de la tasa correspondiente.
 2. El Registro Sanitario tendrá una vigencia de siete (7) años, contados a partir de la fecha de su expedición.
Vencida la vigencia podrá renovarse por períodos iguales en los términos establecidos en el Código de la Salud y en el Reglamento de Alimentos.
 3. Los alimentos registrados para mantener la vigencia de sus registros deberán pagar anualmente la tasa fijada para tal objeto. El pago deberá efectuarse hasta el 31 de marzo de cada año.
 4. La persona responsable de todo alimento inscrito en el Registro Sanitario que lo retire del mercado deberá comunicar a la Dirección General de Salud.
 5. No se permitirá la comercialización de un producto alimenticio con la leyenda "REGISTRO SANITARIO EN TRAMITE".
- LA DOCUMENTACION Y MUESTRAS DEBEN SER PRESENTADAS EN EL INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE "LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ".
- INSTITUTO DE HIGIENE-QUITO: Iquique 2045 y Yaguachi.- Teléfonos: (593-2) 568041-565858 Fax: (593-2) 552715
- INSTITUTO DE HIGIENE-GUAYAQUIL: Julián Coronel 905 y Esmeraldas.- Teléfono: (593-4) 281540 Fax: (593-4) 293189

ANEXO 2.1

MODELO DE SOLICITUD PARA PRODUCTOS NACIONALES: (Original y una copia), individual para cada

producto sujeto a Registro Sanitario y deberá contener la siguiente información:

Señor:

DIRECTOR GENERAL DE SALUD

Presente.

De conformidad con el artículo 100 del Código de la Salud, solicito a usted la inscripción (o reinscripción) del siguiente producto:

NOMBRE COMPLETO DEL PRODUCTO:

Específico:.....

Comercial:.....

LOTE: FECHA DE ELABORACION:

TIEMPO MAXIMO DE CONSUMO: FECHA DE VENCIMIENTO:.....

FORMULA CUALI-CUANTITATIVA: Ingredientes en orden decreciente de propiedades usadas, incluyendo

aditivos (En caso de productos nacionales debe declarar el número de Registro Sanitario), expresados en unidades

del Sistema Internacional, relacionado a 100 g. ó 100 ml.

CONDICIONES DE CONSERVACION:

FORMAS DE PRESENTACION:

ENVASE: MATERIAL DEL ENVASE:

(Interno, inmediato y/o externo)

CONTENIDO (En unidades del Sistema Internacional, de acuerdo a la Ley de Pesas y Medidas).

FABRICANTE:

Nombre (Persona natural o jurídica):

Ciudad:Calle:..... No.:..... Tel./Fax:.....

SOLICITANTE DEL REGISTRO SANITARIO (Puede ser el mismo fabricante):

Nombre (Persona natural o jurídica):

Dirección.- Calle:.....No.:Tel./Fax:

a. GERENTE GENERAL O (f) REPRESENTANTE TECNICO:

REPRESENTANTE LEGAL QUIMICO FARMACEUTICO,

BIOQUIMICO FARMACEUTICO O

INGENIERO EN ALIMENTOS

CON No. REGISTRO EN EL M.S.P.

(f) ABOGADO

No. Matrícula

ANEXO 2.2

MODELO DE SOLICITUD PARA PRODUCTOS EXTRANJEROS: (Original y una copia), individual para cada

producto sujeto a Registro Sanitario), expresados en unidades del Sistema Internacional y deberá contener la

siguiente información:

Señor:

DIRECTOR GENERAL DE SALUD

Presente.

De conformidad con el artículo 100 del Código de la Salud, solicito a usted la inscripción (o reinscripción) del siguiente producto:

NOMBRE COMPLETO DEL PRODUCTO:

Específico:

Comercial:

LOTE: FECHA DE ELABORACION:

TIEMPO MAXIMO DE CONSUMO: FECHA DE VENCIMIENTO:

FORMULA CUALI-CUANTITATIVA: Ingredientes en orden decreciente de propiedades usadas, incluyendo

aditivos (En caso de productos nacionales debe declarar el número de Registro Sanitario), expresados en unidades

del Sistema Internacional, relacionado a 100 g. ó 100 ml.

CONDICIONES DE CONSERVACION:

FORMAS DE PRESENTACION:

ENVASE: MATERIAL DEL ENVASE:

(Interno, inmediato y/o externo)

CONTENIDO (En unidades del Sistema Internacional, de acuerdo a la Ley de Pesas y Medidas).

FABRICANTE:

Nombre (Persona natural o jurídica):

Ciudad:País de origen:

Calle:No.:Tel./Fax:

SOLICITANTE DEL REGISTRO SANITARIO O REPRESENTANTE EN EL ECUADOR:

Nombre (Persona natural o jurídica):

Dirección.- Ciudad:

Calle:No.:Tel./Fax:

1. GERENTE GENERAL O (f) REPRESENTANTE TECNICO:

REPRESENTANTE LEGAL QUIMICO FARMACEUTICO,

BIOQUIMICO FARMACEUTICO O