



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

**“PORTAFOLIO DE NEGOCIOS DEL SECTOR
AGROPECUARIO DEL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA
DE COTOPAXI EN EL PERÍODO 2011-2012”**

Previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial.

Autores:

Jiménez Albán Karina Aracely

Rea Cayancela Mercedes Lucía

Director de tesis:

Ing. Arias Figueroa Roberto Carlos

LATACUNGA– ECUADOR

MAYO-2012

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“PORTAFOLIO DE NEGOCIOS DEL SECTOR AGROPECUARIO DEL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERÍODO 2011-2012”** son de exclusiva responsabilidad de los autores.

.....
Jiménez Albán Karina Aracely

C.I. 0503260556

.....
Rea Cayancela Mercedes Lucía

C.I. 0503384117

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema:

“PORTAFOLIO DE NEGOCIOS DEL SECTOR AGROPECUARIO DEL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERÍODO 2011-2012”, de Jiménez Albán Karina Aracely y Rea Cayancela Mercedes Lucía, postulantes de la carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Mayo del 2012

El Director

.....

Firma

Ing. Arias Figueroa Roberto Carlos.

AGRADECIMIENTO

Con especial afecto agradezco a los directivos de esta importante Institución Educativa como es la Universidad Técnica de Cotopaxi. A cada uno de los profesores quienes con sus conocimientos y enseñanzas me inculcaron todos los valores morales, éticos y profesionales los cuales los pondré en práctica durante toda mi vida. A mis padres que me inculcaron valores de responsabilidad y dedicación hacia la superación y el esfuerzo continuo para cumplir toda meta anhelada.

KARINA

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a Dios por permitir que mi sueño se haga realidad, a mis queridos padres por ser el pilar fundamental tanto económicamente como moralmente, ya que sin ello no sería posible la culminación de mi carrera, agradezco a cada uno de mis profesores quienes con su conocimiento y enseñanza me inculcaron todos sus valores éticos, morales y profesionales, los mismos que pondré en práctica en el transcurso de mi vida profesional y privada.

MERCEDES

DEDICATORIA

A Dios por ser quien me ha iluminado despejando cualquier duda y regalándome sabiduría para poder terminar con éxito este proyecto. A mis padres Sr. Galo Jiménez y Sra. Aida Albán, quienes con esfuerzo y sacrificio han sabido compartir mis momentos más difíciles brindándome el apoyo incondicional en todos los aspectos. A mis hermanos Mauricio, Lenin y David quienes me brindan todo el apoyo necesario para poder seguir adelante.

DEDICATORIA

A dios por ser quien me ha iluminado desde el cielo para poder culminar con mi tesis a mis padres, Sr Luis Alberto Rea y Sra. María Cayancela quienes con su esfuerzo y sacrificio han sabido compartir mis momentos más difíciles dándome apoyo incondicional en todos los aspectos. A mi hija Damaris Sharleth, quien es mi fuente de inspiración y mi motivo de seguir siempre adelante y a cada uno de mis hermanos quienes me brindaron todo su apoyo para seguir adelante.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA: “PORTAFOLIO DE NEGOCIOS DEL SECTOR AGROPECUARIO DEL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERÍODO 2011-2012”

Autores: Jiménez Albán Karina Aracely

Rea Cayancela Mercedes Lucía

RESUMEN

Para la elaboración del portafolio de negocios se determinó que el cantón Latacunga no cuenta con información necesaria del sector agropecuario, este problema está directamente relacionado con los propietarios de cada negocio, ya que los mismos necesitan ofrecer productos y servicios de mejor manera para así tener mayores ingresos y atraer a mayor número de demandantes.

El presente trabajo investigativo busca dar solución a este problema existente en nuestra provincia a través de la creación del portafolio de negocios del sector agropecuario del cantón Latacunga.

El objetivo que se persigue con esta investigación es dar a conocer cada uno de los negocios agropecuarios a través del portafolio de negocios para así brindar la información necesaria que satisfaga las necesidades de los demandantes.

La metodología que se utilizó para la presente investigación es la cualitativa y cuantitativa, debido a que se necesita obtener datos relevantes de los negocios agropecuarios, los productos y servicios a ofertarse, lo cual se realizará a través de encuestas y entrevistas.

El Universo de estudio fue constituido por 36 agroveterinarias, 21 clínicas veterinarias y 102 florícolas.

Luego de realizar el estudio y análisis del presente trabajo investigativo se concluye que la creación del portafolio de negocios brindará información que ayude al crecimiento económico del sector agropecuario, así ofertar de manera diferente los productos y servicios agropecuarios existentes en el cantón Latacunga.



TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

ACADEMIC UNIT OF ADMINISTRATIVE SCIENCES AND HUMANÍSTICS

COMMERCIAL ENGINEERING CAREER

Authors: Jiménez Albán Karina Aracely

Rea Cayancela Mercedes Lucía

ABSTRACT

To prepare the business portfolio was determined that the Latacunga city don't have necessary information of the agricultural sector, this problem is directly related with the owners of each business, because they need to offer their products and services in a good way in order to have a better increased and attract more applicants. This research work seeks to solve this problem in our province through the creation of the business portfolio of the agricultural sector of the Latacunga city. The objective pursued by this research is to present each of the agricultural business through the business portfolio in order to provide the information needed to meet the needs of applicants. The methodology used for this investigation is the qualitative and quantitative, because they need to obtain relevant data from the agricultural business, products and services to bid, which will be done through surveys and interviews. The universe of study was composed of 36 agroveterinarias, 21 veterinary clinics and 102 flowers. After conducting the study and analysis of this research work is concluded that the creation of business portfolio would provide information to assist the economic growth of the agricultural sector and can offer a different way their products and services that appeal to more consumers.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de docente de la Universidad Técnica de Cotopaxi, CERTIFICO haber revisado el **ABSTRACT** de la presente tesis **“PORTAFOLIO DE NEGOCIOS DEL SECTOR AGROPECUARIO DEL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERÍODO 2011-2012”** de Jiménez Albán Karina Aracely con C.I. 050326055-6 y Rea Cayancela Mercedes Lucía con C.I. 050338411-7 de la Carrera de Ingeniería Comercial.

Es todo cuanto certifico en honor a la verdad, pueden las interesadas dar a la presente certificación el uso que estimen conveniente.

Latacunga, Mayo 2012.

.....

Lic. Msc. Vladimir Sandoval Vizuite

C.C. 050210421-9

DOCENTE COORDINACIÓN CENTRO DE IDIOMAS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO:	Páginas
Portada.....	i
Autoría.....	ii
Aval del Director de Tesis.....	iii
Agradecimiento	iv
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	vi
Dedicatoria	vii
Resumen.....	viii
Abstract	ix
Índice.....	ixi
Introducción	xvi

CAPITULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Administración.....	1
1.1.1 Importancia	2
1.1.2 Proceso Administrativo.....	3
1.1.3 Empresas Agropecuarias	7
1.2 Marketing	7
1.2.1 Importancia	9
1.2.2 Marketing Mix	10
1.2.3 Las Siete Ps del Marketing Mix	12
1.3 Marketing Estratégico	14
1.3.1 Importancia	15
1.3.2 Delimitar el Mercado Relevante	16
1.3.3 La Segmentación del Mercado.....	17
1.3.3.1 Análisis de la Competencia.....	18

1.3.3.2 Necesidades de Proporcionar Ventajas a Terceros.....	20
1.3.3.3 Alianzas Estratégicas.....	20
1.3.3.3 Análisis del Entorno Genérico.....	21
1.3.3.3 Los Objetivos de Crecimiento.....	22
1.4 Cartera de Negocios.....	25
1.4.1 Importancia	26
1.4.2 Análisis de la Cartera	27
1.4.3 Modelo Boston Consulting Group (BCG)	27
1.4.4 Unidad Estratégica de Negocio.....	28
1.4.4.1 Cuota Relativa de Mercado.....	28
Estrellas	29
Vacas Lecheras.....	30
Interrogantes.....	30
Perros.....	31
1.4.5 Estructura del Portafolio de Negocios.....	32
1.4.6 Tipo de Portafolio de Negocios.....	32
1.4.7 Contenido y Detalles del Portafolio	32
1.4.8 Descripción del Portafolio.....	32
1.4.9 Partes que integran el Portafolio	33
Generalidades	33

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL SECTOR AGROPECUARIO DEL CANTÓN LATACUNGA

2.1 Oferta.....	35
2.2 Demanda	38
2.3 Descripción de los Negocios.....	40

2.3.1 Sector Agropecuario.....	40
2.4 Investigación de Mercado	45
2.4.1 Definición del Problema	45
2.4.2 Objetivos	45
2.4.3 Justificación.....	46
2.4.4 Fuentes de Información.....	46
2.4.5 Tipos de Investigación	47
2.4.6 Métodos.....	47
2.4.7 Técnica	47
2.4.8 Universo de Investigación.....	48
2.4.9 Tabulación y Análisis de Datos.....	51
2.4.10 Análisis del Estudio de Mercado	58

CAPÍTULO III

PORTAFOLIO DE NEGOCIOS AGROPECUARIO DEL CANTÓN LATACUNGA

3.1 Descripción del Portafolio.....	59
3.1.1 Objetivos:	59
3.1.2 Justificación.....	60
Conclusiones	62
Recomendaciones.....	123
Bibliografía	125
Anexos	125

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico # 1: Proceso Administrativo.....	5
Gráfico # 2: Clasificación de las Empresas.....	7
Gráfico # 3: Las Cuatro Ps del Marketing Mix.....	11
Gráfico # 4: Matriz Crecimiento Participación.....	29
Gráfico # 5: Producción Agropecuaria por Provincia.....	36
Gráfico # 6: Índice de la Demanda de Productos Agropecuarios	38
Gráfico # 7: Exportaciones Sector Flores	42
Gráfico # 8 : Principales Productos Exportados Sector Flores	43
Gráfico # 9: Principales Destinos de Exportaciones De Flores	44
Gráfico # 10: Aceptación del Portafolio de Negocios	51
Gráfico # 11: Aplicación Normas ISO de Calidad.....	52
Gráfico # 12: Medios de Comunicación que se Oferta Productos	53
Gráfico # 13: Información que Contendra el Portafolio de Negocios	54
Gráfico # 14: Período de Tiempo en que se Oferta los Producto	55
Gráfico # 15: Costo de la Publicidad	56
Gráfico # 16: Disponibilidad para la Realizacion de Revista Agropecuaria	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1: Aceptación del Portafolio de Negocios.....	51
Tabla # 2: Aplicación Normas ISO de Calidad.....	52
Tabla # 3: Medios de Comunicación que se Oferta Productos	53
Tabla # 4: Información que Contendra el Portafolio de Negocios.....	54
Tabla # 5: Período de Tiempo en que se Oferta los Productos	55
Tabla # 6: Costo de la Publicidad	56
Tabla # 7: Disponibilidad para Realizacion de Revista Agropecuaria	57

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro # 1: Población Agropecuaria	49
Cuadro # 2: Plan Muestral.....	.50

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador el sector agropecuario está ligado al comercio exterior, sin embargo, el contexto actual y futuro está caracterizado por condiciones de mayor competencia internacional, con la revolución industrial y la consecuente necesidad del incremento de alimentos, la agricultura, que hasta ese momento había sido de carácter tradicional, se transforma progresivamente en beneficio de la población ecuatoriana. El sector agropecuario ha tenido un papel muy relevante en el crecimiento y desarrollo económico y social del país, esta actividad se ha constituido en el centro y motor de los sectores productivos.

La economía de la provincia de Cotopaxi se basa principalmente en la agricultura y en la ganadería, cada uno de estos segmentos se caracteriza por su importancia de satisfacer las necesidades de las familias y de contribuir al crecimiento de la provincia.

En el cantón Latacunga el sector agropecuario ha ido evolucionando notablemente, hoy en día existe mayor número de personas que se dedican a este tipo de labor, ya que este sector ha generado mayores fuentes de ingresos económicos a nuestro país y por ende a contribuido al desarrollo socioeconómico del mismo.

El desarrollo de un portafolio de negocios del sector agropecuario es de mucho interés, ya que permitirá el desarrollo económico del mismo, por medio del portafolio podremos ofrecer información necesaria sobre cada uno de los negocios que forman parte del sector agropecuario, el mismo que permite brindar conocimientos a las personas que requieren de productos y servicios agropecuarios.

El método que se utilizó para el desarrollo del portafolio de negocios es la investigación de campo por medio del cual determinamos donde se encuentran

ubicados cada uno de los negocios agropecuarios, así como también cuáles son sus necesidades, y la manera de como ofertan sus productos agropecuarios.

La idea de crear este portafolio surgió por la falta de información pertinente acerca de los negocios existentes en el cantón, para de este modo ayudar al desarrollo socioeconómico del cantón y de la provincia.

La población investigada para la realización del portafolio de negocios agropecuarios se obtiene por medio de un estudio de mercado donde recopilaremos información de agroveterinarias, florícolas y veterinarias del cantón Latacunga.

Para desarrollar el portafolio de negocios se ha estructurado en tres capítulos:

En el primer capítulo se detalla todos los aspectos teóricos relacionados con el tema lo que contribuirá a tener un amplio conocimiento respecto a los diferentes negocios agropecuarios existentes en el cantón

El segundo capítulo está dedicado al estudio minucioso de la demanda y la oferta en el mercado; a través de la aplicación de encuestas y entrevistas; además, se determinará la ubicación, y aspectos relevantes de cada uno de los negocios agropecuarios.

En el tercer capítulo se diseña la propuesta, estructurada mediante el análisis de la información recopilada y así desarrollar el portafolio de negocios del sector agropecuario.

En el portafolio de negocios agropecuarios se establece información, estilo y presentación que se adapte mejor al público. Es decir definir las intenciones de fondo que inspirarán a la publicación y que guiarán su desarrollo a lo largo del tiempo, además contendrá las causas y motivos que originaron su realización.

CAPITULO I

1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 *Administración*

Es una ciencia compuesta de principios, técnicas y prácticas, cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo a través de los cuales se pueden alcanzar propósitos comunes que individualmente no se pueden lograr en los organismos sociales también se puede decir que la administración es un proceso que consiste en las actividades de planeación , organización , ejecución y control desempeñadas para determinar y alcanzar los objetivos señalados , con el uso de personas y otros.

Según **PORTER**, Hitt Black (2006), define la administración como: “Es un proceso para planear, organizar, integrar, dirigir, controlar y coordinar una actividad o relación de trabajo, lo que se fundamenta en la utilización de recursos para alcanzar un objetivo determinado” (pág. 54)

La organización tiene como propósito fundamental lograr alcanzar las metas y objetivos planteados por los directivos de la organización de manera eficiente y eficaz. Es decir tratando de emplear en sus actividades la menor cantidad de recursos tales como financieros, materiales, tecnológicos. Teniendo en cuenta que el talento humano es el motor principal que mueve a la organización, sin su ayuda sería imposible llevar a cabo las actividades.

Según **RODRIGUEZ VALENCIA** Joaquín (2006), define la administración como: “Es una característica esencial en toda actividad colectiva que pretende

alcanzar los objetivos comunes al menor costo en tiempo, dinero o recursos materiales, así como adoptar los procesos básicos” (pág. 3)

El propósito de la administración es alcanzar las metas y objetivos planteados por las organizaciones con el fin de minimizar costos y maximizar utilidades a través del manejo adecuado de recursos y materiales necesarias, para cumplir con el propósito inicial.

1.1.1 Importancia

La administración es importante para las organizaciones ya que permite planificar de una manera correcta cada una de las actividades y de esta manera cumplir con los objetivos planteados, minimizando costos y tiempo obteniendo rentabilidad, beneficiando a los colaboradores de la organización. La organización también deben adquirir y asignar los recursos necesarios para alcanzar sus metas, es muy importante decir que todas las organizaciones dependen de otras organizaciones para obtener recursos necesarios.

Consiste en darle forma, de manera consistente y constante, a las organizaciones, todas las organizaciones cuentan con personas que tienen encargo de servirles para alcanzar sus metas, estas personas se llaman gerentes, los gerentes, entrenadores, directores, ejecutivo de ventas, tal vez resulten más evidentes en unas organizaciones que en otras, pero si estas no tienen una administración eficaz, es probable que fracasen. La administración es muy importante permite a las organizaciones planificar de una manera organizada, para de esta manera cumplir con las metas propuestas. Existen tres motivos básicos para estudiar la administración.

Vivir En El Presente, en primera instancia, las organizaciones contribuyen al nivel de vida presente de todas las personas del mundo. Todos dependemos de las organizaciones, todos los días, para obtener nuestros alimentos, vivienda, ropa, atención médica, comunicación, diversión y empleo.

Edificar el futuro. Las organizaciones se perfilan hacia un futuro deseable y sirven para que las personas también lo hagan. Los productos y las aplicaciones nuevos aparecen como resultado del poder creativo que brota cuando las personas trabajan reunidas en las organizaciones.

Recordar el pasado. Las organizaciones sirven para conectar a las personas con su pasado, cabe decir las organizaciones son patrones de las relaciones humanas. Cada día que trabajamos con otras personas, crece la historia de la organización y la nuestra.

1.1.2 Proceso administrativo

El Procedimiento administrativo es el cauce formal de la serie de actos en que se concreta la actuación administrativa para la realización de un fin. El procedimiento tiene por finalidad esencial la emisión de un acto administrativo, para que de esta manera las organizaciones ejecuten de una manera ordenada las actividades encomendadas a cada uno de los colaboradores de la empresa, y cumplan con los objetivos establecidos por los directivos de los mismos.

La Administración es la principal actividad que marca una diferencia en el grado que las Organizaciones les sirven a las personas que afectan. El éxito que puede tener la Organización al alcanzar sus objetivos y también al satisfacer sus obligaciones sociales depende en gran medida, de sus gerentes. Si los gerentes realizan debidamente su trabajo, es probable que la organización alcance sus metas, por lo tanto se puede decir que el desempeño gerencial se mide de acuerdo al grado en que los gerentes cumplen la secuencia del proceso administrativo.

Es importante decir que una buena administración garantiza un correcto proceso administrativo enfocado a la consecución de objetivos planteados por los directivos de la organización los mismos que están enmarcados en sus funciones como son:

Un proceso es una forma sistemática de hacer las cosas. Se habla de la administración como un proceso para subrayar el hecho de que todos los gerentes, sean cuales fueren sus aptitudes o habilidades personales, desempeñan ciertas actividades interrelacionadas con el propósito de alcanzar las metas que desean. Es por ello que de vital importancia estudiar los niveles de la administración dentro de una organización.

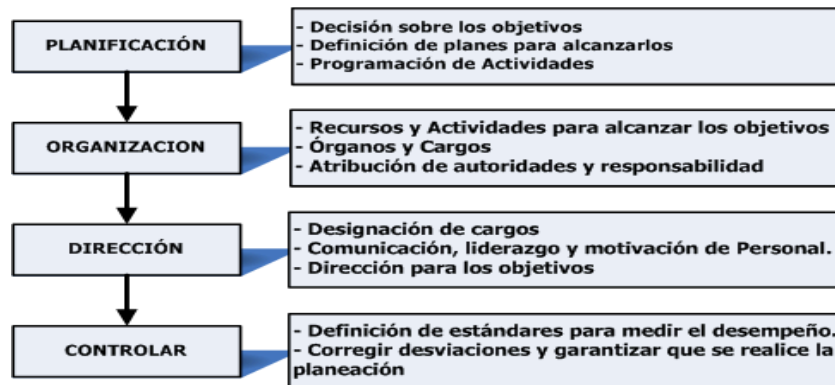
- ❖ **Gerentes de Primera Línea**, las personas responsables del trabajo de los demás, que ocupa el nivel más bajo de una organización, se llama gerentes de primera línea o primer nivel, los gerentes de primera línea dirigen a los empleados que no son gerentes; no supervisan a otros gerentes.

- ❖ **Los Gerentes Medios**. El término gerencia media incluye varios niveles de una organización. Los gerentes de nivel medio dirigen las actividades de gerentes de niveles más bajos y, en ocasiones, también la de los empleados de operaciones.

La responsabilidad principal de la gerencia media es dirigir las actividades que para poner en práctica las políticas de su organización y equilibrar las demandas de sus gerentes y las capacidades de sus patrones.

- ❖ **Alta Gerencia**. La alta gerencia está compuesta por una cantidad de personas comparativamente pequeña y es la responsable de administrar toda la organización. Estas personas reciben el nombre de ejecutivos. Establecen políticas de las operaciones y dirigen la interacción de la organización de la organización con su entorno.

GRÁFICO # 1: PROCESO ADMINISTRATIVO



Fuente: Investigación

Elaborado por: Jiménez Karina, Rea Mercedes

Las funciones del administrador, es decir el proceso administrativo no solo conforman una secuencia cíclica, pues se encuentran relacionadas en una interacción dinámica, por lo tanto. El Proceso Administrativo es cíclico, dinámico e interactivo. La planeación implica calcular las condiciones y las circunstancias futuras, y con base a estas estimaciones, tomar decisiones sobre que trabajo debe realizar el administrador y todos aquellos colaboradores que están bajo su responsabilidad.

- ❖ **Planificar** implica que los administradores piensan con anticipación en sus metas y acciones, y que basan sus actos en algún método, plan o lógica, y no en corazonadas. Los planes presentan los objetivos de la organización y establecen los procedimientos idóneos para alcanzarlos, además, los planes son la guía para que la organización obtengan y comprometan los recursos que se requieran para alcanzar los objetivos, los miembros de la organización desempeñan actividades congruentes con los objetivos y procedimientos elegidos, y el avance hacia los objetivos pueda ser controlado y medido de tal manera que cuando no sea satisfactorio, se puede tomar medidas preventivas.
- ❖ **Organización** para realizar el trabajo administrativo, es necesario conjuntar los recursos de manera sistemática; esta función se le conoce como

organización. Implica poner atención a la estructura de relaciones entre los puestos y los individuos que los ocupan, así como vincular la estructura con la dirección estratégica general de la organización.

Organizar es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización, de tal manera que estos puedan alcanzar las metas de la organización, cabe recalcar que las diferentes metas requieren diferentes estructuras, acorde a las actividades que desempeñen cada una de las mismas.

- ❖ **Dirección** el fundamento de dirigir o liderar es el proceso de intentar influir en otras personas para alcanzar los objetivos organizacionales, significa motivar a los subalternos, interactuando con ellos de manera eficaz en situaciones colectivas, y comunicándose de forma estimulante sobre los esfuerzos para cumplir sus tareas y alcanzar las metas organizacionales. Dirigir implica mandar e influir en los empleados para que realicen tareas esenciales, las relaciones y el tiempo son fundamentales para las actividades de la dirección, de hecho, la dirección llega al fondo de las relaciones de los gerentes con cada uno de las personas que trabajan con ellos, los gerentes trabajan tratando de convencer a los demás que se les unan para lograr el futuro que surge de los pasos de la planificación y la organización. Los gerentes al establecer un ambiente adecuado, ayudan a sus empleados a hacer su mejor esfuerzo

- ❖ **Control** en las organizaciones contemporáneas, la palabra control no resulta del todo satisfactorio, ya que implica, al igual que la palabra dirección, que la actividad deberá llevarse a cabo siguiendo pautas dictatoriales y autocráticas. La esencia de esta función consiste en regular el trabajo de quienes son los responsables de cada una de las actividades

GRÁFICO # 2: CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS

Según el número de propietario	<ul style="list-style-type: none">• Individuales• Unipersonales• Sociales
Según el tamaño	<ul style="list-style-type: none">• Grande• Mediana• Pequeña (pequeña, micro, famiempresa)
Según el origen del capital	<ul style="list-style-type: none">• Público• Privada• Economía mixta
Según el sector económico	<ul style="list-style-type: none">• Extractivas• Servicios• Comercial• Agropecuaria
Según la función social	<ul style="list-style-type: none">• Con ánimo de lucro• Trabajo asociado• Sin ánimo de lucro• Economía solidaria
Según el pago de impuestos	<ul style="list-style-type: none">• Personas naturales• Régimen simplificado• Régimen común• Gran contribuyente
Según la explotación y conformación de capital	<ul style="list-style-type: none">• Multinacionales• Grupos económicos• Nacionales• Locales

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jiménez Karina, Rea Mercedes

1.1.3 Empresas Agropecuarias

Son aquellas que producen bienes agropecuarios en grandes cantidades; ejemplos: clínicas veterinarias, agroveterinarias y florícolas. Cada uno de ellos contribuye al desarrollo socioeconómico del cantón Latacunga, es por esta razón que nosotros como investigadoras del portafolio de negocios agropecuarios estudiaremos cada uno de estos sectores.

1.2 *Marketing*

El marketing es la ciencia y arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así su utilidad. El marketing identifica necesidades y deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión cuales segmentos podemos atender mejor; además diseña y promueve los productos y servicios apropiados.

Según **JOBBER**, David y **FABY**, John, (2007) define al marketing como: “La consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la competencia” (pág. 3).

El marketing está orientado hacia el consumidor, es decir hacia las necesidades de cada uno ya que para cualquier tipo de empresa es importante satisfacer al consumidor, cada una de las personas que forman parte de la empresa deben contribuir al cumplimiento de las expectativas de los consumidores pues esto contribuirá a desarrollar en su totalidad los objetivos planteados por la empresa. Las empresas de éxito son aquellas empresas que no solo triunfen a la hora de conseguir consumidores, sino que también consigan conservarlos y esto se puede lograr al estar siempre pendientes de sus necesidades.

Según **ADELL**, Ramón, (2007) define al marketing como: “Es el proceso que planifica y ejecuta el concepto de “producto”, “precio”, “promoción” y “distribución de ideas, bienes y servicios” para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de organizaciones.” (pág. 20)

Las empresas no deben orientarse a tener mayor cantidad de ventas sino a satisfacer las necesidades y cumplir con las expectativas de los clientes ya que ellos forman parte de la misma porque si se sienten atraídos por el producto o servicio acudirán a adquirirlo caso contrario se orientaran a la competencia es decir a aquellas empresas que les ofrezcan mejores servicios y productos de calidad.

Además se debe tener en cuenta satisfacer las necesidades de cada uno de los empleados, se debe crear un buen ambiente de trabajo donde puedan laborar de mejor manera, porque son fundamentales en la empresa y por medio de los mismos se podrá lograr el cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados.

1.2.1 Importancia

El marketing trata de crear una organización comercial eficaz, de buscar y organizar las salidas de los productos fabricados. Las empresas se concentran en las necesidades del núcleo central de consumidores con productos pensados para la mayoría de los consumidores. Los cambios del entorno responsables de esta orientación son: las nuevas formas de distribución, la extensión geográfica de los mercados y el alejamiento físico y psicológico entre productores y consumidores. Las funciones de cada empleado de una organización se centran en la distribución física, la puesta en funcionamiento de la red de ventas, la política de marcas, la publicidad, promoción y los estudios de mercado. La óptica de ventas suele considerar que los consumidores son indecisos al momento de adquirir un determinado producto, por lo que deben ser estimulados a comprar utilizando técnicas de promoción agresivas, las cuales incentiven al consumidor a adquirir lo que la empresa está ofertando.

El marketing contribuye al crecimiento de las empresas del presente y del futuro porque ayuda a cada uno de los empresarios a usar los medios necesarios que definan el fracaso o el éxito al momento de captar nuevos consumidores o retener a aquellos que tienen confianza en cada uno de los productos que ofrece la empresa. Se debe brindar un valor agregado a cada uno de los servicios que proporciona la empresa para de esta manera se llegara a la satisfacción de los consumidores.

El Marketing debe tomar en cuenta la creación y diseño de los productos, fijación del precio, promoción, comunicación y distribución de acuerdo a las necesidades y exigencias de los consumidores, ya que ellos juegan un papel muy importante al momento de elegir el bien o servicio que ofrece la organización. El Marketing de hoy no es una función, es una forma de hacer negocios. Cada una de las organizaciones debe analizar el mercado y sus necesidades, determinar el producto adecuado, sus características y precio, Seleccionar el segmento adecuado en el cual la organización debe comunicar y tratar de influir en los consumidores

para que adquieran el producto, además debe tomar en cuenta la distribución del producto y buscar los canales necesarios para que el producto llegue al consumidor final.

El marketing se basa en:

- ❖ Satisfacer necesidades

- ❖ Intercambio con beneficio

Si un empresario se enfoca en el intercambio con beneficio, tal vez tendrá suerte al principio pero al poco tiempo, el producto morirá porque los consumidores buscarán otras organizaciones que les ofrezcan productos con mejor calidad y precio. Si un empresario se enfoca en satisfacer necesidades, el producto también morirá por inviabilidad material, es decir, no se puede fabricar un producto que satisfaga todas las necesidades, y de una forma completa, además que la empresa morirá porque no tendrá beneficios, o estos serán insuficientes para la permanencia de la empresa a mediano y/o largo plazo.

Estas reflexiones nos indican que hay que lograr un balance entre estas dos ideas básicas del marketing, pero, ¿satisfacer necesidades y deseos de quién?, la respuesta es el consumidor, el cual es el gran objetivo del marketing.

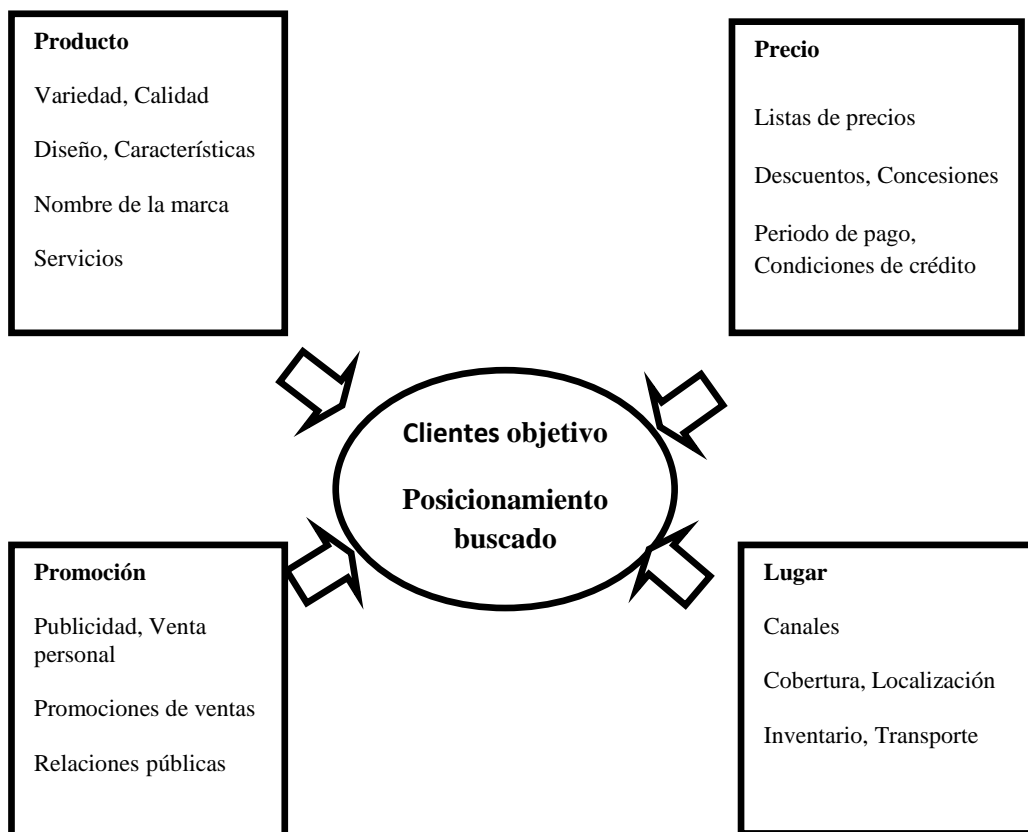
1.2.2 Marketing Mix

Es el conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo.

Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad).

El marketing mix apela a diversos principios, técnicas y metodologías para incrementar la satisfacción del cliente a partir de la gestión de las Cuatro P. Para que tenga éxito, el marketing mix debe mantener la coherencia entre sus elementos (no tiene sentido posicionar un producto en el sector de lujo y luego tratar de competir con un precio bajo).

GRÁFICO # 3: LAS CUATRO PS DEL MARKETING MIX



Fuente: Investigación

Elaborado por: Jiménez Karina, Rea Mercedes

Además de las 4 P que todos conocemos se han incrementado 3 las cuales son importantes nombrarlas ya que en la actualidad forman parte del marketing mix.

Según <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-sector-publico/plan-marketing> existen 3 P adicionales dentro del marketing mix las cuales son: Personal, Presencia física, Procesos 26/05/2011, 15:00.

A la hora de trabajar con el marketing mix, el experto debe tener en cuenta si los objetivos que se plantea son a corto o largo plazo, ya que ciertas variables son difíciles de modificar en el tiempo cercano.

1.2.3 Las Siete Ps del Marketing Mix

El marketing mix a través de las siete Ps busca satisfacer a los consumidores de una mejor manera, es decir toma en cuenta los puntos más importantes para que la organización obtenga un producto de calidad que pueda cumplir con las expectativas de sus consumidores.

- ❖ El **Producto** estudia todos los aspectos que se relacionan con el mismo: forma, color, tamaño, presentación, ciclo de vida ,se refiere a la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado objetivo, es importante determinar hacia quien voy a orientarme es decir tener bien definido el segmento que voy a dirigirme como empresa ya que la misma no solo debe pensar en ofrecer un producto de calidad sino también un buen servicio al cliente porque de esta manera podemos llegar a satisfacer las necesidades.

- ❖ El **Precio** se relaciona con la forma de calcular el precio ideal de un producto, atendiendo factores como costos, utilidades esperadas, competencia ;es la cantidad de dinero que tendrán que pagar los clientes para obtener los productos o servicios, hay que tener en cuenta que el producto debe estar acorde la situación económica de cada uno de los clientes, para esto se desarrollara en su respectivo momento un estudio en donde se determine un promedio de cuanto puede llegar a pagar el consumidor por dicho producto o servicio. Se debe tomar en cuenta el precio de los productos de la competencia ya que la organización debe analizarlos cuidadosamente y buscar estrategias que ayuden a determinar un mejor precio en el cual cumpla con las expectativas del cliente.

- ❖ La **Distribución** o lugar es el lugar donde se debe vender el producto, incluyendo desde las preferencias que muestra el mercado por los productos, dependiendo de su edad, sexo, poder adquisitivo, educación, hasta el traslado y entrega del producto (distribución) ;incluye todas aquellas actividades que hace la empresa para que el producto esté disponible al mercado objetivo es decir son todos aquellos canales por medio de los cuales la empresa llega a cada uno de sus clientes en el cual se utilizara el transporte idóneo y necesario para su distribución.

- ❖ La **Promoción** hace referencia a las actividades que comunican las ventajas del producto y que persuaden a los clientes para que lo compren esto lo hacen por medio de anuncios, venta personal, promociones de venta y publicidad utilizando los medios de comunicación más importantes de país es decir ofrecen promociones especiales como descuentos, reducciones de precios y de esta manera poder lograr captar mayor número de clientes.

- ❖ El **Personal** compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a cada uno de sus clientes. El personal es importante en todas las organizaciones ya que por medio de los mismos la empresa puede dar a conocer cada uno de los productos o servicios que posee, además no se debe olvidar que debe existir un buen ambiente laboral el cual influirá sobre el comportamiento laboral y las relaciones de trabajo de las personas de modo tal que influyen hacia el valor común de un servicio excelente. El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, pero especialmente en aquellas circunstancias que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la institución en base al comportamiento y actitudes de su personal.

Si al personal no se le "vende" la calidad del servicio que presta la organización y la importancia de sus aportes para brindarlo, no existe forma alguna de que puedan "venderle" el servicio al cliente. Para que un programa

básico de servicio tenga éxito en su organización, el primer paso fundamental será obtener el compromiso de la gente que, por último, controla dicho éxito.

- ❖ **Presencia Física** es donde los clientes o usuarios se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de la presencia o evidencia física que incluye edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

- ❖ **Procesos** es donde la organización para intentar dar una respuesta al usuario puede plantearse un servicio en forma artesanal, de tal manera que previa identificación y comprensión de las necesidades de cada usuario la institución, caracterizada por una gran flexibilidad, adapta toda su actuación para desarrollar la respuesta a medida.

1.3 Marketing estratégico

El marketing estratégico parte del análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones y de la investigación de los mercados. Al comprar un producto el consumidor busca la solución a un problema o el beneficio que puede proporcionarle, y no el producto como tal. Igualmente, el conocimiento de los recursos y capacidades de la empresa constituye un aspecto fundamental de la metodología para alcanzar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

Según **MUNUERA ALEMAN**, José Luis y **RODRIGUEZ ESCUDERO**, Ana Isabel (2007), define al Marketing Estratégico como: “Viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permite a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia” (pág. 54).

El objetivo del marketing estratégico es estudiar y analizar la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos, mercados y

segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades de los consumidores.

Según **LLAMAS ARJONA**, Concepción, (2008), define al Marketing Estratégico como: “Persigue que la empresa alcance posicionamientos competitivos en los sectores en los que opera. Para ello va analizar las oportunidades y las amenazas del entorno, para tratar de alcanzar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo. (pág. 17)

La función del marketing estratégico es identificar los diferentes productos y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar. Los diferentes productos y mercados representan oportunidades que la empresa analiza y cuyo atractivo es preciso evaluar. Para una empresa determinada, el atractivo de un producto-mercado depende de su capacidad para atraer mejor que sus competidores la demanda de los compradores.

1.3.1 Importancia

El marketing estratégico es importante ya que por medio del mismo podemos identificar mediante un análisis cual va a ser nuestro mercado objetivo lo que permitirá identificar cuáles serán sus necesidades y cada uno de los deseos que la empresa debe satisfacer para que así pueda llegar a ser líder en el mercado. Es necesario identificar hacia quien estamos orientados es decir definir cuál va a ser nuestro mercado objetivo, esto permitirá identificar de una manera más fácil que necesidades debemos satisfacer y cuales son cada una de las expectativas de los consumidores.

Esta competitividad existirá en la medida que la empresa posea una ventaja competitiva por la presencia de una diferenciación valorada por los consumidores o por ventaja en costes. Es por ello que podemos definir el marketing estratégico como un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de

consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.

La función de marketing estratégico orienta la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. Además, otra función del marketing estratégico es estudiar y analizar la evolución del mercado identificando los binomios producto - mercado actual y/o potencial, determinando las tecnologías para dar respuesta a cada binomio, identificando y midiendo cuantitativamente su atractivo a través de su potencialidad y duración. La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando una estrategia de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos. El marketing estratégico interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa. Facilita información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas. Igualmente, analiza las capacidades y recursos para adaptar la empresa al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible.

1.3.2 Delimitar el Mercado Relevante

La formulación de una estrategia parte de la definición de la propia empresa, el producto que vende o el servicio que presta y el mercado al que sirve. La puesta en marcha de una estrategia supone desde el principio la definición de la misión de la empresa que describe su papel y su función en una orientación al mercado. Las contestaciones a tres preguntas permiten definir la misión de la empresa: ¿Cuál es nuestro ámbito de actividad?, ¿En qué ámbitos de actividad deberíamos estar? y ¿En qué ámbitos de actividad no deberíamos estar?

El ámbito de actividad debe ser definido en relación a una necesidad genérica, en términos de solución aportada al consumidor y no en términos técnicos, para evitar el riesgo de centrarse en el producto. La definición del mercado de

referencia no debe efectuarse en términos tecnológicos, puesto que las necesidades genéricas permanecen mientras que las tecnologías están cambiando rápidamente. La delimitación del mercado relevante pretende definir el grupo de consumidores atendidos o interesados por un producto, en qué se les satisface y cómo se les satisface. La orientación al mercado precisa analizar los productos-mercado que la empresa puede atender. Cada producto-mercado se define por un grupo poblacional, una función del producto y una tecnología.

Las empresas deben comenzar definiendo un conjunto de funciones que puede ofertar a distintos grupos de consumidores. En segundo lugar, deberá decidir el alcance de sus actividades, la extensión con que se van a cubrir una o varias funciones del producto y la tecnología a emplear. Por último, es necesario decidir si se realiza una oferta diferenciada para cada grupo de consumidores.

1.3.3 La Segmentación del Mercado

Se entiende por segmento de mercado un grupo amplio e identificable dentro de un determinado grupo. Dicho grupo se caracteriza por tener en común los siguientes puntos: Deseos, poder de adquisición, localización geográfica, actitud y/o hábitos frente al proceso de compra.

Dentro del marketing estratégico existe la segmentación de mercado la cual es importante porque nos ayuda a definir el mercado objetivo y a través del mismo obtener información sobre los deseos, poder de adquisición, localización geográfica y cuáles son los hábitos de cada uno de nuestros consumidores y de esta manera lograremos satisfacer todas sus necesidades.

Para que la segmentación del mercado sea efectiva son precisos una serie de requisitos:

a. Identificables. El grupo poblacional tiene que ser identificable y su potencial de compra medible.

b. Accesible. Los segmentos poblacionales seleccionados han de poder ser efectivamente alcanzados y servidos.

c. Sustanciales. El segmento tiene que poseer un tamaño que lo haga rentable para la empresa. Debe ser un grupo de consumidores homogéneo

d. Diferentes. Los segmentos han de presentar diferencias en sus comportamientos de compra o uso del producto

e. Posible. La empresa en función de sus recursos y capacidades tiene que considerar si puede desarrollar una oferta diferenciada para los distintos segmentos.

Es importante que se realice una segmentación de mercado para poder ahorrar tiempo, dinero y recursos humanos puesto que si definimos hacia donde nos vamos a dirigir podemos saber cuáles serán las necesidades que debemos satisfacer y de esta manera definir si existe buen posicionamiento de nuestro producto en el mercado en el cual nos estamos orientando.

La definición del mercado de referencia no debe efectuarse en términos tecnológicos, puesto que las necesidades permanecen mientras que las tecnologías están cambiando rápidamente. La delimitación del mercado relevante pretende definir el grupo de consumidores atendidos o interesados por un producto, en qué se les satisface y cómo se les satisface. Las empresas deben comenzar definiendo un conjunto de funciones que puede ofertar a distintos grupos de consumidores. En segundo lugar, deberá decidir el alcance de sus actividades, la extensión con que se van a cubrir una o varias funciones del producto y la tecnología a emplear. Además es necesario decidir si se realiza una oferta diferenciada para cada grupo de consumidores.

Mediante el marketing estratégico podemos conocer a la competencia (identificar los competidores actuales y potenciales, estudiar los objetivos de los competidores), las oportunidades y amenazas, delimitar el mercado relevante, saber a qué mercado nos vamos a dirigir. La evolución de los mercados y el incremento de la competencia por el núcleo del mercado requieren de las empresas un detallado análisis de los diferentes grupos poblacionales, sus características distintivas y sus deseos específicos.

Los consumidores, al incrementarse sus posibilidades económicas, buscan ofertas diferenciadas y adaptadas a sus requerimientos concretos.

La segmentación trata de agrupar a los consumidores en conjuntos lo más homogéneos posibles en cuanto a su respuesta a una oferta comercial, y diferenciados con relación a otros grupos de consumidores. El proceso de segmentación es un elemento clave en la formulación de estrategias y en las posibilidades competitivas de las empresas. La segmentación de mercados utiliza múltiples variables demográficas, psicológicas, socioeconómicas y mercadológicas.

1.3.3.1 Análisis de la competencia

En el entorno competitivo actual adquiere gran relevancia la información sobre los competidores y el análisis de las distintas fuerzas competitivas.

El análisis de la competencia supone:

- a. La identificación de los competidores actuales y potenciales, sus características, estructura y evolución.
- b. Estudiar los objetivos de los competidores.

c. Los puntos fuertes y débiles de los competidores.

d. La noción de rivalidad ampliada parte de la idea de que la capacidad de una empresa para explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia depende no solamente de la competencia directa, sino también de los competidores potenciales, los productos sustitutivos, los clientes y los proveedores.

e. Competencia interna. El número de competidores, su tamaño relativo y su agresividad.

f. La amenaza de nuevos competidores. Los competidores potenciales constituyen una amenaza, y contra la cual la empresa debe protegerse creando barreras de entrada. Posibles barreras de entrada son: las economías de escala, las diferencias de productos protegidas por patentes, la imagen de marca, las necesidades de capital para acceder al mercado, el coste de cambio de proveedor, el acceso a los canales de distribución y las ventajas de experiencia y costes. La fuerza disuasiva depende de la reputación de la empresa de agresividad respecto a los nuevos consumidores, el grado de compromiso con el producto-mercado, la disponibilidad de recursos financieros y la capacidad de represalias.

g. La amenaza de productos sustitutivos. Productos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología diferente. Los precios de los productos sustitutivos imponen un techo al precio que las empresas del producto-mercado pueden emplear. La empresa debe mantenerse alerta investigando los productos que responden a la misma necesidad genérica o desempeñan la misma función. Es necesario un sistema de vigilancia de las evoluciones tecnológicas.

h. El poder de negociación de los clientes. El poder de negociación de los clientes afecta de modo significativo a la rentabilidad de las empresas. La importancia de

este poder de negociación depende de la diferenciación de los productos, los costes de cambio de proveedor, la amenaza que los clientes representan de integrarse hacia el origen, si el cliente dispone de información completa de los costes y del grado de concentración de los clientes.

i. El poder de negociación de los proveedores. Los proveedores poderosos pueden afectar la rentabilidad de sus clientes si estos no tienen posibilidad de repercutir en sus propios precios las subidas de costes. El poder de negociación elevado de los proveedores depende de si el grupo de proveedores está más concentrado que el grupo de clientes, la empresa no es un cliente importante del proveedor, los proveedores tienen diferenciados sus productos y los proveedores constituyen una amenaza real de integración hacia el consumidor.

1.3.3.2 Necesidades de Proporcionar Ventajas a Terceros

La entrada en ciertos mercados se encuentra restringida por las Administraciones Públicas, Sindicatos o distintos grupos de presión. La visión tradicional considera el entorno inalterable, siendo el ambiente comercial incontrolable. Algunos autores cuestionan la división entre aspectos del entorno controlables e incontrolables, considerando la posibilidad de influir en el entorno.

1.3.3.3 Alianzas Estratégicas

La intensificación de la competencia fuerza a las empresas al establecimiento de redes de empresas, alianza estrategias y distintos mecanismos de cooperación. Las alianzas entre empresas son una de las opciones estratégicas existentes para alcanzar los objetivos organizativos, tanto en el ámbito de la entrada en nuevos mercados o negocios, como en la mejora de la competitividad.

Las Posibles Ventajas que Proporcionan las Alianzas Estratégicas son:

a. Reducción de costes. A través de economías de escala o alcance.

b. Evitar, compartir o reducir los riesgos. La cooperación de varias empresas permite compartir los riesgos. Obtención de sinergias y aprovechamiento de complementariedades. La cooperación entre empresas presenta la oportunidad de combinar competencias distintivas y recursos complementarios. Acceso al conocimiento tecnológico. Las alianzas estratégicas constituyen una alternativa para adquirir conocimientos o habilidades.

c. Factores políticos. Las alianzas estratégicas pueden facilitar el acceso a mercados locales o mejores relaciones con las autoridades. Las alianzas pueden utilizarse para restringir o limitar la competencia.

Las alianzas permiten compartir costes y riesgos, obtener economías de escala e incrementar el poder de negociación.

1.3.3.4 Análisis del Entorno Genérico

La empresa es un sistema abierto en fuerte interacción con su entorno. La planificación estratégica requiere el análisis del medio ambiente externo. Los cambios de las variables del entorno condicionan las actividades de las empresas. Las variables o aspectos principales a considerar del entorno son:

a. Demográficas. Aspectos tales como el tamaño de la población, la tasa de mortalidad y natalidad, la estructura de edades, la formación de familias y los movimientos poblacionales.

b. Económicas. La renta, el crecimiento económico, la inflación, el desempleo, la tasa de interés, la política fiscal, los tipos de cambio y la balanza de pagos.

c. Socioculturales. Aspectos tales como los cambios en los valores, la incorporación de la mujer al trabajo, los cambios en expectativas y estilos de vida, tendencias en la educación, grupos sociales, etc.

d. Legales y políticas. Cambios legales, jurisprudencia, tratados internacionales, el sistema político, las autonomías, libertades, garantías legales y grupos de poder.

e. Tecnológicas. Los inventos e innovaciones, la difusión de innovaciones, las patentes, investigación y desarrollo.

f. Medio ambientales. Restricciones en suministros, asignación de recursos y degradación del medio ambiente. Las empresas se ven afectadas por los cambios del entorno que constituyen un transfondo general que condiciona las actividades de las organizaciones

g. Análisis interno. El análisis de los puntos fuertes y débiles de las distintas áreas de la empresa en relación a otras empresas. Los puntos fuertes permiten mantener la ventaja competitiva. Los débiles suponen una amenaza para la estrategia empresarial.

1.3.3.5 Los objetivos de crecimiento

Se hallan en la mayor parte de las estrategias empresariales. Una empresa puede definir estrategias de crecimiento de tres tipos:

a. Crecimiento intensivo. Estrategias de crecimiento en el mismo mercado en el que opera la empresa. Estas estrategias presentan varias alternativas utilizando los productos actuales, incrementar las ventas a los consumidores actuales, atraer a nuevos consumidores, introducir los productos actuales en nuevos segmentos o nuevas zonas geográficas. Igualmente diferentes posibilidades pueden ser consideradas para aumentar las ventas desarrollando nuevos productos destinados a los mercados ya atendidos por la empresa, añadir funciones o características al producto, ampliar la gama de productos, mejorar la calidad o racionalizar una gama de productos.

b. Estrategia de integración. La empresa trata de mejorar su posición controlando diferentes actividades de importancia estratégica para ella. Las estrategias de integración pueden ser hacia arriba para controlar las fuentes de suministro, integración hacia abajo para asegurar la salida de los productos o estrategias de integración horizontal en las que se refuerza la posición competitiva absorbiendo o controlando a competidores.

c. Estrategias de crecimiento por diversificación. Una estrategia de diversificación supone la entrada en sectores nuevos. La estrategia de diversificación se denomina concéntrica cuando la empresa sale de su sector para añadir actividades nuevas complementarias de las existentes.

El marketing estratégico se concentra sobre todo en analizar los gustos y preferencias de los consumidores, pretende así establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que de este modo adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto. Es de vital importancia que el marketing incluya la planificación, organización, dirección y control de toma de decisiones en los productos o servicios que la organización está dispuesta a ofrecer, y alcanzar así el posicionamiento del mismo.

La actividad del marketing estratégico debe estar orientada por la misión de los objetivos definidos en la planeación y dirección estratégica para toda la empresa. El marketing estratégico implica una reflexión sobre la situación actual de los productos de la empresa y un análisis y comprensión de las necesidades del mercado con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades que combinadas con los recursos y capacidades con que cuenta la empresa, que permita definir una ventaja competitiva.

La identificación y la evaluación de la competencia es uno de los puntos básicos en el marketing estratégico. Muy rara vez la empresa se encuentra sola en el mercado; lo normal es la presencia de otros competidores que tratan de satisfacer

a los mismos clientes. Por tanto, no basta con identificar a los clientes y adoptar nuestra oferta a sus necesidades y deseos. La orientación del cliente es una condición necesaria para guiar las estrategias del marketing de la empresa, es necesario tener en cuenta que la oferta que la realice la empresa sea mejor que la competencia para de este modo captar más clientes.

Analizar el entorno en el mercado, consiste en hacer un breve repaso al conjunto de actores y fuerzas externas, así como económicas, legales, sociales, demográficas, políticas, legales, tecnológicas, culturales que siendo total o parcial incontrolables por la empresa.

1.4 Cartera de Negocios

Una cartera de negocios es una colección de unidades de negocios, que forman una corporación. La cartera óptima del negocio es una que se ajusta perfectamente a explotar las industrias o los mercados más atractivos para lograr que estos sobresalgan en un determinado mercado.

Según **KOTLER**, Philip y **ARMSTRONG**, Gary (2008), define a la cartera de negocios como: “cartera de negocios es el conjunto de negocios y productos que constituyen la empresa. La mejor cartera es aquella que mejor concilia los puntos fuertes y las debilidades de la empresa con las oportunidades del entorno.” (pág. 46).

El portafolio de negocios o cartera de negocios abarca la variedad de productos o negocios de una determinada empresa, es importante decir que para la búsqueda del desarrollo económico y social es necesario formular estrategias fundamentales que permita optimizar la creación del valor económico. Una cartera de negocios es fundamental para ayudar al crecimiento económico de un determinado sector ya que por medio de este se puede brindar conocimientos, información sobre cada uno de los productos y servicios que ofrece una determinada empresa que forma parte de la cartera de negocios.

La cartera optativa es la que se ajusta mejor los puntos fuertes y los débiles de la compañía a las oportunidades en el ambiente. La compañía debe:

- ❖ Analizar su cartera de negocios actual y decidir cuales negocios deben de recibir más, menos o ninguna inversión.

- ❖ Desarrollar estrategias de crecimiento para añadirle a esa cartera más productos o más negocios.

Según **FERNÁNDEZ SÁNCHEZ**, Esteban (2010), define a la cartera de negocios como: “cartera de negocios consiste en ayudar a la empresa a asignar los recursos escasos entre los diferentes negocios con objeto de determinar las prioridades de inversión.” (pág. 344)

La cartera de negocios proporciona detalles importantes acerca de las empresas y los tipos de servicios que ofrece. También se incluyen detalles sobre sus clientes existentes o a su vez puede ser información relevante con lo que sus clientes o consumidores se identifiquen.

1.4.1 Importancia

La cartera de negocios es parte fundamental de la empresa para el crecimiento y fortalecimiento de las debilidades a las cuales se deben enfocar con precisión.

El portafolio puede contener:

- ❖ Un grupo de activos. Para los individuos, una cartera puede incluir acciones, bonos, bienes inmuebles de alquiler, cuentas bancarias, entre otros. Para las empresas, es una cartera de todos los activos incluidos en el balance de la empresa.

- ❖ Una colección de trabajos creativos que pueden ser puestos a disposición de un empleador o empleador potencial.

1.4.2 Análisis de la Cartera

Se debe realizar un análisis de cartera, ya que por medio de este análisis la gerencia identifica y evalúa los diversos negocios que la constituyen y de esta manera determinar cuáles son los factores perjudiciales para la cartera y así definir estrategias que contribuyan al mejoramiento de cada uno de los negocios.

1.4.3 Modelo Boston Consulting Group (Bcg)

La Matriz de crecimiento – participación o matriz BCG, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por The Boston Consulting Group en la década de 1970. Su finalidad es ayudar a priorizar recursos entre distintas áreas de negocios o Unidades Estratégicas de Análisis (UEA), es decir, en qué negocios debo invertir, desinvertir o incluso abandonar. Se trata de una sencilla matriz con cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para una unidad de negocio. Cada cuadrante viene representado por una figura o icono. El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado.

El modelo BCG se basa en indicadores de crecimiento y participación relativa de cada unidad de negocio en el mercado, marketing desarrollo un modelo que utiliza indicadores para evaluar el desempeño de cada unidad de negocio o producto de una empresa, mediante la contribución a los ingresos y a la utilidad de la empresa.

La matriz crecimiento-participación se basa en dos dimensiones principales:

- a. El índice de crecimiento de la industria, que indica la tasa de crecimiento anual del mercado de la industria a la que pertenece la empresa.

b. La participación relativa en el mercado, que se refiere a la participación en el mercado de la Unidad Estratégica de Negocios con relación a su competidor más importante.

La matriz crecimiento-participación busca establecer dos aspectos:

a. La posición competitiva de la Unidad Estratégica de Negocios dentro de su industria.

b. El flujo neto de efectivo necesario para operar la UEN.

La matriz crecimiento-participación parte del principio que está operando la curva de experiencia y que la empresa con la participación de mercado más grande es a la vez líder en costos totales bajos.

1.4.4 Unidad Estratégica de Negocio

Una unidad estratégica de negocio (UEN) puede ser una compañía entera de tamaño mediano o una división de una corporación grande. Mientras formule su propia estrategia de negocio y tenga objetivos separados de la casa matriz.

a. Es un solo negocio de la empresa o un conjunto de sus negocios relacionados entre sí, al que la empresa puede hacerle planeamiento separadamente del resto de la compañía.

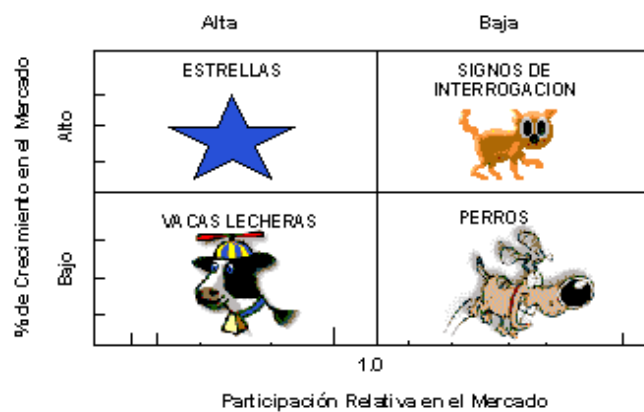
b. Tiene sus propios competidores

c. La Unidad está a cargo de un gerente responsable de su operación y de sus resultados económicos, a quien la casa base le asigna objetivos de planeación estratégica y recursos apropiados.

Al dividir la matriz en cuatro áreas, se pueden distinguir cuatro tipos:

La matriz crecimiento-participación, está dividida en cuatro cuadrantes. La idea es que cada UEN que se ubique en alguno de estos cuadrantes tendrá una posición y administración diferente para cada una de ellas y una posición de la empresa en cuanto que tratamiento debe darle a su portafolio. Las UEN's se categorizan, según el cuadrante donde queden ubicadas en estrellas, signos de interrogación, vacas lecheras y perros.

GRÁFICO # 4: MATRIZ CRECIMIENTO PARTICIPACIÓN



Fuente: Investigación

Elaborado por: Jiménez Karina, Rea Mercedes

1.4.4.1 Cuota Relativa de Mercado

Estrellas:

- a. Alta participación relativa en el mercado
- b. Mercado de alto crecimiento
- c. Consumidoras de grandes cantidades de efectivo para financiar el crecimiento
- d. Utilidades significativas.

Este tipo de negocios son de crecimiento rápido las estrellas necesitan inversiones considerables para financiar su crecimiento rápido, teniendo en cuenta que este tipo de negocios es muy rentable y es conocido por los consumidores y se asume que ofertan productos de gran calidad y son eficientes al momento de ofrecerlos. Estos negocios están en constante evolución buscando alternativas y estrategias para mantenerse en el mercado. Son negocios o productos con alto nivel de crecimiento y participación; a menudo requieren fuertes inversiones para financiar su rápido crecimiento.

Vacas lecheras:

- a. Alta participación en el mercado
- b. Mercados de crecimiento lento
- c. Generan más efectivo del que necesitan para su crecimiento en el mercado
- d. Pueden usarse para crear o desarrollar otros negocios
- e. Márgenes de utilidad altos.

Las vacas son negocios que tienen un crecimiento bajo, pero sin embargo permanece en el mercado, este tipo de negocios requieren pocas inversiones para mantenerse en el mercado. Son negocios o productos de bajo crecimiento y alta participación, esto es, unidades establecidas y productivas que generan el efectivo para que las compañías paguen sus cuentas y mantenga otras unidades de negocio que requieren inversión.

Interrogantes:

- a. Baja participación en el mercado

- b. Mercados creciendo rápidamente
- c. Demandan grandes cantidades de efectivo para financiar su crecimiento
- d. Generadores débiles de efectivo
- e. La empresa debe evaluar si sigue invirtiendo en éste negocio.

Los interrogantes son unidades de negocio que cuenta con una escasa cuota de mercado pero que operan en mercados de gran crecimiento. Requiere de una gran cantidad de efectivo para mantener su cuota es decir su nivel de participación para de esta manera lograr convertirse en estrellas. Por la misma razón que este tipo de negocios deben buscar financiamiento para seguir operando en el mercado y de esta manera aprovechar las oportunidades que le ofrecen.

Perros:

- a. Baja participación en el mercado
- b. Mercados de crecimiento lento
- c. Pueden generar pocas utilidades o a veces pérdidas
- d. Generalmente deben ser reestructuradas o eliminadas.

Los perros son negocios de poco crecimiento con una escasa cuota de mercado. Puede generar suficiente dinero como para mantenerse a sí mismos, pero no prometen ser una importante fuente de dinero. Este tipo de negocios necesita buscar alternativas y estrategias para seguir operando en el mercado caso contrario quebrara. Son negocios y productos de bajo nivel de crecimiento y participación que pueden generar.

Estas unidades estratégicas de negocios permiten analizar cada uno de los negocios existentes en el cantón Latacunga y de esta manera determinar cuáles de los negocios necesitan más énfasis para que puedan sobrevivir dentro de un determinado mercado, ya que el objetivo de la creación de un portafolio de negocios es que las empresas que formen parte del portafolio sean conocidas a nivel de mercado y puedan contribuir al desarrollo del cantón y de la provincia.

1.4.5 Estructura del Portafolio de Negocios

Para el desarrollo del portafolio de negocios hemos determinado el siguiente esquema en el cual constan los aspectos más relevantes sobre el sector agropecuario, a continuación se detalla el contenido:

1.4.6 Tipo de Portafolio de Negocios

Nosotros como grupo de trabajo hemos establecido que el portafolio de negocios tendrá el formato de una revista. La portada presentara en su parte frontal la imagen directamente relacionada al sector que pertenece, el nombre y los colores de la universidad, unidad académica, autores, asesor, fecha de publicación; en su parte frontal se relatara una conclusión general del trabajo efectuado.

1.4.7 Contenido y detalles del portafolio

Teniendo en cuenta que el portafolio de negocios contendrá información relevante del sector agropecuario del cantón Latacunga se han definido los siguientes puntos:

1.4.8 Descripción del Portafolio

Realizar la presentación del portafolio dando a conocer las características más importantes y relevantes de cada uno de los negocios del sector agropecuario para

de esta manera lograr que el cantón Latacunga posea mayor información sobre los productos y servicios que oferta el sector agropecuario.

1.4.9 Partes que Integran el Portafolio

Esquema:

Detalla cada uno de los ítems que contendrá el portafolio de negocios para lo cual se define a continuación:

Generalidades

❖ **Misión:** Es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Así mismo es la determinación de las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión.

En la misión se define: la necesidad a satisfacer, los clientes a alcanzar, productos y servicios a ofertar. Con la misión conoceremos el negocio al que se dedica la empresa en la actualidad, y hacia qué negocios o actividades puede encaminar su futuro, por lo tanto también debe ir de la mano con la visión y los valores.

❖ **Visión:** Se refiere a lo que la empresa quiere crear, la imagen futura de la organización. La visión es creada por la persona encargada de dirigir la empresa, y quien tiene que valorar e incluir en su análisis muchas de las aspiraciones de los agentes que componen la organización, tanto internos como externos. Una vez que se tiene definida la visión de la empresa, todas las acciones se fijan en este punto y las decisiones y dudas se aclaran con mayor facilidad. Todo miembro que conozca bien la visión de la empresa, puede tomar decisiones acorde con ésta. La visión radica es una fuente de inspiración para el negocio, representa la esencia que guía la iniciativa, de él

se extraen fuerzas en los momentos difíciles y ayuda a trabajar por un motivo y en la misma dirección a todos los que se comprometen en el negocio.

- ❖ **Valores institucionales:** Determina cuales son los valores que se aplica dentro de la empresa para lograr cumplir con los objetivos planteados. En la misión también deben estar involucrados los valores y principios que tienen las empresas, para que todo aquel que tenga algo que ver con la organización (trabajadores, competidores, clientes, etc) tenga conocimiento de cada una de las características de la misma.
- ❖ **Ubicación geográfica:** Nos ayuda a determinar el lugar en donde están ubicados cada uno de los negocios agropecuarios es decir en donde se va a realizar las determinadas entrevistas que nos ayuden a obtener la información necesaria para la realización del portafolio de negocios.
- ❖ **Productos y servicios:** Este tipo de información nos permite dar a conocer a los clientes y consumidores la variedad de alternativas que oferta el sector agropecuario. Es decir bienes y servicios que se ofertan, bienes que se fabrican, productos agropecuarios.
- ❖ **Demografía:** Estudio estadístico de una colectividad humana. La demografía trata de las características sociales de la población y de su desarrollo a través del tiempo. Los datos demográficos se refieren, entre otros, al análisis de la población por edades, situación familiar, grupos étnicos, actividades económicas y estado civil; las modificaciones de la población, nacimientos, matrimonios y fallecimientos; esperanza de vida, estadísticas sobre migraciones, sus efectos sociales y económicos; grado de delincuencia; niveles de educación y otras estadísticas económicas y sociales.

CAPÍTULO II

2 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL SECTOR AGROPECUARIO DEL CANTÓN LATACUNGA

2.1 *Oferta*

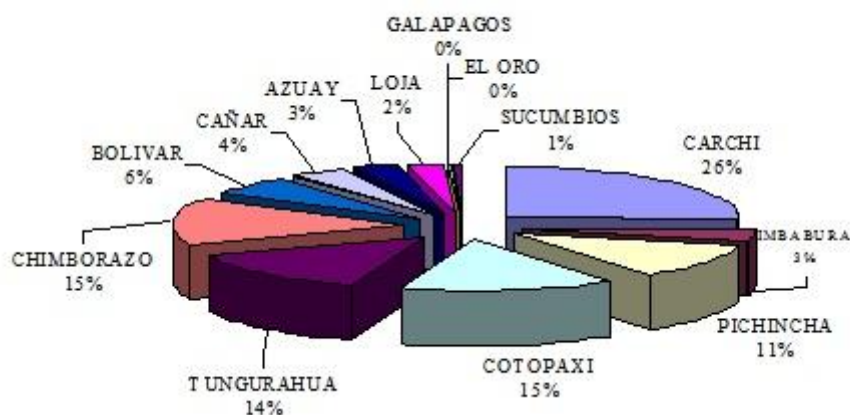
En el **Ecuador** el sector agropecuario es muy importante ya que hoy en día existe mayor número de personas que se dedican a este tipo de labor, lo cual contribuirá a la generación de mayores fuentes de ingresos económicos a nuestro país y por ende ha contribuido al desarrollo socioeconómico del mismo.

Debido a las necesidades que han determinado los productores agropecuarios, se están ofertando productos y servicios que tengan como objetivo cumplir con las expectativas del consumidor, es por ello que en el Ecuador existen varios negocios de tipo agropecuario en donde se oferta productos químicos, alimentos para diferentes tipos de animales, atención medica veterinaria, sugerencias de cómo podemos cuidar un determinado producto.

Las flores que más exporta nuestro país es la rosa, además 60 variedades, incluidas las variedades de la rosa roja, amarilla. Naturalmente, las hay de todos los tonos intermedios también. Las flores de corte, en particular las rosas, constituyen la porción más importante de la exportación.

Junto con más flores ornamentales que se unen al carro de la banda, las margaritas, los girasoles y las vistosas anuales del género, también se cultivan. Los crisantemos solos comprenden tres clases: “margaritas”, “ornamentales” y “noveles”.

GRÁFICO # 5: PRODUCCIÓN AGROPECUARIA POR PROVINCIA



Fuente: Magap (Año 2011)

Elaborado por: Jiménez Karina, Rea Mercedes

La producción agropecuaria es muy importante ya que constituye una fuente importante de ingresos para las familias que se dedican a esta actividad. El Ecuador, en la región de la Sierra las provincias que más aporta al desarrollo económico del país en cuanto al sector agropecuario son Carchi, Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo, aportaron el 70% de la producción agropecuaria es decir que Chimborazo produce 15%, Carchi 26%, Cotopaxi 15%, Tungurahua 14% .

En la provincia de **Cotopaxi** el sector agropecuario es muy trascendental puesto que en la misma existe un gran número de florícolas las cuales contribuyen a reducir el desempleo dando mayores fuentes de ingresos a las familias de esta manera aporta al desarrollo económico de la provincia. Los floricultores producen rosas, claveles de la más alta calidad los cuales seguirán un determinado proceso para luego ser exportados.

La economía de la provincia de Cotopaxi se basa principalmente en la agricultura y en la ganadería, se destaca por su producción de granos y de leche, cada uno de estos segmentos se caracteriza por su importancia de satisfacer las necesidades de las familias como productos químicos que ayuden a obtener un buen producto,

además de asistencia técnica en donde se proporcionará las recomendaciones correspondientes para determinado producto.

La ganadería lechera se desarrolla especialmente en las haciendas situadas al norte de la provincia: San Agustín, La Avelina, San Sebastián, Pilacoto, San Mateo, San Pedro. La ganadería de Cotopaxi es una de las más importantes del país, lo cual se debe especialmente a los buenos pastos y a la mayor eficiencia productiva. El cultivo agropecuario más importante es de papas especialmente en las haciendas del paramo sur oriental, Cusubamba, y sector de Salcedo. La sigue en importancia la producción de yuca, cebollas, aguacate, cebada, naranja, maíz, haba, frejol y caña para otros usos.

Latacunga posee un magnifico suelo apto para la producción agropecuario de cebada, trigo, maíz, legumbre, hortalizas y frutas, teniendo en cuenta que cada una de las parroquias que conforman el cantón son aptos para la producción de los mismos.

Los negocios que ofertan productos de tipo agropecuario ya sea al por mayor o al menor ha permitido el desarrollo económico del cantón Latacunga, en la actualidad se han incrementado significativamente los negocios como: veterinarias, almacenes de agroveterinarias, florícolas los cuales tratan de satisfacer las necesidades de cada uno de los consumidores ya que cada una de las personas que se dedica a actividades de tipo agropecuario necesita de este tipo de negocios ya que mediante estos se puede obtener un producto de calidad a través de la combinación de cada uno de los servicios que ofertan los propietarios de este tipo de negocios.

Además para aquellas personas que no poseen cultivos sino algún tipo de animales también puede acudir a un servicio de calidad en donde ayudara a mantener a los animales sanos mediante la adquisición de alimentos y servicio técnico de los propietarios de las veterinarias.

2.2 Demanda

Los consumidores buscan obtener productos de calidad, que exista diferentes opciones las cuales sean las más óptimas para poder lograr satisfacer sus necesidades como clientes.

GRÁFICO # 6: ÍNDICE DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS

Índices de precios pagados por los agricultores (base 2005=100)

Descripción	Índice mensual	Mismo mes año anterior	
		% Variación año anterior	Aportación increm. ind. gral.
Índice general de precios de bienes y servicios	131,8	6,31	6,31
Semillas y plantones	110,27	2,05	0,11
Semillas	110,13	2,48	0,07
Plantones	110,44	1,54	0,04
Fertilizantes	166,92	15,72	1,47
Fertilizantes simples	158,41	16,33	0,72
Fertilizantes nitrogenados	153,62	18,45	0,66
Fertilizantes fosfatados	149,12	6,13	0,02
Fertilizantes potásicos	205,43	7,94	0,05
Fertilizantes compuestos	195,03	16,64	0,74
Enmiendas	87,84	2,37	0,01
Alimentos del ganado	130,15	4,4	2,04
Piensos simples	123,25	2,89	0,23
Piensos compuestos	131,66	4,71	1,81
Piensos compuestos para bovino	130,53	5,82	0,50
Piensos compuestos para ovino	136,46	4,99	0,08
Piensos compuestos para porcino	127,06	3,77	0,61
Piensos compuestos para conejos	127,73	8,60	0,10
Piensos compuestos para aves	139,84	4,76	0,51
Productos fitopatológicos	113,28	-0,47	-0,02
Servicios veterinarios	114,66	-0,3	-0,01
Conservación y reparación de maquinaria	123,75	1,68	0,10
Conservación y reparación de edificios	126,67	2,67	0,07
Energía	156,19	17,65	1,82
Carburantes	157,96	20,49	1,53
Lubricantes	131,25	4,17	0,02
Electricidad	156,24	11,46	0,26
Material y pequeño utillaje	116,01	3,08	0,08
Gastos generales	126,64	6,7	0,64

Nota: Se señalan en rojo los descensos inferiores al -5 % y en azul las subidas superiores al 5 %.

Fuente: Boletín Mensual de Estadística (Año 2011)

Elaborado por: Jiménez Karina, Rea Mercedes

El índice general de precios pagados por los bienes y servicios agrarios se situó en diciembre de 2011 en 131,80, creciendo un 6,31% respecto al mismo mes del año anterior.

La mayoría de los grupos que participan en el cómputo del índice general muestran un encarecimiento de sus precios; únicamente los precios de venta de los productos fitopatológicos y los servicios veterinarios mostraron una ligera

tendencia negativa respecto al mes de diciembre de 2010 (-0,47% y -0,30%, aportaciones -0,02 y -0,01 puntos, respectivamente). La mayores subidas, teniendo en cuenta la repercusión en el índice general, corresponden a los precios de los alimentos del ganado, que ganaron un 4,40% respecto a 2010 (aportación +2,04 puntos).

Los precios pagados por los fertilizantes crecieron en diciembre un 15,72% (aportación +1,47 puntos); ambos grupos, simples y compuestos, fueron responsables por igual del incremento del conjunto (+16,33% y +16,64%, aportación +0,72 y +0,74, respectivamente). También subieron los precios pagados por los gastos generales (+6,70%, aportación +0,64), las semillas y plantones (+2,05% interanual, aportación +0,11), la conservación y reparación de maquinaria (+1,68%, aportación +0,10), el material y pequeño utillaje (+3,98%, aportación +0,08) y la conservación y reparación de edificios (+2,67%, aportación +0,08).

La producción de flores se orienta fundamentalmente a Estados Unidos. Otros importantes importadores son Holanda y Rusia, Alemania e Italia con volúmenes de producción casi diez veces menores en relación a las exportaciones que se dirigen al principal país comprador de la producción florícola ecuatoriana. Los demandantes de flores tienen en cuenta que el producto sea de calidad y posea las características necesarias para cumplir con las expectativas del cliente, al cumplir con estos requerimientos el país podrá lograr mayores compradores y no perder los que actualmente son sus clientes.

La exportación de productos agropecuarios ha constituido temporalmente el gran factor equilibrante del sector comercial del país. Las regiones de la costa y la amazonia producen principalmente ganado de carne, mientras que el ganado lechero se encuentra, sobretodo en la sierra; lo que nos quiere decir que la ganadería ocupa un lugar primordial en la economía rural moderna ya que los productos que proporciona son necesarios para la alimentación humana.

Los consumidores exigen un servicio de calidad ya que esto significa que un cliente satisfecho siempre va a regresar para obtener el mismo o un mejor servicio. Las veterinarias y agroveterinarias deben brindar los mejores productos y además dar las mejores recomendaciones a sus clientes ya que esto ayudara a una mayor adquisición de su producto, los demandantes desean fertilizantes, abonos químicos, balanceados y una excelente y garantizada asistencia técnica el cual beneficie a sus cultivos y animales y sobretodo satisfaga sus necesidades como consumidores.

2.3 Descripción de los Negocios

2.3.1 Sector Agropecuario

Veterinarias

Las personas que se dedican a este tipo de segmento tienen como objetivo prevenir, diagnosticar y curar las enfermedades de los animales.

El veterinario recibe una adecuada formación en materia de producción y control sanitario de los alimentos de origen animal, frutas, verduras, hortalizas destinados al consumo humano, incluida la conservación de los mismos y toda la legislación referente. Se presta especial atención a programas de saneamiento ganadero, control de enfermedades de animales, especialmente de aquellas transmisibles al hombre.

Entre las funciones que pueden realizar estos profesionales se pueden destacar las de observación, interpretación y diagnóstico de la patología de los animales, mejorar el rendimiento animal y la ganadería productiva, vigilar la fabricación y puesta en circulación de los productos alimenticios de origen animal destinados al consumo humano, analizar el comportamiento de los animales.

Entre los servicios que prestan las clínicas veterinarias es asesoramiento médico profesional el cual tiene como objetivo orientar a los propietarios de animales al cuidado responsable de mascotas. Dependiendo de su capacidad, condiciones y recursos, las clínicas de veterinarias brindan servicio principalmente a especies caninas felinas, ganado vacuno, porcino etc.

Agro veterinarias

Se dedican a ofertar productos y servicios no solo de tipo veterinario sino también a dar conocer productos para la agricultura como fertilizantes, fungicidas, insecticidas, herbicidas para todo tipo de cultivo, además ofrecen productos como balanceados, vacunas, antibióticos para todo tipo de animal, comederos y bebederos para pollos.

El objetivo de este tipo de segmento es satisfacer las necesidades de cada una de las personas que posee animales o productos agropecuarios a través de una buena asesoramiento y capacitación de calidad, es decir servicios de bajo costo en beneficio de la población que lo necesita. Cabe recalcar que estos tipos de negocios también ofrecen semillas, abonos y asesoramiento técnico.

Florícolas

Estudiaremos a las florícolas de mayor trascendencia en nuestro país puesto que este tipo de negocios es uno de los principales que aporta para el desarrollo de la economía de nuestro país y por ende del cantón Latacunga.

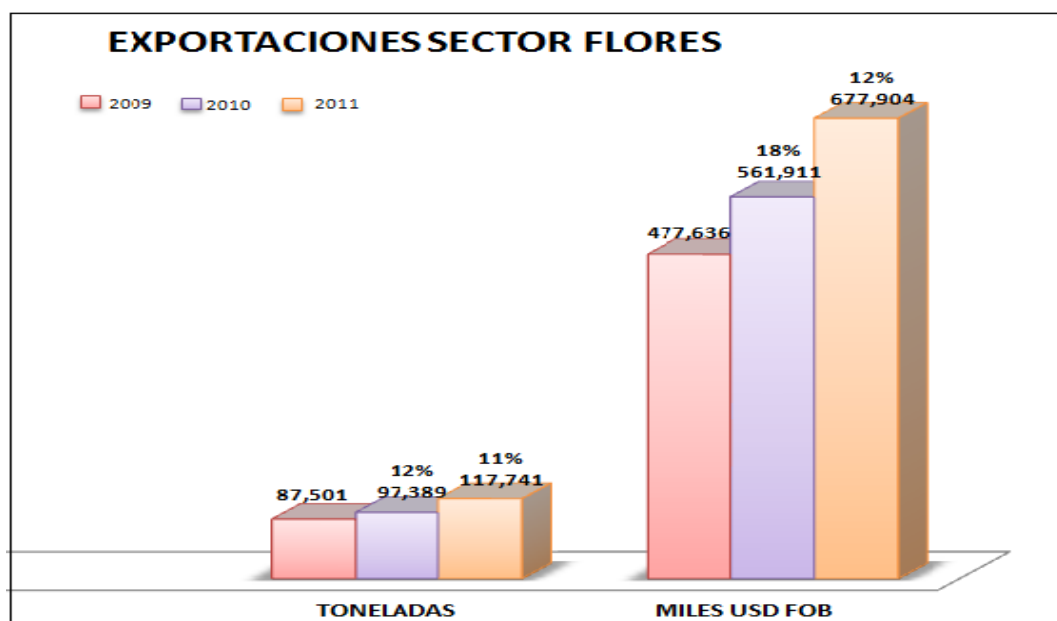
Cotopaxi se convirtió en la segunda provincia más importante en la producción de flores para la exportación ya que es una de las principales generadoras de mano de obra.

Las florícolas se destacan principalmente por la exportación de flores a diferentes países del mundo. A nivel general las preferencias de consumo de flores en el

mundo pueden variar de un país a otro, pero es posible señalar las características comunes que los consumidores buscan en ellas:

- ❖ Calidad del producto
- ❖ Innovación
- ❖ Precio competitivos
- ❖ Presentación es decir colores intensos y definidos de cada una de las flores que se exporta.
- ❖ Variedad de flores para que el consumidor pueda elegir la que pueda satisfacer las necesidades.
- ❖ Ofrecer un servicio de calidad.

GRÁFICO # 7: EXPORTACIONES SECTOR FLORES

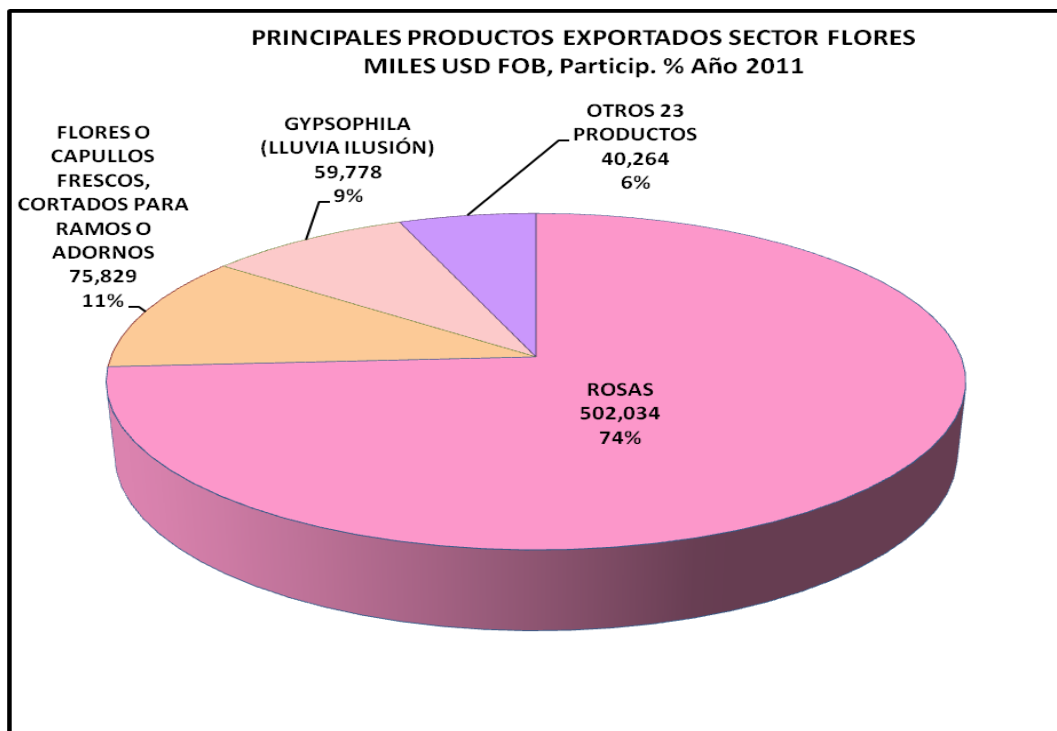


Fuente: Boletín de Comercio Exterior (PRO ECUADOR año 2011)

Elaborado por: Jiménez Karina, Rea Mercedes

El sector florícola posee una de las industrias más fuertes en muchos países desarrollados y en vías de desarrollo. Esta industria, abarca producción y cultivo de flores variadas tales como rosas, flores de verano, flores tropicales, y otras. Siendo las rosas el producto más cotizado y de mayor demanda a nivel mundial. En el año 2010 las exportaciones de flores es de 561,911 a diferencia del 2011 que incrementado de un 12% que es considerable para nuestro país ya que ayuda a crecimiento y desarrollo del sector florícola.

GRÁFICO # 8 : PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS SECTOR FLORES



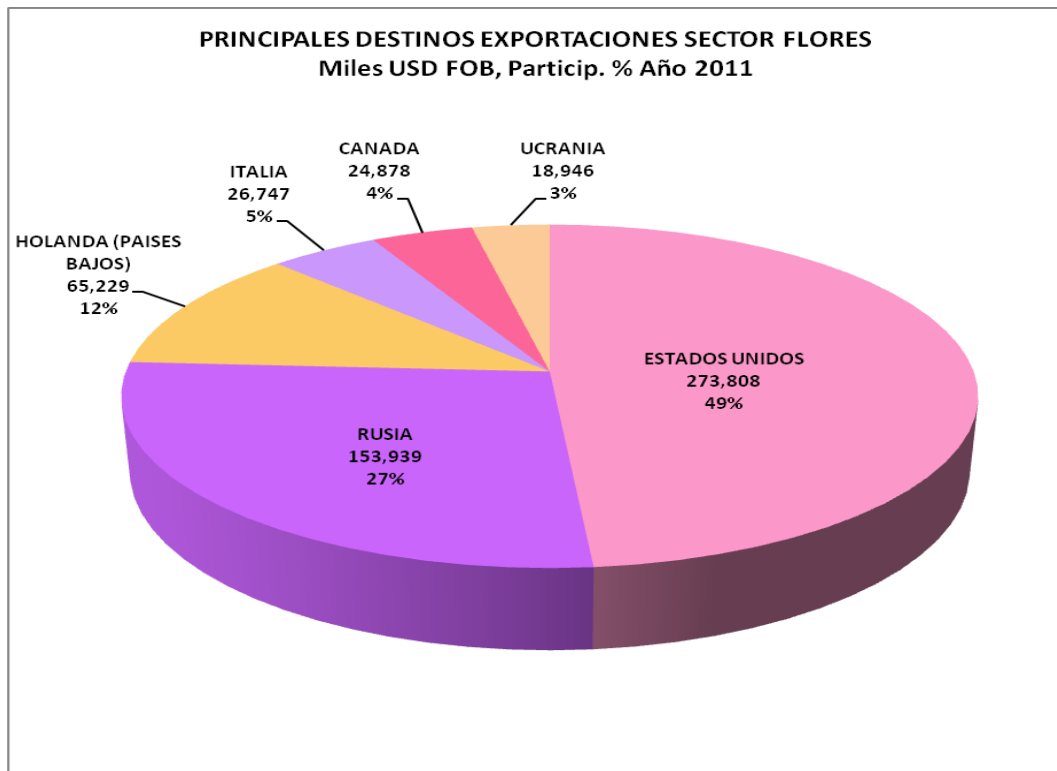
Fuente: Boletín de Comercio Exterior (PRO ECUADOR año 2011)

Elaborado por: Jiménez Karina, Rea Mercedes

La Rosa, que figura como la líder del conjunto exporta más de 60 variedades, incluidas las variedades de la rosa roja “First Red”, “Classi”, “Dallas”, “Mahalia”, “Madame Del Bar” y “Royal Velvet”. Las variedades de la rosa amarilla que se cultivan son la “Allsmer Gold” y la “Skyline”. Otras incluyen la rosa de pimpollos “Anna Nubia” y las de color púrpura “Ravel” y “Gretta”. Naturalmente, las hay de todos los tonos intermedios también. Las flores de corte, en particular las rosas,

constituyen la porción más importante de la exportación con un 74% es decir que las rosas son el producto más apetecido por el mercado extranjero y esto genera mayores ingresos para nuestro país.

GRÁFICO # 9: PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIONES DE FLORES



Fuente: Boletín de Comercio Exterior (PRO ECUADOR año 2011)

Elaborado por: Jiménez Karina, Rea Mercedes

Los países que Ecuador exporta flores son Canadá, Alemania, Holanda, Italia, Rusia y los Estados Unidos son los principales países a los que se exportan estas flores. Ecuador también exporta a Austria, Chile, Argentina, República Checa, Francia, Hong Kong, España, Suecia y Suiza. En la actualidad, se cultivan más de 2.000 hectáreas el cual beneficia al Ecuador económicamente.

2.4 *Investigación de Mercado*

2.4.1 Definición del problema

Una de las causas por lo que deseamos realizar el portafolio de negocios del sector agropecuario es que el cantón Latacunga cuenta con diversos negocios tan importantes pero que la colectividad no posee información suficiente para acudir a estos lugares, mediante esto pretendemos dar a conocer detalladamente cada uno de los negocios que se dedican a este tipo de actividad.

2.4.2 Objetivos

General

- ❖ Obtener información relevante de los negocios agropecuarios existentes en el cantón Latacunga en el periodo 2011 - 2012.

Específicos

- ❖ Diseñar una encuesta que se aplicará a los propietarios de los negocios agropecuarios, con la finalidad de obtener información necesaria para realizar el portafolio.
- ❖ Aplicar las encuestas a los propietarios de los negocios, para recopilar datos importantes y relevantes para el diseño del portafolio de negocios del sector agropecuario.
- ❖ Tabular y examinar datos estadísticos para definir los parámetros importantes para realizar el portafolio.

2.4.3 Justificación

La realización de un portafolio de negocios va a ayudar al crecimiento económico de cada una de las personas que se dedique a actividades agropecuarios teniendo en cuenta que la realización de una guía de negocios no solo va a contribuir al desarrollo del sector agropecuario sino de toda la provincia de Cotopaxi.

Actualmente en el cantón Latacunga los negocios del sector agropecuario no se oferta de una forma adecuada, hay que tomar en cuenta que este sector posee un valor comercial muy importante porque la economía de este cantón depende de la agricultura en especial de la exportación de flores a otros países así también la actividad pecuaria esto hace que la economía de la provincia y del cantón se desarrolle en beneficio de la población.

2.4.4 Fuentes de información

Fuente primaria: Son aquella mediante las cuales obtenemos la información a través de un trabajo de campo realizado por nosotras mismas, a través de la observación, encuesta, entrevista.

Fuentes secundarias: Son aquellas que nos proporcionan información existente sobre nuestro portafolio de negocios del sector agropecuario, entre las instituciones que nos brindaran dicha información tenemos:

❖ MAGAP

❖ AGROCALIDAD

2.4.5 Tipos de investigación

Realizando un previo análisis de los tipos de investigación hemos decidido utilizar la investigación **descriptiva** puesto que nos permite examinar, evaluar datos estadísticos sobre aspectos relevantes así como también los componentes que se requiere de mayor énfasis en los negocios agropecuarios del cantón Latacunga debido a que no existe la suficiente información que requiere la población de nuestro cantón para acceder a dichos productos y servicios que ofertan los propietarios de cada uno de los negocios. Es por la misma razón que implementaremos este tipo de investigación.

2.4.6 Métodos

La presente investigación es de carácter no experimental ya que los resultados no necesitan de una manipulación, es por ello que nosotras como investigadoras vamos a observar tal como se presenta dicha información del sector agropecuario.

Es de vital importancia que la información recopilada para el portafolio de negocios del sector agropecuario sea real y clara, de esta manera permita que los resultados sean pertinentes para la ejecución de nuestra propuesta de portafolio de negocios.

2.4.7 Técnicas

Encuesta Es una técnica para obtener datos que consisten en obtener testimonios mediante un formulario de preguntas que lo hace el encuestador a la persona interesada; se realiza con el fin de obtener información pertinente. Esta encuesta será aplicada a los dueños o a la persona encargada directamente del negocio, para que nos proporcionen para que nos proporcionen información veraz y pertinente para el desarrollo de nuestro portafolio de negocios. (Anexo 1)

Entrevista Es un acto de comunicación oral que se establece entre dos o más personas (el entrevistador y el entrevistado o los entrevistados) con el fin de obtener una información o una opinión, de los negocios agropecuarios. (Anexo 2)

Estas técnicas serán aplicadas al dueño de los negocios del sector agropecuario o a su vez a personas entendidas en la materia, es decir al conjunto de personas que laboran en dichos negocios los mismos que aportarán con información en el desarrollo de la investigación.

2.4.8 Universo de investigación

FÓRMULA MUESTRAL

N= muestra ()

PQ= varianza poblacional ()

E=margen de error ()

K= corrección del error ()

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N - 1) \left(\frac{E}{K}\right)^2 + PQ}$$

Para el desarrollo de la investigación no es necesario utilizar este tipo de fórmula para el cálculo de la muestra ya que esta se utiliza para calcular muestras extensas, teniendo en cuenta nuestra población es pequeña y al realizar este tipo de cálculo obtendríamos como resultado una población representativa para el estudio de mercado.

Para nuestra población agropecuario se ha tomado en cuenta el número de agroverinarios existentes en el cantón Latacunga que son 36, mientras que las clínicas veterinarias son 21 y los negocios que se dedican a la producción de

flores son 102 de los cuales constan 56 florícolas, 30 fincas, 7 haciendas y 9 centros agrícolas ; de las 56 florícolas se ha tomado en cuenta 25 que son las más relevantes ya que trabajan con mercados internacionales y de este modo ayudan al desarrollo socioeconómico del cantón, a su vez la ubicación geográfica de las mismas son accesibles y los habitantes del sector tienen conocimiento de las florícolas por que existe información necesaria y relevante para el desarrollo del portafolio de negocios, además las 31 florícolas que no formaran parte del estudio de mercado es porque existe falta de colaboración de los administrativos o propietarios para otorgar información necesaria para la investigación.

CUADRO # 1: POBLACIÓN AGROPECUARIA

VETERINARIAS	AGROVETERINARIAS	FLORICOLAS
❖ Fransebas	❖ Agro Cotopaxi	❖ Florícola Marlen Roses Ecuador:
❖ Proagro	❖ Agrosiembra	❖ Florícola la Rosaleda S.A.
❖ San francisco	❖ Agrocomercio	❖ Florícola Vibraflowers
❖ Animal planet	❖ Jacome Salazar Jessica Maria	❖ Flores de Decoración Decoflor
❖ Zoovitae	❖ Almacen el Desarrollo	❖ Highland Profarm
❖ La quinta pata del gato	❖ Agroquimica la Merced	❖ La Herradura Flohera
❖ La mascotita shopping	❖ Economiagro	❖ Naranjo Roses Ecuador
❖ Mundo animal	❖ MyM	❖ Cultivos Premium Rosexpress
❖ Centro agropecuario amazonas	❖ Disagri	❖ Illiniza Flowers
❖ Asprovet	❖ Agrobalanceados Nayeli	❖ Florícola EQR
❖ Guau	❖ Mag-Vet	
❖ La mascotita feliz	❖ Grandes Robayo Carmen Teresa	
❖ Teos	❖ El Semillero	
	❖ Fertiandino	

❖ Cevcat	❖ Agripac S.A	EquatoRoses
❖ San miguel	❖ Gomez Casilla Carlos	❖ King Roses
❖ Luisanto	❖ Agso	❖ Paramo Roses
❖ Salud animal	❖ Balanceados Melany	❖ Ever Green Roses Everroses S.A
	❖ Fertiagro	❖ Highland Profarm
	❖ Induagro las Praderas	❖ Tambo Roses S. A.
	❖ Agripac	❖ Rosas de Mulalo Mulrosas CIA. LTDA.
	❖ Serviagro	❖ Flormagda
	❖ Balanceados Pronaca	
	❖ Agromaxi	
	❖ El Productor	
	❖ Distribuidor de Balanceados Nutril	
	❖ El avicultor	
	❖ Agrozooot	
	❖ El sembrador	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jiménez Karina, Rea Mercedes

Cada uno de estos negocios agropecuarios son muy importantes para el desarrollo socio-económico de de nuestro cantón, es por ello que hemos tomado como muestra para el desarrollo del portafolio de negocios

CUADRO # 2: PLAN MUESTRAL

Número de agroveterinarios	36
Número de clínicas veterinarias	21
Número de florícolas	25
TOTAL	82

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jiménez Karina, Rea Mercedes

2.4.9 Tabulación y Análisis de Datos

1. ¿Le gustaría que su negocio forme parte de un Portafolio de negocios del sector agropecuario?

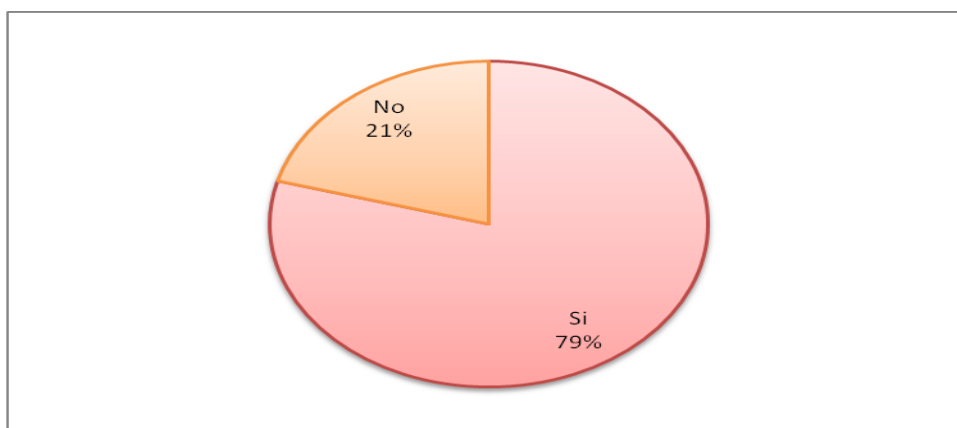
TABLA # 1: ACEPTACIÓN DEL PORTAFOLIO DE NEGOCIOS

Resultados pregunta N° 1 Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	65	79
No	17	21
Total	82	100

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jiménez Karina, Rea Mercedes

GRÁFICO # 10: ACEPTACIÓN DEL PORTAFOLIO DE NEGOCIOS



Fuente: Investigación

Elaborado por: Jiménez Karina, Rea Mercedes

ANÁLISIS: Del 100% de la población investigada, el 21% no está dispuesto a formar parte del portafolio de negocios por que no existe colaboración por parte de los propietarios mientras que el 79% estaría dispuesto a formar parte del portafolio porque creen que es una alternativa para llegar a los clientes y dar a conocer los distintos productos y servicios que ofrecen es decir nos da un indicador aceptable para llevar a cabo nuestro tema de tesis de grado.

2. ¿Los productos que oferta se rigen bajo las normas ISO de calidad?

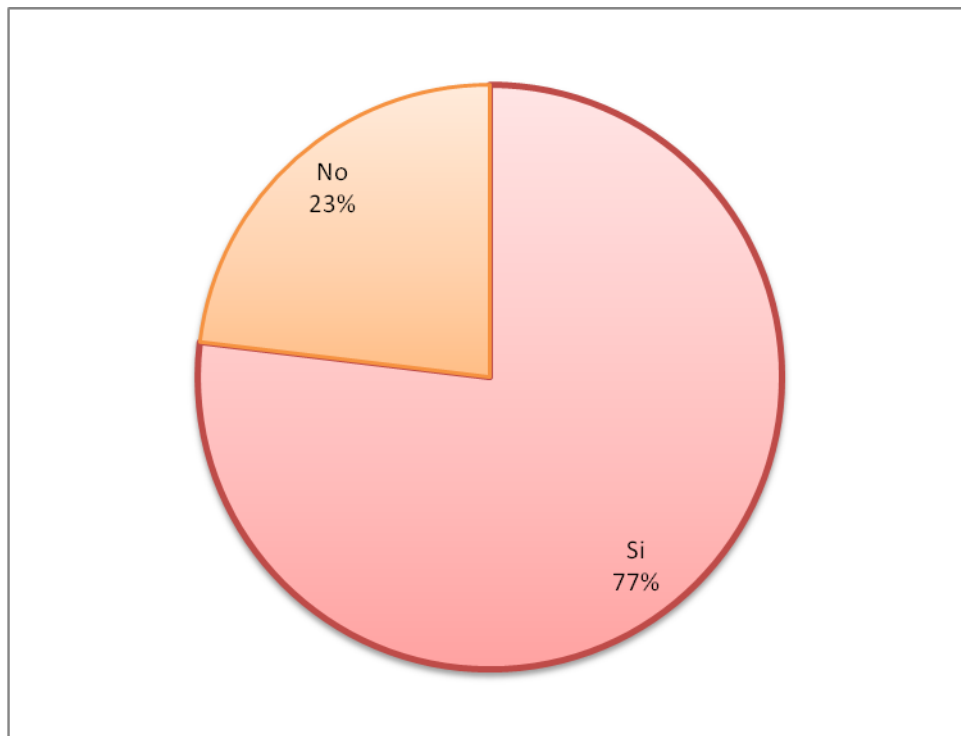
TABLA # 2: APLICACIÓN NORMAS ISO DE CALIDAD

Resultados pregunta N° 2 Respuesta	Respuestas	Porcentaje
Si	50	77
No	15	23
Total	65	100

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jiménez Karina, Rea Mercedes

GRÁFICO # 11: APLICACIÓN NORMAS ISO DE CALIDAD



Fuente: Investigación

Elaborado por: Jiménez Karina, Rea Mercedes

ANÁLISIS: Del 100% de la población investigada, el 77% ofrecen productos que se rigen a las normas ISO de calidad lo que nos quiere decir que estos negocios garantizan su producto al momento de ofrecer a sus clientes y así cumplir con las expectativas de los mismos, mientras que el 23% de los negocios no se rigen a estas normas ya que no poseen conocimientos profesionales sobre este tipo de normas.

3. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los que oferta su producto?

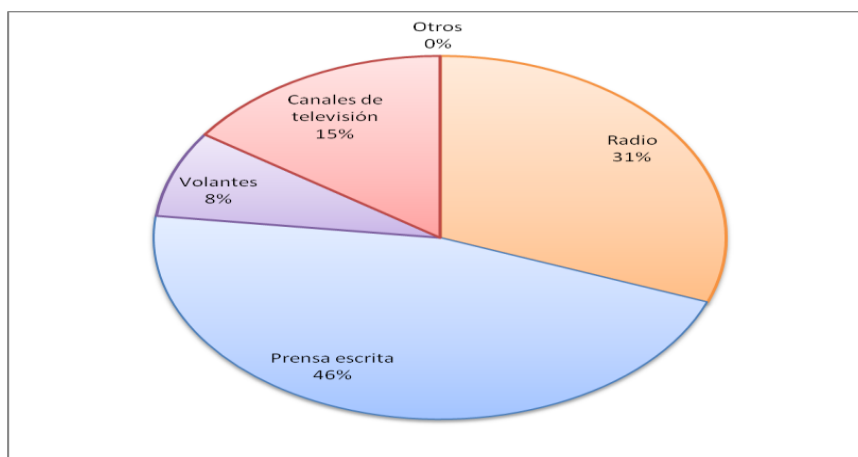
TABLA # 3: MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE SE OFERTA PRODUCTOS

Resultados pregunta N° 3 Respuesta	Respuestas	Porcentaje
Radio	20	31
Prensa escrita	30	46
Volantes	5	8
Canales de televisión	10	15
Otros		
Total	65	100

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jiménez Karina, Rea Mercedes

GRÁFICO # 12: MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE SE OFERTA PRODUCTOS



Fuente: Investigación

Elaborado por: Jiménez Karina, Rea Mercedes

ANÁLISIS. Del total de la población investigada el 31% dan a conocer sus productos o servicios mediante radio, el 15% canales de televisión, el 46% mediante prensa escrita y el 8% por medio de volantes es decir que los propietarios de los negocios agropecuarios consideran que la mejor manera de ofertar sus productos es mediante prensa y radio ya que son los medios de comunicación más accesibles para que la población pueda informarse.

4. ¿Qué tipo de información le gustaría que se mencione en nuestro portafolio de negocios?

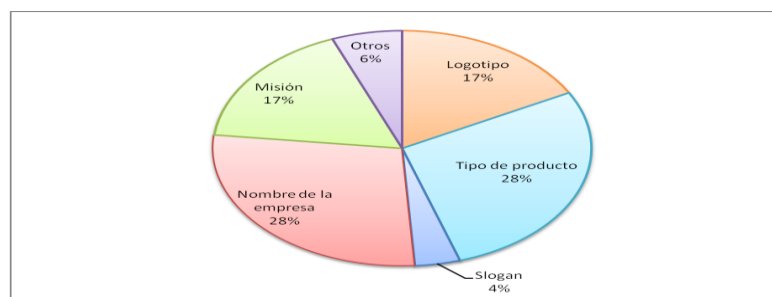
TABLA # 4: INFORMACIÓN QUE CONTENDRA EL PORTAFOLIO DE NEGOCIOS

Resultados pregunta N° 4 Respuesta	Respuestas	Porcentaje
Logotipo	40	17
Tipo de producto	65	28
Slogan	9	4
Nombre de la empresa	65	28
Misión	40	17
Otros	14	6
Total	65	100

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jiménez Karina, Rea Mercedes

GRÁFICO # 13: INFORMACIÓN QUE CONTENDRA EL PORTAFOLIO DE NEGOCIOS



Fuente: Investigación

Elaborado por: Jiménez Karina, Rea Mercedes

ANÁLISIS. Del total de la población investigada 28% le gustaría dar a conocer el tipo de producto que oferta, mientras que el 17% su misión, el 28% el nombre de la empresa, el 6% prefieren dar a conocer otro tipo de información como su visión, dirección, número telefónico y nombre del propietario; el 17% el logotipo y el 4% prefieren dar a conocer el slogan, los propietarios de los negocios agropecuarios consideran y recomiendan que se dé a conocer el nombre de la empresa para que el cliente se sienta identificado y a su vez los productos y servicios que ofertan para que tengan conocimiento y alternativas para elegir la mejor opción.

5. ¿Cada qué tiempo Ud. oferta sus productos por los medios de publicidad?
Mencione uno de ellos:

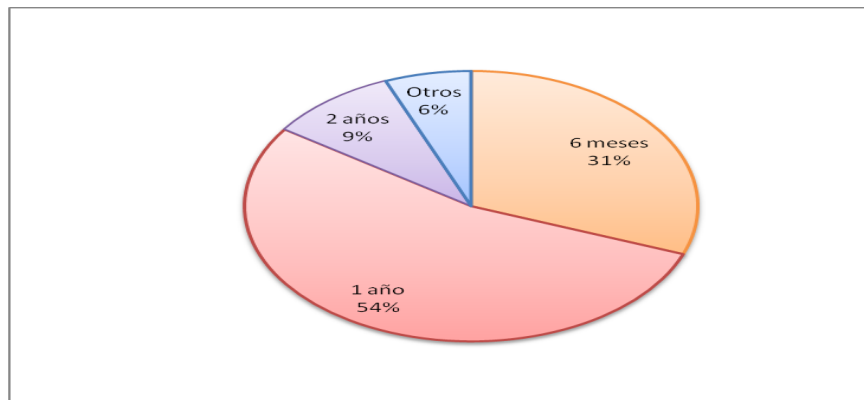
TABLA # 5: PERÍODO DE TIEMPO EN QUE SE OFERTA LOS PRODUCTOS

Resultados pregunta N° 5 Respuesta	Respuestas	Porcentaje
6 Meses	20	31
1 año	35	54
2 Años	6	9
Otros	4	6
Total	65	100

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jiménez Karina, Rea Mercedes

GRÁFICO # 14: PERÍODO DE TIEMPO EN QUE SE OFERTA LOS PRODUCTOS



Fuente: Investigación

Elaborado por: Jiménez Karina, Rea Mercedes

ANÁLISIS. Del total de la población investigada el 54% ofertan su producto cada año, mientras que el 31% prefieren ofertar sus productos o servicios cada 6 meses, mientras que el 9% ofertan cada 2 años y el 6% optan por ofertar en otro periodo de tiempo como cada 3 meses y más de un año los propietarios de los negocios agropecuarios consideran que un año es un período óptimo para dar a conocer los nuevos productos y considerando también que el costo de publicidad es demasiado alto si se lo realiza constantemente.

6. ¿Cuánto gasta, al realizar la publicidad por el medio que menciono anteriormente?

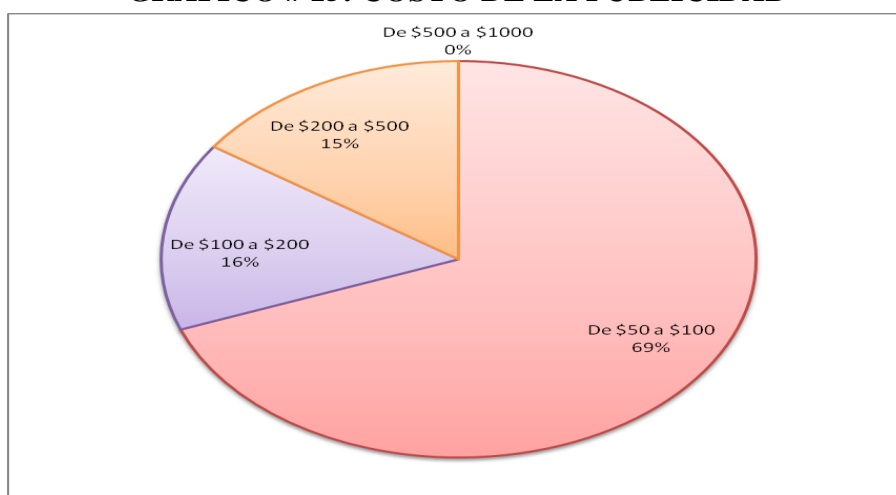
TABLA # 6: COSTO DE LA PUBLICIDAD

Resultados pregunta N° 6 Respuesta	Respuestas	Porcentaje
De \$50 a \$100	45	69
De \$100 a \$200	10	16
De \$200 a \$500	10	15
De \$500 a \$1000	0	0
Total	65	100

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jiménez Karina, Rea Mercedes

GRÁFICO # 15: COSTO DE LA PUBLICIDAD



Fuente: Investigación

Elaborado por: Jiménez Karina, Rea Mercedes

ANÁLISIS. Del total de la población investigada el 69% gasta en publicidad de 50 a 100 dólares, mientras que el 16% gasta de 100 a 200 dólares y en un 16% prefieren gastar de 200 a 500 dólares, los propietarios de los negocios agropecuarios consideran que sus posibilidades económicas le permiten pagar de 50 a 100 dólares por dar a conocer su producto.

7. ¿Estaría dispuesto a pagar por dar a conocer su negocio a través de una revista agropecuario?

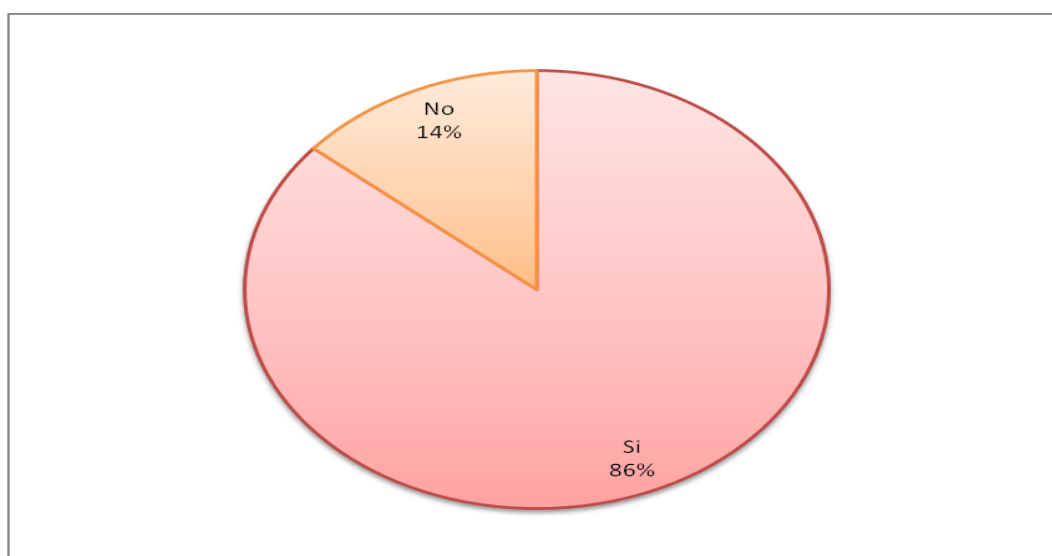
TABLA # 7: DISPONIBILIDAD PARA LA REALIZACIÓN DE REVISTA AGROPECUARIA

Resultados pregunta N° 7 Respuesta	Respuestas	Porcentaje
Si	56	86
No	9	14
Total	65	100

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jiménez Karina, Rea Mercedes

GRÁFICO # 16: DISPONIBILIDAD PARA LA REALIZACION DE REVISTA AGROPECUARIA



Fuente: Investigación

Elaborado por: Jiménez Karina, Rea Mercedes

ANÁLISIS. Del total de la población investigada el 86% está dispuesta a pagar por formar parte de nuestro portafolio de negocios del sector agropecuario del cantón Latacunga, la mayoría de los propietarios de negocios agropecuarios consideran que importante que se cree una guía donde se detalle información importante y accesible para la población latacungueña puesto que hoy en día no existe este tipo de investigación , mientras que el 14% de la población no se encuentra en posibilidades aportar para la creación del portafolio de negocios.

2.4.10 Análisis del Estudio de Mercado

Luego de haber realizado la investigación, tabulado y analizado los datos obtenidos; a través de la aplicación de los instrumentos de investigación, se determina que se tiene una aceptación del 86%, es decir que 56 negocios agropecuarios son los que formaran parte del portafolio de negocios del sector agropecuario del Cantón Latacunga.

La aceptación que tiene el desarrollo del portafolio de negocios, es porque la población considera que el Cantón Latacunga debe contar con información que permita conocer los diferentes negocios para de este modo exista un conocimiento sobre cada uno de los productos y servicios que ofertan cada uno de los negocios del sector agropecuario del Cantón.

Mediante la investigación realizada a las veterinarias, agroveterinarias y florícolas se ha constatado que el 77% de la población trabajan con las normas ISO lo que quiere decir que ofertan productos de calidad lo que garantiza una mejor accesibilidad al consumidor en cuanto a las florícolas están centradas en mejorar las expectativas y oportunidades que exige el mercado internacional obligando a establecer mejores niveles de competitividad a través de las normas de calidad.

De acuerdo a la investigación realizada el portafolio debe contener: el nombre del negocio, propietario, misión, visión, dirección, productos y servicios que ofrecen, ya que mediante esta información el demandante podrá obtener mayor conocimiento y alternativas que les permita elegir un producto o servicio que llegue a satisfacer sus necesidades.

El 14% de la población agropecuaria no está dispuesta a pagar por dar a conocer su negocio ya que son negocios pequeños que tienen poca trayectoria en el mercado, fueron creados empíricamente y no cuentan con ingresos necesarios para cubrir el gasto de publicidad.

CAPÍTULO III

3 PORTAFOLIO DE NEGOCIOS AGROPECUARIOS DEL CANTON LATACUNGA.

3.1 *Descripción del portafolio*

El presente portafolio de negocios del sector agropecuario tiene como propósito brindar información pertinente a la población de Latacunga para contribuir al crecimiento económico de la provincia

3.1.1 **Objetivos:**

General:

- ❖ Crear un portafolio de negocios del sector agropecuario del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi en el periodo 2011-2012.

Específicos:

- ❖ Desarrollar una guía agropecuaria mediante la investigación de campo para obtener mayor conocimiento del sector agropecuario.
- ❖ Estudiar las necesidades de los diferentes negocios a través de la información recopilada para determinar la totalidad de negocios agropecuarios existentes en el cantón Latacunga

- ❖ Desarrollar un portafolio de negocios del sector agropecuario que proporcione información relevante de cada uno de los negocios agropecuarios del cantón Latacunga

3.1.2 Justificación

La razón por la cual deseamos crear un portafolio de negocios es porque en el Ecuador la mayoría de las personas se dedican a la producción agropecuaria es decir que este tipo de trabajo ha ido evolucionando notablemente, y es una de las fuentes de ingreso económico que beneficia al desarrollo del país, ayudando así a las familias a reducir la tasa de desempleo, es por ello que el portafolio de negocio es de vital importancia para verificar las estadísticas y la economía del cantón Latacunga dando a conocer la totalidad de los negocios agropecuarios existentes.

Con la elaboración de este portafolio fortalecemos nuestros conocimientos, a través de la investigación, que en lo posterior será de mucha utilidad en el campo laboral, dando soluciones a los problemas sociales y económicos. Como investigadores de la nueva idea de portafolio de negocios, se ha encontrado la oportunidad de crear nuevas plazas de trabajo que contribuyan al adelanto y progreso socio-económico del cantón Latacunga.

Mediante esta propuesta se pretende aumentar los ingresos del inversionista y maximizar su rentabilidad, tomando en cuenta que en el cantón no ha sido explotada en su totalidad la agricultura por falta de recursos financieros y por ende por falta de inversión por parte del gobierno.

Esta propuesta es original y diferente ya que no existe una investigación similar en donde se haya realizado un estudio detallado de la ubicación de los negocios que forman parte del sector agropecuario. Mediante este portafolio brindaremos información con datos que podrán ser utilizados por cualquier persona que desee obtener información sobre cualquier negocio dentro del cantón de Latacunga, además brindara ayuda a las personas de este sector porque así podrán ser

conocidos a nivel de la provincia mediante la información recopilada del sector agropecuario.

Los beneficiarios de la creación de un portafolio de negocios del sector agropecuario son cada uno de los propietarios de los negocios que pertenecen al mismo, de esta manera serán conocidos mediante una guía de información que permita brindar conocimientos a la ciudadanía sobre este tipo de negocios.



PORTAFOLIO DE NEGOCIOS AGROPECUARIOS

**Veterinarias
Agroveterinarias
Florícolas**





VETERINARIAS



CLÍNICA VETERINARIA ANIMAL PLANET



VISIÓN

Que todos los animales del cantón Latacunga sean tratados con amor y ternura, mediante consejos de cuidado animal.

PRODUCTOS O SERVICIOS

- Consultas médicas
- Vacunación
- Desparasitación
- Esterilización de machos y hembras
- Cirugías menores: suturas por cortes
- Accesorios.

MISIÓN

Brindar atención de la mejor calidad a las mascotas y a sus propietarios, promoviendo una vida sana y digna para nuestras mascotas.

VALORES

- Lealtad
- Responsabilidad
- Liderazgo

CLIENTES

- Latacunga
- Pujilí
- Salcedo
- Saquisilí

Sr. Jesús Albarado
PROPIETARIO

CANTÓN: Latacunga

DIRECCIÓN: Rumiñahui 31-24 y Sánchez de Orellana

TELÉFONO: 098334924

CLÍNICA VETERINARIA AMAZONAS

AMAZONAS
CLÍNICA
VETERINARIA



VISIÓN

Ser una clínica veterinaria modelo, con capacitación constante y enfocada a la satisfacción del cliente y el bienestar de toda mascota.

PRODUCTOS O SERVICIOS

- Consultas médicas
- Vacunación
- Desparasitación
- Esterilización de machos y hembras
- Cirugías menores: suturas por cortes
- Accesorios.

MISIÓN

Velar por el bienestar de cada mascota y de su familia a través de un servicio con gran calidez humana y calidad técnica. Nuestra constante búsqueda de la satisfacción del cliente nos permite asegurar un servicio diferenciado e innovador.

VALORES

- Respeto
- Responsabilidad
- Ética profesional

CLIENTES

- Latacunga
- Pujilí
- Salcedo
- Saquisilí

Lorena Chilibisa
PROPIETARIO

CANTÓN: Latacunga
DIRECCIÓN: Amazonas y Calixto Pino
TELÉFONO: 032809 255

CLÍNICA VETERINARIA ASPROVET



VISIÓN

Ser una clínica veterinaria líder e innovadora en servicios veterinarios a nivel nacional, ofreciendo el bienestar a nuestros pacientes a través de un servicio de calidad y excelencia.

PRODUCTOS O SERVICIOS

- Cirugías-vacunas
- Accesorios
- Clínica
- Peluquería
- Alimentos
- Plaguicidas
- Asesoramiento técnico veterinario.

MISIÓN

Somos una clínica veterinaria responsable que brinda un trato de calidad médica y humana a las mascotas asegurando la satisfacción de sus clientes. Nuestro compromiso social es garantizar el bienestar de las familias cuidando la salud de sus mascotas.

VALORES

- Integridad
- Respeto
- Responsabilidad
- Calidad

CLIENTES

- Latacunga
- Pujilí
- Salcedo
- Saquisilí

Dr. Alonso Chicaiza
PROPIETARIO

CANTÓN: Latacunga
DIRECCIÓN: Antonia Vela y Calisto Pino
TELÉFONO: 092661232

CLÍNICA VETERINARIA CEVCAT

CEVCAT



VISIÓN

Ser una empresa sólida en el medio, que satisfaga las necesidades y expectativas de los propietarios de mascotas logrando así poseerlos como una clínica líder en el cantón. Con un compromiso dirigido a mejorar la calidad de vida de nuestros pacientes.

PRODUCTOS O SERVICIOS

- Cirugías-vacunas
- Accesorios
- Clínica
- Peluquería
- Alimentos
- Plaguicidas
- Capacitación y asesoramiento técnico veterinario.

MISIÓN

Ofrecer servicios de calidad a las mascotas, que constituyen un miembro muy importante en las familias, cuidando su bienestar, en un ambiente cálido y profesional logrando una evolución favorable en los tratamientos.

VALORES

- Calidad
- Profesionalismo
- Responsabilidad

CLIENTES

- Latacunga
- Pujilí
- Salcedo
- Saquisilí

Dr. Iván Yanchaguano
PROPIETARIO

CANTÓN: Latacunga

DIRECCIÓN: Simón Rodríguez 95-07 y Guatemala

TELÉFONO: 032808643

CLÍNICA VETERINARIA FRANSEBAS



VISIÓN

Ser líderes en servicios médicos veterinarios, para brindar a nuestros clientes calidad y racionalismo, contando con excelentes instalaciones y equipos médicos calificados.

PRODUCTOS O SERVICIOS

- Medicina preventiva
- Vacunaciones
- Ecografía y ecocardiografía
- Oftalmología
- Cirugía general
- Limpieza dental por ultrasonidos
- Peluquería Canina y Felina
- Adiestramiento básico

MISIÓN

Ofrecer servicios médicos veterinarios y complementarios, entregando calidad y satisfacción, superando las expectativas de nuestros clientes.

VALORES

- Responsabilidad
- Honestidad
- Calidad
- Profesionalidad

CLIENTES

- Latacunga
- Pujili
- Salcedo
- Saquisilí
- Cada uno de sus parroquias y barrios

Dr. Anita Tobar
PROPIETARIA

CANTÓN: Latacunga

DIRECCIÓN: Dos de Mayo entre Juan Abel Echeverría y Guayaquil

TELÉFONO: 092941777

CLÍNICA VETERINARIA GUAU

GUAU



VISIÓN

Ser líderes en servicios médicos veterinarios, para brindar a nuestros clientes calidad y profesionalismo, contando con excelentes instalaciones dotadas de tecnología y un equipo médico altamente calificado.

MISIÓN

Ofrecer bienestar tanto animal, como a las familias de nuestros pacientes a través de servicios médicos veterinarios y complementarios, entregando calidad y satisfacción, superando las expectativas de nuestros clientes, contribuyendo a la innovación y desarrollo profesional del sector médico veterinario.

VALORES

- Honestidad
- Respeto
- Responsabilidad
- Calidad

PRODUCTOS O SERVICIOS

- Cirugías-vacunas
- Accesorios
- Clínica: En el servicio de estética incluimos siempre baño, corte de uñas, vaciado de glándulas anales, limpieza de oídos
- Alimentos: Productos de calidad para su mascota.
- Pulguisidas
- Asesoramiento técnico veterinario para el cuidado profesional de la mascota.

CLIENTES

- Latacunga
- Pujilí
- Salcedo
- Saquisilí

Dra. Karla Mesa
PROPIETARIA

CANTÓN: Latacunga

DIRECCIÓN: Benjamín Terán 4-36 y Antonia Vela

TELÉFONO: 032809826

CLÍNICA VETERINARIA "LA MASCOTITA SHOPPING"



VISIÓN

Ser una empresa sólida, líder en la prestación de servicios médicos veterinarios de la mejor calidad y profesionalismo, con énfasis en pequeños animales y proyección a otras especies; contando con un moderno establecimiento dotado de la más alta tecnología

PRODUCTOS O SERVICIOS

- Accesorios
- Clínica
- Peluquería
- Alimentos
- Pulguicidas
- Asesoramiento técnico veterinario.

MISIÓN

Ofrecer bienestar a las familias de nuestros pacientes a través de la prestación de servicios médicos veterinarios y complementarios de óptima calidad, contribuyendo a la innovación, capacitación y desarrollo profesional del sector.

VALORES

- Respeto
- Responsabilidad
- Liderazgo
- Compromiso

CLIENTES

- Latacunga
- Pujili
- Salcedo
- Saquisilí

Dra. Mónica Cárdenas
PROPIETARIA

CANTÓN: Latacunga

DIRECCIÓN: Antonia Vela y Domingo Faustino Sarmiento

TELÉFONO: 032812443

CLÍNICA VETERINARIA LA MASCOTITA FELIZ



VISIÓN

Ser líderes en el sector veterinario con el mejor tratamiento médico para mascotas y excelencia en el servicio..

PRODUCTOS O SERVICIOS

- Medicina preventiva
- Vacunaciones
- Ecografía y ecocardiografía
- Oftalmología
- Cirugía general
- Limpieza dental por ultrasonidos
- Peluquería Canina y Felina
- Adiestramiento básico

MISIÓN

Ofrecer y realizar servicios veterinarios de gran calidad y alto nivel técnico y profesional, dirigidos a nuestros clientes y a sus mascotas para satisfacer con excelencia sus necesidades.

VALORES

- Compromiso con el cliente
- Honestidad
- Respeto
- Responsabilidad

CLIENTES

- Latacunga
- Pujili
- Salcedo
- Saquisilí

Juan Francisco Bedón
PROPIETARIO

CANTÓN: Latacunga

DIRECCIÓN: Quijano y Ordoñez 4-109 Y General Maldonado

TELÉFONO: 0328 10747

CLÍNICA VETERINARIA LA QUINTA PATA DEL GATO



VISIÓN

Mejorar la relación afectiva entre las mascotas y sus propietarios, generando un mayor equilibrio sanitario y emocional en ambos.

PRODUCTOS O SERVICIOS

- Accesorios
- Peluquería
- Alimentos
- Plaguicidas
- Asesoramiento técnico veterinario.

MISIÓN

Ser la mejor empresa en mejorar constantemente la calidad de vida de las mascotas y de sus propietarios

VALORES

- Respeto
- Responsabilidad
- Honestidad
- Lealtad

CLIENTES

- Latacunga
- Pujilí
- Salcedo
- Saquisilí

Maria Cuadra
PROPIETARIA

CANTÓN: Latacunga

DIRECCIÓN: Av. Unidad Nacional y Leopoldo Pino

TELÉFONO: 032803291

CLÍNICA VETERINARIA LUISANTO



MISIÓN

Ser la mejor empresa en mejorar constantemente la calidad de vida de las mascotas y de sus propietarios.

VISIÓN

Mejorar la relación afectiva entre las mascotas y sus propietarios, generando un mayor equilibrio sanitario y emocional en ambos.

CLIENTES

- Latacunga
- Pujilí
- Salcedo
- Saquisilí

PRODUCTOS O SERVICIOS

- Cirugías-vacunas
- Accesorios
- Clínica
- Peluquería
- Alimentos
- Plaguicidas
- Asesoramiento técnico veterinario.

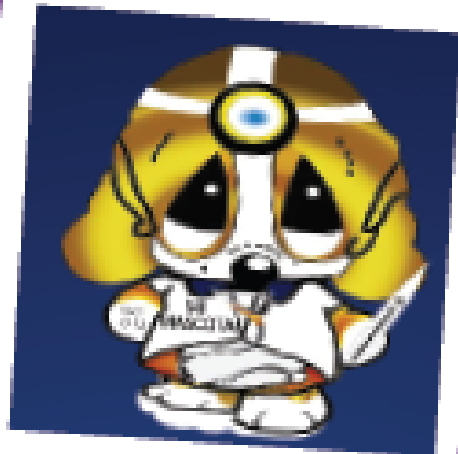
VALORES

- Profesionalismo
- Responsabilidad
- Integridad
- Honestidad

Dr. Luis Sánchez
PROPIETARIO

CANTÓN: Latacunga
DIRECCIÓN: Rumiñahui y Sánchez de Orellana
TELÉFONO: 032690245

CLÍNICA VETERINARIA MI MASCOTA



VISION

Ser una empresa sólida y líder en el cantón Latacunga, en la prestación de servicios médico-quirúrgicos especializada en caninos y felinos, buscando una constante innovación y excelencia en el servicio.

PRODUCTOS O SERVICIOS

- Cuidados intensivos
- Hospitalización
- Perras con calefacción
- Laboratorio clínico de perros y gatos
- Peluquería sin drogar a su perro
- Verdadera medicina con rayos x
- Electrocardiogramas
- Equipo de diagnóstico y cirugía
- Hospedaje canino
- Medicinas, vacunas
- Accesorios caninos

MISION

Proveer atención veterinaria de calidad para nuestros pacientes y sus propietarios, a través de nuestro personal capacitado y con experiencia en el área, además de otorgar una estancia cómoda en las instalaciones de la clínica. Ofrecemos todos los procedimientos médicos, quirúrgicos, servicios de belleza y estética, ventas, así como planes individuales de atención primaria.

VALORES

- Responsabilidad
- Honestidad
- Profesionalismo
- Calidad
- Respeto

CLIENTES

- Latacunga
- Pujili
- Salcedo
- Saquisilí

Dr. José Luis Castellanos
PROPIETARIO

CANTÓN: Latacunga
DIRECCIÓN: Belisario Quevedo 7-86
TELÉFONO: 032802549 - 099707278

CLÍNICA VETERINARIA MUNDO ANIMAL



VISIÓN

Ser la mejor opción en salud para sus mascotas aplicando nuestros conocimientos y experiencia. Con liderazgo en la prestación de nuestro servicio médico veterinario actuando con compromiso y calidad profesional.

PRODUCTOS O SERVICIOS

- Accesorios
- Clínica
- Peluquería
- Alimentos
- Pulguicidas
- Asesoramiento técnico veterinario.

MISIÓN

Mantener la salud de las mascotas en perfecto estado, buscando así el bienestar de los que actualmente son considerados miembros importantes de la familia, mediante la óptima y oportuna atención con compromiso y actitud ética ante nuestros pacientes y sus propietarios.

VALORES

- Respeto
- Responsabilidad
- Honestidad
- Lealtad

CLIENTES

- Latacunga
- Pujilí
- Salcedo
- Saquisilí

Jose Rodriguez
PROPIETARIO

CANTÓN: Latacunga
DIRECCIÓN: Calles Pino y Andrés Bello
TELÉFONO: 032803018

CLÍNICA VETERINARIA PROAGRO



VISIÓN

Ser una empresa sólida y líder en el cantón, en la prestación de servicios médicos quirúrgicos, buscando una constante innovación y calidad en el servicio.

PRODUCTOS O SERVICIOS

- Accesorios
- Clínica
- Peluquería
- Alimentos
- Pulguicidas
- Asesoramiento técnico veterinario.

MISIÓN

Proveer atención médica veterinaria de calidad para nuestros pacientes, a través de nuestro personal capacitado.

VALORES

- Responsabilidad
- Honestidad
- Calidad
- Profesionalidad

CLIENTES

- Latacunga
- Pujilí
- Salcedo
- Saquisilí

Ing. José Castellanos
PROPIETARIO

CANTÓN: Latacunga
DIRECCIÓN: Belisario Quevedo 7-98
TELÉFONO: 032813892

CLÍNICA VETERINARIA SALUD ANIMAL



MISIÓN

Mantener la salud de las mascotas en perfecto estado, buscando así el bienestar de los que actualmente son considerados miembros importantes de la familia.

VISIÓN

Ser la mejor clínica veterinaria ofreciendo productos y servicios de calidad para las mascotas aplicando nuestros conocimientos y experiencia en salud animal.

VALORES

- Profesionalismo
- Responsabilidad
- Respeto

PRODUCTOS O SERVICIOS

- Accesorios
- Clínica
- Peluquería
- Alimentos
- Pulguicidas
- Asesoramiento técnico veterinario.

CLIENTES

- Latacunga
- Pujilí
- Salcedo
- Saquisilí

Dra. Janeth Molina
PROPIETARIA

CANTÓN: Latacunga
DIRECCIÓN: Napo y Juan Abel Echeverría
TELÉFONO: 032806225

CLÍNICA VETERINARIA SAN FRANCISCO



CLÍNICA VETERINARIA

SAN FRANCISCO

VISIÓN

Ser una empresa líder en la medicina veterinaria, con una gran ética profesional con áreas especializadas para el diagnóstico, tratamiento y prevención de enfermedades comprometidos a mejorar día a día nuestros servicios.

PRODUCTOS O SERVICIOS

- Cirugías-vacunas
- Accesorios
- Clínica
- Peluquería
- Alimentos
- Plaguicidas
- Asesoramiento técnico veterinario.

MISIÓN

Proporcionar a nuestros clientes y a sus animales la atención médica veterinaria personalizada, integral y de alta calidad, con énfasis en la promoción la salud y bienestar animal.

VALORES

- Responsabilidad
- Honestidad
- Calidad
- Profesionalidad

CLIENTES

- Latacunga
- Pujili
- Salcedo
- Saquisilí

Dr. Marco Andrade
PROPIETARIO

CANTÓN: Latacunga

DIRECCIÓN: San Vicente Martir 5-62 y Quillano y Ordóñez

TELÉFONO: 032801691

CLÍNICA VETERINARIA SAN MIGUEL



MISIÓN

Brindar una solución integral a la atención de la mascota, a partir de una inmejorable oferta de producto, precio, calidad y servicio.

VISIÓN

Ser la empresa líder en el mercado, en la comercialización de productos para mascotas ofreciendo calidad y buen servicio al cliente y así llegar al éxito de nuestro negocio.

VALORES

- Agilidez
- Calidez
- Compromiso
- Innovación

PRODUCTOS O SERVICIOS

- Cirugías-vacunas
- Accesorios
- Clínica
- Peluquería
- Alimentos
- Plaguicidas
- Asesoramiento técnico veterinario.

CLIENTES

- Latacunga
- Pujili
- Salcedo
- Saquisilí

Dr. Felipe Barbosa
PROPIETARIO

CANTÓN: Latacunga

DIRECCIÓN: Sánchez de Orellana 9471 y Atahualpa

TELÉFONO: 03280667

CLÍNICA VETERINARIA TEOS



VISIÓN

Ser líderes en el sector veterinario ofreciendo servicios de tratamiento y prevención de enfermedades, comprometidos a mejorar día a día nuestros servicios.

PRODUCTOS O SERVICIOS

- Cirugías-vacunas
- Accesorios
- Clínica
- Peluquería
- Alimentos
- Plaguicidas
- Asesoramiento técnico veterinario.

MISIÓN

Ayudar a preservar la salud de las mascotas, prestando servicios de calidad dirigidos a prevenir, tratar y curar enfermedades para así mejorar la calidad de vida de nuestros pacientes y proporcionar bienestar a sus propietarios.

VALORES

- Honestidad
- Respeto
- Responsabilidad

CLIENTES

- Latacunga
- Pujilí
- Salcedo
- Saquisilí

Juan Escobar
PROPIETARIO

CANTÓN: Latacunga

DIRECCIÓN: Quijano y Ordoñez y Félix Valencia

TELÉFONO: 032806217

CLÍNICA VETERINARIA ZOOVITAE



VISIÓN

Ser la empresa líder del mercado veterinario, no sólo en el nivel de ventas, sino también en la creación de valor, en innovación y en la excelencia de nuestros productos y servicios

PRODUCTOS O SERVICIOS

- Accesorios
- Clínica
- Peluquería
- Alimentos
- Pulguicidas
- Asesoramiento técnico veterinario.

MISIÓN

Ofrecer productos y servicios veterinarios de clase única; desarrollados de manera creativa e innovadora, buscando la proyección y la consolidación local a través del establecimiento formal de alianzas estratégicas.

VALORES

- Respeto
- Responsabilidad
- Honestidad

CLIENTES

- Latacunga
- Pujili
- Salcedo
- Saquisilí

Dr. Angélica Mallitisiq
PROPIETARIO

CANTÓN: Latacunga
DIRECCIÓN: Av. Atahualpa y la Florida
TELÉFONO: 032809247

AGROVETERINARIAS



AGROVETERINARIOS

AGRIPAC

Agripac

LATACUNGA
AGENCIA FOSL

VISIÓN

Alcanzar el liderazgo en el mercado sobre las bases de calidad y servicio hacia nuestros Clientes y lograr la fidelidad de los mismos mediante la oferta agropecuarias de calidad.

PRODUCTOS O SERVICIOS

- Fungicidas, Fertilizantes Foliares y de Suelo.
- Insecticidas, Acaricidas, Herbicidas.
- Equipos de Fumigación
- Antiparasitarios. Vitaminas.
- Hormonas. Antibióticos.
- Sales: Minerales, Antiinflamatorios, Antimastibicos, etc.
- Semillas de alfalfa, avena, vicia, cebada, maíz, chocho, fréjol, habas etc.
- Balanceados para ganado vacuno, porcino, equino conejos-cuyes, aves.
- Abonos químicos y orgánicos
- Asesoramiento técnico

Nic Mitchell
PROPIETARIO

MISIÓN

Ser una empresa de excelencia en el servicio de distribución de productos agropecuarios, amplio stock de productos y tecnología aplicada, para brindar los mejores servicios a nuestros Clientes y Proveedores.

VALORES

- Responsabilidad
- Compromiso
- Confabilidad
- Trabajo en equipo
- Liderazgo.

CLIENTES

- Agricultores
- Ganaderos
- Avicultores
- Florícolas

CANTÓN: Latacunga

DIRECCIÓN: Antonia Vela y Calixto Pino

TELÉFONO: 032812702

AGROVETERINARIOS AGSO



Servicios agrícolas de calidad

Ing. Juan Grijalva
PROPIETARIO

MISIÓN

Somos una organización comprometida con los productores agrícolas a través del suministro de servicios en asesoría y consultoría profesional, capacitación, insumos de calidad, equipos y construcciones para la agricultura intensiva, ofreciendo siempre la mejor calidad, con la atención personalizada a sus clientes.

VISIÓN

Ser una empresa líder en la prestación de servicios agropecuarios a través de asesoría y consultoría, y productos para el sector agropecuario además el uso de tecnología innovadora, haciendo del proceso de producción, una actividad rentable para el productor

PRODUCTOS O SERVICIOS

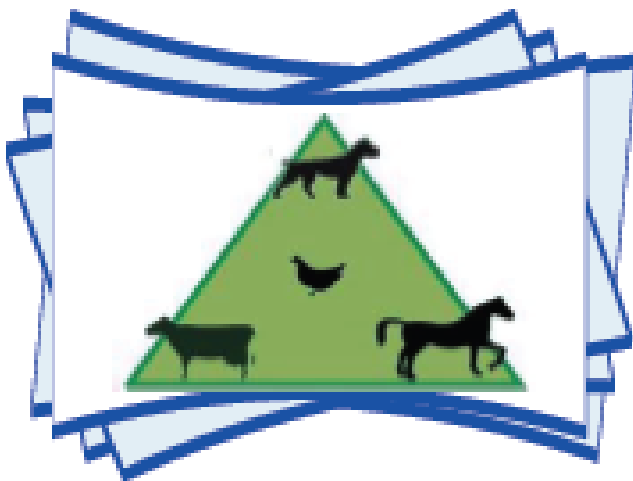
- Fungicidas, Herbicidas, Insecticidas
- Antiparasitarios. Vitaminas.
- Hormonas. Antibióticos, Antiinflamatorios.
- Semillas de alfalfa, avena, vicia, cebada entre otros.
- Semillas de maíz, chocho, fréjol, habas etc.
- Balanceados para ganado vacuno, porcino, equino conejos-cuyes, aves.
- Abonos químicos y orgánicos

CLIENTES

- Agricultores
- Ganaderos
- Avicultores
- Florícolas

CANTÓN: Latacunga
DIRECCIÓN: Antonio Clavijo y Calixto Pino
TELÉFONO: 032814976

AGROVETERINARIA AGROCOMERCIO



VISIÓN

Ser una empresa líder en el mercado regional y nacional ofreciendo una gran gama de productos e insumos agropecuarios.

MISIÓN

Somos una empresa que se dedica a la comercialización de insumos y de productos agropecuarios, con asesoramiento técnico que permite satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Anabel Ronquillo
PROPIETARIA

VALORES

- Responsabilidad
- Honestidad
- Calidad
- Profesionalidad

PRODUCTOS O SERVICIOS

- Fungicidas, Fertilizantes Foliares y de Suelo.
- Insecticidas, Herbicidas.
- Bombas
- Antiparasitarios. Vitaminas.
- Hormonas. Antibióticos, Antiinflamatorios.
- Semillas de alfalfa, avena, vicia, cebada, maíz, chocho, fréjol, habas etc.
- Balanceados para ganado vacuno, porcino, equino conejos-cuyes, aves.
- Abonos químicos y orgánicos
- Asesoramiento técnico personalizado

CANTÓN: Latacunga
DIRECCIÓN: Antonio Clavijo y Calixto Pino
TELÉFONO: 032810698

CLIENTES

- Agricultores
- Ganaderos
- Avicultores
- Florícolas

AGROVETERINARIA AGROCOTOPAXI



Ing. Nelson Rosero
PROPIETARIO

MISIÓN

Facilitar soluciones integrales en el campo agropecuario con asesoramiento técnico que permita satisfacer las más estrictas necesidades de los clientes.

VISIÓN

Difundirse en el campo agropecuario como una empresa líder en la provisión de productos e insumos necesarios para mejorar la productividad y rentabilidad de nuestros clientes.

VALORES

- Lealtad
- Responsabilidad
- Liderazgo

PRODUCTOS O SERVICIOS

- Fungicidas, Fertilizantes para papas, tomate, habas, maíz etc.
- Insecticidas, Herbicidas.
- Antiparasitarios. Vitaminas.
- Antibióticos, Antiflamatorios.
- Semillas de alfalfa, avena, vicia, cebada, maíz, chocho, fréjol, habas etc.
- Balanceados para ganado vacuno, porcino, equino conejos-cuyes, aves.
- Abonos químicos y orgánicos
- Balanceados para perros, gatos

CLIENTES

- Agricultores
- Ganaderos
- Avicultores
- Florícolas

CANTÓN: Latacunga

DIRECCIÓN: Félix Valencia y Belsario Quevedo

TELÉFONO: 032800989

AGROVETERINARIA AGROBALANCEADOS NAYELI



AGROBALANCEADOS NAYELI

Sr. Edison Rocha
PROPIETARIO

MISIÓN

Proveer productos agropecuarios de calidad, respetando el medio ambiente y asegurando una rentabilidad que permita el crecimiento del cantón.

VISIÓN

Ser una de las principales empresas proveedoras de productos agropecuarios respondiendo a las exigencias del mercado y satisfaciendo las necesidades del cliente a través de la mejora continua.

VALORES

- Respeto
- Responsabilidad
- Honestidad

PRODUCTOS O SERVICIOS

- Semillas de alfalfa, avena, vicia, cebada, maíz, chocho, fréjol, habas etc.
- Balanceados para ganado vacuno, porcino, equino conejos-cuyes, aves.
- Abonos químicos y orgánicos
- Balanceados para perros, gatos

CANTÓN: Latacunga
DIRECCIÓN: Tres de Octubre Y Cilintosa
TELÉFONO: 032719385

CLIENTES

- Agricultores
- Ganaderos
- Propietarios de perros, gatos

AGROVETERINARIOS AGROMAXI



VISIÓN

Ser una empresa reconocida a nivel cantonal en sector agropecuario ofreciendo productos de calidad y servicio técnico garantizado y profesional.

PRODUCTOS O SERVICIOS

- Fungicidas, Fertilizantes para papas, tomate, habas, maíz etc.
- Insecticidas, Herbicidas.
- Antiparasitarios, Vitaminas.
- Antibióticos, Antiinflamatorios.
- Semillas de alfalfa, avena, vicia, cebada, maíz, chocho, fréjol, habas etc
- Balanceados para ganado vacuno, porcino, equino conejos-cuyes, aves.
- Abonos químicos y orgánicos
- Balanceados para perros, gatos
- Asesoramiento técnico

Juan Alvarez Romero
PROPIETARIO

MISIÓN

Somos una empresa dedicada a la comercialización de productos agropecuarios, innovando el mejoramiento continuo de la producción y productividad agrícola.

CLIENTES

- Agricultores
- Ganaderos
- Avicultores
- Florícolas
- Propietarios de perros, gatos

VALORES

- Compromiso
- Ética
- Confiabilidad

CANTÓN: Latacunga
DIRECCIÓN: Félix Valencia y Belisario Quevedo
TELÉFONO: 032811128

AGROVETERINARIA AGROSIEMBRA

AGROVETERINARIA



AGROSIEMBRA

Ing. Fanny Laica
PROPIETARIA

PRODUCTOS O SERVICIOS

- Fungicidas, Fertilizantes Foliares y de Suelo.
- Insecticidas, Acaricidas, Herbicidas.
- Equipos de Fumigación
- Antiparasitarios, Vitaminas.
- Hormonas, Antibióticos.
- Sales Minerales, Antiinflamatorios, Antimastíticos, etc.
- Semillas de alfalfa, avena, vicia, cebada, maíz, chocho, fréjol, habas etc.
- Balanceados para ganado vacuno, porcino, equino conejos-cuyes, aves.
- Abonos químicos y orgánicos
- Asesoramiento técnico

CANTÓN: Latacunga

DIRECCIÓN: Antonio Clavijo y Calixto Pino

TELÉFONO: 098708615

VISIÓN

Ser una empresa líder en el mercado ofreciendo una variada línea de productos e insumos necesarios para mejorar la productividad y rentabilidad de nuestros clientes.

MISIÓN

Facilitar soluciones integrales en el campo agropecuario con asesoramiento técnico que permita satisfacer las más estrictas necesidades de los clientes.

VALORES

- Responsabilidad
- Honestidad
- Calidad
- Profesionalidad

CLIENTES

- Agricultores
- Ganaderos
- Avicultores
- Florícolas
- Propietarios de perros, gatos

AGROVETERINARIO AGROZOOT

AGROZOOT



CALIDAD PRODUCTIVA

Ing. Cristina Garcés
PROPIETARIA

PRODUCTOS O SERVICIOS

- Fungicidas, Fertilizantes para papas, tomate, habas, maíz etc.
- Insecticidas, Herbicidas.
- Antiparasitarios. Vitaminas.
- Antibióticos, Antiinflamatorios.
- Semillas de alfalfa, avena, vicia, cebada, maíz, chocho, fréjol, habas etc
- Balanceados para ganado vacuno, porcino, equino conejos-cuyes, aves.
- Abonos químicos y orgánicos
- Balanceados para perros, gatos
- Asesoramiento técnico

CANTÓN: Latacunga

DIRECCIÓN: Simón Rodríguez 92-21 y Paraguay

TELÉFONO: 032660655

VISIÓN

Ser reconocidos como líderes en el mercado agrícola por nuestros clientes, a través de nuestros productos y servicios de calidad.

MISIÓN

Crear soluciones para gente dedicada a la agricultura aplicando nuestros servicios y brindándoles las herramientas necesarias para su desarrollo social, económico y moral.

VALORES

- Confiabilidad
- Respeto
- Profesionalidad

CLIENTES

- Agricultores
- Ganaderos
- Avicultores
- Florícolas
- Propietarios de perros, gatos

AGROVETERINARIA ALMACÉN EL DESARROLLO



VISIÓN

Ser una empresa líder en el mercado regional y nacional ofreciendo una gran gama de productos e insumos agropecuarios.

PRODUCTOS O SERVICIOS

- Fungicidas, Fertilizantes para papas, tomate, habas, maíz etc.
- Insecticidas, Herbicidas.
- Antiparasitarios. Vitaminas.
- Antibióticos, Antiinflamatorios.
- Semillas de alfalfa, avena, vicia, cebada, maíz, chocho, fréjol, habas etc
- Balanceados para ganado vacuno, porcino, equino conejos-cuyes, aves.
- Abonos químicos y orgánicos
- Balanceados para perros, gatos
- Asesoramiento técnico

CANTÓN: Latacunga

DIRECCIÓN: Belisario Quevedo 7-62 y Guayaquil

TELÉFONO: 032800684

Sr. Victor Lozada
PROPIETARIO

MISIÓN

Somos una empresa que se dedica a la comercialización de insumos y de productos agropecuarios, con asesoramiento técnico que permite satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

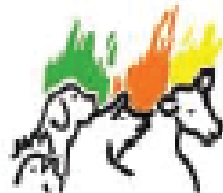
VALORES

- Responsabilidad
- Honestidad
- Calidad
- Profesionalismo

CLIENTES

- Agricultores
- Ganaderos
- Avicultores
- Florícolas
- Propietarios de perros, gatos

AGROVETERINARIOS BALANCEADOS MELANY



Vacunas, vacunas, antibióticos, pollos

BALANCEADOS MELANY

Verónica Romero
PROPIETARIA

VISIÓN

Ser una organización, líder en la comercialización y asesoramiento de productos agropecuarios de calidad, a través del contacto directo con nuestros clientes, políticas de calidad.

MISIÓN

Somos una organización encargada de comercializar productos agropecuarios, contribuyendo de esta manera a través de nuestro servicio e infraestructura organizativa, al progreso técnico y económico del sector agropecuario, procurando la eficacia de sus actividades y el desarrollo de sus sectores.

PRODUCTOS O SERVICIOS

- Comederos, bebederos automáticos
- Balanceados para pollos, conejos-cuyes, cerdos
- Vacunas, antibióticos para pollos
- Balanceados para perros, gatos

VALORES

- Profesionalismo
- Responsabilidad
- Honestidad
- Calidad

CLIENTES

- Avicultores
- Haciendas
- Propietarios de perros, gatos

CANTÓN: Latacunga

DIRECCIÓN: La Estación Av. 5 de Junio 349 y Montecristi

TELÉFONO: 032802941

AGROVETERINARIO DISTRIBUIDOR BALANCEADOS NUTRIL



VISIÓN

Ser una empresa sólida ofreciendo una gran gama de productos para el sector agropecuario de nuestro cantón.

PRODUCTOS O SERVICIOS

- Semillas de alfalfa, avena, vicia, cebada, maíz, chocho, fréjol, habas etc
- Comederos, bebederos automáticos
- Balanceados para pollos, conejos-cuyes, cerdos
- Vacunas, antibióticos para pollos
- Balanceados para perros, gatos

CANTÓN: Latacunga

DIRECCIÓN: Simón Rodríguez 8267 y Chile Plaza Central

TELÉFONO: 032811097

Ana Herrera
PROPIETARIA

MISIÓN

Somos una empresa que ofrece una gama completo de productos de diferentes marcas reconocidas por nuestros clientes.

VALORES

- Respeto
- Responsabilidad
- Confiabilidad

CLIENTES

- Agricultores
- Avicultores
- Haciendas
- Propietarios de perros, gatos

AGROVETERINARIOS BALANCEADOS PRONACA



VISIÓN

Ser una organización comprometida con la excelencia, que satisface las necesidades agropecuarias de nuestros clientes, con soluciones integrales e innovadoras.

PRODUCTOS O SERVICIOS

- Semillas de alfalfa, avena, vicia, cebada, maíz,
- chocho, fréjol, habas etc
- Comederos, bebederos automáticos
- Balanceados para pollos, conejos-cuyes, cerdos
- Vacunas, antibióticos para pollos
- Balanceados para perros, gatos

CANTÓN: Latacunga

DIRECCIÓN: 5 de Junio y Marco Aurelio Subla

TELÉFONO: 032801944

Ing. Pablo Mena
PROPIETARIO

MISIÓN

Somos una empresa proveedora de productos de excelente calidad y un asesoramiento técnico avanzado.

VALORES

- Respeto
- Responsabilidad
- Confiabilidad

CLIENTES

- Agricultores
- Avicultores
- Haciendas
- Propietarios de perros, gatos

AGROVETERINARIO CIPROAGRO



VISION

Trascender en el campo agropecuario como una empresa líder en la provisión de productos e insumos necesarios para mejorar la productividad y rentabilidad de nuestros clientes.

PRODUCTOS O SERVICIOS

- LINEA AGRÍCOLA: Fungicidas, fertilizantes foliares y de suelo, insecticidas, piperbulfantes, aminoglicósidos, acaricidas, hormonas, herbicidas, equipos de fumigación.
- LINEA VETERINARIA: Antiparasitarios, vitaminas, hormonas, antibióticos, sales minerales, antiinflamatorios, antelminticos, etc.
- LINEA SEMILLAS DE PASTOS: Alfalfa, raygrass, pasto azul, festuca, brebel rojo y blanco, avena, remolacha forrajera, vicia, cebada, centeno, entre otros.
- LINEA SEMILLAS DE GRANOS: Maíz, chocho, fréjol, papa certificada (bajo pedido).
- LINEA MASCOTAS: Pro Plant, Dog Chew, Cari, Pro can, Buen Can Gabuco, Mihu.
- BALANCEADOS: Vacuna Porceña, Equine Cenéjas-Cuyes Aves.

José Tipán
PROPIETARIO

MISIÓN

Proporcionar soluciones integrales en el campo agropecuario con asesoramiento técnico que permita satisfacer las exigentes necesidades de clientes, empleados, proveedores y aliados.

VALORES

- Respeto
- Liderazgo
- Solidaridad
- Transparencia
- Creatividad e Innovación

CLIENTES

- Agricultores
- Avicultores
- Haciendas
- Propietarios de perros, gatos
- Florícolas

CANTÓN: Latacunga

DIRECCIÓN: Av. Marco Aurelio Subla Río Pumacunchi

TELÉFONO: 032660655

AGROVETERINARIA

DISAGRI



VISIÓN

Ser una empresa en continuo crecimiento buscando la calidad con la mejora continua en cada uno de sus productos agropecuarios.

PRODUCTOS O SERVICIOS

- Fungicidas, Fertilizantes para papas, tomate, habas, maíz etc.
- Insecticidas, Herbicidas.
- Antiparasitarios. Vitaminas.
- Antibióticos, Antiinflamatorios.
- Semillas de alfalfa, avena, vicia, cebada, maíz, chocho, fréjol, habas etc
- Balanceados para ganado vacuno, porcino, equino conejos-cuyes, aves.
- Abonos químicos y orgánicos
- Balanceados para perros, gatos
- Asesoramiento técnico

Ing. Diego Moreno
PROPIETARIO

MISIÓN

Somos una empresa comprometida con una constante búsqueda del liderazgo, satisfaciendo las necesidades del mercado y de nuestros clientes con productos y servicios agropecuarios de calidad, basados en tecnología innovadora.

VALORES

- Compromiso
- Respeto
- Ética
- Humildad

CLIENTES

- Agricultores
- Avicultores

CANTÓN: Latacunga

DIRECCIÓN: Av. Marco Aurelio Subía y Río Guayas

TELÉFONO: 098576744

AGROVETERINARIOS EL PRODUCTOR



Ana Yanchaguano
PROPIETARIA

VISIÓN

Ser una empresa reconocida a nivel cantonal en sector agropecuario ofreciendo productos de calidad y servicio técnico garantizado y profesional.

MISIÓN

Somos una empresa dedicada a la comercialización de productos agropecuarios, innovando el mejoramiento continuo de la producción y productividad agrícola.

PRODUCTOS O SERVICIOS

- Comederos, bebederos automáticos
- Balanceados para pollos, conejos-cuyes, cerdos
- Vacunas, antibióticos para pollos
- Balanceados para perros, gatos

VALORES

- Compromiso
- Ética
- Confabilidad

CLIENTES

- Avicultores
- Haciendas
- Propietarios de perros, gatos

CANTÓN: Latacunga
DIRECCIÓN: Félix Valencia y Belisario Quevedo
TELÉFONO: 032811128

AGROVETERINARIO EL SEMBRADOR



VISIÓN

Ser una empresa líder en el área Agro Veterinaria y en continuo crecimiento que se distinga por proporcionar un bajo costo en los productos, con una excelente calidad en servicio a sus clientes

PRODUCTOS O SERVICIOS

- Fungicidas, Herbicidas, Insecticidas
- Antiparasitarios. Vitaminas.
- Hormonas. Antibióticos, Antiinflamatorios.
- Semillas de alfalfa, avena, vicia, cebada entre otros.
- Semillas de maíz, chocho, fríjol, habas etc.
- Balanceados para ganado vacuno, porcino, equino conejos-cuyes, aves.
- Abonos químicos y orgánicos

CANTÓN: Latacunga
DIRECCIÓN: Av. Amazonas y Calixto Pino
TELÉFONO: 032660655

Ing. Iván Mullo
PROPIETARIO

MISIÓN

Somos una empresa dedicada a ofrecer la mayor variedad de productos agropecuarios, destacados por su calidad, innovación y bajos costos con la finalidad de satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

VALORES

- Respeto
- Liderazgo
- Solidaridad
- Transparencia
- Creatividad e Innovación

CLIENTES

- Agricultores
- Avicultores
- Haciendas
- Propietarios de perros, gatos
- Florícolas

AGROVETERINARIO EL SEMILLERO

EL SEMILLERO



VISIÓN

Ser una de las principales empresas proveedoras de productos agropecuarios satisfaciendo las necesidades del cliente a través de la innovación de nuestros productos.

PRODUCTOS O SERVICIOS

- Semillas de alfalfa, avena, vicia, cebada entre otros.
- Semillas de maíz, chocho, fréjol, habas etc
- Balanceados para conejos-cuyes, cerdos
- Vacunas, antibióticos para pollos
- Abonos químicos y orgánicos

CANTÓN: Latacunga

DIRECCIÓN: Napo y Juan Abel Echeverría

TELÉFONO: 032813441

Sra. María Chacón
PROPIETARIA

MISIÓN

Somos una empresa dedicada al desarrollo de las zonas agrícolas de la región, mediante una asesoría técnica profesional, el suministro de productos agropecuarios de calidad a precios justos y un servicio de entrega acorde a las necesidades de los agricultores.

VALORES

- Respeto
- Responsabilidad
- Cuidado del medio ambiente
- Calidad

CLIENTES

- Agricultores
- Avicultores
- Haciendas
- Propietarios de perros, gatos
- Florícolas

AGROVETERINARIO EL AVICULTOR



Calidad y buen servicio

VISIÓN

Ser que ofrece productos que comercializa productos de alta calidad para nuestros clientes a través de la conservación del medio ambiente.

PRODUCTOS O SERVICIOS

- Semillas de alfalfa, avena, vicia, cebada entre otros.
- Semillas de maiz, chocho, fréjol, habas etc
- Balanceados para conejos-cuyes, cerdos
- Vacunas, antibióticos para pollos
- Abonos químicos y orgánicos

CANTÓN: Latacunga
DIRECCIÓN: Simón Rodríguez y Brazil
TELÉFONO: 032802644

Olga Matilde Balseca
PROPIETARIA

MISIÓN

Somos una empresa próspera gestora de progreso y desarrollo de la región, conformado por un equipo de trabajo eficiente y capacitado, garantizado así la calidad de sus productos; constituyéndose en la mejor opción y en el proveedor ideal a través de un excelente servicio.

VALORES

- Respeto
- Responsabilidad
- Confiabilidad

CLIENTES

- Agricultores
- Avicultores
- Haciendas
- Propietarios de perros, gatos
- Florícolas

AGROVETERINARIA ECONOMIAGRO



VISIÓN

Ser reconocidos como una de las empresas líderes del sector agropecuario; comercializando los mejores productos para marcar el paso de la evolución del Agro hacia una actividad más competitiva y amigable con el medio ambiente.

PRODUCTOS O SERVICIOS

- Fungicidas, Fertilizantes para papas, tomate, habas, maíz etc.
- Insecticidas, Herbicidas.
- Antiparasitarios. Vitaminas.
- Antibióticos, Antiinflamatorios.
- Semillas de alfalfa, avena, vicia, cebada, maíz, chocho, fréjol, habas etc
- Balanceados para ganado vacuno, porcino, equino conejos-cuyes, aves.
- Abonos químicos y orgánicos
- Balanceados para perros, gatos
- Asesoramiento técnico

CANTÓN: Latacunga

DIRECCIÓN: Juan Abel Echeverría 8-20 Y Quillano y Ordoñez

TELÉFONO: 032811504

Agr. Ramiro Cerda
PROPIETARIO

MISIÓN

Brindar productos agropecuarios, y otros insumos del Agro con la mayor calidad y confiabilidad, para lograr que los agricultores obtengan resultados superiores a los tradicionales a través de nuestra responsabilidad en proveer productos y servicios de la mejor calidad.

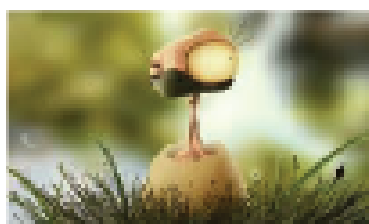
VALORES

- Responsabilidad
- Calidad
- Respeto
- Profesionalismo

CLIENTES

- Agricultores
- Avicultores
- Haciendas
- Florícolas

AGROVETERINARIOS FERTIAGRO



Para más información, contactarnos, envíenos un correo a:

FERTI-AGRO

VISIÓN

Seremos la primera empresa autosostenible de pequeños productores y productoras agropecuarias en la que piense un comprador cuando necesite un producto y servicio de calidad, entregado con responsabilidad.

PRODUCTOS O SERVICIOS

- Fungicidas, Herbicidas, Insecticidas
- Antiparasitarios. Vitaminas.
- Hormonas. Antibióticos, Antiinflamatorios.
- Semillas de alfalfa, avena, vicia, cebada entre otros.
- Semillas de maíz, chocho, fréjol, habas etc.
- Balanceados para ganado vacuno, porcino, equino conejos-cuyes, aves.
- Abonos químicos y orgánicos

CANTÓN: Latacunga

DIRECCIÓN: Av. Amazonas y Calixto Pino

TELÉFONO: 032805220

Segundo Tarco
PROPIETARIO

MISIÓN

Somos una empresa sostenible de pequeños productores y productoras agropecuarias con enfoque empresarial que presta servicios de comercialización, ofertando al mercado productos de calidad.

VALORES

- Responsabilidad
- Calidad de productos y servicios
- Protección del medio ambiente.
- Mejora continua.

CLIENTES

- Agricultores
- Avicultores
- Haciendas
- Florícolas

AGROVETERINARIO FERTIANDINO



soluciones en productos agroquímicos

FERTIANDINO

VISIÓN

Ser una empresa líder en el mercado agropecuario con las mejores soluciones de servicios y productos de alta calidad, a través de proveedores calificados y competitivos.

PRODUCTOS O SERVICIOS

- Fungicidas, Fertilizantes Foliare y de Suelo.
- Insecticidas, Acaricidas, Herbicidas.
- Equipos de Fumigación
- Antiparasitarios. Vitaminas.
- Hormonas. Antibióticos.
- Sales Minerales. Antiinflamatorios, Antimastíticos, ect.
- Semillas de alfalfa, avena, vicia, cebada, maiz, chocho, fréjol, habas etc.
- Balanceados para ganado vacuno, porcino, equino conejos-cuyes, aves.
- Abonos químicos y orgánicos
- Asesoramiento técnico

CANTÓN: Latacunga
DIRECCIÓN: Parque Central (Pastocalle)
TELÉFONO: 032712503

Ing. Margarita López
ROPIETARIA

MISIÓN

Ofrecer a nuestros clientes las mejores soluciones en productos agroquímicos y servicios, superando sus expectativas contribuyendo al desarrollo de los agricultores a través de una atención adecuada y personalizada.

VALORES

- Respeto
- Responsabilidad
- Honestidad
- Calidad

CLIENTES

- Agricultores
- Avicultores
- Haciendas
- Florícolas

AGROVETERINARIO GRANDES ROBAYO CARMEN TERESA


Aeroveterinaria
GRANDES ROBAYO CARMEN TERESA
Calidad

Carmen Grandes
ROBAYO

VISIÓN

Ser una de las principales empresas reconocidas, confiables, innovadoras en la comercialización de productos agropecuarios; respondiendo siempre a las exigencias del mercado, a través de la mejora continua.

MISIÓN

Comercializar productos y servicios agropecuarios de calidad para el cuidado y protección de cultivos,; asegurando la confiabilidad de nuestros clientes y una rentabilidad que nos permita un crecimiento sustentable.

PRODUCTOS O SERVICIOS

- Fungicidas, Fertilizantes Foliare y de Suelo.
- Insecticidas, Acaricidas, Herbicidas.
- Equipos de Fumigación
- Antiparasitarios. Vitaminas.
- Hormonas. Antibióticos.
- Sales Minerales. Antiinflamatorios, Antimastíticos, ect.
- Semillas de alfalfa, avena, vicia, cebada, maíz, chocho, fréjol, habas etc.
- Balanceados para ganado vacuno, porcino, equino conejos-cuyes, aves.
- Abonos químicos y orgánicos
- Asesoramiento técnico

VALORES

- Respeto
- Responsabilidad
- Cuidado del medio ambiente
- Calidad

CANTÓN: Latacunga
DIRECCIÓN: Calle Principal S/N

CLIENTES

- Agricultores
- Avicultores
- Haciendas
- Florícolas

GRANDES ROBAYO
CARMEN TERESA

AGROVETERINARIOS INDUAGRO LAS PRADERAS



INDUAGRO LAS PRADERAS
CANTÓN LATACUNGA

VISIÓN

Es lograr el liderazgo del mercado procurando una mejora continua, siendo nuestras fortalezas la formación de un equipo de trabajo altamente capacitado y alineado a los valores de la empresa y a la calidad de los productos y servicios que ofrecemos.

PRODUCTOS O SERVICIOS

- Fungicidas, insecticidas, herbicidas, semillas, abonos
- Asesoramiento técnico gratuito
- Distribuidor de la mejores marcas al por mayor y menor
- Equipos de Fumigación
- Antiparasitarios. Vitaminas.
- Hormonas. Antibióticos, Antiflamatorios, Antimastíticos, etc.
- Semillas de alfalfa, avena, vicia, cebada, maíz, chocho, fréjol, habas etc

CANTÓN: Latacunga

DIRECCIÓN: Av. Amazonas y Calixto Pino

TELÉFONO: 032803325

Diego Ronquillo
PROPIETARIO

MISIÓN

Es brindar soluciones al productor agropecuario proporcionándole productos y servicios de la más alta tecnología y calidad. Lo hacemos con un equipo de trabajo eficiente, para lograr beneficios a nuestros clientes y a nuestra gente.

VALORES

- Trayectoria
- Responsabilidad
- Compromiso
- Confiabilidad

CLIENTES

- Agricultores
- Ganaderos
- Avicultores
- Florícolas
- Haciendas

AGROVETERINARIA LA MERCED

AGROVETERINARIA



VISIÓN

Ser la empresa de mayor crecimiento del sector y ser reconocidos como un proveedor de productos innovadores y sustentables. Ofrecer un servicio de excelencia a nuestros clientes.

PRODUCTOS O SERVICIOS

- Fungicidas, Fertilizantes Foliares y de Suelo.
- Insecticidas, Acaricidas, Herbicidas.
- Equipos de Fumigación
- Antiparasitarios, Vitaminas.
- Hormonas, Antibióticos.
- Sales Minerales, Antiinflamatorios, Antimastíticos, ect.
- Semillas de alfalfa, avena, vicia, cebada, maíz, chacha, fréjol, habas etc.
- Balanceadores para ganado vacuno, porcino, equino conejos-cuyes, aves.
- Abonos químicos y orgánicos

CANTÓN: Latacunga

DIRECCIÓN: Félix Valencia 11-32 y Quijano Y Ordoñez

TELÉFONO: 032813692

Nelson Viteri
PROPIETARIO

MISIÓN

Somos una empresa dedicada a la comercialización de insumos para la agricultura, que provee soluciones agronómicas a sus clientes, promueve la mejora continua.

VALORES

- Responsabilidad
- Honestidad
- Respeto
- Profesionalismo

CLIENTES

- Agricultores
- Ganaderos
- Avicultores
- Florícolas
- Haciendas

AGROVETERINARIA

MYM



AGROPECUARIO MYM
Un paraíso terrenal

Ing. Milton Chicaiza
PROPIETARIO

VISIÓN

Ser líderes en la distribución de insumos y servicios para el sector agropecuario, entregando una solución integral que signifique un aporte a la competitividad de la agricultura del cantón.

MISIÓN

Somos una empresa sólida capaz de satisfacer las más exigentes necesidades de los agricultores, con productos de calidad.

PRODUCTOS O SERVICIOS

- Fungicidas, Fertilizantes Foliares y de Suelo.
- Insecticidas, Acaricidas, Herbicidas.
- Equipos de Fumigación
- Antiparasitarios, Vitaminas.
- Hormonas, Antibióticos.
- Sales Minerales, Antiinflamatorios, Antimastíticos, ect.
- Semillas de alfalfa, avena, vicia, cebada, maíz, chocho, fréjol, habas etc.
- Balanceados para ganado vacuno, porcino, equino conejos-cuyes, aves.
- Abonos químicos y orgánicos

VALORES

- Responsabilidad
- Calidad
- Respeto
- Profesionalismo

CANTÓN: Latacunga

DIRECCIÓN: Quijano y Ordoñez y Calixto Pino 10-15

TELÉFONO: 084041955

CLIENTES

- Agricultores
- Ganaderos
- Avicultores
- Florícolas
- Haciendas

MUNDO AGROVETERINARIO

MAG - VET



Dr. Pedro Quispe
PROPIETARIO

VISIÓN

Ser una empresa líder en solución al agricultor enfocados en la asesoría técnica y comercialización de productos agropecuarios.

MISIÓN

Ofrecer soluciones a los agricultores que satisfaga las más altas exigencias de calidad en el mercado a través de la comercialización de productos y servicios agropecuarios.

PRODUCTOS O SERVICIOS

- Fungicidas, Fertilizantes Foliares y de Suelo.
- Insecticidas, Acaricidas, Herbicidas.
- Equipos de Fumigación
- Antiparasitarios. Vitaminas.
- Hormonas. Antibióticos.
- Sales Minerales. Antiinflamatorios, Antimicrobianos, etc.
- Semillas de alfalfa, avena, vicia, cebada, maíz, chocho, fréjol, habas etc.
- Balanceados para ganado vacuno, porcino, equino conejos-cuyes, aves.
- Abonos químicos y orgánicos

VALORES

- Respeto
- Responsabilidad
- Honestidad
- Calidad

CANTÓN: Latacunga
DIRECCIÓN: Luis Alberto Yáñez S/N
TELÉFONO: 085071124

CLIENTES

- Agricultores
- Avicultores
- Haciendas
- Propietarios de perros, gatos
- Florícolas

AGROVETERINARIOS

SERVIAGRO



VISIÓN

Lograr niveles superiores de excelencia en todas las actividades de la empresa, incluyendo el tratamiento responsable a nuestros clientes.

MISIÓN

Preservar la ética, respeto y cortesía con nuestros clientes, generando valor agregado con el fin de lograr mejoras en la calidad de nuestros productos agropecuarios.

SERVICIO

- Fungicidas, Fertilizantes Foliares y de Suelo.
- Insecticidas, Acaricidas, Herbicidas.
- Equipos de Fumigación
- Antiparasitarios. Vitaminas.
- Hormonas. Antibióticos.
- Sales Minerales. Antiinflamatorios, Antimicrobianos, ect.
- Semillas de alfalfa, avena, vicia, cebada, maíz, chicho, fréjol, habas etc.
- Balanceados para ganado vacuno, porcino, equino conejos-cuyes, aves.
- Abonos químicos y orgánicos
- Asesoramiento técnico

VALORES

- Confiabilidad
- Compromiso
- Liderazgo

CLIENTES

- Agricultores
- Avicultores
- Haciendas
- Florícolas

CANTÓN: Latacunga

DIRECCIÓN: Amazonas y Antonio José Sucre

TELÉFONO: 032809804



FLORÍCOLAS



FLORÍCOLAS



Decoflor

Hermes Aníbal Paredes Pico
PROPIETARIO

MISIÓN

Ayudar a las personas a expresar sus sentimientos a través de una digna representación, mediante nuestra constante preocupación por el servicio, la calidad y la honestidad.

VISIÓN

Ser líderes en el mercado internacional de rosas y trabajar para contribuir al mejoramiento del medio ambiente.

VALORES

- Honestidad
- Disciplina
- Responsabilidad
- Calidad
- Profesionalidad

CATÁLOGOS DE ROSAS

- Exotic
- Funeral
- Maternidad
- Orquideas
- Primaverales
- Verano
- Tulipanes

MERCADO

- Suecia
- Rusia
- Filipinas
- Hong Kong
- Alemania
- Suiza
- Canadá
- EE.UU

CANTÓN: Latacunga

DIRECCIÓN: LCamino a San Agustín Km. 2.5, Calle Principal s/n

TELÉFONO: (03) 2718380





DiamondRoses

Jhon Mauricio Terán Vásquez
PROPIETARIO

VISIÓN

Mostrar al mundo la excelencia de la calidad de rosas ecuatorianas.

MISIÓN

Producir rosas de alta calidad para nuestros clientes para la exportación de una manera eficiente y oportuna a la vez preservar el medio ambiente.

VALORES

- Integridad
- Entusiasmo
- Calidad
- Profesionalidad

CATÁLOGOS DE ROSAS

- Cabaret
- Mondial
- Mar
- Free Spirit
- amelia
- Orlando
- Limbo
- Topaz
- Aubade
- High & Booming
- Carousel
- Movie Star
- Cinnamon
- Engagement
- sweetness
- Circus
- Sexy Red
- Black Bacara
- Cherry Oh!
- Red Diamond
- Forever Young
- Freedom
- Raphaela
- Friend Ship
- Latina
- Voodoo
- Cool Water
- Gold Strike
- High & Magic
- Polar Star
- Jade
- Cherry Brandy
- Malibu
- Iguana
- Charming Unique
- Esperance
- High & Orange
- Blush
- Tibet
- Vendela

MERCADO

- Suecia
- Rusia
- Filipinas
- Hong Kong
- Alemania
- Suiza
- Canadá
- EE.UU

CANTÓN: Latacunga
DIRECCIÓN: Latacunga, José Guango Bajo, Barrio Ojo de Agua, Camino a Mulaló
TELÉFONO: (03) 2710083





Ecuadorian Quality Roses

Fernando Xavier Donoso Castro
PROPIETARIO

MISIÓN

En EQR queremos satisfacer todas las expectativas de los clientes a través de programas de servicio constantes y graves de los consumidores.

VISIÓN

Producir y vender los mejores rosas en el mercado bajo un control estricto y permanente de todos los procesos, mantener la calidad durante todo el año.

VALORES

- Responsabilidad
- Trabajo en Equipo
- Honestidad
- Disciplina
- Productividad
- Calidad
- Profesionalidad

CATÁLOGOS DE ROSAS

- Rojas
- Amarillas
- Blanco
- Durazno
- Crema
- Naranja
- Verde
- Bicolor rosas

MERCADO

- EE.UU
- Europa

CANTÓN: Latacunga
DIRECCIÓN: Lasso, Panamericana Norte km 19Central
TELÉFONO: (03) 2719-527





Alfredo Balladares Troya
PROPIETARIO

VISIÓN

Producimos y exportamos rosas frescas recién cortadas, libres de enfermedades e insectos, así como con un follaje limpio y brillante, que por su alta calidad excede las necesidades de nuestros clientes. Además servicio al cliente personalizado, eficaz, y oportuno.

VALORES

- Honestidad
- Disciplina
- Productividad
- Calidad
- Profesionalidad

MERCADO

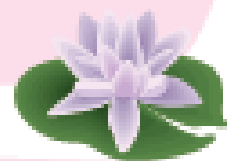
- Suecia
- Rusia
- Filipinas
- Hong Kong
- Alemania
- Suiza
- Canadá
- EE.UU

MISIÓN

Nuestra misión es mantener la satisfacción de nuestros socios y aumentar el beneficio que obtienen al: mantener un procedimiento muy estricto y controlado que asegura la consistencia en todos los procesos optimizando el uso de los recursos disponibles.

CATÁLOGOS DE ROSAS

- Amelia
- Blizzard
- Blue Bird
- Cool Water
- Creme De La Creme
- Diekora
- Deja Vu
- Engagement
- Eskimo
- Green Beauty
- Green Tea
- High at Arena
- Hot Lady
- Hummer
- Iguana
- Imagination
- Kerio
- Latin Fever
- La Perla
- Malena
- Mondial
- Peckoubo
- Polar Star
- Raphaella
- Rockstar
- Roseberry
- Sophie
- Sweet Unique
- Tara
- Tibet
- Topaz
- Vendela
- Versilia
- BICOLORES
- Blush
- Esperance
- Gellato
- Great Konfetty
- Iguazu
- Magicolour
- Malu
- Sweetness
- Verdy



CANTÓN: Latacunga

DIRECCIÓN: Panamericana Norte km 3, Antiguo camino a Mulaló, barrio Saquimalag

TELÉFONO: (02) 2042114



Marlene Roses®

ECUADOR S.A.

Naturally Beautiful

Marleny Naranzo Banajas
PROPIETARIO

MISIÓN

Proveer a nuestros clientes las rosa de la más alta calidad y frescura de una forma puntual, seria y garantizada.

VISIÓN

Ser líderes en servicio al cliente cumpliendo con las expectativas de nuestros compradores y trabajar para contribuir al mejoramiento del medio ambiente.

VALORES

- Trabajo en equipo
- Lealtad
- Honestidad
- Respeto al capital humano
- Responsabilidad

CATÁLOGOS DE ROSAS

- Rosas blancas
- Rosas anaranjadas
- Rosas bicolor
- Rosas rosadas
- Rosas rosado fuerte
- Rosas crema
- Rosas amarillas
- Rosas verdes
- Rosas durazno

MERCADO

- EE.UU
- España

La calidad de nuestras rosas siempre ofrecen:

- Larga vida en florero.
- Colores intensos y definidos.
- Bloom tamaño superior a 5 cm o 2 pulgadas).
- Follaje limpio y brillante.
- Libres de químicos flores.

CANTÓN: Latacunga

DIRECCIÓN: Pastocalle Km. 3, Barrio Tandacato, Calle Principal s/n

TELÉFONO: 032660655





José Alberto Landázuri
PROPIETARIO

VISIÓN

Ser el líder del mercado ofreciendo una gran gama de rosas de la más alta calidad, ofrecemos nuestro producto a los clientes más exigentes de calidad. Nos dedicamos a la mejora continua que nos lleva a ser una empresa rentable y diversificada, teniendo cuidado de nuestros trabajadores y el medio ambiente.

MISIÓN

Sustenta su estrategia comercial en tres puntos clave que son: innovación, servicio y calidad.

Innovación: Plan anual de renovación de variedades y tecnología de punta en la producción.

Servicio: Compromiso en satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Calidad: Garantizamos una rosa de cabeza grande, tallo largo e intensos colores.

VALORES

- Responsabilidad
- Trabajo en Equipo
- Honestidad
- Disciplina
- Productividad
- Calidad
- Profesionalidad

CATÁLOGOS DE ROSAS

- Rosas blancas
- Rosas anaranjadas
- Rosas bicolor
- Rosas rosadas
- Rosas rosado fuerte
- Rosas crema
- Rosas amarillas
- Rosas verdes
- Rosas durazno

MERCADO

- Suecia
- Rusia
- Filipinas
- Hong Kong
- Alemania
- Suiza
- Canadá
- EE.UU

CANTÓN: Latacunga
DIRECCIÓN: Tandalivi, Sector Alaquez
TELÉFONO: (03) 2380423



Heddy Teresa Andrade Romo
PROPIETARIA

VISIÓN

Ser el líder del mercado en la producción de rosas de calidad, ofrecemos nuestro producto a los clientes más exigentes de calidad. Nos dedicamos a la mejora continua que nos lleva a ser una empresa rentable y diversificada, teniendo cuidado de nuestros trabajadores y el medio ambiente.

MISIÓN

Nuestra misión es mantener la satisfacción de nuestros clientes y para aumentar los beneficios de la granja. Esto se logra mediante el mantenimiento de un proceso muy estricto y controlado de cultivo y preparación de rosas. Nos aseguramos de la consistencia en todos los procesos que hacen uso óptimo de los recursos disponibles.

VALORES

- Orden
- Disciplina
- Productividad
- La mejora continua de la calidad
- El progreso tecnológico.
- Honestidad

CATÁLOGOS DE ROSAS

- Amelia
- Anastasia
- Avalance
- Blush
- Cancion
- Aguardiente de cerezas
- Blancas
- Rojas
- Rosadas
- Amarillas.
- Rosas Naranja
- Rosas rojas
- Blue Roses
- Rosas verdes
- Violeta Rosas
- Negro de Rosas
- Gris de Rosas

MERCADO

- Japón
- España
- EE.UU
- Rusia
- Chile



CANTÓN: Latacunga

DIRECCIÓN: Mulalo km 2 1/2 vía a San Agustín, por el estadio

TELÉFONO: (03) 2710567





Margareta Export Flowers

Oswaldo Espinoza Ortiz
PROPIETARIO

VISIÓN

Ser líderes en el mercado ofreciendo nuestros productos de calidad a precios accesibles.

MISIÓN

Somos una florícola que se rige a un estricto control de calidad en: Fincas el tiempo de corte y métodos biológicos del cual depende mucho de la calidad y durabilidad de la flor y en agencias de carga. Garantizando una excelente calidad de la flor, desde el momento de llegar a su destino.

CATÁLOGOS DE ROSAS

- Terracota Rosas
- Rosas anaranjadas
- Rosas bicolor
- Peach Roses
- Rosas rosado fuerte
- Rosas crema
- Hot Pink Roses
- Rosas amarillas
- Rosas verdes
- Rosas durazno
- Lavender Rosas

VALORES

- Honestidad
- Calidad
- Trabajo en Equipo
- Liderazgo
- Responsabilidad.

FORMAS DE PAGO

- Transferencia bancaria
- Tarjeta de crédito
- Western Union

MERCADO

- Canadá
- Europa
- Asia
- EE.UU



CANTÓN: Latacunga
DIRECCIÓN: José Guango Bajo a 100 m, al norte del Parque Central
TELÉFONO: 03 2710-241



Naranja ROSES

Mary Luz Naranjo barajas
PROPIETARIA

VISIÓN

Ser conocidos en el mercado internacional por nuestra excelencia y calidad de nuestras rosas además ofrecer un servicio excepcional para satisfacer a nuestros clientes.

MISIÓN

Producimos y exportamos las mejores rosas frescas, libres de enfermedades e insectos, así como follaje limpio y brillante, de calidad excepcional para satisfacer los altos estándares de calidad de nuestros clientes. Además, ofrecemos un servicio personalizado al cliente, eficaz y rápida.

VALORES

- Capacitación permanente
- Equipo adecuado para el trabajo
- Formación profesional en cada área
- Apoyo con proyectos inclusivos
- Ambiente familiar

CATÁLOGOS DE ROSAS

- Rosas blancas
- Rosas anaranjadas
- Rosas bicolor
- Rosas rosadas
- Rosas rosado fuerte
- Rosas crema
- Rosas amarillas
- Rosas verdes
- Rosas durazno

MERCADO

- Suecia
- Rusia
- Filipinas
- Hong Kong
- Alemania
- Suiza
- Canadá
- EE.UU

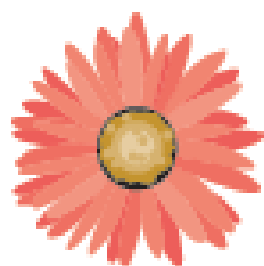


CANTÓN: Latacunga

DIRECCIÓN: Latacunga, Vía Salache Km. 4 1/2, a 1Km de la
Fábrica de Lácteos La Finca

TELÉFONO: (03) 2380206





Juan Bernardo Proaño Cobo
PROPIETARIO

VISIÓN

Ser reconocidos internacionalmente por nuestra excelencia en calidad y servicio.

CATÁLOGOS DE ROSAS

- Bicolor
- Green
- Hot Pink
- Lavander
- Orange
- Peach
- Pink
- Red
- White
- Yellow
- Novelties

MISIÓN

Producimos y exportamos rosas y flores de verano de calidad superior con un servicio excepcional, manteniendo procesos óptimos ejecutados por un equipo humano comprometido con la excelencia y el respeto al medio ambiente, innovando permanentemente variedades y consolidando alianzas estratégicas con nuestros clientes.

VALORES

- Trabajo impecable
- Iniciativa
- Comunicación efectiva
- Trabajo en equipo
- Lealtad
- Honestidad
- Respeto al medio ambiente
- Respeto al capital humano

MERCADO

- Suecia
- Rusia
- Filipinas
- Hong Kong
- Alemania
- Suiza
- Canadá
- EE.UU



CANTÓN: Latacunga
DIRECCIÓN: Mulaló, calle principal s/n. Hacienda Tambo Mulalo. Vía Mulalo Panamericana Sur Km. 78
TELÉFONO: 032710016



CONCLUSIONES

- ❖ La fundamentación teórica se basa primordialmente en el aspecto más relevante para el eficaz desarrollo del portafolio de negocios del sector agropecuario con el propósito primordial lograr alcanzar las metas y objetivos planteados.
- ❖ El diagnóstico situacional del sector agropecuario nos permite obtener información importante del sector mediante una investigación de mercado aplicada a los distintos negocios del cantón Latacunga; siendo las veterinarias, agroveterinarias y florícolas nuestro mercado objetivo.
- ❖ El cultivo de flores para exportación, como proceso productivo y los diferentes negocios agropecuarios son uno de los negocios que mantiene un continuo desarrollo, los diferentes cambios económicos para el cantón Latacunga y por ende del país.
- ❖ El portafolio de negocios del sector agropecuario del cantón Latacunga da a conocer de una manera detallada los productos y servicios que oferta el sector, es decir hacia donde están encaminados y las necesidades que desean satisfacer a cada uno de sus clientes.
- ❖ El portafolio de negocios agropecuarios tiene finalidad satisfacer las expectativas de la población del cantón Latacunga teniendo en cuenta que en la actualidad no existe este tipo de información que ayude al consumidor a tener un conocimiento amplio de los productos y servicios que oferta el sector.
- ❖ Actualmente se está desarrollando Expoflores donde se da a conocer las mejores flores del Ecuador lo que se considera una oportunidad para que las florícolas del cantón Latacunga sean reconocidas a nivel mundial por la

calidad, belleza y durabilidad de cada una de las variedades de flores , de esta manera se habrán nuevos mercados

- ❖ Las agroveterinarias del cantón Latacunga manejan una gran variedad de productos los cuales están orientados a satisfacer necesidades de los agricultores, ganaderos, avícolas, florícolas y lograr un crecimiento relevante en su área mediante un buen servicio y productos de alta calidad que cumpla con las expectativas de cada uno de sus clientes.
- ❖ Las veterinarias del cantón Latacunga prestan servicios y asesoramiento para el cuidado responsable de mascotas superando las expectativas de cada uno de los clientes contribuyendo así al desarrollo profesional del sector médico veterinario.
- ❖ El objetivo principal de las florícolas es producir y vender las mejores rosas en el mercado bajo un control estricto y permanente de todos los procesos, mantener la calidad durante todo el año, satisfaciendo todas las expectativas de los clientes a través de programas de servicio personalizado, eficaz y rápido.
- ❖ Mediante el análisis de crecimiento-participación se ha considerado que las florícolas tienen mayor crecimiento en el mercado ya que están orientadas a mercados internacionales los cuales permiten obtener mayores utilidades es decir un crecimiento rápido en su área mientras que las veterinarias y agroveterinarias tienen un crecimiento lento en el mercado ya que generan suficiente dinero para mantenerse dentro del mismo.
- ❖ El costo de publicidad de la revista agropecuaria por año tendrá un precio estándar y accesible tanto para los negocios agroveterinarios, veterinarias y florícolas puesto que la información tendrá un mismo tamaño y espacio.

RECOMENDACIONES

- ❖ Para cumplir con los objetivos y metas planteadas los propietarios de los negocios agropecuarios deben seguir un procedimiento sistemático y adecuado que les permita utilizar los recursos necesarios para un mejor desarrollo de su negocio.

- ❖ Los negocios agropecuarios deben brindar información real de los servicios y productos que ofertan para de este modo podamos diseñar de mejor manera el portafolio de negocios del sector agropecuario.

- ❖ Los propietarios de los negocios deben ofrecer asesoramiento técnico a sus clientes, para que de este modo conozcan cuales son los productos de mejor calidad y qué tipo de servicios ofertan.

- ❖ Los negocios veterinarios y agroveterinarios deben obtener conocimientos profundos de las normas ISO ya que estas permiten ofrecer un producto de calidad y así no tengan inconvenientes el momento de ofertar su producto y logren cumplir con las expectativas y necesidades de los clientes.

- ❖ Los negocios agropecuarios deben brindar un asesoramiento por personas profesionales que garanticen el buen uso de cada uno de los productos con la finalidad de no tener inconvenientes y mantenerse en el mercado teniendo en cuenta que un cliente satisfecho será fiel al negocio que le brindo información pertinente y adecuada.

- ❖ Las veterinarias deben poseer un espacio físico adecuado donde puedan dar la mejor atención médica y profesional a las mascotas y de esta manera puedan satisfacer las necesidades de sus propietarios.

- ❖ Las florícolas deben preocuparse por el bienestar de todos los trabajadores y es decir ofrecer programas constantes de salud y tener un médico, además brindarles los materiales y recursos necesarios para el cumplimiento de sus labores dentro de la empresa.
- ❖ Las florícolas deben utilizar productos que no perjudiquen la salud de sus trabajadores y del medio ambiente, deben tener asesoramiento constante como lograr contribuir a la disminución de la contaminación del planeta.
- ❖ Es importante que las empresas cuenten con la definición de su misión, visión, determinación de objetivos tanto generales como específicos sobre cual deberá girar su negocio y establecer estrategias que permita alcanzarlas por lo que es muy recomendable aplicar un direccionamiento estratégico, para que de este modo los negocios agropecuarios trabajen de una manera organizada.
- ❖ Las florícolas deben buscar nuevas estrategias que les permita permanecer en el mercado mientras que los negocios agroveterinarios y veterinarios deben poseer una visión de crecimiento para que no permanezcan estáticos y logren una constante evolución dentro del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

CITADA

- ❖ **ADELL** Ramón. “Aprender Marketing” 2da. Edición, Paidós Ibérica España 2007, pag. (39-40).
- ❖ **JOBBER**, David y **FABY**, John. “Fundamentos de Marketing “2da. Edición, McGraw-Hill Santa Fe de Bogotá, 2007, pág. (3).
- ❖ **KOTLER**, Philip y **ARMSTRONG**, Gary. “Principios de Marketing” duodécima Edición, Prentice - Hall Madrid, 2008 pag. (2-46).
- ❖ **MUNERA ALEMAN**, José Luis y **RODRIGUEZ ESCUDERO**, Ana Isabel “Estrategias del Marketing” 6ta.Edición, Gerardo Domínguez, España 2007, pág.(54).
- ❖ **PORTER**, Hitt Black. “Administración” edición, Pearson Educación, México 2006, pág. (54).
- ❖ **RODRIGUEZ VALENCIA**, Joaquín. “Administración I” edición, Luis Antonio Munguía Díaz, México, 2006, pág.(3)
- ❖ **LLAMAS ARJONA**, Concepción. “Marketing Estratégico” Editorial Liber Factory, Madrid (2008) (pág. 17)

CONSULTADA

- ❖ **KOTLER**, Philip y **ARMSTRONG**, Gary “Principios de Marketing” duodécima edición 2008 pág.(2,46)
- ❖ **MUNERA ALEMAN**, José Luis y **RODRIGUEZ ESCUDERO**, Ana Isabel “Estrategias del Marketing” 6ta.Edición, Gerardo Domínguez, España 2007, pág.(54)

- ❖ **RODRIGUEZ VALENCIA**, Joaquín. “Administración I” edición, Luis Antonio Munguía Díaz, México, 2006, pág.(3)
- ❖ **KOTLER**, Philip y **ARMSTRONG**, Gary. “Principios de Marketing” duodécima Edición, Prentice - Hall Madrid, 2008 pag. (2-46).
- ❖ **ADELL** Ramón. “Aprender Marketing” 2da. Edición, Paidós Ibérica España 2007, pag. (39-40).
- ❖ **WILENSKY**, Alberto, “Marketing Estratégico” editorial Vértice, España , 2006 (pág. 20)
- ❖ **LUNA**, Alfredo, “Proceso Administrativo” 2da edición, Madrid, 2008 (pág. 63)
- ❖ **KOTLER**, Philip y **KELLER**, Kevin Lane “Dirección Estratégica” editorial Prentice Hall, México ,2009 (pág. 4)
- ❖ **SUMERS**, DANNA, “Administración de la Calidad” editorial Pearson Education, Canadá ,2006 (pág. 65)

VIRTUAL

- ❖ http://www.agroecuador.com/HTML/Censo/censo_4421.htm(consultado:11/05/2011, 9:00)
- ❖ http://www.agroecuador.com/HTML/Censo/censo_4424.htm(consultado:11/05/2011, 9:30)
- ❖ http://www.agroecuador.com/HTML/Censo/censo_4426.htm(consultado:11/05/2011, 9:15)
- ❖ <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-sector-público/plan-marketing> (consultado: 26/05/2011, 15:00)
- ❖ http://www.agroecuador.com/HTML/Censo/censo_291.htm(consultado:11/05/2011, 9:42)

ANEXOS

ANEXO # 1

CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Objetivo: Conocer las necesidades y problemas de los negocios del sector agropecuario del cantón Latacunga para saber el nivel de aceptación de nuestro portafolio de negocios.

El presente cuestionario va dirigido a todos los propietarios o personas que estén relacionadas directamente con la parte administrativa de cada uno de los negocios agropecuarios.

INSTRUCCIONES: Por favor lea detenidamente y marque la respuesta que crea conveniente, de ante mano le agradecemos por su colaboración que servirá para la obtener información del sector agropecuario.

1. ¿Le gustaría que su negocio forme parte de un Portafolio de negocios del sector agropecuario?
 - a. Si
 - b. No
2. ¿Los productos que oferta se rigen bajo las normas ISO de calidad?
 - a. Si
 - b. No
3. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los que oferta su producto?
 - a. Radio
 - b. Prensa escrita
 - c. Volantes
 - d. Canales de televisión
 - e. Otros.....
4. ¿Qué tipo de información le gustaría que se mencione en nuestro portafolio de negocios?
 - a. Logotipo
 - b. Tipo de producto
 - c. Slogan

- d. Nombre de la empresa
- e. Mision
- f. Otros.....
5. Cada qué tiempo Ud. oferta sus productos por los medios de publicidad?
Mencione uno de ellos:
6. 6 meses
- a. 1 año
- b. 2 años
- c. Otros.....
7. ¿Estaría dispuesto a pagar por dar a conocer su negocio a través de una revista agropecuario?
- Si
- No
8. ¿Cuánto gasta, al realizar la publicidad por el medio que menciono anteriormente?
- De \$50 a \$100
- De \$100 a \$200
- De \$200 a \$500
- De \$500 a \$1000

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO # 2

ENTREVISTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Objetivo: Obtener información necesaria para el diseño del portafolio de negocios del sector agropecuarios del cantón Latacunga

El presente cuestionario va dirigido a todos los propietarios o personas que estén relacionadas directamente con la parte administrativa de cada uno de los negocios agropecuarios.

1. ¿Cuál es la razón social de su empresa?

MULROSAS

2. ¿Cuál es el objetivo principal de la empresa?

Es producir y vender los mejores rosas en el mercado bajo un control estricto y permanente de todos los procesos, mantener la calidad durante todo el año.

3. ¿Qué tipo de información le gustaría que se dé a conocer en nuestro portafolio de negocios? Y ¿por qué?

Misión, visión, valores corporativos, logotipo, nombre de la empresa, productos y servicios ya que esta información es muy importante y primordial para que cada uno de nuestros clientes se sientan identificados y así tengan alternativas al momento de elegir un producto.

4. ¿Los productos que ofertan es de calidad?

MULROSAS es una empresa que trabaja con los más altos estándares de calidad en lo que respecta a la responsabilidad social, así como la atención continua del medio ambiente.

5. ¿Cree usted conveniente que se desarrolle una revista agropecuaria?

Es muy importante este tipo de información para que de este modo la población latacungeña y por ende otras provincias conozcan las variedades y riquezas que se produce en nuestro cantón.

6. ¿Como ayuda su negocio en el desarrollo económico del cantón Latacunga?

Ofreciendo fuentes de empleo para de este modo disminuir la pobreza.

ANEXO # 3

PRODUCCION DE ROSAS



ANEXO # 4

PUNTOS DE CORTE



PUNTO 1

PUNTO 2

PUNTO 3

PUNTO 4

PUNTO 5

ANEXO # 5

PROCESO DE PRODUCCIÓN DE ROSAS



INVERNADEROS



PROCESO DE POST-COSECHA



PROCESO DE EMBALAJE



ENVÍO



ANEXO # 6

POBLACIÓN AGROVETERINARIA

Provincia	Cantón	Parroquia / Localidad	Dirección	Actividad Comercial	Nombre del Establecimiento	Propietario / Administrador	Teléfono
COTOPAXI	LATACUNGA	MATRIZ	CINCO DE JUNIO Y MONTECRISTI	AGROVETERINARIOS	DISAGRI LATACUNGA	G. DIEGO MOREN	098576744
COTOPAXI	LATACUNGA	MATRIZ	FELIX VALENCIA Y BELISARIO QUEVEDO	AGROVETERINARIOS	AGRO COTOPAXI	G. NELSON ROSEF	032800989
COTOPAXI	LATACUNGA	MATRIZ	ANTONIO CLAVIJO 2-85 Y CALIXTO PINO	AGROVETERINARIOS	AGROCOMERCIO K	NABEL RONQUILL	032810698
COTOPAXI	LATACUNGA	MATRIZ	BELISARIO QUEVEDO 7-62 Y GUAYAQUIL	AGROVETERINARIOS	ALMACEN EL DESARROLLO	R. VICTOR LOZAD	032800684
COTOPAXI	LATACUNGA	MATRIZ	JUAN ABEL ECHEVERRIA 820 Y QUIJANO Y ORDOÑEZ	AGROVETERINARIOS	ECONOMIAGRO	GR. RAMIRO CERD	032811504
COTOPAXI	LATACUNGA	MATRIZ	PINO 10-15	AGROVETERINARIOS	AGROPECUARIO MYM	G. MILTON CHICA	084041955
COTOPAXI	LATACUNGA	MULALO	4 DE OCTUBRE Y CILINTOSA	AGROVETERINARIOS	AGROBALANCEADOS NAYELI	DR. EDISON ROCHA	032719385
COTOPAXI	LATACUNGA	ALAQUEZ	LUIS ALBERTO YANEZ S/N	AGROVETERINARIOS	MUNDO AGROVETERINARIO MAG-VET	DR. PEDRO QUISP	085071124
COTOPAXI	LATACUNGA	ALAQUEZ	CALLE PRINCIPAL S/N	AGROVETERINARIOS	GRANDES ROBAYO CARMEN TERESA	CARMEN GRANDES	S/N
COTOPAXI	LATACUNGA	JAN MONTALV	NAPO Y JUAN ABEL ECHEBERRIA	AGROVETERINARIOS	EL SEMILLERO	RA. MARIA CHACO	032813441

COTOPAXI	LATACUNGA	MATRIZ	LA ESTACIÓN AV 5 DE JUNIO 349 Y MONTECRISTI	AGROVETERIN ARIOS	BALANCEADOS MELANY	VERONICA ROMERO	32802941
COTOPAXI	LATACUNGA	MATRIZ	AMAZONAS Y CALIXTO PINO	AGROVETERIN ARIOS	FERTIAGRO	SEGUNDO TARCO	32805220
COTOPAXI	LATACUNGA	MATRIZ	AMAZONAS Y CALIXTO PINO	AGROVETERIN ARIOS	INDUAGRO LAS PRADERA	DIEGO RONQUILLO	32803325
COTOPAXI	LATACUNGA	MATRIZ	AMAZONAS Y ANTONIO JOSE SUCRE	AGROVETERIN ARIOS	AGRIPAC	NIC MITCHELL	32812702
COTOPAXI	LATACUNGA	MATRIZ	AMAZONAS Y ANTONIO JOSE SUCRE	AGROVETERIN ARIOS	SERVIAGRO	ING PABLO MENA	32809804
COTOPAXI	LATACUNGA	MATRIZ	5 DE JUNI Y MARCO AURELIO SUBIA	AGROVETERIN ARIOS	BALANCEADOS PRONACA	MERCEDES ALVAREZ	32801944

COTOPAXI	LATACUNGA	MATRIZ	ANTONIO CLAVIJO Y CALIXTO PINO	AGROVETERIN ARIOS	AGROMAXI	JUAN ALVAREZ ROMERO	32803167
COTOPAXI	LATACUNGA	MATRIZ	FELIX VALENCIA Y BELISARIO QUEVEDO	AGROVETERIN ARIOS	EL PRODUCTOR	ANA YANCHAGUANO	32811128
COTOPAXI	LATACUNGA	ELOY ALFARO	SIMON RODRIGUEZ 8267 Y CHILE PLAZA CENTRAL	AGROVETERIN ARIOS	DISTRIBUIDOR DE BALANCEADOS NUTRIL	ANA HERRERA	32811097
COTOPAXI	LATACUNGA	ELOY ALFARO	SIMON RODRIGUEZ Y BRAZIL	AGROVETERIN ARIOS	EL AVICULTOR	OLGA MATILDE BALSECA	32802644
COTOPAXI	LATACUNGA	ELOY ALFARO	SIMON RODRIGUEZ 92-21 Y PARAGUAY	AGROVETERIN ARIOS	AGROZOOT	ING CRISTINA GARCES	32660655

COTOPAXI	LATACUNGA	MATRIZ	AV. MARCO AURELIO SUBIA RIO PUNACUNCHI	AGROVETERIN ARIOS	CIPROAGRO	JOSE TIPAN	32660655
COTOPAXI	LATACUNGA	MATRIZ	A. AMAZONAS Y CALIXTO PINO	AGROVETERIN ARIOS	EL SEMBRADOR	ING. IVAN MULLO	

ANEXO # 7

POBLACIÓN VETERINARIA

Provincia	Cantón	Parroquia	Dirección	Actividad	Nombre del	Propietario	Teléfono
COTOPAXI	LATACUNGA	MATRIZ	2 DE MAYO YENTRE JUAN ABEL ECHEVERRIA Y GUAYAQUI	CLINICA VETERINARIA	FRANSEBAS	R. ANITA TOBA	092941777
COTOPAXI	LATACUNGA	MATRIZ	JUAN ABEL ECHEVERRIA 5 07 Y BELISARIO QUEVEDO	CLINICA VETERINARIA	FARMACIA VETERINARIA	CARMEN GRAN	032800390
COTOPAXI	LATACUNGA	MATRIZ	BELISARIO QUEVEDO 7- 98	CLINICA VETERINARIA	PROAGRO	ING. JOSE CASTELLANOS	032813892
COTOPAXI	LATACUNGA	MATRIZ	SAN VICENTE MARTIR 5-62 Y QUIJANO Y ORDOÑEZ	CLINICA VETERINARIA	CONSULTORIO VETERINARIO SAN FRANCISCO	MARCO ANDR	032801691
COTOPAXI	LATACUNGA	IGNACIO FLORES	RUMIÑAHUI 31-24 Y SANCHEZ DE	CLINICA VETERINARIA	ANIMAL PLANET	JESUS ALBARA	098334924
COTOPAXI	LATACUNGA	IGNACIO FLORES	AV. ATAHUALPA Y LA FLORIDA	CLINICA VETERINARIA	ZOOVITAE	DRA ANGELICA MALLITASIG	032809247
COTOPAXI	LATACUNGA	JAN MONTALV	CALIXTO PINO 12-02	CLINICA VETERINARIA	#¿NOMBRE?	DR. JORGE ARMAS	32811774
COTOPAXI	LATACUNGA	IGNACIO FLORES	AV. UNIDAD NACIONAL Y LEOPOLDO PINO	CLINICA VETERINARIA	LA QUINTA PATA DEL GATO	MARIA CUADRA	32803291
COTOPAXI	LATACUNGA	ELOY ALFARO	MARCO AURELIO SUBIA 68A-14 GENERAL JULIO ANDRADE	CLINICA VETERINARIA	CEVCAT SHOPP	DRA MERCEDES TORO	
COTOPAXI	LATACUNGA	MATRIZ	ANTONIA VELA Y DOMINGO FAUSTINO SARMIENTO	CLINICA VETERINARIA	LA MASCOTITA SHOPING	DRA MONICA CARDENAS	32812443

COTOPAXI	LATACUNGA	MATRIZ	AMAZONAS Y CALIXTO PINO	CLINICA VETERINARIA	CENTRO AGROPECUARIO AMAZANAS	LORENA CHULUISA	32809255
COTOPAXI	LATACUNGA	MATRIZ	QUIJANO Y ORDOÑEZ 4/109 Y GENERAL MALDONADO	CLINICA VETERINARIA	LA MASCOTITA FELIZ	JUAN FRANCISCO BEDON	32810747
COTOPAXI	LATACUNGA	MATRIZ	BENJAMIN TERÁN 4-36 T ANTONIA VELA	CLINICA VETERINARIA	GUAAU	DRA KARLA MENA	32809826
COTOPAXI	LATACUNGA	MATRIZ	QUIJANO Y ORDOÑEZ Y FELIX VALENCIA	CLINICA VETERINARIA	VETERINARIA TEOS	JUAN ESCOBAR	32806217
COTOPAXI	LATACUNGA	ELOY ALFARO	SIMON RODRIGUEZ 95-07 Y GUATEMALA	CLINICA VETERINARIA	CEVCAT	DR IVAN YANCHAGUAN	32808643

COTOPAXI	LATACUNGA	IGNACIO FLORES	SANCHEZ DE ORELLANA 9471 Y ATAHUALPA	CLINICA VETERINARIA	VETERINARIA SAN MIGUEL	DR FELIPE BARBOSA	32800667
COTOPAXI	LATACUNGA	IGNACIO FLORES	RUMIÑAHUI Y SANCHEZ DE ORELLANA	CLINICA VETERINARIA	CONSULTORIO VETERINARIO LUISANTO	DR LUIS SANCHEZ	32690245
COTOPAXI	LATACUNGA	JUAN MONTALVO	FELIX VALENCIA Y NAPO	CLINICA VETERINARIA	FARMACIA VETERINARIA BELTRAN	DR CRISTIAN BELTRAN	32812580
COTOPAXI	LATACUNGA	JAN MONTALVO	NAPO Y JUAN ABEL ECHEVERRIA	CLINICA VETERINARIA	SALUD ANIMAL	DR JANETH MOLINA	32806225

ANEXO # 8

POBLACIÓN FLORÍCOLA

Razón social	Representante legal	Cargo	Dirección de la empresa	Teléfono	Provincia	Cantón	Parroquia	Sector	Dirección finca
FLORICOLA LA HERRADURA FLOHERRA S.A., Finca Salache	Mauricio Enrique Cuesta Miño	Gerente general		(03) 2415733	Cotopaxi	Latacunga	Eloy Alfaro (San Felipe)	Barrio Salache	Latacunga, Barrio Salache, Calle principal s/n
CULTIVOS PREMIUM S.A.	Mario Hernán Hervás Silva	Gerente general		(03)2812845	Cotopaxi	Latacunga	Ignacio Flores	El Niagra	Sur Km. 3 1/2, Ciudadela Los Molinos, Calle
ROSEPLUS CIA. LTDA.	Victor Eduardo Aguirre Auad	Gerente general		(03) 2701331	Cotopaxi	Latacunga	Tanicuchi	La virgen	Tanicuchi, Calle Leonidas Plaza s/n
INCA LEATHERWEAR CIA. LTDA.	Carlos Rafael Calle Calle	Gerente general		(03) 6005900	Cotopaxi	Latacunga	Alaquez	Pillig	Camino a Pillig s/n, Finca Inca Leather Wear
MARGARETA EXPORT FLOWER	Rowe Oswaldo Espinosa Ortiz	Propietario		03 2710-241	Cotopaxi	Latacunga	Jose Guangobajo	Jose Guangobajo	José Guango Bajo a 100 m, al norte del Parque Central

CLAVELES ISRAEL	Cesar Kaul Calvopiña	Propietario		2710-418	Cotopaxi	Latacunga	Mulalo	Quisínche alto	Quisínche alto (calle principal)
GARDENIA FLOWERS EXPORT	Hernán Santiago Gallardo Cajas	Propietario		03 2690-174	Cotopaxi	Latacunga	Guaytacama	Agua Clara	Barrio Agua Clara, parroquia Guaytacama
CLAVEL DEL COTOPAXI	Lilian Patricia Rodríguez	Propietaria		032812444/096773906	Cotopaxi	Latacunga	Mulalo	Rumipamba de Espinosa	Latacunga, Rumipamba de Espinosa
SIERRAFLOR CIA. LTDA.	Sandra Tatyana Trepp Gloor	Gerente general		2719-410	Cotopaxi	Latacunga	Mulaló	Barrio Mancheno	Km 2 1/2 Via Lasso- Mulalo Barrio Mancheno
EQR-EQUATOROSES C.A.	Xavier Donoso Castro	Presidente Ejecutivo		(03) 2719-527/528/529/532	Cotopaxi	Latacunga	Tanicuchi	Junto a la Hosteria la Cienega	Lasso, Panamericana Norte km 19
TAMBO ROSES S.A.	Juan Bernardo Proaño Cobo	Gerente General	ninguno	(03) 2710016/ 03 2710-193	Cotopaxi	Latacunga	Mulalo	Mulalo	principal s/n. Hacienda Tambo Mulalo. Vía Lasso, Tanicuchi
TECHNIROSE CIA. LTDA.	Hugo Joel Herrera Semeria	Gerente General		02 2267 300/ 2444 917/ 03 2718-315/	Cotopaxi	Latacunga	Tanicuchi	La Cienega	Lasso, Tanicuchi frente a la Hosteria la

AGROCOEX S.A. (Finca Victoria Roses)	Diego Pedro Espinosa Chiriboga	Gerente general	ninguno	2460183/2460476/03 2710462	Cotopaxi	Latacunga	Mulaló	Mulaló	Panamericana Norte Km. 22, Camino Mulaló
JARDINES PIAVERI CIA. LTDA.	Alejandro Serrano Luciano	Gerente general		2540688/2529537	Cotopaxi	Latacunga	José Guango Bajo	Piedra Colorada	Km. 1 1/2, Camino a José Guango Bajo
FLORICOLA LA ROSALEDA S.A.	Alfredo Pallares Troya	Gerente General	Quito, Cumbaya, calle	22042-114/113	Cotopaxi	Latacunga	Mulaló	Barrio Saquimalag	Panamericana Norte km 3, Antiguo camino
MEGAROSSES CIA. LTDA.	José Alberto Landazuri	Gerente General	Alaquez, Tandalivi, calle principal s/n,	(03) 2380423, 2262-004	Cotopaxi	Latacunga	Alaquez	Tandalivi	Tandalivi, Sector Alaquez
FLORES SANTA MONICA NANTA CIA. LTDA.	Carlos Xavier Vallejo Chacon	Gerente general		(03) 2380409 / 2260-506	Cotopaxi	Latacunga	Alaquez	Pillig	Latacunga, Vía Tandalivi - Pillig s/n
TOPROSES CIA. LTDA.	John Jorge Vaca Garzón	Gerente General	Belisario Quevedo (Guanailin),	(03) 266-120/ 266-244	Cotopaxi	Latacunga	Belisario Quevedo	Illuchi	sur Km. 6, Barrio Illuchi. Camino Belisario
EXROCOB CIA. LTDA.	Javier Corrales Bastidas	Gerente General	ninguno	(03) 2719-270/ 054	Cotopaxi	Latacunga	Tanicuchi	Lasso	Panamericana Norte Km 20, vía Lasso, Tanicuchi

AGROCOEX S.A., Finca San Francisco Roses	Diego Pedro Espinosa Chiriboga	Gerente General	ninguno	2460183/2460476/03 2710462	Cotopaxi	Latacunga	Jose Guango Bajo	Piedra Colorada	Norte Km. 22, Camino a José Guango Bajo - Cajón de Veracruz, Calle principal s/n,
EQR EQUATOROSES C.A., Hacienda	Fernando Xavier Donoso	Presidente Ejecutivo		(03) 2719342 / 343	Cotopaxi	Latacunga	Tanicuchi	Barrio Cajón de Veracruz	Lasso, Calle Cajón Veracruz s/n
PETYROS PETALOS Y ROSAS S.A.	Pablo Viel Maldonado	Gerente General	Tanicuchi, Barrio Lasso, calle Cajon de	(03) 2265-053 032 719-319	Cotopaxi	Latacunga	Tanicuchi	La Cienega vía Tanicuchi	Cajón Veracruz, Calle Leonidas Plaza s/n
ROSESUCCESS CIA. LTDA.	Francisco Cevallos Torres	Gerente General	tanicuchi barrio Cajon de Veracruz calle	(03) 2701-572	Cotopaxi	Latacunga	Tanicuchi	Barrio Cajón Veracruz	Vía Cuicuno - Toacaso Km 4 1/2
FLORES TOACASO S.A.	Alfonso Arroyo Sáenz	Presidente Ejecutivo		2716001/ 2716-003/ 2716-113	Cotopaxi	Latacunga	Toacaso	La Libertad	Barrio José Guango, Calle Vía a Mulaló s/n, a
CONTINEX S.A.	Alfredo Zenón Verdezoto Lucio	Gerente General	ninguno	(03) 2710519/520 /521	Cotopaxi	Latacunga	Mulaló	Barrio José Guango	Panamericana Sur Km. 20, entrada por el Paradero la
ROSAS DEL COTOPAXI CIA. LTDA.	Assaad Elie Zard Moawad	Gerente general	Shyris N37-313 y el Telegrafo	2922626	Cotopaxi	Latacunga	Tanicuchi	La Avelina	

AGRÍCOLA EL ROSARIO AGRIFOSE CIA. LTDA.	Renato Arturo Terán Terán	Gerente General	ninguno	(03) 2466773/5 /2261921/ 2712194/332	Cotopaxi	Latacunga	Pastocalle	Ortuño	Barrio Pastocalle, Calle principal s/n, Hacienda Ortuño
MILROSE S.A. ROSAS DEL PRADO PRAROSAS CIA. LTDA.	Michael Shnel Manor	Gerente General	Panamericana Norte s/n, camino a la	(03) 2719734/ 32719158	Cotopaxi	Latacunga	Mulaló	San Agustín de Callo	Norte Km. 2, Vía a la Hacienda San Agustín de
DIAMONDROSE S.S.A.	Waclaw Morawski Byszewska	Gerente General		2558810/811 /817/ 2719322	Cotopaxi	Latacunga	Mulaló	El Caspi	Barrio Mulaló, sector El Caspi
	Mauricio Terán Vásconez	Gerente General	ninguno	(03) 2710083 /84	Cotopaxi	Latacunga	José Guango Bajo	Barrio Ojo de Agua	Guango Bajo, Barrio Ojo de Agua, Camino a
VALLE DEL SOL S.A. VALDESOL	Francisco Javier Arteta Villavicencio	Gerente General	Latacunga, Tanicucho, Lasso, Km 1	(03) 2719107/108	Cotopaxi	Latacunga	Mulaló	Rancho Saquimalag	Lasso, Km. 1 Vía a Mulaló, entrada por Nabisco
VERDILLANO CIA. LTDA.	Esteban Lasso Guarderas	Gerente General	barrio Tanicuchi Centro calle	(03) 2435079 / 2251-165	Cotopaxi	Latacunga	Tanicuchi	Tanicuchi Centro	Tanicuchi, Calle Juan Manuel Lasso s/n

TEXASFLOWER S.S.A.	James Clair Midcap	Gerente General	ninguno	2/01166/2/01389/ 2701-390	Cotopaxi	Latacunga	Tanicuchi	Barrio Goteras	Calle Santa Clara s/n, a 600m del Pueblo Latacunga, vía Salache Km. 4 1/2, a 1Km de la Fábrica de Lácteos La	Rc
VARANJO ROSES ECUADOR S.A.	Mary Luz Naranjo Barajas	Gerente General		(03) 2380206 / 2266-100	Cotopaxi	Latacunga	Eloy Alfaro (San Felipe)	Salache	Fábrica de Lácteos La	Rc
GOLDENROSE CORPORACION S.A.	Lucio Vinicio Cifuentes Silva	Presidente Ejecutivo	Mulalo calle prncial s/n Hacienda San Agustín de Callo	(03) 2719-310/ 271-320	Cotopaxi	Latacunga	Mulaló	Barrio Lasso	Panamericana Sur, vía a Mulaló s/n, Hacienda San Agustín de Callo	Rc
AGRINAG S.A.	Jorge Eduardo Peñafiel Ruiz	Gerente General	ciudadela Kennedy, calle Rudencindo Lesana N53-	(03) 2710525/ 2710-091	Cotopaxi	Latacunga	Joseguango Bajo	Joseguango Bajo	Mulaló, Joseguango Bajo, Avenida Principal s/n, a Jose Guango Bajo, Barrio Tandalivi, Panamericana	Rc
EASTMAN PEREZ CIA. LTDA.	Fernando Eastman Pérez	Gerente General		(03) 2721780/ 098263040/ 032-262-279	Cotopaxi	Latacunga	José Guango Bajo	Tandalivi	Jose Guango Bajo, Barrio Tandalivi, Panamericana	Rc
RIO ALAQUEZ ROSAS ROSALQUEZ	Fernando	Gerente		(03) 2380-412; 032843166;					Jose Guango Bajo, Barrio Tandalivi, Vía	Rc

FLORÍCOLA BLOOMINGACRE S. S. A.	Avaro Mesías Muñoz Guarnizo	Gerente General	ninguno	(02)231-4336, (03)2718154/ 22052-186	Cotopaxi	Latacunga	Lasso	Pastocalle	Vía Toacaso Km 6 1/2
NATURAL FLOWERS AND PRODUCTS	Alex Santiago Romero Garzón	Propietario	Eloy Alfaro, San Antonio de Cruz Loma	2804-010	Cotopaxi	Latacunga	Eloy Alfaro	San Antonio de Cruz Loma	San Antonio de Cruz Loma
KING ROSES	Hector Guillermo Gonzales	Gerente Propietario	ninguno	032806-271/ 032266171	Cotopaxi	Latacunga	Belisario Quevedo	Guanilín	Belisario Quevedo (Guanilín), calle Mulaló, calle principal a 1 km del dispensario médico del
PARAMO ROSES	Milton José Pacheco Cunuhay	Gerente Propietario		099111-230	Cotopaxi	Latacunga	Mulaló	Mulaló	Panamericana Norte, entrada a José Guango Bajo
EVER GREEN ROSES EVERROSES S.A.	Carlos Rafael Calle Calle	Gerente General		2262-013/ 2262-041	Cotopaxi	Latacunga	Alaquez	La Colaya	Maldonado, Km 5 Lasso, Panamericana
HIGHLAND PROFARM	Gonzalo Proaño Cabezas	Gerente Propietario		032-722-376/ 2262-036	Cotopaxi	Latacunga	Alaquez	Laigua Maldonado	Maldonado, Km 5 Lasso, Panamericana

PIEGERFLOWER S	Xavier Acosta Trujillo	Gerente Propietario	Chaupicruz, calle Zaparos y Fernando	032719-229/ 023303-788	Cotopaxi	Latacunga	Tanicuchi	El Cajón	Santa Ana de Vertacruz, parroquia de San Juan de Pastocalle, Barrio Santa Anna- vía Toacaso
GROWERFARM S S.A	Carlos Humberto Naveda Espinosa	Gerente General	ninguno	03 2712-525/ 032712-284 / 032712-745	Cotopaxi	Latacunga	Pastocalle	Santa Ana	Toacaso Km 7,5 Santa Ana alto
EL CAMPANARIO DE SANTA ANITA SCC.	Diego Francisco Negrete Ramos	Gerente Propietario	ninguno	03 2719-433	Cotopaxi	Latacunga	Tanicuchi	Santa Ana alto	Toacaso Km 7,5 Santa Ana alto
FLORES LA UNION	Luis Armando Yanchatipan Anarumba	Gerente Propietario	ninguno	087034716 / 2271-736	Cotopaxi	Latacunga	Eloy Alfaro	Calera, Patutan	Latacunga, Eloy Alfaro, Calero
AGRICOLA BUEN DIA	Carlos Paul Cueva Corrales	Proietario		2721-472; 084563385	Cotopaxi	Latacunga	Guavtacama	Pupama Norte	Barrio Pupana Norte, sector Buen Dia, Guavtacama
FLORES SAN FRANCISCO	Alexander Sinchiguano Cajas	Propietario	Latacunga, calle Baquerizo Robles N° 203	03 2813-579	Cotopaxi	Latacunga	San Buena Aventura	Barrio San Francisco	Barrio San Francisco calle El Aguila Manzana 6
ALBIE FLOWER	Alba de Carmen Herrera Molina	Propietaria		32804-688	Cotopaxi	Latacunga	Eloy Alfaro	Las Fuentes	Ciudadela de las Fuentes calle Rio Toachi entre Rio Tigre y Rio
OKROSES S. A.	Marcelo Muñoz Vasquez	Gerente general		099702635/2 266-874	Cotopaxi	Latacunga	Alaquez	Alaquez Centro	Km 1 vía a Cuchitingue
T & T FLOWER	Arturo Toaquiza Pucují	Propietario			Cotopaxi	Latacunga	Tanicuchi	Cajón de Veracruz	Tanicuchi, barrio Cajón de Veracruz
FLORES AZALIA	Juana Janeth Freire Carrera	Propietaria		03 2805-883/ 084549723	Cotopaxi	Latacunga	Ignacio Flores	El Niagara	Cotopaxi, Panamericana Sur Km 2 1/2
ROSAS LA MARTINA RLM S.A.	Eduardo Peñafiel Ruiz	Gerente General	Republica del Salvador N C9-17 y Av. Los	03 2710-525/091	Cotopaxi	Latacunga	Paolo	Cruz Loma	Paolo barrio Titipulo s/n junto a la hacienda
HIGH CONECTION FLOWERS	Alexandra Mayorga Cevallos	Gerente Propietaria	Río Cutuchi 4-27 4-33 entre Río Guayas y	03 2807-451	Cotopaxi	Latacunga	Alaquez	Laigua - Bellavista	General Miguel Iturralde s/n a 5 m al norte de la
HIGH CONECTION FLOWERS	Alexandra Mayorga Cevallos	Gerente Propietaria	Río Cutuchi 4-27 4-33 entre Río Guayas y	03 2807-451	Cotopaxi	Latacunga	Alaquez	Bellavista	General Miguel Iturralde s/n a 5 m al norte de la
ALEXANDRA FLOWERS	Deayse Alexandra Chango Iza	Gerente Propietaria	ninguno	032-806867/ 087-614-014	Cotopaxi	Latacunga	Matriz	El Salto	Sector El Salto Av. Melchor de Benavides 4-122
EDUFLOR	Carlos Agama Moreno Miguel	Gerente Propietario	Iturralde, Barrio Chaguano	2802979	Cotopaxi	Latacunga	Alaquez	Barrio Chaguana	Latacunga, Alaquez, barrio Chaguana
KAPULI FLOWERS	Aurelio Saona Maldonado	Gerente Propietario	Quito, Chaupicruz, lote 3 de las Higuerrillas	2273-243	Cotopaxi	Latacunga	Pastocalle	El Boliche	Latacunga, Pastocalle, El Boliche, Hacienda El
SPRING FLOWER	Mao Efrain Arteaga Cadena	Gerente Propietario	ninguno	ninguno	Cotopaxi	Latacunga	Tanicuchi	Río Blanco Alto	Panamericana a 50 m de ingreso a Pastocalle
NINTANGA S.A.	Juan Xavier Checa Almeida	Gerente General	Inca 2538 y Av. 10 de Agosto,	2690004/ 2465083 / 2469-114	Cotopaxi	Latacunga	Guaytacama	Guaytacama	Panamericana Norte Km. 10, Guaytacama.