

Título:

Estudio de Factibilidad para comercializar shampoo para perros de la Empresa Vetfarm en las peluquerías caninas del DMQ.

Autor:

Marcelo David Castro Álvarez

Resumen: Es importante considerar que la tendencia de los hogares ecuatorianos, es tener menos hijos, factor que ha impulsado la adquisición de mascotas, preferentemente perros a quienes los tratan como parte de la familia, ocasionado el crecimiento del mercado de productos y servicios para cuidado de mascotas.

Vetfarm es una empresa dedicada a la comercialización de productos farmacéuticos veterinarios y actualmente está interesada en incluir en su portafolio un shampoo cosmético para perros, con una fórmula que se ha usado por más de cinco años en el negocio de uno de los socios de la empresa.

Este producto estará dirigido a centros veterinarios que brinden el servicio de peluquería canina en el Distrito Metropolitano de Quito, por la cantidad y frecuencia de consumo, su expendio es en presentación de galón, por tal razón es indispensable conocer la factibilidad de este producto en el mercado, cuantificando la demanda potencial e insatisfecha, competidores, precios, canales de distribución de la competencia.

Como resultado de este proyecto se determinó que hay una demanda insatisfecha de 1.580 galones anuales de shampoo en las peluquerías caninas del Distrito Metropolitano e Quito, como también que las marcas preferidas son “Frecuence”, “Brillo” y Showerdog, mismas que cuentan con representantes comerciales.

En el estudio Financiero se determinó flujos positivos para los cinco años del proyecto, un VPN de \$10782.59, con una tasa interna de retorno del 69% y una TMAR de 24% lo que indica que el proyecto es económicamente rentable.

Palabras Clave: demanda, mascotas, shampoo

Summary:

We must take into account that, nowadays, Ecuadorian families are more prone to having fewer children; a factor that has influenced on people’s desire to own pets – mainly dogs – and to treat them as members of their family. This fact has influenced on the growth and introduction of all products and services oriented to pet care.

Vetfarm Cia. Ltda. is a company that markets veterinary products. It is currently considering diversifying its product portfolio by adding a cosmetic shampoo for dogs that uses a formula previously tested – for five years- by one of the company’s associates.

Due to the amount and frequency of dog shampoo consumption of the product; our product will be mainly offered to veterinarian centers that offer dog grooming services in Quito. It will be sold by the gallon, and this is why we must find out how successful such a product could be in the chosen market, thus analyzing the potentially unsatisfied demand for shampoo with its qualities, competitors, prices and distribution channels used by the competition.

As a result of the conducted research, we were able to determine that there is, in fact, a potentially unsatisfied demand of 1580 gallons of dog shampoo per year at the dog grooming centers of Quito. We were also able to determine that the preferred brands are “Frecuence”, “Brillo” and “Showerdog”, all of them working with commercial distributors.

Throughout the financial research, we were able to calculate and determine positive cash flows for the first five years of the project, a Current Net Value of \$10782.59, with a ROI of 69% and a 24% TMAR, which makes the project financially feasible.

Keywords: demand, pet, shampoo

I. Introducción

La peluquería canina se ha vuelto imprescindible para mantener a las mascotas en buen estado de salud, ya que si se encuentran limpias y libres de parásitos externos hace que la presencia de estos animales sea más grata. Existen ciertas características que debe tener un buen shampoo para mascotas, entre las importantes son las siguientes: un ph de 7 debido a que la piel de los perros es ligeramente alcalina, deben producir poca espuma para que sea fácil de enjuagar y no queden residuos que pueden provocar caspa, aromas suaves que agradan mas a los animales.

La empresa Vetfarm analiza factibilidad de comercializar un shampoo para perros en las peluquerías caninas del Distrito Metropolitano de Quito, este producto ha sido probado por más de 5 años con excelentes resultados.

El estudio empieza con un análisis situacional de la empresa, posteriormente se cuantifica y proyecta la demanda insatisfecha del producto, en la fase siguiente se determina los requerimientos de recursos tangibles e intangibles y se establece las estrategias comerciales y finalmente se evalúa la situación financiera, a través del estudio de los indicadores VAN, TIR, TMAR.

II. Metodología

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el modelo de estudio de factibilidad de proyectos de inversión, el mismo que es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado, y otros que se requieran.

Es importante manifestar, que al existir limitados estudios con datos actualizados sobre el mercado de mascotas en el Ecuador, el presente proyecto inicio con una investigación exploratoria, basándose en visitas a los diferentes centros veterinarios que brindan el servicio de peluquería canina en el DMQ para conocer marcas de shampoo, precios, frecuencia de servicio. También se realizo entrevistas, a personas con muchos años de experiencia en temas de cuidados a mascotas, específicamente a perros.

Se realizó un análisis situacional de la empresa Vetfarm, para determinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Con toda esta información se procedió a desarrollar la investigación descriptiva, basándose en la formulación de las preguntas de la encuesta cuyo objetivo general era determinar la demanda insatisfecha para shampoo de perros en las peluquerías caninas del DMQ. Para determinar el tamaño de la muestra se consideró el registro de clínicas veterinarias de la revista “Cat&Dog” que es un portal web que presenta a la sociedad ecuatoriana temas relacionados a mascotas.

Para el estudio técnico del proyecto se acudió a varias instituciones por ejemplo Agrocalidad, Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, Secretaria Metropolitana de Medio Ambiente, con el objetivo de conocer temas legales y requisitos que debe cumplir la empresa Vetfarm para comercializar el shampoo.

En el estudio Financiero mediante la aplicación de varias fórmulas se pudo determinar el VAN, la TIR, relación beneficio costo, con el objetivo de evaluar la rentabilidad del proyecto.

III. Evaluación de resultados y discusión

- En el diagnostico situacional de la empresa, se determina que se puede modificar la estructura organizacional, incluyendo una área de Recursos Humanos, para una mejor administración del personal de la empresa.
- La fórmula general de un shampoo para mascotas es: agua, glicerina, alcohol cetilico, texapon y creolina. El nombre del shampoo será “Pelu Can”. La presentación a venderse es por galones y el valor es de \$13.99, será distribuido por el equipo de ventas de Vetfarm.

Gráfico 1. Envase Shampoo



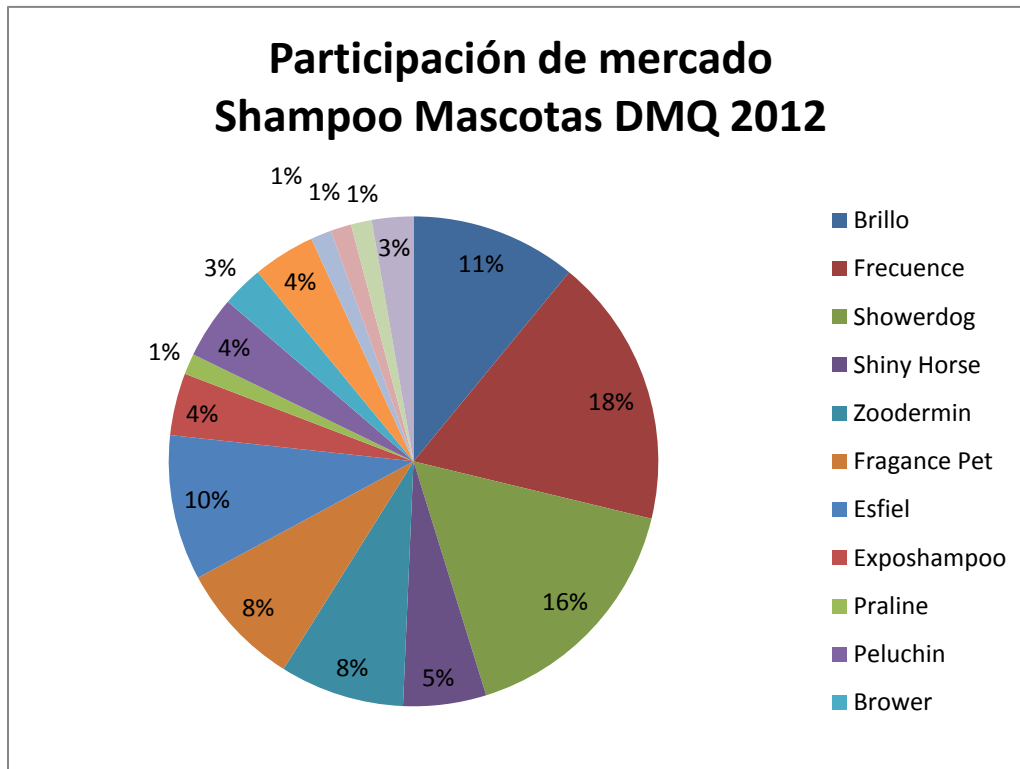
- En el estudio de mercado se pudo determinar que existe una demanda insatisfecha de 1580 galones de shampoo para mascotas en las peluquerías caninas del DMQ, para el año 2013, realizando la proyección como se demuestra en el siguiente cuadro:

Tabla 1. Demanda Insatisfecha Shampoo para mascotas

| Año | Demanda | Oferta | Demanda Insatisfecha |
|------|---------|--------|----------------------|
| 2012 | 2061 | 806 | 1255 |
| 2013 | 2425 | 845 | 1580 |
| 2014 | 2853 | 886 | 1967 |
| 2015 | 3357 | 929 | 2428 |
| 2016 | 3950 | 974 | 2976 |
| 2017 | 4647 | 1022 | 3625 |

- Las marcas de shampoo mas apreciadas por las peluquerías caninas son “Brillo” “Frecuence” de origen colombiano, y “Showerdog” industria ecuatoriana, siendo su composición el factor más relevante para su elección al momento de adquirir el producto.

Gráfico. 2 Participación de Mercado Shampoo para mascotas



Elaborado por: Marcelo Castro

- El promedio de consumo de shampoo en las peluquerías caninas del DMQ es de 2 galones mensuales, tomando en cuenta que se encontró establecimientos que tienen desde 20 clientes mensuales hasta otros que sobrepasan los 100.
- Debido a que Vetfarm está en el mercado por más de 20 años, su capacidad instalada permite ejecutar el proyecto sin inversiones en activos fijos.
- En el análisis financiero se estableció la inversión inicial de 7412.47, el flujo de fondos para los 5 años del proyecto fueron positivos. El VAN es de 10782.75 que representa la rentabilidad obtenida por el inversionista luego de la recuperación de la inversión. La TIR es de 69% superior a la TMAR de 24%, cumpliendo con el criterio de aceptación del proyecto.

Tabla 2. VAN, TIR

| | | AÑOS | | | | |
|---------|-----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|
| Detalle | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| FLUJOS | -7.412,47 | 3.023,63 | 5.090,68 | 7.713,63 | 11.013,38 | 11.641,06 |
| TMAR | 24% | | | | | |
| VAN | 10.782,75 | | | | | |
| TIR | 69% | | | | | |

- El periodo de recuperación se efectuara en 2 años.

Tabla 3. Periodo Recuperación

| PERIODO DE RECUPERACION | |
|-------------------------|-----------|
| AÑOS | VALOR |
| 1 | 3.023,63 |
| 2 | 5.090,68 |
| 3 | 7.713,63 |
| 4 | 11.013,38 |
| 5 | 11.641,06 |

- El punto de equilibrio para el primer año en ventas será de 5475.417, mientras que en producto es de 392 galones de shampoo.

Tabla 4. Punto Equilibrio

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| PUNTO DE EQUILIBRIO DOLARES | 5475,417 | 6194,709 | 7312,041 | 8821,125 | 9207,581 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO EN PRODUCTO | 391,38 | 442,80 | 522,66 | 630,53 | 658,15 |

- Para el análisis de sensibilidad se establecieron tres diferentes escenarios: disminuyendo ingresos, disminuyendo precio, aumentando ingresos.

Tabla 5. Resumen Análisis de Sensibilidad

| | Actual | Disminuye Ingresos | Disminuye precio | Aumenta Ingresos |
|-------------|-------------|--------------------|------------------|------------------|
| TMAR | 24% | 24% | 24% | 24% |
| VAN | \$ 10.782,8 | \$ 6.748,0 | \$ 5.234,6 | \$13.725,7 |
| TIR | 69% | 53% | 48% | 79% |
| B/C | 2,45 | 1,91 | 1,71 | 2,85 |
| PR | 2 años | 3 años | 3 años | 2 años |

Como se puede observar el proyecto sigue siendo rentable para todos los escenarios

IV. Conclusiones

- Existe una demanda insatisfecha de 1584 galones de shampoo de mascotas anuales para las peluquerías caninas del DMQ.
- La Empresa Vetfarm Cia Ltda, está en capacidad de cubrir la demanda insatisfecha.
- Las marcas de shampoo “Brillo”, “Frecuence”, “Showerdog” tienen un mejor posicionamiento en el mercado de peluquerías caninas del DMQ.
- El proyecto es económicamente rentable debido a que Vetfarm Cia. Ltda .está en el mercado por más de 20 años, por esta razón no se requiere inversión en activos fijos

V. Bibliografía

- Córdova, M (2006). Evaluación de Proyectos. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Noriega, F. (2012). Estrategia competitiva. Madrid: Hwrvil Ediciones
- Baca, G. (2005).Evaluación de Proyectos. México: Mcgraw Hill
- Kotler, P. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Editorial Pearson.
- Porter, M. (2009). Estrategia Competitiva. Madrid: Editorial Pirámide
- Sapag, N.(2003). Preparación y Evaluación de Proyectos. México: Mcgraw Hill.
- AGROCALIDAD. (2011). Manual de Registro de Productos destinados al embellecimiento de los animales.
- Ley de Propiedad Intelectual. (1998). Instituto Ecuatoriano Propiedad Intelectual.
- Ordenanza Metropolitana 213. Direccion Metropolitana de Medio Ambiente.
- Banco Central del Ecuador. (2012).Estadísticas Macroeconómicas. Recuperado 24-05-2012.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.(2011). Estratificación Nivel Socioeconómico. Recuperado 15-05-2012.