



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN CON
LA COLECTIVIDAD

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PROYECTO

Análisis de Factibilidad para la Comercialización de Shampoo para Perros de la Empresa
Vetfarm en las Peluquerías Caninas del Distrito Metropolitano de Quito.

Autor: Marcelo David Castro Álvarez

Sangolquí, 2013

Declaración de Responsabilidad

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Marcelo David Castro Álvarez

DECLARO QUE:

El proyecto de Maestría denominado “Análisis de Factibilidad para la comercialización de shampoo para perros de la empresa Vetfarm en las peluquerías caninas del Distrito Metropolitano de Quito”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de Maestría en mención.

Sangolquí, Marzo 2013

Marcelo David Castro Álvarez

Certificado de tutoría

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Ing. José Morales

CERTIFICA

Que el trabajo titulado “Análisis de Factibilidad para la comercialización de shampoo para perros de la empresa Vetfarm en las peluquerías caninas del Distrito Metropolitano de Quito”, realizado por, Marcelo David Castro Álvarez ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército. Debido a la veracidad de los datos expuestos en el presente estudio, su aplicación se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (PDF).

Sangolquí, Marzo de 2013

Ing. José Morales

DIRECTOR

Autorización de publicación

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, MARCELO DAVID CASTRO ÁLVAREZ

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo, “Análisis de Factibilidad para la comercialización de shampoo para perros de la empresa Vetfarm en las peluquerías caninas del Distrito Metropolitano de Quito”, cuyo contenido, idea y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Marzo de 2013

Marcelo David Castro Álvarez

AGRADECIMIENTO

A Dios

A mi madre Ximena

A mi padre Marcelo

A mi hermana María Gloria

DEDICATORIA

A todas las personas que se interesan en el cuidado y buen trato de nuestros más fieles amigos “Los Perros”.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Resumen.....	xix
Summary.....	xx
CAPÍTULO I.....	1
Planteamiento del problema.....	1
1. Descripción del problema.....	1
2. Propósito de la investigación.....	1
3. Objetivos de la investigación.....	2
3.1 Objetivo general.....	2
3.2 Objetivos específicos.....	3
CAPÍTULO II.....	4
Diagnóstico de la empresa.....	4
2.1 La empresa.....	4
2.1.1 Cultura corporativa.....	4
2.1.1.1 Misión.....	4
2.1.1.2 Visión.....	5
2.1.1.3 Valores.....	5
2.1.2 Productos y servicios.....	5
2.1.3 Proceso de negocio.....	7
2.2 Análisis Situacional.....	8
2.2.1 Análisis externo.....	8
2.2.1.1 Fuerzas demográficas.....	8
2.2.1.2 Fuerzas económicas.....	10
2.2.1.2.1 Inflación.....	11
2.2.1.2.2 Tasas de interés.....	12
2.2.1.2.3 Desempleo.....	14
2.2.1.2.4 Aranceles.....	15
2.2.1.3 Variable político legal.....	15

2.2.1.3.1 Reglamento Nacional de Tenencia de perros.....	15
2.2.1.3.2 Ordenanza 128 del DM de Quito.....	16
2.2.1.4 Variables geográficas.....	17
2.2.1.5 Variables tecnológicas.....	17
2.2.1.6 Variables culturales.....	18
2.2.1.7 Variables ambientales.....	19
2.2.1.8 Sector de mascotas.....	19
2.2.2 Microambiente.....	21
2.2.2.1 Competidores.....	21
2.2.2.2 Poder negociación con los clientes.....	25
2.2.2.3 Poder de negociación de los proveedores.....	27
2.2.2.4 Sustitutos.....	28
2.2.2.5 Nuevos competidores.....	29
2.2.3 Intermediarios.....	30
2.2.4 Análisis interno diagnóstico empresarial.....	31
2.2.4.1 Gestión administrativa.....	31
2.2.4.1.1 Debilidades de la gestión administrativa.....	32
2.2.4.2 Gestión financiera.....	33
2.2.4.3 Gestión de producción y operaciones.....	34
2.3 Análisis FODA.....	34
2.4 Entrevista con expertos.....	36
2.5 Las Peluquerías caninas.....	40
2.5.1 Antecedentes de la peluquería canina.....	41
2.5.1.1 Antigüedad y edad media.....	42
2.5.1.2 Edad moderna (del descubrimiento de América a la Revolución Francesa).....	42
2.5.1.3 Edad contemporánea (De la Revolución Francesa hasta nuestros días).	42
CAPÍTULO III.....	45
Estudio de Mercado.....	45
3.1 Objetivos del Estudio de Mercado.....	45

3.1.1 Objetivo general.....	45
3.1.2 Objetivos específicos.....	45
3.1.3 Diseño de la encuesta piloto.....	46
3.1.4 Prueba pre test.....	47
3.1.5 Manual de codificación.....	50
3.1.6 Cálculo de la muestra.....	53
3.1.7 Análisis de datos.....	54
3.1.7.1 Análisis univariado.....	54
3.1.7.2 Análisis bivariado.....	74
3.2 Análisis de la demanda.....	105
3.2.1 Demanda potencial.....	105
3.2.2 Proyección de la demanda.....	107
3.3 Análisis de la oferta.....	108
3.3.1 Proyección de la oferta.....	111
3.4 Demanda insatisfecha.....	112
CAPÍTULO IV.....	113
Estudio Técnico.....	113
4.1 Tamaño del proyecto.....	113
4.1.1 Factores determinantes del proyecto.....	113
4.1.1.1 El mercado.....	113
4.1.1.2 Disponibilidad de recursos financieros.....	114
4.1.1.3 Disponibilidad de mano de obra.....	115
4.1.1.4 Disponibilidad de Capital de Trabajo.....	117
4.2 Localización del proyecto.....	118
4.2.1 Macro localización.....	118
4.2.2 Microlocalización.....	119
4.2.3 Matriz Locacional.....	120
4.3 Ingeniería del proyecto.....	121
4.3.1 Distribución de la infraestructura de Vetfarm.....	121
4.3.2 Flujo de comercialización del shampoo.....	122

4.3.3 Calendario de ejecución del proyecto.....	122
4.4 Aspectos Ambientales.....	123
4.4.1 Legislación Vigente.....	123
4.4.2 Registro Agrocalidad.....	124
4.4.2.1 Registro de productos destinados al embellecimiento de los animales (agrocalidad).....	124
4.4.3 Secreto comercial.....	126
CAPÍTULO V.....	129
La Empresa y su Organización.....	129
5.1 La empresa.....	129
5.1.1 Nombre y razón social.....	129
5.1.2 Tipo de empresa.....	129
5.1.3 Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU).....	129
5.2 Base filosófica de la empresa.....	129
5.2.1 Misión.....	130
5.2.2 Visión.....	130
5.2.3 Valores.....	130
5.3 Estrategia comercial.....	131
5.3.1 Estrategia de competitividad.....	131
5.3.2 Estrategia de crecimiento.....	132
5.3.3 Estrategia de competencia.....	132
5.3.4 Estrategia operativa.....	132
5.3.5 Estrategia de mercadotecnia.....	132
5.3.5.1 Estrategias de precios.....	132
5.3.5.2 Estrategias de promoción.....	133
5.3.5.3 Estrategias del producto.....	133
5.3.5.4 Estrategia de plaza.....	134
5.4 Organización administrativa.....	135
5.4.1 Organigrama estructural.....	135
5.4.2 Descripción de funciones.....	136

CAPÍTULO VI.....	138
Estudio Financiero.....	138
6.1 Presupuestos.....	138
6.1.1 Presupuestos de inversión.....	138
6.1.1.1 Activos fijos.....	138
6.1.1.2 Activos intangibles.....	139
6.1.1.3 Capital de trabajo.....	140
6.1.1.4 Resumen de inversión.....	141
6.1.2 Cronograma de inversiones.....	141
6.1.3 Presupuesto de operación.....	142
6.1.3.1 Presupuesto de ingresos.....	142
6.1.3.2 Presupuesto egresos.....	143
6.1.3.2.1 Costo de mercadería.....	143
6.1.3.2.2 Gastos administrativos.....	144
6.1.3.2.3 Gastos de ventas.....	145
6.1.3.3 Estructura de financiamiento.....	145
6.1.4 Punto de equilibrio.....	149
6.2 Estados financieros.....	151
6.2.1 Estado de resultados.....	152
6.2.2 Flujo neto de fondos.....	155
6.3 Evaluación financiera.....	157
6.3.1 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento TMAR.....	158
6.3.1.1 Cálculo del ROI de la compañía.....	158
6.3.2 Criterios de evaluación.....	160
6.3.2.1 Valor Presente Neto (VPN).....	160
6.3.2.2 Tasa Interna de Rendimiento (TIR).....	161
6.3.2.3 Razón Beneficio/ Costo.....	162
6.3.2.4 Periodo Recuperación de la Inversión.....	163
6.3.2.5 Análisis de Sensibilidad.....	163

CONCLUSIONES.....	170
RECOMENDACIONES.....	171
BIBLIOGRAFÍA.....	172

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis precios competencia.....	24
Tabla 2. Análisis de precios de la competencia.....	24
Tabla 3. Pets shop y clínicas veterinarias en la ciudad de Quito.....	26
Tabla 4. Resumen.....	39
Tabla 5. Manual de codificación (a).....	50
Tabla 6. Manual de codificación (b).....	51
Tabla 7. Manual de codificación (c).....	52
Tabla 8. Manual de codificación (d).....	52
Tabla 9. Ubicación del establecimiento.....	54
Tabla 10. Brinda servicio de peluquería canina.....	55
Tabla 11. Cantidad mensual de clientes.....	56
Tabla 12. Marcas de shampoo que utiliza.....	58
Tabla 13. Rendimiento.....	60
Tabla 14. Precio.....	61
Tabla 15. Composición.....	62
Tabla 16. Modo de compra.....	63
Tabla 17. Presentación del producto.....	64
Tabla 18. Frecuencia de compra.....	65
Tabla 19. Cantidad de shampoo consume.....	66
Tabla 20. Tiempo que usa la misma marca.....	67
Tabla 21. Colonia.....	69
Tabla 22. Acondicionador.....	70
Tabla 23. Antipulgas.....	71
Tabla 24. Disposición de compra.....	72
Tabla 25. Galones demandados.....	73
Tabla 26. Tabla de contingencia Cantidad mensual de clientes * Cantidad de shampoo consume.....	75

Tabla 27. Pruebas de chi-cuadrado.....	75
Tabla 28. Tabla de contingencia Cantidad mensual de clientes * Galones demandados.....	76
Tabla 29. Pruebas de chi-cuadrado.....	77
Tabla 30. Tabla de contingencia Marcas de shampoo que utiliza * Rendimiento	78
Tabla 31. Pruebas de chi-cuadrado.....	79
Tabla 32. Marca de shampoo y nivel de importancia atributo Precio.....	80
Tabla 33. Pruebas de chi-cuadrado.....	81
Tabla 34. Marca de shampoo y nivel de importancia atributo Composición.....	82
Tabla 35. Pruebas de chi-cuadrado.....	83
Tabla 36. Tabla de contingencia Marcas de shampoo que utiliza * Presentación del producto.....	84
Tabla 37. Pruebas de chi-cuadrado.....	85
Tabla 38. Tabla de contingencia Marcas de shampoo que utiliza * Galones demandados.....	86
Tabla 39. Tabla de contingencia Marcas de shampoo que utiliza * Galones demandados.....	87
Tabla 40. Pruebas de chi-cuadrado.....	88
Tabla 41. Tabla de contingencia Marcas de shampoo que utiliza * Cantidad de shampoo consume.....	89
Tabla 42. Pruebas de chi-cuadrado.....	90
Tabla 43. Tabla de contingencia Rendimiento * Precio.....	91
Tabla 44. Pruebas de chi-cuadrado.....	91
Tabla 45. Tabla de contingencia Rendimiento * Composición.....	92
Tabla 46. Pruebas de chi-cuadrado.....	93
Tabla 47. Tabla de contingencia Precio * Composición.....	94
Tabla 48. Pruebas de chi-cuadrado.....	94
Tabla 49. Tabla de contingencia Precio * Cantidad de shampoo consume.....	95
Tabla 50. Pruebas de chi-cuadrado.....	96
Tabla 51. Tabla de contingencia Presentación del producto * Frecuencia de	

compra.....	97
Tabla 52. Pruebas de chi-cuadrado.....	97
Tabla 53. Tabla de contingencia Presentación del producto * Cantidad de shampoo consume.....	98
Tabla 54. Pruebas de chi-cuadrado.....	98
Tabla 55. Tabla de contingencia Presentación del producto * Galones demandados.....	99
Tabla 56. Pruebas de chi-cuadrado.....	100
Tabla 57. Tabla de contingencia Frecuencia de compra * Cantidad de shampoo consume.....	101
Tabla 58. Pruebas de chi-cuadrado.....	101
Tabla 59. Tabla de contingencia Frecuencia de compra * Galones demandados	102
Tabla 60. Pruebas de chi-cuadrado.....	102
Tabla 61. Tabla de contingencia Cantidad de shampoo consume * Galones demandados.....	103
Tabla 62. Pruebas de chi-cuadrado.....	104
Tabla 63. Porcentaje proveedor.....	105
Tabla 64. Frecuencia de compra.....	105
Tabla 65. Demanda frecuencia compra mensual.....	106
Tabla 66. Demanda frecuencia compra trimestral.....	106
Tabla 67. Demanda anual.....	107
Tabla 68. Clientes mensuales.....	107
Tabla 69. Proyección de la demanda.....	108
Tabla 70. Mejores marcas de shampoo	109
Tabla 71. Porcentaje lugar de compra.....	109
Tabla 72. Presentación del shampoo.....	109
Tabla 73. Frecuencia de compra.....	110
Tabla 74. Oferta frecuencia mensual.....	110
Tabla 75. Oferta frecuencia trimestral.....	111
Tabla 76. Oferta anual de shampoo.....	111

Tabla 77. Proyección oferta.....	112
Tabla 78. Demanda insatisfecha.....	112
Tabla 79. Demanda insatisfecha del proyecto.....	114
Tabla 80. Sueldos equipo comercial Vetfarm.....	115
Tabla 81. Asignación mano de obra por producto.....	116
Tabla 82. Factores relevantes Pifo.....	120
Tabla 83. Matriz locacional.....	120
Tabla 84. Cronograma del proyecto.....	123
Tabla 85. Activos Fijos Vetfarm.....	139
Tabla 86. Activos Intangibles.....	140
Tabla 87. Inversión inicial capital trabajo.....	140
Tabla 88. Inversión Inicial.....	141
Tabla 89. Cronograma de inversiones.....	141
Tabla 90. Presupuesto de ingresos.....	142
Tabla 91. Costo Mercadería.....	144
Tabla 92. Gastos Administrativos.....	144
Tabla 93. Gastos de Ventas.....	145
Tabla 94. Balance General de Vetfarm Cía. Ltda.....	146
Tabla 95. Estructura financiera actual.....	148
Tabla 96. Estructura financiera nueva.....	148
Tabla 97. Punto de equilibrio Shampoo “Pelú Can”.....	150
Tabla 98. Estado de Resultados de Vetfarm. Cía Ltda.....	152
Tabla 99. Estado de Resultados.....	153
Tabla 100. Indicadores Rentabilidad Ventas.....	155
Tabla 101. Flujo de Caja del Proyecto.....	156
Tabla 102. Flujo Neto de Efectivo.....	157
Tabla 103. ROI de la Empresa.....	158
Tabla 104. TMAR del Proyecto.....	159
Tabla 105. VAN del Proyecto.....	160
Tabla 106. TIR del Proyecto.....	161

Tabla 107. Razón Beneficio Costo.....	162
Tabla 108. Periodo de Recuperación.....	163
Tabla 109. Análisis de Sensibilidad disminuyendo ingresos.....	164
Tabla 110. Análisis de Sensibilidad disminuyendo ingresos.....	165
Tabla 111. Análisis de Sensibilidad Disminuyendo Ingreso- Precio.....	166
Tabla 112. Análisis de Sensibilidad aumentando ingresos.....	168
Tabla 113. Resumen Evaluación Financiera.....	169

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Proceso de negocio.....	7
Gráfico 2. Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico del Ecuador....	10
Gráfico 3. Análisis de la inflación 2012.....	11
Gráfico 4. Análisis tasa de interés activa.....	12
Gráfico 5. Tasa de interés pasiva.....	13
Gráfico 6. Desempleo.....	14
Gráfico 7. Las cinco fuerzas de Michael Porter.....	21
Gráfico 8. Productos competidores.....	23
Gráfico 9. Productos sustitutos.....	29
Gráfico 10. Organigrama.....	31
Gráfico 11. Ubicación del establecimiento.....	55
Gráfico 12. Brinda servicio de peluquería canina.....	56
Gráfico 13. Cantidad mensual de clientes.....	57
Gráfico 14. Marcas de shampoo que utiliza.....	59
Gráfico 15. Rendimiento.....	60
Gráfico 16. Precio.....	61
Gráfico 17. Composición.....	62
Gráfico 18. Modo de compra.....	63
Gráfico 19. Presentación del producto.....	64
Gráfico 20. Frecuencia de compra.....	65
Gráfico 21. Cantidad de shampoo consume.....	67
Gráfico 22. Tiempo que usa la misma marca.....	68
Gráfico 23. Colonia.....	69
Gráfico 24. Acondicionador.....	70
Gráfico 25. Antipulgas.....	71
Gráfico 26. Disposición de compra.....	72
Gráfico 27. Galones demandados.....	74

Gráfico 28. Galones demandados.....	118
Gráfico 29. Parroquias de Quito.....	119
Gráfico 30. Distribución de la infraestructura.....	121
Gráfico 31. Flujo de comercialización.....	122
Gráfico 32. Envase Shampoo “Pelu Can”.....	134
Gráfico 33. Organigrama Vetfarm.....	135
Gráfico 34. Punto Equilibrio Shampoo “Pelu Can”.....	151

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, originando 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 será 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 de 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 \$10.782.59, con una tasa interna de retorno del 69% y una TMAR de 24% lo que indica que el proyecto es económicamente rentable.

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 Cía. 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 \$10.782.59, with a ROI of 69% and a 24% TMAR, which makes the project financially feasible.

CAPÍTULO I

Planteamiento del Problema

1. Descripción del problema

El shampoo para perros de la empresa Vetfarm tiene posibilidades de amplia comercialización, sin embargo no se conoce la demanda que podría tener.

Preguntas de la investigación:

- ¿Qué características del producto requiere el mercado?
- ¿Cuánto está dispuesto a pagar el mercado por el producto?
- ¿Cuáles son las posibilidades de nuevos competidores en el mercado?
- ¿Cuál es el porcentaje de abastecimiento que podría cubrir el producto?
- ¿Cuál sería la inversión requerida para el proyecto?
- ¿Cuál sería la rentabilidad esperada?

2. Propósito de la investigación

Hasta hace diez años criar a un perro era cuestión de alimentarlo con sobras y obligarlo a dormir fuera de casa. Para su aseo personal se empleaban detergentes o jabones artesanales.

Sin embargo, con el paso del tiempo ha detonado en el mercado local una fiebre por el cuidado de animales, que hoy incluye alimento importado, productos de aseo elaborados con la más alta tecnología, las últimas tendencias de la moda en vestimenta y peluquería, accesorios, juguetería y tratamientos médicos especializados.

Estos servicios han provocado que las tiendas de mascotas, veterinarias, peluquerías y comisariatos se diversifiquen, pues la demanda se ha elevado

significativamente. Por ejemplo actualmente un centro veterinario, brinda servicios de laboratorio para exámenes coproparasitarios como también exámenes de sangre, adicionalmente brinda el servicio de peluquería y baño, e incluso se está abriendo el servicio de spa canino.

Según datos estudios de mercado, en la ciudad de Quito por cada 1000 casas existen un promedio de 500 perros, esto quiere decir que aproximadamente hay un perro por cada ocho habitantes. El gasto en las mascotas en el país alcanza los \$6,7 millones al mes y la región que más invierte es la Costa con \$3,9 millones, le sigue la Sierra con unos \$2,6 millones, según el reporte de la Empresa Investigadora de mercados Pulso Ecuador.

Bajo esta tendencia Vetfarm, considera que existe un gran mercado para la venta de shampoo con presentación industrial, es decir de 1 galón para surtir la creciente demanda existente y que actualmente no se encuentra cubierta por la competencia, que consiste básicamente en shampoo para perros de marcas procedentes del extranjero y por tanto sus precios resultan altos.

Es así que a través del presente estudio de mercado se busca identificar a los productos líderes, características técnicas que tienen sus productos y fundamentalmente sus precios, ya que la estrategia que se plantea es ingresar con precios inferiores, lo cual permitirá posicionarse rápidamente en este gran mercado.

3. Objetivos de la investigación

3.1 Objetivo general

Determinar la viabilidad para comercializar shampoo para perros de la empresa Vetfarm en las peluquerías caninas del DMQ y cuantificar cuál sería el impacto financiero en la compañía.

3.2 Objetivos específicos

- Realizar el análisis situacional de la empresa Vetfarm.
- Realizar el análisis de mercado para determinar la demanda del shampoo de perros en las peluquerías caninas del DMQ.
- Realizar el estudio técnico para la comercialización óptima que permita el uso eficiente y eficaz de los recursos necesarios.
- Realizar el estudio financiero para el sustento del proyecto, y así poder tomar decisiones adecuadas.
- Elaborar las conclusiones y recomendaciones del estudio.

CAPÍTULO II

Diagnóstico de la Empresa

El objetivo del presente capítulo es analizar los diversos factores para determinar la influencia en el presente estudio y examinar las principales fuerzas de Porter y su desarrollo en la industria para poder identificar las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas lo cual servirá para la respectiva formulación de estrategias para introducir al mercado el nuevo shampoo para perros.

2.1 La empresa

Vetfarm Cía. Ltda., cuenta actualmente con 25 años de experiencia en el campo de la asistencia técnica y veterinaria para solucionar los problemas cotidianos. La empresa siempre tiende a introducir nuevos productos líneas y tecnologías para el agro ecuatoriano, teniendo una historia continua de innovaciones que le ha permitido crecer vertiginosamente dando soluciones técnicas y rentables a sus clientes.

2.1.1 Cultura corporativa.

2.1.1.1 Misión.

“Mejorando los negocios de nuestros clientes mediante asistencia técnica, y excelentes productos que responden a las necesidades del entorno, entregamos más que productos; mejoras en la calidad, reducción de costos y productividad para el agro”.

2.1.1.2 Visión.

“Ser la empresa líder en el mercado ecuatoriano en el año 2020, a través de la importación y comercialización de productos farmacéuticos veterinarios de alta calidad a precios competitivos. Soportados con los principios y valores de nuestra gente”.

2.1.1.3 Valores.

Trabajo en Equipo: promover la participación activa en la empresa junto con el desarrollo profesional.

Respeto: tratar a los demás tan bien, como esperamos que nos traten.

Honestidad: actuar siempre con rectitud y veracidad.

2.1.2 Productos y servicios.

Actualmente ofrece a sus clientes los siguientes productos y servicios:

- Servicio: Mejoramiento genético y de asistencia de producción

La empresa está formada con técnicos capacitados para asistir a los clientes en diversos temas como: equipos de ordeño, calidad de leche, calidad del agua, tanques de refrigeración, mejoramiento genético, uso de medicamentos; además de contar con un laboratorio de diagnóstico general.

- Productos:

La empresa Vetfarm ha puesto énfasis por mejorar la productividad del ganado ha desarrollado soluciones más rentables en genética, sistemas de producción, medicinas y

otros, para lo cual ha creado cinco líneas: clínica mayor, genética, ordeños mecánicos; tanques de frío, y clínica menor.

Vetfarm ha importado, representado y comercializado marcas de productos agropecuarios y veterinarios de gran reconocimiento internacional como son: Alfasan, Altec, Pfizer, Westfalia, Brouwer, Walco, entre otros.

Sin embargo en los últimos años la empresa ha incursionado en la comercialización de una línea de productos que han tenido gran acogida en el mercado nacional, que consiste en el cuidado de la salud y accesorios para mascotas.

Además en su matriz, ubicada en el sector de Cumbayá, se ha implementado una clínica veterinaria, que brinda el servicio de peluquería para perros, utilizando un shampoo formulado y probado por Vetfarm, en donde se han obtenido grandes resultados, en cuanto se refiere a satisfacción por parte de los propietarios de las mascotas, e incluso actualmente se tiene previsto comercializar este producto de forma industrial para quién lo solicite.

En base a esta experiencia exitosa la empresa busca comercializar su producto “shampoo para perros” en todas las peluquerías caninas ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito, en presentación industrial de un galón, sin embargo se podría evaluar la posibilidad de comercializar este producto en otras presentaciones para llegar al consumidor final a través de más sistemas de comercialización, como pueden ser: Pet Shops, cadenas de supermercados a través de una marca comercial, logotipo, campaña publicitaria, entre otros.

2.1.3 Proceso de negocio.

Gráfico 1. Proceso de negocio



Elaborado por: Marcelo Castro

Investigación y análisis.- Vetfarm inicia su proceso con el análisis técnico de los productos, en donde deciden las características, la posible demanda y la inversión requerida que podría tener la nueva adquisición.

Gestión de compras.- Una vez determinado el producto, comienza la negociación con los proveedores, donde la mayoría son laboratorios farmacéuticos veterinarios de Argentina y Estados Unidos.

Logística.- Consiste en realizar los trámites de importación de los productos requeridos.

Gestión Comercial.- Se organiza la fuerza de ventas, los vendedores visitan haciendas para vender sus equipos de ordeño y productos veterinarios para ganado, lo mismo realizan para almacenes agropecuarios, clínicas veterinarias y pet shop.

Distribución.- Después de concretar la venta con los clientes, se procede a entregar los productos en el lugar solicitado por los clientes.

Servicio de post Venta.- Se realiza principalmente con clientes de equipos de ordeño, para brindar servicio técnico y mantenimiento.

Marketing.- Se realiza un seguimiento esporádico de los clientes, para identificar áreas de mejora y buscar acceder a nuevos mercados.

2.2 Análisis Situacional

2.2.1 Análisis externo.

2.2.1.1 Fuerzas demográficas.

Por diversos motivos los índices de natalidad han disminuido en el Ecuador, y se suple la existencia de niños en los hogares ecuatorianos con la adopción de mascotas, principalmente perros. Según estudios realizados por un medio de comunicación online Ciudadanía Informada en Febrero del 2010 en la ciudad de Quito existen 280 mil perros lo que se determina como una cifra atractiva para el mercado, si se relaciona con la población del DMQ que es 2.239.191 habitantes según el censo del INEC 2010, se determina que aproximadamente hay por cada ocho personas un perro, si se considera que

el promedio de familias en el Distrito Metropolitano de Quito es de cuatro personas, se concluye que por cada dos familias existe un perro como mascota.

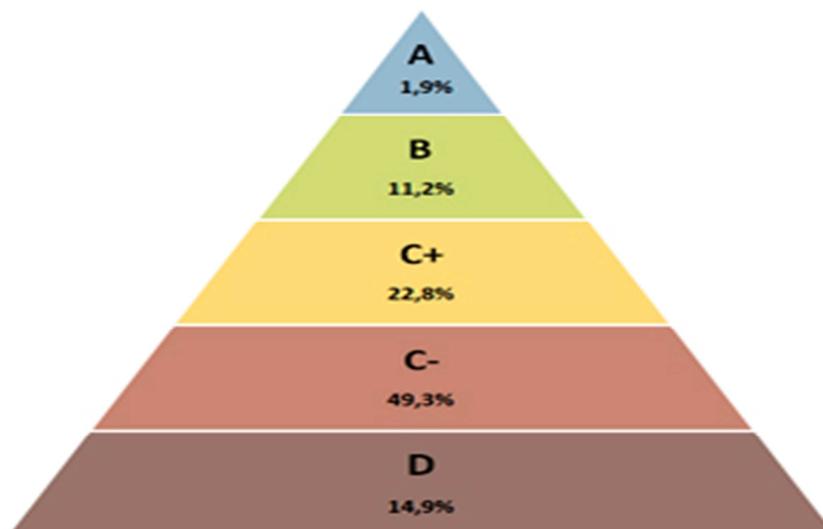
Según estadísticas, en el mundo actual el 86% de dueños de mascotas las trata como a personas o miembros de su familia, haciéndolas consumidoras de nuevos productos y servicios como por ejemplo las peluquerías y clínicas caninas, aunque la población sea día a día víctima de nuevas enfermedades y en muchas de ellas se perciba a los animales como principales transmisores la demanda de mascotas continua incrementándose. (Taringa, 2010)

Se sabe también que el promedio de vida de un perro es de 12 años, durante estos años su dueño le dedica cuidados, cariño y también dinero, sin embargo por el ritmo de vida actual que es muy ajetreado no da tiempo para dedicarse al cuidado que necesita una mascota.

Según datos de estratificación del nivel socioeconómico del INEC 2011 se determina que el 35,9% de los hogares del Ecuador pertenecen a la clase media alta, es decir que aproximadamente 1.225.000 hogares, teniendo en cuenta que por cada dos familias se mantiene un perro como mascota entonces 625.500 hogares representados por sus aportantes económicamente activos pudieran ser clientes de peluquerías caninas.

La población del Distrito Metropolitano de Quito según el INEC es de 2.239.191 habitantes, determinando que existen 195.929 hogares que pertenecen a nivel socioeconómico medio alto.

Gráfico 2. Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico del Ecuador



Fuente: INEC 2011

Connotación:

Oportunidad.- Al analizar este indicador se identifica que existe una OPORTUNIDAD de mercado, ya que según la Web (Taringa, 2010) 86% de los dueños de mascotas los consideran como personas o miembros de la familia y no reparan en gastos ya que en la actualidad debido a las ocupaciones diarias los dueños no tienen tiempo para dedicarlo a sus mascotas y los envían a personas especialistas.

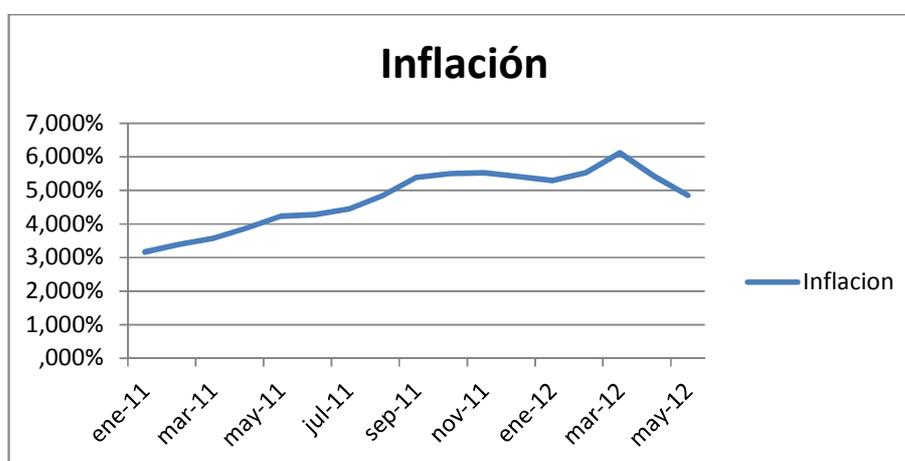
2.2.1.2 Fuerzas económicas.

Las fuerzas económicas están dadas por variables macroeconómicas que tienen impacto en el desarrollo de actividades productivas del país tales fuerzas como inflación, tasas de interés son las que presentan influencia directa en el mercado de las mascotas.

2.2.1.2.1 Inflación.

La inflación anual (mayo 2011 – mayo 2012) fue de 4,85%, hace un año esta cifra se ubicó en 4,23%. La inflación acumulada (enero - mayo) se situó en el 2,22%, mientras que en el mismo período del 2011 fue de 2,77%.

Gráfico 3. Análisis de la inflación 2012



Fuente: Banco Central del Ecuador 2012

Elaborado por: Marcelo Castro

Connotación:

Amenaza.- Al analizar este indicador se identifica una variación con tendencia al alza de la inflación anual, se convierte en una AMENAZA ya que el incremento de la inflación genera que los precios de los productos y servicios aumenten de precio lo que puede repercutir en el poder adquisitivo de los ecuatorianos viéndose obligados a priorizar la compra de los productos y servicios básicos y dejando de lado los suntuarios.

Las peluquerías caninas y los servicios que estas brindan tienen una característica elástica, es decir, son sensibles a los movimientos en los precios finales, si los precios

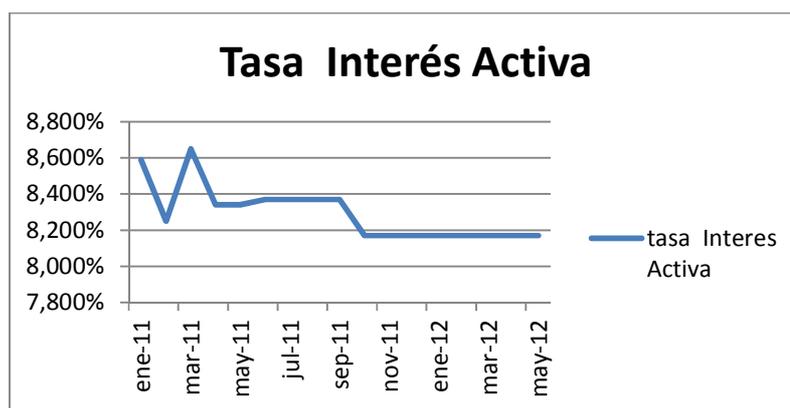
sufren un incremento por efectos inflacionarios es muy posible que las cantidades de servicios se vean disminuidas debido a que los propietarios de mascotas priorizan su gasto en bienes y servicios de primera necesidad o de mayor importancia relativa.

2.2.1.2.2 Tasas de interés.

Las tasas de interés son el precio del dinero. Como en cualquier producto, se cumple la ley de la oferta y la demanda: mientras sea más fácil conseguir dinero (mayor oferta, mayor liquidez), la tasa de interés será más baja. Por el contrario, si no hay suficiente dinero para prestar, la tasa será más alta.

Tasa de interés activa: Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del Banco Central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca.

Gráfico 4. Análisis tasa de interés activa

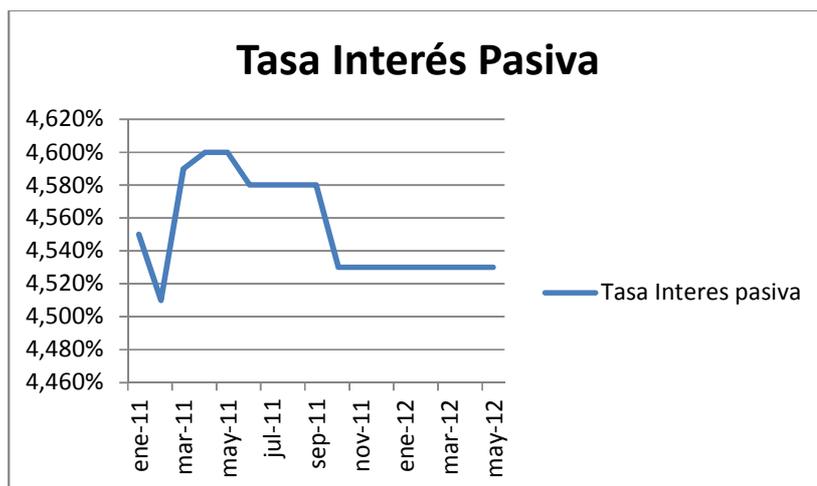


Fuente: Banco Central del Ecuador 2012

Elaborado por: Marcelo Castro

Tasa de interés pasiva: Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen.

Gráfico 5. Tasa de interés pasiva



Fuente: Banco Central del Ecuador 2012

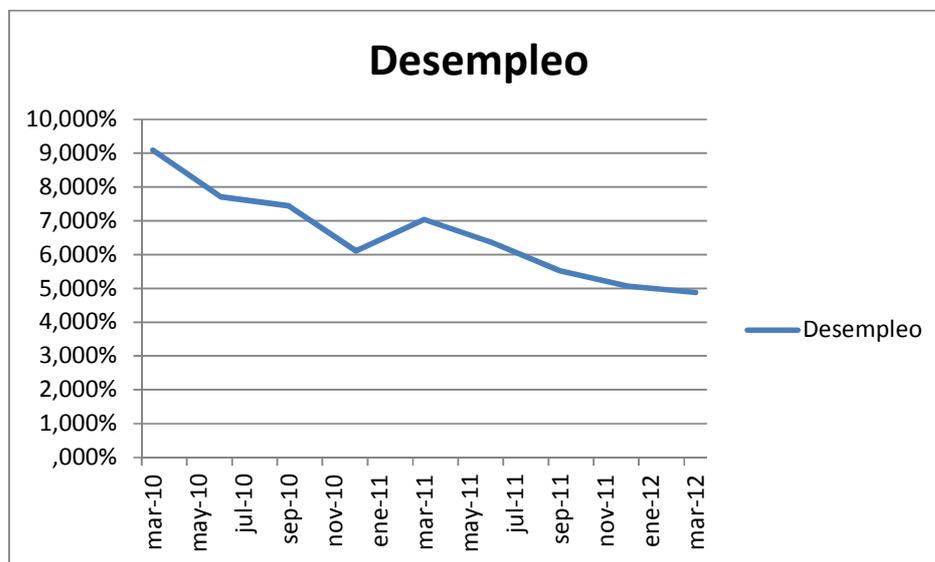
Elaborado por: Marcelo Castro

Connotación:

Oportunidad.-Las tasas de interés tanto activas como pasivas se han movido directamente proporcionales a la inflación en los actuales momentos se encuentran estables y permiten el endeudamiento, actualmente el sistema financiero ofrece créditos a tasas accesibles por lo cual uno de los principales usuarios es el sector comercial y de hecho puede ser aprovechado para el financiamiento del sector de peluquería y clínicas veterinarias, por esta razón se considera como una OPORTUNIDAD.

2.2.1.2.3 Desempleo.

Gráfico 6. Desempleo



Fuente: Banco Central del Ecuador 2012

Elaborado por: Marcelo Castro

El desempleo bajó 2,16% en comparación con el mismo periodo del año anterior, demostrando que la población puede tener ingresos que les permita cumplir con sus necesidades básicas y posiblemente cuidar sus mascotas.

Connotación:

Oportunidad: El hecho que el desempleo disminuya es una OPORTUNIDAD ya que asegura que muchas de las familias disponen de recursos económicos y se apertura la posibilidad de dar un cuidado digno de sus mascotas.

2.2.1.2.4 Aranceles.

Según la legislación actual en el Ecuador no cobra aranceles para importar shampoo cosmético y medicamentoso para perros. La partida arancelaria es 3004903000-7.

Connotación:

Oportunidad.- Al analizar este indicador se ha detectado que el precio de venta al público por un envase de shampoo cosmético importado es superior pese que al momento de su ingreso no paga impuestos con relación a los de producción nacional, por lo tanto, se ha identificado una OPORTUNIDAD de mercado ya que el consumidor va a preferir productos de calidad pero con un menor precio.

2.2.1.3 Variable político legal.

2.2.1.3.1 Reglamento Nacional de Tenencia de Perros.

En febrero de 2009, se elaboró el Acuerdo Interministerial para la Tenencia Responsable de Perros el cual entró en vigencia en agosto del mismo año.

En sus puntos principales el Reglamento establece:

Obligaciones:

- Otorgar condiciones de vida adecuadas a las características del animal.
- Educar, socializar e interactuar con el perro en la comunidad.
- Mantener únicamente el número de perros que le permita cumplir las normas de bienestar animal.
- Recoger y disponer sanitariamente los desechos del animal.
- Cuidar que los perros no causen molestias a los vecinos entre otros.

Prohibiciones:

- Maltratar, golpear o someter al animal.
- Abandonar o mantener en estado de aislamiento.
- Encadenar, enjaular o confinar permanentemente en terrazas, patios, balcones o similares.
- Envenenar masivamente perros propios o ajenos.
- Usar la imagen de perros para simbolizar maldad, agresividad o peligro.

2.2.1.3.2 Ordenanza 128 del DM de Quito.

El objetivo que esta ordenanza metropolitana persigue es la de "...establecer las condiciones en la que los habitantes y visitantes del Distrito Metropolitano de Quito deben mantener los perros y otros animales domésticos a su cargo, sean o no propietarios de éstos... ". Entre las principales disposiciones están:

Obligaciones:

- Cubrir gastos médicos y psicológicos si su animal ataca a otra persona u otro animal.
- Mantener al animal en condiciones que no ocasionen molestias a los vecinos.

Prohibiciones:

- La venta de perros en espacios públicos sin el debido permiso.
- Amarrar o encadenar dejando a los animales en situaciones de riesgo.
- Organizar y promover peleas de perros.

Sanciones:

Multas que van entre los 50 y 200 dólares

Connotación:

Oportunidad.- Se determina como una OPORTUNIDAD la existencia de una ley que garantice el cuidado y la tenencia digna de las mascotas.

2.2.1.4 Variables geográficas.

El Ecuador es un país mega diverso ya que a lo largo de su territorio posee cuatro regiones naturales que se caracterizan por climas variados ejemplo: en la Costa, la Región Amazónica y Galápagos hay un clima cálido por lo cual los perros requieren mayor cuidado por el exceso de calor y la gran presencia de insectos como las garrapatas, en la región Sierra el clima es frío por esto los cuidados son más estéticos en las mascotas.

Connotación:

Oportunidad.- Las mascotas requieren mayor cuidado en la región Costa lo cual es una oportunidad, porque avizora posibilidades de expandir el mercado.

2.2.1.5 Variables tecnológicas.

El avance y desarrollo tecnológico en el país ha permitido que se puedan producir, insumos como desparasitantes, vitaminas, productos de limpieza, equipo médico destinado la prevención y cuidado de las mascotas.

La tecnología ha generado que muchos de estos productos destinados para el cuidado de las mascotas cada vez más se especialice brindando una diversidad de servicios como: mejorar el brillo del pelo de la mascota, control de pulgas, control de olores, insecticida y protector dejando de lado a los productos destinados a realizar el trabajo de limpieza.

Por lo tanto estas características influyen en el momento de compra de insumos en los pet shop y clínicas veterinarias ya que buscan productos de calidad, a un precio

justo y que genere beneficios a las mascotas de sus clientes logrando la satisfacción esperada por sus servicios.

Además, es necesario recalcar que en algunos países se está implementando las peluquerías caninas móviles, que manejan equipos tecnológicos para su funcionamiento.

Connotación:

Oportunidad.- Al analizar la influencia de la tecnología en el sector del cuidado de las mascotas se puede evidenciar que existe una OPORTUNIDAD para competir en el mercado ya que el cliente requiere un producto formulado a un precio moderado que genere beneficios y el shampoo para perros que la empresa quiere introducir en el mercado cumple con todas estas características.

2.2.1.6 Variables culturales.

Desde la prehistoria hasta nuestros días, las personas se han preocupado por la higiene y mantenimiento de los perros.

Poco a poco la cultura y concientización en las personas en general se ha incrementado en relación a la protección, y cuidado de sus mascotas, ya que ellas han ocupado un rol importante dentro de las familias al grado de convertirse en parte de la familia. Según un reportaje en el 2010 de la BBC de Londres, menciona que si quiere una vida saludable debe tener un perro como mascota. Quienes poseen una mascota tienen mejor salud que la población en general. Es posible que los perros puedan promover un mejor estado de salud, alejándonos del estrés, uno de los factores de riesgo que más se asocian con una salud en decaída. Tener un perro también puede llevarnos a incrementar nuestra salud física y facilitar el desarrollo de contacto social, que podría entonces reforzar la salud humana, tanto física como psicológicamente, de un modo más directo.

Connotación:

Oportunidad.- Al analizar a las variables culturales se ha identificado que existe una OPORTUNIDAD ya que las personas que quieren a sus mascotas no reparan en gastos para conservarlas saludables y bien cuidadas, por eso acuden a los pet shop y clínicas veterinarias que empleen productos de calidad a precios moderados y beneficios visibles.

2.2.1.7 Variables ambientales.

El sector de las mascotas en el Ecuador ha crecido gracias al apoyo de la tecnología por lo que ha contribuido a la fabricación de diversos productos que son destinados para el cuidado de las mascotas. Los desechos que esta actividad genera son manejados de forma similar que el resto de residuos que la sociedad genera, pero es necesario señalar que los desechos no generan contaminación grave al medio ambiente pero si contribuyen al incremento de la generación de basura, por lo tanto, esta actividad al igual que las otras deben ser reguladas por las autoridades medio ambientales.

2.2.1.8 Sector de mascotas.

Las mascotas han jugado un papel importante en la sociedad a lo largo del tiempo, ya sea como compañeras, como guardianes o simplemente para distracción. La población ahora da más importancia al cuidado y atención de las mascotas, a través de clínicas veterinarias y pet shop, donde se brinda una variedad de servicios.

Atención en consulta externa, hospitalización, cirugías, vacunación, además del servicio que se denomina Grooming, y que consiste en el acicalado del animal, con corte de uñas, limpieza de oídos, baño, cepillado y corte de pelo.

Los ecuatorianos invirtieron entre \$4,5 millones y \$6,7 millones al mes en la alimentación y cuidado de sus mascotas en los últimos 12 meses, mientras que en los

Estados Unidos, donde hay más animales "mimados" que gente, el gasto fue de \$32.400 millones en 2011, Es decir, todo lo que produjo la economía ecuatoriana en su conjunto durante el período.(HOY, 2011)

Los principales cuidados hacia una mascota y sus respectivos costos aproximadamente son:

- La consulta externa para una mascota pequeña cuesta 12 dólares y el Grooming tiene un valor de 15 dólares.
- La vacuna anual tiene un costo de entre 20 a 25 dólares, que incluye una vacuna múltiple, antirrábica y desparasitación.
- Los collares y peinillas desde 0,90 centavos hasta 30 dólares, según el tamaño y material de los mismos.

En alimentación y accesorios para su mascota, una persona puede gastar un promedio de 40 dólares al mes. En cuanto al Grooming aquí el costo es de 25 dólares y sólo el baño cuesta 8 dólares. También cuentan con servicio de hospedaje a 10 dólares. La ropa para perros pequeños están desde 4 a 15 dólares, los cepillos cuestan 3,50 dólares, y los collares 6 dólares.

Connotación:

Oportunidad.- Al analizar al sector de cuidado de mascotas y su comportamiento actual se ha identificado que el sector está en crecimiento, por lo cual genera una OPORTUNIDAD de mercado ya que el potencial cliente serán las clínicas veterinarias y pet shop ya que las personas acuden a estos sitios para que a sus mascotas les proporcionen un servicio de limpieza y cuidado.

2.2.2 Microambiente.

Análisis 5 fuerzas de Michael Porter.- El análisis Porter de las cinco fuerzas es un modelo elaborado por el economista Michael Porter en 1979, utilizado como modelo de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del estudio de la industria o sector a la que pertenece. En él se describen cinco fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía determinando las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste. Cuatro de esas fuerzas se combinan con otras variables, dando origen a una quinta fuerza. Estas están definidas de la siguiente manera:

Gráfico 7. Las cinco fuerzas de Michael Porter



Fuente: Google

2.2.2.1 Competidores.

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. El análisis de rivalidad entre competidores permite comparar estrategias o ventajas competitivas entre empresas rivales, y de este modo saber si mejorar o rediseñar estrategias.

Para la línea de la cual es objeto de estudio, el presente proyecto, ha identificado como competidores directos a los shampoo importados para perros y los de producción nacional. Por ejemplo el shampoo comercializado por el local comercial Mascota Moda de la ciudad de Quito cuya marca es “Praline” posee las siguientes características: contiene aceites orgánicos, colágeno, elastina, pantenol, aroma y pigmentación hypo alérgicas, agua desmineralizada e ionizada; este shampoo tiene PH balanceado, es super espumoso, rendidor, penetrante y los resultados son de primera calidad, no tóxico, ni irritante, puede ser usado en la preparación de perros para exposiciones, en peluquería comercial o en el hogar para el mantenimiento de perros. Su costo es de 24 dólares por galón.

Según un estudio exploratorio realizado 12 mayo 2012, en la ciudad de Quito la mayoría de peluquerías caninas usan tres marcas de shampoo cosmético: la primera es BRILLO producido por la empresa colombiana PROVET, la otra es Showerdog de la empresa ecuatoriana UNILIMPIO y Praline fabricado por TECNOQUIMSA. El canal de distribución es por medio de vendedores, no se los encuentra en supermercados ni tiendas de mascotas en la presentación de galón. Por lo tanto se transforman en competidores directos.

Como competidores indirectos se ha identificado a las empresas de productos farmacéuticos veterinarios con sucursales en el país como Ecuaquímica, Agripac, James Brown, Bayer y Konin. Tomando en cuenta de que estas empresas representan una amenaza por estar dentro del sector y poseer la capacidad para convertirse en potenciales competidores si desearían incursionar en la producción o comercialización de un producto similar al que pretende insertar al mercado la empresa Vetfarm.

Gráfico 8. Productos competidores





Elaborado por: Marcelo Castro

Tabla 1. Análisis precios competencia

Nombre producto	Precio	Presentación
Shiny Dog (Pronaca)	\$4,24	200 ml
Zoo Dermin (ZOO Colombia)	\$4,20	260 ml
Bolfo (Bayer)	\$5,59	220 ml
Leva Can (Sintermac)	\$3,75	350 ml
Gummer (Inquivet)	\$2,99	200 ml
Brillo (Provet Colombia)	\$7,70	250 ml

Fuente: Observación de campo

Tabla 2. Análisis de precios de la competencia

Nombre del producto	Precio	Presentación
Shampoo de Merchán y Fontana	28,00	galón
Shampoo Praline	24,00	galón
Shampoo Brillo de Provet (Colombia)	30,00	galón
Shampoo Shower Dog	14,00	galón
Otros shampoos importados	30 – 40	galón

Fuente: Observación de Campo 2012

Elaborado por: Marcelo Castro

Connotación:

Amenaza.- Al analizar a los competidores tanto directos e indirectos se ha identificado que los productos (Shampoo) destinado al cuidado de las mascotas ya se encuentran en el mercado, por lo cual gozan de presencia en el mismo, ocupan un lugar en la mente de los posibles clientes por lo cual se transforma en una AMENAZA, ya que el shampoo producido por la empresa Vetfarm va a ingresar a competir con otros que ya tienen presencia en el mercado.

Además, es necesario señalar que en las perchas de los diversos supermercados de la ciudad de Quito existen diversos productos (shampoos) donde las personas que tienen mascotas pueden adquirir estos productos para que ellos mismos puedan hacer la limpieza a sus mascotas sin tener que recurrir a las peluquerías caninas porque se transforma en una AMENAZA.

2.2.2.2 Poder negociación con los clientes.

Los clientes pueden forzar a las empresas que compiten en el mercado a bajar los precios o a ofrecer una calidad superior o más servicios. Los aspectos más valorados por los clientes son: precio adecuado, producto de calidad y un trato agradable. (Michael Porter, 1979)

En las peluquerías caninas el precio del servicio de limpieza para los canes ya se encuentra fijado por parte de sus dueños y administradores para el usuario (dueños de canes) por lo que el cliente no posee poder de negociación sobre el precio del servicio ya

definido previamente, por lo que el usuario debe pagar por el servicio. Pero las peluquerías están obligadas a usar materia prima de calidad para asegurar la satisfacción completa de los usuarios. Generalmente la mayoría de peluquerías caninas usan como materia prima shampoo cosmético importado, lo que encarece notablemente su servicio, y han manifestado el interés por un producto de similares características a un costo menor.

Connotación:

Oportunidad.- Se considera una OPORTUNIDAD porque los posibles clientes expresan su deseo de adquirir un producto de calidad y a menor costo que les ayude a satisfacer a los dueños de los canes de tal forma que existe la posibilidad de ingresar al mercado el shampoo para perros.

Tabla 3.Pets shop y clínicas veterinarias en la ciudad de Quito

Pest Shop y Hoteles	Clínicas veterinarias
Pet shop Que Mascota	Clínica Veterinaria Medical Center
Pet Shop Safari	Clínica Veterinaria Quito
Pet Shop Puppy shop	Clínica Veterinaria Supermaxcotas
Pet Shop Super Animalitos	Clínica Veterinaria Zoopets
Pet Shop The blue Kangaroo	Clínica Veterinaria Petkings
Pet Shop El secreto de las Mascotas	Clínica Veterinaria S.O.S.
Pet Shop El Jardín del Canario	Clínica Veterinaria Basset
Pet Shop Chester shop	Clínica Veterinaria Argos
Pet Shop Petsland	Clínica Veterinaria Sharpei
Pet Shop Mega Pet	Clínica Veterinaria Billy Bones
Pet Shop Cachorritos	Clínica Veterinaria Rottweiler
Pet Shop Planeta Cachorro	Clínica Veterinaria Dino Sur
Pet Shop Dozzo	Clínica Veterinaria Gran Danés

Pet Shop PetMart	Clínica Veterinaria Vida Animal
Pet Shop Bellavista	Clínica Veterinaria Cocker
Pet Shop Animalisimo	Clínica Veterinaria Norton
Pet Shop la Mascota Mimada	Clínica Veterinaria San Carlos
Peluquería Petkings	Clínica Veterinaria Salud Animal
Peluquería Darnellys	Clínica Veterinaria San José
Peluquería Doggy	Clínica Veterinaria Terrier
Peluquería Happy Dog	Clínica Veterinaria Animal Home
Peluquería Cuatro Patitas	Clínica Veterinaria Shintzu
Peluquería Petkings	Clínica Veterinaria K-Nino
Peluquería Darnellys	Clínica Veterinaria San Francisco
Peluquería Doggy	Clínica Veterinaria La Mascota
Peluquería Happy Dog	Clínica Veterinaria Doberman
Peluquería Cuatro Patitas	Clínica Veterinaria Cemevetsa
Campamento Canino	Clínica Veterinaria Maskotas
Comisariato de las Mascotas	Clínica Veterinaria Vet-Pets
Supermaxcotas	Clínica Veterinaria Premiun
Hotel Animal Resort Plaza	Clínica Veterinaria Beagle
Hotel Hascan	Clínica Veterinaria La Prensa
Hotel Santa Esmeralda	Clínica Veterinaria Amigo fiel
Hotel Lord Guau	Clínica Veterinaria San Alfonso
Hotel Castledog	Clínica Veterinaria Nova
Hotel Boomer	Clínica Veterinaria El Rosario
Hotel Mi Goshdo	Clínica Veterinaria All Pets
Hotel Nandos	Clínica Veterinaria Bulldog
Hotel Hascan	Clínica Veterinaria Lassie
Hotel Santa Esmeralda	Clínica Veterinaria Granda Centeno
Hotel Lord Guau	Clínica Veterinaria SuperPet
Hotel Castledog	Clínica Veterinaria Pet Salud

Hotel Boomer	Clínica Veterinaria Lucky
Hotel Mi Goshdo	Clínica Veterinaria Wild Vet
Hotel Nandos	Clínica Veterinaria Metropolitano
Hotel Animal Resort Plaza	Clínica Veterinaria Bio Can

Elaborado por: Marcelo Castro

Fuente: www.revistacatdog.com

2.2.2.3 Poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores pueden ejercer su poder de negociación sobre las empresas participantes en la actividad amenazando con elevar los precios, o reduciendo la calidad de los productos o servicios, con la consiguiente repercusión en la rentabilidad de la actividad que prestan a sus clientes. (Michael Porter, 1979).

Para la elaboración de shampoo para perros en el país dependiendo de la calidad del producto terminado la industria actual ofrece la alternativa de importar suministros químicos de México, Alemania y Uruguay y es necesario señalar que estos insumos no pagan aranceles para ingresar al país, pero la producción nacional del Ecuador ofrece la alternativa de adquirir estos componentes fácilmente en el mercado nacional por lo que el poder de los proveedores extranjeros no pueden incrementar los precios ya que se dará prioridad a los productores nacionales y su nivel de ventas se reducirá.

Connotación:

Oportunidad.- Al analizar esta variable se ha identificado que existe una OPORTUNIDAD, ya que los proveedores extranjeros no pueden incrementar sus precios ya que las empresas darán prioridad a la producción nacional pero de igual forma

los productores nacionales no pueden incrementar sus precios excesivamente ya que las empresas tendrán que reducir su volumen de compra.

2.2.2.4 Sustitutos.

La identificación de productos sustitutos supone la búsqueda de otros productos que puedan cumplir la misma función y por tanto, satisfacer la misma necesidad. Los productos sustitutos influyen sobre la competencia, ya que si tienen un precio más bajo y/o un atractivo mejor que el producto generado por la empresa, parte de la demanda se desplazará hacia el sustituto. (Michael Porter, 1979)

Se puede identificar como productos sustitutos a los jabones medicados que se usan para la limpieza y baño de los canes y shampoo de uso humano específicamente para bebés, debido a que estos cumplen las características de limpieza pero en la mayoría de los casos no se logra los mismos beneficios que al usar un shampoo para perros.

Gráfico 9. Productos sustitutos



Fuente: Google

Connotación:

Amenaza.- Al analizar este indicador se ha identificado una AMENAZA debido a que las peluquerías caninas pueden utilizar productos sustitutos o mezclar diferentes shampoos como de uso humano.

2.2.2.5 Nuevos competidores.

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que comercialicen el mismo producto. El análisis de la demanda de entrada de nuevos competidores permite establecer barreras de entrada como la falta de experiencia, lealtad del cliente, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, entre otros que impidan el ingreso de estos competidores y permite diseñar estrategias que hagan frente a los conocimientos especializados de los competidores.

Actualmente hay laboratorios químicos interesados en el mercado de las mascotas, también una empresa de cosméticos que estaría identificando un buen mercado a un shampoo con fragancia para perros.

Connotación:

Amenaza.- Para Vetfarm, el interés de otras empresas en producir y comercializar un shampoo para perros es una AMENAZA, porque se puede reducir el mercado que se pretende abarcar con el nuevo producto

2.2.3 Intermediarios.

En el sector de comercialización de productos y accesorios para el cuidado de las mascotas en el Ecuador los intermediarios son las tiendas distribuidoras de insumos, pertenecientes a las mismas empresas productoras transnacionales como lo es Agripac del Ecuador, los pet shop, supermercados y clínicas veterinarias. Pero debido a que la

mayoría de los productos destinados al cuidado de los perros se los puede encontrar en los supermercados, pet shop y veterinarias, muchos de estos pierden su exclusividad volviéndose de uso común.

Connotación:

Amenaza.- Al analizar este indicador se ha identificado que existe AMENAZA, ya que el shampoo para perros que se pretende ingresar al mercado de la ciudad de Quito tiene un enfoque exclusivo es decir solo a pet shop y clínicas veterinarias, ya que al encontrar productos para el cuidado de las mascotas sus dueños van a realizar las labores de baño y limpieza antes que acudir a los centros especializados.

2.2.4 Análisis interno diagnóstico empresarial.

2.2.4.1 Gestión administrativa.

La estructura de Vetfarm es horizontal, como se observa en el organigrama hay cuatro áreas, área administrativa, finanzas, importaciones, gerente producto equipos de ordeño, que están debajo del gerente general, y sobre el equipo de ventas.

Gráfico 10. Organigrama



Fuente: Empresa Vetfarm

El personal está conformado de la siguiente forma:

- 1 Gerente General
- 1 Gerente Administrativo
- 1 Gerente de Finanzas y Pagos
- 1 Asistente de Importaciones
- 1 Gerente de Producto Equipos de Ordeño
- 1 Instalador
- 1 Desarrollador de Producto
- 1 Técnico de Frío
- 1 Ayudante
- 1 Persona de Servicio al Cliente
- 8 Vendedores
- 3 Despachadores
- 1 Persona encargada local Machachi

2.2.4.1.1 Debilidades de la gestión administrativa.

- Vetfarm no tiene un departamento de recursos humanos, esta responsabilidad está a cargo del gerente administrativo. El personal que trabaja en la empresa es de tipo permanente y tiene todos los beneficios sociales que exige la ley.
- Vetfarm, no cuenta con una unidad de Marketing establecida, sin embargo las actividades que se requieren de esta área están a cargo del Gerente General y el Jefe Administrativo.

- Vetfarm dispone de página web en donde brinda información a sus clientes de su portafolio de productos y servicios, además cuenta con un punto de venta ubicado en el cantón Mejía en donde se expenden sus productos al detalle y el cual se encuentra diseñado como show room para la exhibición de la diversa maquinaria.
- Una de sus debilidades en el área de ventas es el equipo de ventas, actualmente formado por ocho personas que cumplen sus funciones en modo free lance, lo que les faculta a organizar y realizar sus propias rutas.
- El no contar con procesos de marketing adecuado incide en la toma de decisiones sobre todo porque muchas de ellas no cuentan con el sustento de una investigación de mercado formal.

Connotación:

Debilidad.- Al analizar la gestión administrativa se ha identificado que existe una DEBILIDAD ya que pese al crecimiento alcanzado se cuenta con una planificación estratégica empírica, además que no hay un área de recursos humanos, ni área de marketing, lo que repercute principalmente en el manejo y control de la fuerza de ventas y en general a la toma de decisiones.

2.2.4.2 Gestión financiera.

En el análisis de la capacidad financiera se estudia las posibilidades que tiene la empresa para realizar pagos e inversiones a corto, mediano y largo plazo para su desarrollo y crecimiento además de tener liquidez y margen de utilidad de operaciones.

La información financiera de Vetfarm está al día, y los resultados de las operaciones son positivos según indicadores aplicados.

ÍNDICE DE LIQUIDEZ

Circulante = 1,29

Este dato indica que por cada dólar que debe la empresa, se tiene \$1,29 del activo circulante para cubrir sus obligaciones.

Connotación: Lo óptimo de una empresa es tener un índice de liquidez de 2, por esta razón se considera una DEBILIDAD.

Apalancamiento = 0,75

Al aplicar la fórmula de apalancamiento y dar un resultado menor que 1, indica que Vetfarm al incurrir en una deuda le disminuye la rentabilidad y no le es conveniente.

Prueba Ácida = 1,04

Este dato representa que en el caso de que la empresa deba para sus actividades y cubrir con sus obligaciones a corto plazo dispone de recursos suficientes.

Connotación: Al analizar este indicador se puede identificar una FORTALEZA ya que debido al incremento del volumen de ventas de un 22% aproximadamente la empresa dispone de recursos suficientes para poder cubrir sus respectivas obligaciones e inversiones.

2.2.4.3 Gestión de producción y operaciones.

El giro de negocio de Vetfarm es la comercialización para lo cual cuenta con el equipo de ventas necesario. El proceso de producción del shampoo es externalizado (outsourcing), esta actividad se ha realizado por 10 años para el consumo interno de la clínica veterinaria socia de Vetfarm, se fabricará bajo las condiciones, fórmula y volumen, impuestos por la marca Vetfarm.

Connotación:

Debilidad.- Es una DEBILIDAD depender de proveedores del producto objeto del negocio, pero en el caso de Vetfarm, la persona que fabrica el shampoo tiene claro cuáles son las condiciones del convenio.

2.3 Análisis FODA

Después de analizar los factores macro, micro y un diagnóstico interno se ha identificado el siguiente análisis FODA:

Fortalezas

- Capacidad financiera suficiente para poder cubrir sus respectivas obligaciones e inversiones.
- Contar con 25 años de experiencia en el campo de la asistencia técnica y veterinaria.

Oportunidades

- Personas llevan a sus mascotas a los centros de cuidado especializado.
- Obtención de crédito en las instituciones del sistema financiero nacional.
- Oportunidad de adquirir productos para el cuidado de las mascotas por parte de los habitantes ecuatorianos.
- Mayor precio del shampoo para perros importando por lo cual la población el da preferencia al producto nacional.
- Leyes y reglamentos que garantizan el cuidado de las mascotas por parte de sus dueños.
- Oportunidad de ofertar shampoo para perros formulado con un precio moderado.

- Las personas que aman a sus mascotas no reparan en gastos para lograr el óptimo cuidado.
- Los proveedores no poseen control sobre la industria.

Debilidades

- Proceso de planificación de forma empírica.
- No contar con un departamento de gestión del talento humano.
- No contar con un área de Marketing para el manejo y control de la fuerza de ventas.
- Externalizar el proceso de producción del shampoo.

Amenazas

- Incremento de la inflación por lo cual la población prioriza sus consumos.
- Existencia de shampoo para perro de excelentes características con un precio adecuado ya posicionado en el mercado.
- Posibilidad de perder la exclusividad del producto ya que los dueños de los perros van a preferir comprar un shampoo en un supermercado y asumir esta labor.

2.4 Entrevista con expertos

Es una técnica mediante la cual se obtendrá información de una persona que tiene basto conocimiento acerca del tema en cuestión.

A continuación se detalla la entrevista realizada como apoyo a la investigación, la misma que permitirá reforzar la información recopilada de la aplicación de las encuestas previstas a realizar.

Para el presente estudio se ha seleccionado negocios que demuestran su permanencia y prosperidad en el tiempo, así como también a los profesionales que se encuentran directamente relacionados con la actividad de investigación.

Entrevistados:

- Sr. Carlos Rodríguez dueño de Leidy Peluquería Canina con 14 años de experiencia en cuidados de mascotas.
- Sr. Ángel Parra Médico de la Clínica Veterinaria Medical Center, 8 años de experiencia.

ENTREVISTA

1. ¿Qué razas de perros son las que mayormente reciben en su lugar de atención a mascotas?

Las razas que más frecuentan el uso de peluquería canina son: French Poodle, Schnauzer, Shitzu, West Highland, Golden Retriever, Pastor Inglés, mestizos y para exposiciones a veces Pastor Alemán.

2. ¿Qué tipos de requerimientos tienen los clientes y cuáles son los que mayormente solicitan en relación a sus mascotas?

Hay diferentes tipos de corte dependiendo de la raza, se toma en cuenta el largo del pelo del perro, se realiza corte de uñas, cepillado, limpieza de orejas, glándulas perianales y finalmente se baña todo el cuerpo de la mascota.

3. ¿Qué tipo de shampoo utiliza para el baño de las mascotas?

El shampoo depende del estado del pelaje del canino, a veces vienen con enfermedades de la piel en esos casos es necesario aplicar un shampoo medicado; en

general es un buen shampoo si es espeso, tiene alta concentración, acondicionador para dar brillo al pelaje y preferiblemente que tenga una fragancia agradable.

4. ¿Qué cantidad de shampoo utiliza para bañar un perro, y cada qué tiempo es recomendable usar su servicio?

Depende de la concentración, hay unos productos más espesos que otros, generalmente en la mayoría de peluquerías se mezcla el shampoo con agua. En promedio se usa 250 ml (1/4 de litro) por perro, es recomendable bañar una vez al mes y la peluquería cada dos meses.

5. ¿Cuál es el precio que pagan por el shampoo que usan actualmente?

En el mercado hay algunos productos: shampoo cosmético que simplemente limpia y da brillo al perro, el shampoo medicado que posee sustancias para pulgas o antibióticos para enfermedades. Según su composición varía el precio, por ejemplo productos cosméticos como “Brillo” cuesta 30 dólares el galón, “Showerdog” 14 dólares, “Praline” 24 dólares el galón.

6. ¿En qué tipo de tamaño de presentación suelen requerir el shampoo que compran para la limpieza de las mascotas?

Económicamente es mejor por canecas o galones por que el precio es menor si se compara con el equivalente en presentaciones de 250 ml o 1000 ml; y preferimos que los distribuidores vengan a vendernos en nuestros locales.

7. ¿Tienen algún tipo de recomendación para la introducción de un nuevo tipo de shampoo para mascotas que se introduzca al mercado?

En los últimos años el negocio relacionado a las mascotas como alimentos, accesorios y el servicio de peluquerías caninas ha crecido; creemos que lo importante es

identificar necesidades para que los nuevos productos sean fáciles de comercializar y útiles para el cliente.

Tabla 4. Resumen

Pregunta	Información Destacada
1. ¿Qué razas de perros son las que mayormente reciben en su lugar de atención a mascotas?	French Poodle, Schnauzer, Shitzu, West Highland, Golden Retriever, Pastor Inglés, mestizos.
2. ¿Qué tipos de requerimientos tienen los clientes y cuáles son los que mayormente solicitan en relación a sus mascotas?	Corte de uñas, cepillado, limpieza de orejas, glándulas perianales y al último se baña todo el cuerpo de la mascota.
3. ¿Qué tipo de shampoo utilizan para el baño de las mascotas?	Es un buen shampoo si es espeso, tiene alta concentración, acondicionador para dar brillo al pelaje y preferiblemente que tenga una fragancia agradable.
4. ¿Qué cantidad de shampoo utilizan para bañar un perro, y cada qué tiempo es recomendable usar su servicio?	En promedio se usa 250 ml (1/4 de litro) por perro, es recomendable bañar una vez al mes y la peluquería cada dos meses.
5. ¿Cuál es el precio que pagan por el shampoo que usan actualmente?	Brillo \$30 galón Shower dog \$ 14 galón Praline \$ 24 galón
6. ¿En qué tipo de tamaño de presentación suelen requerir el shampoo que compran para la limpieza de las mascotas?	Canecas, galones, litros o envases de 250 ml.
7. ¿Tienen algún tipo de recomendación para la introducción de un nuevo tipo	Identificar necesidades, para que nuevos productos sean fáciles de comercializar.

de shampoo para mascotas que se introduzca al mercado?	
--	--

Elaborado por: Marcelo Castro

Las peluquerías caninas ofrecen el servicio de corte de uñas, limpieza de orejas y glándulas perianales, cepillado y baño de la mascota, para lo cual usan shampoo que puede ser medicado o simplemente cosmético cuyas características son: espeso, con fragancia agradable y es mejor si tiene acondicionador; la mayoría de peluquerías son abastecidas de shampoo por proveedores de los laboratorios químicos que fabrican el producto, hay diversas presentaciones como por canecas, galones o litros, las marcas más comunes de shampoo son “Brillo”, “Shower Dog” y “Praline” cuyos precios varían entre 14 y 30 dólares por galón. Los usuarios que más utilizan el servicio de peluquería canina son ejemplares de las razas French Poodle, Shitzu, Schnauzer, Pastor Inglés, West Highland y mestizos.

2.5 Las peluquerías caninas

Una peluquería canina es un establecimiento en donde se procuran cuidados de peluquería y estéticos a los perros.

Cuidar de un perro no solo supone llevarlo al veterinario, proveerle de comida y agua, comprarle algunos juguetes y sacarle a la calle a hacer algo de ejercicio. También hay que vigilar su pelo para que crezca sano y se mantenga fuerte y suave. Las peluquerías caninas siguen aumentando en número para hacer que nuestros perros luzcan cortes bonitos y su pelaje esté perfumado, limpio y perfecto. Ya no se trata de un lujo innecesario, sino de establecimientos habituales que buscan la higiene y la belleza.

Entre los profesionales que se dedican al mundo canino están los veterinarios, los responsables de protectoras y centros de acogida, los criadores, los fabricantes de alimento seco y húmedo y también los peluqueros caninos. Acceder a esta profesión implica a la realización de cursos de aprendizaje y perfeccionamiento que son impartidos en centros nacionales. Las modas cambian, incluso para los caninos, por eso hay que estar al día sobre las tendencias y renovar material.

Los accesorios necesarios para un centro de peluquería y estética canino son los siguientes: máquinas de peluquería, tijeras, cepillos, peinillas, corta uñas, secadoras, jaulas, shampoo, jabones. En la mayoría de estos lugares, el abanico de posibilidades abarca desde baños higiénicos encaminados a la desparasitación hasta los cortes de pelo y de uñas, pasando por el cepillado, el lavado y el secado de pelo.

Uno de los errores frecuente es pensar que el pelo de nuestro perro puede ser lavado con el mismo shampoo que usamos nosotros. El pelo de los perros está provisto de una grasa especial que les da protección frente a las temperaturas. En las tiendas existen casi tantas gamas de shampoo como razas. Además hay fórmulas especiales que van desde los anticasca hasta los antialérgicos, pasando por los shampoo en seco y por los que tienen en su composición diferentes cantidades de lanolina que es una cera natural producida por las glándulas sebáceas de algunos mamíferos, preparada para diversos usos industriales y farmacéuticos.

2.5.1 Antecedentes de la peluquería canina.

Según Fernando Sanmartin y María Fernanda Díaz (2002), desde la Prehistoria hasta nuestros días (3 épocas) ha habido personas ocupadas de la higiene y mantenimiento del manto de los perros, pero no ha sido hasta el siglo XX que la

peluquería canina ha alcanzado la consideración de oficio especializado primero, y de profesión más tarde. El perro y el hombre se conocen desde los albores de la especie humana en la Tierra y ambas especies se han necesitado, servido y ayudado mutuamente desde entonces. Hay diversas hipótesis que intentan explicar el comienzo de esta colaboración, pero la más extendida mantiene que fueron los perros quienes se acercaron voluntariamente a los hombres, para aprovecharse de los restos de comida desechados por éstos, por ejemplo huesos.

2.5.1.1 Antigüedad y edad media.

Durante estos siglos los perros tienen un destino meramente funcional: son pastores, se dedican a la caza o guardan y defienden propiedades. Comienzan también a emplearse para la guerra de forma sistemática.

2.5.1.2 Edad moderna (del descubrimiento de América a la Revolución Francesa).

En esta época aparecen de una forma habitual los primeros perros de compañía propiamente dichos, tanto en las cortes europeas como en las extremo-orientales (China, Corea). En China ya había una larga tradición de perros de compañía imperiales aunque, como ya hemos comentado, con una función concreta.

2.5.1.3 Edad contemporánea (De la Revolución Francesa hasta nuestros días).

Con el apareamiento de nuevas clases sociales se van a producir también cambios importantes en la propiedad y extensión de los perros de compañía. A los tradicionales perros de la nobleza se van a empezar a sumar también los de los propietarios burgueses, pero con una finalidad diferente que es la ostentación.

Los perros de compañía se convierten, además de objetos de entretenimiento y juego, en uno más de los signos externos demostrativos de riqueza, poder y exclusividad.

Este es uno de los dos factores que hacen que a mediados del siglo XIX empiecen a formarse inevitablemente las sociedades caninas en todos aquellos países europeos donde triunfa la revolución industrial, y que son las que más tradición tienen actualmente. Y es en este marco donde se origina el nacimiento y desarrollo de las exposiciones caninas.

Como consecuencia de todo lo anterior, se crean y desarrollan, a partir de la peluquería humana, los primeros servicios de peluquería canina, que atiende a los perros de compañía y de exposición.

Después de la Primera Guerra Mundial, se puede encontrar las primeras fotografías de peluquerías caninas en Berlín (años '20) o Estados Unidos (años '30), llamadas Laundry (lavanderías). Tras la Segunda Guerra Mundial, con la llegada de la sociedad de consumo aparece la peluquería canina comercial, que comienza su expansión en EEUU e Inglaterra a causa de la generalización y popularización de los perros de compañía que necesitan cuidados estético-profesionales.

Actualmente, la capacidad adquisitiva y la sociedad de ocio e información hace que la compra de costosos perros para compañía sea cada vez más habitual con lo que el mercado de productos y servicios está experimentado una creciente demanda, así como el aumento de conocimientos generalizados sobre todo lo relacionado con ellos libros de razas, revistas de divulgación, Internet.

La peluquería canina comercial se ha transformado en una profesión que está por una parte sujeta, a la moda, y por otra a los estándares tradicionales de estética de raza.

Esto supone indudablemente una exigencia cada vez mayor de conocimientos, preparación y profesionalidad.

En Latinoamérica, en países como Chile y Argentina existen peluquerías caninas con más de 40 años de funcionamiento, también es importante destacar que hay instituciones educativas por ejemplo La Universidad de León en México ofertan cursos con título propio de “Estética y Peluquería canina” que permiten a los estudiantes adquirir conocimientos teórico prácticos para el ejercicio profesional del este nuevo perfil profesional como peluqueros caninos.

Se puede evidenciar que con el pasar del tiempo las peluquerías caninas se modernizan con equipos de tecnología por ejemplo secadoras, máquinas, cepillos.

En el Ecuador, la mayoría de pet shop ha incluido en su portafolio de productos el servicio de peluquería canina, que a su vez incentiva a los dueños de los perros a adquirir accesorios complementarios para la buena apariencia de sus mascotas.

CAPÍTULO III

Estudio de Mercado

3.1 Objetivos del Estudio de Mercado

3.1.1 Objetivo general.

Determinar la demanda insatisfecha, para el producto shampoo para perros en las peluquerías caninas del Distrito Metropolitano de Quito.

3.1.2 Objetivos específicos.

- Determinar la demanda existente y potencial del mercado meta para la comercialización que tendrá el producto.
- Determinar la oferta de los productos con características y usos semejantes del producto shampoo para perros.
- Identificar las características de la oferta existente.
- Establecer un precio óptimo el cual pueda tomar parte en el mercado para su accesibilidad y calidad del producto.

Diseño del cuestionario: Para el diseño del cuestionario se tomará en cuenta el objetivo que se pretende alcanzar con la investigación. Una vez aplicadas las encuestas se tabularán para obtener los resultados que servirán de base para aportar con ideas que permitan encontrar solución al problema objeto del proyecto. (Noriega, 2012)

La encuesta se caracterizará por recopilar información específica, concreta sobre el tema en estudio, se utilizará un lenguaje claro y preciso para que pueda ser fácilmente

entendible por el encuestado; se ha considerado elaborar preguntas cerradas considerando las diferentes escalas de medición: nominal, ordinal, intervalo y razón.

3.1.3 Diseño de la encuesta piloto.



ENCUESTA

Al contestar esta encuesta usted permitirá conocer la demanda del mercado para la comercialización que tendrá el nuevo shampoo para mascotas.

Instrucciones

Lea detenidamente cada pregunta y marque la opción correcta. Por favor conteste con sinceridad

1. Nombre del Establecimiento: _____

2. Dirección del Establecimiento: _____

2.1 Sector Norte Centro Sur

3. ¿Brinda servicio de peluquería CANINA?

 Si No

Si su respuesta es "No", la encuesta ha finalizado.

4. Cantidad de perros que reciben el servicio mensualmente N° Perros

5. ¿Qué marcas de shampoo para mascotas utiliza actualmente?

Brillo	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	
Frecuence	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	
Showerdog	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	
Shiny Horse	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	
Otras	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	Cúal _____

6. Donde compra el shampoo

Supermercados Cúal? _____

Representante de laboratorios Cúal? _____

7. ¿En que presentación compra el shampoo de mascotas de su preferencia?

250 ml	<input type="checkbox"/>	Galón	<input type="checkbox"/>
1000 ml	<input type="checkbox"/>	Caneca	<input type="checkbox"/>

8. ¿Con que frecuencia compra la presentación del shampoo que utiliza?

Semanal	<input type="checkbox"/>	Mensual	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>	Trimestral	<input type="checkbox"/>

9. ¿Qué cantidad de shampoo para mascotas adquiere en cada compra que realiza?

1 – 10 litros	<input type="checkbox"/>	31-40 litros	<input type="checkbox"/>
11-20 litros	<input type="checkbox"/>	41-50 litros	<input type="checkbox"/>
21-30 litros	<input type="checkbox"/>		

10. En dinero, ¿cuánto dinero paga por el shampoo de mascotas en cada compra? _____ dólares

11. ¿Cuánto tiempo lleva usando la misma marca de shampoo?

Menos de 2 meses	<input type="checkbox"/>
De 2 a 6 meses	<input type="checkbox"/>
De 6 meses a 2 años	<input type="checkbox"/>
De 2 a 5 años	<input type="checkbox"/>

12. Usa aparte de shampoo

Colonia	<input type="checkbox"/>
Acondicionador	<input type="checkbox"/>
Productos antipulgas	<input type="checkbox"/>

13. ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de shampoo de la empresa Vetfarm? Si No

14. ¿Qué volumen de sus compras estaría dispuesto adquirir a Vetfarm? _____ litros

Gracias por su colaboración.

3.1.4 Prueba pre test.

Es importante mencionar que el presente estudio no cuenta con información que le anteceda. El método de selección de muestra se realizará de forma probabilística mediante un muestreo aleatorio simple, considerando que se tiene un marco muestral del directorio del portal web Cat&Dog con todas las peluquerías caninas que se encuentran en plena actividad en el DMQ.

Al aplicar la encuesta se pudo determinar que:

- Las preguntas planteadas en la encuesta fueron fácilmente comprendidas por los encuestados.
- Se consideró aumentar la siguiente pregunta:

Enumere en orden de importancia los atributos que usted valora al momento de seleccionar el shampoo de mascotas que usted utiliza. Siendo 1 más importante y 3 menos importante.

.Rendimiento .Precio .Composición

- La pregunta 4 por la variabilidad de “números de clientes” se establecieron rangos:

Menos de 20	De 61 a 80
De 21 a 40	De 81 a 100
De 41 a 60	Más de 100
- Se unificaron todas las preguntas que se referían a cantidad a una unidad específica Galón.

Elaboración del cuestionario definitivo:

		ENCUESTA	
Al contestar esta encuesta usted permitirá conocer la demanda del mercado para la comercialización que tendrá el nuevo shampoo para mascotas.			
Instrucciones			
Lea detenidamente cada pregunta y marque la opción correcta. Por favor conteste con sinceridad			
1. Nombre del Establecimiento: _____			
2. Dirección del Establecimiento: _____			
2.1 Sector	Norte	<input type="checkbox"/>	Centro <input type="checkbox"/> Sur <input type="checkbox"/>
3. ¿Brinda servicio de peluquería CANINA?			
	Si	<input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
<i>Si su respuesta es "No", la encuesta ha finalizado.</i>			
4. Cantidad de perros que reciben el servicio mensualmente			
	Menos de 20	<input type="checkbox"/>	De 61 a 80 <input type="checkbox"/>
	De 21 a 40	<input type="checkbox"/>	De 81 a 100 <input type="checkbox"/>
	De 41 a 60	<input type="checkbox"/>	Más de 100 <input type="checkbox"/>
5. ¿Qué marcas de shampoo para mascotas utiliza actualmente?			
	Brillo	<input type="checkbox"/>	¿Cuál? _____
	Frecuence	<input type="checkbox"/>	
	Showerdog	<input type="checkbox"/>	
	Shiny Horse	<input type="checkbox"/>	
	Otras	<input type="checkbox"/>	
6. Enumere en orden de importancia los atributos que usted valora al momento de seleccionar el shampoo de mascotas que utiliza Siendo 1 más importante y 3 menos importante			
	Rendimiento	<input type="checkbox"/>	
	Precio	<input type="checkbox"/>	
	Composición	<input type="checkbox"/>	
7. ¿Dónde compra el shampoo?			
	Supermercados	<input type="checkbox"/>	¿Cuál? _____
	Representante de laboratorios	<input type="checkbox"/>	¿Cuál? _____
8. ¿En qué presentación compra el shampoo de mascotas de su preferencia?			
	250 ml	<input type="checkbox"/>	Galón <input type="checkbox"/>
	1000 ml	<input type="checkbox"/>	Caneca <input type="checkbox"/>
9. ¿Con qué frecuencia compra la presentación del shampoo que utiliza?			
	Semanal	<input type="checkbox"/>	Mensual <input type="checkbox"/>
	Quincenal	<input type="checkbox"/>	Trimestral <input type="checkbox"/>

10. ¿Qué cantidad de shampoo para mascotas adquiere en cada compra que realiza?

Menos de 1 galón	<input type="checkbox"/>	3 galones	<input type="checkbox"/>
1 galón	<input type="checkbox"/>	4 galones	<input type="checkbox"/>
2 galones	<input type="checkbox"/>	Más de 4 galones	<input type="checkbox"/>

11. ¿Cuánto dinero paga por el shampoo de mascotas en cada compra? _____ dólares por galón

12. ¿Cuánto tiempo lleva usando la misma marca de shampoo para mascotas?

Menos de 2 meses	<input type="checkbox"/>	De 6 meses a 2 años	<input type="checkbox"/>
De 2 a 6 meses	<input type="checkbox"/>	De 2 a 5 años	<input type="checkbox"/>

13. Usa a parte de shampoo para mascotas

Colonia	<input type="checkbox"/>
Acondicionador	<input type="checkbox"/>
Productos antipulgas	<input type="checkbox"/>

14. ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de shampoo de la empresa Vetfarm? Si No

15. ¿Qué cantidad del nuevo shampoo de Vetfarm estaría dispuesto a comprar mensualmente? _____ galones

Gracias por su colaboración.

3.1.5 Manual de codificación

Tabla 5. Manual de codificación (a)

Variable	1	2	3	4
	Sector	Servicio	Cientes	Competencia
Nombre Etiqueta	Sector	Servicio	Cientes	Competencia
Valor Etiqueta	1= Norte 2= Centro 3= Sur	1= Si 2= NO	1= menos de 20 2= de 21 a 40 3= de 41 a 60 4= 61 a 80	1= Brillo 2= Frecuence 3= Showerdog 4= Shiny Horse

			5= de 81 a 100 6= más de 100	5= Zoodermin 6= Fragance Pet 7= Es fiel 8= Exposhampoo 9= Praline 10= Peluchin 11= Brower 12= Dog 13= Protein 7 14= Toto 15= Brimax 16= Vital pet 17= Petamor
--	--	--	---------------------------------	---

Elaborado por: Marcelo Castro

Tabla 6. Manual de codificación (b)

Variable	5	6	7	8
	Atributo 1	Atributo 2	Atributo 3	Distribución
Nombre Etiqueta	Rendimiento	Precio	Composición	Distribución
Valor Etiqueta	1= más importante 2= medianamente importante 3= poco importante	1= más importante 2= medianamente importante 3= poco importante	1= más importante 2= medianamente importante 3= poco importante	1= supermercado 2= representante

Elaborado por: Marcelo Castro

Tabla 7. Manual de codificación (c)

Variable	9	10	11	12
	Envase	Frecuencia	Cantidad	Fidelidad
Nombre Etiqueta	Envase	Frecuencia	Cantidad	Fidelidad
Valor Etiqueta	1= 250 ml 2= 1000 ml 3= gln 4= caneca	1= mensual 2= quincenal 3= mensual 4= trimestral	1= menos de 1 gln 2= 1 gln 3= 2 gln 4= 3 gln 5= 4 gln 6= más de 4 gln	1= menos de 2 meses 2= de 2 a 6 meses 3= de 6 meses a 2 años 4= más de 2 años

Elaborado por: Marcelo Castro

Tabla 8. Manual de codificación (d)

Variable	13	14	15	16	17
	Extra	Extra	Extra	Demanda	Demanda mensual
Nombre Etiqueta	colonia	acondicionador	anti pulgas	Demanda	demanda mensual
Valor Etiqueta	1= si 2= no	1= si 2= no	1= si 2= no	1= si 2= no	1= menos de 1 gln 2= 1 gln 3= 2 gln 4= 3 gln 5= 4 gln 6= más de 4 gln

Elaborado por: Marcelo Castro

3.1.6 Cálculo de la muestra

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

N: tamaño del universo (número de peluquerías caninas en el DMQ)

Z: nivel de confianza (en el presente proyecto se ha utilizado el 95% de confianza, que en la curva normal se muestra con un valor de 1.96)

p:proporción esperada, probabilidad de éxito.

q:proporción no esperada, probabilidad de fracaso.

E: error muestral (Factor5%)

$$n = \frac{87 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 \times (87 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{83,5548}{1,1754}$$

$$n = 71,08$$

$$n = 72 \text{ encuestas}$$

Definición de la población sujeta a estudio: Las peluquerías caninas que se encuentren en el DMQ y centros veterinarios que ofrezcan este servicio, serán los lugares en donde se realizarán las encuestas.

Diseño y cálculo estadístico de la muestra: Como universo se tomará en cuenta el registro de peluquerías caninas y centros veterinarios que tiene el directorio de la revista

Cat&Dog que es un portal web que presenta a la sociedad todo lo relacionado a las mascotas.

3.1.7 Análisis de datos

3.1.7.1 Análisis univariado

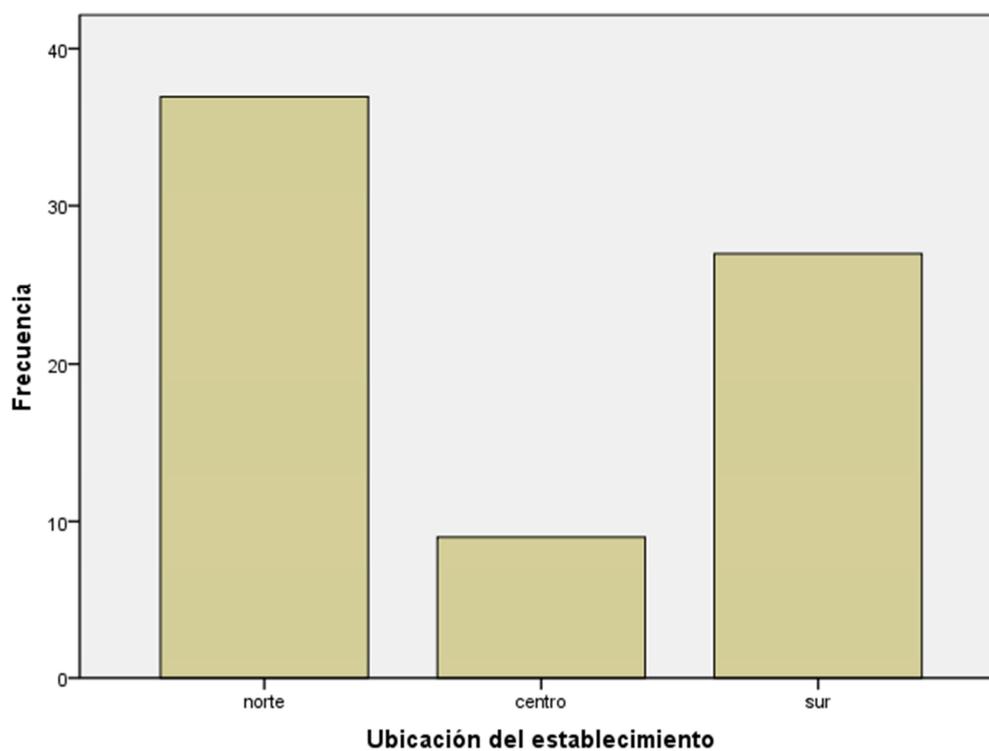
FRECUENCIAS Y PORCENTAJES

1. Ubicación del establecimiento

Tabla 9. Ubicación del establecimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos norte	37	50,7	50,7	50,7
centro	9	12,3	12,3	63,0
sur	27	37,0	37,0	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Gráfico 11. Ubicación del establecimiento



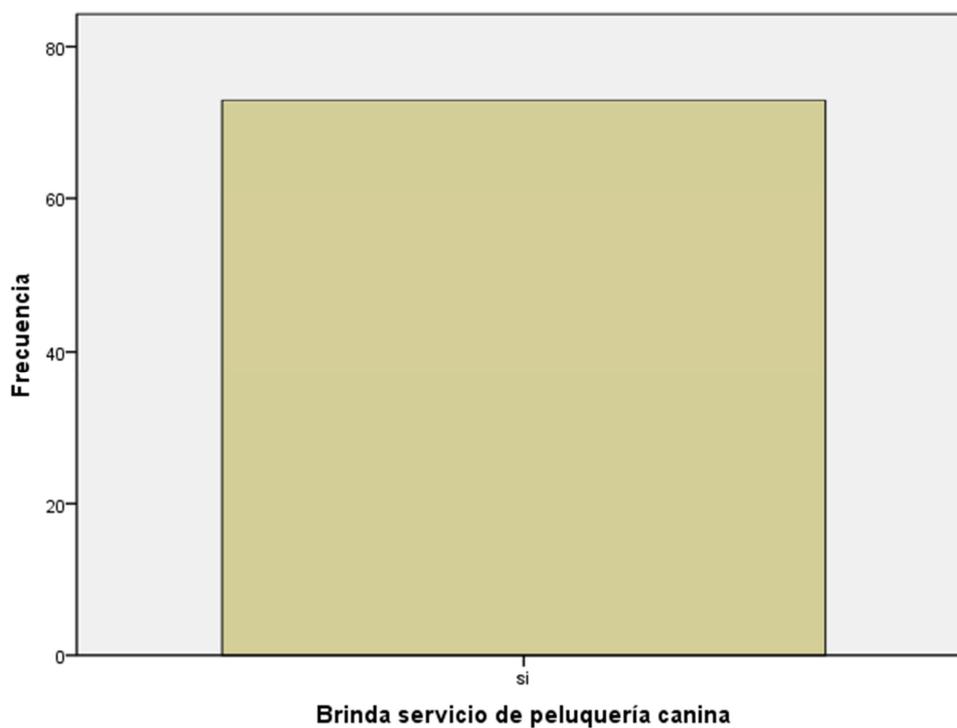
Análisis: El 50,7% de las peluquerías caninas están ubicadas en el norte de Quito, mientras que el 37% en el sur y el 12,3% en el centro de la ciudad.

2. Brinda el servicio de peluquería canina

Tabla 10. Brinda servicio de peluquería canina

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	73	100,0	100,0	100,0

Gráfico 12. Brinda servicio de peluquería canina



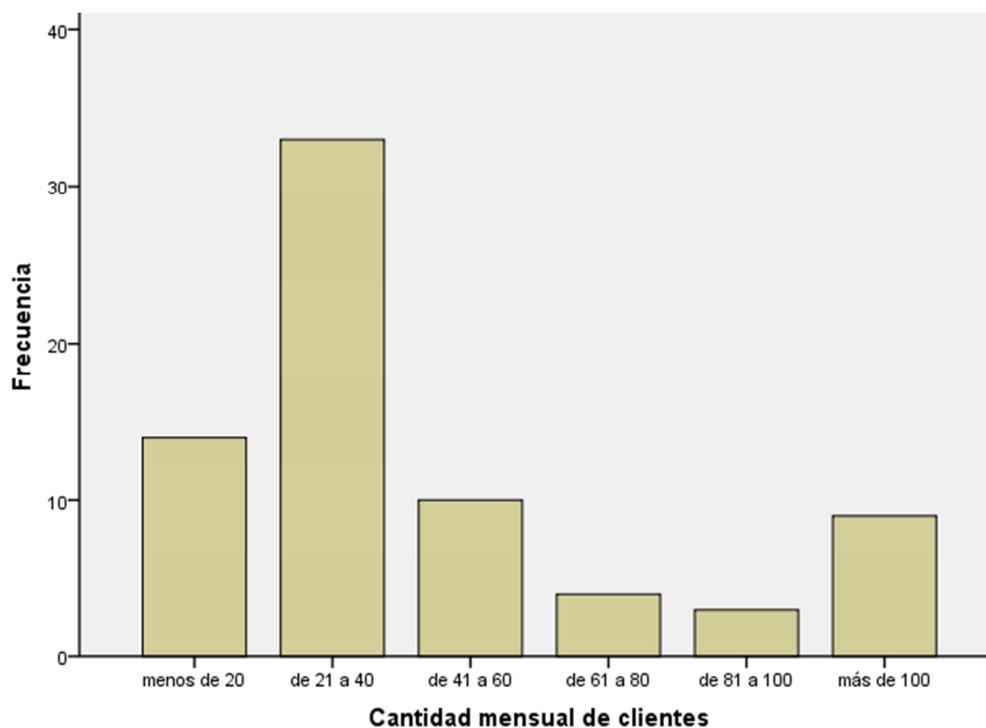
Análisis: Todos los centros veterinarios brindan el servicio de peluquería canina.

3. Cantidad de perros que reciben el servicio mensualmente

Tabla 11. Cantidad mensual de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos menos de 20	14	19,2	19,2	19,2
de 21 a 40	33	45,2	45,2	64,4
de 41 a 60	10	13,7	13,7	78,1
de 61 a 80	4	5,5	5,5	83,6
de 81 a 100	3	4,1	4,1	87,7
más de 100	9	12,3	12,3	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Gráfico 13. Cantidad mensual de clientes



Análisis: El 45,2% de centros veterinarios tienen en un rango de 21 y 40 clientes mensuales para el servicio de peluquería canina, 19,2% menos de 20 clientes, el 13,7% entre 41 y 60, 12,3% más de 100 clientes, 5,5% de 61 a 80 clientes, y 4,1% de 81 a 99 clientes mensuales para peluquería canina.

4. ¿Qué marca de shampoo usa actualmente?

Tabla 12. Marcas de shampoo que utiliza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Brillo	8	11,0	11,0	11,0
	Frecuence	13	17,8	17,8	28,8
	Showerdog	12	16,4	16,4	45,2
	Shinyhorse	4	5,5	5,5	50,7
	Zoodermin	6	8,2	8,2	58,9
	Fragancepet	6	8,2	8,2	67,1
	Esfiel	7	9,6	9,6	76,7
	Exposhampoo	3	4,1	4,1	80,8
	Praline	1	1,4	1,4	82,2
	Peluchin	3	4,1	4,1	86,3
	Brower	2	2,7	2,7	89,0
	Dog	3	4,1	4,1	93,2
	Protein7	1	1,4	1,4	94,5
	Toto	1	1,4	1,4	95,9
	Brimax	1	1,4	1,4	97,3
	Vitalpet	2	2,7	2,7	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Gráfico 14. Marcas de shampoo que utiliza



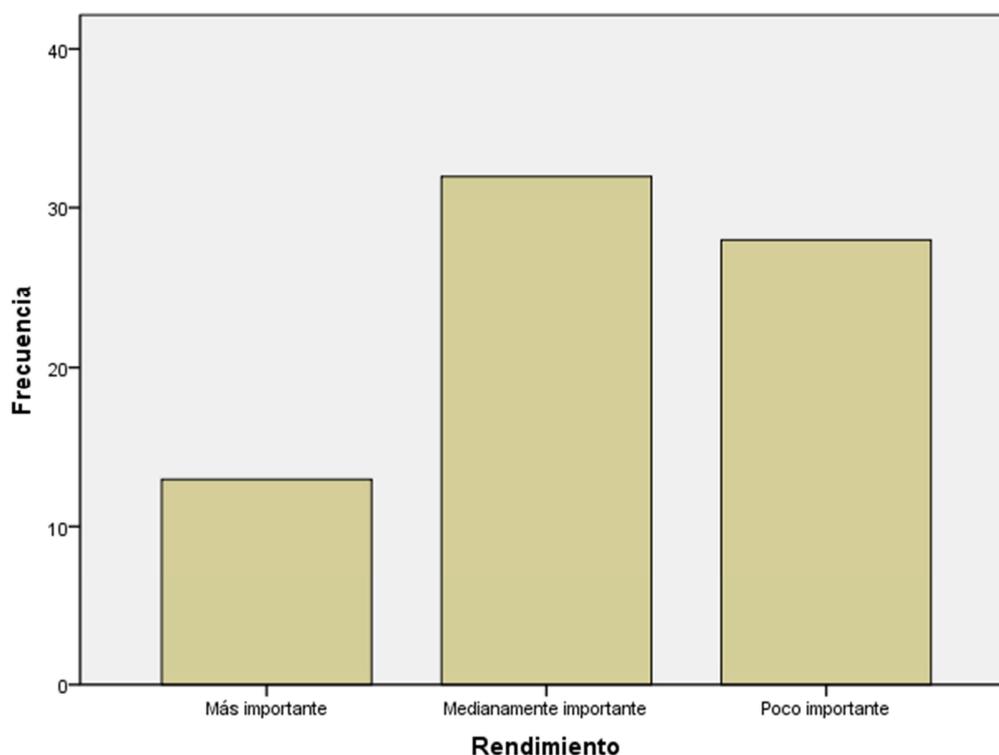
Análisis: La marca de shampoo de preferencia para el servicio de peluquería canina es el de marca Frecuence, seguido por Showerdog, Brillo, Esfiel, Zoodermin, Fragancepet, Shinyhorse, Exposhampoo, Peluchin y en menores porcentajes Brower, Dog, Brimax, Toto.

5. Enumere en orden de importancia los atributos que usted valora al momento de seleccionar el shampoo de mascotas que utiliza. Siendo 1 más importante y 3 menos importante.

Tabla 13. Rendimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Más importante	13	17,8	17,8	17,8
	Medianamente importante	32	43,8	43,8	61,6
	Poco importante	28	38,4	38,4	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Gráfico 15. Rendimiento

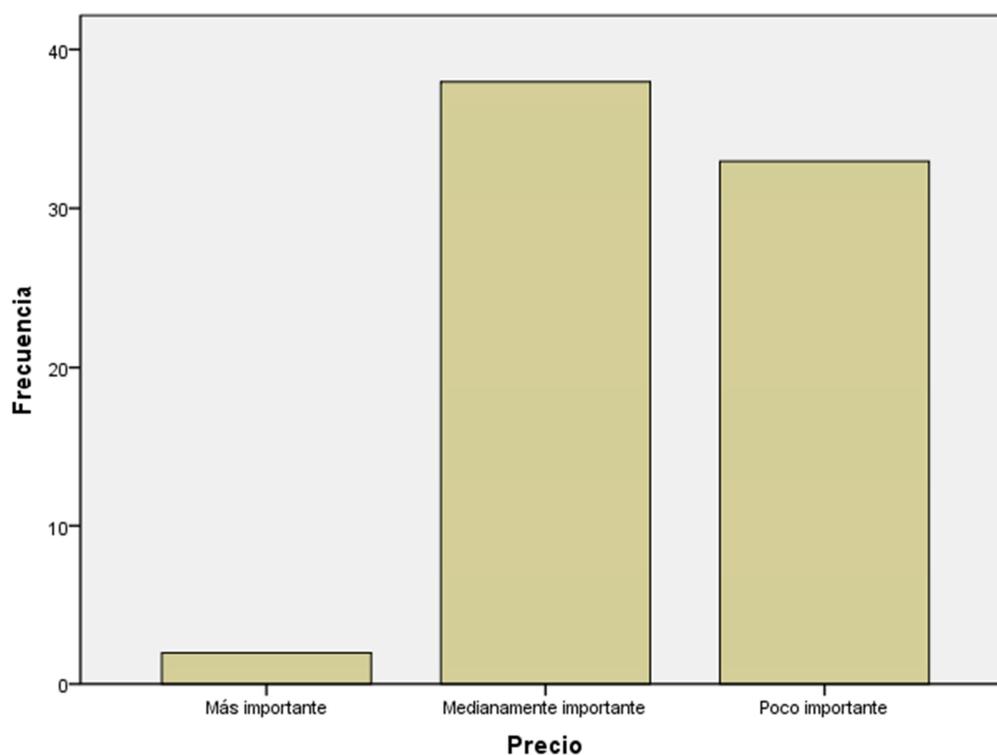


Análisis: Los atributos, que consideran las peluquerías caninas para escoger la marca de shampoo, el rendimiento es considerado por el 43,8% de los clientes como medianamente importante, el 38,4% poco importante, y el 17,8% como el atributo más importante.

Tabla 14. Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Más importante	2	2,7	2,7	2,7
Medianamente importante	38	52,1	52,1	54,8
Poco importante	33	45,2	45,2	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Gráfico 16. Precio

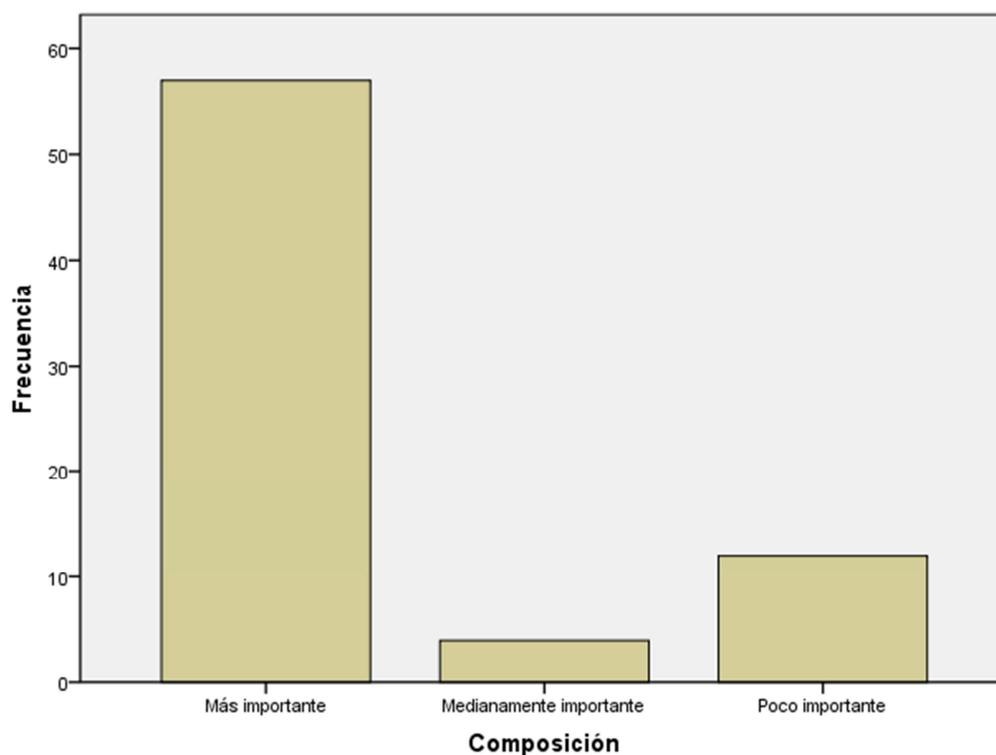


Análisis: El atributo Precio, es considerado medianamente importante por el 52,1% de peluquerías caninas, el 45,2% poco importante, mientras que el atributo más importante el 2,7%.

Tabla 15. Composición

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Más importante	57	78,1	78,1	78,1
	Medianamente importante	4	5,5	5,5	83,6
	Poco importante	12	16,4	16,4	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Gráfico 17. Composición



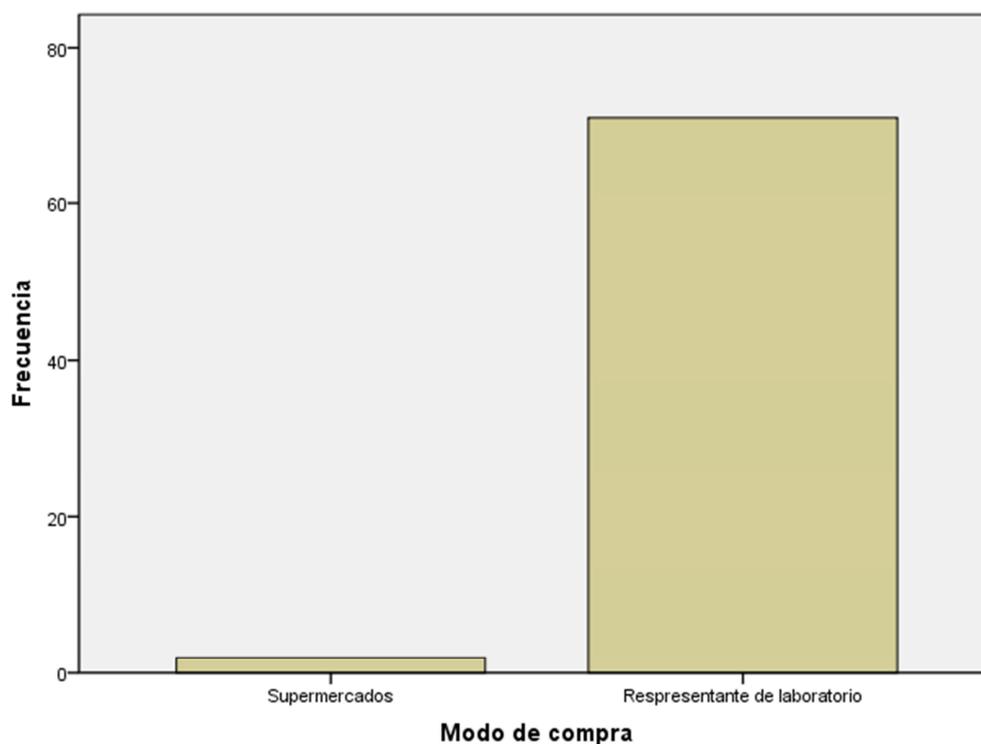
Análisis: La Composición del shampoo es considerado como el atributo más importante por el 78,1% de peluquerías caninas, 5,5% medianamente importante y el 16,4% poco importante.

6. ¿Dónde compra el shampoo?

Tabla 16. Modo de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Supermercados	2	2,7	2,7	2,7
	Representante de laboratorio	71	97,3	97,3	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Gráfico 18. Modo de compra



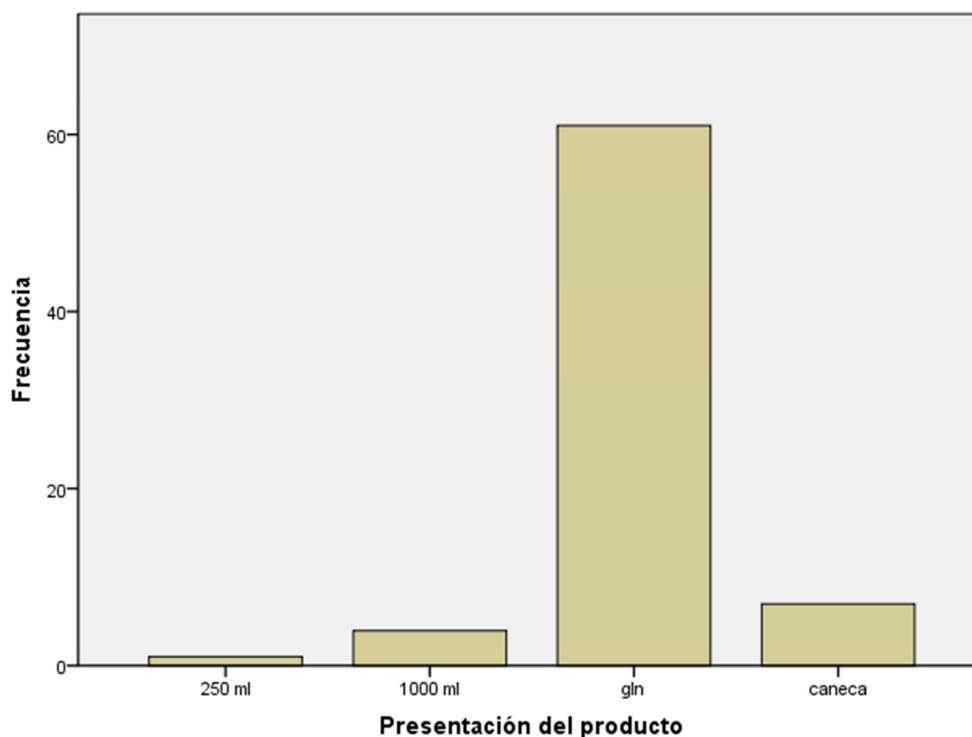
Análisis: El 97,3% de peluquerías caninas adquieren el shampoo por medio de representante de laboratorios, mientras el 2,7% lo compran en supermercados.

7. ¿En qué presentación compra el shampoo de mascotas de su preferencia?

Tabla 17. Presentación del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	250 ml	1	1,4	1,4	1,4
	1000 ml	4	5,5	5,5	6,8
	Gln	61	83,6	83,6	90,4
	Caneca	7	9,6	9,6	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Gráfico 19. Presentación del producto



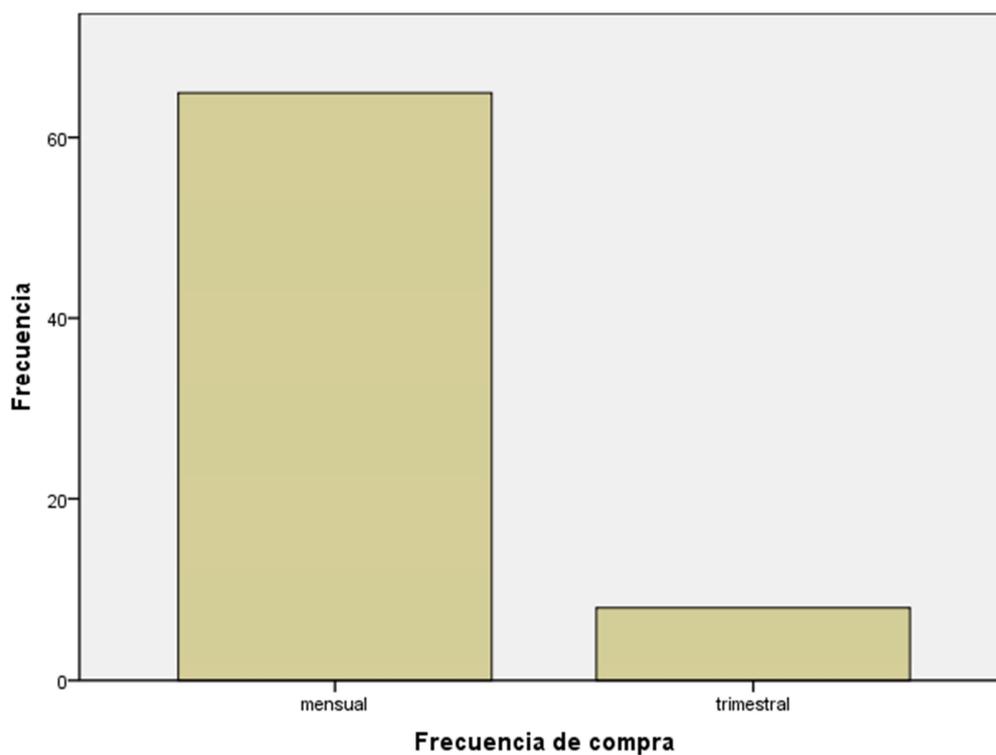
Análisis: Para brindar el servicio de peluquería canina el 86,3% centros veterinarios compran el shampoo en presentación de 1 galón.

8. ¿Con qué frecuencia compra la presentación del shampoo de mascotas que utiliza?

Tabla 18. Frecuencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos mensual	65	89,0	89,0	89,0
trimestral	8	11,0	11,0	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Gráfico 20. Frecuencia de compra



Análisis: El 89% de las peluquerías caninas adquieren el shampoo mensualmente, el 11% de forma trimestral.

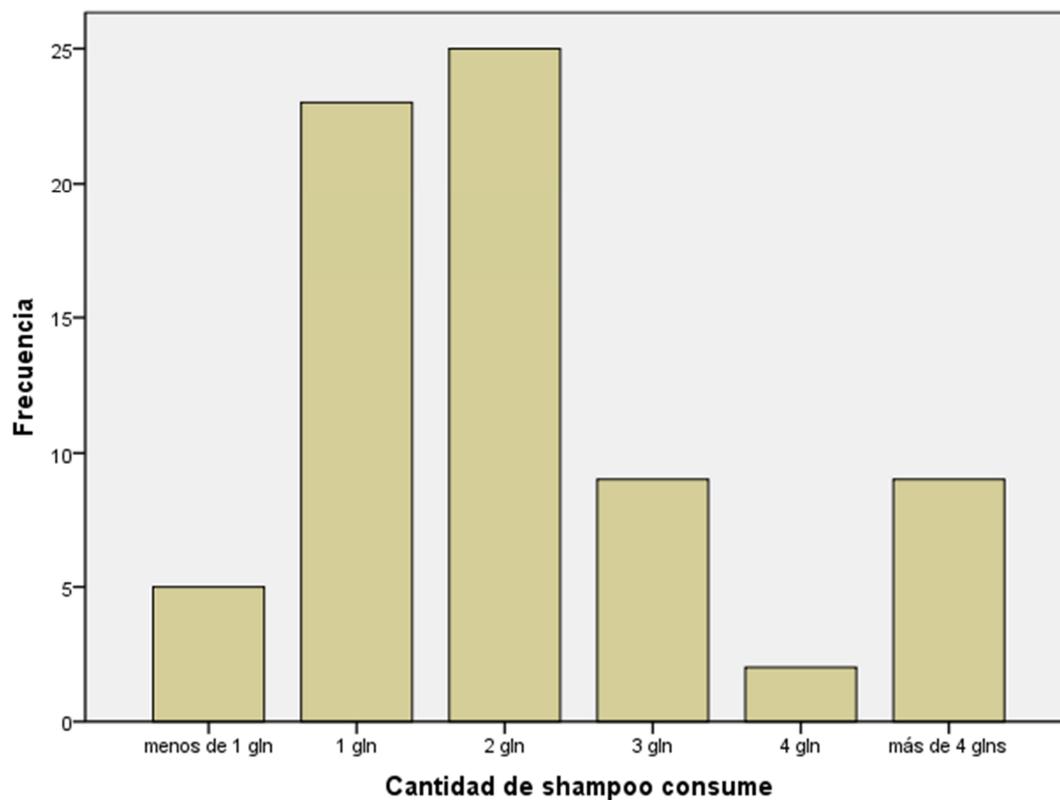
9. ¿Qué cantidad de shampoo para mascotas adquiere en cada compra que realiza?

Tabla 19. Cantidad de shampoo consume

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos menos de 1 gln	5	6,8	6,8	6,8
1 gln	23	31,5	31,5	38,4
2 gln	25	34,2	34,2	72,6
3 gln	9	12,3	12,3	84,9
4 gln	2	2,7	2,7	87,7
más de 4 glns	9	12,3	12,3	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Análisis: El 34,2% de las peluquerías caninas consumen 2 galones mensualmente, el 31,5% consumen 1 galón, el 12,3% 3 galones, el 12,3% 1 caneca, el 2,7% 4 galones y el 6,8% menos de un galón.

Gráfico 21. Cantidad de shampoo consume



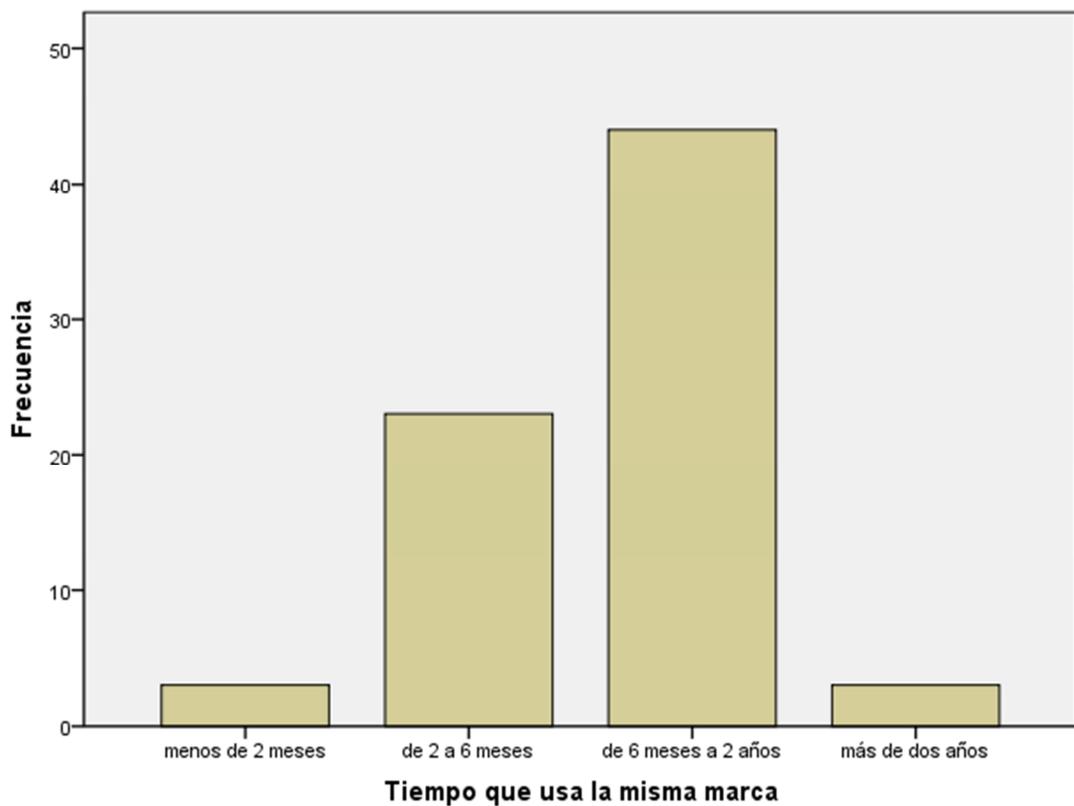
10. ¿Cuánto tiempo lleva usando la misma marca de shampoo para mascotas?

Tabla 20. Tiempo que usa la misma marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	menos de 2 meses	3	4,1	4,1	4,1
	de 2 a 6 meses	23	31,5	31,5	35,6
	de 6 meses a 2 años	44	60,3	60,3	95,9
	más de dos años	3	4,1	4,1	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Análisis: El 60,3% de peluquerías caninas utiliza la misma marca de shampoo de 6 meses a 2 años, el 31,5% de 2 a 6 meses, el 4,1% menos de 2 meses al igual las peluquerías que usan más de 2 años la misma marca.

Gráfico 22. Tiempo que usa la misma marca



11. Usa a parte de shampoo

Tabla 21. Colonia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	35	47,9	47,9	47,9
No	38	52,1	52,1	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Análisis: El 47,9% de peluquerías caninas utiliza colonia aparte de shampoo.

Gráfico 23. Colonia

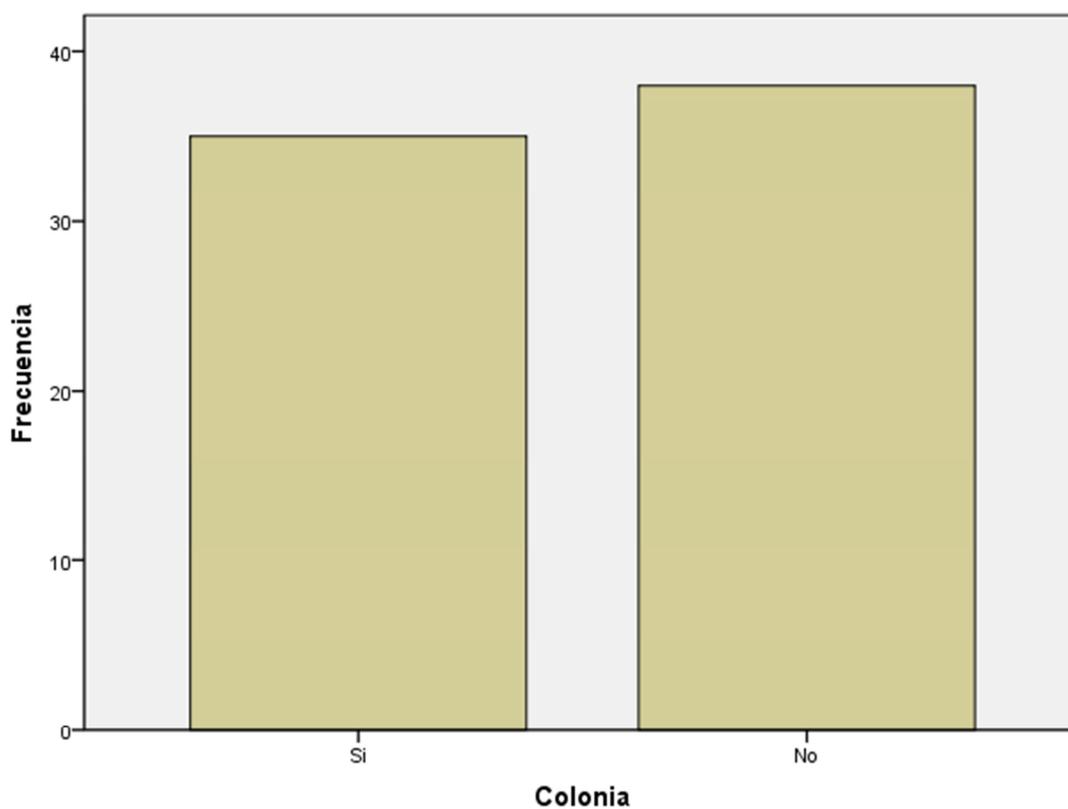
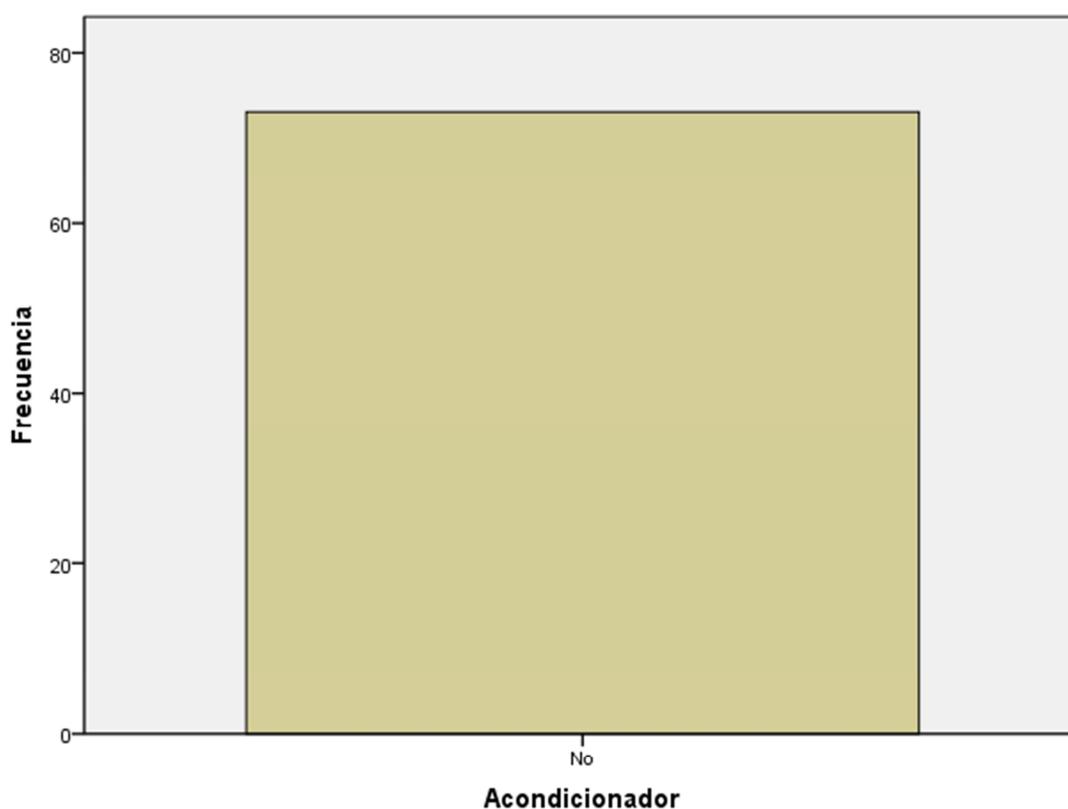


Tabla 22. Acondicionador

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	73	100,0	100,0	100,0

Gráfico 24. Acondicionador

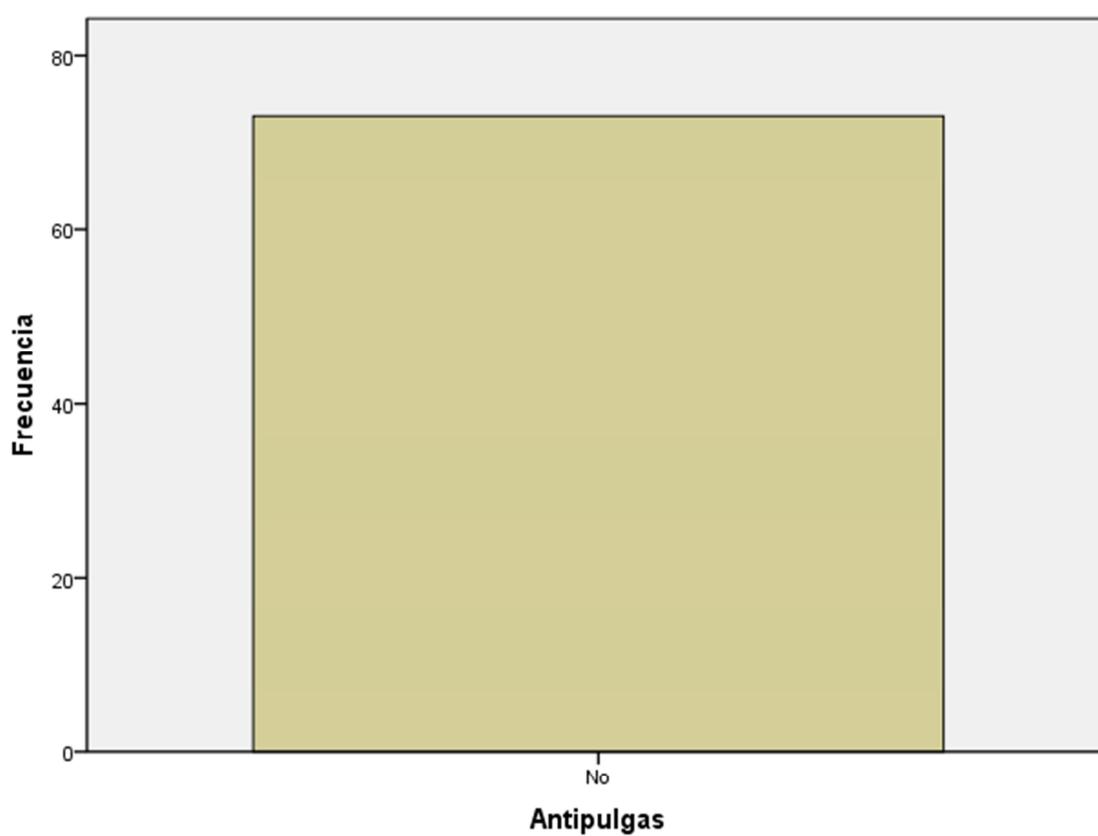


Análisis: Ninguna peluquería canina usa acondicionador, para brindar el servicio.

Tabla 23. Antipulgas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	73	100,0	100,0	100,0

Gráfico 25. Antipulgas



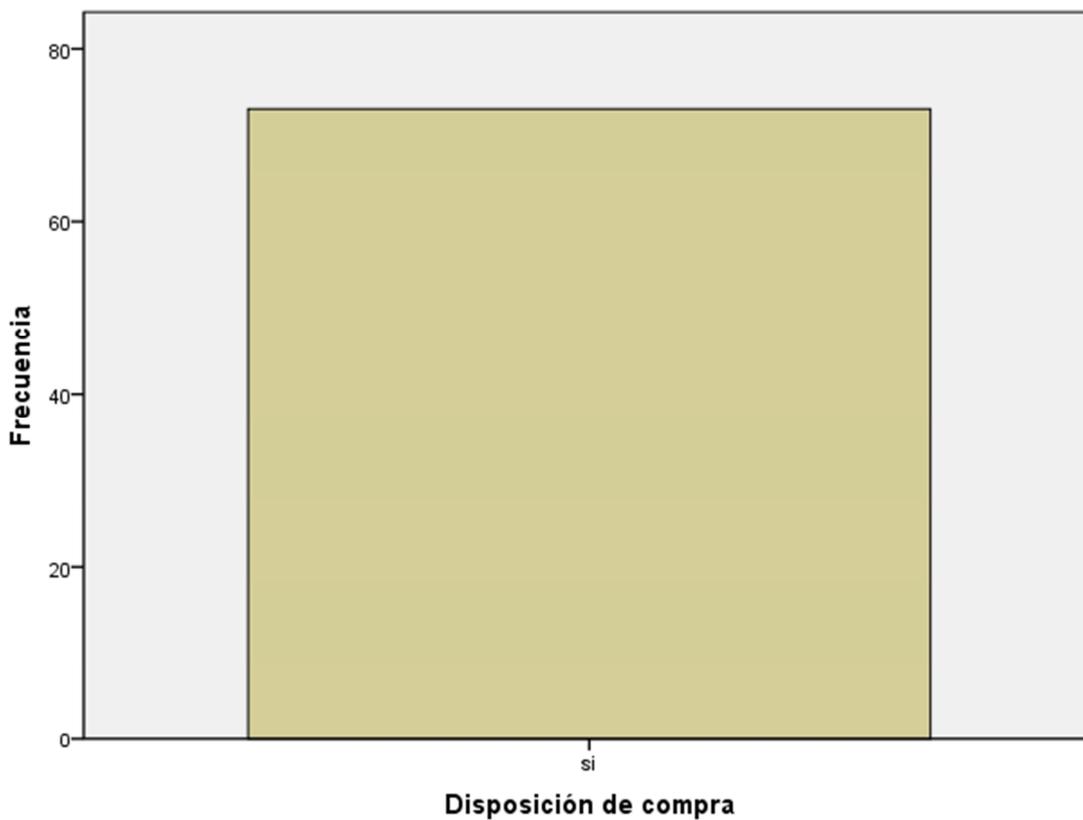
Análisis: Ninguna peluquería, utiliza antipulgas para brindar el servicio.

12. ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de shampoo de la empresa Vetfarm?

Tabla 24. Disposición de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	73	100,0	100,0	100,0

Gráfico 26. Disposición de compra



Análisis: Todas las peluquerías caninas manifestaron estar dispuestas a comprar un nuevo shampoo.

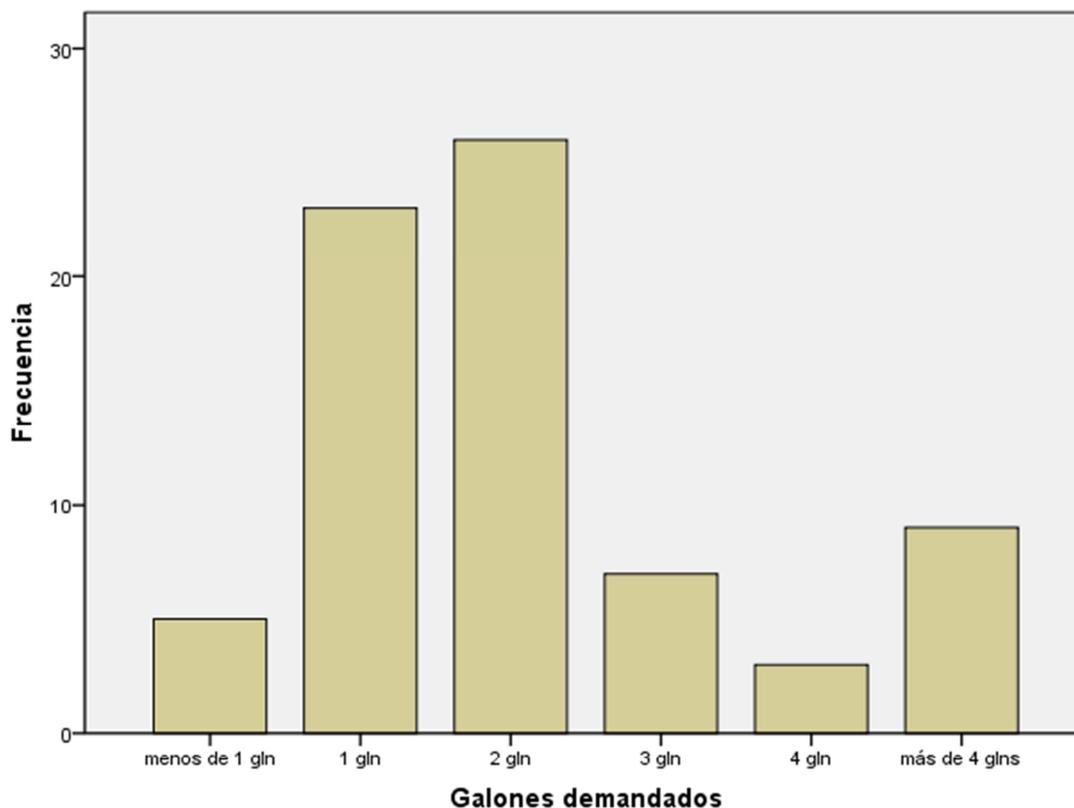
13. ¿Qué cantidad del nuevo shampoo estaría dispuesto a comprar mensualmente?

Tabla 25. Galones demandados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos menos de 1 gln	5	6,8	6,8	6,8
1 gln	23	31,5	31,5	38,4
2 gln	26	35,6	35,6	74,0
3 gln	7	9,6	9,6	83,6
4 gln	3	4,1	4,1	87,7
más de 4 glns	9	12,3	12,3	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Análisis: El 35,6% de peluquerías caninas comprarían 2 galones de shampoo mensualmente, el 31,5% comprarían 1 galón, el 12,3% más de 4 galones, el 9,6% comprarían 3 galones, el 6,8% lo harían menos de 1 galón y el 4,1% adquirirían 4 galones.

Gráfico 27. Galones demandados



3.1.5.2 Análisis bivariado

Ji Cuadrada o Crosstabs.- Técnica estadística que indica si existe asociación entre dos variables nominales.

Planteamiento de la hipótesis:

H0, Hipótesis Nula: no existe asociación entre las variables

H1, Hipótesis Alternativa: si existe asociación entre las variables

Reglas:

Si la significancia ≤ 0.05 Rechazo H0, por lo tanto si hay asociación.

Si la significancia > 0.05 Acepto H0, por lo tanto no hay asociación.

Análisis:

1. Cantidad mensual de clientes y Cantidad de shampoo que consume

Tabla 26. Tabla de contingencia Cantidad mensual de clientes * Cantidad de shampoo consume

		Cantidad de shampoo consume					Total	
		Menos de 1 gln	1 gln	2 gln	3 gln	4 gln		Más de 4 glns
Cantidad mensual de clientes	menos de 20	2	9	3	0	0	0	14
	de 21 a 40	3	13	11	3	0	3	33
	de 41 a 60	0	1	6	1	0	2	10
	de 61 a 80	0	0	2	1	1	0	4
	de 81 a 100	0	0	2	0	1	0	3
	más de 100	0	0	1	4	0	4	9
Total		5	23	25	9	2	9	73

Tabla 27. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	60,961 ^a	25	,000
Razón de verosimilitudes	55,448	25	,000
Asociación lineal por lineal	23,490	1	,000
N de casos válidos	73		

a. 34 casillas (94,4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,08.

Análisis:

H0: no existe asociación entre la cantidad de clientes mensuales y la cantidad de shampoo que consume.

H1: si existe asociación entre la cantidad de clientes mensuales y la cantidad de shampoo que consume.

- La significancia es $0.00 \leq 0.05$ rechazo H0, por lo tanto si hay asociación entre la cantidad de clientes mensuales y la cantidad de shampoo que consume
 - En las peluquerías caninas la cantidad de clientes mensuales si está asociada con la cantidad de shampoo que se consume, esto quiere decir que mientras más clientes más shampoo se consume. En promedio 1 galón es necesario para bañar 20 perros de tamaño normal.
2. Cantidad mensual de clientes y galones demandados

Tabla 28. Tabla de contingencia Cantidad mensual de clientes * Galones demandados

	Galones demandados						Total
	Menos de 1 gln	1 gln	2 gln	3 gln	4 gln	Más de 4 glns	
Cantidad mensual de clientes							
menos de 20	2	9	3	0	0	0	14
de 21 a 40	3	13	11	3	0	3	33
de 41 a 60	0	1	7	0	0	2	10
de 61 a 80	0	0	2	0	2	0	4
de 81 a 100	0	0	2	0	1	0	3
más de 100	0	0	1	4	0	4	9
Total	5	23	26	7	3	9	73

Tabla 29. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	76,514 ^a	25	,000
Razón de verosimilitudes	63,973	25	,000
Asociación lineal por lineal	23,676	1	,000
N de casos válidos	73		

a. 34 casillas (94,4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,12.

Análisis:

H0: no existe asociación entre la cantidad mensual de clientes y la cantidad de galones demandados.

H1: si existe asociación entre la cantidad mensual de clientes y la cantidad de galones demandados.

- La significancia es $0.0 \leq 0.05$ rechazo H0, por lo tanto si hay asociación entre la cantidad mensual de clientes y la cantidad de galones demandados.
- En las peluquerías caninas la cantidad mensual de clientes está asociada con la cantidad de galones de shampoo demandados.

3. Marca de shampoo y nivel de importancia atributo Rendimiento

Tabla 30. Tabla de contingencia Marcas de shampoo que utiliza * Rendimiento

		Rendimiento			Total
		Más importante	Medianamente importante	Poco importante	
Marcas de shampoo que utiliza	Brillo	0	8	0	8
	Frecuance	0	11	2	13
	Showerdog	1	3	8	12
	Shinyhouse	0	4	0	4
	Zoodermin	5	1	0	6
	Fragancepet	0	2	4	6
	Esfiel	0	0	7	7
	Exposhampoo	3	0	0	3
	Praline	1	0	0	1
	Peluchin	2	0	1	3
	Brower	0	0	2	2
	Dog	0	2	1	3
	Protein7	1	0	0	1
	Toto	0	0	1	1
	Brimax	0	1	0	1
	Vitalpet	0	0	2	2
	Total		13	32	28

Tabla 31. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	98,656 ^a	30	,000
Razón de verosimilitudes	99,687	30	,000
Asociación lineal por lineal	,406	1	,524
N de casos válidos	73		

a. 46 casillas (95,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,18.

Análisis:

H0; no existe asociación entre la marca de shampoo y el nivel de importancia del atributo rendimiento del shampoo.

H1; si existe asociación entre la marca de shampoo y el nivel de importancia del atributo rendimiento del shampoo.

- La significancia es $0.00 \leq 0.05$ rechazo h_0 , por lo tanto si hay asociación entre la marca de shampoo y el nivel de importancia del atributo rendimiento del shampoo.
- En las peluquerías caninas la marca de shampoo que utilizan tiene asociación con el nivel de importancia del atributo rendimiento del shampoo.

4. Marca de shampoo y nivel de importancia atributo Precio

Tabla 32. Marca de shampoo y nivel de importancia atributo Precio

		Precio			Total
		Más importante	Medianamente importante	Poco importante	
Marcas de shampoo que utiliza	Brillo	0	0	8	8
	Frecuance	0	2	11	13
	Showerdog	2	8	2	12
	Shinyhouse	0	0	4	4
	Zoodermin	0	3	3	6
	Fragancepet	0	4	2	6
	Esfiel	0	7	0	7
	Exposhampoo	0	3	0	3
	Praline	0	1	0	1
	Peluchin	0	3	0	3
	Brower	0	2	0	2
	Dog	0	1	2	3
	Protein7	0	1	0	1
	Toto	0	1	0	1
	Brimax	0	0	1	1
	Vitalpet	0	2	0	2
Total		2	38	33	73

Tabla 33. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	54,896 ^a	30	,004
Razón de verosimilitudes	64,650	30	,000
Asociación lineal por lineal	9,109	1	,003
N de casos válidos	73		

a. 44 casillas (91,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,03.

Análisis

H0; no existe asociación entre las marcas de shampoo y el nivel de importancia del atributo precio del shampoo.

H1; si existe asociación entre las marcas de shampoo y el nivel de importancia del atributo precio del shampoo.

- La significancia es $0.004 \leq 0.05$ rechazo h_0 , por lo tanto si hay asociación entre las marcas de shampoo y el nivel de importancia del atributo precio del shampoo.
- En las peluquerías caninas el uso de las marcas de shampoo está asociada con el nivel de importancia del atributo precio del producto.

5. Marca de shampoo y nivel de importancia atributo Composición

Tabla 34. Marca de shampoo y nivel de importancia atributo Composición

		Composición			Total
		Más importante	Medianamente importante	Poco importante	
Marcas de	Brillo	8	0	0	8
shampoo que	Frecuance	12	1	0	13
utiliza	Showerdog	9	1	2	12
	Shinyhourse	4	0	0	4
	Zoodermin	1	2	3	6
	Fragancepet	6	0	0	6
	Esfiel	7	0	0	7
	Exposhampoo	0	0	3	3
	Praline	0	0	1	1
	Peluchin	1	0	2	3
	Brower	2	0	0	2
	Dog	3	0	0	3
	Protein7	0	0	1	1
	Toto	1	0	0	1
	Brimax	1	0	0	1
	Vitalpet	2	0	0	2
Total		57	4	12	73

Tabla 35. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	58,787 ^a	30	,001
Razón de verosimilitudes	54,449	30	,004
Asociación lineal por lineal	2,105	1	,147
N de casos válidos	73		

a. 44 casillas (91,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,05.

Análisis:

H0: no existe asociación entre la marca de shampoo y el nivel de importancia del atributo composición del producto

H1: si existe asociación entre la marca de shampoo y el nivel de importancia del atributo composición del producto.

- La significancia es $0.001 \leq 0.05$ rechazo H0, por lo tanto si hay asociación entre la marca del shampoo y el nivel de importancia del atributo composición del producto.
- En las peluquerías caninas el uso de una marca de shampoo está asociada con el nivel de importancia de la composición del producto.

6. Marca de shampoo y presentación del producto

Tabla 36. Tabla de contingencia Marcas de shampoo que utiliza * Presentación del producto

		Presentación del producto				Total
		250 ml	1000 ml	Gln	Caneca	
Marcas de shampoo que utiliza	Brillo	0	0	8	0	8
	Frecuance	0	0	13	0	13
	Showerdog	0	0	7	5	12
	Shinyhouse	0	3	1	0	4
	Zoodermin	0	0	6	0	6
	Fragancepet	0	0	6	0	6
	Esfiel	0	0	7	0	7
	Exposhampoo	0	0	1	2	3
	Praline	0	0	1	0	1
	Peluchin	0	0	3	0	3
	Brower	1	1	0	0	2
	Dog	0	0	3	0	3
	Protein7	0	0	1	0	1
	Toto	0	0	1	0	1
	Brimax	0	0	1	0	1
	Vitalpet	0	0	2	0	2
Total		1	4	61	7	73

Tabla 37. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	117,133 ^a	45	,000
Razón de verosimilitudes	59,156	45	,077
Asociación lineal por lineal	1,588	1	,208
N de casos válidos	73		

a. 58 casillas (90,6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.

Análisis:

H0; no existe asociación entre la marca de shampoo y la presentación del envase del shampoo

H1; si existe asociación entre la marca de shampoo y la presentación del envase del shampoo

- La significancia es $0.00 \leq 0.05$ rechazo H0, por lo tanto si hay asociación entre la marca de shampoo y la presentación del envase del producto.
- En las peluquerías caninas el uso de la marca de shampoo está asociada con la presentación del envase del producto.

7. Marca de shampoo y galones demandados

Tabla 38. Tabla de contingencia Marcas de shampoo que utiliza * Galones demandados

		Galones demandados			
		Menos de 1 gln	1 gln	2 gln	3 gln
Marcas de shampoo que utiliza	Brillo	0	2	4	2
	Frecuance	0	5	7	1
	Showerdog	0	5	1	0
	Shinyhouse	3	0	1	0
	Zoodermin	1	2	2	1
	Fragancepet	0	2	4	0
	Esfiel	0	3	1	1
	Exposhampoo	0	1	0	0
	Praline	0	0	1	0
	Peluchin	0	2	0	0
	Brower	1	0	1	0
	Dog	0	1	1	0
	Protein7	0	0	0	1
	Toto	0	0	1	0
	Brimax	0	0	0	1
	Vitalpet	0	0	2	0
Total		5	23	26	7

Tabla 39. Tabla de contingencia Marcas de shampoo que utiliza * Galones demandados

		Galones demandados		Total
		4 gln	más de 4 glns	
Marcas de shampoo que utiliza	Brillo	0	0	8
	Frecuance	0	0	13
	Showerdog	1	5	12
	Shinyhourse	0	0	4
	Zoodermin	0	0	6
	Fragancepet	0	0	6
	Esfiel	1	1	7
	Exposhampoo	0	2	3
	Praline	0	0	1
	Peluchin	0	1	3
	Brower	0	0	2
	Dog	1	0	3
	Protein7	0	0	1
	Toto	0	0	1
	Brimax	0	0	1
	Vitalpet	0	0	2
Total		3	9	73

Tabla 40. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	114,303 ^a	75	,002
Razón de verosimilitudes	90,092	75	,113
Asociación lineal por lineal	,348	1	,555
N de casos válidos	73		

a. 96 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,04.

Análisis:

H0: no existe asociación entre la marca de shampoo y la cantidad de galones demandados.

H1: si existe asociación entre la marca de shampoo y la cantidad de galones demandados.

- La significancia es $0.002 \leq 0.05$ rechazo H_0 , por lo tanto si hay asociación entre la marca de shampoo y la cantidad de galones demandados.
- En las peluquerías caninas el uso de la marca de shampoo está asociada con la cantidad de galones del producto demandado.

8. Marca y cantidad de shampoo que consume

Tabla 41. Tabla de contingencia Marcas de shampoo que utiliza * Cantidad de shampoo consume

	Cantidad de shampoo consume						Total
	Menos de					Más de	
	1 gln	1 gln	2 gln	3 gln	4 gln	4 glns	
Marcas de Brillo	0	2	3	3	0	0	8
shampoo Frecuance	0	5	7	1	0	0	13
que utiliza Showerdog	0	6	0	0	1	5	12
Shinyhouse	3	0	1	0	0	0	4
Zodermin	1	2	2	1	0	0	6
Fragancepet	0	2	4	0	0	0	6
Esfiel	0	3	1	2	0	1	7
Exposhampoo	0	1	0	0	0	2	3
Praline	0	0	1	0	0	0	1
Peluchin	0	1	1	0	0	1	3
Brower	1	0	1	0	0	0	2
Dog	0	1	1	0	1	0	3
Protein7	0	0	0	1	0	0	1
Toto	0	0	1	0	0	0	1
Brimax	0	0	0	1	0	0	1
Vitalpet	0	0	2	0	0	0	2
Total	5	23	25	9	2	9	73

Tabla 42. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	117,282 ^a	75	,001
Razón de verosimilitudes	94,808	75	,061
Asociación lineal por lineal	,379	1	,538
N de casos válidos	73		

a. 96 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,03.

Análisis:

H0: no existe asociación entre la marca de shampoo y la cantidad de shampoo que se consume en la peluquería canina.

H1: si existe asociación entre la marca de shampoo y la cantidad de shampoo que se consume en la peluquería canina.

- La significancia es $0.001 \leq 0.05$ rechazo H0, por lo tanto si hay asociación entre la marca de shampoo y la cantidad de shampoo que se consume en la peluquería canina.
- En las peluquerías caninas la marca de shampoo está asociada con la cantidad de shampoo que se consume.

9. Nivel de importancia atributo Rendimiento y nivel de importancia atributo Precio

Tabla 43. Tabla de contingencia Rendimiento * Precio

		Precio			Total
		Más importante	Medianamente importante	Poco importante	
Rendimiento	Más importante	0	11	2	13
	Medianamente importante	1	0	31	32
	Poco importante	1	27	0	28
Total		2	38	33	73

Tabla 44. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	64,454 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	87,718	4	,000
Asociación lineal por lineal	7,635	1	,006
N de casos válidos	73		

a. 3 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,36.

Análisis:

H0: no existe asociación entre el nivel de importancia del rendimiento del shampoo con el nivel de importancia del precio del producto.

H1: si existe asociación entre el nivel de importancia del rendimiento del shampoo con el nivel de importancia del precio del producto.

- La significancia es $0.000 \leq 0.05$ rechazo H_0 , por lo tanto si hay asociación entre el nivel de importancia del rendimiento del shampoo y el nivel de importancia del precio del producto.
- Las peluquerías caninas asocian el nivel de importancia del rendimiento con el precio del shampoo.

10. Nivel de importancia atributo Rendimiento y nivel de importancia Atributo Composición

Tabla 45. Tabla de contingencia Rendimiento * Composición

		Composición			Total
		Más importante	Medianamente importante	Poco importante	
Rendimiento	Más importante	0	2	11	13
	Medianamente importante	30	1	1	32
	Poco importante	27	1	0	28
Total		57	4	12	73

Tabla 46. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	60,013 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	57,245	4	,000
Asociación lineal por lineal	38,048	1	,000
N de casos válidos	73		

a. 5 casillas (55,6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,71.

Análisis:

H0: no existe asociación entre el nivel de importancia del rendimiento y el nivel de importancia de la composición del shampoo.

H1: si existe asociación entre el nivel de importancia del rendimiento y el nivel de importancia de la composición del shampoo.

- La significancia es $0.000 \leq 0.05$ rechazo H0, por lo tanto si hay asociación entre el nivel de importancia del rendimiento y el nivel de importancia de la composición del shampoo.
- En las peluquerías caninas el nivel de importancia del rendimiento del shampoo se asocia con el nivel de importancia de la composición.

11. Nivel de importancia atributo Precio y nivel de importancia atributo Composición

Tabla 47. Tabla de contingencia Precio * Composición

		Composición			Total
		Más importante	Medianamente importante	Poco importante	
Precio	Más importante	0	1	1	2
	Medianamente importante	27	0	11	38
	Poco importante	30	3	0	33
Total		57	4	12	73

Tabla 48. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,012 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	26,165	4	,000
Asociación lineal por lineal	11,299	1	,001
N de casos válidos	73		

a. 5 casillas (55,6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,11.

Análisis:

H0: no existe asociación entre el nivel de importancia del precio y el nivel de importancia de la composición del shampoo.

H1: si existe asociación entre el nivel de importancia del precio y el nivel de importancia de la composición del shampoo.

- La significancia es $0.000 \leq 0.05$ rechazo H_0 , por lo tanto si hay asociación entre el nivel de importancia del precio y el nivel de importancia de la composición del shampoo.
- En las peluquerías caninas el nivel de importancia del precio está asociada con el nivel de importancia de la composición del shampoo.

12. Nivel de importancia atributo Precio y Cantidad de shampoo que consume

Tabla 49. Tabla de contingencia Precio * Cantidad de shampoo consume

		Cantidad de shampoo consume					Total	
		menos de 1 gln	1 gln	2 gln	3 gln	4 gln		+ de 4 glns
Precio	Más importante	0	1	0	0	1	0	2
	Medianamente importante	2	14	12	3	0	7	38
	Poco importante	3	8	13	6	1	2	33
Total		5	23	25	9	2	9	73

Tabla 50. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,219 ^a	10	,007
Razón de verosimilitudes	14,228	10	,163
Asociación lineal por lineal	,371	1	,543
N de casos válidos	73		

a. 14 casillas (77,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,05.

Análisis:

H0: no existe asociación entre el nivel de importancia del precio y la cantidad de shampoo que se consume en las peluquerías caninas.

H1: si existe asociación entre el nivel de importancia del precio y la cantidad de shampoo que se consume en las peluquerías caninas.

- La significancia es $0.007 \leq 0.05$ rechazo H0, por lo tanto si hay asociación entre el nivel de importancia del precio y la cantidad de shampoo que se consume en las peluquerías caninas.
- En las peluquerías caninas el nivel de importancia del precio está asociado con la cantidad de shampoo que se consume.

13. Presentación del producto y Frecuencia de compra

Tabla 51. Tabla de contingencia Presentación del producto * Frecuencia de compra

	Frecuencia de compra		Total
	Mensual	Trimestral	
Presentación del producto 250 ml	1	0	1
1000 ml	3	1	4
Gln	57	4	61
caneca	4	3	7
Total	65	8	73

Tabla 52. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,442 ^a	3	,024
Razón de verosimilitudes	6,878	3	,076
Asociación lineal por lineal	2,410	1	,121
N de casos válidos	73		

a. 5 casillas (62,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,11.

Análisis:

H0: no existe asociación entre la presentación del producto y la frecuencia de compra.

H1: si existe asociación entre la presentación del producto y la frecuencia de compra.

- La significancia es $0.024 \leq 0.05$ rechazo H0, por lo tanto si hay asociación entre la presentación del producto y la frecuencia de compra.

- En las peluquerías caninas la presentación del shampoo se asocia con la frecuencia de compra del producto.

14. Presentación del producto y Cantidad de shampoo que consume

Tabla 53. Tabla de contingencia Presentación del producto * Cantidad de shampoo consume

		Cantidad de shampoo consume					Más de 4 glns	Total
		Menos de 1 gln	1 gln	2 gln	3 gln	4 gln		
Presentación	250 ml	1	0	0	0	0	0	1
del producto	1000 ml	2	0	2	0	0	0	4
	Gln	2	23	23	9	2	2	61
	caneca	0	0	0	0	0	7	7
Total		5	23	25	9	2	9	73

Tabla 54. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	83,398 ^a	15	,000
Razón de verosimilitudes	52,525	15	,000
Asociación lineal por lineal	28,603	1	,000
N de casos válidos	73		

a. 20 casillas (83,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,03.

Análisis:

H0: no existe asociación entre la presentación del producto y la cantidad de shampoo que se consume.

H1: si existe asociación entre la presentación del producto y la cantidad de shampoo que se consume.

- La significancia es $0.00 \leq 0.05$ rechazo H0, por lo tanto si hay asociación entre la presentación del producto y la cantidad de shampoo que se consume.
- En las peluquerías caninas la presentación del envase del shampoo se asocia con la cantidad de shampoo que se consume.

15. Presentación del producto y Galones demandados

Tabla 55. Tabla de contingencia Presentación del producto * Galones demandados

	Cantidad Galones Demandados						Total
	Menos de 1 gln	1 gln	2 gln	3 gln	4 gln	Más de 4 glns	
Presentación del producto	250 ml	1	0	0	0	0	1
	1000 ml	2	0	2	0	0	4
	Gln	2	23	23	9	2	61
	caneca	0	0	0	0	0	7
Total		5	23	25	9	2	73

Tabla 56. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	83,279 ^a	15	,000
Razón de verosimilitudes	52,362	15	,000
Asociación lineal por lineal	28,201	1	,000
N de casos válidos	73		

a. 20 casillas (83,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,04.

Análisis:

H0: no existe asociación entre la presentación del producto y la cantidad de galones demandados.

H1: si existe asociación entre la presentación del producto y la cantidad de galones demandados.

- La significancia es $0.00 \leq 0.05$ rechazo H0, por lo tanto si hay asociación entre la presentación del producto y la cantidad de galones demandados.
- En las peluquerías caninas la presentación del envase del shampoo se asocia con la cantidad de galones demandados.

16. Frecuencia de compra y Cantidad de shampoo consume

Tabla 57. Tabla de contingencia Frecuencia de compra * Cantidad de shampoo consume

	Cantidad de shampoo consume					Más de 4 glns	Total
	Menos de 1 gln	1 gln	2 gln	3 gln	4 gln		
Frecuencia mensual	5	23	22	8	2	5	65
de compra trimestral	0	0	3	1	0	4	8
Total	5	23	25	9	2	9	73

Tabla 58. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,062 ^a	5	,015
Razón de verosimilitudes	13,475	5	,019
Asociación lineal por lineal	10,779	1	,001
N de casos válidos	73		

a. 8 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,22.

Análisis:

H0: no existe asociación entre la frecuencia de compra y la cantidad de shampoo que se consume.

H1: si existe asociación entre la frecuencia de compra y la cantidad de shampoo que se consume.

- La significancia es $0.015 \leq 0.05$ rechazo H_0 , por lo tanto si hay asociación entre la frecuencia de compra y la cantidad de shampoo que se consume.
- En las peluquerías caninas, la frecuencia de compra se asocia con la cantidad de shampoo que se consume.

17. Frecuencia de compra y Galones demandados

Tabla 59. Tabla de contingencia Frecuencia de compra * Galones demandados

	Galones demandados						Total
	Menos de 1 gln	1 gln	2 gln	3 gln	4 gln	Más de 4 glns	
Frecuencia mensual de compra	5	23	23	6	3	5	65
trimestral	0	0	3	1	0	4	8
Total	5	23	26	7	3	9	73

Tabla 60. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,246 ^a	5	,014
Razón de verosimilitudes	13,762	5	,017
Asociación lineal por lineal	10,627	1	,001
N de casos válidos	73		

a. 8 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,33.

Análisis:

H0: no existe asociación entre la frecuencia de compra y la cantidad de galones demandados de shampoo mensualmente.

H1: si existe asociación entre la frecuencia de compra y la cantidad de galones demandados de shampoo mensualmente.

- La significancia es $0.014 \leq 0.05$ rechazo H0, por lo tanto si hay asociación entre la frecuencia de compra y la cantidad de galones demandados.
- En las peluquerías caninas la frecuencia de compra que puede ser mensual o trimestral se asocia con la cantidad de galones demandados mensualmente.

18. Cantidad de shampoo consume y Galones demandados

Tabla 61. Tabla de contingencia Cantidad de shampoo consume * Galones demandados

	Galones demandados				Galones demandados		Total
	Menos de 1 gln	1 gln	2 gln	3 gln	4 gln	Más de 4 glns	
Cantidad de shampoo consume	menos de 1 gln	5	0	0	0	0	5
	1 gln	0	22	1	0	0	23
	2 gln	0	1	24	0	0	25
	3 gln	0	0	1	7	1	9
	4 gln	0	0	0	0	2	2
	más de 4 glns	0	0	0	0	9	9
Total		5	23	26	7	3	73

Tabla 62. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	313,189 ^a	25	,000
Razón de verosimilitudes	194,343	25	,000
Asociación lineal por lineal	69,980	1	,000
N de casos válidos	73		

a. 32 casillas (88,9%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,08.

Análisis:

H0: no existe asociación entre la cantidad de shampoo que se consume y la cantidad de galones demandados mensualmente

H1: si existe asociación entre la cantidad de shampoo que se consume y la cantidad de galones demandados mensualmente

- La significancia es $0.000 \leq 0.05$, rechazo H0, por lo tanto si hay asociación entre la cantidad de shampoo que se consume y la cantidad de galones demandados mensualmente.
- En las peluquerías caninas la cantidad de shampoo que se consume se asocia con la cantidad de galones demandados mensualmente.

3.2 Análisis de la demanda

3.2.1 Demanda potencial

La demanda potencial es la máxima demanda posible que se podría dar para uno o varios productos en un mercado determinado.

En el presente caso la demanda potencial comprenderá conocer la cantidad máxima de galones de shampoo que las peluquerías caninas puedan demandar.

Analizando el resultado de las preguntas de la encuesta se determina lo siguiente:

Tabla 63. Porcentaje proveedor

Peluquerías	Compra en laboratorio	Total
87	97,30%	85

Elaborado por: Marcelo Castro

Fuente: Encuesta aplicada

De las 87 peluquerías caninas el 97,3 % adquiere el shampoo por medio de laboratorio, esto quiere decir que son 85 peluquerías.

Tabla 64. Frecuencia de compra

	%	Peluquerías
Mensual	89	76
Trimestral	11	9

Elaborado por: Marcelo Castro

Fuente: Encuesta aplicada

La frecuencia de compra de shampoo es mensual para 76 peluquerías y trimestral para 9 peluquerías.

Tabla 65. Demanda frecuencia compra mensual

Demanda Galones	% Peluquerías	Peluquerías	Total demanda galones mensual
0,75	6,8	5	3,75
1	31,5	24	24
2	34,5	26	52
3	12,3	9	27
4	2,7	2	8
5	12,5	10	50
		76	164,75

Elaborado por: Marcelo Castro

Fuente: Encuesta aplicada

La demanda de las peluquerías que compran mensualmente shampoo es de 164,75 galones.

Tabla 66. Demanda frecuencia compra trimestral

Demanda Galones	% Peluquerías	Peluquerías	Total demanda galones trimestral
1	31,5	3	3
2	34,5	3	6
3	12,3	1	3
4	2,7	1	4
5	12,5	1	5
		9	21

Elaborado por: Marcelo Castro

Fuente: Encuesta aplicada

La demanda de las peluquerías que compran trimestralmente shampoo es de 21 galones.

Tabla 67. Demanda anual

D. Mensual	Meses	Total
164,75	12	1977
D. Trimestral	Trimestres	total
21	4	84
		2061

Elaborado por: Marcelo Castro

Fuente: Encuesta aplicada

La demanda anual de shampoo por las peluquerías caninas en el DMQ es de 2.061 galones.

Tabla 68. Clientes mensuales

Cientes mensual	Gln mensual	Relación gln/clientes	Relación lt/clientes
3400	164.75	0.0485	0.193

Elaborado por: Marcelo Castro

Fuente: Encuesta aplicada

La cantidad de clientes para las peluquerías caninas es de 3.400 perros al mes, que en relación con la demanda de shampoo se determina que se consume 193 ml para bañar un perro.

3.2.2 Proyección de la demanda

El crecimiento anual de ventas de la empresa Vetfarm en la línea de mascotas es el 22%, sin embargo, ajustando esta cifra a ventas netas reales descontando el factor

inflacionario, tenemos un crecimiento neto del 17,65% (22% - 4,35%), este valor concuerda, crecimiento en dólares, exactamente con las ventas que la empresa experimenta en unidades de producción y en número de servicios prestados.

El crecimiento en ventas de la compañía, se podrá evidenciar también en el estudio financiero correspondiente.

De acuerdo al crecimiento global de mascotas, experimentado por Vetfarm y de las entrevistas mantenidas con otras empresas del ramo se puede concluir expresamente que el incremento de la demanda de este tipo de servicios es equivalente al 17,65 %.

Tabla 69. Proyección de la demanda

Año	Galones
2012	2061
2013	2425
2014	2853
2015	3357
2016	3950
2017	4647

Elaborado por: Marcelo Castro

Fuente: Encuesta aplicada

3.3 Análisis de la Oferta

Para determinar la oferta se toman en cuenta las 3 marcas de shampoo con mayor porcentaje de preferencia.

Tabla 70. Mejores marcas de shampoo

Marca	%	Peluquerías
Frecuence	17,8	16
Showerdog	16,4	14
Brillo	11	10
		40

Elaborado por: Marcelo Castro

Fuente: Encuesta aplicada

Hay 40 peluquerías caninas que prefieren las marcas “Frecuence”, “Showerdog”, “Brillo”.

Tabla 71. Porcentaje lugar de compra

Lugar	%	Peluquerías
Representante Laboratorio	97,3	39
Supermercado	2,7	1
		40

Elaborado por: Marcelo Castro

Fuente: Encuesta aplicada

Existen 39 peluquerías que adquieren el shampoo por medio de representante de laboratorios, y 1 que compra en supermercado.

Tabla 72. Presentación del shampoo

Presentación	%	Peluquerías
Galones	83	33
Canecas	9,6	6
		39

Elaborado por: Marcelo Castro

Fuente: Encuesta aplicada

Hay 33 peluquerías caninas que adquieren las marcas más importantes de shampoo en presentación de galón, mientras que 6 lo hacen en canecas.

Tabla 73. Frecuencia de compra

	%	Peluquerías
Mensual	89	29
Trimestral	11	4

Elaborado por: Marcelo Castro

Fuente: Encuesta aplicada

La frecuencia de compra, 29 peluquerías compran el shampoo mensualmente, y 4 lo hacen trimestralmente.

Tabla 74. Oferta frecuencia mensual

Oferta galones	% Peluquerías	Peluquerías	Total oferta galones mensual
0,75	6,8	2	1,5
1	31,5	9	9
2	34,2	10	20
3	12,3	3	9
4	2,7	1	4
5	12,5	4	20
			63,5

Elaborado por: Marcelo Castro

Fuente: Encuesta aplicada

Existe una oferta de 63,5 galones mensuales de shampoo.

Tabla 75. Oferta frecuencia trimestral

Oferta galones	% Peluquerías	Peluquerías	Total oferta galones mensual
0,75	0,27	0	0
1	1,26	1	1
2	1,37	1	2
3	0,49	1	3
4	0,11	0	0
5	0,5	1	5
			11

Elaborado por: Marcelo Castro

Fuente: Encuesta aplicada

Existe una oferta de 11 galones de shampoo trimestralmente.

Tabla 76. Oferta anual shampoo

O. Mensual	Meses	total
63,5	12	762
O. Trimestral	Trimestres	total
11	4	44
		806

Elaborado por: Marcelo Castro

Fuente: Encuesta aplicada

La oferta anual es de 806 galones de shampoo para peluquerías caninas.

3.3.1 Proyección de la oferta

Para proyectar la oferta se considera el crecimiento del PIB que está en un 4,89%.

Tabla 77. Proyección oferta

Año	Galones
2012	806
2013	845
2014	886
2015	929
2016	974
2017	1022

Elaborado por: Marcelo Castro

Fuente: Investigación

3.4 Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha está relacionada directamente con la oferta y demanda del mercado, de esta forma va a constituirse en la base para poner en ejecución el proyecto, ya que se convertirían en los posibles clientes.

El cálculo de la demanda insatisfecha del shampoo de perros para peluquerías caninas, se obtendrá de la diferencia entre la demanda proyectada y la oferta proyectada.

Tabla 78. Demanda insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2012	2.061	806	1.255
2013	2.425	845	1.580
2014	2.853	886	1.967
2015	3.357	929	2.428
2016	3.950	974	2.976
2017	4.647	1022	3.625

Elaborado por: Marcelo Castro

Fuente: Investigación

Como se puede observar, la demanda supera la oferta del shampoo para perros, con lo que se puede determinar que hay mercado para el producto de Vetfarm.

CAPÍTULO IV

Estudio Técnico

El estudio técnico contempla los aspectos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción, comercialización de un bien o servicio y en el cual se analiza la determinación del tamaño óptimo, localización y organización requerida.

Objetivos del Estudio Técnico

- Establecer los recursos necesarios para la comercialización del shampoo de perros.
- Determinar la localización de adecuada de Vetfarm para la comercialización del producto.
- Especificar los requisitos legales para la comercialización del shampoo.

4.1 Tamaño del proyecto

4.1.1 Factores determinantes del proyecto.

4.1.1.1 *El mercado.*

Los datos obtenidos en el estudio de mercado sobre la demanda insatisfecha fueron los siguientes:

Demanda Insatisfecha de shampoo para peluquerías caninas en el DMQ

Tabla 79. Demanda insatisfecha del proyecto

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2012	2.061	806	1.255
2013	2.425	845	1.580
2014	2.853	886	1.967
2015	3.357	929	2.428
2016	3.950	974	2.976
2017	4.647	1.022	3.625

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Marcelo Castro

4.1.1.2 Disponibilidad de recursos financieros.

El proyecto piloto para la comercialización del producto shampoo para perros demanda inversiones en: capital de trabajo (inventario, mano de obra y logística), promoción, registro sanitario y de marca.

El requerimiento financiero no demanda de infraestructura física adicional debido a que se aprovechará la infraestructura actual Vetfarm (negocio en marcha).

Dado el aprovechamiento de los recursos de Vetfarm se asignará por prorratio en función del volumen de ventas del producto los gastos administrativos y operativos correspondientes.

Para cubrir todos los gastos detallados anteriormente la compañía no requiere de financiamiento externo pues dispone de los recursos necesarios.

4.1.1.3 Disponibilidad de mano de obra.

La mano de obra que se utilizará está dada por el equipo comercial existente en Vetfarm, el cual percibirá un valor incremental a sus ingresos en función de las ventas del mencionado producto.

El costo fijo total de mano de obra no será incrementado debido a que no se contratará ninguna persona adicional. A continuación se muestra un detalle del equipo comercial de Vetfarm, con sus respectivos valores fijos de remuneración, los mismos que serán prorrateados en función de las ventas del producto.

Tabla 80. Sueldos equipo comercial Vetfarm

DETALLE DE NOMINA EQUIPO COMERCIAL VETFARM							
	SUELDOS	AP PATRONAL	DTS	DCS	FR	VACACIONES	TOTAL
Asistente servicio al cliente	350	42,53	29,17	26,00	29,17	14,58	491,44
Despachador 1	312	37,91	26,00	26,00	26,00	13,00	440,91
despachador 2	312	37,91	26,00	26,00	26,00	13,00	440,91
Despachador 2	312	37,91	26,00	26,00	26,00	13,00	440,91
Vendedor 1	370	44,96	30,83	26,00	30,83	15,42	518,04
Vendedor 2	370	44,96	30,83	26,00	30,83	15,42	518,04
Vendedor 3	370	44,96	30,83	26,00	30,83	15,42	518,04
Vendedor 4	370	44,96	30,83	26,00	30,83	15,42	518,04
Vendedor 5	370	44,96	30,83	26,00	30,83	15,42	518,04
Vendedor 6	370	44,96	30,83	26,00	30,83	15,42	518,04
Vendedor 7	370	44,96	30,83	26,00	30,83	15,42	518,04
Vendedor 8	370	44,96	30,83	26,00	30,83	15,42	518,04
Total	4.246,00	515,89	353,83	312,00	353,83	176,92	5.958,47

Fuente: Vetfarm

Elaborado por: Marcelo Castro

A continuación se muestra una discriminación en base a prorratio de la Mano de Obra relacionada con la comercialización del producto, la cual será considerada como un costo fijo en el transcurso del proyecto.

Tabla 81. Asignación mano de obra por producto

CUADRO DE ASIGNACION DE MANO DE OBRA POR PRODUCTO				CUADRO DE ASIGNACION DE MO INCLUYE SHAMPOO PARA PERROS			
Ventas	Valor	% Impacto	Asignación	Ventas	valor	% Impacto	Asignación
Servicios				Servicios			
Asistencia tecnica	230,000.00	25.96%	18,561.38	Asistencia tecnica	230,000.00	25.33%	18,111.66
Laboratorio	65,000.00	7.34%	5,245.61	Laboratorio	65,000.00	7.16%	5,118.51
Productos				Productos			
Clinica menor	80,000.00	9.03%	6,456.13	Clinica menor	80,000.00	8.81%	6,299.71
Clinica mayor	161,000.00	18.17%	12,992.97	Clinica mayor	161,000.00	17.73%	12,678.16
Maq Ordeño	315,000.00	35.55%	25,421.02	Maq Ordeño	315,000.00	34.69%	24,805.09
Mejoramieto Genetico	35,000.00	3.95%	2,824.56	Mejoramieto Genetico	35,000.00	3.85%	2,756.12
Subtotal	886,000.00		71,501.67	shampoo	22,000.00	2.42%	1,732.42
					908,000.00		

Fuente: Vetfarm

Elaborado por: Marcelo Castro

Cabe indicar que el impacto generado por los componentes adicionales al sueldo representa el 28,74%.

El costo anual prorratio en función de las ventas del equipo comercial asignado del shampoo equivale a \$1.732 y representa el 7,8% de las ventas anuales de producto, cabe reiterar que al ser el sueldo un gasto fijo, la incidencia en porcentaje frente a las ventas disminuirá cada vez que las ventas se incrementen.

Adicionalmente a los gastos de mano de obra detallados se debe considerar el pago de comisiones el mismo que al momento tiene una incidencia del 3% sobre las ventas netas recuperadas.

El personal requerido para el área de comercialización se encuentra perfectamente integrado a la compañía y en la actualidad comercializa las otras líneas de negocio, en caso de tener que reponer o sustituir a las personas de la fuerza de ventas, el mercado presenta varias alternativas, pues el sector donde se desarrolla el negocio es muy cercano a centros de educación superior que ofertan personal calificado en gestión comercial.

4.1.1.4 Disponibilidad de Capital de Trabajo.

El Capital de trabajo requerido obedece a las siguientes necesidades básicas:

- Adquisición de Inventarios
- Pagos de Sueldos y Servicios Generales

El presente proyecto no considera el pago de cuotas de capital ni de interés debido a que es autofinanciado.

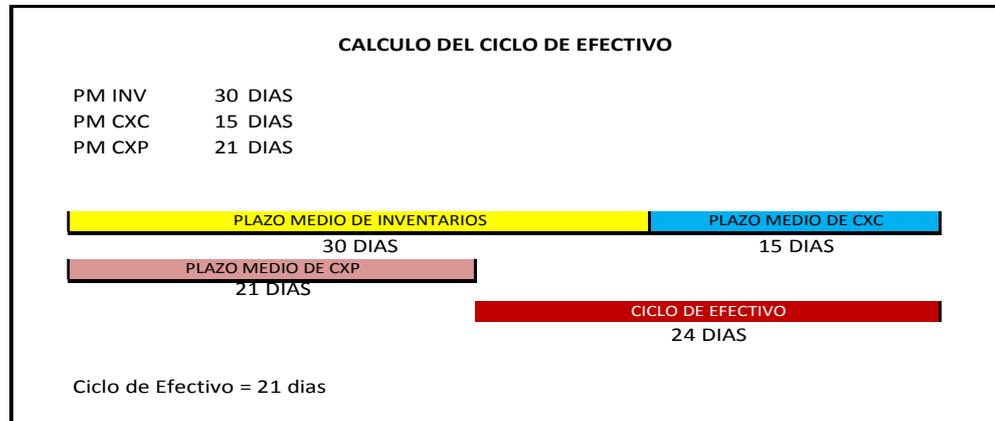
Para la adquisición de Inventarios el proveedor otorga un Período medio de crédito de 60 días.

El plazo medio de cobros otorgado por Vetfarm a sus clientes normales es de 30 días, existe la posibilidad de que algunos clientes se acojan a pagos de contado, en este caso el cliente recibe un descuento por pronto pago.

El plazo medio de inventarios es de 30 días hay que considerar que el plazo medio de inventarios obedece únicamente a productos terminados ya que Vetfarm no es fabricante, sino es el beneficiario final de un proceso de maquila donde el socio estratégico asume los riesgos y costos de producción y Vetfarm recibe únicamente el producto final.

A continuación se muestra un detalle del cálculo del Ciclo de caja.

Gráfico 28. Ciclo de efectivo



Fuente: Vetfarm

Elaborado por: Marcelo Castro

4.2 Localización del proyecto

Para determinar la localización del proyecto, se realizó un análisis de macro y micro localización a través de métodos cuantitativos y cualitativos, con el fin de escoger la opción más conveniente que contribuya a una mayor rentabilidad sobre el capital a invertir y una minimización de los costos.

Vetfarm por más de 20 años estuvo ubicado en Cumbayá, a partir del año 2012 decidió trasladarse a la Parroquia de Pifo.

4.2.1 Macro localización

Diversos factores motivaron a Vetfarm, para trasladarse a la Parroquia de Pifo, entre los cuales se menciona los siguientes:

Infraestructura: las nuevas instalaciones duplican el espacio que tenían en Cumbayá. Se dispone de servicios básicos y amplias bodegas para almacenar los diferentes tipos de productos que comercializa Vetfarm.

Uso de suelo: según la ordenanza municipal sobre uso y ocupación del suelo, las nuevas instalaciones de Vetfarm están ubicadas en un territorio con uso industrial de mediano impacto.

Factores ambientales: el clima templado, baja humedad, son condiciones que permiten un manejo adecuado de los productos previo su comercialización.

Gráfico 29. Parroquias de Quito



Fuente: Distrito Metropolitano de Quito

4.2.2 Microlocalización

El barrio “la Libertad” de la parroquia de Pifo tiene los siguientes factores relevantes.

Tabla 82. Factores relevantes Pifo

Factor Relevante	Pifo
Carretera y caminos	Fácil acceso, vías de primer orden
Recolección de basura	3 veces por semana
Medios de transporte	Transporte público y privado
Medio ambiente social	Población emprendedora
Auxilio policial y bomberos	Disponible en caso de ser necesario

Elaborado: Marcelo Castro

4.2.3 Matriz Locacional

Se realizó una comparación de los factores considerados críticos para el tipo de negocio de Vetfarm entre la ubicación anterior Cumbayá y la actual Pifo.

Tabla 83. Matriz Locacional

Factores Críticos	Peso	Calificación	Cumbayá	Calificación	Pifo
Mano de obra	0,15	4	0,6	5	0,75
Proveedores	0,15	4	0,6	5	0,75
Transporte	0,15	5	0,75	4	0,6
Cercanía del mercado	0,15	3	0,45	5	0,75
Servicios básicos	0,1	5	0,5	5	0,5
Seguridad	0,1	5	0,5	4	0,4
Espacio físico	0,2	3	0,6	5	1
	1		4		4,75

Elaborado por: Marcelo Castro

Gráfico 31. Flujo de comercialización



Elaborado por: Marcelo Castro

4.3.3 Calendario de ejecución del proyecto.

En el Cronograma se detallan las actividades a desarrollarse y el tiempo que tomará cada una de ellas para hacer el seguimiento y evaluación del cumplimiento de objetivos del proyecto. Para el presente proyecto se ha establecido el siguiente calendario:

Tabla 84. Cronograma del proyecto

	Año 2013									
Actividad	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Aprobación del proyecto										
Tramites Agrocalidad										
Capacitación Equipo Ventas										
Compra de Inventario										
Desarrollo Publicidad										
Visita a peluquerías Caninas										
Entrega del producto										

Elaborado por: Marcelo Castro

4.4 Aspectos Ambientales

4.4.1 Legislación Vigente.

Según la Ordenanza Metropolitana 213 (art. II.381.32), la actividad económica de Vetfarm es decir la comercialización al por mayor de productos veterinarios genera impactos y riesgos ambientales no significativos, por tal motivo deberá dar estricto cumplimiento a las guías de Buenas Prácticas Ambientales.

La guía de prácticas ambientales es un instrumento de gestión ambiental emitido por la Dirección Metropolitana de Medio Ambiente (DMMA) que contiene lineamiento básicos que deben ser acatados e implementados por establecimientos pertenecientes a un determinado sector o actividad productiva. Para el caso de establecimientos nuevos, las guías prácticas deberán ser acogidas inmediatamente al iniciar su funcionamiento u operación.

El certificado Ambiental para las guías de prácticas ambientales es el instrumento administrativo emitido por la DMMA, que faculta al regulado para realizar sus actividades, una vez que ha dado cumplimiento a todos los lineamientos en las guía de prácticas ambientales.

4.4.2 Registro Agrocalidad.

Vetfarm para poder comercializar el shampoo para perros deberá registrar el producto en AGROCALIDAD según el Manual de registro destinado al embellecimiento de animales; el capítulo III, el artículo 4 menciona lo siguiente:

“Todo producto destinado al embellecimiento de animales, para ser importado, fabricado, distribuido o comercializado debe obligatoriamente tener el registro de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD). Para lo cual debe presentar los requisitos”.

4.4.2.1 Registro de productos destinados al embellecimiento de los animales (Agrocalidad).

- 1) Registro de productos destinados al embellecimiento de los animales
- 2) Nombre comercial del producto
- 3) Clasificación: cosmético
- 4) Forma farmacéutica
- 5) Solicitante:
 - a. Nombre
 - b. Domicilio
 - c. Número de Registro Oficial
 - d. Responsable técnico

- 6) Establecimiento fabricante o elaborador
 - a. Nombre
 - b. Domicilio
 - c. Número de Registro Oficial
 - d. Responsable técnico
- 7) Presentación
- 8) Fórmula cuali-cuantitativa de los componentes
- 9) Modo de fabricación o elaboración del producto
- 10) Especificación del producto
 - a. Ph
 - b. Densidad
 - c. Viscosidad
 - d. Presentación y características del envase
 - e. Sistemas de inviolabilidad
 - f. Contenido del mismo
- 11) Métodos de control y evaluación
 - a. Método microbiológico
 - b. Método físico – químico
- 12) Indicaciones de uso:
 - a. Principales y complementarios
 - b. Especies animales a las que se destina
- 13) Modo de aplicación
- 14) Preparación del producto para su correcto uso

15) Efectos colaterales posibles (locales o generales)

- a. Contraindicaciones y limitaciones de uso (casos en que su administración puede dar lugar a efectos nocivos)
- b. Precauciones que deben adoptarse antes, durante o después de su administración o aplicación

16) Precauciones generales

- a. Se indicará la forma adecuada de almacenamiento, transporte y destrucción del producto, así como también el método de eliminación de los envases que constituyan un factor de riesgo para la salud pública, animal y el medio ambiente.

17) Causas que puedan provocar la variación de la calidad del producto

18) Conservación del producto

19) Periodo de validez (vencimiento)

20) Rotulado

Se adjuntarán la etiqueta del producto registrado en el país de origen y los proyectos impresos ajustados al capítulo I del título VI de la decisión 483 de la CAN y lo indicado en el capítulo III de la presente.

21) La presente tiene carácter de declaración jurada

4.4.3 Secreto comercial.

Para evitar que se pueda copiar la fórmula del shampoo es necesario hacer notarizar la composición, y registrar en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) según la ley de propiedad intelectual capítulo 7 artículo 183 depósito de información no divulgada, la misma que manifiesta lo siguiente:

“Se protege la información no divulgada relacionada con los secretos comerciales, industriales o cualquier otro tipo de información confidencial contra su adquisición, utilización o divulgación no autorizada del titular, en la medida que:

a. La información sea secreta en el entendido de que como conjunto o en la configuración y composición precisas de sus elementos no sea conocida en general ni fácilmente accesible a las personas integrantes de los círculos que normalmente manejan el tipo de información de que se trate.

b. La información tenga un valor comercial, efectiva o potencial, por ser secreta, y

c. En las circunstancias dadas, la persona que legalmente la tenga bajo control haya adoptado medidas razonables para mantenerla secreta.

La información no divulgada puede referirse, en especial, a la naturaleza, características o finalidades de los productos, a los métodos o procesos de producción, o a los medios o formas de distribución o comercialización de productos o prestación de servicios.

También son susceptibles de protección como información no divulgada el conocimiento tecnológico integrado por procedimientos de fabricación y producción en general, y el conocimiento relativo al empleo y aplicación de técnicas industriales resultantes del conocimiento, experiencia o habilidad intelectual, que guarde una persona con carácter confidencial y que le permita mantener u obtener una ventaja competitiva o económica frente a terceros.

Se considera titular para los efectos de este capítulo, a la persona natural o jurídica que tenga el control legítimo de la información no divulgada”.

CAPÍTULO V

La Empresa y su Organización

En esta sección se describirán los aspectos relacionados con la parte organizacional de la empresa, además se conocerá los lineamientos y procedimientos en las áreas operativa y administrativa.

5.1 La empresa

5.1.1 Nombre y razón social.

Se refiere al nombre comercial y personalidad jurídica que tiene la empresa.

El nombre de la empresa es VETFARM CIA. LTDA.

El RUC es 1791309774001

5.1.2 Tipo de empresa.

Vetfarm es una empresa dedicada a la comercialización de productos veterinarios y brinda asistencia técnica a los ganaderos del Ecuador.

5.1.3 Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU).

Según la clasificación Internacional Uniforme, Vetfarm tiene el código G5139.24

5.2 Base filosófica de la empresa

Vetfarm Cía. Ltda., cuenta actualmente con 25 años de experiencia en el campo de la asistencia técnica y veterinaria para solucionar los problemas cotidianos. La empresa siempre tiende a introducir nuevos productos líneas y tecnologías para el agro ecuatoriano, teniendo una historia continua de innovaciones que le ha permitido crecer vertiginosamente dando soluciones técnicas y rentables a sus clientes.

5.2.1 Misión.

“Mejorando los negocios de nuestros clientes mediante asistencia técnica, y excelentes productos que responden a las necesidades del entorno, entregamos más que productos; mejoras en la calidad, reducción de costos y productividad para el agro”.

5.2.2 Visión

“Ser la empresa líder en el mercado ecuatoriano en el año 2020, a través de la importación y comercialización de productos farmacéuticos veterinarios de alta calidad a precios competitivos. Soportados con los principios y valores de nuestra gente”.

5.2.3 Valores.

Trabajo en Equipo: promover la participación activa en la empresa junto con el desarrollo profesional.

Respeto: tratar a los demás tan bien, como esperamos que nos traten.

Honestidad: actuar siempre con rectitud y veracidad.

5.3 Estrategia Comercial

Estrategia empresarial significa “Ser diferente, es decir, seleccionar una serie de actividades distintas a las que otros han seleccionado, para ofrecer una mezcla única de valor”. (Michael Porter)

Las estrategias empresariales se alcanzarán aumentando paulatinamente la participación de mercado, gracias a la calidad de los productos y los servicios brindados.

Se enfocará en atraer nuevos clientes y aumentar la frecuencia de compra de los mismos existentes, conquistando también a la competencia

5.3.1 Estrategia de competitividad.

Según Porter existen las siguientes estrategias competitivas:

Liderazgo total en costos: la compañía se esfuerza por tener los costos de producción y distribución más bajos posibles para poder fijar precios más competitivos que sus competidores y obtener una participación grande en el mercado.

Diferenciación: consiste en crear algo que sea percibido en el mercado como único. Los métodos para la diferenciación pueden tomar muchas formas: diseño de imagen o marca; en tecnología, características muy particulares, en servicio al cliente, cadena de distribución o en otras dimensiones. La estrategia de diferenciación no permite que la empresa ignore los costos, sino más bien estos no son el objetivo estratégico primordial.

Enfoque o alta segmentación: consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores en particular, en un segmento de la línea del producto o en un mercado geográfico; igual que la diferenciación, el enfoque puede tomar varias formas.

En este caso la estrategia de competitividad se va a enfocar en liderazgo total en costos por que el producto de Vetfarm tiene un precio más bajo relacionado con la

competencia, conservando la máxima calidad; y también enfocados en el segmento de los negocios que brinden el servicio de peluquería canina.

5.3.2 Estrategia de crecimiento.

Vetfarm está utilizando como estrategia de crecimiento el desarrollo de nuevos productos en los mercados actuales, en este caso un shampoo de perros para peluquerías caninas, para lo cual se implantará publicidad, promociones y descuentos, lo que permitirá posicionar el nuevo producto en el mercado.

5.3.3 Estrategia de competencia.

Para lograr competir con los otros oferentes se va a aplicar las estrategias como la calidad de los productos, entrega en el lugar y el tiempo requerido.

5.3.4 Estrategia operativa.

Motivar al equipo de ventas, dándoles a conocer sobre las características del nuevo shampoo para que puedan posicionar el producto en la mayoría de peluquerías caninas del DMQ, y así colaborar con el desarrollo de Vetfarm y por consiguiente aumentar sus ingresos por incrementos de ventas.

5.3.5 Estrategia de mercadotecnia.

Se utilizarán para lograr los objetivos que se ha propuesto la empresa, buscando que el producto y la empresa sean preferidos por el mercado, para esto se establecen las siguientes estrategias:

5.3.5.1 Estrategias de precios.

En el estudio exploratorio realizada se pudo obtener información relevante sobre los precios de las diferentes marcas de shampoo que consumen los negocios que brindan el servicio de peluquería canina. Se aplicará una estrategia de precios orientadas a la

competencia cuya idea principal es diferenciarse de los competidores con precios inferiores para estimular la demanda de los segmentos actuales y/o de los segmentos potenciales que son sensibles al precio.

5.3.5.2 Estrategias de promoción.

La promoción es el conjunto formado por la publicidad, promoción de ventas, marketing directo y relaciones públicas que mediante su adecuado diseño y administración busca informar, relacionar y persuadir a los clientes actuales y potenciales, favoreciendo de esta manera alcanzar los objetivos de mercadotecnia de la empresa.

Las estrategias de promoción serán:

- Entregar papelería útil en las actividades del establecimiento en el que conste el nombre del shampoo y la marca de la empresa, como recetas y calendarios.

- Promoción por volumen de compra, se entregará un dispensador de shampoo con capacidad de 2 galones, que es la cantidad que la mayoría de peluquerías caninas consumen mensualmente según datos del estudio de mercado.

5.3.5.3 Estrategias del Producto.

En VetFarm se considera como uno de los activos más importantes a los clientes y el equipo de trabajo, debido a que su fusión permitirá entregar un producto de calidad, competitivo, garantizando un posicionamiento efectivo y perdurable en el mercado.

Nombre del Producto

El nombre del shampoo será “PELU CAN”.

Empaque

El empaque tiene por objeto cumplir con funciones de gran importancia: por ejemplo proteger el producto en su camino al consumidor, brindar protección después de

comprar el producto, facilita la identificación del producto, con el objetivo de evitar que se sustituya por productos de la competencia.

Los elementos del empaque del shampoo “PELU CAN” serán los siguientes:

Tamaño: galón

Material: plástico

Color: blanco

Gráfico 32. Envase Shampoo “Pelu Can”



Elaborado por: Marcelo Castro

Características del producto

El shampoo Vetfarm tiene las siguientes características:

Aroma manzana

Contextura espeso

Produce poca espuma

5.3.5.4 Estrategia de plaza.

La estrategia de distribución que se aplicará es intensiva y directa por medio de canales propios de la empresa, es decir el equipo de ventas de Vetfarm se encargará de

comercializar el shampoo en todas las peluquerías caninas del Distrito Metropolitano de Quito.

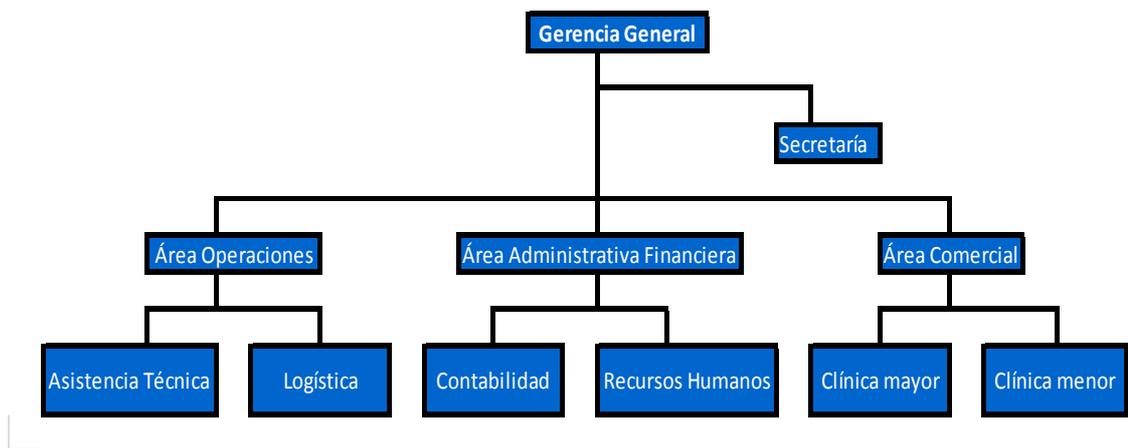
5.4 Organización Administrativa

5.4.1 Organigrama estructural.

El organigrama representa una herramienta fundamental en toda empresa y sirve para conocer la estructura general de la organización. El organigrama señala la vinculación que existe entre sí de los departamentos a lo largo de las líneas de autoridad. (Córdova, 2006)

Como se indicó en el capítulo I en el análisis situacional de Vetfarm, se pudo evidenciar que es una debilidad no contar con un área de Recursos Humanos, por esta razón se sugiere la siguiente estructura:

Gráfico 33. Organigrama Vetfarm



Elaborado por Marcelo Castro

5.4.2 Descripción de funciones.

Contador

Funciones	Perfil del Puesto
<ul style="list-style-type: none">- Llevar registros contables- Presentar Balances y Estado de resultados- Realizar rol de pagos- Control pago de proveedores- Analizar resultados económicos	<ul style="list-style-type: none">- Ingeniero en finanzas o Contador- Alto sentido de responsabilidad- Agilidad numérica- 3 años experiencia

Jefe de Recursos Humanos

Funciones	Perfil del Puesto
<ul style="list-style-type: none">- Programar y planificar selección del personal.- Establecer programas de capacitación- Ejecutar plan de salud ocupacional- Controlar clima organizacional	<ul style="list-style-type: none">- Psicólogo Industrial- Facilidad de comunicación- Liderazgo- Actitud de servicio

Jefe Ventas

Funciones	Perfil del Puesto
<ul style="list-style-type: none">- Realizar estudios de mercado- Planificar ruta del equipo de ventas- Controlar cumplimiento de ventas	<ul style="list-style-type: none">- Ingeniero Comercial- Facilidad para manejar grupos de personas- Liderazgo- 2 años de experiencia

Jefe Técnico

Funciones	Perfil del Puesto
<ul style="list-style-type: none">- Brindar asistencia técnica a clientes- Realizar charlas de información de nuevos productos- Visitar negocios para ubicar nuevos clientes	<ul style="list-style-type: none">- Médico Veterinario- Experiencia área comercial- Conocimiento de especies mayores y menores

CAPÍTULO VI

Estudio Financiero

Uno de los aspectos más importantes del análisis de factibilidad de un proyecto es su evaluación financiera, ya que se podrá determinar si la inversión del capital en la empresa proporcionara los beneficios esperados, de lo contrario se tomará la opción de renunciar al proyecto, tomando en cuenta que lo que busca un inversionista es la recuperación de su dinero invertido y una ganancia adicional.

Objetivos de la Evaluación Financiera

- Conocer en base a la proyección en ventas, los ingresos que se percibirá en el proyecto.
- Determinar la inversión necesaria para la ejecución del proyecto
- Determinar la rentabilidad que generará el proyecto
- Realizar un análisis de sensibilidad de la recuperación del proyecto con respecto al precio, inversión y tasas de interés.

6.1 Presupuestos

6.1.1 Presupuestos de inversión.

6.1.1.1 Activos fijos.

El Proyecto para el Shampoo “Pelu Can” no requiere de la inclusión de nuevos activos fijos a la estructura de compañía debido a que la empresa cuenta ya con la infraestructura necesaria tanto en el área comercial como en el área administrativa.

Si bien es cierto no se requiere de una inversión inicial en tema de activos, para términos de coste se asignará por prorratio la depreciación que le corresponde a este proyecto.

Para conocimiento de los activos fijos empleados por la compañía y que también serán utilizados en este proyecto se detallan los activos existentes.

Tabla 85. Activos Fijos Vetfarm

ACTIVOS FIJOS			208.065,00
NO DEPRECIABLES		60.000,00	
TERRENOS	60.000,00		
DEPRECIABLES		148.065,00	
EDIFICIOS	94.500,00		
(-) DEPRECIACION ACUMULADA	-9.450,00		
VEHICULOS	45.000,00		
(-) DEPRECIACION ACUMULADA	-27.000,00		
EQUIPOS DE LABORATORIO	60.020,00		
(-) DEPRECIACION ACUMULADA	-15.005,00		
EQUIPOS DE COMPUTACION	11.010,00		
(-) DEPRECIACION ACUMULADA	-11.010,00		

Elaborado por: Marcelo Castro

6.1.1.2 Activos intangibles.

Un activo intangible es todo aquel activo cuyo valor reside en los derechos que su posesión confiere al propietario y que no representa una reclamación contra algún individuo o negocio. No incluye propiedades físicas y se adquiere con el propósito de ser usado durante su vida útil económica en las operaciones normales del negocio; no tiene existencia material y su valor verdadero depende de su contribución a las utilidades del negocio. (Ochoa, 2002)

Los activos intangibles se encuentran dados por los registros de marcas y los registros como secreto comercial los mismos que se detalla a continuación.

Tabla 86. Activos intangibles

Registro Agrocalidad	420,00
Registro Secreto Comercial	80,00
Valoración de la Marca	3.000,00
Total de inversión inicial en activos intangibles	3.500,00

Elaborado por: Marcelo Castro

6.1.1.3 Capital de trabajo.

Se conoce como capital de trabajo a los recursos que la empresa necesita para poder operar en un ciclo productivo para una capacidad y tamaño determinado. (Sapag, 1990)

El Capital de Trabajo neto ha sido considerado por la inversión en inventario para la venta en un periodo de tres meses así como también la nómina requerida y los posibles gastos de promoción.

Tabla 87. Inversión inicial capital trabajo

Inventario	2.880,82
Promocionales	598,54
Sueldos (3 Meses)	433,11
Total de inversión inicial en capital de trabajo	3.912,47

Elaborado por: Marcelo Castro

6.1.1.4 Resumen de Inversión.

Tabla 88. Inversión Inicial

ACTIVOS FIJOS	0,00
CAPITAL DE TRABAJO	3.912,47
ACTIVOS INTANGIBLES	3.500,00
TOTAL DE LA INVERSION INICIAL	7.412,47

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Marcelo Castro

En el año 0 se realizarán todas las inversiones para el proyecto, cuyo valor será \$ 7.412,67

6.1.2 Cronograma de Inversiones.

Tabla 89. Cronograma de inversiones

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Inventario	8.642	15.025,01	19.473,69	25.062,36	26.315,47
Activos Intangibles	3.500				
Capital de Trabajo	3.912,47				
Total	16.055,47				

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Marcelo Castro

6.1.3 Presupuesto de Operación.

Los presupuestos de operación son estimaciones de los ingresos y gastos para un determinado periodo de tiempo, que se debe realizar para cumplir un plan de ventas. El tiempo para este proyecto será 5 años.

6.1.3.1 Presupuesto de Ingresos.

Para la elaboración del presupuesto de ingresos por la comercialización de shampoo “Pelu Can”, se utilizó los datos de la demanda insatisfecha y el precio del galón del producto.

Tabla 90. Presupuesto de ingresos

	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
Cantidad (Gl)	1.584	1.967	2.428	2.976	2.976
Precio	13,99	14,69	15,42	16,2	17
Ingresos	22.160,16	28.894,25	37.449,41	48.196,84	50.606,68

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Marcelo Castro

El presupuesto de ingresos parte de la demanda insatisfecha cuantificada en el estudio de mercado y se va incrementando de acuerdo a los parámetros de crecimiento proyectados en el presente proyecto, los crecimientos reflejados son más bien conservadores y es importante aclarar que de requerir mayores volúmenes no existe inconveniente en que el productor incremente el nivel de abastecimiento.

Para el tema de precio se ha considerado incrementos moderados en función de las variaciones de precios en el país en los últimos 5 años.

Los resultados finales de ingresos programados tienen una confiabilidad cercana al 100% y su pronóstico futuro es creciente.

6.1.3.2 Presupuesto egresos.

El presupuesto de egresos constituye una estimación de los desembolsos y provisiones que se necesitan para ejecutar el proyecto, cumplir con los objetivos de la empresa y mantener su nivel de funcionamiento y operabilidad en condiciones normales.

Vetfarm Cía. Ltda., no se encarga de los procesos productivos, la compañía adquiere el producto a un tercero, el cual mantiene un contrato con la empresa, en donde se estipula el precio y las condiciones de fabricación, por esta razón la empresa no se hace cargo de los costos de producción, sino más bien de los costos de venta.

6.1.3.2.1 Costo de mercadería

Los costos de mercadería o costos de venta se encuentran reflejados por las cantidades vendidas al valor facturado por el proveedor, cabe mencionar que en este costo de ventas no se encuentran detallados los gastos adicionales que se necesitan para gestionar y comercializar el proyecto (gasto de administración y ventas).

Tabla 91. Costo mercadería

Años					
	2013	2014	2015	2016	2017
Cantidad (Gl)	1.584	1.967	2.428	2.976	2.976
Precio	7,27	7,64	8,02	8,42	8,84
Egresos	11.523,28	15.025,01	19.473,69	25.062,36	26.315,47

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Marcelo Castro

6.1.3.2.2 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos se constituyen por aquellos rubros en los que debe incurrir la empresa para el funcionamiento, para el caso de Vetfarm, la compañía ya cuenta con la estructura de gastos a nivel corporativo, sin embargo para transparentar el valor de los gastos y su impacto se asigna una porción a este proyecto específico.

Tabla 92. Gastos administrativos

Años					
	2013	2014	2015	2016	2017
Servicios básicos	443	465,15	488,4	512,82	538,46
Depreciaciones	747,4	747,4	747,4	747,4	747,4
Alquileres	1.020	1.071	1.124,55	1.180,77	1.239,81
Total gastos Administración	2.260,4	2.333,55	2.410,36	2.491,01	2.575,69

Elaborado por: Marcelo Castro

6.1.3.2.3 Gastos de Ventas

Los gastos de ventas son los desembolsos realizados con el propósito de alcanzar un mayor nivel de ventas del producto o mantener el nivel planificado. Los rubros tomados en cuenta son: promociones, sueldo al equipo de ventas en función del ingreso percibido por la venta del shampoo, depreciaciones y papelería.

Tabla 93. Gastos de Ventas

Años					
	2013	2014	2015	2016	2017
Servicios básicos	531,6	558,18	586,09	615,39	646,16
Depreciaciones	1.196,1	1.196,1	1.196,1	1.196,1	1.196,1
Promociones	598,54	478,83	383,07	306,45	245,16
Papelería	960	1.008	1.058,4	1.111,32	1.166,89
Nómina	1.732,42	1.819,04	1.909,99	2.005,49	2.105,77
Total gasto ventas	5.018,66	5.060,15	5.133,65	5.234,76	5.360,08

Elaborado por: Marcelo Castro

6.1.3.3 Estructura de financiamiento.

El financiamiento se refiere a las acciones, trámites y demás actividades destinadas a la obtención de fondos necesarios para financiar la inversión, por lo general se refiere a la obtención de préstamos.

Para el presente proyecto Vetfarm Cía. Ltda., no va a recurrir a financiamiento externo, debido a que cuenta con los recursos necesarios especialmente en infraestructura, y además lo administrará como un proyecto generador de ingresos y gastos marginales.

A continuación se muestra la estructura financiera de la compañía al 31 de diciembre del 2012, la misma que es el punto de partida del proyecto y sobre la cual se planificará los resultados:

Tabla 94. Balance General de Vetfarm Cía. Ltda.

VETFARM CÍA. LTDA.

BALANCE GENERAL

AL 31 DE DICIEMBRE DE 2012

ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	979.897,00
DISPONIBLE	169.580,00
CAJA	500,00
BANCOS	169.080,00
EXIGIBLE	243.016,00
CUENTAS POR COBRAR CLIENTES	231.029,00
ANTICIPOS	11.987,00
REALIZABLE	567.301,00
INVENTARIO DE EQUIPOS	369.021,00
INVENTARIO VETERINARIA MAYOR	139.067,00
INVENTARIO VETERINARIA MENOR	59.213,00
ACTIVOS FIJOS	208.065,00
NO DEPRECIABLES	60.000,00
TERRENOS	60.000,00
DEPRECIABLES	148.065,00
EDIFICIOS	94.500,00
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA	-9.450,00
VEHICULOS	45.000,00

(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA	-27.000,00	
EQUIPOS DE LABORATORIO	60.020,00	
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA	-15.005,00	
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	11.010,00	
(-) DEPRECIACION ACUMULADA	-11.010,00	
ACTIVOS INTANGIBLES		28.000,00
MARCAS REGISTRADAS		28.000,00
MARCAS NACIONALES	28.000,00	
TOTAL DE ACTIVOS		1.215.962,00
PASIVOS		
PASIVO CORRIENTE		364.168,19
PROVEEDORES		165.230,00
PROVEEDORES LOCALES	64.020,00	
PROVEEDORES INTERNACIONALES	101.210,00	
PROVISIONES		17.196,19
LABORALES	3.490,00	
FISCALES	13.706,19	
CRÉDITOS		181.742,00
CRÉDITOS PARA CAPITAL DE TRABAJO	101.742,00	
PORCIÓN CORRIENTE DEUDA LP	80.000,00	
PASIVOS DE LARGO PLAZO		320.000,00
INSTITUCIONES FINANCIERAS		320.000,00
BANCOS LOCALES	320.000,00	
TOTAL PASIVO		684.168,19
PATRIMONIO		531.793,81
CAPITAL SOCIAL		300.000,00
RESERVAS		17.000,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO		214.793,81
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		1.215.962,00

Fuente: Vetfarm Cía. Ltda.

Elaborado por: Marcelo Castro

En función del balance general la estructura financiera de la empresa es la siguiente:

Tabla 95. Estructura financiera actual

ESTRUCTURA FINANCIERA ACTUAL		
ACTIVOS	1.215.962,00	100,00%
PASIVOS	684.168,19	56,27%
PATRIMONIO	531.793,81	43,73%
APALANCAMIENTO FINANCIERO		56,27%

Fuente: Vetfarm Cía. Ltda.

Elaborado por: Marcelo Castro

Con la inversión en la comercialización de shampoo de mascotas en las peluquerías caninas del DMQ la nueva estructura financiera de Vetfarm será la siguiente:

Tabla 96. Estructura financiera nueva

	ACTUAL	INCREMENTOS	TOTAL	ESTRUCTURA
ACTIVOS	1.215.962	7.412	1.223.374	100,00%
PASIVOS	684.168	0	684.168	55,92%
PATRIMONIO	531.794	0	531.794	43,47%

Fuente: Vetfarm Cía. Ltda.

Elaborado por: Marcelo Castro

Nótese que el apalancamiento financiero de la empresa (porcentaje de los activos que se encuentra financiado con deudas a terceros) se encuentra en el 56%, razón

financiera que es completamente adecuada al promedio que se maneja en las industrias del país, esta premisa sin embargo nos da la holgura suficiente de experimentar financiamientos futuros si el caso lo amerita.

6.1.4 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y variables. (Baca, 2001)

Dicho de otra manera, el punto de equilibrio es el nivel de inflexión en el cual las ventas generadas permiten a la compañía que empiece a auto sustentar el proyecto, en adelante cualquier incremento en ventas tendrá una relación directamente proporcional en las utilidades. En el punto de equilibrio, los ingresos se igualan a los costos totales.

$$P*Q= CF+CV$$

Pero como los costos variables siempre son un porcentaje constante de las ventas, entonces el punto de equilibrio se define como:

$$Punto\ de\ equilibrio(volumen\ ventas) = \frac{\frac{Costos\ fijos\ totales}{Costos\ variables\ totales}}{Volumen\ total\ de\ ventas}$$

$$Punto\ de\ equilibrio = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{P \times Q}}$$

Tabla 97. Punto de equilibrio Shampoo “Pelu Can”

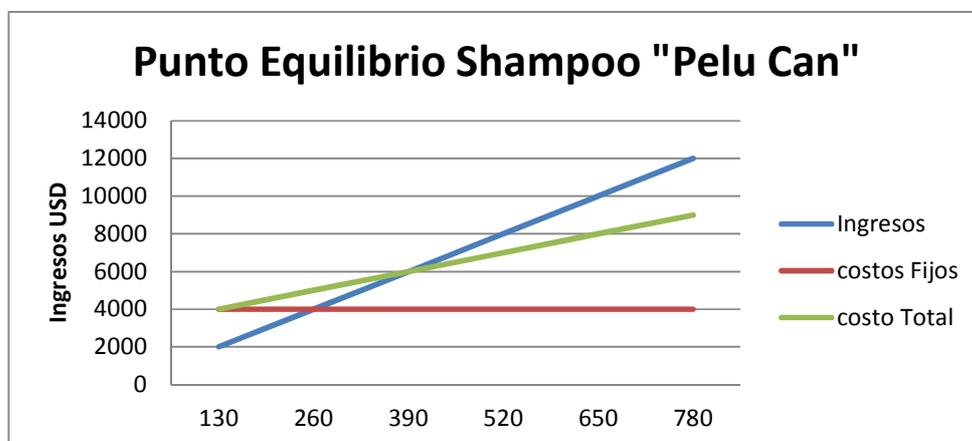
	2013	2014	2015	2016	2017
VENTAS	22.160,16	28.894,25	37.449,41	48.196,84	50.606,68
COSTOS FIJOS	1.843,73	2.404,00	3.115,79	4.009,98	4.210,48
COSTOS VARIABLES	9.679,56	12.621,01	16.357,90	21.052,38	22.105,00
GASTOS ADMINISTRAT.	2.260,40	2.333,55	2.410,36	2.491,01	2.575,69
GASTOS DE VENTAS	5.018,66	5.060,15	5.133,65	5.234,76	5.360,08
TOTAL COSTO FIJO	4.104,13	4.737,55	5.526,15	6.500,98	6.786,16
TOTAL COSTO VARIABLE	14.698,22	17.681,16	21.491,55	26.287,14	27.465,08
RELACION CV/CT	78,17%	78,87%	79,55%	80,17%	80,19%
PUNTO EQUILIBRIO \$	5.475,417	6.194,709	7.312,041	8.821,125	9.207,581
PUNTO EQUILIB.					
UNIDADES	391,38	442,80	522,66	630,53	658,15

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Marcelo Castro

El punto de equilibrio para la comercialización de shampoo “Pelu Can” en las peluquerías caninas del DMQ en el primer año será 392 galones lo que equivale a \$5.475,41.

Gráfico 34. Punto Equilibrio Shampoo "Pelu Can"



Elaborado por: Marcelo Castro

Nótese que en el presupuesto de ingresos de la compañía, que el primer año se espera vender 1.584 galones, de tal forma que el punto de equilibrio representa el 25% de la expectativa comercial, en tal virtud el proyecto podría auto sustentarse únicamente con el 25% de las ventas planificadas.

Vetfarm, tiene el interés inicial, en el ingreso de su marca en el mercado y tomaría la decisión de hacerlo con el shampoo "Pelu Can", inclusive sin niveles de rentabilidad, es decir con el simple cumplimiento de las ventas planificadas en el punto de equilibrio.

6.2 Estados Financieros

Los estados financieros constituyen una representación estructurada de la situación financiera de una empresa. El objetivo de los estados financieros es suministrar información acerca de la situación financiera, el rendimiento y de los flujos de una entidad, que sea útil a una amplia variedad de usuarios para tomar decisiones económicas. (contable, 2013)

6.2.1 Estado de Resultados.

El estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias, es el informe contable básico que presenta de manera clasificada y ordenada las cuentas de rentas, costos y gastos, con el fin de medir los resultados económicos, es decir, utilidad o pérdida de una empresa durante un período determinado. (Zapata, 2002)

El estado de resultados de Vetfarm, al 31 de Diciembre del 2012 se presenta a continuación:

Tabla 98. Estado de Resultados de Vetfarm Cía. Ltda.

VETFARM. CÍA LTDA.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2012

VENTAS	886.000,00
SERVICIOS	295.000,00
Asistencia técnica	230.000,00
Laboratorio	65.000,00
PRODUCTOS	591.000,00
Clínica menor	80.000,00
Clínica mayor	161.000,00
Maq Ordeño	315.000,00
Mejoramiento Genético	35.000,00
COSTO DE VENTAS	
COSTO DE VENTAS PRODUCTO	398.700,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	487.300,00
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	44.300,00
GASTOS GENERALES	8.860,00
GASTOS DE NÓMINA	35.440,00
GASTOS DE VENTAS	106.320,00
GASTOS GENERALES	21.264,00

GASTOS DE NÓMINA	85.056,00
GASTOS FINANCIEROS	8.500,00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMP.	328.180,00
15% PARTICIPACIONES TRABAJADORES	49.227,00
23% DE IMPUESTO A LA RENTA	64.159,19
UTILIDAD A DISPOSICIÓN DE LOS ACCIONISTAS	214.793,81

Fuente: Vetfarm Cía. Ltda.

Elaborado por: Marcelo Castro

A continuación se presenta el estado de resultados del proyecto para la comercialización del shampoo para perros en las peluquerías caninas del DMQ, proyectado a 5 años, en base a las estimaciones de ingresos y gastos, también se considera un 15% de participación a trabajadores y el 22% de impuesto a la renta.

Tabla 99. Estado de Resultados

	2013	2014	2015	2016	2017
VENTAS					
INGRESOS	22.160,16	28.894,25	37.449,41	48.196,84	50.606,68
CANTIDADES	1.584,00	1.967,00	2.428,00	2.976,00	2.976,00
PRECIO	13,99	14,69	15,42	16,20	17,00
COSTOS					
SHAMPO	11.523,28	15025,01	19473,69	25062,36	26315,47
CANTIDAD	1.584,00	1.967,00	2.428,00	2.976,00	2.976,00
COSTO	7,27	7,64	8,02	8,42	8,84
GASTOS ADMINISTRAC.					
SERVICIOS BÁSICOS	443,00	465,15	488,4075	512,8279	538,4693
DEPRECIACIONES	797,40	797,40	797,40	797,40	797,40

ALQUILERES	1.020,00	1071	1124,55	1180,778	1239,816
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	2.260,40	2.333,55	2.410,36	2.491,01	2.575,69
GASTOS DE VENTAS					
SERVICIOS BÁSICOS	531,60	558,18	586,09	615,39	646,16
DEPRECIACIONES	1.196,10	1.196,10	1.196,10	1.196,10	1.196,10
ALQUILERES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MOVILIZACIÓN	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PROMOCIONES	598,54	478,83	383,07	306,45	245,16
PAPELERÍA	960,00	1.008,00	1.058,40	1.111,32	1.166,89
NÓMINA	1.732,42	1.819,04	1.909,99	2.005,49	2.105,77
TOTAL GASTO DE VENTAS	5.018,66	5.060,15	5.133,65	5.234,76	5.360,08
UTILIDAD BRUTA	3.357,82	6.475,54	10.431,71	15.408,72	16.355,44
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	503,6725	971,3303	1564,757	2311,308	2453,316
22% IMP. RENTA	627,9117	1210,925	1950,73	2881,43	3058,468
UDA	2.226,23	4.293,28	6.916,23	10.215,98	10.843,66

Fuente: Vetfarm Cía. Ltda.

Elaborado por: Marcelo Castro

Se puede observar que desde el primer año de operaciones hay una utilidad neta de \$2.226,23, la misma que va en aumento debido al crecimiento de las ventas del shampoo.

Tabla 100. Indicadores Rentabilidad Ventas

INDICADORES DE RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS					
MARGEN BRUTO	48,00%	48,00%	48,00%	48,00%	48,00%
MARGEN OPERACIONAL	15,15%	22,41%	27,86%	31,97%	32,32%
MARGEN NETO	10,05%	14,86%	18,47%	21,20%	21,43%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Marcelo Castro

De acuerdo a los resultados que se muestran, el proyecto se vuelve atractivo con el tiempo y el incremento de las ventas, esto sucede cuando el ingreso marginal es superior al costo marginal, es decir cuando el costo de vender un dólar adicional está por debajo de los costos existentes, para el presente proyecto estos resultados se generan por que los costos fijos se mantienen y son diluidos a mayores cantidades de venta, es decir el costo fijo unitario disminuye.

6.2.2 Flujo Neto de Fondos.

El objetivo del flujo de efectivo es determinar la capacidad de la empresa para generar efectivo, con la cual pueda cumplir con sus obligaciones y con sus proyectos de inversión y expansión, además permite hacer un estudio o análisis de cada una de las partidas con incidencia en la generación de efectivo, datos que son útiles para el diseño de políticas y estrategias encaminadas a realizar una utilización de los recursos de la empresa de forma más eficiente. (Ramírez, 2010)

La proyección de flujo constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuara sobre los resultados que se determinen en ella. (Sapag, 2003)

Tabla 101. Flujo de Caja del Proyecto

	0	1	2	3	4	5
Ventas						
Ingresos		22.160,16	28.894,25	37.449,41	48.196,84	50.606,68
Cantidades		1.584,00	1.967,00	2.428,00	2.976,00	2.976,00
Precio		13,99	14,69	15,42	16,20	17,00
Costos						
Shampo		11.523,28	15.025,01	19.473,69	25.062,36	26.315,47
Cantidad		1.584,00	1.967,00	2.428,00	2.976,00	2.976,00
Costos		7,27	7,64	8,02	8,42	8,84
Gastos administ.						
Servicios básicos		443,00	465,15	488,4075	512,8279	538,4693
Depreciaciones		797,40	797,40	797,40	797,40	797,40
Alquileres		1.020,00	1.071	1.124,55	1.180,778	1.239,816
Total gastos de administración		2.260,40	2.333,55	2.410,36	2.491,01	2.575,69
Gastos de ventas						
Servicios básicos		531,60	558,18	586,09	615,39	646,16
Depreciaciones		1.196,10	1.196,10	1.196,10	1.196,10	1.196,10
Alquileres		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Movilización		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Promociones		598,54	478,83	383,07	306,45	245,16
Papelería		960,00	1.008,00	1.058,40	1.111,32	1.166,89
Nómina		1.732,42	1.819,04	1.909,99	2.005,49	2.105,77
Total gasto ventas		5.018,66	5.060,15	5.133,65	5.234,76	5.360,08

Inversión inicial	-7.412,12					
Utilidad bruta		3.357,82	6.475,54	10.431,71	15.408,72	16.355,44
15% Partic. Trabaj.		503,672	971,330	1.564,757	2.311,308	2.453,316
22% Impuesto Renta		627,911	1.210,925	1.950,73	2.881,43	3.058,468
UDA		2.226,23	4.293,28	6.916,23	10.215,98	10.843,66

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Marcelo Castro

Tabla 102. Flujo Neto de Efectivo

FLUJOS	0	1	2	3	4	5
INVERSIÓN INICIAL	-7.412,47					
UDA		2.226,23	4.293,28	6.916,23	10.215,98	10.843,66
GASTOS NO MONETARIOS		797,40	797,40	797,40	797,40	797,40
PAGO CUOTAS DE K		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PAGO DE CUOTAS DE I		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FLUJO NETO EFECTIVO	-7.412,47	3.023,63	5.090,68	7.713,63	11.013,38	11.641,06

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Marcelo Castro

Se puede observar que el flujo de efectivo es positivo para todos los años de evaluación del proyecto.

6.3 Evaluación Financiera

La evaluación financiera de proyectos es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos de la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad del proyecto.

6.3.1 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento TMAR.

Cuando el capital necesario para llevar a cabo un proyecto es aportado totalmente por un ente (natural o jurídico), esta entidad siempre tiene en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta, llamada tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR).

El inversionista tiene determinado su rendimiento promedio o rendimiento alternativo, sin embargo un proyecto nuevo sugiere el involucramiento de ciertos riesgos inherente a la implementación de este proyecto, estos riesgos son el riesgo de la industria, se puede adicionar el riesgo calculado sobre las inversiones de libre riesgo y finalmente para aquellas inversiones realizadas en un país diferente a la sede del inversionista se debe considerar el Riesgo País.

Para el proyecto de estudio el inversionista tiene claramente identificada su estimación de rentabilidad y basados en la expectativa del inversionista quien no está dispuesto a aceptar una rentabilidad menor a la que se encuentra generando asumimos la expectativa de rentabilidad con el rendimiento neto equivalente sobre el monto total de activos existentes ROI.

6.3.1.1 Cálculo del ROI de la compañía.

Tabla 103. ROI de la Empresa

Calculo del ROI	
Utilidad a disposición de los accionistas	214.783,81
Monto total de activos de la empresa	1.215.962,00
ROI	17,66%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Marcelo Castro

El rendimiento mínimo que puede aceptar el accionista de Vetfarm no podrá ser inferior de ninguna manera a la rentabilidad existente en la industria que adoptará al proyecto en este caso el 17,66%.

Si bien es cierto el inversionista tiene claro su nivel de expectativa, es importante adicionar los riesgos inherentes de la industria, en tal virtud hemos considerado los estudios de DAMODRAN quienes revelan sus conocimientos de S&P 200 y S&P 500 y consideran que el riesgo comercial en países con economías emergentes y negocios relativamente estables es del 2,48%.

Finalmente adicionaremos la tasa de libre riesgo para el Ecuador la cual se encuentra en el orden de 4,34% y refleja la rentabilidad promedio de los bonos emitidos por la reserva federal americana a 30 años plazo.

Debido a que el proyecto se realizará en Ecuador y la empresa que fomentará el proyecto se encuentra domiciliada en el Ecuador consideramos que la rentabilidad de esta compañía ya tiene implícito el riesgo país, este no formará parte de la ponderación de TMAR de este proyecto.

Tabla 104. TMAR del Proyecto

TMAR del Proyecto	
Rentabilidad Esperada	17.66%
Riesgo de la Industria	2.48%
Tasa libre de Riesgo	4.34%
TMAR	24.48%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Marcelo Castro

La TMAR del proyecto se encuentra en 24,48% la cual es sumamente exigente, el nivel de expectativa tan ambicioso se sustenta en la rentabilidad existente de la empresa, se debe tener en cuenta que el promedio de rentabilidad de empresas en el Ecuador es bastante menor al citado en el presente análisis.

6.3.2 Criterios de Evaluación.

6.3.2.1 Valor Presente Neto (VPN).

El valor presente neto es el valor monetario que resulta de sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial, que equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero. (Baca, 2001)

Los criterios de evaluación son: si $VPN \geq 0$, acepte la inversión, si $VPN < 0$ rechazar.

Tabla 105. VAN del Proyecto

	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	24.48%					
VAN	10.782,75					

Elaborado por: Marcelo Castro

Después de realizar el análisis correspondiente, se ha determinado que el VPN para el presente proyecto es de \$10.782,75, que representa la rentabilidad obtenida por el inversionista luego de la recuperación de la inversión.

De acuerdo al criterio de evaluación del VPN, determinamos que la comercialización de shampoo de perros en las peluquerías caninas del DMQ es viable y rentable.

6.3.2.2 Tasa interna de rendimiento (TIR).

Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Se le llama tasa interna de rendimiento porque supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad. Es decir, se trata de la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de la reinversión. (Baca, 2001)

El criterio de aceptación que emplea el método de la TIR es: si esta es mayor que la TMAR acepte la inversión; es decir si el rendimiento de la empresa es mayor que el mínimo fijado como aceptable, la inversión es económicamente rentable.

Tabla 106. TIR del Proyecto

	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%					

Elaborado por: Marcelo Castro

La TIR, para la comercialización de shampoo para perros en las peluquerías caninas del DMQ es de 69% y es mayor a la TMAR de 24,48%, lo que implica que el proyecto cumple con el criterio para ser aceptado, es decir la inversión es económicamente rentable.

6.3.2.3 Razón Beneficio/ Costo

Para calcular la razón beneficio-costos, se tiene que calcular el valor actual de los egresos e ingresos, para este proyecto es necesario descontar la tasa de descuento del 24,48%.

El análisis B/C, toma valores mayores, menores o iguales a 1, lo que implica que el criterio para la decisión es la siguiente:

- $B/C > 1$ indica que los ingresos son mayores a los egresos, por lo tanto el proyecto es rentable.
- $B/C < 1$ indica que los ingresos son menores que los egresos, por lo tanto el proyecto no es rentable.

Tabla 107. Razón Beneficio Costo

INVERSIÓN INICIAL REQUERIDA	7.412,47
VALOR PRESENTE DE LOS FLUJOS FUTUROS	18.195,22
RAZÓN BENEFICIO COSTO	2,45

Elaborado por: Marcelo Castro

La razón B/C del Proyecto es 2,45, por lo que es aconsejable realizar la inversión, ya que por cada dólar invertido se tendrá \$1,45 de beneficio, lo que quiere decir que es la expresión de rendimiento en términos de valor actual neto que el presente proyecto genera por unidad monetaria invertida.

$$\text{Razón B/C} = \frac{\text{Sumatoria Flujos del proyecto}}{\text{inversion}}$$

6.3.2.4 Periodo Recuperación de la Inversión.

Tabla 108. Periodo de Recuperación

AÑOS	VALOR
1	3.023,63
2	5.090,68
3	7.713,63
4	11.013,38
5	11.641,06

Elaborado por: Marcelo Castro

$$PRI = \frac{1+(b-c)}{d}$$

Donde: b = inversión inicial, c = segundo flujo, d = tercer flujo

PRI: 1 año 3 meses

Tomando en cuenta el valor de la inversión inicial \$7.412,47 se estima que el periodo de recuperación es de 1 año 3 meses.

6.3.2.5 Análisis de Sensibilidad.

La prueba de sensibilidad consiste en modificar las condiciones del proyecto en relación algunas variables y medir lo que sucede con los parámetros de evaluación VAN, TIR, B/C.

Se realizó tres simulaciones con escenarios diferentes: disminución de ingresos, disminución de precios, aumento de ingresos.

Simulación 1

Disminución del 10% de ingresos

Tabla 109. Análisis de Sensibilidad disminuyendo ingresos

	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas					
Ingresos	19.977,72	23.400,37	30.338,96	43.386,87	45.556,21
Cantidades	1.428,00	1.593,00	1.967,00	2.679,00	2.679,00
Precio	13,99	14,69	15,42	16,20	17,00
Costos					
Shampo	10.388,41	12168,19	15776,26	22561,17	23689,23
Cantidad	1.428,00	1.593,00	1.967,00	2.679,00	2.679,00
Costo	7,27	7,64	8,02	8,42	8,84
Gastos de administración					
Servicios básicos	443,00	465,15	488,4075	512,8279	538,4693
Depreciaciones	797,40	797,40	797,40	797,40	797,40
Alquileres	1.020,00	1071	1124,55	1180,778	1239,816
Total gastos administrativos	2.260,40	2.333,55	2.410,36	2.491,01	2.575,69
Gastos de ventas					
Servicios básicos	531,60	558,18	586,09	615,39	646,16
Depreciaciones	1.196,10	1.196,10	1.196,10	1.196,10	1.196,10
Alquileres	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Movilización	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Promociones	598,54	478,83	383,07	306,45	245,16
Papelería	960,00	1.008,00	1.058,40	1.111,32	1.166,89
Nomina	1.732,42	1.819,04	1.909,99	2.005,49	2.105,77
Total gasto de ventas	5.018,66	5.060,15	5.133,65	5.234,76	5.360,08
Utilidad bruta	2.310,25	3.838,48	7.018,70	13.099,93	13.931,22
15% participación trabajadores	346,5368	575,771	1.052,804	1964,99	2.089,683

22% Impuesto Renta	432,0159	717,7951	1.312,496	2.449,688	2.605,138
UDA	1.531,69	2.544,91	4.653,39	8.685,26	9.236,40

Flujos	2013	2014	2015	2016	2017
UDA	1.531,69	2.544,91	4.653,39	8.685,26	9.236,40
Gastos no monetarios	797,40	797,40	797,40	797,40	797,40
Pago de cuotas de k	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago de cuotas de i	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo neto de efectivo	2.329,09	3.342,31	5.450,79	9.482,66	10.033,80

FLUJOS	-7.412,47	2.329,09	3.342,31	5.450,79	9.482,66	10.033,80
TMAR	24%					
VAN	6.748,04					
TIR	53%					

Elaborado por: Marcelo Castro

Tabla 110. Análisis de Sensibilidad disminuyendo ingresos

Inversión inicial requerida	7.412,47
Valor Presente de los flujos futuros	14.160,50
Razón Beneficio Costo	1,91

Elaborado por: Marcelo Castro

Simulación 2

Disminución del 10% en ingresos, y 10 % en el precio del shampoo.

Tabla 111. Análisis de Sensibilidad Disminuyendo Ingreso- Precio

	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas					
Ingresos	21.991,20	21.075,39	27.324,58	39.076,09	41.029,90
Cantidades	1.428,00	1.593,00	1.967,00	2.679,00	2.679,00
Precio	12,60	13,23	13,89	14,59	15,32
Costos					
Shampoo	11.435,42	10959,2	14208,78	20319,57	21335,55
Cantidad	1.428,00	1.593,00	1.967,00	2.679,00	2.679,00
Costo	6,55	6,88	7,22	7,58	7,96
Gastos de administración					
Servicios básicos	443,00	465,15	488,4075	512,8279	538,4693
Depreciaciones	797,40	797,40	797,40	797,40	797,40
Alquileres	1.020,00	1071	1124,55	1180,778	1239,816
Total gastos administrativos	2.260,40	2.333,55	2.410,36	2.491,01	2.575,69
Gastos de ventas					
Servicios básicos	531,60	558,18	586,09	615,39	646,16
Depreciaciones	1.196,10	1.196,10	1.196,10	1.196,10	1.196,10
Alquileres	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Movilización	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Promociones	598,54	478,83	383,07	306,45	245,16
Papelería	960,00	1.008,00	1.058,40	1.111,32	1.166,89
Nómina	1.732,42	1.819,04	1.909,99	2.005,49	2.105,77
Total gasto de ventas	5.018,66	5.060,15	5.133,65	5.234,76	5.360,08
Utilidad bruta	3.276,72	2.722,48	5.571,79	11.030,76	11.758,59
15% participación trabajadores	491,5074	408,3726	835,769	1654,614	1763,788

22% i renta	612,7459	509,1045	1041,925	2062,752	2198,856
UDA	2.172,46	1.805,01	3.694,10	7.313,39	7.795,94
Flujos	2013	2014	2015	2016	2017
UDA	2.172,46	1.805,01	3.694,10	7.313,39	7.795,94
Gastos no monetarios	797,40	797,40	797,40	797,40	797,40
Pago de cuotas de k	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago de cuotas de i	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo neto de efectivo	2.969,86	2.602,41	4.491,50	8.110,79	8.593,34

FLUJOS	-7.412,47	2.969,86	2.602,41	4.491,50	8.110,79	8.593,34
TMAR	24%					
VAN	5.234,64					
TIR	48%					

Inversión Inicial requerida	7.412,47
Valor Presente de los flujos futuros	12.647,1049
Razón Beneficio Costo	1,71

Elaborado por: Marcelo Castro

Simulación 3

Aumento del 10% en los Ingresos

Tabla 112. Análisis de Sensibilidad aumentando ingresos

	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas					
Ingresos	24.342,60	31.773,39	41.197,44	53.006,80	55.657,14
Cantidades	1.740,00	2.163,00	2.671,00	3.273,00	3.273,00
Precio	13,99	14,69	15,42	16,20	17,00
Costos					
Shampoo	12.658,15	16522,16	21422,67	27.563,54	28.941,71
Cantidad	1.740,00	2.163,00	2.671,00	3.273,00	3.273,00
Costo	7,27	7,64	8,02	8,42	8,84
Gastos de administración					
Servicios básicos	443,00	465,15	488,4075	512,8279	538,4693
Depreciaciones	797,40	797,40	797,40	797,40	797,40
Alquileres	1.020,00	1.071	1.124,55	1.180,778	1.239,816
Total gastos administrativos	2.260,40	2.333,55	2.410,36	2.491,01	2.575,69
Gastos de ventas					
Servicios básicos	531,60	558,18	586,09	615,39	646,16
Depreciaciones	1.196,10	1.196,10	1.196,10	1.196,10	1.196,10
Alquileres	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Movilización	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Promociones	598,54	478,83	383,07	306,45	245,16
Papelería	960,00	1.008,00	1.058,40	1.111,32	1.166,89
Nómina	1.732,42	1.819,04	1.909,99	2.005,49	2.105,77
Total gasto de ventas	5.018,66	5.060,15	5.133,65	5.234,76	5.360,08
Utilidad bruta	4.405,39	7.857,52	12.230,76	17.717,50	18.779,66
15% participación trabajadores	660,8082	1.178,629	1.834,615	2.657,625	2.816,95
22% Impuesto Renta	823,8076	1.469,357	2.287,153	3.313,173	3.511,797
UDA	2.920,77	5.209,54	8.109,00	11.746,70	12.450,92
Flujos	2013	2014	2015	2016	2017
UDA	2.920,77	5.209,54	8.109,00	11.746,70	12.450,92
Gastos no monetarios	797,40	797,40	797,40	797,40	797,40

Pago de cuotas de k	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago de cuotas de i	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo neto de efectivo	3.718,17	6.006,94	8.906,40	12.544,10	13.248,32

FLUJOS	-7.412,47	3.718,17	6.006,94	8.906,40	12.544,10	13.248,32
TMAR	24%					
VAN	13.725,69					
TIR	79%					

Inversión Inicial requerida	7.412,47
Valor Presente de los flujos futuros	21138,1549
Razón Beneficio Costo	2,85

Elaborado por: Marcelo Castro

Tabla 113. Resumen Evaluación Financiera

	Actual	Disminuyen 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
PRI	1 años 3 meses	3 años	3 años	1 año

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Marcelo Castro

Considerando diferentes escenarios: donde disminuyen ingresos, disminuye el precio, aumenta los ingresos, se puede evidenciar un VAN positivo, y una TIR mayor que la TMAR, por lo que se considera viable el proyecto.

CONCLUSIONES

- En el DMQ, se evidencia la existencia de una demanda insatisfecha de shampoo de perros para brindar el servicio de peluquería canina.
- El producto shampoo para perros es de ágil comercialización, y las preferencias de los usuarios se encuentran plenamente establecidas, siendo las más importantes la composición y el precio.
- Los participantes del mercado (peluquerías caninas) brindaron gran acogida al producto propuesto por Vetfarm y se encuentran diligentes al uso de este nuevo producto.
- La cantidad promedio mensual de clientes en las peluquerías caninas del DMQ está entre el rango de 21 a 40 perros.
- En promedio la cantidad de galones demandados en las peluquerías caninas del DMQ es de 2 galones mensuales.
- El rendimiento promedio de un shampoo para peluquerías caninas es de 20 perros por galón.
- Vetfarm Cía. Ltda. tiene la capacidad instalada adecuada para la desarrollar el proyecto
- La evaluación financiera demuestra la viabilidad y rentabilidad del proyecto, inclusive manejando escenarios con disminución de ingresos y ventas.
- El proyecto es rentable debido a que se aprovecha la capacidad instalada de la Empresa.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a Vetfarm Cía. Ltda., implementar el proyecto debido a que los resultados obtenidos demuestran que el mismo es rentable.
- Analizar la idea de extender el proyecto a las principales ciudades del Ecuador.
- Implementar campañas sobre los cuidados que necesitan las mascotas, para dinamizar la demanda del shampoo “Pelu Can”.

BIBLIOGRAFIA

- AGROCALIDAD. (2011). *Manual de Registro de productos destinado al embellecimiento de los animales*. Quito: Agrocalidad.
- Ambiente, D. M. (2007). *Ordenanza Metropolitana 213*. Quito: Municipio de Quito.
- Baca, G. (2005). Evaluación de Proyectos. En G. Baca, *Evaluación de Proyectos*. Mexico: McGraw Hill.
- Candia, G. (2010). Investigación de Mercados. En G. Candia, *Manual de Referencia MBA*. Quito: ESPE.
- Censos, I. N. (3 de Diciembre de 2011). *Estadísticas Sociodemográficas*. Obtenido de Estadísticas Sociodemográficas: www.inec.gob.ec
- Cordova, M. (2006). Evaluación de Proyectos. En M. Cordova, *Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Dog, C. y. (30 de Septiembre de 2010). *Cat y Dog*. Obtenido de Cat y Dog: www.revistacatdog.com
- Ecuador, B. C. (25 de Junio de 2012). *Estadísticas Macroeconómicas*. Obtenido de Estadísticas Macroeconómicas: www.bce.fin.ec
- Fernando Sanmartin , Maria Diaz. (30 de Agosto de 2002). *Todo perros.com*. Obtenido de Todo perros.com: www.todoperros.com
- Malhotra, N. (2004). Investigación de Mercados. En N. Malhotra, *Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson Education.
- Miranda, J. (2005). Gestión de Proyectos. En J. Miranda, *Gestión de Proyectos*. Bogotá: MM Editores.
- Ochoa, G. (2002). Administración Financiera. En G. Ochoa, *Administración Financiera*. Mexico: McGraw Hill.
- Sapag, N. (2003). Preparación y Evaluación de Proyectos. En N. Sapag, *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Mexico: McGraw Hill.

