

44
2 ef.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN

MERCADOTECNIA VETERINARIA
"ELEMENTOS BASICOS DE MERCADOTECNIA VETERINARIA
PARA LA INSTALACION DE UNA CLINICA VETERINARIA
EN CD. NEZAHUALCOYOTL EDO. DE MEX."

TRABAJO DE SEMINARIO
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
MEDICO VETERINARIO ZOOTECNISTA

P R E S E N T A :
GOMEZ GARAY ANTONIO

A S E S O R E S : MVZ SERGIO CORTES Y HUERTA
MVZ C. MANUEL APPENDINI TAZZER

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEX.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1998

257750

1997



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AVENIDA DE
MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

U. N. A. M.
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES CUAUTITLAN

DR. JAIME KELLER TORRES
DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLAN
PRESENTE.

AT'N: ING. RAFAEL RODRIGUEZ CEBALLOS
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES-C.

Con base en el art. 51 del Reglamento de Exámenes Profesionales de la FES-Cuautilán, nos permitimos comunicar a usted que revisamos el Trabajo de Seminario:

"Mercadotecnia Veterinaria.
Elementos Básicos de Mercadotecnia
Veterinaria para la Instalación de
una Clínica Veterinaria en Ciudad
Nezahualcóyotl, Edo. Mex.

que presenta el pasante: Gómez Garay Antonio.
con número de cuenta: 7960740-9 para obtener el Título de:
Médico Veterinario Zootecnista.

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VISTO BUENO.

ATENTAMENTE.

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautilán Izcalli, Edo. de México, a 29 de Noviembre de 19 97.

MODULO:	PROFESOR:	FIRMA:
I.	M.C. Luis Fernández Zorrilla	
II.	M.C. Antonio Ramón Herrera	
IV.	Lic. Aminta Silva Gómez	

DEP/V0805EN

AGRADECIMIENTOS

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
POR DARME LA OPORTUNIDAD DE FORMACION
PROFESIONAL

AL MVZ SERGIO CORTES Y HUERTA POR LA AYUDA TAN
PROFESIONALMENTE PRESTADA PARA EL DESARROLLO
Y CULMINACION DE ESTE SEMINARIO

A MIS PROFESORES POR ALIMENTAR MI CONOCIMIENTO.

DEDICATORIAS

A MIS PADRES

PAULINA GARAY MUNOZ Y ELFEGO GOMEZ TELLEZ

A MIS HERMANOS

VICTORIA, ISIDRA, LUIS, ELENA, VICTOR Y LUIS ALBERTO

A TODOS AQUELLOS QUE CON SU CONFIANZA, SU CONSEJO Y
AMISTAD DESINTERESADA HAN DEMOSTRADO CREER EN MI.

A TODOS LOS QUE HICIERON ESTO POSIBLE

GRACIAS.

QUIERO AGRADECER ESPECIALMENTE A LA LIC. EN ADMON
ISELA FLORES RAMIREZ POR SU GRAN AMISTAD Y AYUDA
DESINTERESADA EN LA TRANSCRIPCION DE ESTE SEMINA_
RIO.

I N D I C E

I.	Introducción	1
	* Misión	3
	* Visión	4
	* Organigrama	5
II.	Descripción de puestos por área de resultados	6
	* Análisis situacional	7
	* Análisis de Mercado	14
	a)- Entorno Externo	16
	- Problemas y Oportunidades	17
	b)- Entorno Interno	
	-Marketing Mix	18
	-Administración	20
	-Fuerzas y Debilidades	21
III.	Objetivos	24
	a) Estrategias	25
	b) Plan de acción	25,26, 27
	c) Cronograma	25,26,27a
IV.	Presupuesto	28
	Conclusiones	41
	Bibliografía	43

I N T R O D U C C I Ó N

En los últimos años la preocupación por la salud y bienestar de la mascota favorita del hombre, el perro, ha venido cobrando - una mayor fuerza, contribuyendo al desarrollo de una sana interrelación hombre-perro.

Lo anterior quizá sea consecuencia de la nueva cultura y educación que estamos experimentando, ya que ha dado la oportunidad de abrirnos a cosas diferentes y a cambiar actitudes hacia algunas circunstancias que antes no se consideraban importantes y que realmente lo son.

Asimismo, ha sido muy importante la difusión por parte de los profesionales dedicados a los perros y a eventos que cada vez han venido cobrando más importancia como lo son la EXPO-CAN y otros, los cuales son organizados por la Federación Canófila Mexicana y sus clubes afiliados.

Finalmente, la industria canina está tomando un gran auge -- así como otras actividades de entre las cuales se pueden mencionar el aumento de las necesidades de Servicios Médicos Veterinarios - Especializados, Estética Canina y Entrenamiento entre otros, mismas que se han convertido en un negocio muy rentable.

Es por lo anterior que se planea la instalación de una clínica Veterinaria en Ciudad Nezahualcoyotl que cubrirá las necesidades de los propietarios de mascotas respecto a la salud y bienestar de las mismas.

INFORMACION BASICA INTERNA

La clínica se ubicará en la Avenida Carmelo Pérez No.770, Colonia Benito Juárez. Cd. Nezahualcóyotl Edo. de Mex. y consta de una superficie de 48 m², misma que se distribuirá de tal modo que se pueda dividir en las siguientes áreas:

- * Area de recepción.
- * Area de consulta.
- * Area de cirugía.

En las cuales se ofrecerán los siguientes servici
os:

- * Consultas
- * Medicina Preventiva
- * Cirugía
- * Asesoría zootécnica.

Además, se contará con la venta de accesorios para las mascotas.

M I S I Ó N

"Promover y preservar la salud de las mascotas, contribuyendo a fortalecer el vínculo de las mismas con el ser humano".

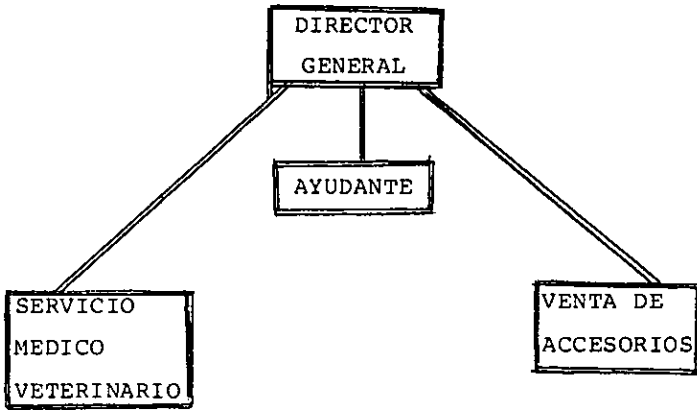
V I S I Ó N

Se estima que en cinco años podremos abrir una clínica en una zona de mayores recursos económicos.

En ésta clínica contaremos con servicios tales como: Rayos X, Laboratorio de Análisis Clínico, Hospitalización, Estética Canina, Adiestramiento Canino en sus diferentes disciplinas tanto deportivas como de trabajo real, Servicio de Transportación de Mascotas, Venta de Mascotas y Acuario.

También se contará con equipo y personal especializado para atender las necesidades de esta clínica.

O R G A N I G R A M A



DESCRIPCION DE PUESTOS POR AREA DE

RESULTADOS

II. Descripción de puestos por área de resultados.

- * Análisis Situacional.
- * Análisis de Mercado.
 - a) Entorno Externo.
 - Problemas y oportunidades.
 - b) Entorno Interno.
 - Marketing Mix.
 - Administración.
 - Fuerzas y debilidades.
 - c) Análisis de la empresa.

Nombre del Puesto: DIRECTOR GENERAL.

AREA DE RESULTADOS.	RESPONSABILIDADES.	PARAMETROS.
* Administración del negocio.	- Realizar la planeación anual del negocio.	- La implementación de un plan.
	- Organización de los recursos humanos.	- Eficiencia en el desempeño del ayudante y los proveedores.
	- Compras por inventarios.	- No tener inventarios altos.
* Comercialización de los Productos y Servicios.	- Búsqueda de proveedores.	- Mayor utilidad para la empresa.
	- Búsqueda permanente de clientes.	- Mejor precio y calidad para el cliente.
		- Mayor desplazamiento de productos y servicios.
		- Mayor utilidad para la empresa por volumen de ventas.
	- Selección y venta de Productos y Servicios.	- Mayor número de clientes.
		- Utilidades mayores para la empresa.

Nombre del Puesto: DIRECTOR GENERAL.

AREA DE RESULTADOS.

RESPONSABILIDADES.

PARAMETROS.

- * Servicio al cliente.
 - Atención eficiente.
 - Selección adecuada del producto y/o servicio.
 - Venta de productos de calidad.
- * Rentabilidad.
 - Uso de herramientas contables.
 - Evaluación de las utilidades.
- * Capacitación.
 - Actualización permanente en las diferentes áreas de trabajo.
 - Mayor confianza por parte del cliente.
 - Cliente regresa.
- * Promoción y Publicidad.
 - Hacer uso de los diferentes medios de publicidad que estén al alcance de la empresa.
 - Atraer clientes nuevos.
 - Mantener el posicionamiento en los clientes habituales.
 - Mayor número de clientes.
 - Mayores utilidades para la empresa.

Nombre del Puesto: AYUDANTE. Se requiere de un alumno de MVZ con los conocimientos necesarios para auxiliar al Director Gral. en las sig. actividades.

AREA DE RESULTADOS.

*Sanidad.

RESPONSABILIDADES.

PARAMETROS.

- Higiene del local, limpieza y desinfección.
- Esterilización de material e instrumental quirúrgico.
- Auxiliar en el tratamiento de pacientes.
- Auxiliar en el manejo de vacunas y medicamentos.

- Seguridad y confianza del cliente ante la imagen.
- Tratamientos quirúrgicos con mínimo riesgo de infección.
- Mayor número de pacientes atendidos.
- Menor número de medicamentos caducados.

*Manejo de animales.

- Auxiliar en el manejo de pacientes nerviosos o agresivos.
- Preparación de pacientes para intervención quirúrgica.

- Mayor seguridad para la masa cota y para el MVZ.
- Disminución del tiempo empleado en las intervenciones quirúrgicas.

* Comercialización.

- Atención al cliente.
- Venta de productos y servicios.

- Mayor número de clientes que regresan.
- Mayores utilidades para la empresa.

* Capacitación.

- Actualización permanente en las diferentes áreas de trabajo.
- Mayor confianza por parte del cliente. Cliente regresa.

Nombre del Puesto: AYUDANTE.

AREA DE RESULTADOS.

RESPONSABILIDADES

* Promoción y Publicidad. - Hacer uso de los diferentes medios de publicidad que estén al alcance de la empresa.

PARAMETROS.

- Atraer clientes nuevos y mantener el posicionamiento en los que ya los son.

- Mayor número de clientes.

- Mayor número de utilidades para la empresa.

ANALISIS SITUACIONAL

DESCRIPCION DEL NEGOCIO.

Ciudad Nezahualcóyotl se encuentra ubicada al oriente de la ciudad de México, colindando con las delegaciones Venustiano -- Carranza, Iztacalco e Iztapalapa, éstas por el lado del D.F., y con los municipios de Chimalhuacán, Texcoco y Ecatepec en lo que corresponde al Edo. de México.

Se planea la instalación de una clínica veterinaria princi-- palmente dedicada a las Pequeñas Especies en una de las avenidas importantes de Ciudad Nezahualcóyotl.

La avenida a la que nos referimos es la Carmelo Pérez, la - cual atraviesa Cd. Nezahualcóyotl desde la avenida Zaragoza (Km. 14 de la carretera a Puebla) y llega hasta el Bordo de Xochiaca o Vía Tapo que es el otro extremo de Cd. Nezahualcóyotl.

Específicamente se utilizará un local que se encuentra mar- cado con el #770 de la ya mencionada avenida, en la colonia ---- Benito Juárez, teniendo a 25 metros de distancia el estacionamien- to de Bodega Aurrerá La Aurora (en lo que anteriormente era la - Plaza de Toros La Aurora), teniendo también en su proximidad la - Av. Madrugada o Gustavo Baz Prada la cual es una zona comercial. También se tienen cerca dos mercados, Mercado 2 de junio y Mercado V. Bonfil, además del Centro Comercial Plaza Neza, el Estadio -- Neza '86 y la Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl, a un cos- tado de ésta se ubica el Colegio de Bachilleres Plantel #12 así - como un CETYS.

Cabe mencionar que sobre la Av. Carmelo Pérez circulan dife- rentes líneas de transporte colectivo.

La zona está considerada económicamente de clase media-baja y baja pero en crecimiento.

ANALISIS DE MERCADO.

En la zona que se pretende instalar la Clínica Veterinaria se hallan localizadas 16 clínicas Veterinarias, algunas de ellas hasta con 25 años de antigüedad las cuales dan servicios de consultas en la clínica, consultas domiciliarias, estética canina, - acuario, así como la venta de mascotas, accesorios y alimento.

La zona a considerar como mercado se encuentra ubicada en la colonia Benito Juárez misma que es considerada como la más grande del municipio de Nezahualcóyotl.

Nezahualcóyotl es una zona con alta densidad canina, el número de ejemplares callejeros es muy alto, y muchos de estos ejemplares no reciben atención de un Médico Veterinario Zootecnista, pero a pesar de ser callejeros, muchos de ellos tienen un propietario que utiliza las campañas de vacunación antirrábica mismas - que son gratuitas.

Otros ejemplares, cuyos propietarios se preocupan por la salud y bienestar de los mismos, son considerados de alta estima y son los que consideraremos como clientes potenciales para requerir el uso de nuestros servicios.

En éste último aspecto nos estaremos refiriendo tanto a los ejemplares de raza pura como a los criollos.

Respecto a los ejemplares de raza pura se ha visto un incremento significativo en el número de perros que se pueden utilizar para diferentes fines zootécnicos tales como perros de protección, perros educados en obediencia y para fines deportivos y ejemplares que son utilizados como compañía, entre otros, y cuyos propietarios pueden utilizar también nuestros servicios.

Por otro lado, las clínicas o farmacias veterinarias consideradas como las más importantes de la zona están localizadas aproximadamente a 2 Kms. de distancia de la que instalaré. Cabe mencionar que han sido investigados los servicios y productos que ofrecen y se considera que podremos mejorar ambos en calidad y precio.

Aún cuando no se dispone de datos fidedignos respecto a la población canina exacta de la zona, obtuvimos las siguientes estimaciones en base a la población humana con respecto a la población -- canina (tomando como base la relación de 1 perro por cada 6 humanos).

Mercado disponible:	24 000 ejemplares. Aprox.
Mercado Potencial:	9 000 ejemplares.
(ejemplares de alta estima)	
Mercado penetrado:	6 500 ejemplares.
Mercado Meta:	800 ejemplares.

Además de las clínicas y farmacias veterinarias establecidas, también existen los vacunadores ambulantes y alumnos de la carrera de MVZ que atienden a ejemplares de la zona.

E N T O R N O E X T E R N O

AREA	PROBLEMAS	POSIBLE MITIGACION
Gobierno	<ul style="list-style-type: none"> - Campaña antirrábica dos veces al año. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cooperar con las mismas. - Implementar una campaña propia antes de la oficial.
Gobierno	<ul style="list-style-type: none"> - Campaña de esterilización canina permanente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cooperar con la misma
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> - Existen clínicas que tienen hasta 25 años de antigüedad funcionando en la zona. 	<ul style="list-style-type: none"> - Investigar su Marketing Mix. - Mejorar servicios y productos.
Económico	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel socio-económico Medio Bajo Y Bajo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ampliar la gama de servicios y productos en relación al precio. - Persuadir al cliente de usar servicios de calidad.
Gobierno	<ul style="list-style-type: none"> - Trámites burocráticos engorrosos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Obtener asesoría para agilizarlos.
Social	<ul style="list-style-type: none"> - Poca preocupación por parte de algunos sectores en cuanto al cuidado de su mascota. 	<ul style="list-style-type: none"> - Contribuir a la consientización sobre las responsabilidades que implica la posesión de un amascota.

AREA SOCIO - CULTURAL	OPORTUNIDADES	ACCIÓN DE DESARROLLO
	- Un mayor número de personas se interesan en la posesión de mascotas.	- Publicitarse para captar nuevos clientes.
	- Existe más concientización por parte de algunos grupos sociales sobre la responsabilidad que implica la propiedad de una mascota.	- Vincular al propietario con el M.V.Z.
		- Asesorar zootécnicamente al propietario para lograr un mayor vínculo entre la mascota y el hombre.
SOCIAL	- Inseguridad pública.	- Promover la posesión de ejemplares de guardi y protección.
SANIDAD	- Las personas se preocupan por las enfermedades zoonóticas.	- Asesorar clínica y zootécnicamente a los propietarios de las mascotas con respecto a las enfermedades zoonóticas.
COMPETENCIA	- Las calidades en cuanto a la imagen y confiabilidad con respecto a los servicios de algunas de las clínicas no da seguridad al cliente.	- Mejorar los servicios y productos - Cubrir las expectativas del cliente.

MARKETING MIX

- PRODUCTO:** "SERVICIO MEDICO VETERINARIO".
- CARACTERISTICAS:** Se harán un diagnóstico y servicio con rapidez y precisión, manejando los conocimientos adquiridos durante la carrera y mediante la experiencia obtenida en las clínicas que he -
trabajado.
- Se manejarán tratamientos profilácticos.
- Se dará la información clínica y zotécnica -
adecuada a cada caso.
- VENTAJAS:** Garantizar la salud integral de la mascota.
- BENEFICIOS:** El disfrute pleno del mejor amigo del hombre.
- La plena integración del perro como un miembro de la familia humana.
- La vinculación entre hombre y perro.

PRECIO: Se procurará el pronto pago ó pago de contado a proveedores para obtener descuentos y así poder bajar costos, lo que repercutirá en precios ---- accesibles para el cliente.

PLAZA: Se atenderá al paciente en la clínica o si el --- cliente lo requiere se hará a domicilio.

PROMOCION: Se recurrirá a los medios publicitarios que estén al alcance de la empresa.

Se darán pláticas en las escuelas primarias y secundarias que están alrededor de las clínicas.

ADMINISTRACION

DIRECTOR GENERAL: Médico Veterinario Zootecnista egresado de la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán.

Experiencia práctica en la clínica de Pequeñas Especies, la cual ha sido adquirida por haber laborado en diferentes clínicas de Pequeñas - Especies.

CONTADOR: Contador Público, egresado de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM.

Experiencia En las áreas de fiscal, contable y auditoría.

ENTORNO INTERNO

FUERZA

POSIBLE APLICACIÓN

- Conocimiento técnico adecuado.
- Precio competitivo.
- Acceso a medios de publicidad.
- Conocimiento de las necesidades del cliente.
- Capital propio para iniciar operaciones.
- Conozco proveedores de medicamentos y accesorios.
- Tengo prestigio reconocido como profesional en la zona.
- Diseño de un plan integral de trabajo.
- Lograr mayor penetración en el mercado.
- Atraer el interés de posibles clientes.
- Cubrir de una manera más eficiente las necesidades del cliente.
- Evita el endeudamiento por crédito y financiamientos.
- Lograr mejores condiciones de precio y calidad.
- Mayor confianza para instalarme en la zona.

DEBILIDAD	IMPIDE	POSIBLE CORRECCIÓN.
- No poseo conocimientos de Estética Canina.	- Ingresos por estética. - Fuga de clientes por falta de servicio.	- Tomar un curso de Estética Canina. - Contratar un estilista canino.
- No poseo transporte adecuado para los perros.	- Impide la movilización de ejemplares a domicilio. - Impide un mayor número de consultas a domicilio.	- Adquirir un vehículo adecuado a las necesidades.
- No tengo conocimientos de computación.	- Eficiencia administrativa. - Agilizar los expedientes de los pacientes.	- Tomar cursos de computación - Adquirir el equipo computacional necesario.
- Desconozco los trámites administrativos.	- Eficiencia administrativa. - Agilización de los mismos.	- Asesorarse en las oficinas administrativas del municipio.

Hipótesis Macroeconómicas para 1998.

- * La inflación será de un 12% a un 15%.
- * El Producto Interno Bruto (PIB) será de 5.2%.
- * El dólar se cotizará entre 8.74 y 9.00 pesos.
- * El incremento salarial será de 12% a 15%.
- * Los CETES se incrementarán entre 16% y 17%.

III. Objetivos.

- a) Estrategias.
- b) Plan de acción.
- c) Cronograma.

O B J E T I V O S

OBJETIVO:

1. Capacitación y actualización durante 1998.

ESTRATEGIAS

- 1.1. Obtener los conocimientos necesarios por medio de la actualización en las áreas médica y zootécnica para las Pequeñas Especies.
- 1.2. Suscripción a asociaciones de Médico Veterinarios Especialistas en Pequeñas Especies.

PLAN DE ACCION:

	INICIA	TERMINA	RESP.
1.1.1. Tomar el Tercer Curso de Nutrición Canina y Felina	25-Ene-98	31-Ene-98	D.G.
1.1.2. Tomar el Cuarto Curso de Ortopedia Canina y Felina	15-ago-98	19-Ago-98	D.G.
1.1.3. Tomar Curso de Reproducción Canina y Felina	25-Mar-98	29 Mar-98	D.G.
1.1.4..Tomar el Sexto Diplomado de Estética Canina en FCM	16-Oct-98	28-Nov-98	D.G.
1.1.5. Tomar Curso de Oftalmología Vetrinaria	15-Nov-98	17-Nov.98	D.G.

PLAN DE ACCION	INICIA	TERMINA	RESP.
1.2.1. Asociarse a AMMVEPE y AMVEPEN.	1-Jun-98	Permanente	D.G.
1.2.2. Asistir a las pláticas, seminarios y conferencias que imparten otras asociaciones de Veterinarios.	1-Jun-98	Permanente	D.G.

OBJETIVO:

2. Incrementar la cartera de clientes a partir del primer trimestre de operaciones.

ESTRATEGIAS:

- 2.1.1. Obtener posicionamiento en la zona.
- 2.2 Dar precios accesibles.

PLAN DE ACCION:

- 2.1.1.1. Elaborar un programa de promoción y publicidad.
- 2.1.1.2 Implementar un programa de servicio al cliente.
- 2.2.1 Realizar pagos de contado y pronto pago a los proveedores.
- 2.2.2 Seleccionar a los proveedores que den la mejor calidad al precio más bajo.

CRONOGRAMA PARA EL OBJETIVO 2

PLAN DE ACCION	INICIA	TERMINA	RESP.
2.1.1	Enero 98	permanente	D.G
2.1.2	Enero 98	permanente	D.G
2.2.1	Enero 98	permanente	D.G.
2.2.2	Enero 98	permanente	D.G

IV. P R E S U P U E S T O .

1998

PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACION

CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOT
Sueldo	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
Prestación	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600
Renta	2000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	13000
Telefono	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
Luz	0	200	0	200	0	200	0	200	0	200	0	200	1200
Licencias	600	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	600
Capacitación	150	0	700	250	0	1000	0	500	0	1500	0	0	4100
Viáticos	210	0	150	60	0	0	0	150	0	300	300	0	1010
Contador	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
Limpieza	75	0	0	0	0	0	50	0	0	0	0	0	125
Director G.4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4400	4000	4000	4000	4000	4000	48000
Total	8835	6850	7500	6850	6950	6850	6900	7500	6650	7300	6950	6850	87345

* Las cantidades expresan pesos.

1998

PRESUPUESTO DE INVERSIONES

CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Mesa de exploración.	1500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1500
Refrigerador	2000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2000
Esterilizador	2000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2000
Mag.Oster	1400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1400
Mobiliario y equipode oficina	2450	0	75	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2525
Equipo e instrumental quirúrgico	898	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	898
Jaulas para pacientes	2000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2000
Total	12248	0	75	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12323

*Las cantidades indican pesos.

1998

PRESUPUESTO DE VENTAS (SERVICIOS)

CONCEPTO	PRECIO UNIDAD	ENERO U/V VALOR	FEBRERO U/V VALOR	MARZO U/V VALOR	ABRIL U/V VALOR	MAYO U/V VALOR	JUNIO U/V VALOR	JULIO U/V VALOR
Vac.Rabia	40 20	800 20	800 30	1200 30	1200 40	1600 40	1600 20	800
Vac.Parvo.	50 30	1500 30	1500 30	1500 40	2000 40	2000 40	2000 25	1250
Vac.Triple	50 30	1500 30	1500 30	1500 40	2000 40	2000 40	2000 25	1250
Desparasitar	50 30	1500 40	2000 40	2000 50	2500 50	2500 40	2000 35	1750
Otectomia	200 10	2000 10	2000 20	4000 20	4000 20	4000 20	4000 20	4000
Caudectomia	80 15	1200 20	1600 20	1600 30	2400 40	3200 50	4000 30	2400
OVH Perra	250 10	2500 10	2500 15	3750 20	5000 20	5000 15	3750 15	3750
OVH Gata	180 5	900 5	900 5	900 5	900 5	900 5	900 5	900
Consulta	60 20	1200 20	1200 25	1500 30	1800 30	1800 30	11800 20	1200
A Domicilio	90 10	900 10	900 10	900 10	900 10	900 10	900 10	900
Total		14000	14900	18850	21500	23000	21950	18200

*U/V=unidades vendidas.

*Precio x unidad:pesos.

*Valor:indicado en pesos

1998
PRESUPUESTO DE VENTAS (SERVICIOS)

CONCEPTO	PRECIO UNIDAD	AGOSTO U/V	SEPTIEMBRE U/V	OCTUBRE U/V	NOVIEMBRE U/V	DICIEMBRE U/V	TOTAL					
Vac. Rabia	40	20	800	20	800	30	1200	40	1600	20	800	13200
Vac. Parvo.	50	25	1250	25	1250	30	1500	30	1500	25	1250	18500
Vac. Triple	50	25	1250	25	1250	30	1500	30	1500	25	1250	18500
Desparasitar	50	35	1750	35	1750	40	2000	40	2000	35	1750	23500
Otectomy	200	20	4000	20	4000	20	4000	20	4000	10	2000	42000
Caudectomy	80	30	2400	30	2400	20	1600	20	1600	30	2400	26800
OVH Perra	250	15	3750	15	3750	20	5000	15	3750	10	2500	45000
OVH GATA	180	5	900	5	900	5	900	5	900	0	0	9900
Consulta	60	20	1200	20	1200	25	1500	30	1800	20	1200	17400
A domicilio	90	10	900	10	900	10	900	10	900	10	900	10800
Total			18200		18200		18850		20800		14050	225600

U/V= Unidad Vendida * El precio de la unidad y el
 OVH= Ovariohisterectomia valor están indicados en pe-
 sos.

1998.

PRESUPUESTO DE COSTOS (SERVICIOS)

CONCEPTO	PRECIO UNIDAD	ENERO U/V	FEBRERO U/V	MARZO U/V	ABRIL U/V	MAYO U/V	JUNIO U/V						
Vac.Rabia	13.60	20	272	20	272	30	408	30	408	40	544	40	544
Vac.Parco	20.80	30	624	30	624	30	624	40	832	40	832	40	832
Vac.Triple	20.80	30	624	30	624	30	624	40	832	40	832	40	832
Desparasitar	10.50	30	315	40	420	40	420	50	525	50	525	40	420
Otectomia	35.40	10	354	10	354	20	708	20	708	20	708	20	708
Caudectomia	25.00	15	375	20	500	20	500	30	750	40	1000	50	1250
OVH Perra	35.40	10	354	10	354	15	531	20	708	20	708	15	531
OVH Gata	25.00	5	125	5	125	5	125	5	125	5	125	5	125
Consulta	5.00	20	100	20	100	25	125	30	150	30	150	30	150
A domicilio	10.00	10	100	10	100	10	100	10	100	10	100	10	100
TOTAL		3243	3473	4125	5138	5524	5492						

* U/V=unidades vendidas

* Precio de unidad y valor
indican pesos.

1998

PRESUPUESTO DE COSTOS (SERVICIOS)

CONCEPTO	PRECIO UNIDAD	JULIO U/V VALOR	AGOSTO U/V VALOR	SEPTIEMBRE U/V VALOR	OCTUBRE U/V VALOR	NOVIEMBRE U/V VALOR	DICIEMBRE U/V VALOR	TOTA
Vac.Rabia	13.60	20 272	20 272	20 272	30 408	40 544	20 272	4488
Vac.Parvo	20.80	25 520	25 520	25 520	30 624	30 624	25 520	7696
Vac.Triple	20.80	20 520	25 520	25 520	30 624	30 624	25 520	7696
Desparasitar	10.50	35 367.5	35 367.5	35 367.5	40 420	40 420	35 367.5	4635
Otectoimia	35.40	20 708	20 708	20 708	20 708	20 708	10 354	7434
Caudectomia	25.00	30 750	30 750	30 750	20 500	20 500	30 750	8375
OVH Perra	35.40	15 531	15 531	15 531	15 531	20 708	10 354	6372
OVH Gata	25.00	5 125	5 125	5 125	5 125	5 125	0 0	1375
Consulta	5.00	20 100	20 100	20 100	25 125	30 150	20 100	1450
A domicilio	10.00	10 100	10 100	10 100	10 100	10 100	10 100	1200
		3993.5	3993.5	3993.5	-4165	4503		3337550721

*Precio de unidad y valor indican pesos.

U/V=unidades vendidas.

1998
PRESUPUESTOS DE VENTAS (PRODUCTOS)

CONCEPTO	PRECIO GRUPO	ENERO U/V VALOR	FEBRERO U/V VALOR	MARZO U/V VALOR	ABRIL U/V VALOR	MAYO U/V VALOR	JUNIO U/V VALOR
Collar de Castigo							
03/60	50	10 500	10 500	10 500	10 500	10 500	10 500
03/75	60	10 600	10 600	10 600	10 600	10 600	10 600
Trajilla de Piel							
6x 1.20	50	10 500	10 500	10 500	10 500	10 500	10 500
9x 1.20	65	10 650	10 650	10 650	10 650	10 650	10 650
Pechera							
No. 16	95	10 950	10 950	10 950	10 950	10 950	10 950
TOTAL		3200	3200	3200	3200	3200	3200

*Precio de unidad y valor
indican pesos.

*Unidades vendidas.

1998
PRESUPUESTOS DE VENTAS (PRODUCTOS)

CONCEPTO	PRECIO UNIDAD	JULIO U/V VALOR	AGOSTO U/V VALOR	SEPTIEMBRE U/V VALOR	OCTUBRE U/V VALOR	NOVIEMBRE U/V VALOR	DICIEMBRE U/V VALOR	TOTAL
Collar de castigo								
03/60	50	10 500	10 500	10 500	10 500	10 500	10 500	6000
03/75	60	10 600	10 600	10 600	10 600	10 600	10 600	7200
Trailla de Piel								
6x 1.20	50	10 500	10 500	10 500	10 500	10 500	10 500	6000
9x 1,20	65	10 650	10 650	10 650	10 650	10 650	10 650	7800
Pechera								
No.16	95	10 950	10 950	10 950	10 950	10 950	10 950	11400
TOTAL		3200	3200	3200	3200	3200	3200	38400

*Precio por unidad y valor indican pesos.

*U/V=unidades vendidas.

1998

PRESUPUESTO DE COSTOS (PRODUCTOS)

CONCEPTO	PRECIO UNIDAD	ENRO U/V VALOR	FEBRERO U/V VALOR	MARZO U/V VALOR	ABRIL U/V VALOR	MAYO U/V VALOR	JUNIO U/V VALOR
Collar castigo							
03/60	37.10	10 371	10 371	10 371	10 371	10 371	10 371
03/75	47.30	10 473	10 471	10 471	10 471	10 471	10 471
Trailla							
Piel							
6x 1.20	28.90	10 289	10 289	10 289	10 289	10 289	10 289
9 x 1.20	31.80	10 318	10 318	10 318	10 318	10 318	10 318
Pechera							
No. 16	66.30	10 663	10 663	10 663	10 663	10 663	10 663
TOTAL		2114	2114	2114	2114	2114	2114

*El precio por unidad y valor
indican pesos.

*U/V=unidades vendidas.

1998

PRESUPUESTO DE COSTOS (PRODUCTOS)

CONCEPTO	BRASIL	JULIO	U/V VALOR	AUGOSTO	U/V VALOR	SEPTIEMBRE	U/V VALOR	OCTUBRE	U/V VALOR	NOVIEMBRE	U/V VALOR	DICIEMBRE	U/V VALOR	TOTAL
Collar castigo														
03/60	37.10	10	371	10	371	10	371	10	371	10	371	10	371	4452
03/75	47.30	10	473	10	473	10	473	10	473	10	473	10	473	5676
Trailla Piel														
6x 1.20	28.90	10	289	10	289	10	289	10	289	10	289	10	289	3468
9x 1.20	31.80	10	318	10	318	10	318	10	318	10	318	10	318	3816
Pechera														
No. 16	66.30	10	663	10	663	10	663	10	663	10	663	10	663	7956
TOTAL			2114		2114		2114		2114		2114		2114	25368

*Precio por unidad y valor indican peoss

*U/V unidades vendidas

1998
PRESUPUESTO DE FLUJO DE EFECTIVO

CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
SALDO BANCOS INGRESOS	10.0	0.9	6.7	15.0	25.7	37.4	48.2	66.7	74.6	83.4	91.9	102.4
VENTAS	3.2	3.2	3.2	3.2	3.2	3.2	3.2	3.2	3.2	3.2	3.2	3.2
SERVICIOS	14.0	14.9	18.8	21.5	23.0	21.9	28.2	18.2	18.2	18.8	20.8	14.0
SUMA BANCOS-INGRESOS	27.2	19.0	28.7	39.7	51.9	62.5	79.6	88.1	96.0	105.4	115.9	119.6
EGRESOS												
GASTOS DE ADMON	8.8	6.8	7.5	6.8	6.9	6.8	6.9	7.5	6.6	7.3	6.9	6.8
COSTOS												
VENTAS/SERVICIOS	5.3	5.5	6.2	7.2	7.6	7.5	6.0	6.0	6.0	6.2	6.6	5.4
INVERSIONES	12.2	0	.075	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SUMA DE EGRESOS	26.3	12.3	13.7	14.0	14.5	14.3	12.9	13.5	12.6	13.5	13.5	12.2
SALDO	0.9	6.7	15.0	25.7	37.4	48.2	66.7	74.6	83.4	91.9	102.4	107.4

*Cantidades expresadas en miles de pesos

ESTO ES UN TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO 1998

CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
VENTAS	3.2	3.2	3.2	3.2	3.2	3.2	3.2	3.2	3.2	3.2	3.2	3.2	38.4
SERVICIOS	14.0	14.9	18.8	21.5	23.0	21.9	18.2	18.2	18.2	18.8	20.8	14.0	172.3
SUMA	17.2	18.1	22.0	24.7	26.2	25.1	21.4	21.4	21.4	22.0	24.2	17.2	210.7
MENOS													
COSTO VENTAS	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1	25.2
costo SERVICIO	3.2	3.4	4.1	5.1	5.5	5.4	3.9	3.9	3.9	4.1	4.5	3.3	50.3
SUMA	5.3	5.5	6.2	7.2	7.6	7.6	6.1	6.1	6.1	6.2	6.6	5.4	77.1
IGUAL													
UTILIDAD BRUTA	11.8	12.5	15.8	17.5	18.6	17.5	15.3	15.5	15.3	15.8	17.6	11.8	185.0
MENOS													
GASTOS/ADMON	8.8	6.8	7.5	6.8	6.9	6.8	6.9	7.5	6.6	7.3	6.9	6.8	84.2
IGUAL													
RESULTADO DE													
OPERACION	3.0	5.6	8.3	10.7	11.7	10.7	8.4	7.8	8.7	8.5	10.7	5.0	102.1
PORCENTAJE													
SOBRE VENTA	17.4%	31.3%	37.7%	43.3%	44.6%	42.6%	39.2%	36.4%	40.6%	38.6%	44.2%	29.2%	37.0%

* Cantidades expresadas en miles de pesos

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos en el Estado de Resultados podemos deducir que el proyecto es viable.

A partir de nuestro Flujo de Efectivo se deduce que la empresa posee buena liquidez, alcanzando su punto de equilibrio entre los meses de Abril y Mayo.

La recuperación de la inversión se logra antes del primer año de iniciar operaciones.

Las expectativas de crecimiento de la empresa son buenas.

BIBLIOGRAFÍA

1. Fischer Laura y Navarro Alma, "Introducción a la Investigación de Mercados", tercera edición, Ed. Mc Graw Hill, México 1996, p.p. 162.
2. Arias Galicia Fernando, "Capacitación para la Competitividad y la colaboración", Instituto Internacional de Capacitación y Estudios Empresariales, S.C., Asociación Mexicana de Capacitación de Personal, México 1994, p.p. 264.
3. Grabinsky Salo, "La Empresa Familiar, Guía para crecer, Competir y Sobrevivir", Edición Especial para la Biblioteca de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa de Nacional Fiananciera, Del Verbo Emprnder, México 1992, p.p. 172.
4. Wilensky L. Alberto, "Política de Negocios en Mercados Competitivos", Ed. Grupo Editorial Norma, Argentina 1991, p.p. 308.
5. Koontz Harold y Weihrich Heinz, "Administración, una Perspectiva Global", Décima edición, Ed. Mc Graw Hill, México 1994, p.p. 745.
6. Schiffman G. León y Lazar Kanuk Leslie, "Comportamiento del Consumidor", tercera edición, Ed. Prentice Hall, México 1991. p.p. 741.
7. Del Río González Cristóbal, "El Presupuesto", Tercera edición, Ed. Ecasa, México 1996, p.p. 315.
8. Murdick G. Robert y Munson C. John, "Sistemas de Información Administrativa", Segunda edición, Ed. Prence hall, México 1988, p.p. 723.