



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO

33  
2ej.

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
CUAUTITLAN

**MERCADOTECNIA  
VETERINARIA**

BASES MERCADOLOGICAS  
PARA EL ESTABLECIMIENTO  
DE UNA DISTRIBUIDORA  
VETERINARIA EN LA  
CIUDAD DE TIZAYUCA, HIDALGO.

**TRABAJO DE SEMINARIO**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
MERCADOTECNIA VETERINARIA

P R E S E N T A :

**GABRIEL GARCIA DEL RIO**

ASESOR: M.V.Z. SERGIO CORTES Y HUERTA

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN  
CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEX.

265531



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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 esta 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 AUTONOMA DE MEXICO  
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN**

**SEMINARIO DE TITULACION EN MERCADOTECNIA VETERINARIA**

**BASES MERCADOLOGICAS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE  
UNA DISTRIBUIDORA VETERINARIA.  
EN LA CIUDAD DE TIZAYUCA, HIDALGO.**

**ASESOR: MVZ SERGIO CORTES Y HUERTA**

**PRESENTADA POR: GABRIEL GARCIA DEL RIO**



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

EXAMENES PROFESIONALES  
 DEPT. DE EXAMENES PROFESIONALES



DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRETEO  
 DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLÁN  
 PRESENTE.

ATEN: Q. MA. DEL CARMEN GARCIA MELJARES  
 Jefe del Departamento de Exámenes  
 Profesionales de la FES-C.

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

"Mercadotecnia veterinaria"

"Bases Mercadotecnicas para el Establecimiento de  
 una Distribuidora Veterinaria en la Ciudad de  
 Tizayuca, Hidalgo"

que presenta el pasante: Gabriel Garcia del Rio

con número de cuenta: 8160601-6 para obtener el Título de:

Medico Veterinario Especialista

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"

Cuautitlán Izcalli, Edo. de México, a 7 de Agosto de 1995

MODULO:	PROFESOR:	FIRMA:
I	D. C. Antonio León Hernández	<i>[Signature]</i>
II	D. Luis Fernández Carrillo	<i>[Signature]</i>
IV	D. Aristeo Silva Gómez	<i>[Signature]</i>

<b>CONTENIDO</b>	<b>Página</b>
<b>INTRODUCCION</b>	
1.- MISION.....	1
2 - VISION.....	2
3.- VALORES.....	3
4.- ORGANIGRAMA.....	4
4.1 DESCRIPCION DE PUESTOS	
4.1.1 CONSEJO DE ADMINISTRACION.....	5
4.1.1.1 SU MISION.....	5
4.1.1.2 SUS FUNCIONES.....	5
4.1.2 DIRECTOR GENERAL.....	6
4.1.2.1 SU MISION.....	6
4.1.2.2 SUS FUNCIONES.....	6
4.1.3 VENTAS.....	8
4.1.3.1 SU MISION.....	8
4.1.3.2 SUS FUNCIONES.....	8
4.1.4 COMPRAS.....	10
4.1.4.1 SU MISION.....	10
4.1.4.2 SUS FUNCIONES.....	10
4.1.5 CONTABILIDAD Y FINANZAS.....	12
4.1.5.1 SU MISION.....	12
4.1.5.2 SUS FUNCIONES.....	12
5.- ANALISIS DEL MERCADO	
5.1 ENTORNO EXTERNO	
5.1.1 GENERALIDADES.....	14
5.1.2 VARIABLES GEOGRAFICAS.....	15
5.1.2.1 REGION Y TAMAÑO.....	15
5.1.2.2 CLIMA Y DENSIDAD.....	15
5.1.3 VARIABLES DEMOGRAFICAS.....	16
5.1.3.1 EDAD.....	16
5.1.3.2 SEXO.....	16
5.1.3.3 INGRESOS PROMEDIO.....	16
5.1.3.4 EDUCACION, RELIGION, CLASE SOCIAL.....	16
5.1.3.5 DISTRIBUCION POR ESPECIES.....	17

5.1.4	VARIABLES DE CONDUCTA.....	17
5.1.5	DETERMINACION DE MERCADOS.....	17
5.1.6	RESULTADOS DEL ANALISIS ENTORNO EXTERNO .....	18
5.2	ESTRUCTURA DEL NEGOCIO (ENTORNO INTERNO	
5.2.1	GENERALES	
5.2.1.1	VENTAJAS.....	19
5.2.1.2	DESVENTAJES.....	19
5.3	MEZCLA DE MERCADOTECNIA	
5.3.1	PRODUCTO (CARACTERISTICAS Y VENTAJAS, BENEFICIOS).....	20
5.3.2	POSICIONAMIENTO (SERVICIO).....	21
5.3.3	PROMOCION.....	21
5.3.4	PLAZA.....	21
5.3.5	PRECIO.....	21
5.4	FUERZAS Y DEBILIDADES.....	22
5.5	ANALISIS SITUACIONAL.....	23
6.-	OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS.....	24
6.1	PLANEACION ESTRATEGICA	
6.1.1	VENTAS.....	25
6.1.2	COMPRAS.....	26
6.1.3	CONTABILIDAD Y FINANZAS.....	27
6.1.4	DIRECCION GENERAL.....	28
7.-	PRESUPUESTOS.....	29
7.1	INVERSION.....	30
7.2	COSTOS.....	31
7.3	GASTOS DE ADMINISTRACION.....	32
7.4	GASTOS DE COMERCIALIZACION.....	33
7.5	FLUJO DE EFECTIVO.....	34
7.6	VENTAS.....	35
7.7	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	36
8.-	CONCLUSIONES .....	37
9.-	BIBLIOGRAFIA.....	38

## INTRODUCCION

Las condiciones económicas actuales del País aunado a su crecimiento demográfico han creado necesidades mayores de alimentos a un menor costo. Es una realidad que el sector agropecuario no ha podido responder a esta necesidad agravando indirecta o directamente la estabilidad social (problemas de seguridad, falta de empleo, etc.). El sector agropecuario necesita de mayor tecnología, mayor apalancamiento mientras se crean condiciones más favorables, apoyo técnico, productos de apoyo a la producción (higiénicos, prevención y tratamientos de enfermedades, implementos, etc.). Dentro de este rubro han existido y existen empresas que apoyan al sector sin embargo, también se han rezagado y en su mayoría son solo empresas que "venden productos" pero no servicios integrales.

También es posible encontrar que las necesidades de atención de mascotas se ha incrementado, la publicidad de empresas que elaboran alimentos balanceados ha favorecido el consumo de estos, así como el cuidado de las mismas, favoreciendo a los productos, distribuidores e intermediarios a incrementar sus ventas pero es importante considerar que en este sector hay mucho por aplicar para mejorar la salud y cuidado de las mascotas para que su interrelación con el ser humano sea mayor y con seguridad.

Tizayuca es una plaza interesante debido a que su nueva condición de Ciudad (hace algunos años aún distaba mucho de comportarse así) esto nos permite experimentar en mercados nuevos como son las mascotas e innovar en el mercado que aun existe de grandes y pequeñas especies.

Una distribuidora Veterinaria involucra una gran cantidad de servicios que deben ofrecerse a los clientes. más ampliamente, existen un sin fin de oportunidades de mercado. Los clientes potenciales están en todas partes (ranchos, establos, granjas, clínicas, farmacias, profesionistas, gente de oficio, criadores, hogares, etc.); cada uno requiere productos y servicios veterinarios diversos para diferentes especies por lo que en principio es necesario atender un mercado regional, satisfaciendo sus necesidades y creando otras expandiéndose conforme este lo permita partiendo de la Ciudad de Tizayuca.

El ramo veterinario como contribuyente del desarrollo del País, se debe ubicar en una realidad de cambio derivado de los requerimientos propios de nuestra sociedad y actualmente en un entorno de

globalización, obligándonos a ser más eficientes y contar con negocios más acordes a las necesidades de servicio, surtido, seriedad, ética, etc

Es nuestra responsabilidad atender a un mercado que cada día exige más profesionalismo, por lo que este trabajo pretende desarrollar un proyecto para crear una Distribuidora Veterinaria que cumpla con las expectativas del cliente y que pueda diferenciar entre los negocios afines y por qué dará preferencia a este tipo de empresas.



## **1.-MISION**

**"Ofrecer productos y servicios de calidad que garanticen óptimos resultados, contribuyendo a mantener la salud de los animales interrelacionados con el ser humano para mejorar su productividad, utilizando la tecnología, respaldando nuestra actitud de servicio en beneficio de nuestros clientes".**

## 2.-VISION

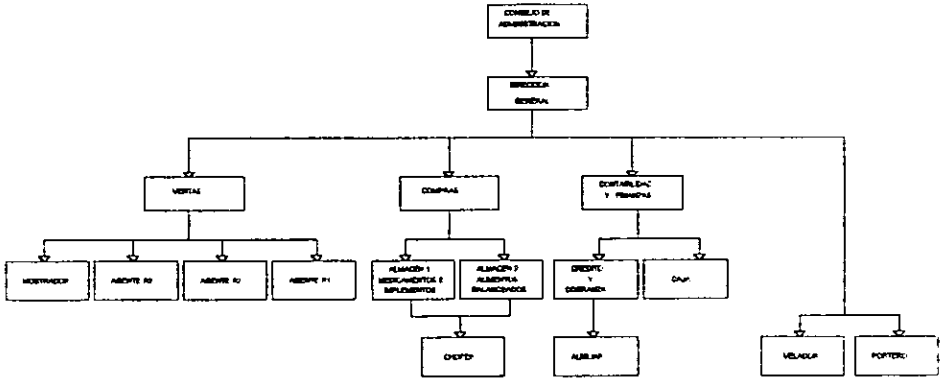
Formar parte de las empresas veterinarias líderes del Mercado Nacional situandonos a la altura de los negocios de los países desarrollados.

Consolidar una empresa de Multiservicios de negocios agroveterinarios que operará plenamente en el año 2000 contando con Franquicias que reúnan todas las características para ser negocios integrales de vanguardia en el mercado veterinario.

### 3.- VALORES

- 1.-La nueva empresa se constituye como empresa familiar, no en el estricto sentido administrativo si no en el acercamiento y comunión de las interrelaciones de sus integrantes.
- 2.- La nueva empresa buscará el constante desarrollo humano, familiar, tecnico, profesional y económico integro porque de esto depende su existencia.
- 3.- Para la nueva empresa los elementos que deben ser tomados en cuenta en orden de importancia son: sus integrantes, sus clientes, su entorno social y sus proveedores.
- 4.-La busqueda del crecimiento para mejorar las condiciones de los elementos del inciso anterior es una prioridad para que su existencia sea sana y productiva.

### 4.-ORGANIGRAMA



## **4.1 DESCRIPCION DE PUESTOS**

### **4.1.1 CONSEJO DE ADMINISTRACION**

#### **4.1.1.1 SU MISION**

El consejo de administración tiene como misión trazar las metas que seguirá la empresa así como darle seguimiento a los proyectos y objetivos de estos para lograr que su crecimiento sea acorde a sus políticas.

#### **4.1.1.2 SUS FUNCIONES**

- 1.-Trazar las metas a donde se desea llevar a la empresa.
- 2.-Designar al Director General.
- 3.-Designar si es necesario comisiones para dar seguimiento a los planes y proyectos que haya autorizado.
- 4.-Reunirse periodicamente para verificar y en su caso corregir las acciones que se tomaron para alcanzar los objetivos trazados.

## 4.1.2 DIRECTOR GENERAL

### 4.1.2.1 SU MISION

La misión del Director General es hacer que se cumplan los acuerdos que fueron tomados en las reuniones de Consejo para llegar a los resultados esperados utilizando los recursos humanos, técnicos, tecnológicos y materiales, coordinando el trabajo de todas las áreas buscando no apartarse de las políticas de la empresa

### 4.1.2.2 SUS FUNCIONES

- 1.- Su principal responsabilidad y la más importante es lograr que la empresa alcance las metas y objetivos que fueron trazados por ella, lograr su consolidación y crecimiento haciendo que se cumplan los acuerdos del Consejo de Administración.
- 2.- Está plenamente facultado para contratar, nombrar o destituir a los recursos humanos que considere necesarios para que la empresa cumpla con su cometido por lo que también es su responsabilidad el desempeño de los mismos.
- 3.- Es su responsabilidad estar en todas las Juntas de Consejo y presentar los resultados obtenidos.
- 4.- El Consejo de Administración podrá por medio de su Presidente asignarle poderes de Administración, pleitos y cobranza para que represente a la empresa.
- 5.- Tiene las facultades de hacer los cambios administrativos u operativos que considere necesarios siempre y cuando respete y comunique a sus subordinados dichos cambios para alcanzar las metas y objetivos que fueron trazados

6.-Es su función revisar periódicamente los avances de la empresa mediante el análisis de estados financieros parciales y totales para continuar con las estrategias trazadas o en su caso hacer las correcciones necesarias

7.- Siendo su responsabilidad la empresa y su desempeño deberá atenerse a las normas administrativas, contables y financieras aceptadas internacionalmente para dirigir a su equipo de trabajo y así alcanzar las metas y objetivos para esta.

### 4.1.3 VENTAS

#### 4.1.3.1 SU MISION

La Gerencia de Ventas tiene como misión particular el generar las ventas necesarias para la empresa buscando la satisfacción del cliente proporcionándole servicio, calidad y atención mediante las políticas de precios, atención y entrega fijadas por la empresa.

#### 4.1.3.2 SUS FUNCIONES

- 1.- Investigar y detectar las necesidades del cliente para satisfacerle ofreciéndole los productos de calidad que la empresa comercializa.
- 2.-Es su responsabilidad generar las ventas fijadas por la Dirección General mediante las políticas de precios, atención y entrega determinadas por la empresa.
- 3.-Controlar los pedidos que se reciban y darles seguimiento hasta su entrega y pago o bien cancelación ó devolución.
- 4.-Proporcionar la mejor atención a los clientes cautivos y crear las relaciones necesarias para atraer al cliente potencial, siendo necesario la investigación de nuevos mercados y su introducción a ellos.
- 5.-Diseñar y aplicar las mejores estrategias para atraer al cliente de mostrador, ofreciéndole un ambiente agradable en el local, investigando los productos novedosos que son requeridos por el mercado para que Compras pueda adquirirlos, capacitando al personal del mostrador tanto como sea necesario por lo que es su obligación la buena imagen del producto que se ofrece así como la imagen e higiene del área de mostrador y su personal.



- 6.-Supervisar las rutas de venta creadas en cuanto a servicio, rapidéz, amabilidad y formalidad del representante así mismo evaluar los resultados de acuerdo a la planeación trazada
- 7.-Informar a la Dirección General los cambios y direcciones del mercado que detecte durante la supervisión.
- 8.-Diseñar y aplicar los mecanismos para promover productos rezagados o simplemente en oferta en el menor plazo posible.
- 9.-Informar a Compras la tendencia de cambio en productos que detecte en las rutas y mostrador para no desabastecer el mercado.
- 10.-Verificará las cuentas por cobrar (en el caso de ventas a crédito) para aplicar las estrategias necesarias en caso de rezago de pago.
- 11.-Es su responsabilidad el analisis de las necesidades económicas del área de ventas para elaborar el presupuesto mensual el cual deberá ser aprobado por Contabilidad y Finanzas

#### 4.1.4 COMPRAS

##### 4.1.4.1 SU MISION

Su mision es detectar la demanda del mercado por medio de la información que proporcione la Gerencia de Ventas consiguiendo las mejores condiciones de compra para la empresa y sus clientes así como mantener el Stock de productos suficientes y necesarios para su correcta y completa distribución.

##### 4.1.4.2 SUS FUNCIONES

- 1.-Contactar y negociar con los proveedores de productos y servicios las mejores condiciones de compra para la empresa y sus clientes
- 2.-Mantener el Stock suficiente y necesario para poder cubrir la demanda del mercado creado por la Fuerza de ventas.
- 3.-Ordenar que se prepararen, empaquen y facturen los pedidos elaborados para su inmediata entrega en la fecha estipulada por el Representante de Ventas.
- 4.-Ordenar que los pedidos sean entregados correctamente, limpios y a tiempo mediante los mecanismos que desarrolle y con la colaboración de la Fuerza de Ventas.
- 5.-Controlar las entradas y salidas por producto para lograr la correcta mezcla de inventarios y así poder integrar su presupuesto mensual para analisis y aprobación por Contabilidad y Finanzas.
- 6.-Mantendrá permanentemente informado al Director General de los flujos de entradas y salidas para el correcto control de egresos.

7.-Es su responsabilidad el correcto costeo de los productos que ingresan y salen así como la pronta actualización de las listas de precios en el sistema de computo.

8.-Debe analizar sus inventarios para lograr la mas alta rotación posible del inventario de acuerdo al movimiento que genere la Fuerza de Ventas.

## 4.1.5 CONTABILIDAD Y FINANZAS

### 4.1.5.1 SU MISION

Su misión es registrar correctamente y a tiempo toda la información necesaria para obtener los Estados Financieros de la empresa, para controlar, verificar y autorizar las líneas de crédito para clientes, autorizar los presupuestos para cada área de trabajo y en su necesidad llevar a cabo las cuentas difíciles de cobrar.

### 4.1.5.2 SUS FUNCIONES

- 1.-Registrará diariamente los movimientos de entradas y salidas para generar los documentos contables necesarios para elaborar los Estados Financieros.
- 2.- Generar los Estados Financieros de la empresa al final de cada mes.
- 3.-Proporcionar información parcial al Director General para poder cambiar las estrategias si fuera necesario.
- 4.- Investigar y otorgar los crédito a clientes que cumplan con los requisitos que la empresa establece.
- 5.- Dar seguimiento a los créditos que sean otorgados para evitar rezagos y falta de pago oportunamente.
- 6.-Es su obligación atender las cobranzas vencidas de clientes que hayan salido fuera del control del representante de ventas utilizando para esto los recursos que sean necesarios.
- 7.- Analizar los presupuestos que las demás áreas elaboren para aprobar o rechazar según el sea caso e informar a la Dirección General de su apreciación.

- 8.- Controlar los movimientos de entradas y salidas en bancos para programar los pagos que deban ser realizados.
- 9.-Diseñar y aplicar las mezclas adecuadas para disminuir permanentemente los pagos de impuestos y obligaciones legalmente, buscando en todo momento beneficiar a la empresa y sus integrantes.
- 10.- Calcular e informar a tiempo a la Dirección General el pago de las obligaciones fiscales así como de previsión social

## 5.- ANALISIS DEL MERCADO

### 5.1 ENTORNO EXTERNO

#### 5.1.1 GENERALIDADES

Dentro del mercado de grandes especies, la Cuenca Lechera sigue teniendo buenas perspectivas hasta que no sea retirada de la zona. El crecimiento de la mancha urbana la ha envuelto de tal forma que ahora ya no es tan atractiva como antaño para los pobladores ya que genera problemas de higiene (moscas, olor intenso del estiércol, estiércol tirado en las calles, etc.) Es importante recalcar que los rumores de ubicar el nuevo aeropuerto internacional dentro del lindero del municipio, implica incrementar considerablemente los servicios como son agua, luz, drenaje, etc. y la cuenca lechera no entra en esos planes, considerese que su situación económica cada día es mas precaria. No es fácil mover un número importante de cabezas de ganado como el que hay en la cuenca lechera y esto nos permite seguir planeando para un mediano futuro.

El mercado de la región de Tizayuca, actualmente está siendo competido por distribuidoras que envían agentes de ventas desde lugares como la Ciudad de México, Toluca, Guanajuato, Querétaro, Veracruz y Puebla, pero por la distancia la atención al cliente es tardada entonces estando una distribuidora en la Cd. de Tizayuca podemos atender rápidamente sus necesidades de productos y servicios sin incurrir en costo por traslado y tiempo.

En el estado de Hidalgo, propiamente en la zona de Tulancingo y Pachuca está ubicada una distribuidora pero es importante aclarar que su forma de operar es totalmente tradicionalista y está manejada por un empirico.

La demanda de servicio con mostrador y venta directa al público está en tres farmacias con pocas probabilidades de crecimiento y desarrollo vendiendo forrajes, alimentos balanceados y algunos medicamentos.

El área clínica ofrece un mercado atractivo ya que se carece de estructura, especialización y calidad por lo que el cliente debe recurrir a ciudades más grandes para poder obtener respuesta a sus necesidades.

Actualmente en el Estado de Hidalgo existen programas interesantes de impulso a la ganadería por parte del Gobierno Estatal por ejemplo en el año pasado se importaron más de 30,000 vientres de ovinos procedentes de Australia y Nueva Zelanda buscando convertir al Estado en el primer productor en esta especie a nivel nacional.

Las variables de segmentación del mercado para mercados del consumidor en Tizayuca son:

## **5.1.2 VARIABLES GEOGRAFICAS**

### **5.1.2.1 REGION Y TAMAÑO**

1.- La Ciudad de Tizayuca se encuentra situada a 42 Km. al Suroeste de la Ciudad de Pachuca y a 54 Km. al Noreste de la Ciudad de México. Con una altura de 2,270 mt. sobre el nivel de mar y con una extensión territorial de 92.5 Km<sup>2</sup>.

2.- Su situación geográfica le permite tener acceso a la costa del Atlántico alcanzando Estados como Puebla, Tlaxcala y Veracruz y por supuesto el norte y noreste de Hidalgo.

3.- El 90% de los laboratorios que proporcionan los productos para comercializarse se encuentran en el área metropolitana y que el tiempo promedio es de 45 minutos en horas normales y hasta de 90 minutos en horas pico.

### **5.1.2.2 CLIMA Y DENSIDAD**

1.- El clima es extremoso, predominantemente seco con lluvia de temporal en verano pero con temperaturas de hasta 32° C. En invierno, la temperatura alcanza mínimas de 0° hasta - 1° C. por lo que son registradas "heladas" durante la temporada.

2.- Su densidad es aproximadamente Urbana 20%, Suburbana 45% y Rural 35%.

### 5.1.3 VARIABLES DEMOGRÁFICAS

#### 5.1.3.1 La edad de sus habitantes:

- a) Hombres: 15,079
- b) Mujeres: 15,214

#### 5.1.3.2 El sexo de sus habitantes:

- a) Masculino: 49.77%
- b) Femenino: 50.23%

#### 5.1.3.3 Ingresos promedio de sus habitantes

- a) No reciben ingresos: 2%
- b) Menor a 1 salario mínimo: 15.3%
- c) De 1-2 salarios mínimos: 45.3%
- d) De 2-3 salarios mínimos: 16.2%
- e) De 3-5 salarios mínimos: 11.8%
- f) Más de 5 salarios mínimos: 6.8%
- g) No especificados : 2.6%

#### 5.1.3.4 Educación, Religión y Clase social de sus habitantes.

- a) Los alumnos inscritos al inicio del curso y con eficiencia terminal en primaria del 90%

-Prescolar:	1,200
-Primaria:	6,800
-Secundaria:	3,000
-Capacitación:	500

- b) Su religión es preponderantemente católica (93.5%) además pequeños grupos por ejemplo evangelicos (3.3%)



c) La población ocupada por el sector de actividad:

- Sector primario: 15% (agropecuario)
- Sector secundario: 37% (manufactura)
- Sector terciario: 45% (servicios)
- No especificado: 3%

5.1.3.5 La distribución por especies para producción de pequeños productores es de:

a)Cerdos: 5,125 cabezas.

b)Aves de corral (gallinas, gallos de pelea, Guajolotes) 150,000

c)Ovinos (primordialmente borregos para consumo de "barbacoa") 17,200

d)Caprinos: 7,200

e)Bovinos (principalmente lecheros) 28,550

f)El volumen de producción de carne en canal (tn):

- Bovino: 383
- Porcino: 512
- Caprinos: 360

#### 5.1.4 VARIABLES DE CONDUCTA

1-La conducta de compra se diferencia en el tipo de mercado pero preponderantemente son de Ocasión Regular. (Alimentos balanceados, medicamentos, vacunas, implementos, etc.)

#### 5.1.5 DETERMINACION DE MERCADOS

Por los datos de investigación anteriores y pensando en una Mercadotecnia diferenciada podemos determinar que:

MERCADO POTENCIAL ES DE : 1,500

MERCADO DISPONIBLE ES DE : 700

MERCADO META ES DE : 500

## 5.1.6 RESULTADOS DEL ANALISIS DEL ENTORNO EXTERNO

VAR. DE SEGMENT. P/MASCOTAS	PROBLEMAS	OPORTUNIDADES	PRIORIDAD
Ubic. Geográfica(tamaño)	Municipio pequeño	Mejor posición de mercado	2
Ubic. Geográfica(ubicación)		Mayor cobertura de mercado	5
Clima y Densidad (clima)		Cualquier tipo de mascota	5
Clima y densidad (densidad)		Mayor número y diversidad	3
Demograficas (edad)	Más personas jóvenes	Mejor oportunidad de cultura de salud	2
Demograficas (sexo)		Las mujeres son más cuidadoras	4
Demograficas (ingresos)	Bajos ingresos		
Demograficas (educación)	Bajo nivel de cultura de salud	Que aumente paulatinamente	
Demograficas (religión)			
Demograficas (clase social)	Mascotas comunes criollas	Tendencia a crecer estrato	
Mercado		No existen distribuidoras	

VAR. DE SEGMENT. P/PRODUCT.	PROBLEMAS	OPORTUNIDADES	PRIORIDAD
Ubic. Geográfica(tamaño)	Municipio pequeño	Mejor posición de mercado	2
Ubic. Geográfica(ubicación)		Mayor cobertura de mercado	5
Clima y Densidad (clima)	Limitado no. de especies	Mayor especialización	1
Clima y densidad (densidad)	Disminución de mercado	Disminución de competencia	3
Demograficas (edad)	Más personas jóvenes	Mejor oportunidad de cultura de salud	
Demograficas (sexo)	¿Las mujeres se harán cargo?		
Demograficas (ingresos)	Bajos ingresos		
Demograficas (educación)	Bajo nivel de cultura de salud	Que aumente paulatinamente	
Demograficas (religión)	Limita consumo carne	Solo por temporadas	
Demograficas (clase social)		Tendencia a crecer estrato	
Mercado		No existen distribuidoras	

## 5.2 ESTRUCTURA DEL NEGOCIO (ENTORNO INTERNO)

### 5.2.1 GENERALES

La estructura organizacional es la base de la nueva empresa. En ella quedan plasmadas las áreas de trabajo que le darán vida. Una Distribuidora Veterinaria opera basicamente como cualquier empresa: comercializadora, depende de alguien que dirija, que compre, que venda y que registre los movimientos y operaciones de cada día. La experiencia dentro del ramo me ha dado la oportunidad de experimentar con diferentes formas de trabajo, por lo que se ha implantado diferentes estructuras organizacionales percatandome que la mejor forma de trabajar, al menos con poco personal, es marcar areas de trabajo donde una persona es asignada a esta pero debe apoyar en otras. Este mecanismo ha dado resultados muy satisfactorios y puedo enumerar ventajas y desventajas.

#### 5.2.1.1 Ventajas

- 1.-La monotonía en el trabajo disminuye y éste fluye permanentemente sin formar cuellos de botella.
- 2.-El personal no siente la presión de un jefe específico.
- 3.-Como el personal de administración también participa de las actividades de operación difícilmente la comunicación se bloquea anticipándose a los problemas.
- 4.-El personal se siente parte de la empresa por lo que la cuida como suya.

#### 5.2.1.2 Desventajas

- 1.-Al operar el personal con mucha libertad, se genera un crecimiento no controlado requiriendose la contratación de más personal, aumentando la responsabilidad por área y limitando el tiempo de comunicación del personal administrativo con el de operación.
- 2.-La toma de decisiones se torna muy compleja ya que la participación de todos genera muy diversas opiniones y en ocasiones provoca mucha discrepancia.
- 3.-En ocasiones los proveedores o clientes no ven al grupo como una empresa formal restandole imagen y limitando sus posibilidades de incurrir en mercados diferentes esto es por que cualquiera de los

integrantes del equipo puede dar atención inmediata aún cuando canalice después la información al responsable de área

### **5.3 MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

#### **5.3.1 Producto**

##### **Características**

-La Distribuidora estará ubicada en la entrada norte de la Ciudad de Tizayuca sobre el Boulevard. Fácil acceso, estacionamiento para clientes y proveedores, acceso fácil al almacén para descargas y cargas rápidas.

-Al rededor de 5,000 productos conformarán nuestro potencial, aunque no necesariamente se tengan disponibles en existencia pero pueden ser conseguidos en tiempos breves.

##### **ventajas**

-Clientes y proveedores tendrán fácil acceso sin entrar al Centro de la Ciudad, evitarán el problema de estacionamiento y podrán contar con vías rápidas de acceso (boulevard y libramiento) para ir hacia la Ciudad de Pachuca y la Ciudad de México.

-La salida de los repartidores a las diferentes zonas de ventas es muy sencilla por las vías de comunicación.

-La variedad de productos le dá la oportunidad al cliente de no tener que desplazarse a otro sitio para conseguir lo que necesita.

##### **Beneficios**

-El ahorro de tiempo y dinero por transporte es significativo.

-Seguridad para el cliente y proveedor al estacionarse dentro del área de la empresa.

-Seguridad al descargar en almacén dentro de la empresa

### **5.3.2 Posicionamiento**

-Será la distribuidora mas completa y versatil además por el momento: la única en la Ciudad

### **Servicio**

-El servicio será de excelente a integral, buscando contar con multiservicios en diferentes areas

### **5.3.3 Promoción**

-Los vehiculos de la empresa serán rotulados.

-Todo el personal contará con uniforme y gafete.

-Spots publicitarios mediante radio.

-Cartas y comunicados escritos a los clientes potenciales y prospectos.

-Contar con todo tipo de embalajes, papelería y otros materiales rotulados con el nombre de la empresa.

### **5.3.4 Plaza**

-Distribución regional (dentro del municipio), Estatal e Interestatal.

-Venta directa en mostrador.

### **5.3.5 Precio**

-Los precios al público los fija el distribuidor, el precio que deberá darse a los diferentes tipos de cliente serán fijados por el Consejo Adminsitrativo de acuerdo a la información que proporcione Ventas, Compras y Contabilidad y Finanzas, buscando siempre el precio justo y competitivo, buscando siempre obtener margenes de utilidad razonables cuidando la plaza para no caer en juegos de precios.

## 5.4 FUERZAS Y DEBILIDADES

AREA DE GESTION	FUERZAS	POSIBLE APLICACION
Todas las áreas	Recursos Humanos especializados	No hay necesidad de indicar tareas
Todas las áreas	Capacitación permanente	Personal actualizado
Administración	Sistemas administrativos	Proceso Administrativo permanente
Todas las áreas	Servicios integrales	Atención a clientes
Todas las áreas	Técnica aplicada por área	Excelencia en operación
Administración	Asesoría externa	Evitar errores de administración
Ventas	Conocimiento del mercado	Atención a clientes
Contabilidad y finanzas	Crédito por proveedores	Apalancamiento
Compras	Amplia gama de productos	Ofrecer más posibilidades a clientes
Todas las áreas	Ubicación estratégica	Facilidad de acceso para clientes
Todas las áreas	Programas de computo	Evitar errores en en proceso de venta

AREA DE GESTION	DEBILIDADES	CORRECCION
Administración	Publicidad y promoción	Diseñar y aplicar
Ventas	Comunicación	Implementar contestadora
Contabilidad y finanzas	Nivel de endeudamiento	Disminución de crédito a clientes
Administración	Transportes	Compra de 2 vehículos compact
Compras	Variedad de productos	Mayor control en detectar demanda

## 5.5 ANALISIS SITUACIONAL

<b>PROBLEMAS</b>	<b>POSIBLE SOLUCION</b>
Competencia empirica	Mostrar mayor profesionalismo
Bajo nivel económico	Mostrar los beneficios adicionales que puede obtener
Baja rentabilidad de la Cuenca	Busqueda de nuevos mercados
Baja cultura hacia mascotas	Promover el cuidado y salud de mascotas
Bajo nivel cultural	Trabajar con mayor acercamiento.
Gran distancias entre clientes	Uso de medios diferentes de entrega.
Resistencia al cambio	Mayor trabajo de campo.
Precios elevados en algunas líneas	Ofrecer opciones de tratamientos alternos.

<b>OPORTUNIDADES (mascotas)</b>	<b>ACCION DE DESARROLLO</b>
Aumento demográfico urbano	Mayor demanda de mascotas
Mayor población menor seguridad	Requerimientos de perros de guardia
Mayor demanda de mascotas	Implementos y alimentos balanceados adecuados
Por condición: aumento de ingreso	Mayor posibilidad de buscar mascotas.
Alcance de la fuerza de ventas	Obtención de mascotas de acuerdo a demanda por zona.
Competencia de particulares	Proporcionar certificados y documentos autenticidad de compra
Mercado de mascotas limitado	Proporcionar variedad de compra (tortugas, peces, felinos, etc.)

<b>OPORTUNIDADES (producción)</b>	<b>ACCION DE DESARROLLO</b>
La cuenca Lechera todavía existe	Proporcionar alternativas de bajo costo por servicios.
Competencia empirica	Promover los beneficios de ser atendido por profesionales
Demanda de mas alimentos	Proporcionar servicios alternos para mejorar la productividad.
La Huasteca está desatendida	Mayor acercamiento a productores.
Programas gubernamentales	Acercamiento al productor
Interés de los M.V.Z. de incursionar	Asesorar y trabajar para el impulso de nuevos negocios
Personas de Cd.con inquietudes	Colaborar con ellos para que inviertan asesorandoles.

## **6.- OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS**



## PLANEACION ESTRATEGICA

AREA DE RESULTADOS <b>VENTAS</b>	FECHA		
OBJETIVO Incrementar el volumen de ventas en un 10% mensual a partir del mes de Junio respecto al mes de Mayo que fué de 360,000.00			
ESTRATEGIAS 1 - Solicitar con base en estadística de promoción el almacén que adquiera los productos de demanda 2 - Optimizar los tiempos de entrega de mercancía 3 -Aumentar la promoción de productos por parte de los representantes de proveedores y del área de ventas			
PLANES DE ACCION	FECHAS		RESPONS.
1.1 Analizar las estadísticas de promoción de ventas para determinar los volúmenes, pedido y tiempo de entrega para abastecer a tiempo al almacén.	01-06-98	30-06-98	G.G.R.
1.2 Analizar las existencias de inventario y rotación para determinar stock	31-05-98	30-06-98	A.L.A.
1.3 Verificar que el producto que esté llegando sea el solicitado en cantidad y descripción si no corregir desviación inmediatamente	01-06-98	permanente	A.L.A.
2.1 Tener disponible personal de entrega permanentemente	01-06-98	30-06-98	A.L.A.
2.2 Disponer de vehículo para entrega en todo momento.	01-06-98	30-06-98	A.L.A.
2.3 Recepción de pedidos por contestadora fuera de horas de oficina	01-06-98	30-06-98	A.L.A.
3.1 Seleccionar líneas a promover	01-06-98	30-06-98	M.M.L.
3.2 Preparar posibles paquetes promocionales de productos	01-06-98	30-06-98	M.M.L.
3.3 Seleccionar los productos de menor rotación e incluirlos en paquetes promocionales	01-06-98	30-06-98	M.M.L.

## PLANEACION ESTRATEGICA

AREA DE RESULTADOS		FECHA	
<b>COMPRAS</b>			
OBJETIVO	Mantener el stock de productos suficiente y necesario para alcanzar una rotación de 1.1 durante el mes de Junio de acuerdo al incremento mensual proyectado por ventas del 10% respecto a Mayo con 360,000.00		
ESTRATEGIAS	1 - Revisar los stocks máximos y mínimos de cada producto para encontrar la mezcla adecuada de pedido 2 - Disminuir el stock de productos de baja rotación 3 - Aumentar las compras mínimas frecuentes para sostener el abastecimiento de la demanda		
PLANES DE ACCION	FECHAS		RESPONS
	INICIO	TERMINO	
1.1 Seleccionar los proveedores con los que son posibles compras más pequeñas y frecuentes	01-06-98	30-06-98	G G R
1.2 Seleccionar a los proveedores con las mejores condiciones de venta	01-06-98	30-06-98	G G R
1.3 Mantener informado a Ventas de productos de baja rotación	01-06-98	30-06-98	A L A
2.1 Proporcionar lista de productos de baja rotación a Ventas	01-06-98	30-06-98	A L A
2.2 Solicitar solo productos de alta y mediana rotación	01-06-98	30-06-98	G G R
2.3 Las líneas de baja rotación se solicitarán previa labor de campo comprobada por parte del promotor mediante "transfer"	01-06-98	30-06-98	A L A
3.1 Ordenar pedidos semanales en bajo volumen	01-06-98	30-06-98	G G R
3.2 Asegurar los tiempos de entrega manteniendo tiempo de seguridad	01-06-98	30-06-98	A L A
3.3 De los proveedores con política de ventas mínimas programar sus pedidos a un máximo de 20 días	01-06-98	30-06-98	G G R

## PLANEACION ESTRATEGICA

<b>AREA DE RESULTADOS</b> <b>CONTABILIDAD Y FINANZAS</b>		FECHA	
<b>OBJETIVO</b> Optimizar los recursos y su mezcla para disminuir el pago de impuestos y provisión social en un 20% y trasladarlo en beneficios directos al personal teniendo de último pago global que fué de aproximadamente 35,000 00			
<b>ESTRATEGIAS</b> 1 - Diseñar la mezcla de prestaciones directas de la empresa 2 - Aumentar el control de ingresos y egresos 3 - Mantizar la depuración de la cartera de clientes de la empresa para aumentar ingresos y bajar créditos			
PLANES DE ACCION	FECHAS		RESPONS
	INICIO	TERMINO	
1.1 Investigar las empresas que proporcionan servicios para prestaciones	01-06-98	30-06-98	M C H
1.2 Invitar al personal para diseñar el paquete de prestaciones	01-06-98	30-06-98	A G B
1.3 Investigar las prestaciones adicionales a las obligatorias que son deducibles de impuesto	01-06-98	30-06-98	A G B
2.1 Mantener el control de presupuestos de cada área vigilando que no excedan los límites que los estados financieros han arrojado	01-06-98	30-06-98	A G B
2.2 Vigilar que las compras a proveedores sean hechas en el tiempo adecuado para no juntar los pagos en un mismo periodo	01-06-98	30-06-98	M C H
2.3 Mantener informado a Director General de evolución de ingresos	01-06-98	30-06-98	A G B
3.1 Revisar y depurar los créditos a clientes	01-06-98	30-06-98	E M H
3.2 Detectar y recuperar cartera vencida	01-06-98	30-06-98	E M H
3.3 De cartera incobrable turnar a bufete de abogados de la empresa	01-06-98	30-06-98	M C H

## PLANEACION ESTRATEGICA

AREA DE RESULTADOS DIRECCION GENERAL	FECHA		
OBJETIVO Optimizar los recursos de la empresa para aumentar las utilidades brutas a 50,000.00 por mes en un periodo de seis meses			
ESTRATEGIAS 1 - Convocar a juntas breves con responsables de área para analizar avances y corregir procedimientos 2 - Establecer contacto con clientes "grandes" para buscar alianzas comerciales 3 - Aumentar las relaciones comerciales con empresas que manejen programas relacionados			
PLANES DE ACCION	FECHAS		RESPONS
1.1 Evaluar con compras la mezcla correcta de adquisiciones	01-06-98	30-06-98	
1.2 Evaluar con Ventas los prospectos probables que estén fuera de su alcance para apoyar sus objetivos de ventas	01-06-98	30-06-98	
1.3 Revisión semanal de información contable con personal del área	01-06-98	30-06-98	
2.1 Elaborar programa de visita a clientes que tengan liderazgo de opinión	01-06-98	30-06-98	
2.2 Entablar negociaciones para buscar alianzas en compras y distribución	01-06-98	30-06-98	
2.3 Mantener comunicación estrecha con clientes de opinión	01-06-98	30-06-98	
3.1 Investigar y detectar los programas de apoyo de gobierno para entrar a concurso	01-06-98	30-06-98	
3.2 Detectar y asistir a reuniones con grupos del ramo	01-06-98	30-06-98	
3.3 Buscar los vínculos participativos de la empresa con clientes potenciales	01-06-98	30-06-98	

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

## 7.- PRESUPUESTOS

Para el siguiente análisis es importante hacer algunas aclaraciones, ya que debido a la magnitud del proyecto sería necesario llegar a un análisis más detallado el cual se continúa al margen de este trabajo por lo que los resultados presentados son solo una muestra del potencial del proyecto.

- 1.- Estan siendo considerados solo algunos de los proveedores con productos de mas alta rotación.
- 2.- El volumen de ventas (en objetivos y presupuestos) es un supuesto ya que la Estructura Organizacional está diseñada para generar ventas arriba de \$1,000,000.00 de pesos mensuales.
- 3.- El presupuesto de gastos incurre en la misma tendencia.
- 4.- En los presupuestos de ventas y costos notese que son considerados laboratorios y no productos. Si se elaborasen estos presupuestos por producto estaríamos hablando de evaluar mas de 5,000 productos cosa que en la práctica es posible pero para efecto de este trabajo es suficiente por tratarse de una muestra representativa.

PRESUPUESTO DE INVERSION ( X 1000 )									
CONCEPTO	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
RENOVACION BIST.COMP			20.00						20.00
VW SEDAN				30.00		0.00	30.00		60.00
CONTESTADORA		2.40							2.40
BASE Y RADIOS PORTATILES								20.00	20.00
SUBTOTAL	0.00	2.40	20.00	30.00	0.00	0.00	30.00	20.00	102.40
I.V.A (15%)	0.00	0.36	3.00	4.50	0.00	0.00	4.50	3.00	15.36
<b>TOTAL</b>	<b>0.00</b>	<b>2.76</b>	<b>23.00</b>	<b>34.50</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>34.50</b>	<b>23.00</b>	<b>117.76</b>

- 1.- Notese que se plantea la renovación del equipo de computo. De acuerdo al crecimiento planteado deberá ser renovado el equipo así como el Software.
- 2.- No es considerada la compra del Camión que si se aplica en el Flujo de efectivo, esto es más por razones prácticas que técnicas ya que la inversión será considerada hasta terminar el ciclo de planeación y además será obtenido a credito.

PROVEEDORES	PRESUPUESTO DE COSTOS (VALOR X 1000)																
	MAYO		JUNIO		JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE		
	USD	VALOR	USD	VALOR	USD	VALOR	USD	VALOR	USD	VALOR	USD	VALOR	USD	VALOR	USD	VALOR	
BAYER DE MEXICO	37.55	1,590	59.71	1,749	65.68	1,924	72.24	2,116	79.47	2,328	87.41	2,561	96.16	2,817	105.77	3,098	110.35
FORTDODGE	57.93	566	32.79	823	36.07	685	39.67	753	43.64	829	48.01	912	52.81	1,003	58.09	1,103	63.90
Pfizer	16.39	1,952	32.00	2,147	35.20	2,362	38.72	2,598	42.59	2,858	46.85	3,144	51.54	3,458	56.89	3,804	62.36
LOEFFLER	25.80	846	16.67	711	18.34	782	20.17	860	22.19	946	24.41	1,040	26.85	1,144	29.53	1,259	32.48
ORDÓÑEZ	8.26	473	3.91	520	4.30	572	4.73	630	5.20	693	5.72	752	6.29	838	8.92	922	7.61
PHARMACIA & UP-JION	42.80	122	5.23	134	5.76	148	6.33	162	6.97	179	7.66	196	8.43	216	9.27	238	10.20
CHIRON	38.24	344	13.16	378	14.47	416	15.92	458	17.51	504	19.26	554	21.19	609	23.31	670	25.64
BOEHRINGER INSELHEM	38.72	300	11.62	330	12.78	363	14.06	398	15.46	439	17.01	483	18.71	531	20.58	585	22.64
BROVEL	19.27	680	13.10	748	14.41	823	15.85	905	17.44	996	19.18	1,095	21.10	1,205	23.21	1,325	25.53
SANFER	30.08	86	2.59	95	2.85	104	3.13	114	3.44	126	3.79	139	4.17	152	4.58	168	5.04
MERIAL	88.68	110	9.75	121	10.73	133	11.80	146	12.98	161	14.28	177	15.71	195	17.26	214	19.01
SENOSAIN	19.78	285	5.84	314	6.20	345	6.82	379	7.50	417	8.25	459	9.08	505	9.99	555	10.99
TOTAL	35.30	7,154	208.16	7,969	226.77	8,696	249.45	9,522	274.59	10,474	301.83	11,522	332.02	12,674	365.22	13,841	401.74

1.- Para esta tabla tambien fueron considerados solo los principales laboratorios a distribuir.

2.- Son usadas para la tabla el costo promedio y unidades promedio que se calculan de acuerdo a los pronosticos de venta, aplicando un margen de seguridad para evitar el desabasto. (C/UD = costo de adquisicion por unidad, UNID = unidades de producto a solicitar, VALOR = costo total de adquisicion, que es la multiplicacion de las unidades a solicitar por su costo promedio).

3.- Los datos considerados provienen de las condiciones de venta de los laboratorios citados promediando las unidades y los costos.

<b>PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACION ( X 1000 )</b>									
<b>CONCEPTO</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SEP</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>	<b>TOTAL</b>
SUELDO	10.78	10.78	10.78	10.78	10.78	10.78	10.78	10.78	86.24
PRESTACIONES	2.80	2.80	2.80	2.80	2.80	2.80	2.80	2.80	22.40
RENTA	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	16.00
TELEFONO	0.18	0.18	0.19	0.20	0.20	0.20	0.22	0.22	1.57
LUZ	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	2.40
COMBUSTIBLES	0.75	0.75	0.76	0.76	0.77	0.77	0.78	0.78	6.11
FLETES	0.36	0.36	0.36	0.36	0.36	0.36	0.36	0.36	2.83
PAPELERIA	0.32	0.32	0.33	0.33	0.34	0.35	0.36	0.36	2.70
LIMPIEZA	0.55	0.55	0.55	0.55	0.55	0.55	0.55	0.55	4.40
MATICOS	0.52	0.52	0.52	0.52	0.52	0.52	0.52	0.52	4.16
MANTENIMIENTO	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.26	0.26	0.26	2.03
VARIOS	0.43	0.40	0.30	0.43	0.43	0.42	0.43	0.42	3.25
<b>TOTAL</b>	<b>19.23</b>	<b>19.20</b>	<b>19.13</b>	<b>19.26</b>	<b>19.30</b>	<b>19.29</b>	<b>19.34</b>	<b>19.34</b>	<b>164.08</b>



**PRESUPUESTO DE GASTOS DE COMERCIALIZACION ( X 1000 )**

CONCEPTO	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
SUELDO	6.20	6.82	7.50	8.25	9.08	9.98	10.98	12.08	70.89
PRESTACIONES	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	6.80
TELEFONO	2.90	3.00	3.10	3.10	3.20	3.20	3.20	3.30	25.00
COMBUSTIBLES	1.25	1.26	1.30	1.31	1.38	1.42	1.45	1.52	10.89
VIATICOS	0.51	0.56	0.59	0.61	0.62	0.66	0.69	0.72	4.96
FLETES	0.41	0.44	0.48	0.47	0.49	0.50	0.51	0.53	3.83
MANTENIMIENTO	0.39	0.40	0.42	0.44	0.46	0.48	0.51	0.53	3.63
PROMOCION	0.52	0.53	0.54	0.55	0.56	0.57	0.58	0.59	4.44
PUBLICIDAD	0.43	0.44	0.44	0.45	0.45	0.46	0.46	0.47	3.58
PAQUETERIA	0.15	0.15	0.15	0.14	0.15	0.14	0.14	0.14	1.16
MUESTRAS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
VARIOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>13.81</b>	<b>14.44</b>	<b>16.37</b>	<b>16.17</b>	<b>17.23</b>	<b>18.28</b>	<b>19.37</b>	<b>20.72</b>	<b>136.18</b>

- 1.- Los gastos de comercialización son prorrateados de acuerdo al volumen de ventas y como son afectados por las mismas, incluyendo en sueldos las comisiones generadas.
- 2.- De acuerdo a los objetivos de ventas no habrá incrementos en los conceptos diferentes a sueldos ya que el potencial de venta con el sistema planteado es suficiente para alcanzarlos.

<b>PRESUPUESTO DE FLUJO DE EFECTIVO ( X 1000 )</b>								
<b>CONCEPTO</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SEP</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>
<b>SALDO BANCOS</b>	20.00	21.86	24.05	26.45	26.10	32.01	35.21	38.73
<b>INGRESOS</b>								
<b>VENTAS</b>	254.79	280.27	308.30	339.13	373.04	410.34	451.38	496.52
<b>CREDITOS</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>OTROS</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>INGRESOS + BANCOS</b>	274.79	302.13	332.35	365.58	402.14	442.35	486.59	535.25
<b>EGRESOS</b>								
<b>GASTOS COMERCIALIZACION</b>	13.61	14.44	15.37	16.17	17.23	18.26	19.37	20.72
<b>GASTOS ADMINISTRACION</b>	19.23	19.20	19.13	19.26	19.30	19.29	19.34	19.34
<b>COSTOS</b>	206.16	226.77	249.45	274.39	301.83	332.02	365.22	401.74
<b>INVERSIONES</b>	0.00	2.76	23.00	34.50	0.00	0.00	34.50	23.00
<b>CREDITO CAMION</b>	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
<b>Total de Inversión</b>	<b>20.00</b>	<b>22.76</b>	<b>43.00</b>	<b>54.50</b>	<b>20.00</b>	<b>20.00</b>	<b>54.50</b>	<b>43.00</b>
<b>TOTAL EGRESOS</b>	258.99	283.18	326.95	364.33	358.36	389.57	458.43	484.80
<b>SALDO DISPONIBLE</b>	15.81	18.96	5.39	1.25	43.77	52.78	28.16	50.45

PROVEEDORES	PRESUPUESTO DE VENTAS (V.T.A. X 1000)																
	Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre		
	\$UD	VTA	UD	VTA	UD	VTA	UD	VTA	UD	VTA	UD	VTA	UD	VTA	UD	VTA	
BAYER	42.90	1,561	66.97	1,717	73.66	1,889	81.03	2,078	89.13	2,285	98.05	2,514	107.85	2,765	118.64	3,042	130.50
FORTDODGE	78.82	555	43.75	611	48.12	672	52.93	739	58.22	813	64.05	894	70.45	983	77.50	1,082	85.25
Pfizer	17.33	1,914	33.17	2,105	38.49	2,316	40.14	2,548	44.15	2,802	48.56	3,083	53.42	3,391	58.76	3,730	64.64
LOEFFLER	29.29	634	18.57	697	20.43	787	22.47	844	24.72	928	27.19	1,021	29.91	1,123	32.90	1,235	36.19
CHIRON	54.29	338	18.35	372	20.18	409	22.20	450	24.42	495	26.87	544	29.55	599	32.51	659	35.76
BOEHRINGER I.	60.26	296	17.84	326	19.63	358	21.59	394	23.75	433	26.12	477	28.74	524	31.81	577	34.77
MERIAL	155.68	107	16.66	118	18.32	129	20.16	142	22.17	157	24.39	172	26.83	190	29.51	209	32.46
BROVEL	23.68	666	15.77	733	17.35	806	19.08	886	20.99	975	23.09	1,073	25.40	1,160	27.94	1,298	30.73
SENOSIAN	28.07	280	7.86	308	8.65	339	9.51	373	10.46	410	11.51	451	12.66	496	13.92	546	15.32
PHARMACIA & LP JHON	56.75	120	7.05	132	7.76	145	8.53	160	9.38	176	10.32	193	11.35	213	12.49	234	13.74
ORDÓÑEZ	10.06	484	4.67	510	5.13	561	5.65	618	6.21	679	6.83	747	7.52	822	8.27	904	9.10
SANFER	48.30	84	4.14	92	4.56	102	5.01	112	5.51	123	8.08	135	6.67	149	7.34	164	8.07
<b>TOTAL</b>	<b>50.70</b>	<b>7,019</b>	<b>254.79</b>	<b>7,721</b>	<b>280.27</b>	<b>8,493</b>	<b>308.30</b>	<b>9,342</b>	<b>338.13</b>	<b>10,277</b>	<b>373.04</b>	<b>11,304</b>	<b>410.34</b>	<b>12,435</b>	<b>451.38</b>	<b>13,678</b>	<b>498.52</b>

1.- Considere que estan siendo contabilizados los laboratorios mas importantes a distribuir.

2.- Son usadas para el presupuesto unidades promediadas de producto por laboratorio así como su costo promedio. (\$/UD = Precio por unidad, UD= Unidades probables a vender, VTA = Total de venta que es la multiplicación de precio por unidad por unidades).

3.- Los datos considerados provienen de las listas de precio de los laboratorios citados.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO PARA 1988 ( X 1000 )									
CONCEPTO	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
VENTAS	254.79	280.27	308.30	338.13	373.04	410.34	451.38	496.52	2,913.77
COSTO DE VENTAS	206.16	226.77	249.45	274.39	301.83	332.02	365.22	401.74	2,357.58
UTILIDAD BRUTA	48.64	53.50	58.85	64.73	71.21	78.33	86.16	94.78	556.19
GASTOS DE ADMINISTRACION	19.23	19.20	19.13	19.26	19.30	19.29	19.34	19.34	154.08
GASTOS COMERCIALIZACION	13.61	14.44	15.37	16.17	17.23	18.26	19.37	20.72	135.18
TOTAL GASTOS	32.83	33.64	34.50	35.43	36.53	37.55	38.71	40.06	269.26
RESULTADO DE OPERACION	15.81	19.86	24.35	29.30	34.68	40.78	47.45	54.72	266.93
% SOBRE VENTA	6.20%	7.08%	7.90%	8.64%	9.30%	9.94%	10.51%	11.02%	9.16%
UTILIDAD ANTES DE IMP	15.81	19.86	24.35	29.30	34.68	40.78	47.45	54.72	266.93

## 8.- CONCLUSIONES

- 1.- El establecimiento de una Distribuidora Veterinaria es rentable.
- 2.- La complejidad de la operación depende del alcance que se desee ya que la magnitud del mercado puede ser casi ilimitada debido a la gama de productos y servicios que se pueden involucrar.
- 3.- Deberá tenerse pleno conocimiento de las posibilidades de la estructura organizacional para expandir y crecer el negocio conforme se evalúe la saturación de venta en los diferentes segmentos de mercado.
- 4.- La estructura organizacional deberá operar armoniosamente ya que debido a la naturaleza del negocio la rapidéz, eficiencia, garantía, eficacia, seguridad y ética al atender el mercado es vital para su existencia.
- 5.- El conocimiento de los productos a comercializar debe retroalimentarse constantemente porque los avances tecnológicos cambian con rapidéz acorde a los requerimientos sociales.
- 6.- La comercialización de las líneas de farmacéuticos y biológicos es muy delicada por lo que el conocimiento y entrenamiento al personal para su manejo debe ser permanente. Es muy importante que en el manejo de biológicos se extreme el cuidado de no romper la cadena fría.
- 7.- El servicio de distribución y entrega (fuera del establecimiento) se torna en una operación delicada debido a los recursos humanos y económicos que se involucran.
- 8.- La comercialización fuera del establecimiento en todo momento puede verse afectada por accidentes o bien personas que busquen sorprender por lo que el capital puede ser afectado o perdido.
- 9.- Debe considerarse que toda empresa atraviesa por situaciones de altas y bajas e incluso algunas desaparecen pero una distribuidora que forme parte del eslabón de la producción de alimentos para una sociedad de rápido crecimiento ofrece mejores oportunidades de expansión y por ende de permanencia.
- 10.- Una distribuidora veterinaria siempre será un detonante del progreso, generando empleos y proporcionando los recursos necesarios para la producción de alimentos para consumo humano de esta forma contribuirá al crecimiento de la economía del País.

## 9.- BIBLIOGRAFIA

- 1.- KOTLER PHILIP, Diana, 4° edic. 1980, *"Dirección de Mercadotecnia"*
- 2.- KOTLER PHILIP, Prentice Hall, 1° edic. 1985, *"Fundamentos de Mercadotecnia"*
- 3.- LLAMAS JOSE MARIA, Limusa, 1° edic. 1978, *"Estructura Científica de la venta"*
- 4.-HARPER W.M., EDAF "Biblioteca para Dirección de Empresas", 1° edic. 1984, *"Contabilidad de Empresas"*
- 5.-HALL RICHARD H., Dossct, 3° edic. 1983, *"Organizacion Estructuras y Procesos"*
- 6.-KAST R.E. y ROSENZWEIG J.E., Mc Graw Hill, 4° edic. 1988, *"Administración en las Organizaciones (Enfoque de Sistemas y Contingencias)"*.
- 7.-ARIAS GALICIA FERNANDO, Trillas, 15° edic. 1985, *"Administración de Recursos Humanos"*
- 8.-REYES PONCE AGUSTIN, Limusa, 32° edic. 1985, *"Administración de Empresas, Teoría y Práctica" (1° y 2° parte.)*
- 9.- "Tzayuca, Estado de Hidalgo. Cuderno Estadístico Municipal", INEGI, edic. 1995.