



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO ³ 2y.

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN

MERCADOTECNIA VETERINARIA:
BASES MERCADOLOGICAS PARA LA
INSTALACION DE UNA COMERCIALIZADORA
AVICOLA

TRABAJO DE SEMINARIO

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
MEDICO VETERINARIO ZOOTECNISTA

P R E S E N T A :

ROGELIO ALMAZAN RODRIGUEZ

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

CUAUTITLAN IZCALLI, ESTADO DE MEXICO. JUNIO DE 1998

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

266571



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.



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

UNIVERSIDAD NACIONAL
 AVENIDA DE
 MEXICO

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

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
 DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLAN
 PRESENTE.



AT'N: Q. MA. DEL CARMEN GARCÍA MIJARES

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 comunicar a usted que revisamos el Trabajo de Seminario:

Mezadotecnía Veterinaria:
Bases Mercadológicas para la Instalación
de una Comercializadora Avícola

que presenta el pasante: Rodrigo Alvarán Rodríguez
 con número de cuenta: 2011798-1 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"

Cuautitlán Izcalli, Edo. de México, a 31 de Agosto de 19 98

MODULO:	PROFESOR:	FIRMA:
<u>I</u>	<u>M.C. Antonio Ramón Herrera</u>	<u>[Firma]</u>
<u>II</u>	<u>M.C. Luis Fernández Zorilla</u>	<u>[Firma]</u>
<u>IV</u>	<u>Lic. Aminda Silva Gómez</u>	<u>[Firma]</u>

DEDICATORIA

A José Almazán y Consuelo Rodríguez Olvera
... mis padres q.e.p.d. por sus desvelos y sacrificios.

A mis hermanos
Lino, Juan, Laura, Guillermo, Ofelia y José
por sus consejos que me han ayudado a seguir adelante y en especial a Memo, que
me procuro como padre.

A mi esposa Alejandra
por su empuje y tesón, comprensión y amor por permitirme cumplir lo que tanto he
anhelado.

A mis hijos
José Antonio y Bernardo
que por sus alegrías, risas, travesuras me impulsan a no claudicar mis objetivos para
lograr brindarles un mejor futuro.

A mis amigos
que compartimos las aulas y desempeño profesional, por sus alientos de superación,
enseñanza y consejos.

Al M.V.Z. Miguel Angel Pérez Ortega
por sus enseñanzas y consejos que permitieron me esforzara aún más para lograr la
meta.

Al M.V.Z. Alvaro Gómez Robledo
por su apoyo y consejos, enseñanza y experiencias y su valiosa amistad en momentos
difíciles.

A mi Institución
por la gran oportunidad de crecer en sus aulas y laboratorios, biblioteca y patios e
instituciones pecuarias para mi desarrollo profesional.

INDICE

PAG.

1.-INTRODUCCION	1
1.1.-MISION	6
1.2.-VISION	7
1.3-ASPECTOS GENERALES	8
1.3.1. -UBICACIÓN	9
1.3.2.-ALREDEDORES	10
1.4.-ORGANIGRAMA	11
1.5.-DESCRIPCION DE PUESTOS	12
1.5.1.-PUESTO DIRECTOR	13
1.5.2.-PUESTO DISTRIBUCION Y VENTAS	14
1.5.3.-PUESTO ADMINISRACION Y COMPRAS	15
2.-INFORMACION BASICA	16
2.1. ANALISIS DEL ENTORNO (EXTERNO)	21
2.1.1.-OPORTUNIDADES	21
2.1.2.-PROBLEMAS	22
2.2.-ANALISIS DE LA EMPRESA (INTERNO)	23
2.2.1.-FUERZAS	23
2.2.2.-DEBILIDADES	24
3.-PLANEACION ESTRATEGICA	25
3.1.-DIRECCION GENERAL	25
3.2.-VENTAS	26
3.3.COMPRAS	27
3.4 CONTABILIDAD	28
4.-PRESUPUESTOS	29
4.1 INVERSIONES	30
4.2 COSTOS	31

	PAG.
4.3 GASTOS DE ADMINISTRACION	33
4.4 FLUJO EFECTIVO PROYECTADO	34
4.5 PRESUPUESTO DE VENTAS	35
4.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	37
5. CONCLUSION	38
6. BIBLIOGRAFIA	39

1. INTRODUCCIÓN

DEBIDO A QUE NUESTRO PAÍS INICIA LA APERTURA A UN MUNDO GLOBALIZADO, EN LOS PRÓXIMOS AÑOS DE FIN DE SIGLO EXISTIRÁ LA GRAN NECESIDAD DE PRODUCIR PROTEÍNA ANIMAL, LOS AVICULTORES SE HAN VISTO EN LA NECESIDAD DE PRODUCIR DE CARNE DE POLLO Y HUEVO PARA PLATO PARA SU CONSUMO Y EXPORTACION. USANDO LOS IMPLEMENTOS NECESARIOS PARA EL SUMINISTRO DE ALIMENTO O AGUA DE BEBIDA Y A TRAVÉS DE ELLOS LA SUPLEMENTACIÓN, MEDICACION PARA UN OPTIMO DESARROLLO.

DEBIDO A LO CUAL LA DEMANDA DE PRODUCTOS AVIPECUARIOS CRECERA, LO QUE IMPLICA INDUSTRIALIZACION, COMERCIALIZACION Y MODERNIZACION DE LAS GRANJAS.

LA PRODUCCION ACTUAL DEL MERCADO NACIONAL ES DEL 56%, DE DONDE LA PRODUCCION DE HUEVO ES DEL 28%, POLLO 28% Y PAVO 02%; EL CONSUMO *PER CAPITA* ES DE 16 KG. POR HABITANTE.

AÑO	HUEVO	PAVO	POLLO
1994	16.7	0.11	15.8
1995	15.9	0.10	16.6
1996	15.8	0.12	15.9
1997	16.4	0.12	16.2



LOS CENTROS PRODUCTORES SE LOCALIZAN EN 18 DIFERENTES ZONAS DE LA REPUBLICA DONDE SE ENCUENTRAN LOS 10 PRINCIPALES PRODUCTORES.

A NIVEL LOCAL DE LOS ESTADOS DE MEXICO E HIDALGO LA PRODUCCION FUE DE 163 895 TONS. REPRESENTADAS EN 14 AREAS LOCALES POR 42 411 TONS.

ESTA PRODUCCION SOLO REPRESENTA EL 13% DE LA PRODUCCION NACIONAL DE UN TOTAL DE 481 GRANJAS.

LA OPORTUNIDAD DE PENETRAR EL MERCADO LOCAL SERIA INICIAL DE UN 8-12 % DONDE EL SUMINISTRO DEL SERVICIO A LAS NECESIDADES PRODUCTIVAS DE LOS PRODUCTORES GRANDES, PEQUEÑOS O DE TRASPATIO ES OFRECER CALIDAD.

LA COMERCIALIZADORA SE UBICA EN LA ZONA DE ECATEPEC, ESTADO DE MEXICO Y SE PRETENDE SURTIR DIVERSAS AREAS DE ESA ENTIDAD, ASI COMO DEL ESTADO DE HIDALGO, DONDE SE ENCUENTRA UN MERCADO POTENCIAL DE **481 GRANJAS AVICOLAS**, LAS CUALES REQUERIRAN NUESTROS IMPLEMENTOS PARA SU MANTENER Y/O ELEVAR SU PRODUCTIVIDAD Y OBTENER UN NUMERO PROMEDIO DE 40 GRANJAS COMO MERCADO META Y OBTENER INCREMENTOS MENSUALES DE 3 A 4 GRANJAS POR MES PARA LOGRAR UNA EXPANCIION DE UN 25% ANUAL EN EL MERCADO NACIONAL.

SUS PRODUCTOS CUMPLEN LOS REQUERIMIENTOS A SUS NECESIDADES INMEDIATAS O FUTURAS, DE CALIDAD Y PRECIO JUSTO.

LAS VENTAJAS QUE OFRECEMOS A NUESTROS CLIENTES SERAN SATISFACER LAS NECESIDADES EN:

1. . ATENCION PERSONALIZADA AL CLIENTE
2. BAJA DE SUS COSTOS
3. MERCANCIA ADECUADA Y CALIDAD
4. COSTO-BENEFICIO
5. EL SERVICIO DEL NEGOCIO LES AHORRARA TIEMPO Y ESFUERZO AL CONSEGUIR LO QUE BUSCAN

INDICADORES DE LA INDUSTRIA AVICOLA 1997

PARTICIPACION PORCENTUAL DE LA AVICULTURA EN EL PIB 1996*

	POLLO 1/	HUEVO	AVICULTURA
EN EL PIB TOTAL	0.281	0.285	0.566
EN EL PIB AGROPECUARIO	4.043	4.08	8.123
EN EL PIB PECUARIO	12.1	12.34	24.44

1/ CARNE DE AVE DONDE EL 95 % CORRESPONDE A POLLO
* PRELIMINAR

PRODUCCION PECUARIA 1997

PRODUCTO	TONELADAS
HUEVO	1 533 017
POLLO	1 512 150
RES	1 311 968
PUERCO	895 132
MIEL	50 359
CAPRINO	38 409
OVINO	29 467
PAVO	11 200
TOTAL: 5 381 702	

PRODUCCION INDUSTRIA AVICOLA 1997

PRODUCTO	VOLUMEN (TONS)	MILES DE PESOS
HUEVO	1 533 017	11 543 618
POLLO	1 512 150	14 335 182
PAVO	11 200	191 632
SUMA	3 056,367	26'070,432

PRINCIPALES EMPRESAS NACIONALES

AÑO	EMPRESA	% EN LA PRODUCCION
1988	NUTRICOS	13.5
	BACHOCO, S.A	
1994	BACHIOCO	50
1995	TYSON	
	PILGRIM'S PRIDE DE MEXICO	
	UNIVASA	
1998	BACHOCO	40
	PILGRIM'S PRIDE DE MEXICO	
	TRASCO	
	PATSA	
	NOCHISTONGO	
	TYSON	
	FAMAYA	
	AVIC. QUEZADA	
	PEC. SAN ANTONIO	
UNIVASA		

PORCENTAJES DE PRODUCCION ESTATAL
CON RELACION A LA PRODUCCION NACIONAL

ESTADOS	% DEL 80% PRODUC. NAC.
EDO. DE MEXICO	9
HIDALGO	4
TOTAL:	13

1.1 MISIÓN

**OFRECER LOS PRODUCTOS AVÍCOLAS NECESARIOS AL PRODUCTOR
PECUARIO CON CALIDAD Y MISTICA DE SERVICIO**

1.2 VISION

SER LA EMPRESA LIDER EN SERVICIOS DEL ESTADO DE MEXICO.

1.3 ASPECTOS GENERALES



1.3.1 UBICACION

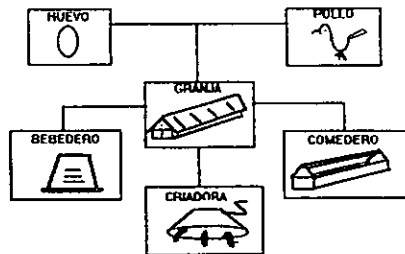
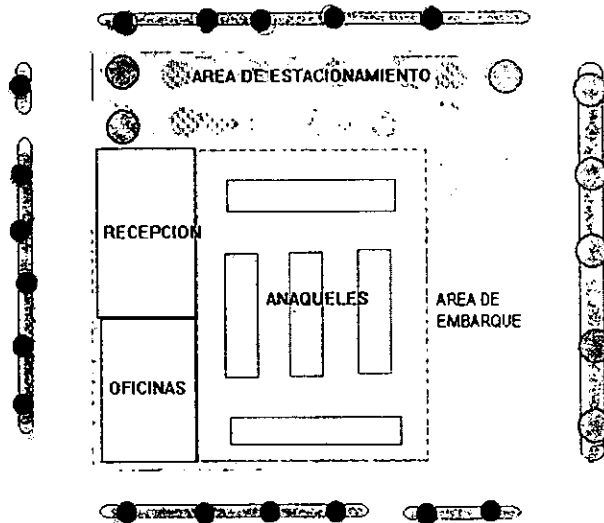
La empresa se encuentra localizada en la Av. Central No. 5550, Ecatepec, Estado de México. Cuenta con una nave de 200 metros. cuadrados la cual nos permite alojar mercancía en anaqueles.

Los artículos iniciales que manejará la empresa son:

ARTICULO	PRECIO AL PUBLICO (\$)
COMEDEROS TIPO TOLVA DE	
12 Kg.	40.95
8 Kg.	35.40
5 Kg.	28.60
3 Kg.	23.40
COMEDERO LINEAL DE REJILLA DE	
90 cm	24.90
60 cm	23.40
45 cm	16.90
30 cm	13.40
22 cm	11.70
COMEDERO LINEAL DE REHILETE DE	
90 cm	22.10
60 cm	16.90
45 cm	13.40
30 cm	11.70
22 cm	9.50
BEBEDERO DE PLASTICO DE	
4 Lts.	14.50
2 Lts.	13.50
1 Lts.	11.50
BEBEDEROS DE DOBLE PARED DE	
20 Lts	117.00
12 Lts.	87.20
5 Lts.	71.50
CRIADORA DE CAMPANA DE	
1.20 MTS. DE DIAM	487.50

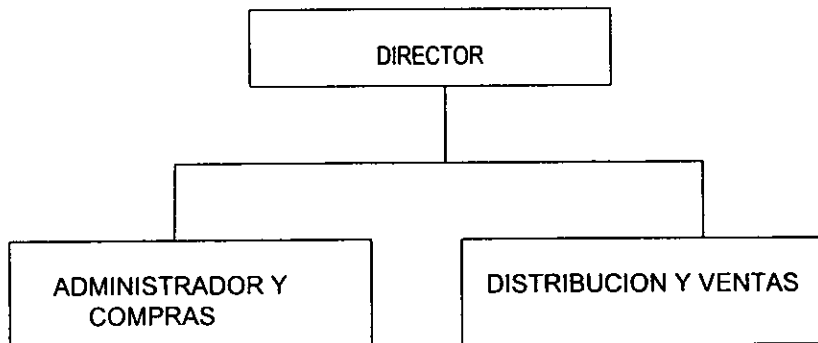
1.3.2 ALREDEDORES

LA EMPRESA SE ENCUENTRA LOCALIZADA EN LA AV. CENTRAL 5550, EN ECATEPEC, EDO.DE MEXICO; CONTANDO CON UNA NAVE DE 400 METROS CUADRADOS PARA ALOJAR Y DISTRIBUIR LA MERCANCIA EN ANAQUELES.

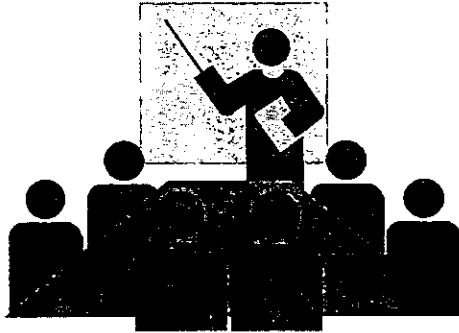


COMERCIALIZADORA AVICOLA

1.4 ORGANIGRAMA



1.5 DESCRIPCION DE PUESTOS



1.5.1 PUESTO DIRECTOR

① DESCRIPCION POR PUESTOS POR AREA DE RESULTADOS		
MISION DEL PUESTO COORDINAR Y DIRIGIR LAS POLÍTICAS DE LA EMPRESA HACIA LA OBTENCIÓN DE LOS BENEFICIOS QUE LOS CLIENTES OBTENGAN AL UTILIZAR LOS SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN DE NUESTROS PRODUCTOS		PUESTO: DIRECTOR
		TITULO SUPERIOR: APROBACION
AREA DE RESULTADOS	RESPONSABILIDAD	PARAMETROS
ADMINISTRACION	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> ELABORAR LAS POLÍTICAS DE LA EMPRESA <input type="checkbox"/> DEFINIR Y PLANTEAR LOS OBJETIVOS ALCANZADOS <input type="checkbox"/> ACTUALIZADOS LOS PROCEDIMIENTOS DE VENTAS <input type="checkbox"/> ELABORAR PLANES ANUALES ORGANIZACIONALES DE VENTAS, CREDITO Y COBRANZAS 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> POLITICAS FALTANTES <input type="checkbox"/> DESVIACIONES A PROCEDIMIENTO <input type="checkbox"/> % DE DESVIACIONES <input type="checkbox"/> RENTABILIDAD <input type="checkbox"/> CUMPLIMIENTO DE PRESUPUESTOS <input type="checkbox"/> UTILIZAR DE MANERA EFICIENTE LOS ACTIVOS DE LA EMPRSA
LIDERAZGO	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> TOMA DE DECISIONES <input type="checkbox"/> DELEGACION DE RESPONSABILIDADES <input type="checkbox"/> ANALISIS DEL ENTORNO DE LA EMPRESA <input type="checkbox"/> EVALUAR EL ENTORNO DE LA EMPRESA 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> PREPONDERANCIA DE LA EMPRESA DENTRO DEL MERCADO <input type="checkbox"/> CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS DE CORTO TIEMPO
MERCADOTECNIA	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> FOMENTAR EL INCREMENTO DE VENTAS MENSUALMENTE <input type="checkbox"/> DESARROLLO DE KLAS ESTRATEGIAS A LOS MERCADOS-OBJETIVO <input type="checkbox"/> DEFINIR LA MANERA DE ATACAR Y FINANCIAR MERCADO <input type="checkbox"/> PROPONER LOGISTICA PARA LA CAPACITACION Y ATENCION DEL MERCADO META 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> AUMENTO DE PRODUCTOS VENDIDOS <input type="checkbox"/> AUMENTO DE LA CARTERA DE CLIENTES <input type="checkbox"/> REPORTES DE PRODUCTOS MAS VENDIDOS
PROYECCION EMPRESARIAL	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> MANTENER UNA BUENA DIRECCION DE LAS POLITICAS DE LA EMPRESA <input type="checkbox"/> APOYAR LOS OBJETIVOS DE CRECIMIENTO Y DESARROLLO DE LA EMPRESA <input type="checkbox"/> ANTENDER LAS FORTALEZAS DE LA EMPRESA <input type="checkbox"/> TOMA DE DECISIONES QUE FOVOREZCAN O PROYECTEN LA PRESENCIA Y PARTICIPACION DE LA EMPRESA EN EL MERCADO DE LA COMPETICION <input type="checkbox"/> DESARROLLAR PRESENCIA ANTE LA COMPETENCIA 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> RECOMENDACIONES PRESENCIA EN EL MERCADO <input type="checkbox"/> PARTICIPACION EN FERIAS, EXPOSICIONES, LOCALES, ESTATALES Y NACIONALES <input type="checkbox"/> MOSTRAR LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS

1.5.2 DISTRIBUCION Y VENTAS

② DESCRIPCION POR PUESTOS POR AREA DE RESULTADOS		
MISION DEL PUESTO: APLICAR Y EJECUTAR LAS POLITICAS DE LA EMPRESA EN EL LOGRO DE LA SATISFACCION DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE		PUESTO: DISTRIBUCION Y VENTAS
		TITULO SUPERIOR: _____ APROBACION
AREA DE RESULTADOS	RESPONSABILIDAD	PARAMETROS
CARTERA DE CLIENTES	_ PROMOCION Y VENTA DE PRODUCTO _ CONOCIMIENTO DETALLADO DE LOS CLIENTES DE CARTERA POR ZONAS Y POTENCIAL DE COMPRA	_ REPORTE DIARIO _ INCREMENTO DE LA CARTERA POR ZONA VENTAS
PROMOCION	_ LOGISTICA DE EMBARQUES _ ESTUDIO DE PRODUCTO PARA SU PROMOCION _ CUANDO SE VA A VENDER	_ REPORTE DE ENTREGAS A TIEMPO _ PENETRACION DEL PRODUCTO EN EL MERCADO _ INCREMENTO EN LAS VENTAS
PRODUCTOS	_ RESPONSABLE DEL MANEJO DE INVENTARIO _ CONTROL DE FALTANTES _ ENTREGA PERSONAL-ENVIO POR MENSAJERIA	_ POCA EXISTENCIA DE INVENTARIO MUERTO _ ROTACION DE INVENTARIO _ RECHAZOS DE MERCANCIA _ EXTRAVIDOS O CONFUSIONES DE ENVIO
SERVICIOS A CLIENTES	_ DEBERA SER PUNTUAL CON LOS COMPROMISOS CONTRAIDOS Y CUMPLIR LAS CITAS _ REALIZAR LAS VISITAS CONFORME AL INTINERARIO _ CONOCIMIENTO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	_ SATISFACCION DE CLIENTES- MINIMO DE QUEJAS _ SOLUCION DE PROBLEMAS AL CLIENTE
VENTAS	_ PROMOVER LA VENTA _ CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO _ DISTRIBUCION DEL PRODUCTO AL CLIENTE _ CANALES DE DISTRIBUCION	_ ROTACION DE INVENTARIOS UTILIDADES _ PRESUPUESTOS _ GASTOS _ FACTURACION
ALMACEN	_ EXISTENCIA DE PRODUCTOS _ PREPARACION DE PEDIDOS DE FALTANTES EN TIEMPO _ REVISAR Y CUANTIFICAR EL PRODUCTO DE ACUERDO A FACTURACION PARA SU ENTREGA EN SUS ESPECIFICACIONES	_ INFORMAR DE FALTANTES _ RECHAZOS DE PRODUCTOS POR MAL MANEJO _ NO SURTIR CONFORME A SU ESPECIFICACION _ ORDENADO

1.5.3 ADMINISTRACION Y COMPRAS

① DESCRIPCION POR PUESTOS POR AREA DE RESULTADOS		
		PUESTO: ADMINISTRACION Y COMPRAS
MISION DEL PUESTO: PLANEACION Y CONTROL, PARA DIRIGIR LA ORGANIZACION DE LA EMPRESA PARA SU FUNCIONALIDAD EFECTIVA DE ACUERDO A LAS POLITICAS INTERNAS PARA TENER GANANCIAS QUE NOS PERMITAN MANTERNOS EN LA ATENCION DE NUESTROS CLIENTES		TITULO SUPERIOR: _____ APROBACION
AREA DE RESULTADOS	RESPONSABILIDAD	PARAMETROS
PRESUPUESTOS	- MANTENER LA INFORMACION CONTABLE MENSUAL - ELABORAR LOS REPORTES FINANCIEROS 2 VECES AL AÑO	- REPORTES FINANCIEROS - ESTADOS DE RESULTADOS
COSTOS	- ELABORAR LISTADOS DE COSTOS - MATRICES COMPARATIVAS CON LA COMPETENCIA EN EL MERCADO	- MANTENER MARGEN DE UTILIDAD - APLICACION DE DESCUENTOS POR ALTAS COMPRAS MENSUALES
COBRANZA	- MANTENER SANEADA LA CARTERA DE CLIENTES DENTRO DE LOS 30 DIAS - APLICAR EL PRONTO PAGO O CONTRA ENTREGA	- NO DAR CREDITO - RECUPERACION PRONTA DE CARTERA VENCIDA
COMPRAS	- DETERMINAR LOS PRODUCTOS A TENER EN EL ALMACEN SURTIDOS SEGUN VOLUMEN DE VENTAS - ROTACION DE INVENTARIOS - SELECCION DE PROVEEDORES	- EXISTENCIA DE LA MERCANCIA EN BODEGA
CONTABILIDAD	- TENER LOS REGISTROS DE REPORTES FINANCIEROS Y ESTADOS DE RESULTADOS - TOMA DE DECISIONES DE ACUERDO AL ESTADO DE RESULTADOS	- COSTOS Y GASTOS - MARGEN DE UTILIDAD - BALANCE GENERAL

2. INFORMACION BASICA



ASPECTOS GENERALES

DESDE LA PERSPECTIVA DEL RAMO DE NUESTRO NEGOCIO, ES NECESARIO EXPONER UN BREVE PANORAMA DE LA AVICULTURA MEXICANA, A TRAVÉS DE UNA SERIE DE PROYECCIONES DE ELEMENTOS MACROECONOMICOS (TASA DE CRECIMIENTO, P.I.B., INFLACIÓN, ETC) QUE AFECTAN A ESTA ACTIVIDAD.

EN UN MUNDO GLOBALIZADO DE ESTE FIN DE SIGLO CON APERTURA DE MERCANCIAS, CAPITALES Y SERVICIOS; SIN DUDA ALGUNA EL PETRÓLEO ES EL PRINCIPAL APORTADOR DE IMPUESTOS AL ESTADO (80%) EN TOTAL, Y ES UN PUNTO EN COMÚN PARA TODOS LOS SECTORES PRODUCTIVOS DE UNA NACIÓN, DENTRO DE LOS CUALES SE ENCUENTRA LA AVICULTURA.

DE ACUERDO A DATOS RECIENTES DE LA CEPAL EN MÉXICO EXISTEN ALREDEDOR DE 40 MILLONES DE POBRES DE LOS CUALES 12 MILLONES SE ENCUENTRAN EN EXTREMA POBREZA. HAY QUE CONSIDERAR QUE EN LA MEDIDA QUE UN PUEBLO ESTA BIEN NUTRIDO, ESTE TENDRÁ MAYORES POSIBILIDADES DE INCREMENTAR SE PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB).

SITUACION NACIONAL

LA AVICULTURA ES UNA DE LAS ACTIVIDADES MAS DINÁMICAS EN LAS DÉCADAS RECIENTES, LAS PRODUCCIONES DE HUEVO PARA PLATO Y POLLO DE ENGORDA CRECIERON DE MANERA NOTORIA (VER CUADROS 1, Y 2 CORREO AVÍCOLA. ENERO 1997). LA PRODUCCIÓN DE HUEVO PARA PLATO TUVO UNA TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL DEL 6% AL PASAR DE 401 MIL TONELADAS DE 4.1 MILLONES DE TONELADAS. EL INCREMENTO RELEVANTE SI SE COMPARA CON LA TASA DE CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN ES DE 2.5%.

EL CONSUMO *PER CAPITA* MEXICANO EN EL AÑO DE 1972 PASO DE 6.3 KG. A 16.7 KG. EN 1994 DE ACUERDO A DATOS DE LA UNIÓN NACIONAL DE AVICULTORES (UNA.).

CABE DESTACAR QUE ESTO OCURRE POSTERIOR A LA DÉCADA DE LOS 80'S. EN EL CASO DEL POLLO DE ENGORDA TAMBIÉN HUBO UNA MAYOR CANTIDAD DE CARNE PARA CADA MEXICANO, EL CRECIMIENTO FUE MUCHO MAS ENÉRGICO Y DURANTE EL PERIODO 1972-1994 LA TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL DE LA PRODUCCIÓN DE CARNE DE POLLO FUE DEL 8.8%.

DURANTE EL AÑO DE 1972 SE PRODUJERON 215 MIL TONELADAS DE CARNE, EN 1994 1.3 MILLONES DE TONELADAS DE PRODUCTO. ESTA TAMBIÉN AFECTO AL CONSUMO PROMEDIO *PER CAPITA* QUE PASO DE 3.9 A 15 KILOGRAMOS, ESTA RESPUESTA FAVORABLE A LA AVICULTURA OCURRE DENTRO DE UN MERCADO INTERNO DEPRIMIDO EN RAZÓN A LOS SALARIOS Y UN MERCADO INTERNO CONTRAÍDO POR EL BAJO PODER ADQUISITIVO.

OTRA CARACTERISTICA IMPORTANTE ES LA QUE LA AVICULTURA TIENE A OLIGOPOLIZARSE, EN VIRTUD A LA TENDENCIA DE LOS MERCADOS LIGADOS COMERCIALMENTE CON NUESTRO PAÍS, LO QUE OBLIGA A ASOCIARSE CON GRANDES EMPRESAS (VER CUADRO 3, PRINCIPALES EMPRESAS PRODUCTORAS DE POLLO). ASI MISMO LOS PRODUCTORES NORTEAMERICANOS MANEJAN LOS ESLABONES DE LA COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO INTERNACIONAL, DIA CON DIA SE COMPRAN PRODUCTOS CON VALOR PROCESADO (VALOR AGREGADO)

CUADRO 3.
PRINCIPALES PRODUCTORES DE POLLO DE ENGORDA

EMPRESA	ENT. FED.	PRODUCCION (000)
BACHOCO, S.A	CELAYA	190 000
PILGRIM'S PRIDE DE MEXICO	QUERETARO	126 000
TRASGO, S.A DE C.V.	G. PALACIO	65 000
UNIVASA	MERIDA	46 000
PATSA	TEHUACAN	33 000
GRUPO PEC. SAN ANTONIO	CORDOBA	28 000
NOCHISTONGO	G. PALACIO	24 000
IND. AVICOLA QUEZADA	AGUASCALIENTES	23 400
FAMAYA	MONTERREY	23 000
INTERPEC SAN MARCOS	AGUASCALIENTES	21 000
GIGANTES TEPA	TEPATITLAN	21 000
CHICK POLLO	GUADALAJARA	18 000
INCUBADORA DE TEMIXCO	TEMIXCO	17 000
POLLITOS VILLA FLORES	SAN CRISTOBAL	17 000
REPRODUCTORES AVICOLAS	EPAZOYUCAN	16 000
GPO. AVIPEC SANJOR	MERIDA	14 000
POLLITOS NORTEÑOS	MONTERREY	14 000
PRODUCTOS AVIPECUARIOS	CUAUTLA	10 000

fuelle: UNA
AGRONEGOCIOS EN MEXICO/JULIO-AGOSTO

EN LA MEDIDA QUE EL INGRESO ES MAS ALTO, SE DEMANDA UNA MAYOR CANTIDAD DE PRODUCTOS PROCESADOS, POR LO TANTO LA DEMANDA POR PRODUCTO PROCESADO CRECERÁ.

EN MÉXICO APROXIMADAMENTE LA MITAD DE LA PRODUCCIÓN DE CARNE DE POLLO SE CONSUME EN EL ÁREA METROPOLITANA DEL DISTRITO FEDERAL, ASÍ MISMO EL 15% DE LA PRODUCCIÓN DE HUEVO PARA PLATO ES CONSUMIDA A NIVEL RURAL. EL APOORTE DE LA PRODUCCIÓN DE TRASPATIO NO ESTA CUANTIFICADA

EN EL CASO DEL HUEVO, DADA SU INELASTICIDAD QUE TIENE ESTE PRODUCTO CON RESPECTO AL PIB, SU CONSUMO ES DE 17 KG. CON UNA PRODUCCIÓN DE 185 000 CAJAS DE HUEVO DIARIAS.

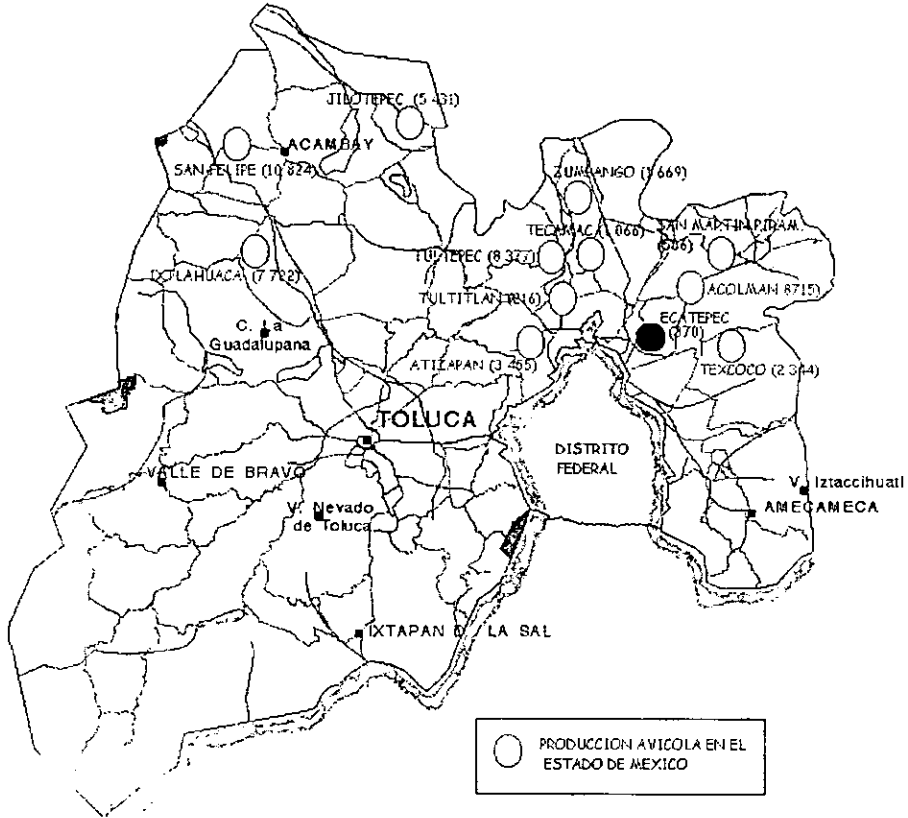
TODO ELLO IMPLICA QUE TENDRÁ QUE LLEGARSE A INDUSTRIALIZAR, COMERCIALIZAR, YA QUE NO PODRÍA PENSARSE EN UNA INDUSTRIA DE HUEVO CON UN MAYOR NUMERO DE GALLINAS, SINO EXISTEN POSIBILIDADES DE EXPORTAR

SITUACION LOCAL

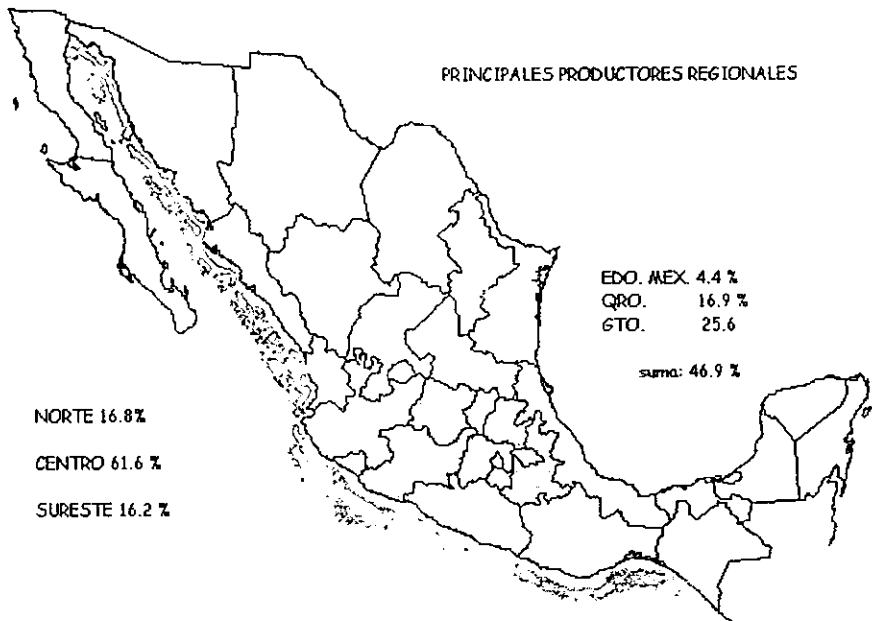
PARA UNA CORRECTA ADMINISTRACION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DEBERAN TENERSE EN CUENTA ASPECTOS SOBRE EL PANORAMA NACIONAL MOSTRADOS EN LOS PARRAFOS ANTERIORES, ADAPTARLOS A LAS NECESIDADES Y CIRCUNSTANCIAS PROPIAS DE CADA EXPLOTACIÓN AVIPECUARIA PARA VALORAR SUS COSTOS Y NECESIDADES DE LOS PRODUCTOS QUE NUESTRA EMPRESA OFRECE AL MERCADO.

RESUMIENDO, EN LA REGION PROYECTADA SE TIENE UN MERCADO POTENCIAL DE 481 GRANJAS PARA UN MERCADO DE 40 GRANJAS Y UN MERCADO DE NICHOS CORRESPONDIENDO A LOS PRODUCTORES DE TRASPATIO.

MAPA 1. PRODUCCION AVICOLA EN EL ESTADO DE MEXICO



MAPA 2. PRINCIPALES PRODUCTORES REGIONALES EN LA REPUBLICA MEXICANA



2.1 ANALISIS DEL ENTORNO

2.1.1 OPORTUNIDADES

ANALISIS EXTERNO			
AREA DE INFLUENCIA	OPORTUNIDAD	PRIORIDAD	ACCION DE DESARROLLO
COMPETENCIA NACIONAL	OFRECER MISMO PRODUCTO SERVICIO A BAJO COSTO	1	-RELACIONARSE CON MAS DE UN PRODUCTOR DE IMPLEMENTOS AVICOLAS -PENETRAR CON LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES AVICOLAS -OBTENER UN MEJOR PRECIO DE LOS PRODUCTOS POR LOS PRODUCTORES
COMPETENCIA DESLEAL	APARICION DE PRODUCTO SIMILAR DE MALA CALIDAD	2	-OBTENER PRODUCTO DE EXCELENTE CALIDAD EXPLICAR EL COSTO-BENEFICIO DEL PRODUCTO ENTRE LA COMPETENCIA
TENDENCIA DEMOGRAFICA	EL AUMENTO DE LA POBLACION PROVOCA QUE LOS PRODUCTOS AUMENTEN SU PRODUCCION	3	-BRINDAR ASESORIA A NUESTROS CLIENTES - PROMOCIONAR NUESTRO PRODUCTO POR SU RENTABILIDAD -EXPLICAR LAS VENTAJAS PARA EL SUMINISTRO DE MEDICAMENTOS
PODER ADQUISITIVO	PRODUCTO DE CALIDAD A BAJO COSTO Y ACCESIBLE	4	-OFRECER OPCIONES POR EL CONSUMO DE LOS PRODUCTORES -MANEJAR SOLO PRODUCTOS DE ALTA RESISTENCIA
T.L.C	ADQUIRIR Y OFRECER OTROS PRODUCTOS NUEVOS A LOS PRODUCTORES	5	CONSEGUIR PRODUCTOS NOVEDOS COSTO-BENEFICIO VENTAJAS QUE PROPORCIONA AL PROCESO PRODUCTIVO

2.1.2 PROBLEMAS

ANALISIS EXTERNO			
AREA DE INFLUENCIA	PROBLEMA	PRIORIDAD	POSIBLE MITIGACION
VIAS DE COMUNICACION	ALTO COSTO DEL USO DE AUTOPISTAS	1	VIAJAR EN CAMION USO DE CARRETERAS FEDERALES AGREGAR AL PRODUCTO EL COSTO DEL FLETE
PODER ADQUISITIVO	AUMENTO DEL COSTO	2	INCREMENTAR VENTAS AUMENTAR EL VALOR AGREGADO PAGO DE CONTADO
TENDENCIA ECONOMICA	BAJO CONSUMO DE LOS PRODUCTOS	3	AJUSTE DE PRECIOS REFORZAR PROMOCION AMPLIAR ZONAS DE VENTAS
ABASTECIMIENTO	NO TENER UNA CAMIONETA DE REPARTO	4	REPARTIR EN AUTOMOVIL ENVIAR POR PAQUETERIA CON CARGO AL CLIENTE SOLICITAR UN CREDITO PARA ADQUIRIR UNA CAMIONETA MOD. 1985
TECNOLOGIA DE PUNTA	AUTOMATIZACION DE GRANJAS	5	COSTO ALTO SU INSTALACION

2.2 ANALISIS DE LA EMPRESA

2.2.1 FUERZAS

ANALISIS INTERNO			
AREA DE INFLUENCIA	FUERZAS	PRIORIDAD	POSIBLE APLICACION
CALIDAD DEL PRODUCTO	PRODUCTO MANUFACTURADO CON MATERIALES RESISTENTES Y CALIDAD	1	GARANTIZAR SU DURACION FACIL LIMPIEZA EMPLEO DE MATERIALES RESISTENTES
POSICION DE PRECIO	EL COSTO DEL PRODUCTO ANTE LA COMPETENCIA ES DE 35% DESCUENTO	2	INCREMENTO DE VENTAS MAYOR PENETRACION EN EL MERCADO BAJO COSTO POR VOLUMEN DE VENTAS
CONOCIMIENTO DEL MERCADO	EL CLIENTE ME FAVORECE POR MI ATENCION Y TRATO	3	CONOCER LAS NECESIDADES DEL CLIENTE SATISFACER SUS NECESIDADES TRATO PERSONALIZADO
CRECIMIENTO DE CAPITAL CON RECURSOS PROPIOS	NO SE DA CREDITO	4	PAGO DE CONTADO MAYOR CONTROL DE CARTERA DE CLIENTES LIQUIDEZ DIRECTA
COBRANZA	SOLO PAGO DE CONTADO	5	MAYOR GANANCIA ATENCION DE PEDIDOS RAPIDA MANEJAR DESCUENTO POR MONTO DE COMPRA

2.2.2 DEBILIDADES

ANALISIS INTERNO

AREA DE INFLUENCIA	DEBILIDAD	QUE PIDE	CORRECCIÓN
FUERZA DE VENTAS	NO CONTAR CON 4 VENDEDORES	LOS COSTOS DE SU CONTRATACION SON ALTOS	AMPLIAR MERCADO
CONOCIMIENTO DEL MERCADO	DESCONOCER A LOS PRODUCTORES FUERTES	NO CONTAR CON EL DIRECTORIO DE PRODUCTOS	EMPLEAR 1-2 VIAJES PARA RECABAR DATOS RECOLECTAR INFORMACION DE LAS UNIONES Y/O ASOCIACIONES CONSULTAR DIRECTORIOS AGROPECUARIOS
PUBLICIDAD PROMOCION	EL NO INVERTIR PARA LOGRAR MAYOR MERCADO	SU ALTO COSTO	FOTOCOPIAR VENTAJAS REALIZAR CUADRO COMPARATIVO CON LOS DE LA COMPETENCIA DAR UNA MUESTRA DEL PRODUCTO
CAPACIDAD DE RESPUESTA A CICLOS	NO SE CUENTA CON CAPACIDAD DE RESPUESTA	CAPACIDAD DE ENTENDIMIENTO	INVERTIR UTILIDADES SOLICITAR UN CREDITO INCREMENTAR VENTAS

3.0 PLANEACION ESTRATEGICA

AREA DE RESULTADOS:	DIRECCION GENERAL		FECHA:
3.1 OBJETIVO: LOGRAR QUE LOS RECURSOS DE LA EMPRESA AUMENTEN LAS UTILIDADES BRUTAS EN \$ 30 000.00 POR MES EN UN PERIODO DE 6 MESES	APROBADO POR:		
3.2 ESTRATEGIAS			
3.2.1. ELABORAR UN DIRECTORIO DE PRODUCTORES AVIPECUARIOS Y FARMACIAS O TIENDAS DISTRIBUIDORAS			
3.2.2. ESTABLECER EL PROCEDIMIENTO CON CLIENTES POTENCIALES LAS POLITICAS DE NEGOCIACION			
3.2.3. DISEÑAR CONVENIOS DE ACUERDO A NUESTRAS POLITICAS CON LOS CLIENTES A FIN DE AUMENTAR NUESTRAS VENTAS			
3.3 PLANES DE ACCION		FECHAS (AÑO 1998)	
		INICIO	TERMINO
		RESPONSABLE	
3.3.1.1 RECOPIRAR INFORMACION LOCAL Y ESTATAL DE LAS ZONAS A TRABAJAR	1 JULIO	30 JULIO	R.A.R.
3.3.1.2 SOLICITAR DATOS Y/O INFORMACION DE PRODUCTOS AVIPECUARIOS	2 JULIO	10 JULIO	R.A.R
3.3.1.3 ORDENAR EL GRUESO DE INFORMACION EN LAS CATEGORIAS SIGUIENTES: GRANDES, MEDIANOS, PEQUEÑOS, TRASPATIO	13 JULIO	17 JULIO	M.G.D
3.3.2.1 ELABORAR PROGRAMA DE PRINCIPALES CLIENTES Y PRODUCTORES LOCALES Y REGIONALES	13 JULIO	29 JULIO	M.G.D
3.3.2.2 ESTABLECER CONTACTO DIRECTO CON LOS CLIENTES PARA SU NEGOCIACION DE ACUERDO AL MONTO DE COMPRA	27 JULIO	29 AGOSTO	M.G.D
3.3.2.3 FORMALIZAR POSIBLE FECHA DE VISITA MENSUAL O VIA TELEFONICA	29 JULIO	29 AGOSTO	R.A.R
3.3.3.1 ELABORAR LA APLICACION DE CRITERIOS, PREFERENCIAL AL CLIENTE DE ACUERDO AL TIEMPO, MONTO Y DESCUENTO A LA CATEGORIA QUE SE LE ASIGNE	5 OCTUBRE	30 OCTUBRE	M.G.D
3.3.3.2 DESARROLLAR CONVENIO POR ESCRITO DE ACUERDO A TERMINOS CONVENIENTES A LOS CLIENTES Y LA EMPRESA	3 AGOSTO	28 AGOSTO	M.G.D
3.3.3.3 PARTICIPAR EN REUNIONES CON GRUPOS DEL RAMO	3 AGOSTO	28 AGOSTO	R.A.R.

... PLANEACION ESTRATEGICA

AREA DE RESULTADOS: VENTAS		FECHA:	
OBJETIVO: AUMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAR EN UN 5% MENSUAL, DURANTE EL PERIODO COMPRENDIDO DE AGOSTO A NOVIEMBRE DE 1998		APROBADO POR:	
ESTRATEGIAS 1. CONSEGUIR MEJORES PRECIOS Y DESCUENTOS DE NUESTROS PROVEEDORES 2. ADQUIRIR CON TIEMPO LA COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE MAYOR DEMANDA 3. CUMPLIR LOS TIEMPOS DE ENTREGA 4. OFERTAR PAQUETES DE PRODUCTOS Y SERVICIOS			
PLANES DE ACCION	FECHAS (AÑO 1998)		RESPONSABLE
	INICIO	TERMINO	
1.1 NEGOCIAR CON LOS PROVEEDORES UN MEJOR DESCUENTO A NUESTRA ANTIGUEDAD Y VOLUMEN DE COMPRA	23 JULIO	30 JULIO	M.G.D
2.1 ANALIZAR LAS ESTADISTICAS DE LOS REPORTES DE COMPRAS PARA DETERMINAR LOS PEDIDOS, VOLUMEN Y TIEMPO DE ENTREGA Y TENERLO EN EL ALMACEN	3 AGOSTO	30 NOVIEM.	R.A.R
2.2 TENER ACTUALIZADOS REPORTES DE STOCK EXISTENTES	3 AGOSTO	30 NOVIEM.	R.A.R
2.3 RECIBIR Y REVISAR LAS CARACTERISTICAS DEL PEDIDO PARA DETECTAR ALGUN POSIBLE RECHAZO	3 AGOSTO	30 JULIO 1999	M.G.D
3.1 ACORDAR CON LOS CLIENTES UNA POSIBLE OPCION DE ENVIO DE LA MERCANCIA COMPRADA PARA SU ENTREGA	3 AGOSTO	28 AGOSTO	R.A.R
3.2 DISPONER DE VEHICULO PARA SU ENTREGA PERSONALIZADA Y DE SERVICIO	3 AGOSTO	8 ENERO 1999	M.G.D
4.1 CREACION Y OFRECIMIENTO DE PAQUETES DE PROMOCION A CLIENTES A PRECIO ATRACTIVO	5 OCTUBRE	16 OCTUBRE	M.G.D
3.3 DE ACUERDO A DISPONIBILIDAD, PROPONER AL CLIENTE UNA FECHA DE ENTREGA OPORTUNA YA SEA POR TRATO PERSONAL O VIA CONTESTADORA	3 AGOSTO	27 NOVIEM.	R.A.R
4.1 CREACION Y OFRECIMIENTO DE PAQUETES DE PROMOCION A CLIENTES A PRECIO ATRACTIVO	5 OCTUBRE	16 OCTUBRE	M.G.D
4.2 EVALUAR LA ACEPTACION Y RESULTADO DE LA OFERTA	3 NOVIEM.	6 NOVIEM.	R.A.R
4.3 ELABORAR CUANDO MENOS UNA OFERTA CUYO COSTO-BENEFICIO ATRAPE AL CLIENTE EN LA COMPRA	19 OCTUBRE	30 OCTUBRE	M.G.D

PLANEACION ESTRATEGICA

AREA DE RESULTADOS: COMPRAS		FECHA:	
OBJETIVO: MANTENER EN EXISTENCIA LOS PRODUCTOS DE MAYOR DEMANDA DE ACUERDO AL REPORTE SEMESTRAL QUE NOS PERMITAN OBTENER VENTAS POR \$ 20 000.00 MENSUALES PROMEDIO		APROBADO POR:	
ESTRATEGIAS 1. CONSEGUIR MEJORES PRECIOS Y DESCUENTOS CON LOS PROVEEDORES 2. MANTENER LAS COMPRAS MINIMAS FRECUENTES PARA EL ABASTECIMIENTO DE LA DEMANDA 3. MANTENER STOCK DE PRODUCTOS PARA LA MEZCLA			
PLANES DE ACCION	FECHAS (AÑO 1998)		RESPONSABLE
	INICIO	TERMINO	
1.1 ESTABLECER ACUERDO ESCRITO CON EL FABRICANTE DE UN TRATO PREFERENCIAL EN LA COMPRA DE SUS PRODUCTOS	20 JULIO	30 JULIO	M.G.D
1.2 RELACIONAR LA EMPRESA CON MAS DE UN PROVEEDOR	30 JULIO	30 NOVIEM.	M.G.D
1.3 ELEGIR LA MEJOR OPCION DE COMPRA	30 JULIO	30 NOVIEM-	R.A.R.
2.1 ORDENAR LOS PEDIDOS DE COMPRA CADA SEMANA	3 AGOSTO	30 JULIO 1999	E.G.P.
3.1 SELECCIONAR LOS PROVEEDORES CON LOS QUE SON POSIBLES COMPRAS MAS PEQUEÑAS Y FRECUENTES	30 JULIO	30 NOVIEM.	E.G.P.
3.2 SELECCIONAR PROVEEDORES CON LAS MEJORES DE VENTAS	30 JULIO	30 NOVIEM.	E.G.P
3.3 MANTENER INFORMADO A VENTAS DE PRODUCTOS DE POCO MOVIMIENTO	3 AGOSTO	30 JULIO 1999	E.G.P.

3. PLANEACION ESTRATEGICA

AREA DE RESULTADOS: CONTABILIDAD		FECHA:	
3.1 OBJETIVO: ESTABLECER EL CONTROL, REGISTRO DE TODAS LAS OPERACIONES EFECTUADAS POR LA EMPRESA, ASI COMO LAS OBLIGACIONES FISCALES PARA PROPORCIONAR AL MOMENTO LA SITUACION FINANCIERA QUE GUARDA EL NEGOCIO.		APROBADO POR:	
3.2 ESTRATEGIAS			
1. AUMENTAR EL CONTROL DE INGRESOS Y EGRESOS 2. MAXIMIZAR CARTERA DE CLIENTES PARA AUMENTAR INGRESOS			
3.3 PLANES DE ACCION		FECHAS (AÑO 1998)	
		INICIO	TERMINO
		RESPONSABLE	
1.1 MANTENER EL CONTROL DE PRESUPUESTO DE CADA AREA VIGILANDO QUE NO EXCEDA LOS LIMITES QUE LOS ESTADOS FINANCIEROS HAN ARROJADO		30 OCTUBRE	30 NOVIEM.
		L.E.O.	
1.2 VIGILAR QUE NO SE ENCIMEN LAS COMPRAS A PROVEEDORES PARA CUBRIR SU PAGO EN TIEMPO		3 AGOSTO	30 OCTUBRE
		L.E.O.	
1.3 REPORTAR AL DIRECTOR DEL COMPORTAMIENTO DE LOS INGRESOS OBTENIDOS MENSUALMENTE		3 AGOSTO	30 JULIO 1999
		L.E.O.	
2.1 REVISAR EL DESEMPEÑO DE LOS CLIENTES		3 AGOSTO	30 JULIO 1999
		M.G.D.	
2.2 A CLIENTES CON BUEN HISTORIAL DE DESEMPEÑO FAVORECERLOS CON UNA OFERTA		5 OCTUBRE	30 NOVIEM.
		M.G.D.	
2.3 TENER DETECTADOS POSIBLES CHEQUES DE CLIENTES POST FECHADOS REUNAN FONDOS PARA SU COBRO		3 AGOSTO	30 JULIO 1999
		H.B.O.	

4. PRESUPUESTOS

4.1 PRESUPUESTO DE INVERSIONES

4.2 PRESUPUESTO DE COSTOS

PRIMER SEMESTRE

SEGUNDO SEMESTRE

4.3 PRESUPUESTO GASTOS DE ADMINISTRACION

4.4 FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

4.5 PRESUPUESTO DE VENTAS

PRIMER SEMESTRE

SEGUNDO SEMESTRE

4.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO 1998

4.1 PRESUPUESTO DE INVERSIONES



DESCRIPCION DE LA INVERSION	ANO 1998					ANO 1999					
	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
Equipo de computo IBM, monitor VGA a color										10.000	
Software, entrada CD, Camioneta NISSAN, Mod.82 Estaquitas . caja corta								12.000			
FAX H.P. Mod. 60 12 con alimentación de hojas Carta-Oficio					4500						
2 Sedanes V.W.,Mod.80, Austeros	32.000										
5-anaqueles de acero,P-M Steele de 90*1,0 mts.con 5 entrepaños	2.500										
Sillon giratorio con antebrazos,acolinado,P.M.S teale	200										
EscritorioP.M.Steele en formica de .90*1,20 mts	400										
SUB-TOTAL	35.100				4500			12.000		10.000	
I.V.A. 15 %	5.265				675			1.800		1.500	
TOTAL	40.365				5175			13.800		11.500	

Presup11



4.2 PRESUPUESTO DE COSTOS

PRODUCTO SERVICIO Descripción	Precio unidad. Pesos.	AÑO 1998						AÑO 1999							
		AGO		SEP		OCT		NOV		DIC		ENE		1er. SEMESTRE	
		Unidad	Valor	Unidad	Valor	Unidad	Valor	Unidad	Valor	Unidad	Valor	Unidad	Valor	Unidad	Valor
COMEDERO TOLVA 12 KG 8 KG	\$ 41.00	8	\$ 328.00	42	\$ 1,722.00	0	\$ -	0	\$ -	20	\$ 820.00	20	\$ 820.00	90	\$ 3,690.00
	\$ 96.00	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -
	\$ 29.00	30	\$ 870.00	30	\$ 870.00	300	\$ 8,700.00	50	\$ 1,450.00	50	\$ 1,450.00	150	\$ 4,500.00	510	\$ 14,790.00
	\$ 24.00	100	\$ 2,400.00	100	\$ 2,400.00	0	\$ -	150	\$ 3,600.00	150	\$ 3,600.00	150	\$ 3,600.00	650	\$ 15,600.00
COMEDERO T. LINEAL 90 CM	\$ 25.00	20	\$ 500.00	40	\$ 1,000.00	0	\$ -	50	\$ 1,250.00	50	\$ 1,250.00	100	\$ 2,400.00	210	\$ 5,250.00
	\$ 24.00	90	\$ 2,160.00	100	\$ 2,400.00	400	\$ 9,600.00	100	\$ 2,400.00	100	\$ 2,400.00	100	\$ 2,400.00	890	\$ 21,360.00
	\$ 17.00	50	\$ 850.00	50	\$ 850.00	0	\$ -	35	\$ 595.00	50	\$ 850.00	50	\$ 850.00	235	\$ 3,995.00
	\$ 14.00	150	\$ 2,100.00	200	\$ 2,800.00	0	\$ -	200	\$ 2,800.00	200	\$ 2,800.00	200	\$ 2,800.00	950	\$ 13,300.00
	\$ 12.00	50	\$ 600.00	50	\$ 600.00	0	\$ -	50	\$ 600.00	80	\$ 960.00	80	\$ 960.00	310	\$ 3,720.00
COMEDERO LINEAL T. REHILETE DE 90 CM	\$ 22.00	20	\$ 440.00	30	\$ 660.00	0	\$ -	30	\$ 660.00	30	\$ 660.00	30	\$ 660.00	110	\$ 2,420.00
	\$ 17.00	0	\$ -	0	\$ -	50	\$ 850.00	42	\$ 714.00	50	\$ 850.00	50	\$ 850.00	142	\$ 2,414.00
	\$ 14.00	100	\$ 1,400.00	100	\$ 1,400.00	0	\$ -	100	\$ 1,400.00	100	\$ 1,400.00	100	\$ 1,400.00	400	\$ 5,600.00
	\$ 12.00	50	\$ 600.00	50	\$ 600.00	0	\$ -	50	\$ 600.00	100	\$ 1,200.00	100	\$ 1,200.00	250	\$ 3,000.00
	\$ 10.00	0	\$ -	8	\$ 80.00	0	\$ -	0	\$ -	80	\$ 800.00	0	\$ -	86	\$ 860.00
BEBEDERO DE PLASTICO DE 4 L	\$ 15.00	100	\$ 1,500.00	100	\$ 1,500.00	500	\$ 7,500.00	100	\$ 1,500.00	100	\$ 1,500.00	150	\$ 2,250.00	1050	\$ 15,750.00
	\$ 14.00	150	\$ 2,100.00	150	\$ 2,100.00	0	\$ -	150	\$ 2,100.00	150	\$ 2,100.00	0	\$ -	600	\$ 8,400.00
	\$ 12.00	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -
	\$ 117.00	0	\$ -	10	\$ 1,170.00	0	\$ -	10	\$ 1,170.00	15	\$ 1,755.00	80	\$ 9,360.00	115	\$ 13,455.00
	\$ 87.00	50	\$ 4,350.00	50	\$ 4,350.00	0	\$ -	50	\$ 4,350.00	50	\$ 4,350.00	0	\$ -	200	\$ 17,400.00
	\$ 72.00	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	45	\$ 3,240.00	50	\$ 3,600.00	0	\$ -	95	\$ 6,840.00
CRADORA DE CAMPANA DE 1.20 DIAM	\$ 488.00	0	\$ -	1	\$ 488.00	1	\$ 488.00	0	\$ -	0	\$ -	10	\$ 4,880.00	12	\$ 5,856.00
TOTAL		968	\$ 20,189	1109	\$ 24,970.00	1251	\$ 27,138.00	1212	\$ 28,429.00	1425	\$ 32,345.00	940	\$ 30,620.00	6905	\$ 163,700.00

4.2 PRESUPUESTO DE COSTOS

PRODUCTO SERVICIO	Precio unidad.	AÑO 1999													
		FEB		MAR		ABR		MAY		JUN		JUL		2do. SEMESTRE	
		Unidad	Valor	Unidad	Valor	Unidad	Valor	Unidad	Valor	Unidad	Valor	Unidad	Valor	Unidad	Valor
COMEDERO TOLVA 12 KG	\$ 41.00	20	\$ 820.00	0	\$ -	8	\$ 328.00	10	\$ 410.00	0	\$ 0.00	25	\$ 1,025.00	63	\$ 2,583.00
8 KG	\$ 36.00	40	\$ 1,440.00	0	\$ -	0	\$ -	60	\$ 2,160.00	0	\$ 0.00	150	\$ 5,400.00	250	\$ 9,000.00
5KG	\$ 29.00	50	\$ 1,450.00	0	\$ -	250	\$ 7,250.00	0	\$ -	300	\$ 8,700.00	0	\$ 0.00	600	\$ 17,400.00
3 KG	\$ 24.00	300	\$ 7,200.00	0	\$ -	0	\$ -	50	\$ 1,200.00	100	\$ 2,400.00	160	\$ 3,840.00	610	\$ 14,640.00
COMEDERO T. LINEAL 90 CM	\$ 25.00	0	\$ -	400	\$ 10,000.00	0	\$ -	250	\$ 6,250.00	250	\$ 6,250.00	350	\$ 8,750.00	1250	\$ 31,250.00
60 CM	\$ 24.00	200	\$ 4,800.00	0	\$ -	550	\$ 13,200.00	370	\$ 8,880.00	170	\$ 4,080.00	200	\$ 4,800.00	1490	\$ 35,760.00
45 CM	\$ 17.00	60	\$ 1,020.00	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	90	\$ 1,530.00	100	\$ 1,700.00	250	\$ 4,250.00
30 CM	\$ 14.00	100	\$ 1,400.00	0	\$ -	280	\$ 3,920.00	110	\$ 1,540.00	90	\$ 1,260.00	90	\$ 1,260.00	670	\$ 9,380.00
22 CM	\$ 12.00	40	\$ 480.00	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	95	\$ 1,140.00	120	\$ 1,440.00	285	\$ 3,060.00
COMEDERO LINEAL T. REHILETE DE 90 CM	\$ 22.00	250	\$ 5,500.00	400	\$ 8,800.00	0	\$ -	290	\$ 6,380.00	160	\$ 3,520.00	360	\$ 7,920.00	1460	\$ 32,120.00
60 CM	\$ 17.00	60	\$ 1,020.00	0	\$ -	90	\$ 1,530.00	0	\$ -	170	\$ 2,880.00	200	\$ 3,400.00	520	\$ 8,840.00
45 CM	\$ 14.00	100	\$ 1,400.00	0	\$ -	300	\$ 4,200.00	320	\$ 4,480.00	145	\$ 2,030.00	180	\$ 2,520.00	1045	\$ 14,630.00
30 CM	\$ 12.00	35	\$ 420.00	0	\$ -	50	\$ 600.00	0	\$ -	100	\$ 1,200.00	80	\$ 960.00	265	\$ 3,180.00
22 CM	\$ 10.00	100	\$ 1,000.00	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	95	\$ 950.00	90	\$ 900.00	285	\$ 2,850.00
BEBEDERO DE PLASTICO DE 4 L	\$ 15.00	380	\$ 5,700.00	400	\$ 6,000.00	700	\$ 10,500.00	500	\$ 7,500.00	0	\$ 0.00	150	\$ 2,250.00	2130	\$ 31,950.00
2 L	\$ 14.00	60	\$ 840.00	0	\$ -	0	\$ -	300	\$ 4,200.00	350	\$ 4,900.00	100	\$ 1,400.00	810	\$ 11,340.00
1 L	\$ 12.00	50	\$ 600.00	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	85	\$ 1,020.00	0	\$ 0.00	135	\$ 1,620.00
BEBEDERO DOBLE PARED DE 20 L	\$ 117.00	0	\$ -	150	\$ 17,550.00	35	\$ 4,095.00	35	\$ 4,095.00	0	\$ 0.00	70	\$ 8,190.00	290	\$ 33,930.00
10 L	\$ 87.00	10	\$ 870.00	0	\$ -	0	\$ -	7	\$ 609.00	0	\$ 0.00	0	\$ 0.00	17	\$ 1,479.00
5 L	\$ 72.00	0	\$ -	0	\$ -	2	\$ 144.00	0	\$ -	35	\$ 2,520.00	0	\$ 0.00	37	\$ 2,664.00
GRADORA CAMPANA DE 1.20	\$ 488.00	2	\$ 976.00	0	\$ -	3	\$ 1,464.00	5	\$ 2,440.00	3	\$ 1,464.00	2	\$ 976.00	15	\$ 7,320.00
TOTAL		1857	\$ 36,936.00	1350	\$ 42,350.00	2268	\$ 47,231.00	2307	\$ 50,144.00	2238	\$ 45,854.00	2427	\$ 56,731.00	12447	\$ 279,246.00

4.3 PRESUPUESTO GASTOS DE ADMINISTRACION



CONCEPTO	AÑO 1998												AÑO 1999												TOTAL		
	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	TOTAL	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN		JUL	TOTAL
SUELDOS (2)	400	400	400	400	600	600	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	7600
PRESTACIONES																											
RENTA	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	18000
TELEFONO	140	140	140	150	160	140	140	140	160	160	140	140	160	160	160	150	150	140	150	140	140	160	160	150	140	140	1760
LUZ	60	80	60	70	80	80	70	80	60	60	70	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	780
GASOLINA (2)	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
FLETES	1600	1600	1580	1600	1800	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	19380
VIATICOS(POR PERSONAS)	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	19200
LICENCIAS	2000																										2000
SERVICIOS	1000	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7600
LIMPIEZA																											
PAPELERIA																											
REPARACIONES																											
VARIOS																											
TOTAL	9300	6900	6680	6920	7340	7120	7310	7300	7320	7320	7310	7300	7320	7320	7310	7300	7320	7320	7310	7300	7320	7320	7310	7300	7300	7300	86320

4.4 FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

CONCEPTO	AÑO 1998											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
SALDO BANCOS	\$26,385.40	\$35,177.40	\$38,070.40	\$35,140.40	\$47,710.40	\$49,805.20	\$61,956.20	\$60,568.00	\$18,281.00	\$20,457.60	\$23,038.40	\$27,385.40
MAS												
INGRESOS												
COBRANZA(VENTAS)	\$30,620.00	\$38,938.00	\$42,350.00	\$47,231.00	\$50,144.00	\$45,890.00	\$54,998.00	\$20,198.00	\$24,970.00	\$27,138.00	\$28,154.00	\$32,345.00
CREDITOS	0											
OTROS	0											
SUMA DE INGRESOS	\$30,620.00	\$38,938.00	\$42,350.00	\$47,231.00	\$50,144.00	\$45,890.00	\$54,998.00	\$20,198.00	\$24,970.00	\$27,138.00	\$28,154.00	\$32,345.00
SUMA BANCOS E												
INGRESOS	\$59,005.40	\$72,113.40	\$80,420.40	\$82,371.40	\$97,854.40	\$95,695.20	\$116,554.20	\$80,761.00	\$43,231.00	\$47,596.60	\$51,192.40	\$59,730.40
MENOS												
EGRESOS												
GASTOS	\$3,920.00	\$4,310.00	\$3,920.00	\$3,920.00	\$3,920.00	\$3,920.00	\$3,920.00	\$9,300.00	\$6,900.00	\$6,860.00	\$5,320.00	\$5,140.00
COSTOS	\$19,908.00	\$29,733.00	\$27,560.00	\$30,741.00	\$32,629.20	\$29,819.00	\$38,800.00	\$12,835.00	\$15,873.40	\$17,877.20	\$18,487.00	\$21,030.00
INVERSIONES	\$0.00	\$0.00	\$13,800.00	\$0.00	\$11,500.00	\$0.00	\$0.00	\$40,385.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$5,175.00
SUMA DE EGRESOS	\$23,828.00	\$34,043.00	\$45,280.00	\$34,661.00	\$48,049.20	\$33,739.00	\$40,800.00	\$62,500.00	\$22,773.40	\$24,557.20	\$23,807.00	\$31,345.00
IGUAL												
SALDO	\$35,177.40	\$38,070.40	\$35,140.40	\$47,710.40	\$49,805.20	\$61,956.20	\$75,754.20	\$18,281.00	\$20,457.60	\$23,038.40	\$27,385.40	\$28,385.40

4.5 PRESUPUESTO DE VENTAS

PRODUCTO SERVICIO	Descripción	Precio unidad.		AGO		SEP		OCT		NOV		DIC		ENE		1er. SEMESTRE		
		Unidad	Valor	Unidad	Valor	Unidad	Valor	Unidad	Valor	Unidad	Valor	Unidad	Valor	Unidad	Valor	Unidad	Valor	
COMEDERO TIPO		\$ 26.60	8	\$ 212.80	42	\$ 1,117.20	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	20	\$ 532.00	20	\$ 532.00	90	\$ 2,394.00
TOVA 12 KG		\$ 23.40	0	\$ 0.00	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ 0.00
8 KG		\$ 18.90	30	\$ 567.00	30	\$ 567.00	300	\$ 5,670.00	50	\$ 945.00	50	\$ 945.00	50	\$ 945.00	50	\$ 945.00	510	\$ 9,639.00
3 KG		\$ 15.60	100	\$ 1,560.00	100	\$ 1,560.00	100	\$ 1,560.00	150	\$ 2,340.00	150	\$ 2,340.00	150	\$ 2,340.00	150	\$ 2,340.00	650	\$ 10,140.00
COMEDERO T. LINEAL		\$ 18.30	20	\$ 326.00	40	\$ 652.00	40	\$ 652.00	50	\$ 815.00	50	\$ 815.00	50	\$ 815.00	50	\$ 815.00	210	\$ 3,423.00
60 CM		\$ 15.80	90	\$ 1,404.00	100	\$ 1,560.00	400	\$ 6,240.00	100	\$ 1,560.00	100	\$ 1,560.00	100	\$ 1,560.00	100	\$ 1,560.00	890	\$ 13,894.00
45 CM		\$ 11.00	50	\$ 550.00	17	\$ 187.00	0	\$ -	35	\$ 385.00	50	\$ 550.00	50	\$ 550.00	50	\$ 550.00	202	\$ 2,222.00
30 CM		\$ 9.10	150	\$ 1,365.00	200	\$ 1,820.00	0	\$ -	200	\$ 1,820.00	200	\$ 1,820.00	200	\$ 1,820.00	200	\$ 1,820.00	950	\$ 8,645.00
22 CM		\$ 7.80	50	\$ 390.00	50	\$ 390.00	0	\$ -	50	\$ 390.00	80	\$ 624.00	80	\$ 624.00	80	\$ 624.00	310	\$ 2,418.00
COMEDERO LINEAL T		\$ 14.30	20	\$ 286.00	30	\$ 429.00	0	\$ -	30	\$ 429.00	30	\$ 429.00	0	\$ -	0	\$ -	110	\$ 1,573.00
REBILLETE DE 90 CM		\$ 11.00	0	\$ 0.00	0	\$ -	50	\$ 550.00	42	\$ 462.00	50	\$ 550.00	0	\$ -	0	\$ -	142	\$ 1,562.00
45 CM		\$ 9.10	100	\$ 910.00	100	\$ 910.00	0	\$ -	100	\$ 910.00	100	\$ 910.00	0	\$ -	0	\$ -	400	\$ 3,640.00
30 CM		\$ 7.80	50	\$ 390.00	50	\$ 390.00	0	\$ -	50	\$ 390.00	100	\$ 780.00	0	\$ -	0	\$ -	250	\$ 1,650.00
22 CM		\$ 6.50	0	\$ 0.00	6	\$ 39.00	0	\$ -	0	\$ -	80	\$ 520.00	0	\$ -	0	\$ -	86	\$ 559.00
BEBEDERO DE PLASTICO DE 4 L		\$ 9.80	100	\$ 980.00	100	\$ 980.00	500	\$ 4,900.00	100	\$ 980.00	100	\$ 980.00	150	\$ 1,365.00	150	\$ 1,365.00	600	\$ 5,460.00
2 L		\$ 9.10	150	\$ 1,365.00	150	\$ 1,365.00	0	\$ -	150	\$ 1,365.00	150	\$ 1,365.00	0	\$ -	0	\$ -	600	\$ 5,460.00
1 L		\$ 7.80	0	\$ 0.00	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ 0.00
BEBEDERO DOBLE PARED DE 20 L		\$ 76.00	0	\$ 0.00	10	\$ 760.00	0	\$ -	10	\$ 760.00	15	\$ 1,140.00	80	\$ 6,080.00	115	\$ 8,740.00	0	\$ 0.00
10 L		\$ 58.60	50	\$ 2,830.00	50	\$ 2,830.00	0	\$ -	50	\$ 2,830.00	50	\$ 2,830.00	0	\$ -	0	\$ -	200	\$ 11,320.00
5 L		\$ 46.80	0	\$ 0.00	0	\$ -	0	\$ -	45	\$ 2,106.00	50	\$ 2,340.00	0	\$ -	0	\$ -	95	\$ 4,446.00
GRADORA DE CAMPANA DE 120 DIAM		\$ 317.20	0	\$ 0.00	1	\$ 317.20	1	\$ 317.20	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	10	\$ 3,172.00	12	\$ 3,806.40
TOTAL			968	\$ 12,835.80	876	\$ 15,873.40	1251	\$ 17,677.20	1212	\$ 18,487.00	1425	\$ 21,030.00	940	\$ 19,908.00	6872	\$ 103,811.40		\$ 3,806.40

4.5 PRESUPUESTO DE VENTAS

PRODUCTO SERVICIO	Precio unidad.		FEB		MAR		ABR		MAY		JUN		JUL		2do. SEMESTRE	
	Pesos.	Unidad.	Unidad	Valor	Unidad	Valor	Unidad	Valor	Unidad	Valor	Unidad	Valor	Unidad	Valor	Unidad	Valor
COMEDERO TIPO																
8 KG	\$ 26.60	20	\$532.00	0	\$0.00	8	\$212.80	10	\$266.00	0	\$0.00	25	\$665.00	63	\$1,675.80	
5KG	\$ 23.40	40	\$936.00	0	\$0.00	0	\$0.00	60	\$1,404.00	0	\$0.00	150	\$3,510.00	250	\$5,850.00	
3 KG	\$ 18.90	50	\$945.00	0	\$0.00	250	\$4,725.00	0	\$0.00	300	\$5,670.00	0	\$0.00	600	\$11,340.00	
COMEDERO T. LINEAL 90 CM	\$ 15.60	300	\$4,680.00	0	\$0.00	0	\$0.00	50	\$780.00	100	\$1,560.00	160	\$2,496.00	610	\$9,516.00	
60 CM	\$ 16.30	0	\$0.00	400	\$6,520.00	0	\$0.00	250	\$4,075.00	250	\$4,075.00	350	\$5,705.00	1250	\$20,375.00	
45 CM	\$ 15.60	200	\$3,120.00	0	\$0.00	550	\$8,580.00	370	\$5,772.00	170	\$2,652.00	200	\$3,120.00	1490	\$23,244.00	
30 CM	\$ 11.00	80	\$880.00	0	\$0.00	0	\$0.00	0	\$0.00	90	\$990.00	100	\$1,100.00	250	\$2,750.00	
22 CM	\$ 9.10	100	\$910.00	0	\$0.00	280	\$2,548.00	110	\$1,001.00	90	\$819.00	90	\$819.00	670	\$6,087.00	
COMEDERO LINEAL T. RENILETE DE 90 CM	\$ 7.80	40	\$312.00	0	\$0.00	0	\$0.00	0	\$0.00	95	\$741.00	120	\$936.00	255	\$1,989.00	
60 CM	\$ 14.30	250	\$3,575.00	400	\$5,720.00	0	\$0.00	290	\$4,147.00	160	\$2,288.00	380	\$5,448.00	1460	\$20,878.00	
45 CM	\$ 11.00	60	\$660.00	0	\$0.00	90	\$990.00	0	\$0.00	170	\$1,870.00	200	\$2,200.00	520	\$5,720.00	
30 CM	\$ 9.10	100	\$910.00	0	\$0.00	300	\$2,730.00	320	\$2,912.00	145	\$1,319.50	180	\$1,638.00	1045	\$9,509.50	
22 CM	\$ 7.80	35	\$273.00	0	\$0.00	50	\$390.00	0	\$0.00	100	\$780.00	80	\$624.00	265	\$2,067.00	
BEBEDERO DE PLASTICO DE 4 L	\$ 6.50	100	\$650.00	0	\$0.00	0	\$0.00	0	\$0.00	95	\$617.50	90	\$585.00	285	\$1,852.50	
2 L	\$ 9.80	380	\$3,724.00	400	\$3,920.00	700	\$6,860.00	500	\$4,900.00	0	\$0.00	150	\$1,470.00	2130	\$20,874.00	
1 L	\$ 7.80	50	\$390.00	0	\$0.00	0	\$0.00	300	\$2,300.00	350	\$3,185.00	100	\$910.00	810	\$7,371.00	
BEBEDERO DOBLE PARED DE 20 L	\$ 78.00	0	\$0.00	150	\$11,400.00	35	\$2,660.00	35	\$2,660.00	0	\$0.00	70	\$5,320.00	290	\$22,040.00	
10 L	\$ 56.60	10	\$566.00	0	\$0.00	0	\$0.00	7	\$596.20	0	\$0.00	0	\$0.00	17	\$962.20	
5 L	\$ 46.80	0	\$0.00	0	\$0.00	2	\$93.60	0	\$0.00	35	\$1,638.00	0	\$0.00	37	\$1,731.60	
CRIDADORA DE CAMPANA DE 1.20	\$ 317.20	20	\$6,344.00	0	\$0.00	3	\$951.60	5	\$1,586.00	3	\$951.60	2	\$634.40	33	\$20,935.20	
TOTAL		1875	\$29,733.00	1350	\$27,560.00	2268	\$30,741.00	2307	\$32,629.20	2238	\$29,819.60	2427	\$36,880.40	12465	\$197,830.80	

4.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO 1998



CONCEPTO	AÑO 1998												TOTAL
	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	
VENTAS/PRODUCTOS	\$20,198.00	\$24,970.00	\$27,138.00	\$28,428.00	\$32,345.00	\$30,820.00	\$36,936.00	\$42,350.00	\$47,231.00	\$50,144.00	\$45,854.00	\$58,731.00	\$442,948.00
SERVICIOS													\$0.00
TOTAL DE VENTAS	\$20,198.00	\$24,970.00	\$27,138.00	\$28,428.00	\$32,345.00	\$30,820.00	\$38,936.00	\$42,350.00	\$47,231.00	\$50,144.00	\$45,854.00	\$58,731.00	\$442,948.00
MENOS													
COSTO DE VENTAS	\$12,895.00	\$15,873.40	\$17,877.20	\$18,487.00	\$21,030.00	\$19,808.00	\$28,733.00	\$27,560.00	\$30,741.00	\$32,628.20	\$28,619.00	\$36,880.00	\$283,172.80
COSTO DE SERVICIOS													\$0.00
IGUAL													\$0.00
RESULTADO BRUTO	\$7,303.00	\$9,096.60	\$9,260.80	\$9,941.00	\$11,315.00	\$10,712.00	\$7,203.00	\$14,790.00	\$16,490.00	\$17,515.80	\$18,035.00	\$19,851.00	\$149,408.20
MENOS													
GASTOS DE ADMON.	\$9,300.00	\$8,900.00	\$8,880.00	\$8,920.00	\$7,340.00	\$3,920.00	\$4,310.00	\$3,920.00	\$3,920.00	\$3,920.00	\$3,920.00	\$3,920.00	\$65,170.00
GASTOS DE VENTA													\$0.00
OTROS GASTOS	\$8,300.00	\$6,900.00	\$6,880.00	\$6,920.00	\$7,340.00	\$3,920.00	\$4,310.00	\$3,920.00	\$3,920.00	\$3,920.00	\$3,920.00	\$3,920.00	\$65,170.00
SUMA DE GASTOS	\$17,600.00	\$15,800.00	\$15,760.00	\$15,840.00	\$14,680.00	\$7,840.00	\$8,620.00	\$7,840.00	\$7,840.00	\$7,840.00	\$7,840.00	\$7,840.00	\$130,340.00
IGUAL													\$0.00
RESULTADO OPERACION	\$1,937.00	\$2,196.60	\$2,580.80	\$2,747.00	\$3,975.00	\$6,792.00	\$2,893.00	\$10,870.00	\$12,570.00	\$13,594.80	\$12,115.00	\$15,931.00	\$84,328.20
% SOBRE VENTA													\$0.00
RESULTADOS ANTES DE IMPUESTOS	\$0.00	\$2,196.60	\$2,580.80	\$4,347.00	\$6,175.00	\$6,792.00	\$2,893.00	\$12,350.00	\$12,570.00	\$13,594.80	\$12,115.00	\$15,931.00	\$84,328.20
% SOBRE VENTAS													\$0.00

5. CONCLUSIONES

1. ESTABLECER PLANES PARA MANTENER UN DESARROLLO DE CRECIMIENTO A UN 8 % MENSUAL A TRAVES DE LA CALIDAD QUE SE OFRECE DE NUESTRO PRODUCTOS
2. PARA MANTENER UN CAMINO DE CRECIMIENTO DE UN 8 % EN EL MERCADO SE VISITARAN DE 6 A 12 GRANJAS MENSUALES Y PARA QUE AL FINAL DEL CICLO LOGREMOS ALCANZAR UN 21 % ANUAL.
3. EL FORTALECIMIENTO DE LA EMPRESA SERA BUSCAR Y ATENDER 120 A 150 GRANJAS AL FINAL DEL MES DE JULIO DE 1999.
4. LOGRAR NUESTRAS METAS NOS PERMITIRA TENER UTILIDADES DE UN 35 % A UN 50 %.
5. EL VOLUMEN DE VENTAS ESPERADO DEBERA SER ALREDEDOR DE 300 PIEZAS A 1500 PIEZAS EN UN MERCADO META DE 481 GRANJAS.



 BIBLIOGRAFIA

1. Aho, Paul. Empresas Líderes 1996. Industria Avícola. Vol. 43 No.1 Enero 1996.
2. Chavez González S.J. La Avicultura Mexicana a tres años del T.L.C. Director General de la U.N.A.. Tecnología Avípecuaria en Latinoamérica. Año 10 No.114 pags.5-6
3. Expansión. Futuro Previsible. FEBRERO12, AÑO 1997 pag. 7
4. Expansión. Macrotendencias. MAYO 6, AÑO 1998, pag.12
5. Grupo de Economistas y Asociados (G.E.A). Actualización de los Pronósticos del Consumo per-capita de pollo y de huevo en México. 1997-2000. Unión Nacional de Avicultores. Correo Avícola.(U.N.A) ENERO 1997, pags. 27-30
6. INEGI. Información Estatal del Estado de Hidalgo. Censo 1994
7. Mundo Ejecutivo. Economía Actualidades. Posible Crecer el número mágico arriba del 5 %. PIB. Vol. XXXII NUM. 225 AÑO XVIII, ENERO 1998 pags. 30-31
8. Unión Nacional de Avicultores (U.N.A.).Compendio de indicadores económicos del Sector Avícola.1997. Dirección de Estudios Económicos/1997. México, D.F.
9. Unión Nacional de Avicultores (U.N.A.).La Guerra del Pollo, ahora en México. Agronegocios de México. JULIO/AGOSTO, pags. 20-22 fuente U.N.A.
10. Sánchez, V.J.E. Diagnostico de líderes 1996. Industria Avícola , Vol. 43 No.1 ENERO 1996.
11. Torres, Armando. Crecimiento Sostenido. Mundo Ejecutivo. Vol. XXXII. NUM.225, AÑO XVIII, ENERO 1998 pag. 104

□