

60
2ej



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN**

**MERCADOTECNIA VETERINARIA
BASES MERCADOLOGICAS PARA LA
INSTALACION DE UNA CLINICA
VETERINARIA EN LAS AMERICAS,
MUNICIPIO NAUCALPAN DE JUAREZ**

TRABAJO DE SEMINARIO

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

MEDICA VETERINARIA ZOOTECNISTA

P R E S E N T A :

ROCIO BIBIANA PEREZ ORANDAY

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

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEXICO.

1999.

0271861

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

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

FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES CUAUTITLÁN



DEPARTAMENTO DE
EXAMENES PROFESIONALES

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

AT'N: Q. MA. DEL CARMEN GARCIA 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:

Mercadotecnia Veterinaria. Bases mercadológicas para la
instalacion de una clinica veterinaria en las Americas,
Municipio Naucalpan de Juarez

que presenta la pasante: Rocio Bibiana Perez Oranday
con número de cuenta: 9352842-5 para obtener el Título de:
Medica Veterinaria 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 17 de Febrero de 1999

MODULO:	PROFESOR:	FIRMA:
<u>I</u>	<u>M.V.Z. S. Cortes y Huerta</u>	
<u>III</u>	<u>M.C. A. Ramon Herrera</u>	
<u>IV</u>	<u>Lic. A. Silva Gomez</u>	

A MI MADRE:

Por ser el motivo más grande que me impulso a lograr mi meta.

A MI PADRE:

Porque gracias a su apoyo, cariño, estímulo y consejo se hizo realidad uno de mis sueños.

A LA FAM. ESPINOSA:

Gracias por haber estado en todo momento a mi lado.

A LA FAM. GARCIA:

Quienes con su ayuda y consejo me alentaron a seguir siempre adelante.

A MIS AMIGOS:

Por haber estado conmigo justamente en los momentos que los necesite especialmente a Gaby y Cesar por estar conmigo hasta el final.

INDICE

INTRODUCCION	1
1. DEFINICION DEL PROYECTO	
1.1 Misión	2
1.2 Visión	3
1.3 Organigrama	4
1.4 Descripción de puestos por área de resultados	5
2. INFORMACION BASICA	
2.1 Información externa	8
2.2 Información interna	12
2.3 Análisis del entorno	
3.3.1 Identificación de oportunidades y problemas	16
3.4. Análisis de la empresa	
3.4.1 Identificación de fuerzas y debilidades	18
3. ESTRUCTURA DEL NEGOCIO	
3.1 Objetivos	20
3.2 Estrategias	
3.3 Programa de acción	
4. ELABORACION DE PRESUPUESTOS	
4.1 Presupuesto de inversiones	25
4.2 Flujo de efectivo proyectado	26
4.3 Presupuesto de costos	28
4.4 Presupuesto de Gastos	32
4.5 Presupuesto de ventas	33
4.6 Estado de resultado proyectado	37
5. CONCLUSIONES	40
6. ANEXOS	41
7. BIBLIOGRAFIA	46

INTRODUCCION

El mundo esta cambiando, la Medicina Veterinaria no es la excepción, ya que esta en una constante evolución, por lo que los médicos veterinarios a través del trabajo diario debemos poner empeño para lograr que la sociedad entienda la importancia y el papel que jugamos al fomentar la salud y la prevención de enfermedades propensas a crear epidemias transmisibles al humano mismo, así como el bienestar animal, ya que en nuestro país la imagen del veterinario no a tenido el auge necesario, y peor aun, por algunos a sido considerado como poco digno por lo que es necesario vincular el área zootécnica con el área médica y lograr una superación profesional.

El área de la zootécnica en pequeñas especies ofrece alternativas de negocio, debido a la creciente demanda de la sociedad por poseer cada vez más mascotas de todas las especies posibles en el hogar. Existen enormes núcleos de mercado como la venta de animales, accesorios, entrenamiento y exposición, que no siempre están en manos de profesionales lo cual motiva a la *desinformación y asesoría errónea al publico*.

Ante esta situación el medico veterinario zootécnista debe revitalizar su trabajo y comprometerse día con día al desempeño de sus labores con profesionalismo para llegar al logro de sus metas en las cuales debe tomar muy en cuenta la misión, visión y perspectivas de desarrollo en la comunidad, para así estar en posibilidades de proporcionar una guía de información, que pueda servir para poder obtener la importancia requerida para la sociedad y para ofrecer la capacitación necesaria para la prevención y cuidado de las mascotas en todos los aspectos médicos y estéticos de los animales.

1.- DEFINICION DEL PROYECTO

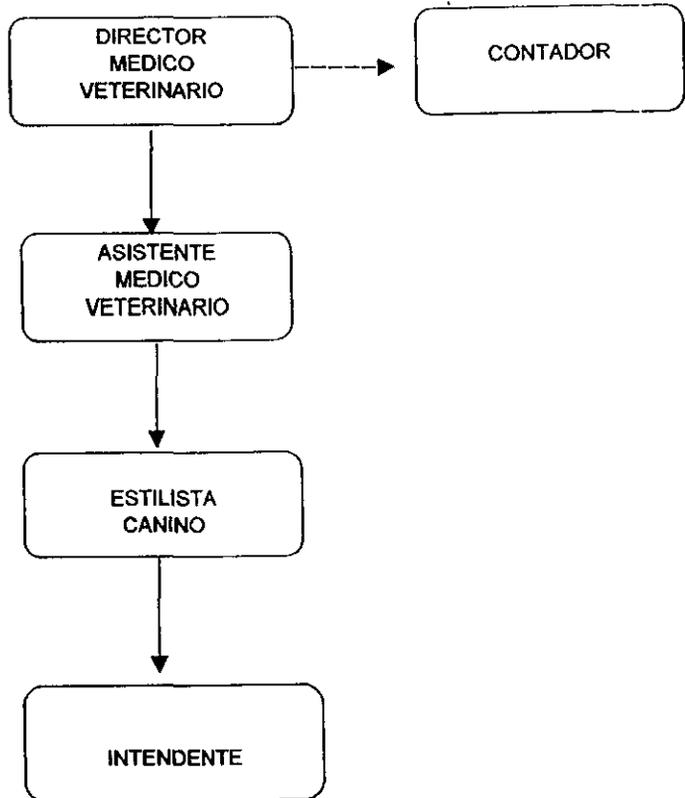
MISIÓN

Centrar nuestros esfuerzos en satisfacer la necesidad de recuperación de nuestros pacientes y en brindar un servicio completo y actualizado cumpliendo con todas las expectativas del cliente ofreciendo productos de la mejor calidad para el cuidado de la salud de su mascota.

VISIÓN

Desarrollar una empresa sustentada en innovación tecnológica y diversificada en las áreas de laboratorio de diagnóstico, rayos X, hospitalización, pensión, estética canina, adiestramiento, venta de alimento y accesorios con el fin de llegar a ser el líder que maneje el mercado de la zona.

ORGANIGRAMA DE LA CLINICA



DESCRIPCION DE PUESTOS POR AREA DE RESULTADOS

TITULO DEL PUESTO: Director veterinario

MISION: Responsable de la rentabilidad del negocio.

Planeación	<ul style="list-style-type: none"> - Información básica interna y externa. - Organigrama y descripción puesto. - Análisis situacional. - Planes de acción. 	<ul style="list-style-type: none"> - % error - Funcionalidad, carga de trabajo - Resultados - No. Quejas
Organización	<ul style="list-style-type: none"> - Actualizar organigrama y políticas procedimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Problemas - Resultado desempeño
Liderazgo	<ul style="list-style-type: none"> - Selección personal - Capacitación personal - Motivación 	<ul style="list-style-type: none"> - Renuncias - Conflictos - Faltas
Consultas	<ul style="list-style-type: none"> - Implantación calendario de vacunas. - Cirugías - Expedición de Certificado de salud - Revisión del paciente - Consultas a domicilio - Asesoría veterinaria 	<ul style="list-style-type: none"> - Enfermedades - No. Problemas - Clientes satisfechos - No. Quejas - % Quejas - Enfermedades
Control	<ul style="list-style-type: none"> - Supervisar egresos e ingresos - No consulta semanales 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis semanal - % Ingresos

TITULO DEL PUESTO: Asistente de Veterinario
 MISION: Contribuir al apoyo técnico integral

AREA	RESULTADOS	RESPONSABILIDADES	PARAMETROS
Asesoría		<ul style="list-style-type: none"> - Información sobre calendario de vacunación - Concientización sobre la responsabilidad de tener una mascota. 	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes satisfechos. - Frecuencia de Clientes que regresan.
Consulta		<ul style="list-style-type: none"> - Recepción del paciente - Revisión, diagnóstico y tratamiento. - Desparasitación y vacunación. - Resolución de enfermedades. 	<ul style="list-style-type: none"> - Quejas - Animales sanos - Clientes Satisfechos - % Casos resueltos.
Trato con proveedores		<ul style="list-style-type: none"> - Hacer pedidos, recibir mercancía, pagar facturas. - Control inventario 	<ul style="list-style-type: none"> - Cantidad Pedidos - No. Faltantes
Administración		<ul style="list-style-type: none"> - Informe sobre ingresos y egresos 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis venta semanal
Venta		<ul style="list-style-type: none"> - Informe sobre diferentes productos - Ofrecer nuevos productos - Asesoría de uso de los productos 	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes satisfechos - Clientes que regresan - No. Quejas
Cirugía		<ul style="list-style-type: none"> - Preparar al paciente - Realizar cirugía - Seguimiento postoperatorio 	<ul style="list-style-type: none"> - Cirugías exitosas - % Recuperados - No. Problemas postoperatorio.
Atención al cliente		<ul style="list-style-type: none"> - Recepción paciente - Abrir registro 	<ul style="list-style-type: none"> - No. Quejas - Clientes nuevos

TITULO DEL PUESTO: Estilista canino

MISION: Contribuir a la satisfacción de las necesidades de los clientes, mediante la realización de las actividades encaminadas a la estética canina.

AREA DE RESPONSABILIDADES	RESPONSABILIDADES	INDICADORES
Cuidado instalación	<ul style="list-style-type: none">- Mantener limpia y ordenada el área de trabajo- Mantener limpias las toallas.- Limpieza y desinfección de peines, cardas y maquina rasuradora	<ul style="list-style-type: none">- % Quejas- No. Enfermedades transmitidas- Frecuencia de Enfermedades por contacto.- Clientes satisfechos
Cuidado animal	<ul style="list-style-type: none">- Manejo adecuado de la mascota- Evitar estrés en el animal- Informar sobre alguna enfermedad detectada	<ul style="list-style-type: none">- Cantidad de quejas- Clientes que regresan- % Clientes satisfechos
Asesoría	<ul style="list-style-type: none">- Sugerir tipo de corte- Realizar corte que desean	<ul style="list-style-type: none">- Recomendaciones- Cliente satisfecho

2.- INFORMACIÓN BÁSICA

INFORMACION EXTERNA

La clínica veterinaria se localizara en Av. México No. 3 en el fraccionamiento Las Américas que se encuentra localizado en el Municipio de Naucalpan de Juárez en el Estado de México. Este municipio se ubica al Norte del Distrito Federal, en la zona centro del Estado de México, entre los paralelos 19° 25' y 19° 32' de Latitud Norte, y los meridianos 99° 12' y 9° 24', de Longitud Oeste. La superficie es de 14,986 Km., que representa el 0.67% de la superficie estatal. Naucalpan colinda, al norte, con los municipios de Jilotzingo, Atizapan de Zaragoza y Tlalnepantla de Baz; al Este, con el municipio de Tlalnepantla y la delegación Azcapotzalco del Distrito Federal, al Sur, con la delegación Miguel Hidalgo, del Distrito Federal, y el municipio de Huixquilucan; al Oeste, con los municipios de Lerma y Jilotzingo. Sin embargo hay una parte indefinida, con respecto a limites territoriales con los municipios del Xonacatlan, Lerma, Oztolotepec y Jilotzingo.

La altitud sobre el nivel del mar se haya entre los 2,258 metros, en el lecho bajo del Vaso del Cristo, y los 2,380 en la cota. En la zona montañosa, localizada al Oeste del municipio, la mayor altitud es de 3,450 metros.

Naucalpan tiene tres centro de población; el urbano, denominado Centro de Población estratégico de Naucalpan de Juárez. Los otros dos son rurales: el Pueblo de San Francisco Chimalpa al sur; y el pueblo de Santiago Tepatlaxco, al Oeste.

Los conjuntos urbano y rural de Naucalpan se integran de gran número de comunidades con diferentes características y magnitudes, distribuidos de la manera siguiente: 18 pueblos, 119 colonias, 70 fraccionamientos residenciales, 2 fraccionamientos campestres, 5 fraccionamientos industriales.

La zona urbana, solo representa el 48.5% del territorio, cuya población es de 827,520 habitantes; es decir hay 11,385 habitantes por kilometro cuadrado. La zona no urbana representa el 51.5% del territorio, con una población de 12,203 habitantes o sea, 158.1 habitantes por kilometro cuadrado.

La superficie de la zona urbana es de 7,269 Km. constituida en su mayoría por zonas habitacionales, áreas industriales, comerciales y de servicios, aunadas a las vialidades.

La zona no urbana tiene una superficie total de 7,717 Km. distribuido en áreas agrícolas, pecuarias, forestales, panteones, tiraderos de basura, cuerpo de agua y otros usos.

Naucalpan cuenta con una población de 839,723 habitantes lo que representa el 7.17% del total de la población estatal, de los cuales 387,272 habitantes son hombres y 399,279 son mujeres. Ocupa el tercer lugar dentro de los municipios del Estado de México. Mas de la mitad de los pobladores (53.16%) provienen de otra entidad; de ellos el 46.18% son nacidos en el Distrito Federal. 641,556 habitantes pertenecen a la religión católica, 21,833 son protestantes o evangelistas, 4,639 son judíos, 12,975 no tienen religión.

La población cercana a los 100,000 habitantes esta entrando en la edad productiva. El 67.75% de la población es menor de 30 años.

La población económicamente activa representa el 34.9% de la población total. De la población ocupada casi el 30% son mujeres; en cuanto a los sectores de ocupación, el sector terciario (comercio y servicios) es el de mayor representatividad, con 57%; en el secundario (minería, extracción de petróleo y gas, industria manufacturera, generación de energía eléctrica y construcción), se concentra el .37%; en el primario (agricultura, ganadería, caza y pesca), el 1%. Dentro de este, apenas el 0.55% se ocupa en actividades agrícolas. El porcentaje de la población ocupada (18.70%), duplica a la media estatal (9.70%), lo cual significa, por una parte un alto porcentaje de empleo.

Los niveles de salario entre la población económicamente activa en el municipio, se distribuye de la siguiente manera: 20.32% recibe de 0 a 1 salario mínimo, 42.1% 1-2 salarios, 20.81% 2-5 salarios y 12.90% mayor a 5 salarios mínimos. Se observa que Naucalpan tiene los extremos de las escalas salariales: los más ricos y los más pobres, cuyos porcentajes son superiores al promedio estatal.

La infraestructura educativa en el municipio esta integrada por instituciones coordinadas por autoridades federales (32.6%) y estatales (37.0%) además de la significativa participación de escuelas privadas (30.4%). El 94.5% de la población es alfabeta y el 5.5% es analfabeta. 35,802 habitantes sin instrucción, 71,678 con primaria incompleta, 104,191 con primaria completa, 304,449 con instrucción postprimaria.

Las viviendas en la zona urbana suman 188,971, de tales viviendas el 99.18% cuentan con energía eléctrica, el 98.3% con agua entubada y con drenaje. Por un lado se tienen viviendas residenciales con pocos ocupantes por vivienda, por el otro, en las colonias populares con elevado número de habitantes y escasos servicios. El Instituto de Acción Urbana e Integración Social, registra 70 viviendas concluidas, de interés social y popular; en tanto, se registraron 391 viviendas de tipo medio y residencial. El número de viviendas rurales es de 3,234, de acuerdo a datos del INEGI.

El sistema de alumbrado publico cuenta con 28,116 luminarias instaladas, que cubren mas del 98% del requerimiento total.

Naucalpan es el municipio con más denuncias, en el orden estatal se presentaron 22,457 denuncias por presuntos delitos, principalmente por robo y asalto. La fuerza de seguridad pública cuenta con 154 casetas de policia, 15 tecallis, 257 vehículos, de los cuales 124 se hallan sin funcionar, 740 armas, 695 radios, 1500 elementos operativos de policia y 171 administrativos. Cuenta con 3 agencias del ministerio publico del fuero común y 1 agencia del fuero federal.

Operan 11 líneas de autobuses urbanos, con 943 unidades, en tanto que el transporte, llamado colectivo (combis y microbuses) operan 29 rutas con un total de 215 ramales y un parque vehicular de 4250 unidades, aproximadamente. Hay 60 bases de automóviles de alquiler que operan de acuerdo a una cuota fija por recorrido.

El municipio cuenta con 5 oficinas telegráficas, 2 centros de distribución postal y 102 oficinas postales. El servicio telefónico tiene en Naucalpan 13

centrales con un total de 165,912 líneas telefónicas instaladas, de las cuales 146,070 se encuentran en servicio. Además cuenta con 2 centros operativos y 1,532 teléfonos públicos.

La tasa de crecimiento de 1970-1990 es de 3.7% con una densidad de población de 5,078 habitantes por Km.

En este municipio se encuentran registrados 44 consultorios Veterinarios, los cuales tienen una antigüedad de más de 10 años.

Tomando en cuenta el número de habitantes existente en el municipio se estima que la población canina es de 118,217 perros aproximadamente y 23,643 gatos estos datos se toman de acuerdo a que hay 1 perro por cada 7 habitantes y 1 gato por cada 5 perros, siendo el mercado penetrado de 94,573 perros aproximadamente, por lo tanto tenemos un mercado disponible de 23,644 perros, la meta de esta clínica es captar el primer año 700 perros.

INFORMACION INTERNA

La clínica veterinaria esta integrada por un Director Veterinario el cual será el responsable del negocio, un asistente veterinario que será titulado o pasante, un estilista canino y un intendente.

La clínica veterinaria estará dividida en cuatro áreas:

1) Sala de espera

Esta área estará integrada por sillas confortables, un mostrador para los accesorios, trípticos, cuadros de animales, una recepción, así como anaqueles para la venta de alimento.

2) Sala de exploración

Esta área estará integrada por una mesa de exploración, refrigerador, vitrina con puertas de vidrio y cajones, mesa pequeña con dos cajones, banco giratorio, lámpara con chicote, negatoscopio, archivero, bote de basura.

3) Quirófano

Esta área estará integrada por una mesa de cirugía, portasueros, esterilizador, anaquel para ropa y campos de cirugía, jaulas para hospitalización, mesa de mayo, lámpara.

4) Area de estética

Integrada por una mesa de estética, máquina rasuradora, tina de azulejo con agua caliente y fría, toallas, cardas, secadora, peines, bozales, jaulas.

Tomando como base los precios de la zona establecidos por la competencia se determinaron los precios de los servicios que se ofrecen en el consultorio

GENERAL

Consulta	\$ 100
A domicilio (sin medicamentos)	\$ 150
Medicamentos en general (inyectados)	\$ 30
Material de curación	\$ 30
Desparasitación	\$ 50
Con coprológico	\$ 100
Revisión diaria del paciente	\$ 30
Tranquilizantes	\$ 70
Anestesia	\$ 120
Vacuna Parvovirus	\$ 100
Vacuna parvo-Coronavirus	\$ 100
Vacuna Triple	\$ 100
Vacuna Tricat	\$ 100
Vacuna Rabia	\$ 100
Vacuna puppy	\$ 150
Vacuna Galaxy 5	\$ 150
Vacuna Fel-O-Vax Rabia	\$ 150
Vacuna Cuádruple	\$ 150

TERAPIAS

Abscesos	\$ 300
Hipocalcemias (tratamiento por 3 días)	\$ 300
Intoxicaciones	\$ 350
Limpieza dental	\$ 300
Tx Parvovirus (diario)	\$ 200
Hospitalización en general	\$ 150

CIRUGIA MENOR

Amputación auricular Bull Terrier	\$ 500
Amputación auricular Schnnauzer	\$ 500
Amputación auricular Boxer	\$ 500
Amputación auricular Doberman	\$ 500
Amputación auricular Gran Danes	\$ 650
Amputación auricular Mastin napolitano	\$ 500
Amputación caudal hasta 1.5 meses	\$ 120
Amputación caudal hasta 2.5 meses	\$ 150
Amputación caudal hasta 3.5 meses	\$ 190
Amputación caudal mas de 3.5 meses	\$ 220
Amputación caudal por camada hasta 15-18 días nacidos	\$ 50
Amputación dactilar articulada	\$ 150
Ectropión y/o Endropión	\$ 300
Edema auricular	\$ 450
Fistulas anales	\$ 400
Herida en piel 1er. Grado	\$ 200
Herida en piel 2do. Grado	\$ 300
Herida en piel 3er. Grado	\$ 400
Herida piel con lesión músculo	\$ 450
Hernia escrotal	\$ 400
Hernia inguinal	\$ 400
Hernia umbilical	\$ 400
Hernia perianal	\$ 550
Hipertrofia del 3er. Párpado	\$ 250
Luxación / Enucleación del globo ocular	\$ 450
Orquiectomia perro chico	\$ 400
Orquiectomia gatos	\$ 300
Orquiectomia perros grandes	\$ 450

CIRUGIA MAYOR

Cesárea de gatas	\$ 600
Cesárea perras chicas	\$ 800
Cesárea perras grandes	\$ 1200
Cistotomía	\$ 500
Enterotomía	\$ 600
Esplecnotomía	\$ 600
Extirpación de tumores dérmicos chicos	\$ 400
Extirpación de tumores dérmicos grandes	\$ 600
TVT hembras	\$ 500
TVT Machos	\$ 500
Histerectomía en gatas (OVH)	\$ 400
Histerectomía en perras chicas (OVH)	\$ 500
Histerectomía en perra grande (OVH)	\$ 650
Onicofalangoectomía	\$ 400
Piometra perra chica	\$ 800
Piometra perra grande	\$ 1200
Obstrucción intestinal	\$ 800

ESTETICA

Estética con baño perro chico	\$ 70
Estética con baño perro mediano	\$ 80
Estética con baño perro grande	\$ 90
Rapados con baño chico	\$ 80
Rapado con baño mediano	\$ 90
Rapado con baño grande	\$ 120- 150
Baño antipulgas chico (Yorkie, Chihuahua, Fox terrier)	\$ 50
Baño antipulgas mediano (Cocker, Maltes, French estándar)	\$ 60
Baño antipulgas grande (Pastor, Labrador, Doberman, Collie)	\$ 80
Baño gatos (sin tranquilización)	\$ 60
Baño antipulgas grandes pelo largo (Samoyedo, San Bernardo, Chow Chow, Alaska, Gigante de los pirineos)	\$ 100- 150

3.- ESTRUCTURA DEL NEGOCIO

ANALISIS DEL ENTORNO

OPORTUNIDADES	ACCIÓN DESARROLLO
Concientización de la gente hacia una mejor calidad de vida de sus mascotas	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de folletos acerca de los cuidados de la mascota - Asesoramiento sobre calendario de vacunación - Platicas en escuelas
Preocupación de la gente por enfermedades zoonoticas	<ul style="list-style-type: none"> - Campañas de vacunación - Información sobre la importancia de la Desparasitación - Elaboración de carteles con información sobre las enfermedades zoonoticas
Capacidad de adquisición	<ul style="list-style-type: none"> - Obtener créditos - Buscar los mejores precios - Comprar equipo usado en buenas condiciones - Control de inventario - Contar con una infraestructura adecuada
Imagen y confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Actualización constante - Brindar un servicio profesional y de calidad - Dar un trato amable - Dar información y asesoramiento al cliente
Gobierno municipal nuevo que ofrece mayores oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> - Obtener crédito - Tramitar licencia de funcionamiento y uso de suelo

PROBLEMAS	PONDIFICACIÓN
- La población canina esta creciendo a un paso más lento que los que están ingresando a la practica privada.	<ul style="list-style-type: none"> - Dar un servicio de calidad - Incrementar el número de productos y servicios - Ofrecer mas opciones al cliente.
Competencia desleal	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer solo productos de calidad - Concientizar a la gente del valor de servicio
Campaña de vacunación antirrábica gratuita una vez al año así como la proliferación de los vacunadores ambulantes.	<ul style="list-style-type: none"> - Concientizar sobre el riesgo de las enfermedades zoonoticas. - Ofrecer mayor seguridad en la vacunación.
Competencia ya establecida tiene años de antigüedad y con gran prestigio	<ul style="list-style-type: none"> - Promover excelencia de servicio. - Servicio personalizado - Adquirir el equipo médico más innovador.
Alza de precios	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener los precios estables - Comprar a crédito - Buscar mejores descuentos - Control de inventarios - Comprar los productos que más demanda tengan

ANALISIS DE LA EMPRESA

FUERZAS	POSIBLE APLICACIÓN
Tendencias del mercado	<ul style="list-style-type: none">- Ofrecer productos novedosos y de mayor demanda- Según temporada ofrecer productos- Venta de articulo sobre pedido
Trato amable y personalizado	<ul style="list-style-type: none">- Dar seguridad al cliente- Recomendación de los clientes- Ofrecer un mejor servicio
Servicio a domicilio	<ul style="list-style-type: none">- Comodidad- Atención personalizada- Atención de emergencias
Recomendación por amistades	<ul style="list-style-type: none">- Publicidad gratuita- Mayor difusión
Limpieza y confort del consultorio	<ul style="list-style-type: none">- Ofrecer comodidad al cliente- Dar una buena imagen- Evitar transmisión de enfermedades

DEBILIDADES	QUE ME IMPIDE	CORRECCION
Falta de experiencia	<ul style="list-style-type: none"> - Resolver casos clínicos - Dar un buen diagnóstico y tratamiento - Atender a todos los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Apoyarme con un Médico veterinario con experiencia - Pertenecer a alguna asociación de MVZ - Tomar cursos de actualización - Entrar en el circuito clínico
Competencia desleal	<ul style="list-style-type: none"> - Dar servicio a más clientes - Tener mayores ganancias - Cobrar el valor real de los servicios 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar al máximo los servicios - Unificar precios - Ofrecer garantía en el servicio
Falta de equipo tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> - Captar mayor número de clientes - Llevar a cabo cirugías mayores - Mayor ganancia 	<ul style="list-style-type: none"> - Financiamiento a través de crédito - Realizar las cirugías con un veterinario que cuente con el equipo
Competencia con años de antigüedad	<ul style="list-style-type: none"> - Dificultad para avanzar en el área - Tener más ganancias - Tener mayor número de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer mejor servicio - Dar un servicio personalizado - Realizar promociones
Falta de publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Tener una buena cartera de clientes - Tener mayores ventas - Mayor difusión 	<ul style="list-style-type: none"> - Anuncios en periódicos y revistas - Realizar promociones - Ofrecer productos y servicios de calidad - Repartir volantes en las zonas aledañas.

OBJETIVOS, ESTRATEGIA Y PROGRAMA DE ACCIÓN

AREA DE RESULTADOS: PROMOCION

OBJETIVO: 3.1 Invertir el 4% de los gastos en promoción durante los 3 primeros meses.

ESTRATEGIAS: 3.1.1 Promover excelencia del servicio
3.1.2 Estar en constante innovación
3.1.3 Publicidad

DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS		
3.1.1.1 Elaboración folletos acerca de los cuidados de la mascota.	PERMANENTE	M.V.Z.
3.1.2.1 Ofrecer productos novedosos.	PERMANENTE	M.V.Z.
3.1.3.1 Platicas en las escuelas.	15 Mar-15 May	M.V.Z.
3.1.1.2 Elaboración carteles sobre enfermedades zoonoticas	01 Mar- 31 May	M.V.Z.
3.1.3.2 Realizar promociones	PERMANENTE	M.V.Z.
3.1.1.3 Hacer recordatorios de vencimiento de vacunas.	PERMANENTE	M.V.Z.
3.1.3.3 Anuncio en periódicos y revistas.	01 Mar-31 Ago	M.V.Z.
3.1.1.4 Recomendación.	PERMANENTE	M.V.Z.
3.1.3.4 Repartir volantes en las zonas aledañas.	01 Mar-31 May	M.V.Z.

AREA DE RESULTADOS: VENTAS

OBJETIVO: 3.2 Tener una venta de \$ 120,000 pesos al finalizar el 2° Semestre.

ESTRATEGIAS: 3.2.1 Diseñar política de descuento
3.2.2 Promoción de los productos más novedosos
3.2.3 Servicio personalizado

3.2.1.1 Control de inventarios	PERMANENTE	M.V.Z
3.2.2.1 Compra de productos a crédito	15 Mar-31 Ago	M.V.Z.
3.2.3.1 Unificar precios	01 Mar-30 Sep	M.V.Z.
3.2.1.2 Disponer de proveedores con un buen descuento	PERMANENTE	M.V.Z.
3.2.2.2 Información y asesoría sobre los productos	PERMANENTE	M.V.Z.
3.2.3.2 Calidad total en los servicio y productos	PERMANENTE	M.V.Z.
3.2.1.2 Incrementar el numero de productos y servicios	15 Nov-31 Ene	M.V.Z.
3.2.3.3 Ofrecer garantía en el servicio	PERMANENTE	M.V.Z.

AREA DE RESULTADOS: RENTABILIDAD

OBJETIVO: 3.3 No hacer gastos máximos a \$7500 pesos Mensualmente.

ESTRATEGIAS: 3.3.1 Financiamiento a través de crédito
3.3.2 Control de inventarios
3.3.3 Reducir los costos

3.3.1.1 Adquirir el equipo más innovador	15 Dic-31 Ene	M.V.Z.
3.3.2.1 Ofrecer mayor numero de servicios	30 Nov-15 Ene	M.V.Z.
3.3.3.1 Comprar a crédito	01 Mar-31 Ago	M.V.Z.
3.3.2.2 Mantener los precios estables	01 Mar-31 Ago	M.V.Z.
3.3.3.2 Comprar solo lo necesario	PERMANENTE	M.V.Z.
3.3.2.3 Comprar los productos que más demanda tengan	PERMANENTE	M.V.Z.
3.3.3.3 Buscar os mejores descuentos	PERMANENTE	M.V.Z.

AREA DE RESULTADOS: CAPACITACION

OBJETIVO: 3.4 Asistir 15 horas mínimo a cursos de actualización mensualmente.

ESTRATEGIAS: 3.4.1 Pertener a alguna asociación de M.V.Z.
3.4.2 Realizar un diplomado en pequeñas especies

INDICADOR		
3.4.1.1 Inscribirme al circuito clínico		M.V.Z.
3.4.2.1 Recibir revistas medicas	PERMANENTE	M.V.Z.
3.4.1.2 Asistir a las platicas mensuales impartidas por las asociaciones	PERMANENTE	M.V.Z.
3.4.2.2 Estar en contacto con otros M.V.Z.	PERMANENTE	M.V.Z.
3.4.1.3 Informarme de las nuevas técnicas que existen	PERMANENTE	M.V.Z.
3.4.1.4 Conocer los nuevos tratamientos	PERMANENTE	M.V.Z.

AREA DE RESULTADOS: SERVICIO AL CLIENTE

OBJETIVO: 3.5 Incrementar un 10% la cartera de clientes a Partir del segundo semestre.

ESTRATEGIAS: 3.5.1 Servicio a domicilio
3.5.2 Recordatorio telefónico
3.5.3 Publicidad

INDICADOR	INICIO/TERMINO	RESPONSABLE
3.5.1.1 Seguridad y seriedad en el servicio	PERMANENTE	ESTILISTA
3.5.2.1 Corte de uñas gratis	PERMANENTE	ESTILISTA
3.5.3.1 Promoción de estéticas		
3.5.1.2 No hay costo extra por servicio a domicilio	PERMANENTE	ESTILISTA
3.5.2.2 Constante actualización en estéticas	PERMANENTE	ESTILISTA
3.5.3.2 Descuento en más de dos estéticas	01 Mar-31 Ago	M.V.Z.

4.- PRESUPUESTOS

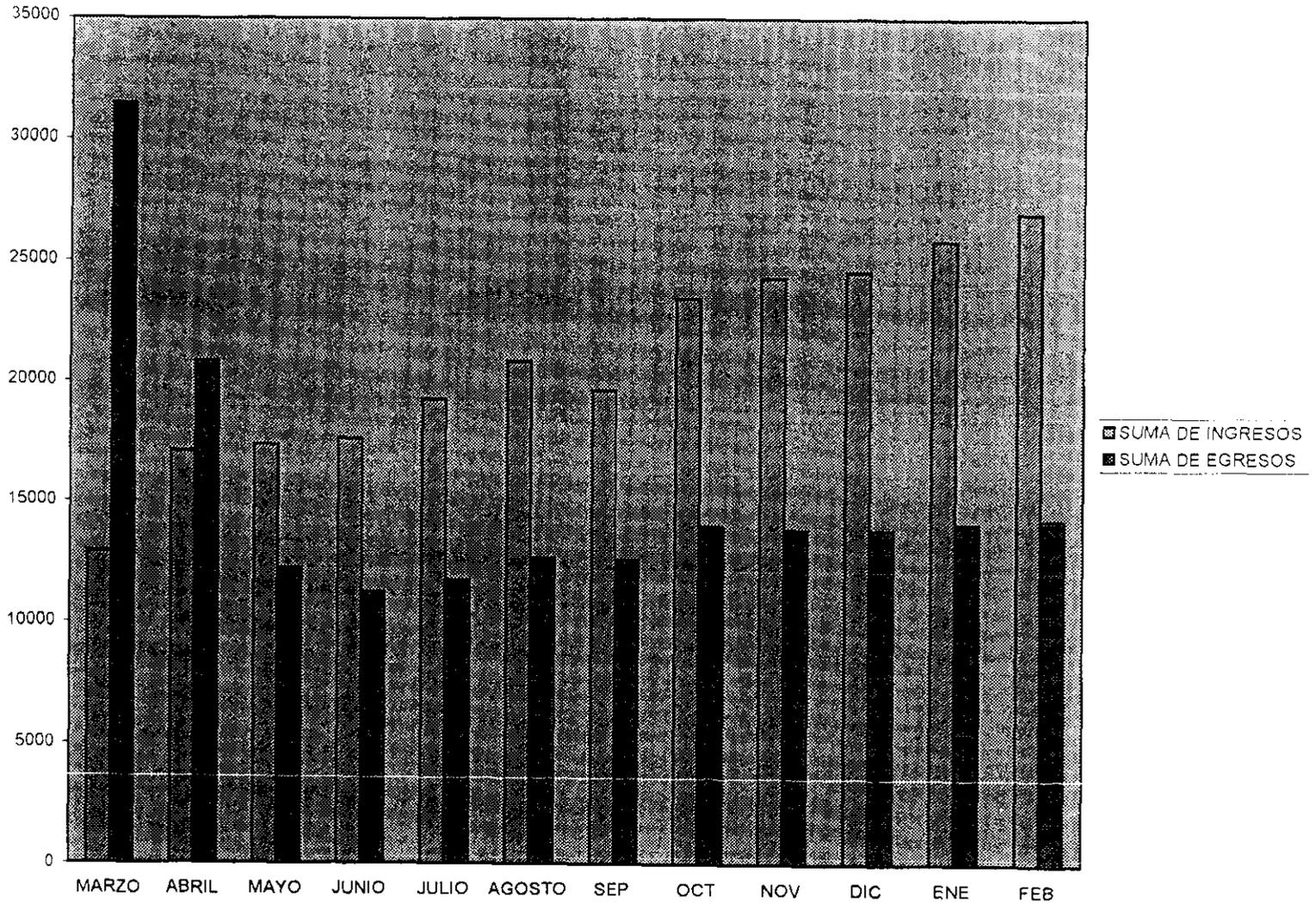
PRESUPUESTO DE INVERSIONES

Muebles para consultorio	4150	622	4772			
Refrigerador	1500	225	1725			
Extintor 9 kg				320	48	368
Esterilizador con termostato				2045	307	2352
Paquete cirugia acero inox	2340	351	2691			
Mesa cirugia				3700	555	4255
Paquete peluqueria	1050	157	1207			
Mesa estetica	1280	192	1472			
Deposito renta			2500			
Jaulas	610	91	2103	1050	1207	2400
TOTAL			16470			9375

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

SALDO BANCOS	31449	12857	9081	14213	20570	28082	36255	43297	52758	63260	74012	85802
MAS												
INGRESOS												
VENTAS	3042	3399	3474	3161	3262	3438	3391	4023	4122	4071	4121	4210
SERVICIOS	9815	13630	13825	14390	15980	17375	18210	19415	20190	20480	21725	22795
SUMA DE INGRESOS	12857	17029	17299	17551	19222	20813	19601	23438	24312	24551	25846	27005
SUMA BANCOS E INGRESOS	44306	29886	26380	31764	39792	48895	55856	66735	77070	87811	99858	112807
MENOS												
EGRESOS												
GASTOS	10850	8500	6200	6200	6200	6900	6800	7200	6800	6800	6800	6800
COSTOS	4129	4930	5132	4994	5510	5740	5759	6777	7010	6999	7256	7416
INVERSIONES	16470	9375										
SUMA DE EGRESOS	31449	20805	12167	11194	11710	12640	12559	13977	13810	13799	14058	14216
IGUAL												
SALDO	12857	9081	14213	20570	28082	36255	43297	52758	63260	74012	85802	98591

GRAFICA DE INGRESOS Y EGRESOS



PRESUPUESTO DE COSTOS
PRIMER SEMESTRE

PRODUCTO SERVICIO	COSTO UNIDAD	MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO		JULIO		AGOSTO	
		Unidad	Costo										
Vacuna Parvovirus	21	10	210	14	294	17	357	12	252	15	315	15	315
Vacuna M.H.L.	22	9	198	7	154	8	176	6	132	8	176	10	220
Vacuna Antirrábica	14	19	266	20	280	19	266	17	238	17	238	23	322
Vacuna Quíntuple	30	3	90	9	270	8	240	6	180	8	240	7	210
Vacuna Puppy	24	1	24	0	0	2	48	1	24	2	48	4	96
Vacuna Felovax PCT	39	1	39	0	0	0	0	0	0	2	78	1	39
Vacuna Triple Felina	40	2	80	1	40	1	40	3	120	1	40	0	0
Desparasitación													
Cachorro	8	6	48	11	88	9	72	10	80	15	120	13	104
Adulto	16	5	80	8	128	4	64	7	112	9	144	5	80
Gato	14	1	14	0	0	1	14	0	0	0	0	3	42
Estéticas			0										
Perro chico	20	5	100	6	120	9	180	12	240	15	300	17	340
Perro mediano	25	3	75	2	50	5	125	4	100	8	200	9	225
Perro Grande	30	2	60	3	90	3	90	3	90	2	60	3	90
Cirugías													
O.V.H.	70	1	70	2	140	0	0	1	70	1	70	1	70
Caudectomia	20	4	80	5	100	5	100	0	0	7	140	5	100
Otoplastia estética	30	0	0	1	30	3	90	1	30	0	0	3	90
Orquiectomia	25	0	0	2	50	0	0	1	25	1	25	0	0
Consultas	15	16	240	22	330	20	300	35	525	31	465	34	510
Consultas a domicilio	30	7	210	7	210	11	330	11	330	12	360	9	270
Seguimiento Tx	10	10	100	15	150	18	180	23	230	25	250	22	220
TOTAL			1984		2524		2672		2778		3269		3343
										TOTAL		16570	

PRESUPUESTO COSTOS
PRIMER SEMESTRE

PRODUCTO	COSTO UNIDAD	MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO		JULIO		AGOSTO		
		Descripción	Pesos	Unidad	Costo									
Alimento														
Crecimiento 4lb	57		1	57	2	114	1	57	1	57	1	57	2	114
Crecimiento 8lb	102		1	102	1	102	1	102	1	102	1	102	1	102
Crecimiento 20 lb	229		0	0	1	229	0	0	0	0	0	0	0	0
Adulto 4lb	53		2	106	2	106	1	53	1	53	1	53	1	53
Adulto 8 lb	89		1	89	1	89	2	178	3	267	1	89	2	178
Adulto 20 lb	196		1	196	1	196	0	0	1	196	0	0	0	0
Performance 8 lb	93		2	186	2	186	1	93	1	93	1	93	2	186
Performance 20 lb	227		0	0	0	0	1	227	0	0	0	0	0	0
Adulto gato 4 lb	63		2	126	0	0	2	126	2	126	1	63	1	63
Adulto gato 10 lb	140		0	0	0	0	1	140	0	0	0	0	1	140
Gato dieta 4 lb	64		1	64	1	64	1	64	1	64	1	64	1	64
Bolfo	20		5	100	7	140	8	160	7	140	10	200	9	180
Diarrefin	19		6	114	9	171	7	133	11	209	9	171	9	171
Brosin	16		7	112	8	128	6	96	10	160	14	224	7	112
Epiotic	23		2	46	6	138	5	115	3	69	7	161	10	230
Antipulgas chico	21		9	189	7	147	9	189	7	147	8	168	7	147
C. Antipulgas median	30		5	150	4	120	6	180	4	120	6	180	3	90
C. Antipulgas gde.	32		2	64	6	192	8	256	2	64	4	128	5	160
Scabisin	22		7	154	5	110	4	88	4	88	9	198	4	88
Amoxal	29		10	290	6	174	7	203	9	261	10	290	11	319
TOTAL				2145		2406		2460		2216		2241		2397
													TOTAL 11466	

PRESUPUESTO DE COSTOS
SEGUNDO SEMESTRE

PRODUCTO SERVICIO	COSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE		ENERO		FEBRERO	
	UNIDAD	UNIDAD	UNIDAD	COSTO	UNIDAD	COSTO	UNIDAD	COSTO	UNIDAD	COSTO	UNIDAD	COSTO	UNIDAD	COSTO
Descripción	Pesos	Unidad	Costo	Unidad	Costo	Unidad	Costo	Unidad	Costo	Unidad	Costo	Unidad	Costo	
Vacuna Parvovirus	21	16	336	17	357	19	399	22	462	24	504	26	546	
Vacuna M.H.L.	22	14	308	13	286	15	330	16	352	18	396	17	374	
Vacuna Antirrábica	14	22	308	25	350	25	350	25	350	27	378	30	420	
Vacuna Quintuple	30	6	180	6	180	8	240	6	180	6	180	4	120	
Vacuna Puppy	24	4	96	5	120	2	48	4	96	5	120	3	72	
Vacuna Felovax PCT	39	2	78	3	117	1	39	3	117	2	78	2	78	
Vacuna Triple Felina	40	3	120	1	40	2	80	1	40	1	40	1	40	
<i>Desparasitación</i>														
Cachorro	8	10	80	14	112	15	120	13	104	15	120	17	136	
Adulto	16	7	112	6	96	9	144	8	128	10	160	12	192	
Gato	14	2	28	1	14	0	0	2	28	3	42	3	42	
<i>Estéticas</i>														
			0											
Perro chico	20	16	320	15	300	17	340	15	300	17	340	16	320	
Perro mediano	25	5	125	9	225	12	300	8	200	15	375	12	300	
Perro Grande	30	3	90	4	120	3	90	5	150	4	120	4	120	
<i>Cirugías</i>														
O.V.H.	70	1	70	1	70	2	140	1	70	1	70	2	140	
Caudectomia	20	4	80	6	120	8	160	7	140	7	140	7	140	
Otoplastia estética	30	0	0	2	60	2	60	1	30	2	60	1	30	
Orquiectomia	25	1	25	0	0	1	25	2	50	2	50	3	75	
Consultas	15	30	450	36	540	33	495	37	555	35	525	39	585	
Consultas a domicilio	30	9	270	15	450	13	390	14	420	11	330	15	450	
Seguimiento Tx	10	22	220	31	310	26	260	29	290	28	280	25	250	
TOTAL			3296		3867		4010		4062		4308		4430	
												TOTAL	23973	

PRESUPUESTO DE COSTOS
SEGUNDO SEMESTRE

PRODUCTO	COSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE		ENERO		FEBRERO	
	UNIDAD	Pesos	Unidad	Costo	Unidad	Costo	Unidad	Costo	Unidad	Costo	Unidad	Costo	Unidad	Costo
Alimento														
Crecimiento 4lb	57		4	228	3	171	4	228	3	171	2	114	2	114
Crecimiento 8lb	102		1	102	2	204	3	306	2	204	1	102	3	306
Crecimiento 20 lb	229		0	0	1	229	1	229	1	229	0	0	1	229
Adulto 4lb	53		1	53	1	53	1	53	2	106	2	106	2	106
Adulto 8 lb	89		3	267	2	178	3	267	1	89	2	178	1	89
Adulto 20 lb	196		1	196	1	196	2	392	0	0	1	196	1	196
Performance 8 lb	93		2	186	3	279	1	93	3	279	2	186	1	93
Performance 20 lb	227		0	0	1	227	0	0	1	227	1	227	0	0
Adulto gato 4 lb	63		3	189	2	126	2	126	2	126	1	63	3	189
Adulto gato 10 lb	140		1	140	0	0	1	140	0	0	1	140	0	0
Gato dieta 4 lb	64		2	128	1	64	1	64	1	64	2	128	1	64
Bolfo	20		6	120	8	160	5	100	6	120	7	140	5	100
Diarrefin	19		7	133	6	114	6	114	6	114	7	133	8	152
Brosin	16		8	128	9	144	6	96	5	80	10	160	7	112
Epotic	23		2	46	3	69	1	23	1	23	2	46	3	69
Antipulgas chico	21		6	126	7	147	7	147	10	210	5	105	13	273
C. Antipulgas median	30		5	150	5	150	4	120	9	270	6	180	7	210
C. Antipulgas gde.	32		3	96	2	64	5	160	7	224	3	96	5	160
Scabisin	22		4	88	6	132	5	110	9	198	11	242	8	176
Amoxal	29		3	87	7	203	8	232	7	203	14	406	12	348
TOTAL				2463		2910		3000		2937		2948		2986
													TOTAL 17244	

PRESUPUESTO DE GASTOS

CONCEPTO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBR	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	
Sueldos	2500	2500	2500	2500	2500	2500	3000	3000	3000	3000	3000	3000	
Prestaciones	500	500	500	500	500	500	600	600	600	600	600	600	
Renta	2250	2250	2250	2250	2250	2250	2250	2250	2250	2250	2250	2250	
Telefono	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	
Luz		350		350		350		350		350		350	
Servicios(agua,vigilancia)		50		50		50		50		50		50	
Licencias	500					500							
Papeleria	250					200							
Reparaciones	2000		300					400					
Contador	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Promocion	500	300	150										
Capacitacion	1800		400		400		400		400		400		
TOTAL	10850	6500	6200	6200	6200	6900	6800	7200	6800	6800	6800	6800	
												TOTAL	64050

PRESUPUESTO DE VENTAS
PRIMER SEMESTRE

PRODUCTO SERVICIO	COSTO UNIDAD	MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO		JULIO		AGOSTO	
		Unidad	Costo										
Descripción	Pesos												
Vacuna Parvovirus	100	10	1000	14	1400	17	1700	12	1200	15	1500	15	1500
Vacuna M.H.L.	100	9	900	7	700	8	800	6	600	8	800	10	1000
Vacuna Antirrábica	100	19	1900	20	2000	19	1900	17	1700	17	1700	23	2300
Vacuna Quintuple	150	3	450	9	1350	8	1200	6	900	8	1200	7	1050
Vacuna Puppy	150	1	150	0	0	2	300	1	150	2	300	4	600
Vacuna Felovax PCT	150	1	150	0	0	0	0	0	0	2	300	1	150
Vacuna Triple Felina	100	2	200	1	100	1	100	3	300	1	100	0	0
Desparasitación													
Cachorro	50	6	300	11	550	9	450	10	500	15	750	13	650
Adulto	60	5	300	8	480	4	240	7	420	9	540	5	300
Gato	45	1	45	0	0	1	45	0	0	0	0	3	135
Estéticas			0										
Perro chico	70	5	350	6	420	9	630	12	840	15	1050	17	1190
Perro mediano	80	3	240	2	160	5	400	4	320	8	640	9	720
Perro Grande	90	2	180	3	270	3	270	3	270	2	180	3	270
Cirugías													
O.V.H.	500	1	500	2	1000	0	0	1	500	1	500	1	500
Caudectomia	50	4	200	5	250	5	250	0	0	7	350	5	250
Otoplastia estética	450	0	0	1	450	3	1350	1	450	0	0	3	1350
Orquiectomia	400	0	0	2	800	0	0	1	400	1	400	0	0
Consultas	100	16	1600	22	2200	20	2000	35	3500	31	3100	34	3400
Consultas a domicilio	150	7	1050	7	1050	11	1650	11	1650	12	1800	9	1350
Seguimiento Tx	30	10	300	15	450	18	540	23	690	25	750	22	660
TOTAL			9815		13630		13825		14390		15960		17375
												TOTAL	84995

PRESUPUESTO DE VENTAS
PRIMER SEMESTRE

PRODUCTO	COSTO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO		JULIO		AGOSTO	
	UNIDAD	UNIDAD	Unidad	Costo	Unidad	Costo								
Alimento														
Crecimiento 4lb	74	1	74		2	148	1	74	1	74	1	74	2	148
Crecimiento 8lb	133	1	133		1	133	1	133	1	133	1	133	1	133
Crecimiento 20 lb	298	0	0		1	298	0	0	0	0	0	0	0	0
Adulto 4lb	70	2	140		2	140	1	70	1	70	1	70	1	70
Adulto 8 lb	117	1	117		1	117	2	234	3	351	1	117	2	234
Adulto 20 lb	255	1	255		1	255	0	0	1	255	0	0	0	0
Performance 8 lb	120	2	240		2	240	1	120	1	120	1	120	2	240
Performance 20 lb	295	0	0		0	0	1	295	0	0	0	0	0	0
Adulto gato 4 lb	80	2	160		0	0	2	160	2	160	1	80	1	80
Adulto gato 10 lb	180	0	0		0	0	1	180	0	0	0	0	1	180
Gato dieta 4 lb	83	1	83		1	83	1	83	1	83	1	83	1	83
Bolfo	30	5	150		7	210	8	240	7	210	10	300	9	270
Diarrefin	30	6	180		9	270	7	210	11	330	9	270	9	270
Brosin	25	7	175		8	200	6	150	10	250	14	350	7	175
Epiotic	35	2	70		6	210	5	175	3	105	7	245	10	350
Antipulgas chico	35	9	315		7	245	9	315	7	245	8	280	7	245
C. Antipulgas median	40	5	200		4	160	6	240	4	160	6	240	3	120
C. Antipulgas gde.	45	2	90		6	270	8	360	2	90	4	180	5	225
Scabisin	30	7	210		5	150	4	120	4	120	9	270	4	120
Amoxal	45	10	450		6	270	7	315	9	405	10	450	11	495
TOTAL			3042			3399		3474		3161		3262		
													TOTAL 19776	

PRESUPUESTO DE VENTAS
SEGUNDO SEMESTRE

PRODUCTO SERVICIO	COSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE		ENERO		FEBRERO	
	Resos	Unidad	Costo	Unidad	Costo	Unidad	Costo	Unidad	Costo	Unidad	Costo	Unidad	Costo	
Vacuna Parvovirus	100	16	1600	17	1700	19	1900	22	2200	24	2400	26	2600	
Vacuna M.H.L.	100	14	1400	13	1300	15	1500	16	1600	18	1800	17	1700	
Vacuna Antirábica	100	22	2200	25	2500	25	2500	25	2500	27	2700	30	3000	
Vacuna Quintuple	150	6	900	6	900	8	1200	6	900	6	900	4	600	
Vacuna Puppy	150	4	600	5	750	2	300	4	600	5	750	3	450	
Vacuna Felovax PCT	150	2	300	3	450	1	150	3	450	2	300	2	300	
Vacuna Triple Felina	100	3	300	1	100	2	200	1	100	1	100	1	100	
Desparasitación														
Cachorro	50	10	500	14	700	15	750	13	650	15	750	17	850	
Adulto	60	7	420	6	360	9	540	8	480	10	600	12	720	
Gato	45	2	90	1	45	0	0	2	90	3	135	3	135	
Estéticas			0											
Perro chico	70	16	1120	15	1050	17	1190	15	1050	17	1190	16	1120	
Perro mediano	80	5	400	9	720	12	960	8	640	15	1200	12	960	
Perro Grande	90	3	270	4	360	3	270	5	450	4	360	4	360	
Cirugías														
O.V.H.	500	1	500	1	500	2	1000	1	500	1	500	2	1000	
Caudectomia	50	4	200	6	300	8	400	7	350	7	350	7	350	
Otoplastia estética	450	0	0	2	900	2	900	1	450	2	900	1	450	
Orquiectomia	400	1	400	0	0	1	400	2	800	2	800	3	1200	
Consultas	100	30	3000	36	3600	33	3300	37	3700	35	3500	39	3900	
Consultas a domicilio	150	9	1350	15	2250	13	1950	14	2100	11	1650	15	2250	
Seguimiento Tx	30	22	660	31	930	26	780	29	870	28	840	25	750	
TOTAL			10210		10415		20190		20480		21725		22795	
													TOTAL	120815

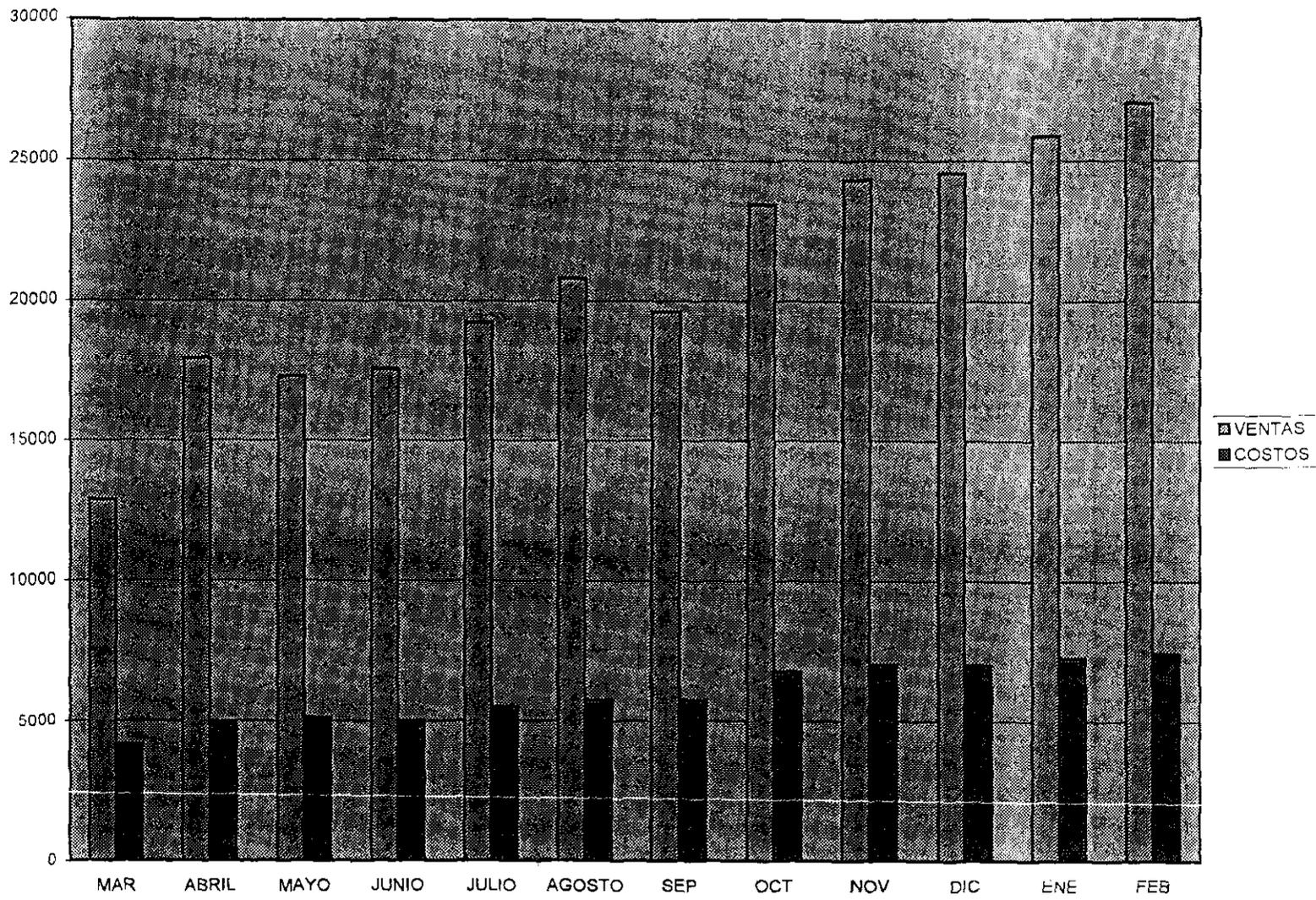
PRESUPUESTO DE VENTAS
SEGUNDO SEMESTRE

PRODUCTO	COSTO		SEPTIEMBR		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE		ENERO		FEBRERO		
	UNIDAD	Pesos	Unidad	Costo	Unidad	Costo	Unidad	Costo	Unidad	Costo	Unidad	Costo	Unidad	Costo	
Alimento															
Crecimiento 4lb	74		4	296	3	222	4	296	3	222	2	148	2	148	
Crecimiento 8lb	133		1	133	2	266	3	399	2	266	1	133	3	399	
Crecimiento 20 lb	298		0	0	1	298	1	298	1	298	0	0	1	298	
Adulto 4lb	70		1	70	1	70	1	70	2	140	2	140	2	140	
Adulto 8 lb	117		3	351	2	234	3	351	1	117	2	234	1	117	
Adulto 20 lb	255		1	255	1	255	2	510	0	0	1	255	1	255	
Performance 8 lb	120		2	240	3	360	1	120	3	360	2	240	1	120	
Performance 20 lb	295		0	0	1	295	0	0	1	295	1	295	0	0	
Adulto gato 4 lb	80		3	240	2	160	2	160	2	160	1	80	3	240	
Adulto gato 10 lb	180		1	180	0	0	1	180	0	0	1	180	0	0	
Gato dieta 4 lb	83		2	166	1	83	1	83	1	83	2	166	1	83	
Bolfo	30		6	180	8	240	5	150	6	180	7	210	5	150	
Diarrefin	30		7	210	6	180	6	180	6	180	7	210	8	240	
Brosin	25		8	200	9	225	6	150	5	125	10	250	7	175	
Epiotic	35		2	70	3	105	1	35	1	35	2	70	3	105	
Antipulgas chico	35		6	210	7	245	7	245	10	350	5	175	13	455	
C. Antipulgas median	40		5	200	5	200	4	160	9	360	6	240	7	280	
C. Antipulgas gde.	45		3	135	2	90	5	225	7	315	3	135	5	225	
Scabisin	30		4	120	6	180	5	150	9	270	11	330	8	240	
Amoxal	45		3	135	7	315	8	360	7	315	14	630	12	540	
TOTAL				3391		4023		4122		4071		4121		4210	
													TOTAL		23938

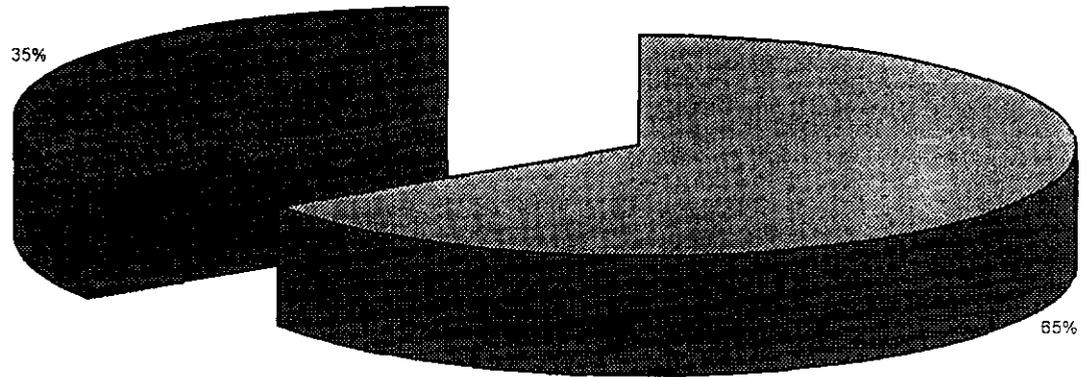
ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO

CONCEPTO	MAR	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	TOTAL
VENTAS	3042	3399	3474	3161	3262	3438	3391	4023	4122	4071	4121	4210	43714
SERVICIOS	9815	13630	13825	14390	15960	17375	16210	19415	20190	20480	21725	22795	205810
SUMA	12857	17029	17299	17551	19222	20813	19601	23438	24312	24551	25846	27005	249524
MENOS													
COSTO DE VENTAS	2145	2406	2460	2216	2241	2397	2463	2910	3000	2937	2948	2986	31109
COSTO DE SERVICIOS	1984	2524	2672	2778	3269	3343	3296	3867	4010	4062	4308	4430	40543
SUMA	4129	4930	5132	4994	5510	5740	5759	6777	7010	6999	7256	7416	71652
IGUAL													
UTILIDAD BRUTA	8728	12099	12167	12557	13712	15073	13842	16661	17302	17552	18590	19589	177872
MENOS													
GASTOS	10850	6500	6200	6200	6200	6900	6800	7200	6800	6800	6800	6800	84050
IGUAL													
RESULTADO DE OPERACIÓN	-2122	5599	5967	6357	7512	8173	7042	9461	10502	10752	11790	12789	93822
PORCENTAJE SOBRE VENTA	-16,5	32,88	34,49	36,22	39,08	39,27	35,93	40,37	43,2	43,79	45,62	47,36	37,6
IGUAL													
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	-2122	5599	5967	6357	7512	8173	7042	9461	10502	10752	11790	12789	93822

GRAFICA DE COSTOS Y VENTAS



GRAFICA DE UTILIDADES



■ UTILIDAD BRUTA ■ UTILIDAD NETA

5.- CONCLUSIONES

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

CONCLUSIONES

- Bajo este proyecto se logro un margen de operación del 37.6 % sobre la venta
- Al segundo mes de la operación se logro utilidades.
- En 6 meses se recupera la inversión inicial del capital
- Con los mismos gastos podemos incrementar las ventas
- El negocio es viable con una inversión de \$31,449 y el cumplimiento de los presupuestos
- Hay una utilidad bruta al año de \$177,872.

6.- ANEXOS

POLITICAS

POLITICAS ECOLOGICAS

- No se consumirá ningún medicamento que dañe el medio ambiente
- Los desechos orgánicos serán destinados a una bolsa especial para después ser eliminados.
- Los cadáveres se mandaran incinerar o se entregaran a los dueños para que se hagan cargo de los restos.
- Las jeringas y desechos inorgánicos se destinaran a un bote especial.
- No se utilizara ningún producto que dañe la capa de ozono.
- No se permitirá fumar dentro de la clínica.

POLITICAS ECONOMICAS

- El pago de todos los servicios (agua, luz, teléfono) se hará tres días antes del vencimiento.
- El pago de la renta se hará el ultimo día del mes.
- El cobro de sueldo se hará todos los sábados.
- Se llevara un control diario de ingresos y egresos.
- Se depositara cada tercer día las ganancias.

- Se pagara con cheque a los distribuidores.
- Se llevara control del estado de cuenta.
- Solo se aceptaran cheques de clientes frecuentes.

POLITICAS DE CREDITO

- Todas las facturas se archivarán tomando en cuenta la fecha de vencimiento.
- Se anotara en la agenda la fecha de vencimiento de las facturas
- Todos los productos que se compren serán a crédito de 15 días.
- El pago de las facturas se realizara hasta la fecha de vencimiento.
- Se hará pedido solo una vez a la semana.

POLITICAS DE VENTAS

- No se venderán productos caducos
- No se hará descuento en productos sin autorización.
- No se fiara.
- Se llevara registro diario de todo lo que se vendió.
- En los alimentos no se hará descuento.
- Se realizara inventario una vez al mes

PROCEDIMIENTOS

AREA DE SERVICIOS MEDICOS

- Se tomaran los datos de la mascota para abrirle un registro
- En el registro se anotara los datos del dueño y una pequeña reseña del animal así como su historia clínica.
- Se hará un examen físico y se tomara las constantes fisiológicas.
- Se preguntara al cliente la razón por la que llevo a su mascota y que signos a notado.
- Si la mascota fue a vacunación se le abrirá un carnet de salud.
- No se vacunara a la mascota si este presentara algún indicio de enfermedad, se le comentara al dueño y se le explicara como se procederá para su tratamiento.
- Si la mascota acudió por alguna enfermedad se auscultara y se le dará el tratamiento pertinente.
- Se indicara al dueño los cuidados que deberá tener con su mascota en casa.
- Se citara al otro día si fuese necesario.
- Se llamara al dueño para preguntar por el estado de su mascota.
- Se portara en todo momento la bata
- Se harán recordatorios telefónicos de vencimiento de vacunas.

AREA ESTETICA

- Se tomara los datos de la mascota para abrirle un registro si es que no tiene.
- Se revisara a la mascota al momento de recibirlo para hacerle notar al cliente de las condiciones en que se entrega al perro.
- El estilista indicara al cliente si se puede realizar un corte a la mascota.
- En caso de que el pelo de la mascota venga muy enredado se le notificara al dueño para que autorice el rapado.
- Se indicara al cliente el costo de la estética y la hora en que se entregara al animal.
- Solo se recibirán perros antes de las 4 p.m.
- Se bañaran con agua tibia y si el perro presenta algún ectoparasito se bañara con shampoo antipulgas y se fumigara, se le comentara al dueño de lo que se encontró y se le indicara sobre los cuidados que debe tener.
- Se notificara al M.V.Z. de alguna anomalía o enfermedad que presente la mascota.
- A todos los animales se les exprimiran las glándulas anales, se limpiaran las orejas y se les cortaran las uñas.
- A las hembras se les pondrá moño y a los machos loción.
- Al terminar el día, se dejara el área de estética recogida, jaulas limpias y con periódico nuevo, peines y cardas desinfectadas y se lavaran las toallas diariamente.
- Se harán recordatorios telefónicos.

AREA DE VENTAS

- Se mostrara las diferentes marcas de productos que se tienen
- Se mencionara las ventajas y desventajas de cada uno
- Asesoría e información sobre el producto que desea el cliente
- Hacer nota de remisión de lo que se vendió.

7.- BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- Anuario estadístico del Estado de México, Edición 1997, INEGI
- Kotler, P; Armstrong, G. 1994. Mercadotecnia. 6ª Edición. Prentice Hall Hispanoamericana. México.
- Naucalpan Estado de México. Cuaderno Estadístico Municipal. Edición 1995, INEGI.
- Meder, S.1996. Elementos para la planificación de la actividad clínica en la práctica profesional de la Medicina Veterinaria. 7 Días en la vida de un veterinario. 3:19-23.