



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN

52
2ej.

**MERCADOTECNIA
VETERINARIA**

ELEMENTOS BASICOS DE
MERCADOTECNIA EN LA INSTALACION
DE UN OBRADOR EN EL
ESTADO DE HIDALGO

TRABAJO DE SEMINARIO

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
MEDICO VETERINARIO ZOOTECNISTA
P R E S E N T A :

ENRIQUE HERNANDEZ GONZALEZ

ASESORES: M.V.Z. SERGIO CORTES Y HUERTA
M.V.Z. ALEJANDRO PAREDES FERNANDEZ

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CUAUTITLAN, EDO. DE MEX.

257753

1998



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



UNIVERSIDAD NACIONAL
AVENIDA DE
MEXICO

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

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



DEPARTAMENTO DE
EXAMENES PROFESIONALES

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

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

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

Mercadotecnia Veterinaria
Elementos Básicos de Mercadotecnia en la
Instalación de un Obrador en el Estado -
de Hidalgo.

que presenta elpasante: Enrique Hernández González,
con número de cuenta: 8160529-5 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 ____ de ____ de 19 ____

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

DEP/V080SEM

A mi Abuelo Genaro.

Que después de cumplir 93 años sigue siendo pilar importante en la formación de mi vida.

A mis Padres.

Florencio y Maria Luisa, para ellos mi más profundo amor por darme la vida y guiarme por el camino para lograr ser un triunfador.

A mi Esposa Reyna y a mis Hijos Ariadna y Elesbaán

Con todo amor y cariño por su apoyo moral en todo momento de una parte de mi vida que es el seno de mi matrimonio.

A todos mis familiares y Amigos.

Que con su apoyo moral contribuyeron a la finalización de este trabajo.

ÍNDICE

	Pag.
Introducción	1
Misión	3
Organigrama	4
Análisis Situacional	7
Entorno Externo	9
Entorno Interno	14
Administración actual	16
Marketing Mix	17
Posicionamiento	18
Objetivos y Estrategias	20
Presupuesto de Inversión	25
Presupuesto de Gastos de Administración	26
Presupuesto de Costos	27
Presupuesto de Ventas	28
Estado de Resultados Proyectado	29
Presupuesto de flujo de efectivo	30
Conclusiones	31
Anexo "A"	32
Anexo "B"	33
Bibliografía	34

INTRODUCCIÓN

Dentro de los programas nacionales para elevar la productividad y calidad, se encuentra el mejoramiento de la cadena productiva porcícola. Hoy se hace necesario que los organismos intermediarios trabajen en conjunto para encontrar mecanismos que permitan que la cadena productiva tenga viabilidad, siendo eficiente cada una de ellas para ofrecer al consumidor productos y precios competitivos.

La industria del obrador se integra a esta cadena después del sacrificio de los animales de abasto y directamente con la distribución y comercialización de la carne en ventas al mayoreo.

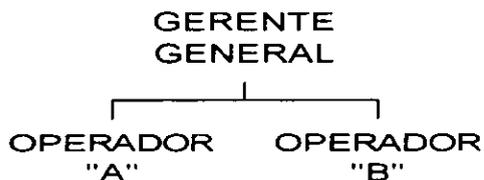
Vale la pena intentar buscar alternativas de relación comercial que nos conduzcan hacia el consumidor con productos de calidad, con mayor eficiencia y sin elevar los precios.

Con la formación de nuevos enlaces en la cadena producción comercialización de carne de cerdo, podrá sin lugar a duda alguna, coadyuvar al crecimiento y la mayor competitividad, quitando muchos costos que hoy son generados por el tipo de relación que se da entre los eslabones que monopolizan la comercialización.

Si tomamos en cuenta que mas del 70 por ciento de los cerdos sacrificados van para consumo de carne fresca, tendremos que el principal objetivo del obrador se enfoca a proporcionar adecuadamente la carne de cerdo con el detallista y el consumidor, siempre haciendo énfasis particular en la higiene y calidad del producto servicio sin la elevación del precio.

Como fin último de ofrecer al consumidor los productos que demanda, se requiere la utilización de insumos y manejo de excelente calidad en cada uno de los procesos que conforman la distribución y comercialización dentro del obrador.

ORGANIGRAMA.



FUNCIONES DEL PRESIDENTE.

ÁREA DE RESULTADOS	RESPONSABILIDADES	PARAMETROS
RENTABILIDAD	Eficientar todos los recursos, tanto materiales como económicos en todos los procesos del negocio	Ingresos y Egresos. Porcentaje de utilidad. Porcentaje de perdida
ADMINISTRACIÓN	Proyecto que en un año se pueda vender de un 5 a 10% mas del mercado meta.	Dar seguimiento continuo a clientes.
ABASTECIMIENTO	Verificar que los insumos den de buena calidad.	Investigación fenotípica del ganado, de instalaciones, manejo sanitario Verificación de calidad en el rastro y comparativo con los estándares.

COMERCIALIZACIÓN	Venta de productos cárnicos al mayoreo y menudeo Venta de mostrador y entrega a domicilio. servicio a clientes.	Aumento de clientes por rubros Aumento de ingresos Que los clientes recomienden al negocio.
------------------	---	---

FUNCIONES DE LOS OPERADORES

AREA DE RESULTADOS	RESPONSABILIDADES	PARAMETROS
Calidad de proceso	Realizar todos los cortes con el mínimo de mermas Mantener al organización interna controlada.	Reducción de las mermas. Supervisión constante de cada proceso
Calidad de higiene.	Cuidar el manejo higiénico de cada proceso. Mantener higiene constante del equipo y de todas las áreas de trabajo.	Supervisión constante de cada proceso.
Calidad de servicio	Atención rápida y esmerada a todos los clientes Pesaje, embalaje, carga y descarga de insumos y productos Entrega de productos a domicilio Operaciones inherentes a su empleo no especificados en los anteriores rubros.	Sistema de quejas y sugerencias.

ANÁLISIS SITUACIONAL

Dentro del contexto internacional en el periodo de 1990 a 1996, el inventario porcícola mundial tiene como promedio 743.5 millones de cabezas anuales, en orden de importancia están:

China	52.2%
Unión Europea	15.2%
Estados Unidos de América	7.7%

En este lapso de tiempo tienen un aumento acumulado de 9% y para 1997 se prevé un ligero aumento en el consumo de carne. México participa con el 1.43% del inventario mundial con un promedio de 10.6 millones de cabezas en los últimos 7 años, lo que le permitió ocupar el catorceavo lugar Dentro de la producción de carne México ocupa el dieciseisavo lugar a nivel mundial, participando con el 1.3% del total producido

Para 1997 se tienen perspectivas crecientes del consumo mundial particularmente en Europa , ya que se esta dando una sustitución de carne de cerdo por la de res influido por los temores de la enfermedad de la vaca loca.

Los importadores con mas consumo son:

Japón	37.3%
E.U.A.	17.6%
Hong Kong	10.4%

Los exportadores mas sobresalientes son:

Dinamarca	19.9%
Canadá	15.5%
E.U.A.	11.7%
China	10.2%
Francia	5.0%

En este año de 1997, Japón prohibió la importación de cerdo procedente de Taiwan por problemas de Fiebre Aftosa. Este suceso tiene beneficios importantes para México, pues representa la posibilidad de ampliar las exportaciones hacia Japón, también puede significar riesgos ya que Taiwan buscara mercados alternos y entre ellos se encuentra México.

El desarrollo de la Porcicultura Nacional decayó drásticamente a partir de 1983 y presento una recuperación a partir de los noventas, sin alcanzar su nivel al de 1983, lo cual nos coloca como el décimo octavo país productor a nivel internacional, cuando en los ochentas estabamos en el octavo lugar. Esta caída se debió al retiro del subsidio del sorgo y al incremento en el consumo de carne de pollo y de bovino. Para 1997 se pronostico que los inventarios de cerdos se mantendrían en niveles similares a los de 1996

El consumo en México para 1996 registro 1.3% del total mundial ocupando el treceavo lugar.

Antes de la crisis económica de 1995 el consumo per capita tubo una disminución muy fuerte; de estar casi en los 18 kilogramos por persona al año, disminuyo hasta los 7 kilogramos. Actualmente el consumo de carne de cerdo en el país se encuentra aproximadamente en 9 kilogramos per capita

De acuerdo a la distribución geográfica del inventario porcino nacional, el estado de Hidalgo se encuentra en la zona centro junto con los estados de Guanajuato, Puebla, Tlaxcala, Querétaro, Estado de México y Morelos concentrando el 23% del inventario nacional.

ENTORNO EXTERNO

El obrador estará ubicado en el municipio de Tizayuca Estado de Hidalgo, cuenta con las vías de acceso que facilitan la entrada y salida de todo tipo de vehiculos, abarca una zona de cuatro municipios mas, los cuales son ,Pachuca, Tolcayuca, Villa de Tezontepec y Zapotlan; estos cinco municipios engloban un total de 250 carnicerias(tablajeros o detallistas).

La inversión que necesita un establecimiento de carniceria donde se requiere equipo y especialización en el manejo de la carne, generalmente es cubierta por los detallistas ya que son personas que cuentan con suficientes recurso económicos y la mayoría van de un estatus medio hacia arriba.

El mercado potencial serán 250 establecimientos

El mercado disponible serian 200 establecimientos

El mercado meta serian 40 establecimientos, que es el 20 % del mercado disponible

En estos municipios el obrador no tiene competencia en cuanto al renglón de obradores, pero si existe competencia y que la integran los pequeños introductores. ellos trabajan de la siguiente manera. aproximadamente un 50% adquiere de 5 a 10 cabezas de ganado , lo trasladan al rastro para su sacrificio, y posteriormente lo reparten en canal o por piezas a sus diferentes clientes; el otro 50% de los detallistas adquieren directamente el ganado y ellos mismos hacen todo el proceso(desde la matanza hasta vender la carne al consumidor).

PROBLEMAS DENTRO DE CONTEXTO NACIONAL	MINIMIZACION DE LOS PROBLEMAS
Dentro del Acuerdo de libre comercio el problema principal esta la entrada masiva de productor cárnicos	Las asociaciones de obradores y empacadoras deberán defender el producto solo con calidad.
Las devaluaciones frenan el consumo porque baja el poder adquisitivo del consumidor.	Mantener la calidad del producto y el precio por ser autoconsumidor.
El poder adquisitivo esta reducido, baja el consumo por la escasez de dinero en toda la cadena porcicola.	Implantar un sistema de pronto pago con bonificación en especie y descuento por volumen.
La competencia internacional nos supera en cantidad y calidad.	Mantener siempre el enfoque de producir con calidad.
La adquisición de tecnologia de punta requiere de mayores inversiones	Implantar un sistema para destinar un porcentaje de los recursos para ir adquiriendo la tecnologia
La tendencia de consumo de mantendrá baja	Implementar una estrategia de publicidad.
Los mercados extranjeros están restringidos por condiciones sanitarias.	Cooperar con los organismos rectores para erradicar problemas sanitarios.

El abastecimiento por los proveedores donde existe una disparidad en la calidad de la canal.	Mantener un sistema abierto de estipulación para los proveedores que proporcionen calidad de la canal
Seguridad social insuficiente	Adquirir un seguro general para el negocio
	Implantar un manejo de efectivo de ingreso diario a bancos
Competencia desleal	Ofrecer facturación cuando lo requieran

OPORTUNIDADES DENTRO DEL CONTEXTO NACIONAL	BENEFICIO AMPLIADO
Acuerdo de libre comercio	Tener acceso a la exportación mejorando la calidad del producto
En el estado de Hidalgo el gobierno esta apoyando a la micro y pequeña empresa	Acudir a la ventanilla única de gestión donde ellos facilitan toda la información y tramitación
La devaluación ayuda a frenar la adquisición de productos cárnicos	Tener un flujo de abastecimiento constante
La transculturización facilita que se amplie el mercado	Implantar un sistema para promocionar productos derivados
No existe ningún obrador en la parte sur del estado de Hidalgo	Mantener una difusión constante de la ubicación del obrador en esta zona
	Aprovechar la lejanía de los obradores que se encuentran en el área conurbada del D.F.
	Aprovechar el radio de acción que es corto entre el obrador y el detallista
Los detallistas dependen de pequeños introductores y de la matanza clandestina	Ofrecer un servicio de calidad
	Adquirir solo lo necesario en volumen y tipo de piezas
	Reducción de rezagos para los detallistas

ENTORNO INTERNO

FUERZAS	APROVECHAMIENTO DE FUERZAS
Localización estratégica del obrador en la parte sur del estado de Hidalgo	La distancia entre el obrador y el detallista en tiempo es solo de 30 minutos. Mantener una difusión constante de la ubicación del obrador en esta zona
El abastecimiento se hará el 80% por autoconsumo	Implantar un sistema de retroalimentación de la calidad de la canal hacia los proveedores Mantener una producción y un stock constante
Calidad en producto -servicio	Selección de la canal desde el cerdo en pie. Comparativos con los estándares nacionales e internacionales
Tener las instalaciones al 100% de su capacidad	Rotación constante en función de las ventas
Tener una relación de proveedores para elegir los de mejor calidad	Implantar una rotación de compra para todos los proveedores
Conocimiento de las necesidades del cliente	Programación de entrega de productos en tiempo y forma

Conocimiento de la competencia, donde todos son pequeños introductores	Difundir el nuevo modelo de distribución de productos cárnicos
El equipo adquirido es nuevo	Mantener operando eficientemente el equipo
Vías de comunicación a través de teléfono y fax	Mantener abierto un canal de comunicación, cumpliendo al 100% las peticiones de los clientes
Iniciar el negocio con una actitud de cambio y motivación	Externar la motivación hacia todos los clientes
La distribución por venta directa y entrega a domicilio	Implantar una ruta de servicio para entrega
El tamaño de la clientela puede seguir creciendo	Como segunda meta marcar un crecimiento del 5% anual

DEBILIDADES	POSIBLE CORRECCIÓN
Existe lealtad de los detallistas hacia los pequeños introductores	Buscar siempre la calidad en todos sus aspectos
La inexperiencia del negocio en este renglón	Sumar actitud de cambio hacia el nuevo negocio con adquisición de conocimientos básicos en la materia Mantener una actualización de todos los parámetros del negocio

Desconocimiento del nuevo producto	Implantar un sistema de introducción y promoción
Calidad de trabajadores por ser un trabajo especializado	Contratar personal eficiente y capacitado
Tecnología de punta	Difícil acceso por alto costo Sistema se autofinanciamiento para adquisición paulatina

ADMINISTRACIÓN ACTUAL.

Se cuenta con el tiempo suficiente para dedicarle a otro negocio que es el obrador, que la idea nació para competir con los intermediarios ayudando así a reducir un poco el precio tan alto de la carne.

Desde el punto de vista económico se cuenta con una buena estabilidad, cimentada en el buen funcionamiento de la pequeña granja de ciclo completo, que va a servir de base para lograr ser autoconsumidor y comercializador directo del producto final de la granja.

Apoyada en este renglón se cuenta con los recursos económicos suficientes para iniciar un nuevo negocio.

MARQUETING MIX

PLAZA

El obrador por su localización geográfica esta en un punto que a su alrededor no se encuentra ningún otro obrador, lo que favorece su rápida y accesible para surtirse como detallista.

PRODUCTO

El obrador como producto tiene la ventaja de ser el único en la zona y hacia la parte norte del Estado de Hidalgo, y tiene la particularidad de vender la necesidad, seguridad y diversidad de encontrar lo que necesita para su negocio.

Fácil acceso sobre una vía rápida de llegada al mismo

Los productos cárnicos a vender en todos sus cortes serán pasados por un proceso de alta calidad en manejo e higiene

PRECIO

Esta sujeto a movimientos de la oferta y la demanda a nivel nacional, e inclusive por la globalización del mercado internacional se tiene cierta influencia en el movimiento del precio. Se tiene la ventaja de ser un autoconsumidor por tanto el desajuste en los precios podrá amortiguarse de manera tal que no ocasione perdidas a la producción

PROMOCIÓN

La estrategia de promoción se hará:

Haciendo visitas directas a cada negocio, explicando la localización del obrador por medio de tarjetas donde se especifique la dirección, nombre, que ofrece, horario de atención, días hábiles, teléfono y fax.

El slogan de promoción será haciendo énfasis en la calidad de los productos cárnicos

Precios accesibles y competitivos

Mantener un canal abierto de sugerencias que se reciban verbalmente y a manera de charla con cada uno de los clientes indistintamente de quien se trate.

POSICIONAMIENTO

Se llegara a la mente del detallista ubicando la relación estrecha del negocio a diferencia con otros obradores ubicados en la zona conurbada del D.F

Se hará siempre resaltando la calidad en servicio procesado y calidad intrínseca de los productos cárnicos.

Poner de ejemplo la sumatoria de estos beneficios en comparación con los pequeños introductores.

El cliente deberá tener contacto directo con el producto, desde el tipo de ganado que se esta adquiriendo por el obrador pasando por todo el proceso, cumpliendo así con las normas sanitarias de rigor, aunado a un precio accesible y competitivo a cambio de la calidad general del obrador

Finalmente nuestro ARGUMENTO DE VENTAS se enfocara a vender la cercanía de un obrador para su negocio, adquiriendo un producto de calidad general por un precio justo accesible y competitivo, obteniendo el beneficio de adquirir solo lo necesario para su negocio evitándose rezagos y como consecuencia perdidas.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

OBJETIVO.

1.- Vender a 40 detallistas la cantidad de 80 canales de cerdo por semana en el primer año de trabajo del obrador.

ESTRATEGIAS

- 1.1 Manejar un sistema de calidad con 58% de carne magra y baja cantidad de grasa
- 1.2 Dar a conocer a los 250 detallistas, el obrador, en el primer mes de iniciado el negocio.
- 1.3 Aplicar un sistema de descuentos por volumen y por constancia de compra mensual.

OBJETIVO:

2.- Incrementar la utilidad en un 10 % por la venta de diferentes corte, a partir del mes de marzo.

ESTRATEGIAS

- 2.1 Implantar un sistema de operación de cortes adquiriendo equipo con tecnología de punta.
- 2.2 Implantar un sistema para reducir el porcentaje de mermas.
- 2.3 Crear un sistema de selección de canales para obtener el mayor número de cortes supremos.

OBJETIVO

1.- Vender a 40 detallistas la cantidad de 80 canales de cerdo por semana en el primer año de trabajo del obrador.

ESTRATEGIA.

1.1 Manejar un sistema de calidad con 58% de carne magra y bajo contenido de grasa.

PLAN DE ACCIÓN	FECHA DE INICIO	FECHA DE TERMINO	RESPONSABLE
1.1.1 Ofrecer el producto en venta directa en el negocio y venta con entrega a domicilio	01-01-98	CONTINUO	GERENTE
1.1.2. Mantener la calidad del producto desde la selección del cerdo en pie.	01-01-98	CONTINUO	GERENTE
1.1.3. Confrontar la calidad del producto con los estándares nacionales e internacionales.	01-01-98	CONTINUO	GERENTE
1.1.4. Retroalimentar la calidad obtenida a todos los proveedores.	01-10-98	CONTINUO	GERENTE
1.1.5. Registros de calidad por proveedores.		MENSUAL	GERENTE
1.1.6. Entrega de Productos con envoltura completamente higiénicas.		CADA COMPRA	OPERADORES

OBJETIVO

1.- Vender a 40 detallistas la cantidades 80 canales de cerdo por semana en el primer año de trabajo del obrador.

1.2. Dar a conocer a los 250 detallistas, el obrador, en el primer mes de iniciado el negocio.

PLAN DE ACCIÓN	FECHA DE INICIO	FECHA DE TERMINO	RESPONSABLE
1.2.1. Visita a cada negocio entregando tarjetas con descripción del negocio, ubicación, horario de atención, teléfono y fax.	15-12-98	30-01-98	GERENTE
1.2.2. Programación de visitas por semana para cubrir toda la cobertura de detallistas.	15-12-98	30-01-98	GERENTE

OBJETIVO.

1.- Vender a 40 detallistas la cantidad de 80 canales de cerdo por semana en el primer año de trabajo del obrador.

ESTRATEGIA.

1.3. A largo plazo aplicar un sistema de descuentos por volumen u por constancia de compra mensual.

PLAN DE ACCIÓN	FECHA DE INICIO	FECHA DE TERMINO	RESPONSABLE
1.3.1 Mantener un stock constante y fluido	01-01-98	CONTINUA	GERENTE
1.3.2 Llevar registros de compras por cliente mensualmente	01-01-98	CORTE MENSUAL	GERENTE
1.3.3 Llevar un control a largo plazo limite de descuentos para clientes	01-01-98	CONTINUA	GERENTE
1.3.4. Alternativas de descuentos a largo plazo que serán en especie o bonificación.	01-01-98	CONTINUA	GERENTE

OBJETIVO.

2.- Incrementar la utilidad en un 10% por la venta de diferentes cortes en el mes de enero.

ESTRATEGIA.

2.1. Implantar un sistema de operación de cortes adquiriendo equipo con tecnología de punta.

PLAN DE ACCIÓN	FECHA DE INICIO	FECHA DE TERMINO	RESPONSABLE
2.1.1. Adquisición de equipo eficiente según las necesidades del obrador.	01/01/98	31/03/98	GERENTE
2.1.2. Dar a conocer todo el tipo de cortes que se realizan y el grado de calidad que ofrecen.	01/01/98	CONTINUO	GERENTE

2.1.3. Adiestramiento a operadores para el manejo eficiente del equipo.	ANUAL		GERENTE
2.1.4. Motivación a los operadores.	MENSUAL		GERENTE
2.1.5. Observación visual por los detallistas de todo el proceso.	CONTINUO		GERENTE

OBJETIVO.

2.- Incrementar la utilidad en un 10% por la venta de diferentes cortes, a partir del mes de enero.

ESTRATEGIA.

2.2. Implantar un sistema para reducir el porcentaje de mermas.

PLAN DE ACCIÓN	FECHA DE INICIO	FECHA DE TERMINO	RESPONSABLE
2.2.1. Hacer hincapié del costo beneficio por comprar solo lo necesario, evitando rezagos en su establecimiento.	01/01/98	CONTINUO	GERENTE
2.2.2. Buscar eficiencia de los operadores en todos los tipos de cortes.	01/01/98	CONTINUO	GERENTE
2.2.3. Reproceso de mermas en la elaboración de productos alternos.	01/01/98	CONTINUO	GERENTE
2.2.4. Los productos alternos también cumplan con todo el proceso de calidad.	01/01/978	CONTINUO	GERENTE

2.2.5. Incentivos a los operadores por la baja en mermas.	01/01/98	MENSUAL	GERENTE
---	----------	---------	---------

OBJETIVO.

2.- Incrementar la utilidad en un 10% por la venta de diferentes cortes, a partir del mes de enero.

ESTRATEGIA.

2.3. Crear un sistema de selección de canales para obtener el mayor número cortes supremos.

PLAN DE ACCIÓN	FECHA DE INICIO	FECHA DE TERMINO	RESPONSABLE
2.3.1. Abastecimiento a través de un sistema de proveedores.	01/01/98	CONTINUO	GERENTE
2.3.2. Premiar a proveedores que cumplan con calidad suprema en sus canales.	01/03/98	MENSUAL	GERENTE
2.3.3. Retroalimentar sus parámetros con los obtenidos al sacrificio y proceso de las canales.	01/01/98	CONTINUO	GERENTE

PRESUPUESTO DE INVERSIONES 1998.

CONCEPTO	ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
CONSTRUCCION DE LOCAL	\$50,000					
EQUIPO DE TRABAJO	\$3,000					
EQUIPO FRIGORIFICO	\$10,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000
MESAS	\$3,000					
SIERRA CARNICERA			\$5,000			
TELEFONO	\$2,500					
VEHICULO 1 TONELADA	\$20,000					
VEHICULO 3 TONELADA						
FAX	\$2,500					
MOLINO DE CARNE	\$5,000					
TOTAL	\$96,000	\$5,000	\$10,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000

CONCEPTO	JULIO	AGOS.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
CONSTRUCCION DE LOCAL							\$50,000
EQUIPO DE TRABAJO							\$3,000
EQUIPO FRIGORIFICO	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$0	\$60,000
MESAS							\$3,000
SIERRA CARNICERA							\$5,000
TELEFONO							\$2,500
VEHICULO 1 TONELADA							\$20,000
VEHICULO 3 TONELADA	\$40,000						\$40,000
FAX							\$2,500
MOLINO DE CARNE							\$5,000
TOTAL	\$45,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$0	\$191,000

PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACION 1998.
(PESOS)

	ENERO	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
SUELDOS	6,800	6,800	6,800	6,800	6,800	6,800
PRESTACIONES 30%	2,040	2,040	2,040	2,040	2,040	2,040
TELEFONO	350	350	350	350	350	350
LUZ	400	400	400	400	400	400
GASOLINA	3,000	3,000	2,000	2,000	2,000	2,000
LICENCIAS	500					
SACRIFICIO	6,400	6,400	6,400	6,400	6,400	6,400
LIMPIEZA	100	100	100	100	100	100
PAPELERIA	2,000		0			0
REPARACIONES			500			500
TOTAL	21,590	19,090	18,590	18,090	18,090	18,590

	JULIO	AGOS	SEPT	OCT.	NOV	DIC.	TOTAL
SUELDOS	6,800	6,800	6,800	6,800	6,800	6,800	81,600
PRESTACIONES 30%	2,040	2,040	2,040	2,040	2,040	2,040	24,480
TELEFONO	350	350	350	350	350	350	4,200
LUZ	400	400	400	400	400	400	4,800
GASOLINA	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	26,000
LICENCIAS							500
SACRIFICIO	6,400	6,400	6,400	6,400	6,400	6,400	76,800
LIMPIEZA	100	100	100	100	100	100	1,200
PAPELERIA	600		0				2,600
REPARACIONES			500			500	2,000
TOTAL	18,690	18,090	18,590	18,090	18,090	18,590	224,180

PRESUPUESTO DE COSTOS 1998

PRODUCTOS	UNIDADES	ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL	
	kg	PRECIO	VALOR	PRECIO	VALOR	PRECIO	VALOR	PRECIO	VALOR
PIE	32000	\$13.55	\$433,600	\$14.60	\$467,200	\$12.88	\$412,160	\$12.84	\$410,880
TOTAL	32,000		\$433,600		\$467,200		\$412,160		\$410,880

PRODUCTOS	UNIDADES	MAYO		JUNIO		JULIO		AGOSTO	
	kg	PRECIO	VALOR	PRECIO	VALOR	PRECIO	VALOR	PRECIO	VALOR
PIE	32000	\$13.55	\$433,600	\$15.11	\$483,520	\$14.68	\$469,760	\$11.47	\$367,040
TOTAL	32,000		\$433,600		\$483,520		\$469,760		\$367,040

PRODUCTOS	UNIDADES	SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE	
	kg	PRECIO	VALOR	PRECIO	VALOR	PRECIO	VALOR	PRECIO	VALOR
PIE	32000	\$11.24	\$359,680	\$11.25	\$360,000	\$12.27	\$392,640	\$14.68	\$469,760
TOTAL	32,000		\$359,680		\$360,000		\$392,640		\$469,760

PRESUPUESTO DE VENTAS 1998.

PRODUCTOS	UNIDADES	ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL	
		PRECIO	VALOR	PRECIO	VALOR	PRECIO	VALOR	PRECIO	VALOR
CANAL	3980	22,11	87,998 00	21,36	85,013 00	20,11	80,038 00	20,29	80,754 00
CAPOTE	2665	26,63	70,969 00	26,23	69,903 00	25,28	67,371 00	25,81	68,784 00
VECERAS	5120	0,36	1,843 00	0,40	2,046 00	0,40	2,048 00	0,41	2,099 00
GRASA	4050	9,05	36,653 00	8,57	34,709 00	8,18	33,129 00	8,03	32,522 00
CABEZA	1080	10,26	11,081 00	9,51	10,271 00	9,04	9,763 00	9,19	9,925 00
ESPAIDILL	2266	28,12	63,720 00	24,60	55,744 00	22,98	52,073 00	23,41	53,047 00
PECHO	1760	29,92	52,659 00	30,00	52,800 00	29,17	51,339 00	30,00	52,800 00
ENTRECOT	2640	28,09	74,158 00	29,27	77,273 00	28,90	76,296 00	28,94	76,402 00
TOCINO	1100	26,14	28,754 00	24,56	27,016 00	22,26	24,486 00	23,10	25,410 00
PIERNA	3960	29,37	116,305 00	25,68	101,693 00	24,36	96,466 00	24,71	95,872 00
CUERO	1931	17,71	34,196 00	17,56	33,906 00	16,65	32,151 00	16,50	31,862 00
TOTAL	30,552 00		578,338 00		550,378 00		525,160 00		529,477 00

PRODUCTOS	UNIDADES	MAYO		JUNIO		JULIO		AGOSTO	
		PRECIO	VALOR	PRECIO	VALOR	PRECIO	VALOR	PRECIO	VALOR
CANAL	3980	19,87	79,083 00	22,10	87,958 00	19,59	77,968 00	16,89	67,222 00
CAPOTE	2665	25,75	68,624 00	28,86	76,912 00	25,82	66,810 00	21,52	57,351 00
VECERAS	5120	0,41	2,099 00	0,43	2,202 00	0,44	2,253 00	0,31	1,587 00
GRASA	4050	7,77	31,468 00	7,28	29,484 00	6,94	28,107 00	6,48	26,244 00
CABEZA	1080	9,09	9,817 00	10,28	11,102 00	9,78	10,562 00	8,11	8,759 00
ESPAIDILL	2266	24,49	55,494 00	29,11	65,963 00	29,78	67,481 00	23,01	52,141 00
PECHO	1760	31,00	54,560 00	35,10	61,776 00	35,58	62,621 00	27,33	48,101 00
ENTRECOT	2640	29,48	77,827 00	30,94	81,682 00	31,06	81,998 00	25,27	66,713 00
TOCINO	1100	23,94	26,334 00	25,40	27,940 00	25,85	28,468 00	21,71	23,881 00
PIERNA	3960	25,94	102,722 00	30,84	122,126 00	31,61	125,176 00	24,36	96,466 00
CUERO	1931	17,00	32,827 00	18,37	35,472 00	18,71	36,129 00	13,96	26,957 00
TOTAL	30,552 00		540,856 00		602,617 00		589,573 00		475,422 00

PRODUCTOS	UNIDADES	SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE		
		PRECIO	VALOR	PRECIO	VALOR	PRECIO	VALOR	PRECIO	VALOR	
CANAL	3980									
CAPOTE	2665	18,05	71,839 00	17,99	71,600 00	20,34	80,953 00	23,57	93,809 00	
VECERAS	5120	22,88	60,975 00	22,36	58,589 00	24,66	65,719 00	29,50	78,618 00	
GRASA	4050	0,34	1,741 00	0,31	1,587 00	0,33	1,690 00	0,37	1,894 00	
CABEZA	1080	6,98	28,269 00	7,61	30,821 00	8,92	36,126 00	9,31	37,706 00	
ESPAIDILL	2266	8,79	9,493 00	8,10	8,748 00	8,84	9,547 00	10,82	11,686 00	
PECHO	1760	23,63	53,546 00	23,58	53,432 00	25,32	57,375 00	31,00	70,246 00	
ENTRECOT	2640	27,66	48,682 00	26,65	46,904 00	28,78	50,653 00	31,26	55,016 00	
TOCINO	1100	24,87	65,657 00	22,70	58,928 00	24,83	65,551 00	30,29	79,966 00	
PIERNA	3960	22,23	24,453 00	23,15	25,465 00	23,49	25,839 00	26,01	28,611 00	
CUERO	1931	25,15	99,594 00	24,57	97,297 00	27,60	109,296 00	33,15	131,274 00	
			14,57	28,135 00	14,91	28,791 00	16,36	31,591 00	19,53	37,712 00
TOTAL	30,552 00		492,364 00		484,162 00		534,340 00		626,540 00	

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO 1998.

CONCEPTO	ENERO	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
VENTAS	578,338	550,378	525,160	529,477	540,856	602,617
TOTAL DE VENTAS	578,338	550,378	525,160	529,477	540,856	602,617
MENOS:						
COSTO DE VENTAS	433,600	467,200	412,160	410,880	433,600	483,520
UTILIDAD BRUTA	144,738	83,178	113,000	118,597	107,256	119,097
MENOS:						
GASTOS DE ADMON.	21,590	19,090	18,590	18,090	18,090	18,590
UTILIDAD NETA	123,148	64,088	94,410	100,507	89,166	100,507
PORCENTAJE SOBRE VENTA	21.29%	11.64%	17.98%	18.98%	16.49%	16.68%

CONCEPTO	JULIO	AGOS	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
VENTAS	589,573	475,422	492,384	484,162	534,340	626,540	6,529,247
TOTAL DE VENTAS	589,573	475,422	492,384	484,162	534,340	626,540	6,529,247
MENOS:							
COSTO DE VENTAS	469,760	367,040	359,680	360,000	392,640	469,760	5,059,840
UTILIDAD BRUTA	119,813	108,382	132,704	124,162	141,700	156,780	1,469,407
MENOS:							
GASTOS DE ADMON.	18,690	18,090	18,590	18,090	18,090	18,590	224,180
UTILIDAD NETA	101,123	90,292	114,114	106,072	123,610	138,190	1,245,227
PORCENTAJE SOBRE VENTA	17.15%	18.99%	23.18%	21.91%	23.13%	22.06%	19.07%

PRESUPUESTO DE FLUJO DE EFECTIVO

CONCEPTO	ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
SALDO	200,000	227,148	286,236	370,646	466,153	550,319
INGRESOS:						
COBRANZA	578,338	550,378	525,160	529,477	540,856	602,617
TOTAL DE INGRESOS	778,338	777,526	811,396	900,123	1,007,009	1,152,936
EGRESOS:						
GASTOS	21,590	19,090	18,590	18,090	18,090	18,590
COSTOS	433,600	467,200	412,160	410,880	433,600	483,520
INVERSIONES	96,000	5,000	10,000	5,000	5,000	5,000
TOTAL DE EGRESOS	551,190	491,290	440,750	433,970	456,690	507,110
DISPONIBLE	227,148	286,236	370,646	466,153	550,319	645,826

CONCEPTO	JULIO	AGOS.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.
SALDO	645,826	701,949	787,241	896,355	997,427	1,116,037
INGRESOS:						
COBRANZA	589,573	475,422	492,384	484,162	534,340	626,540
TOTAL DE INGRESOS	1,235,399	1,177,371	1,279,625	1,380,517	1,531,767	1,742,577
EGRESOS:						
GASTOS	18,690	18,090	18,590	18,090	18,090	18,590
COSTOS	469,760	367,040	359,680	360,000	392,640	469,760
INVERSIONES	45,000	5,000	5,000	5,000	5,000	0
TOTAL DE EGRESOS	533,450	390,130	383,270	383,090	415,730	488,350
DISPONIBLE	701,949	787,241	896,355	997,427	1,116,037	1,254,227

CONCLUSIONES.

En base a las proyecciones financieras elaboradas se puede concluir:

- 1.- El proyecto mercadológico para la instalación de un obrador en el estado de Hidalgo es viable, ya que se obtendría un margen de utilidad neta anual del 19.07%.
- 2.- Además en el transcurso de el año de 1998 no se tendrían problemas de liquidez.
- 3.- Se calculo el punto de equilibrio financiero del proyecto, y se obtuvo como resultado que el importe de las ventas cubrirá el importe de los gastos, es decir el punto donde no se tendría ninguna utilidad ni pérdida y se alcanza con un monto de \$ 5 239, 179.00

ANEXO "A"

Estandares y rendimiento de un cerdo de 100 Kg. de peso.

PRODUCTO	RENDIMIENTO	KILOGRAMOS
Canal	79.6 %	79.6
Vicerias	16.0 %	16.0
Mermas	4.4 %	4.4

Peso de la Canal 79.6 Kg.

Capote	66.9 %	58.1
--------	--------	------

Rendimiento de la Canal 79.6 Kg

Grasa	18.84 %	15.0
Cabeza	5.02 %	4.0
Espaldilla	12.93 %	10.3
Pecho	10.05 %	8.0
Entrecot	15.07 %	12.0
Tocino	6.28 %	5.0
Pierna	22.61 %	18.0
Cuero	9.19 %	7.3
Total	99.9 %	79.6 Kg

ANEXO "B"

CUADRO DE ESTANDARES DE VENTAS.

A) Venta de 50 canales completas

$$50 \text{ canales} \times 79.6 \text{ kg.} = 3980 \text{ kg.}$$

B) Venta de 50 capotes.

$$50 \text{ canales} \times 53.3 \text{ kg.} = 2665 \text{ kg.}$$

Derivan: 50 grasas
50 cabezas
50 cueros

C) Venta de 220 canales para cortes.

PRODUCTO	UNIDADES	KG	SUBTOTAL	TOTAL
Vicerias	320	16		5,120
Grasa	220	15	3,300	
	50	15	750	4,050
Cabeza	220	4	880	
	50	4	200	1,080
Espaldilla	220	10.3		2,266
Pecho	220	8		1,760
Entrecot	220	12		2,640
Tocino	220	5		1,100
Pierna	220	18		3,960
Cuero	220	7.3	1,606	
	50	7.3	365	1,971

BIBLIOGRAFÍA

- Claridades Agropecuarias, Revista. 1996, Junio. Aserca
- Desarrollo Porcicola, Revista No. 13, 1993. Agosto.- C.M.P.
- Desarrollo Porcicola, Revista No. 26, 1994. .- C.M.P.
- Nuestro Acontecer Porcino, Revista No. 26. Agosto/Septiembre. 1997
Editorial Pecuarias de México.
- Síntesis Porcina, Revista Julio/Agosto . 1997 Editorial año dos mil.