



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN

MERCADOTECNIA VETERINARIA.
"ELEMENTOS BÁSICOS DE MERCADOTÉCNIA
PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CRIADERO
DE HAMSTERS "

TRABAJO DE SEMINARIO
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
MEDICO VETERINARIO ZOOTECNISTA
P R E S E N T A
RODRIGO LAPUENTE AVILA

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

Cuatitlán Izcalli, Estado de México

1998

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

257760

61
2ej-



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 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

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 para la implementación de un criadero de hamsters.

que presenta el pasante: RODRIGO LAPUENTE AVILA

con número de cuenta: 9256743-4 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 22 de noviembre de 1997

MODULO:

PROFESOR:

FIRMA:

I

M.C. Luis Fernández Zorrilla.

II

M.C. Antonio Ramón Herrera.

IV

Lic. Aminta Silva Gómez.

DEP/V0805EN

A mi querida facultad

EXTRAÑARÉ TUS TARDES,
TU SOL CAYENDO TRAS LA BUFA,
TUS NOCHES OSCURAS DE ESTUDIO Y FIESTA,
TUS VIENTOS FRESCOS DE SEIS OTOÑOS.

EXTRAÑARÉ TUS PRADOS DE ACOGEDORAS
SIESTAS,
TUS PASILLOS DE PIEDRA QUE TANTOS PASOS ME
SOSTUVIERON.

EXTRAÑARÉ TUS CAMPOS DE SUEÑO AGRARIO,
Y TUS CORRALES QUE ME ENSEÑARON.

EXTRAÑARÉ TUS TARDES DE AMORES NECIOS Y
DE OJOS VERDES.

EXTRAÑARÉ A TUS SABIOS Y SUS CONSEJOS,
TODOS SUS LOGROS Y SUS PROYECTOS.

EXTRAÑARÉ TUS AULAS, TU CARRETERA,
TUS SILOS BLANCOS, TUS AGUACEROS.....

R. Lapuente.

DEDICATORIA.

A ti mi querida hija.

Por ser desde meses antes de nacer eje de mi motivación.

Por haberme enseñado que la vida es pequeña y frágil.

Por dirigirme el día de tu nacimiento, cuando estabas en mis manos, esa miradilla tan fuerte que me decía ¡confío en ti!

Por llenar mi vida de singular alegría, con tus primeros pasos, tus primeras travesuras y tus primeras palabras. Por tu modo de crecer, tan tuyo.

Por ser esa florecita preciosa que creciendo en mi desierto hace único el paisaje.

Por entenderme y esperar tan paciente y convencida todos estos años de escuela.

AGRADECIMIENTOS.

A mis padres y al vínculo amoroso que algún día los unió sublimándolos hasta Dioses, por generar vidas y almas.

A ti ¡giganta!, mi madre.
Por llenar mi beliz, de toda esa herramienta.
Por ser guía inefable formadora de mil hábitos; ejemplo implacable de fuerza y victoria.
Por enseñarme a ser constante, a fijarme metas y a alcanzarlas.
Por darle a las derrotas el útil matiz de éxitos inconclusos
Por la metáfora del amor, como una planta que hay que regar día con día.

A ti padre
Por mostrarme con tu vida que no hay verdad absoluta, que cada cual tiene la suya, que hay varias veredas que te llevan al final. Por vivir tu verdad, por seguir tu vereda.
Por enseñarme cada amanecer que la muerte del cuerpo no incluye la muerte del alma, que la distancia no implica ausencia, que el desamor no conlleva al olvido.
Por todos esos días que nos están faltando amigo.

A mi Luisa Fernanda
Por cumplir tan eficientemente tu papel de hermana menor y ser un ejemplo de fortaleza ante la adversidad; ser un admirable modelo de constancia y dedicación, y demostrar que los dieces si combinan con lo Lapuente.

A mi abuela Ana
Por tu ejemplo y tus instrucciones siempre tan precisas.
Por ser como el salmón, llegar hasta el final sin claudicar y hoy ver las cosechas de todas tus siembras. (por tenerme en cautiverio en tu casa salvándome así de la quiebra académica del 83).

INDICE

| | |
|--|-----|
| • Introducción..... | 1. |
| • Misión..... | 2. |
| • Visión..... | 3. |
| • Organigrama..... | 5. |
| • Descripción de puestos por área de resultados..... | 6. |
| -Director General..... | 6. |
| -Visitador (Distribución)..... | 8. |
| -Producción..... | 9. |
| • Análisis situacional..... | 10. |
| -Entorno Externo..... | 10. |
| *Mercado..... | 10. |
| *Problemas y Oportunidades..... | 13. |
| -Entorno Interno..... | 15. |
| *Mezcla de Mercadotecnia..... | 15. |
| . Producto..... | 15. |
| Características..... | 15. |
| Ventajas..... | 16. |
| Beneficios..... | 17. |
| . Precio..... | 18. |
| . Plaza..... | 19. |
| . Promoción..... | 20. |
| *Fuerzas y Debilidades..... | 20. |
| -Análisis de la Empresa..... | 22. |
| *Fuerza, posible aplicación..... | 22. |
| *Debilidad, corrección..... | 23. |

| | |
|--|-----|
| *Problema, posible mitigación..... | 25. |
| *Oportunidades, acción de desarrollo..... | 26. |
| • Objetivos, Estrategias, Planes de Acción y Cronogramas..... | 27. |
| -Objetivo de Producción..... | 28. |
| -Objetivo de Mercadeo..... | 31. |
| -Objetivo de Rentabilidad..... | 34. |
| • Presupuestos..... | 35. |
| -Presupuesto de Inversiones..... | 35. |
| -Presupuesto de Gastos de Producción..... | 36. |
| -Presupuesto de Gastos de Administración..... | 37. |
| -Presupuesto de Gastos de Promoción..... | 37. |
| -Costo Standard del Hamster..... | 38. |
| -Presupuesto de Costos..... | 39. |
| -Presupuesto de Cobranza..... | 39. |
| -Presupuesto de Flujo de Efectivo..... | 40. |
| -Estado de Resultados proyectado..... | 41. |
| • Conclusiones..... | 42. |
| • Bibliografía..... | 43. |

INTRODUCCIÓN

En la actualidad dentro de las grandes ciudades se viven condiciones sociales específicas que han limitado las posibilidades de las familias de poseer mascotas en sus hogares, siendo éstas de vital importancia en el desarrollo integral de los menores. La presencia de una mascota en la familia, hace sentir a sus miembros, cercanos a sus orígenes, por el contacto con seres vivos silvestres o " menos urbanos ".

Dentro del desarrollo de niños y jóvenes ocupa un lugar importante la presencia de una mascota, que ayude a fincar el sentido de responsabilidad, por su inherente cuidado y atención, y al desarrollo del no menos importante sentido afectivo de pertenencia.

El Hámster común (*Cricetus frumentarius*) es un pequeño roedor que en los últimos veinte años se ha hecho muy popular. Es un animal inofensivo, limpio, no produce olores desagradables y es barato, tanto de adquisición como de mantenimiento, además de que su espacio vital es relativamente pequeño, estas características lo han hecho una mascota ideal, para muchos hogares en todo el mundo.

Normalmente el hámster es encontrado en venta fácilmente en tiendas de mascotas y acuarios. Sin embargo no es fácil para los propietarios de estos lugares conseguirlos de forma constante, habiendo entonces irregularidades en las ventas. Existen algunos

proveedores de peces y accesorios que se aventuran a surtir esta clase de animalitos, pero en algunas temporadas se encuentran con el mismo problema, el desabasto.

Otra de las dificultades en la venta de hámsters, es que generalmente, se les manda al mercado aún en la etapa de lactantes, lo que acarrea un alto índice de mortalidad durante su estancia en el mostrador, o peor aún, en manos del cliente.

Tomando en cuenta la necesidad de los distribuidores es importante contar con una fuente de producción constante que garantice la capacidad de venta y la calidad vital del producto.

La producción de hámsters, aprovecha de manera amplia, la capacidad reproductiva de esta especie. Su ciclo estral dura 3 días, su gestación 16, y el destete 20. El número promedio de crías por parto es 10 y si las condiciones son propicias la mortalidad es muy baja.

Basándonos en estas afirmaciones, se pretende implementar un criadero, aunado a un sistema de distribución eficaz que permita que los Centros de Comercialización siempre cuenten con el producto, acompañado de un muy buen servicio.

MISIÓN

“Contribuir a satisfacer las necesidades afectivas de niños y adolescentes, a través de la iniciación en el cuidado de mascotas, mediante un servicio de distribución oportuno de ejemplares de alta calidad”.

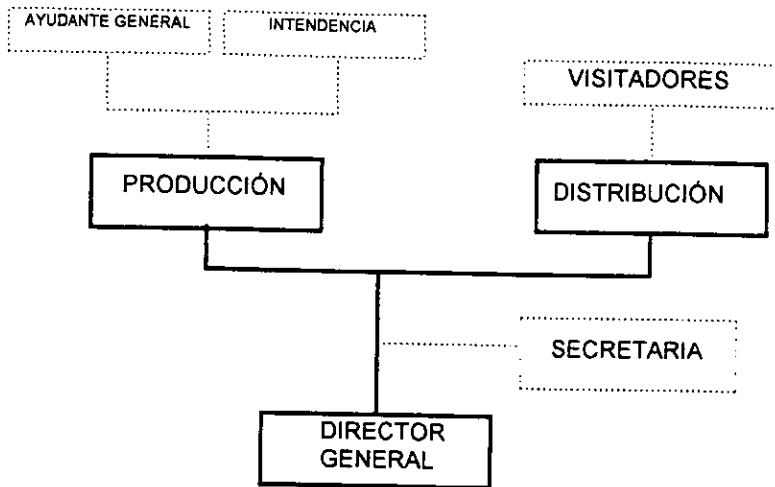
VISIÓN

El criadero que se proyecta a continuación tiene como visión a futuro, darle mayor consistencia a su línea de productos, a través de aumentar su amplitud produciendo otros mamíferos, como ratón , rata , hurón y cuye; y su profundidad, produciendo diferentes variedades o presentaciones del mismo mamífero. como ejemplo, producir hámsters de diferentes colores (champagne, café claro y albino) , de diferente tamaño (hámster chino), de diferentes pelajes (pelo corto y angora).

Aumentar el área de influencia, a toda la zona metropolitana y algunas ciudades circunvecinas.

Posicionar nuestros servicios en el mercado, como servicios puntuales y constantes; y a nuestros productos, como animales sanos, afectivos y de la mas alta calidad.

ORGANIGRAMA:



— Plan a corto plazo.
..... Plan a futuro.

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS POR ÁREA DE RESULTADOS

PUESTO: Director General.

| ÁREA DE RESULTADOS | RESPONSABILIDADES | PARÁMETROS |
|---------------------------------|---|---|
| 1. Rentabilidad. | 1.1 Vigilar por medio de herramientas contables todas las demás áreas de resultados. | 1.1.1 Resultados e interpretación de las herramientas contables. |
| 2. Administración del criadero. | 2.1 Elaborar la planeación semestral del criadero. 2.2 Organizar los recursos humanos y materiales. 2.3 Crear y aplicar controles que permitan evaluar que los sistemas y procesos funcionen. | 2.1.1 Análisis de resultados. 2.2.1 Realización o no de la tarea. 2.2.2 Necesidades materiales fuera de programa, (compras y adquisiciones no programadas). 2.2.3 Recursos materiales ociosos (exceso de materias primas en inventario). 2.3.1 Realización o no de la tarea. 2.3.2 Resultados de producción. |

| | | |
|---|---|--|
| | | <p>2.3.3 Gastos excesivos no programados.</p> <p>2.3.4 Materias primas e insumos gastados mas de lo programado.</p> |
| 3. Producción. | <p>3.1 Elaborar el manual de procesos de producción (procedimientos).</p> <p>3.2 Capacitar en el proceso al personal de producción.</p> <p>3.3 Crear controles que permitan la supervisión del proceso.</p> | <p>3.1.1 Numero de ejemplares destetados, al término del ciclo.</p> <p>3.1.2 Inventarios de recursos materiales, conforme al programa.</p> <p>3.2.1 Índices de productividad.</p> <p>3.3.1 Actitudes del personal ante el proceso.</p> <p>3.3.2 Resultados en general.</p> |
| 4. Comercialización y servicios al cliente. | <p>4.1 Elaborar el manual de procedimientos de comercialización.</p> <p>4.2 Búsqueda de clientes.</p> <p>4.3 Crear controles que</p> | <p>Número de Centros de Comercialización y Clientes satisfechos.</p> <p>Numero de quejas.</p> <p>Opiniones de los clientes.</p> |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>permitan la supervisión del proceso de comercialización.</p> | |
|--|---|--|

PUESTO: Visitador (Distribución).

| ÁREA DE RESULTADOS | RESPONSABILIDADES | PARÁMETROS |
|-------------------------|--|---|
| 1. Distribución. | <p>1.1 Conducir el producto, a los Centros de Comercialización.</p> | <p>1.1.1 Número de Centros de Comercialización y Clientes satisfechos.</p> <p>1.1.2 Numero de quejas.</p> |
| 2. Servicio al Cliente. | <p>2.1 Seguir los pasos del manual de comercialización. (intercambiar exhibidores, recoger cadáveres, recoger animales grandes, alimentar, revisar el pebedero, reintegrar el stock de trípticos, cama y alimento.)</p> <p>2.2 Satisfacer y/o canalizar las demandas de los Centros de</p> | <p>Número de Centros de Comercialización y Clientes satisfechos.</p> <p>Número de quejas.</p> |

| | | |
|----------------------|--|--|
| | Comercialización. | |
| 3. Cobranza. | 3.1 Cobrar oportunamente, los ejemplares entregados. | 3.1.1 Flujo de efectivo. 3.1.2 Cartera vencida. |
| 4. Comercialización. | 4.1 Búsqueda y entrevista de nuevos Centros de Comercialización. 4.2 Entrevista con Centros de Comercialización que decidan prescindir de nuestros servicios. | 4.1.1 Aumento en el número de Centros de Comercialización. |

PUESTO: Producción.

| ÁREA DE RESULTADOS | RESPONSABILIDADES | PARÁMETROS |
|--------------------|---|--|
| 1. Producción. | 1.1 Seguir al pie de la letra, las instrucciones que se establezcan en el manual de procesos. (manejo en general de los lotes). 1.2 Detectar problemas y proponer mejoras al proceso | 1.1.1 Índices de productividad. 1.1.2. Numero de animales destetados por tiempo. 1.1.3. Congruencia con la planeación. 1.2.1 Índices de productividad. 1.2.2 Tiempos muertos en el proceso, días abiertos, |

| | | |
|-------------------|---|--|
| | 1.3 Colaborar con los controles de la dirección. | hembras vacías, canibalismo. etc. 1.3.1. Actitud personal ante el proceso. |
| 2. Limpieza. | 2.1 Limpieza y desinfección de instalaciones Piso, paredes y anaqueles; equipo, jaulas, bebederos, comederos y exhibidores. | 2.1.1 Estado de limpieza de las instalaciones. 2.1.2 índices de mortalidad. |
| 3. Mantenimiento. | 3.1 Solución de problemas sencillos de mantenimiento de instalaciones y equipo. | 3.1.1 Estado general de las instalaciones. |

ANÁLISIS SITUACIONAL.

ENTORNO EXTERNO:

MERCADO.

Para analizar el mercado en primera instancia fue necesario definirlo, para lo cual se han tomado en cuenta dos segmentos. El Centro de Comercialización y el Cliente.

| | | |
|-------------------|---|--|
| | 1.3 Colaborar con los controles de la dirección. | hembras vacías, canibalismo. etc. 1.3.1. Actitud personal ante el proceso. |
| 2. Limpieza. | 2.1 Limpieza y desinfección de instalaciones Piso, paredes y anaqueles; equipo, jaulas, bebederos, comederos y exhibidores. | 2.1.1 Estado de limpieza de las instalaciones. 2.1.2 índices de mortalidad. |
| 3. Mantenimiento. | 3.1 Solución de problemas sencillos de mantenimiento de instalaciones y equipo. | 3.1.1 Estado general de las instalaciones. |

ANÁLISIS SITUACIONAL.

ENTORNO EXTERNO:

MERCADO.

Para analizar el mercado en primera instancia fue necesario definirlo, para lo cual se han tomado en cuenta dos segmentos. El Centro de Comercialización y el Cliente.

El Centro de Comercialización.

Nuestro producto, los Hámsters, por lo general son vendidos en tiendas de mascotas y acuarios, en medio de ejemplares de muy variadas especies y accesorios. Estos establecimientos venden en promedio 15 a 20 ejemplares a lo largo de un mes.

Adquieren sus ejemplares a través de dos vertientes.

- Proveedores. Éstos no siempre cuentan con los ejemplares, no aseguran su supervivencia, ni los garantizan, no ofrecen buen precio, y exigen pago de contado, además de no ofrecer algún otro servicio adicional.
- Directamente en establecimientos, en los que compran ejemplares de otras especies, en donde los adquieren en mejor precio, pero los reciben de muy corta edad, aún en etapa lactante, lo que en consecuencia aumenta la mortalidad en mostrador. En estos sitios no hay garantía, y obviamente no ofrecen ningún otro servicio.

El Cliente.

Algunos Centros de Comercialización coinciden que los Clientes, es decir las personas que adquieren el producto, son generalmente niños y adolescentes, personas cuya edad oscila entre los 10 y los 19 años. Aseguran también que no siempre el Cliente llega al establecimiento buscando hámsters, sino que busca alguna mascota y se decide por éstos.

Geográficamente, delimitaremos el mercado enmarcando a los Centros de Comercialización establecidos en centros comerciales de los municipios de Tlalnepantla, Naucalpan, Cuautitlán Izcalli y Atizapán.

Los Centros de Comercialización que existen por municipio alcanzan un promedio de 25. es decir, un total de 100.

Los habitantes de los municipios delimitados, en la edad de interés son:

| | | |
|--------------------|--------------|-----------|
| Tlalnepantla | 10 a 19 años | 167 974 * |
| Atizapán | 10 a 19 años | 76 384 |
| Naucalpan | 10 a 19 años | 185 797 |
| Cuautitlán Izcalli | 10 a 19 años | 79 294 |
| | total | 509 449 |

*INEGI Censo de población y vivienda 1995.

De tal manera que el

| | Distribuidores | Consumidores |
|--------------------|----------------|--------------|
| MERCADO POTENCIAL | 100 | 509 449 |
| MERCADO DISPONIBLE | 100 | 50 944.9 |
| MERCADO META | 10 | 5 094.49 |

PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

| OPORTUNIDAD | PRIORIDAD | PROBLEMA | PRIORIDAD |
|--|-----------|--|-----------|
| La necesidad de los Centros de Comercialización de contar con un proveedor que cuente con una producción continua. | 1 | Los distribuidores ya no confían en los servicios ofertados por los proveedores. | 1 |
| Las necesidades afectivas del adolescente. | 2 | Precio controlado por la demanda. | 2 |
| Mascota de fácil acceso económica y puede tenerse en lugares pequeños. | 3 | Bajo poder adquisitivo. | 3 |
| Influencia cultural ecologista, inculca el respeto a los animales. | 4 | El hámster no es un artículo de primera necesidad. | 4 |
| La transculturización de países desarrollados tendientes al cuidado de mascotas. | 5 | Las clases media y alta, son minoría. | 5 |

| | | | |
|--|----|---|---|
| Importación masiva de innovadores artículos para hámster | 6 | La creencia de la gente de que son ratones, y pueden transmitir la rabia. | 6 |
| El mercado, está sensibilizado, es decir, la gente ya compra hámsters. | 7 | Competencia desleal, de criadores pequeños no constantes. | 7 |
| Tendencia demográfica, aumenta el numero de individuos de entre 10 y 19 años. | 8 | | |
| Tendencia de consumo hacia las mascotas (moda). | 9 | | |
| Vías de comunicación fax, telefonía celular, correo electrónico. | 10 | | |
| Normatividad de la Secretaria del Medio Ambiente Recursos Naturales y Pesca. SEMARNAP. | 11 | | |

| | | | |
|--|----|--|--|
| Tecnología de punta. | 12 | | |
| Competencia internacional. | 13 | | |
| Tendencia general a la apertura de créditos. | 14 | | |

ENTORNO INTERNO.

MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

PRODUCTO.

Características:

El producto formal al que nos hemos estado refiriendo, es el Hámster común, que es un animal inofensivo, limpio, no produce olores desagradables y es barato, tanto de adquisición como de mantenimiento. Además es lo suficientemente pequeño, para manejarlo bien y su carácter pacífico lo convierte en un animalito encantador que propicia la felicidad de los niños. Su comportamiento es muy parecido al del ratón blanco, pero con su cabeza mas recogida y su hocico mas corto, así como su incipiente cola, recuerdan a los osos en miniatura. Se mantiene constantemente apoyado sobre sus extremidades posteriores y utiliza las delanteras para llevarse los alimentos a la boca o para lavarse. En esta posición, con sus movimientos peculiares, produce un efecto verdaderamente cómico.

En cautividad son muy sociables y familiares; se dejan tomar y acariciar fácilmente con la mano. Aunque su aspecto es el de un animal torpe, el hámster es muy ágil y diestro; Sus pasos son cortos y su marcha reptante, arrastrando el abdomen por el suelo; cuando está nervioso o entra en cólera se mueve mas ágilmente, llegando incluso a dar saltos.

El producto ampliado, se planea en base a nuestra misión. Y consiste, en brindar un buen servicio de distribución y contar con ejemplares de calidad.

Exhibidores: Los exhibidores serán hechos de cristal, con una tapadera, de alma de metal y tela de alambre, que evite que los hámsters escapen, con cama de aserrín limpia.

Servicio: Acudir frecuentemente al distribuidor, para atender sus demandas.

Asesoría: Informar, y resolver dudas con respecto al cuidado de ejemplares.

Ventajas

El hámster será surtido a los 25 días de edad, en esta etapa ya come solo y su índice de mortalidad es mas bajo.

La existencia de hámsters en el criadero será constante, lo que permitirá un abasto permanente.

En cuanto a sistema de pagos se refiere, el Centro de Comercialización pagará de contado los animales que cada semana se le entreguen.

La mortalidad, no nos preocupa. Si un animal llegara a morir en el exhibidor, el Centro de Comercialización solo tiene que sacarlo, llamarnos, y en la fecha de visita se le repondrá sin costo.

Si el hámster llega a la edad adulta en el exhibidor, por el tamaño, es difícil que lo adquiera algún Consumidor. Este ejemplar también será repuesto, por uno joven, en la fecha de visita sin costo para el Centro de Comercialización.

Como un valor agregado, el Cliente al adquirir un nuevo hámster, recibirá un pequeño folleto informativo, que le permitirá conocer a su nueva mascota, su comportamiento, cuidados y necesidades; y un paquete de cama nueva y limpia para instalarlo en su contenedor.

Beneficios para el Cliente:

El Cliente que adquiera ejemplares a través de nuestros Distribuidores estará seguro, de que:

- Su nueva mascota ya se alimenta por sí misma, de tal manera que no morirá de inanición y asegurará su óptimo desarrollo.
- Su nueva mascota le brindará compañía, sin implicar grandes gastos ni complicaciones de espacio y limpieza.
- Siempre tendrá a la mano un sitio para adquirir hámsters de calidad.
- Su nueva mascota está sana y despierta.
- El contacto con su mascota le permitirá desarrollar habilidades tales como la responsabilidad, el autoconocimiento y un profundo respeto por los animales.

Beneficios para el Centro de Comercialización:

- Recibe los ejemplares en su establecimiento.
- No tiene que limpiar la jaula
- No tiene que preocuparse por la alimentación de los ejemplares.
- Nuestro exhibidor, valor agregado, le dará imagen a su establecimiento beneficiándolo.
- Podrá ofrecer a los consumidores, hámsters de calidad.
- Podrá garantizar a los consumidores, la constante existencia de ejemplares al tener la confianza de contar siempre con la mascota en su mostrador.
- Ganará la confianza de los Clientes.
- No corre ningún riesgo.
- Es objeto de una amplia garantía en cuanto a mortalidad y no venta de animales.
- Podrá solicitar cualquier asesoría por vía telefónica.
- Sus demandas serán atendidas de inmediato a través de las fechas de visita.

PRECIO.

En cuestión al precio, éste está fijado por la demanda, y la gran mayoría de los Centros de Comercialización compran a un mismo precio. Sin embargo, venden en general a precios distintos, éste podría ser el factor que determinara la compra.

PLAZA.

Distribución.

La distribución se llevará a cabo a través de visitas semanales (fecha de visita), previa atención telefónica para determinar las necesidades del centro de comercialización, por medio de las cuales una persona capacitada tendrá la oportunidad de prestar nuestros principales servicios:

- Cambio de exhibidor.
- Reposición de stock de ejemplares.
- Alimentación.
- Reposición de folletos informativos.
- Cobranza de animales vendidos.
- Retiro y reposición de cadáveres y ejemplares grandes (en su caso).
- Reposición de cama de cortesía.
- Asesoría.

PROMOCIÓN.

Publicidad.

- Nuestros exhibidores contarán con un desplegado publicitario, que contará con nuestro logotipo; y nuestro slogan "una mascota para ti".
- Nuestros folletos informativos también contarán con nuestro logotipo y slogan.
- A través de espacios en publicaciones especializadas en mascotas.

Promoción de ventas.

- En la compra de un hámster el Cliente llevará gratis : una bolsa de cama (aserrin), un folleto informativo, y acceso a asesoría telefónica.

En beneficio de los Centros de Comercialización se entregará gratis un hámster en la compra de quince ejemplares.

FUERZAS Y DEBILIDADES

| FUERZA | PRIORIDAD | DEBILIDAD | PRIORIDAD |
|---|-----------|-------------------------------|-----------|
| Conocimiento de las necesidades de los centros de comercialización. | 1 | No cuento con capital propio. | 1 |
| Conocimiento del mercado. | 2 | No conozco a la competencia. | 2 |

| | | | |
|--|----|--|---|
| Conocimiento amplio de la especie. | 3 | No cuento con el tiempo necesario para distribuir. | 3 |
| Producción continua | 4 | No se cuenta con instalaciones propias. | 4 |
| Conocimiento amplio del proceso de producción. | 5 | No cuento con el tiempo necesario para el mantenimiento. | 5 |
| Servicio de distribución y asesoría. | 6 | Necesidad de contratar personal. | 6 |
| La especie , el proceso y la distribución, representan una fuente de motivación para mi. | 7 | No se cuenta con el tiempo necesario para hacer crecer a la clientela. | 7 |
| El proceso requiere pocos insumos. | 8 | | |
| Tengo facilidad para relacionarme con las personas. | 9 | | |
| Conocimiento en materia de calidad. | 10 | | |

ANÁLISIS DE LA EMPRESA.

| FUERZA | POSIBLE APLICACIÓN |
|---|---|
| Conocimiento de las necesidades de los centros de comercialización. | Generar un servicio que se diferencie de la competencia, en base a la satisfacción de las principales necesidades de los Centros de Comercialización. |
| Conocimiento del mercado. | Adquisición inmediata de clientes y facilidad para ampliar la cartera en un tiempo corto. |
| Conocimiento amplio de la especie. | Mejor difusión de la misma. Elaboración de un pequeño tríptico de manejo y cuidados. |
| Producción continua. | Satisfacer la necesidad de los Centros de Comercialización de tener siempre hámsters en su mostrador. |
| Conocimiento amplio del proceso de producción. | Posibilidad de controlar el manejo de lotes, en base a programación de partos, y así contar con una producción continua. Eficientizar el uso de recursos materiales y humanos. |
| Servicio de distribución y asesoría. | Vender no solo el producto formal, sino también un buen producto ampliado, que nos permita ser muy diferentes a las demás empresas del ramo. |
| La especie, el proceso y la distribución, representan una | Tomar una actitud mental positiva. Dar un seguimiento estrecho a los sistemas. |

| | |
|---|---|
| fuelle de motivación para mí. | Sortear dificultades con facilidad. |
| Proceso que requiere pocos insumos. | Optimizar los recursos materiales. Mantener un control estricto en los inventarios. |
| Tengo facilidad para relacionarme con las personas. | Mantener una buena relación con el equipo de colaboradores. Ejercer Liderazgo en la dirección de la empresa. Establecer lazos efectivos de comunicación que permitan que la información fluya adecuadamente entre las personas, para una excelente realización de la tarea. |
| Conocimiento en materia de calidad. | Garantizar la entrega de ejemplares con características y condiciones excelentes. |

| DEBILIDAD | QUE IMPIDE | CORRECCIÓN |
|--|--|---|
| No cuento con capital propio. | Realizar el proyecto. | Analizar posibles fuentes de financiamiento. |
| No conozco a la competencia. | Conocer sus sistemas de distribución. Conocer otras alternativas de producción. Crear un producto y servicio diferenciado. | |
| No cuento con el tiempo necesario para distribuir. | Llevar a cabo la idea de servicio al cliente y | Crear espacio de tiempo. Contratar a un colaborador. |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>distribución oportuna.</p> <p>Ampliación de la cartera de clientes.</p> <p>Inventarios fluidos.</p> | |
| <p>No se cuenta con instalaciones propias.</p> | <p>Iniciar la producción.</p> | <p>Rentar instalaciones.</p> <p>Comprar instalaciones.</p> <p>Conseguir instalaciones prestadas.</p> |
| <p>No cuento con el tiempo necesario para el mantenimiento.</p> | <p>Mantener en condiciones aceptables el centro de producción.</p> <p>Conservar el nivel de producción.</p> | <p>Crear espacio de tiempo.</p> <p>Contratar a un colaborador.</p> |
| <p>Necesidad de contratar personal.</p> | <p>Correcta realización de todas las actividades de la empresa.</p> | <p>Contratar a un colaborador.</p> |
| <p>No se cuenta con el tiempo necesario para hacer crecer la cartera de Centros de Comercialización.</p> | <p>Lograr los presupuestos de ventas.</p> <p>Posicionamiento en el mercado.</p> <p>Desarrollo de la empresa.</p> | <p>Contratar a un colaborador.</p> |

| PROBLEMA | POSIBLE MITIGACIÓN |
|--|--|
| Los distribuidores ya no confían en los servicios ofertados por los proveedores. | Ofrecer un excelente servicio ampliado. Ser puntuales en las entregas. Cumplir el ofrecimiento de producción continua. Cumplir las garantías. Cumplir las promociones. |
| Precio controlado por la demanda. | Ofrecer un excelente producto ampliado para convencer y poder subir el precio. |
| Bajo poder adquisitivo. | Ofrecer promociones atractivas. Venta de un paquete que incluya varios insumos. |
| El hámster no es un artículo de primera necesidad. | Crear una imagen de interdependencia afectiva entre el hámster y el cliente. |
| Las clases media y alta, son minoría. | Hacer el mejor esfuerzo por abarcar el mayor porcentaje del mercado disponible. |
| La creencia de la gente de que son ratones, y pueden transmitir la rabia. | Ofrecer un tríptico informativo, que resuelva dudas. Crear un mayor conocimiento de la especie. |
| Competencia desleal, de criadores pequeños no constantes. | Políticas sólidas con los Centros de Comercialización. Ofrecer un excelente producto ampliado. |

| OPORTUNIDADES | ACCIÓN DE DESARROLLO |
|---|---|
| La necesidad de los Centros de Comercialización de contar con un proveedor que ofrezca una producción continua. | <p>Diseñar un buen sistema para introducir el producto y el servicio</p> <p>Arrancar la producción con horizontes ambiciosos.</p> <p>Implementar un proceso de producción constante de calidad.</p> |
| Las necesidades afectivas del adolescente. | <p>Mayor penetración del mercado.</p> <p>Posicionamiento en el mercado.</p> |
| Mascota de fácil acceso, económica y puede tenerse en lugares pequeños. | <p>Mayor demanda que mascotas grandes.</p> <p>Resuelve las necesidades de familias en departamentos.</p> |
| Influencia cultural ecologista, inculca el respeto a los animales. | <p>Mayor demanda de mascotas y protección a las mismas.</p> <p>Adquisición de mascotas, como un medio de educación y adiestramiento encaminado a responsabilizar a niños y adolescentes.</p> |
| La transculturización de países desarrollados tendientes al cuidado de mascotas. | Mayor demanda de mascotas. |
| Importación masiva de innovadores artículos para hámster. | Estimulará la adquisición de ejemplares. |

| | |
|--|---|
| El mercado está sensibilizado, es decir, la gente ya compra hámsters. | Posibilidad de continuar la penetración del mercado con más facilidad. Alcanzar el más alto porcentaje posible del mercado meta. |
| Tendencia demográfica, aumenta el número de individuos de entre 10 y 19 años. | Aumento del mercado disponible. Mayor número de posibles receptores para las campañas publicitarias. |
| Tendencia de consumo hacia las mascotas (moda). | Implementar un buen sistema de promociones. Publicitar los ofrecimientos de la empresa. |
| Vías de comunicación fax, telefonía celular, correo electrónico. | Crear redes de comunicación, para la asesoría del Cliente y de los Centros de Comercialización. |
| Normatividad de la Secretaría del Medio Ambiente Recursos Naturales y Pesca. SEMARNAP. | Apoyar la búsqueda de "Calidad reconocida" como posicionamiento en el mercado. |
| Tecnología de punta. | Eficientizar el proceso de producción. Elaborar manuales de procesos innovadores para su mejor entendimiento. |
| Competencia internacional. | Crear sistemas que garanticen la calidad de nuestros ejemplares, y servicios. |
| Tendencia general a la apertura de créditos. | Posibilidad de obtener fondos para el crecimiento de la empresa. |

OBJETIVOS, ESTRATEGIAS, PLANES DE ACCIÓN Y CRONOGRAMAS.

| | | | |
|--|----------|-----------|-------|
| OBJETIVO DE PRODUCCIÓN. | | | |
| 1.-PRODUCIR 400 HÁMSTERS DE 20 DÍAS DE EDAD, EN UN MES. | | | |
| ESTRATEGIAS. | | | |
| 1.1 Elaborar un manual de procedimientos. | | | |
| 1.2 Calendarizar el proceso. | | | |
| 1.3 Capacitar a una persona en el proceso. | | | |
| 1.4 Crear controles. | | | |
| 1.5 Rentar un local. | | | |
| PLAN DE ACCIÓN. | f.inicio | f.término | resp. |
| 1.1 Elaborar un manual de procesos. | | | |
| 1.1.1 Describir por escrito el proceso de principio a fin. | 010997 | 040997 | L |
| 1.1.2 Desglosar y cuantificar las necesidades físicas para el proceso. | 030997 | 040997 | L |
| 1.1.3 Desglosar y cuantificar las actividades a desarrollar durante. | 040997 | 040997 | L |
| 1.1.4 Identificar las áreas de responsabilidad en el proceso. | 050997 | 060997 | L |
| 1.1.5. Asignar personal a las áreas de responsabilidad en el proceso. | 060997 | 080997 | L |
| 1.1.6. Transferir todos los puntos anteriores a un texto organizado (Manual de procedimientos). | 080997 | 200997 | L |

| | | | |
|---|--------|--------|---|
| 1.2 Calendarizar el proceso. | | | |
| 1.2.1. De el manual de procesos obtener el número de animales para obtener la producción fijada. | 060997 | 080997 | L |
| 1.2.2. Calendarizar por un año los ciclos de todos los lotes de hembras. | 080997 | 200997 | L |
| 1.2.3 Asentar por fecha las actividades a realizar de acuerdo al manual de procedimientos. <ul style="list-style-type: none"> • Cambios de cama. • Cambio de lugar en los estantes por etapa. • Cambio de jaulas por etapa. • Limpieza de jaulas y bebederos. • Cruzas. • Gestaciones. • Destetes. • Lactación por etapa (1-20 días). • Salida y venta. | 180997 | 200997 | L |

| | | | |
|--|--------|--------|-----|
| 1.3 Capacitar al personal en procesos. | | | |
| 1.3.1 Seleccionar y contratar a una persona para el área de producción | 050198 | 100198 | L-T |
| 1.3.2. Explicar paso a paso el manual de procedimientos. | 150198 | 150198 | L-T |
| 1.3.3. Realizar conjuntamente el proceso para cada práctica siguiendo el manual de procesos. | 150198 | 150298 | L-T |
| 1.3.4. Evaluar mediante controles la capacidad de la persona en el proceso. | 150198 | 150298 | L-T |

| | | | |
|--|--------|--------|-----|
| 1.4 Crear controles para el proceso. | | | |
| 1.4.1. De las áreas del proceso diseñar mecanismos que permitan saber si se están cumpliendo los parámetros de productividad, que deben coincidir con lo indicado en el cronograma. <ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de cama limpia existente. • Cantidad de cama sucia deshechada. • Cantidad de alimento existente. • Cantidad de jaulas limpias almacenadas • Número de hembras en cada etapa • Número de crías en cada etapa. Recién nacido, lactantes de 1 a 20 días, a término 20 días. • Animales de más de 21 días. | 200997 | 101097 | L-T |

| | | | |
|--|--------|--------|-----|
| 1.5. Rentar local. | | | |
| 1.5.1. Buscar un local en la zona de influencia. | 050198 | 200198 | L-T |
| 1.5.2 Cubrir los requisitos del contrato. | 200198 | 250198 | L-T |

OBJETIVO DE MERCADEO.

2.- VENDER 20 HÁMSTERS DE 20 DÍAS DE EDAD, EN 20 CENTROS DE COMERCIALIZACIÓN EN UN MES.

ESTRATEGIAS.

- 2.1 Captar 20 Centros de Comercialización en la zona de influencia.
- 2.2 Implementar el sistema de Distribución
- 2.3 Capacitar a una persona en el sistema de Distribución.
- 2.4 Conocer a la competencia.
- 2.5 Dar a conocer la imagen afectiva del hámster.
- 2.6 Promover la venta en 20 Centros de Comercialización.

| PLAN DE ACCIÓN. | f.inicio | f.término | resp. |
|------------------------|----------|-----------|-------|
|------------------------|----------|-----------|-------|

| | | | |
|--|--|--|--|
| 2.1 Captar 20 Centros de Comercialización en la zona de influencia | | | |
|--|--|--|--|

| | | | |
|---|--------|--------|-----|
| 2.1.1. Visitar 80 Centros de Comercialización en la zona de influencia. | 010298 | 300398 | L-T |
|---|--------|--------|-----|

| | | | |
|---|--------|--------|-----|
| 2.1.2. Ofrecer los servicios y producto en 80 centros de comercialización en la zona de influencia. | 010298 | 300398 | L-T |
|---|--------|--------|-----|

| | | | |
|--|--------|--------|-----|
| 2.1.3. Entregar servicios (visitas semanales, garantía) y producto a 20 Centros de Comercialización. | 010498 | 300498 | L-T |
|--|--------|--------|-----|

| | | | |
|---|--------|--------|-----|
| 2.2 Implementar el sistema de distribución. | | | |
| 2.2.1 Analizar el proyecto del sistema de distribución | 150198 | 180198 | L-T |
| 2.2.2. Plasmar paso a paso el proceso de distribución en el manual de procedimientos. | 150198 | 180198 | L-T |
| 2.2.3. Crear un sistema de ruta, para el recorrido semanal del de los visitantes. | 150198 | 180198 | L-T |

| | | | |
|---|--------|--------|-----|
| 2.3. Capacitar al personal de distribución. | | | |
| 2.3.1 Seleccionar y contratar a una persona para el área de distribución. | 200198 | 300198 | L-T |
| 2.3.2 Explicar paso a paso el manual de procedimientos (distribución). | 200198 | 300198 | L-T |
| 2.3.3 Realizar conjuntamente el recorrido de distribución siguiendo el manual de procedimientos (distribución). | 200198 | 300498 | L-T |
| 2.3.4 Evaluar mediante controles la capacidad de la persona en el proceso. | 200198 | 300498 | L-T |

| | | | |
|--|--------|--------|---|
| 2.4 Conocer a la competencia. | | | |
| 2.4.1 Localizar a los 3 criaderos más fuertes. | 151197 | 151297 | L |
| 2.4.2 Visitarlos y hacer preguntas | 151197 | 151297 | L |
| 2.4.3 Analizar su mezcla de mercadotecnia. | 151197 | 151297 | L |
| 2.4.5. Analizar sus fuerzas y sus debilidades | 151197 | 151297 | L |

| | | | |
|---|--------|--------|---|
| 2.4.6. Utilizar la tecnología de lo obvio con sus sistemas. | 151197 | 151297 | L |
|---|--------|--------|---|

| | | | |
|--|--------|--------|------|
| 2.5 Dar a conocer la imagen afectiva del hámster. | | | |
| 2.5.1. Crear una Imagen corporativa para publicidad. | 030398 | 250398 | L |
| 2.5.2. Elaborar un panfleto publicitario de 25 x 30 cm. , fijo a nuestros exhibidores. Deberá contener : Slogan, Información básica y una fotografía que muestre a un niño jugando con un hámster. | 030398 | 250398 | L-CA |
| 2.5.3 Elaborar un tríptico informativo sobre características cuidados e instrucciones. | 030398 | 250398 | L |

| | | | |
|--|--------|--------|-----|
| 2.6. Promover la venta en 20 Centros de Comercialización | | | |
| 2.6.1 Para promover la venta, ofertar un hámster gratis en la compra de 15 ejemplares , oferta no acumulativa, valida durante un tiempo determinado. | 010398 | 010698 | L-T |
| 2.6.2 En la compra de un ejemplar, el cliente se lleva gratis, una bolsa de cama. | 010398 | 010698 | L-T |
| 2.6.3. Una vez al mes y por sorteo, se regalarán accesorios para hámsters. Esto a través del llenado de una papeleta de datos del cliente. | 010398 | 010698 | L-T |

| | | | |
|---|----------|-----------|-------|
| OBJETIVO DE RENTABILIDAD. | | | |
| 3.-LOGRAR PARA 1999 UNA RENTABILIDAD DEL 45% EN COMPARACIÓN CON CON 1998. | | | |
| ESTRATEGIAS. | | | |
| 3.1 Disminuir gastos. | | | |
| 3.2 Eficientizar costos. | | | |
| 3.3 Aumentar precio. | | | |
| PLAN DE ACCIÓN. | | | |
| | f.inicio | f.término | resp. |
| 3.1 Disminuir gastos. | | | |
| 3.1.1 Elaborar un análisis financiero. | 010199 | 300199 | L-A |
| 3.1.2 Re-organizar la ruta de distribución. | 150199 | 160199 | L-A |
| 3.1.3 Atacar los puntos débiles resultado del análisis financiero. | 010199 | 301299 | L-A |

| | | | |
|---|--------|--------|---|
| 3.2 Eficientizar costos. | | | |
| 3.2.1 Mantener parámetros de producción. | 010199 | 301299 | L |
| 3.2.2 Mantener equilibrio en los inventarios. | 010199 | 301299 | L |
| 3.2.3. Evitar desperdicios. | 010199 | 301299 | L |

| | | | |
|---|--------|--------|---|
| 3.3 Aumentar Precios | | | |
| 3.3.1. Lograr recuperar la confianza de los Centros de Comercialización, para que al conocer el servicio ampliado acepten el aumento de precio. | 010898 | 300999 | L |

PRESUPUESTO DE INVERSIONES:

| CONCEPTO | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEPT | OCT | NOV | DIC | TOTAL |
|--------------|--------------|------------|-------------|----------|----------|----------|------------|------------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| Hembras | 600 | 240 | 0 | 0 | 0 | 0 | 600 | 240 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1680 |
| Machos | 300 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 300 |
| Jaulas | 5700 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5700 |
| Bebederos | 2400 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2400 |
| Estantes | 960 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 960 |
| Fax | | 0 | 2000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2000 |
| Exhibidores | 1050 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1050 |
| Tapas Exh. | 900 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 900 |
| TOTAL | 11910 | 240 | 2000 | 0 | 0 | 0 | 600 | 240 | 0 | 0 | 0 | 0 | 14990 |

ANIMALES: Se adquirirán ejemplares de hamster dorado. Precio unitario \$10.00. Hembras, en enero 60, en febrero 24, en julio 60 y en agosto 24. Machos 30 ejemplares.

JAUHAS: 114 Jaulas metabólicas de acrílico, con tapadera de metal. Precio unitario \$50.00

BEBEDEROS: 120 Bebederos de cristal, tapa de metal, y dosificador de acero inoxidable. Precio unitario \$20.00

ESTANTES: 8 estantes metálicos ensambables, de cinco repisas cada uno. Precio unitario \$120.00

FAX: Precio unitario \$2000.00

EXHIBIDORES: 30 Pecerías de 40 lts. Precio unitario \$35.00, 30 Tapaderas metálicas. Precio unitario \$30.00.

PRESUPUESTO DE GASTOS DE PRODUCCIÓN.

| CONCEPTO | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEPT | OCT | NOV | DIC | TOTAL |
|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| SUELDO | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 7200 |
| RENTA | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 6000 |
| LIMPIEZA | 708 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 308 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 1856 |
| CAMA | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 600 |
| PAPELERIA | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 120 |
| REPARAC. | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 1200 |
| TOTAL | 1968 | 1344 | 1344 | 1344 | 1344 | 1344 | 1568 | 1344 | 1344 | 1344 | 1344 | 1344 | 16976 |

SUELDO: para 1 persona, mínimo.

RENTA: Renta del local para instalar la línea de producción.

LIMPIEZA: Se sustituyen 1 vez al mes, detergente, \$6.00 kg, cloro \$18.00 galón, Fibras 4 unidades \$20.00. Guantes de latex 4 unidades \$40.00. Se sustituyen cada 6 meses, cepillo 1 unidad \$18.00, escoba 1 unidad \$18.00, jalador 1 unidad \$18.00, cepillos pequeños 2 unidades \$40.00, escobillon 2 unidades \$20.00. Se sustituyen cada año: botes de basura grandes 3 unidades \$400.00, recogedor 1 unidad \$30, cubetas 3 unidades \$60, jergas 4 unidades \$20.00. CAMA: aserrín, 10 sacos. \$50.00.

PAPELERIA: Plumas, Plumones, Papel etc. Variable.

MANTENIMIENTO: algunos trabajos sencillos de mantenimiento. (Luz, agua, plomería Pintura etc.)

| PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN. | | | | | | | | | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| CONCEPTO | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEPT | OCT | NOV | DIC | TOTAL |
| SUELDO | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 9600 |
| TELÉFONO | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 3600 |
| LUZ | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 840 |
| GASOLINA | 0 | 0 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 5000 |
| TOTAL | 1170 | 1170 | 1670 | 1670 | 1670 | 1670 | 1670 | 1670 | 1670 | 1670 | 1670 | 1670 | 19040 |

| PRESUPUESTO DE GASTOS DE PROMOCIÓN. | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| CONCEPTO | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEPT | OCT | NOV | DIC | TOTAL |
| BOLSAS | 0 | 30 | | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 330 |
| CAMA | 0 | 50 | | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 550 |
| TRIPTICOS | 0 | 100 | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 1100 |
| SORTEOS | 0 | 120 | | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 1320 |
| PROM. HAM. | 0 | 36 | | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 396 |
| PUBLICIDAD | 6000 | 100 | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 7100 |
| TOTAL | 6000 | 436 | 436 | 436 | 436 | 436 | 436 | 436 | 436 | 436 | 436 | 436 | 10796 |

COSTO STÁNDAR DEL HAMSTER

Base de Datos para el Cálculo del Costo Stándar del Hamster

| | |
|---|---|
| Precio de la hembra | 10 |
| Prolificidad media | 10 crías |
| Mortalidad a destete | 16.60% |
| Número de partos por hembra | 5 partos |
| Tiempo del Ciclo | 41 días |
| Consumo de alimento diario | Primeros 20 días: 20 gr Últimos 21 días: 30 gr |
| Precio del Alimento (gr) | \$0.0094 |
| Alimento consumido por hembra durante el ciclo | 1030 gr |
| Costo de la alimentación de la hembra durante el ciclo. | \$9.882 |
| Número de crías: al destete menos mortalidad | 8 crías |

| | |
|--|-----------|
| Precio del sememtal | 10 |
| Número de hembras con las que se aparea | 4 hembras |
| Consumo de alimento diario | 20 gr |
| Alimento consumido por el macho durante el ciclo | 820 gr |
| Costo del alimento del macho por ciclo | 7.708 |

Cálculo del Costo Stándar del Hamster

| | | |
|---|-------------|------|
| Alimento de la hembra por ciclo | 9.88 | |
| Alimento de la hembra: por cinco ciclos | 48.41 | |
| Precio de la hembra | 10.00 | |
| Precio del macho | 10.00 | 2.50 |
| Precio del macho por cada hembra | 7.71 | |
| Alimentación del macho por ciclo | 1.93 | |
| Alimentación del macho por ciclo por cada hembra | 7.71 | |
| Alimentación del macho por cinco ciclos por cada hembra | 9.84 | |
| Total de costos de los reproductores por hembra de 5 ciclos | 70.55 | |
| Crías producidas por hembra por ciclo | 8.00 | |
| Crías producidas por hembra por cinco ciclos | 40.00 | |
| Costo estándar por hembra | 1.78 | |

PRESUPUESTO DE COSTOS

| PRODUCTO | PRECIO UNITARIO | ENERO | | FEBRERO | | MARZO | | ABRIL | | MAYO | | JUNIO | | TOTAL |
|----------|-----------------|--------|-------|---------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|-------|
| | | unidad | valor | unidad | valor | unidad | valor | unidad | valor | unidad | valor | unidad | valor | |
| Hamster | 1.76 | 0 | 704 | 400 | 704 | 400 | 704 | 400 | 704 | 400 | 704 | 400 | 704 | 704 |

| PRODUCTO | PRECIO UNITARIO | JULIO | | AGOSTO | | SEPTIEMBRE | | OCTUBRE | | NOVIEMBRE | | DICIEMBRE | |
|----------|-----------------|--------|-------|--------|-------|------------|-------|---------|-------|-----------|-------|-----------|-------|
| | | unidad | valor | unidad | valor | unidad | valor | unidad | valor | unidad | valor | unidad | valor |
| Hamsters | 1.76 | 100 | 704 | 400 | 704 | 400 | 704 | 400 | 704 | 400 | 704 | 400 | 704 |

PRESUPUESTO DE COBRANZA

| PRODUCTO | PRECIO UNITARIO | ENERO | | FEBRERO | | MARZO | | ABRIL | | MAYO | | JUNIO | |
|----------|-----------------|--------|-------|---------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|
| | | unidad | valor | unidad | valor | unidad | valor | unidad | valor | unidad | valor | unidad | valor |
| Hamster | 15 | 0 | 6000 | 400 | 6000 | 400 | 6000 | 400 | 6000 | 400 | 6000 | 400 | 6000 |

| PRODUCTO | PRECIO UNITARIO | JULIO | | AGOSTO | | SEPTIEMBRE | | OCTUBRE | | NOVIEMBRE | | DICIEMBRE | |
|----------|-----------------|--------|-------|--------|-------|------------|-------|---------|-------|-----------|-------|-----------|-------|
| | | unidad | valor | unidad | valor | unidad | valor | unidad | valor | unidad | valor | unidad | valor |
| Hamsters | 1.76 | 100 | 6000 | 400 | 6000 | 400 | 6000 | 400 | 6000 | 400 | 6000 | 400 | 6000 |

INSTITUTO VENEZOLANO DE ESTADÍSTICA Y CENSOS
 IVECS
 AV. BOLÍVAR 1000
 CAROLINA, VENEZUELA

PRESUPUESTO DE FLUJO DE EFECTIVO.

| CONCEPTO | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEPT | OCT | NOV | DIC |
|--------------------------|-----------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| SALDO BANCO | 21100 | 52 | 2158 | 2004 | 3850 | 5696 | 7542 | 8564 | 10170 | 12016 | 13862 | 15708 |
| INGRESOS | | | | | | | | | | | | |
| VENTAS | 0 | 6100 | 6000 | 6000 | 6000 | 6000 | 6000 | 6000 | 6000 | 6000 | 6000 | 6000 |
| SUMA BANCOS INGRESOS | 21100 | 6152 | 8158 | 8004 | 9850 | 11696 | 13542 | 14564 | 16170 | 18016 | 19862 | 21708 |
| EGRESOS | | | | | | | | | | | | |
| GASTOS DE PRODUCCIÓN | 1968 | 1144 | 1344 | 1344 | 1344 | 1344 | 1568 | 1344 | 1344 | 1344 | 1344 | 1344 |
| GASTOS DE ADMINISTRACIÓN | 1170 | 170 | 1670 | 1670 | 1670 | 1670 | 1670 | 1670 | 1670 | 1670 | 1670 | 1670 |
| GASTOS DE PROMOCIÓN | 6000 | 436 | 436 | 436 | 436 | 436 | 436 | 436 | 436 | 436 | 436 | 436 |
| COSTOS. | 0 | 04 | 704 | 704 | 704 | 704 | 704 | 704 | 704 | 704 | 704 | 704 |
| INVERSIONES. | 11910 | 140 | 2000 | 0 | 0 | 0 | 600 | 240 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| SUMA DE EGRESOS. | 21048 | 3194 | 6154 | 4154 | 4154 | 4154 | 4978 | 4394 | 4154 | 4154 | 4154 | 4154 |
| SALDO | 52 | 258 | 2004 | 3850 | 5696 | 7542 | 8564 | 10170 | 12016 | 13862 | 15708 | 17554 |

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.

| CONCEPTO | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEPT | OCT | NOV | DIC | TOTAL |
|----------------------------|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| COBRANZA | 0 | 6000 | 6000 | 6000 | 6000 | 6000 | 6000 | 6000 | 6000 | 6000 | 6000 | 6000 | 66000 |
| RENTOS | | | | | | | | | | | | | |
| COSTO | 0 | 704 | 704 | 704 | 704 | 704 | 704 | 704 | 704 | 704 | 704 | 704 | 7744 |
| IGUAL | | | | | | | | | | | | | |
| UTILIDAD BRUTA | 0 | 5296 | 5296 | 5296 | 5296 | 5296 | 5296 | 5296 | 5296 | 5296 | 5296 | 5296 | 58256 |
| RENTOS | | | | | | | | | | | | | |
| GASTOS DE PRODUCCION. | 1968 | 1344 | 1344 | 1344 | 1344 | 1344 | 1568 | 1344 | 1344 | 1344 | 1344 | 1344 | 16976 |
| GASTOS DE ADMINISTRACION | 1170 | 1170 | 1670 | 1670 | 1670 | 1670 | 1670 | 1670 | 1670 | 1670 | 1670 | 1670 | 19040 |
| GASTOS DE PROMOCIÓN | 6000 | 436 | 436 | 436 | 436 | 436 | 436 | 436 | 436 | 436 | 436 | 436 | 10796 |
| RENTOS | | | | | | | | | | | | | |
| IGUAL | 9138 | 2350 | 3450 | 3450 | 3450 | 3450 | 3674 | 3450 | 3450 | 3450 | 3450 | 3450 | 46812 |
| RESULTADO DE OPERACION | -9138 | 2346 | 1846 | 1846 | 1846 | 1846 | 1622 | 1846 | 1846 | 1846 | 1846 | 1846 | 11444 |
| UTILIDAD NETA ANTES DE IMP | -9138 | 2346 | 1846 | 1846 | 1846 | 1846 | 1622 | 1846 | 1846 | 1846 | 1846 | 1846 | 11444 |
| PORCENTAJE SOBRE VENTA | 0 | 39 | 31 | 31 | 31 | 31 | 27 | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 | 17 |

CONCLUSION

El desarrollo del presente proyecto me hace pensar, a través de la interpretación del estado de resultados y del flujo de efectivo, que de ser llevado a la práctica arrojaría resultados positivos en cuanto a rentabilidad y viabilidad se refiere.

Lo anterior requeriría en su caso el seguimiento celoso de cada uno de los planes de acción de las estrategias para alcanzar los objetivos, una búsqueda constante de nuevas oportunidades y la reafirmación permanente de las fuerzas manifestadas.

Considero por tanto, que la visión es realista y alcanzable a mediano plazo.

BIBLIOGRAFÍA

1. De las Casas, M.C., Planeación Estratégica, Seminario en Mercadotecnia Veterinaria. U.N.A.M. 1997.
2. López, A. A. - Osuna, C. C., Introducción a la Investigación de Mercados, Editorial Diana, México, D.F., 1988, pp 218.
3. Ramón, H. A. , Administración, Seminario en Mercadotecnia Veterinaria., U.N.A.M. 1996.
4. Garza Treviño, Principios de Administración, Ed. Alhambra, 2a ed., México, 1992.
5. Barberán, Cría y Cuidados del Hamster, Ed. Continental, 1974 España.
6. Rotler Ph, Mercadotécnia, 2a. ed., Ed. Prentice-Hall, 1996.
7. Altamilrano, B.A., Manual para el Manejo de Animales de Laboratorio, U.N.A.M., FES-Zaragoza, 1a. ed, 1994.