

2ej



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN

MERCADOTECNIA VETERINARIA

BASES MERCADOLOGICAS PARA LA IMPLEMENTACION DE UN CRIADERO DE HAMSTERS EN TEXCOCO, ESTADO DE MEXICO.

TRABAJO DE SEMINARIO

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE :

MEDICO VETERINARIO ZOOTECNISTA

P R E S E N T A :

JOSE RAMON MARTINEZ SANDOVAL

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

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEXICO.

1999.

0271858

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

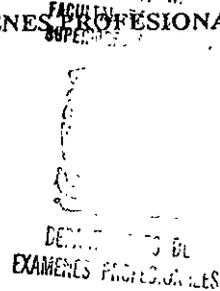
Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

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 ADMINISTRACIÓN ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXÁMENES 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:

Mercolotecnía Veterinaria:
Bases mercadológicas para la implementación de un criadero
de cerdos en Texcoco, Estado de México.

que presenta el pasante: José Ramón Martínez Sandoval,
con número de cuenta: 9106048-2 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 15 de febrero de 19 99.

MODULO:	PROFESOR:	FIRMA:
<u>I</u>	<u>M.V.Z. Sergio Cortés y Huerta.</u>	
<u>II</u>	<u>M.C. Antonio Ramón Herrera.</u>	
<u>IV</u>	<u>Lic. Aminta Silva Gómez.</u>	

AGRADECIMIENTOS

A mis padres; **Aurelio y María Teresa**, por su cariño, comprensión y confianza que siempre me han brindado y que nunca defraudare.

A mis hermanos; **Aurelio y Alejandra**, por hacerme la vida más interesante.

A mi abuela; **Socorro**, por educarme como lo hizo y darme los valores que conservo.

A **Ricardo Aranda**, ¡gracias por enseñarme lo que es el trabajo!

A mis amigos; **Eric Lara, MVZ Carlos Ortega, Liliana Sánchez y MVZ Ricardo Gutiérrez**, por su ayuda para la realización de este trabajo.

A todos mis amigos y compañeros, ¡gracias por hacerme más agradable mi estancia en esta facultad!.

INDICE

*INTRODUCCION.....	1
*MISION.....	2
*VISION.....	3
*ORGANIGRAMA.....	4
*DESCRIPCION DE PUESTOS.....	5
Director.....	5
Reproductor.....	6
Servicios generales.....	7
*INFORMACION BASICA EXTERNA.....	8
*INFORMACION BASICA INTERNA.....	12
*INFORMACION TECNICA DE SOPORTE	12
*ANALISIS SITUACIONAL.....	14
Oportunidades.....	14
Problemas.....	15
Fuerzas.....	16
Debilidades.....	18
*OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y PLANES DE ACCION.....	19
Producción.....	19
Mercado.....	21
*PRESUPUESTOS.....	22
Presupuesto de inversión.....	23
Presupuestos de flujo de efectivo.....	24
Hoja de costo estándar.....	25
Presupuesto de costo.....	26
Presupuesto de gastos.....	27
Presupuesto de ventas.....	28
Estado de resultados proyectado.....	29
*CONCLUSIONES.....	30
*BIBLIOGRAFIAS.....	31

INTRODUCCION.

Nuestra cultura nos ha acostumbrado a tener animales en nuestros hogares. En la actualidad nuestra maravillosa Ciudad de México se esta transformando en un lugar muy conflictivo, el crecimiento de la población, y la mala distribución de esta, hacen que cada vez mas personas tengamos que vivir en el mismo espacio, esto trae como consecuencia una disminución en el tamaño de los hogares, y a su vez que las mascotas no tengan el espacio que requieren.

A la gente en general le agrada la idea de tener en su hogar una mascota, pero con los problemas anteriormente mencionados, así como el costo de manutención y el tiempo para cuidarlos esto se complica.

Una solución a estos problemas es tener una mascota de pequeño tamaño, que requiere de un espacio reducido para vivir, que su alimentación sea económica, su costo bajo, no transmite enfermedades al humano, sea limpio, y que por su carácter se pueda manipular te permita jugar con el, este animal es el hámster dorado.

Las características reproductoras del hámster nos da otra ventaja que es la producción constante. El periodo de gestación de 16 días, y un tiempo de destete de tres semanas.

La producción de hámsters no esta totalmente arraigada en México, muchas ocasiones escasea este producto, debido a que no existe un distribuidor que garantice la existencia en el mercado.

La falta de este distribuidor da la oportunidad a nuestra empresa, de llegar a ser líder en producción y distribución de hámsters en el Distrito Federal.

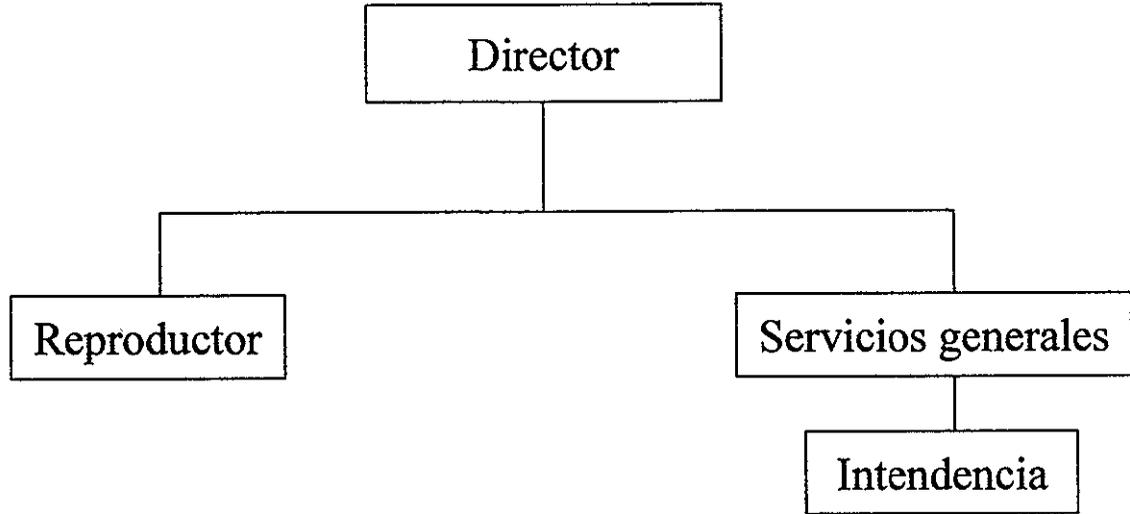
MISION

Proporcionar al hámster dorado como una alternativa diferente de mascota de calidad, para compañía, diversión y entretenimiento, a personas con limitaciones económicas, de espacio y tiempo.

VISION

Consolidarse como el principal proveedor de hámsters en el Distrito Federal. Ampliar el mercado a otros estados de la República.

ORGANIGRAMA



Descripción de puestos

TITULO – Director

MISION – Funcionalidad del negocio.

AREA DE RESULTADOS	RESPONSABILIDADES	PARAMETRO
Planeación	Información básica interna y externa	- % error
	Organigrama	- % no funcionalidad
	Descripción de puestos	- % carga de trabajo
	Identificar oportunidades y problemas	Nº problemas
	Identificar fuerzas y debilidades	- Nº errores
	Análisis de información	- Nº errores
	Diseñar objetivos, estrategias y planes de acción	- Nº errores
Organización	Actualización del organigrama	- Nº quejas
	Políticas y procedimientos	Nº reprocesos Nº problemas
Liderazgo	Reclutamiento, selección y contratación del personal	- Índice de rotación del personal
	Capacitación y desarrollo del personal	- Nº quejas
	Motivación	- Nº faltas Nº conflictos
	Integración de equipos de trabajo	Nº problemas resueltos
Control	Monitoreo de resultados planeados	- Desviaciones a lo planeado
	Costos y gastos	- Desviaciones a lo planeado
AREA DE RESULTADOS	RESPONSABILIDADES	PARAMETRO
Ventas	Promoción	- Nº clientes nuevos
	Búsqueda de clientes	- Nº clientes
	Venta del producto	- Obtención de lo planeado

Cobranza
Servicio al cliente

- Perdidas
- Quejas

TITULO -- Encargado de reproducción
TITULO DEL SUPERVISOR - Director
MISION -- Mejorar la calidad de la producción.

AREA DE RESULTADOS	RESPONSABILIDADES	PARAMETRO
Montas	Selección de especímenes de recria	% infertilidad
	Determinar días de monta Programar partos	% concepción Varianza en días
	Detectar hembras preñadas Destete	Nºrepetidoras Nº animales destetados
	Manejo de sementales	Nº hembras gestantes
Manejo de sementales	Selección de sementales	% fertilidad
	Realizar la crusa	% concepción
	Sustituir animales viejos	% fertilidad
Destetes	Determinar fechas de destetes	Nº de crías muertas
	Prepara crías para el destete	No. de crías comen alimento
	Realizar el destete	No. crías destetadas

TITULO – Servicios generales
 TITULO DEL SUPERVISOR - Director
 MISION – Mantener en funcionamiento la instalación

AREA DE RESULTADOS	RESPONSABILIDADES	PARAMETRO
Alimentación	Determinar dieta según etapa	Perdidas de peso
	Dar de comer	Perdida de peso
	Checar y llenar bebederos	Nº bebederos sucios
	Eliminar alimento viejo	Nº jaulas sucios
Sanidad	Cambio de cajas	Nº cajas sucias
	Eliminación de cadáveres	Nº cadáveres en cajas
	Tratamiento de enfermedad Aislamiento de enfermos	% morbilidad Epidemias
Adquisición de insumos	Inventario de insumos	Nº faltantes
	Detectar falta de insumos	Nº quejas
	Adquisición	Desviación de lo planeado
	Distribución	Nº quejas
Organización	Procedimientos	Nº reprocesos

INFORMACION BASICA EXTERNA

Para analizar el mercado primero es necesario conocerlo, por lo tanto se presentan los siguientes datos del Distrito Federal.

El Distrito Federal esta dividido en 16 delegaciones, representa el .1% de la superficie del país, colinda al norte, este y oeste con el Estado de México, al sur con Morelos.

La población total del D.F. es de 8483087 habitantes, los cuales viven en 2010087 viviendas particulares, dando un promedio de 4.2 habitantes por vivienda.

La población esta distribuida de la siguiente manera.

DELEGACION	TOTAL (Hab.)
Azcapotzalco	455042
Coyoacán	653407
Cuajimalpa	136643
Gustavo A. Madero	1255003
Iztacalco	418825
Iztapalapa	1696418
Magdalena Contreras	211771
Milpa Alta	81078
Alvaro Obregón	676440
Tlahuac	255890
Tlalpan	552273
Xochimilco	332222
Benito Juárez	369848
Cuahutemoc	539482
Miguel Hidalgo	363800
Venustiano Carranza	485481

Las delegaciones con mayor población son Iztapalapa con 20%, G.A.M. Alvaro Obregon con 8%, Coyoacan 7.7%, Tlalpan 6.5%, Cuahutemoc 6.3%, V.Carranza 5.7%.

El mercado principal esta enfocado hacia niños y jóvenes, en el D.F. esta población esta distribuida de la siguiente manera.

5 a 9 años.	10195178
10 a 14 años.	10398092
15 a 19 años.	9664403
20 a 24 años.	7829163
Total.	81249645

El número de nacimientos es:

AÑO	NUMERO DE NACIMIENTOS.
1992	224702.
1993	202978.
1994	219877

La población económicamente activa es el 55.3% del total, de esta la población desocupada es el 7.4% y el 92.6% es población ocupada.

El nivel de ingresos es el siguiente:

Menos de un salario mínimo.	10%
De 1 a 2 salarios mínimos.	35.3%
Mas de 2 hasta 5.	31.6%
Mas de 5.	11.5%
No reciben ingresos.	5%
No especificado.	6.6%

En lo referente al comercio, se cuenta con 168001 establecimientos, de estos 14111 se dedican al comercio al por mayor, y de estos 10005 comercializan productos no alimenticios. En el comercio al por menor se dedican 153890 establecimientos, de los cuales el comercio de productos no alimenticios en establecimientos especializados son 74786.

La comercialización de nuestro producto se realiza principalmente en mercados, tianguis, tiendas de mascotas. Los datos encontrados son los siguientes.

DELEGACION	A	B	C
Azcapotzalco	3	45	19
Coyoacan	5	102	20
Cuajimalpa	1	11	5
Gustavo A. Madero	11	160	51
Iztacalco	5	33	16
Iztapalapa	6	304	20
Magdalena Contreras	2	21	5
Milpa Alta		1	8
Alvaro Obregon	8	75	14
Tlahuac	2	10	18
Tlalpan	4	93	17
Xochimilco		30	11
Benito Juárez	3	66	16
Cuauhtemoc	5	49	38
Miguel Hidalgo	4	34	17
Venustiano Carranza	1	32	42

- A) Mercado sobreruedas
- B) Tianguis
- C) Mercados públicos

De lo que se sabe que las delegaciones con mayor número de mercados son G.A.M., V. Carranza, y Cuauhtemoc.

PERFIL DEL CONSUMIDOR.

Los principales compradores para nuestro producto son niños y jóvenes, los cuales como parte de su desarrollo les es atractivo el poseer una mascota, el hacerse cargo de ella, y por las características del hámster estos pueden llegar a ser como un juguete, que aparte de proporcionarles diversión y entretenimiento, inculcando en ellos el valor de la responsabilidad.

El nivel económico puede ser muy variable, pero por el precio del producto, este puede ser adquirido desde un estrato social medio bajo hasta el nivel alto que es minoría, siendo el mercado fuerte niños y jóvenes de clase media y baja, que son mayoría.

En este estrato social que es nuestro mercado potencial, la mayoría de los clientes adquieren el producto en mercados, tianguis y acuarios, dejando las tiendas de animales para estratos mas altos.

De los 317 mercados, existen varios que se encargan de distribuir a medio mayoreo, y menudeo, ellos reciben los animales que les vende a los criaderos como el nuestro, aceptando toda la producción que se les ofrezca, no pagando de contado dándoles crédito.

PRODUCTO

El hámster es un pequeño roedor de casi 20 cm. de longitud, con un peso que oscila entre los 80 y los 120 gr., el color puede ser leonado, blanco, rojizo, crema etc. Su longevidad es de dos a tres años. A ambos lados de la boca poseen unas bolsas interiores llamados abazones, que pueden llenar de comida, así de esta manera transportan su alimento.

El hámster que se comercializa como animal de compañía son selecciones artificiales, obtenidas por el cuidado del hombre, procedentes de una especie originaria de Siria y que habita salvaje en Europa Oriental y Asia.

PRECIO

El precio esta fijado por la oferta y la demanda, así como las características del producto ofrecido, disminuyendo el precio por animales de edad avanzada, de colores oscuros los cuales no son tan aceptados por el mercado, en épocas invernales la oferta del producto disminuye por lo tanto el precio se eleva.

Información básica interna

Se cuenta con un inmueble el cual tiene 4 habitaciones de dimensiones de 6 X 8 mts., en los cuales se localizan anaqueles alrededor de la habitación, y en tres niveles.

El número de cajas con que se cuenta es de 120 en utilización y 50 para recambios. De estas cajas 100 están ocupadas por hembras en diferentes etapas de producción y las 20 restantes son para los machos.

Se cuenta con bebederos para cada caja.

Una bodega de viruta para las camas, y para alimento.

Se cuenta con la instalación eléctrica, un teléfono celular y un pozo para lavado de cajas.

Los encargados de la producción son MVZ que tienen un conocimiento amplio de la especie como además de los conocimientos básicos sobre las higiene que se tiene que aplicar en una instalación de producción animal.

El director se encuentra estudiando un diplomado de calidad total aplicando estos conocimientos en la producción. Se cuenta con información obtenida de Internet con el cual se busca estar actualizados.

Las instalaciones se modifican según la necesidad la distribución de los animales depende de la etapa productiva que se encuentran facilitando el manejo de los animales.

Uno de nuestros principales problemas es que no se cuenta con agua probable se suple con la utilización del pozo que suministra agua para limpieza de instalaciones e implementos, para los animales se utiliza agua de algiber.

Información técnica de soporte

Su régimen omnívoro requiere una alimentación variada y rica en proteínas vegetales con una mezcla básica de semilla de girasol, soya, y otras gramíneas.

Se puede complementar con verduras frescas en forma de hojas verdes (lechuga, escarola, diente de león), raíces como la zanahoria y tubérculos como la papa. Existen mezclas preparadas en forma de pellet producidas por firmas especializadas en alimentación de animales, esta presentación es buena y muy práctica, pero deben ser complementadas con la ración fresca.

El agua es indispensable y nunca debe faltar, será distribuida por "mamaderas" de vidrio. Su alojamiento es en jaulas para roedores de 70 X 30 X 40 cm. para alojar una pareja; deberá tener viruta de madera como cama.

Los cuidados diarios son muy sencillos, solo debe cambiarse la cama.

Su reproducción es sencilla, requiere la presencia del macho durante el período de celo, que comienza al terminar la lactancia en 3 semanas aproximadamente, tras un corto periodo de gestación de 15 a 17 días; las hembras paren de 6 a 12 ratones. El número de animalitos destetados también es variable, pero generalmente son de 7 a 8 crías por hembra.

Un macho puede servir entre 15 y 20 hembras, dependiendo de la frecuencia de las montas, la capacidad del animal, la edad del mismo, etc. Se retira al macho después de estar 4 días con la hembra, y se le pasa con otra. Algunas veces la hembra llega a comerse a las crías comenzando por el “sobrante” de la camada, si nacen más crías que las tetas que tiene la madre.

El hámster dorado posee un carácter dulce y cariñoso en ejemplares jóvenes, aunque suele amargarse con la edad, llegando a propiciar mordiscos dolorosos. Las parejas pueden convivir en jaulas amplias.

Parámetros reproductivos

Hembra

No. de partos 5
Hámster al parto prom. 9
Mortalidad al destete 4%
Duración del ciclo 8sem.
Gestación 14 días
Lactancia 21 días
Consumo de alimento p/día 25g
Hámster al destete 8 crías

Macho

Consumo de alimento 18g/día
Consumo alim./ciclo 1008g
No. de hembras/apareo 10

OPORTUNIDAD	ACCIONES DE DESARROLLO
Mercado disponible es la mayor parte de la población	Abarcar un mercado meta muy amplio
Clase social media y baja son mayoría	Vender a estas clases nuestro producto
Manutención de mascotas es caro	Proporcionar una opción de bajo costo
No existe un proveedor líder	Consolidarnos como el principal proveedor de Hámsters del D.F.
Competencia no garantiza la existencia del producto	Garantizar la existencia del producto
Costumbre de tener animales en casa	Ofrecer una opción para tener un animal en casas
Cultura de convivencia con la naturaleza	Concientizar a los niños de la ecología
Competencia escasa	Abarcar el mayor mercado posible
Ofertas de insumos	Aprovechar los bajos costos
Obtención gratuita de viruta	Recibir las oportunidades que se presenten
Bajo costo de nuestro producto	Vender el mayor numero de animales posible
Localización cercana de los proveedores	Surtir constantemente de insumos
Buena aceptación del producto	Influir directamente en el mercado
Utilización de roedores en investigaciones	Ofrecer el producto a laboratorios
No se requiere de mucha tecnología	Aprovechar las características del hámster
Hámster es un producto novedoso	Crear una moda
Importación de juguetes en los que participa el hámster	Promocionar estos productos
Existencia de insumos para la producción	Utilizar los insumos adecuados para la especie
Variación de temperatura no es extrema	Evitar la baja de producción en invierno

PROBLEMAS

PROBLEMA	POSIBLE MITIGACION
Crisis nacional	Ofrecer el producto a precio accesible .
Temor a roedores	Fomentar un conocimiento de la especie.
Transculturización tecnológica	Desarrollar una pagina web para dar a conocer Las ventajas de la especie.
Poca información de la especie en México	Buscar de información en otros países.
Pequeños productores roban mercado	Ofrecer un producto ampliado
Precio controlado por el mercado	Satisfacer los gustos del cliente para influir en el Precio
Hámster es un producto prescindible	Fomentar el gusto por tener un hámster
Inseguridad	
Nuevo paquete fiscal	Reducir los costos al mínimo
Aumento de impuestos	Controlar los gastos.
Tramites para darse de alta	Contratar a alguien para que los realice
Presencia de juegos electrónicos hámster.	Publicitar los juguetes en los que interviene el

ACCIONES DE DESARROLLO

ANALISIS DE LA EMPRESA

FUERZAS	POSIBLE APLICACIÓN
Instalaciones propias	Desarrollar el proyecto
Equipo propio	Disminución de los costos de producción
Mayoría del personal son M.V.Z.	Aplicar sus conocimientos para mejorar la producción
Personal esta motivado	Personal realiza su trabajo con gusto Disminuyen los problemas
Nuestra calidad es superior a la de la competencia	Agradar en lo mas posible a nuestros clientes
Se conocen los gustos del cliente	Aumentar las ventas del producto
Contamos con variedad en pelajes	Satisfacer distintos gustos.
Se cuenta con varios clientes	Vender desde el inicio de la producción
Nuestros clientes son constantes	Vender en forma constante
Se tiene un conocimiento amplio de la especie	Utilizar al máximo sus características
Actualización constante	Mejora de la producción
Aplicación de nuevas técnicas	Aumentar la producción
Se aplica el sistema de calidad total	Evitar los reprocesos
Las políticas se aplican en forma absoluta	Mejorar las relaciones con los trabajadores

Todo el personal conoce los Procedimientos	Evitar depender de alguna persona
Reducir los gastos al mínimo	Aumentar utilidades
Reducir los gastos al mínimo	Aumentar utilidades
Se tienen instalaciones adecuadas	Facilita el trabajo
Otorgamos crédito	Aumentar ventas
Nuestros planes y objetivos son realistas	Posibilidad de cumplirlos.

ANALISIS DE LA EMPRESA

DEBILIDAD	QUE ME IMPIDE	CORRECCION
Falta de liquides	Crecer como empresa	Asociarme, pedir credito
Se cuenta con pocos clientes	Tener mas ventas	Buscar nuevos clientes
El registro de datos no es eficiente	Tener un control total	Crear un sistema eficiente
No se conoce a la competencia	Abarcar mas mercado	Conocerla
No cuento con publicidad	Tener nuevos clientes	Implementar una campaña
No se tiene agua potable	Dificulta algunas acciones	Instalar el agua
Instalación alejada de la ciudad	Acudir en caso de emergencia	Tener un vigilante

OBJETIVOS, ESTRATEGIAS, PLANES DE ACCION Y CRONOGRAMA

OBJETIVO DE PRODUCCION			
Objetivos. 1.Mantener una producción de 500 hámsters al mes			
Estrategias			
1.1 Elaborar un manual de procedimientos			
1.2 Calendarizar los procesos			
1.3 Crear controles			
1.4 Disminuir costos			
PLAN DE ACCION	F. inicio	F. termino	Resp.
1.1.1 Recopilar información	1/12/98	6/12/98	Dir.
1.1.2 Seleccionar lo útil para la empresa	1/12/98	6/12/98	Dir.
1.1.3 Crear manual de procedimientos	6/12/98	9/12/98	Dir.
1.1.4 Describir las actividades	10/12/98	12/12/98	Dir.
1.1.5 Determinar las necesidades del proyecto	10/12/98	12/12/98	Dir.
1.1.6 Identificar areas de responsabilidad	10/12/98	12/12/98	Dir.
1.1.7 Asignar la responsabilidad al personal	10/12/98	12/12/98	Dir.
1.1.8 Programar los procesos	13/12/98	15/12/98	Dir.
1.1.9 Impresión de manual de procedimientos	15/12/98	16/12/98	Dir.

1.2.1 Programar producción	2/1/99	8/1/99	Dir.
1.2.2 Adquisición de animales	2/1/99	8/1/99	Dir.
1.2.3 Lotificación de hembras	8/1/99	9/1/99	Dir.
1.2.4 Fijar fechas para procedimiento	9/1/99	9/1/99	Dir.

1.3.1 Convocar Médicos Veterinarios	1/12/98	19/12/98	Dir.
1.3.2 Examinar sus conocimientos básicos	20/12/98	20/12/98	Dir.
1.3.3 Seleccionar a los trabajadores	22/12/98	22/12/98	Dir.
1.3.4 Capacitar en base al manual	23/12/98	9/1/99	Dir.
1.3.5 Evaluar su desempeño en la producción	1/3/99	constante	Dir.
1.3.6 Motivar al personal	1/1/99	constante	Dir.

1.4.1 Seleccionar áreas a evaluar	2/1/99	8/1/99	Dir.
1.4.2 Determinar los parámetros	2/1/99	8/1/99	Dir.
1.4.3 Fijar limites	2/1/99	8/1/99	Dir.
1.4.4 Aplicar resultados	1/3/99	3/5/99	Dir.
1.4.5 Diseñar correcciones	1/3/99	3/5/99	Dir.

1.5.1 Investigar áreas con mayores costos	1/3/99	5/3/99	Dir.
1.5.2 Buscar las causas de estos	5/3/99	8/3/99	Dir.
1.5.3 Dar solución a las causas de altos costos	8/3/99	8/3/99	Dir.
1.5.4 Evaluar las acciones tomadas	8/3/99	8/5/99	Dir.
1.5.5 Conocer las ofertas de insumos	1/1/99	15/1/99	Dir.
1.5.6 Evaluar la calidad de los productos ofertados	1/1/99	15/1/99	Dir.
1.5.7 Considerar la posibilidad de instalar agua potable	1/2/99	1/3/99	Dir.
1.5.8 Investigar los costos de la instalación	1/2/99	4/3/99	Dir.
1.5.9 Evaluar la viabilidad de la instalación	6/3/99	6/3/99	Dir.

OBJETIVO. 2. Disminuir a cero los reprocesos, durante los primeros seis meses de producción.			
Estrategias.			
2.1 Implementar un sistema de calidad total			
2.2 Establecer los parámetros de calidad			
2.3 Motivación del personal			
PLAN DE ACCION	F. inicio	F. termino	Res.
2.1.1 Buscar la asesoría para la implementación del programa	2/1/99	4/1/99	Dir.
2.1.2 Tomar el diplomado de calidad total	2/1/99	2/7/99	Dir.
2.1.3 Transferir los conocimientos al personal	2/1/99	2/7/99	Dir.

2.2.1 Realizar un estudio estadístico de las áreas de producción	2/1/99	1/3/99	Dir
2.2.2 Identificar áreas que presente reprocesos	1/3/99	1/3/99	Dir.
2.2.3 Buscar las causas de los reprocesos	1/3/99	3/3/99	Dir.
2.2.4 Corregir causas de reprocesos	3/3/99	6/3/99	Dir.
2.2.5 Realizar un estudio estadístico	1/3/99	1/5/99	Dir.
2.2.6 Evaluar las correcciones	1/5/99	1/5/99	Dir
2.2.7 Corregir y mejorar el manual de procedimientos	2/5/99	2/5/99	Dir.

2.3.1 Conocer los problemas y necesidades del personal	22/12/98	22/12/98	Dir
2.3.2 Reconocer virtudes y cualidades	22/12/98	15/1/99	Dir
2.3.3 Ofrecer bonos de productividad	1/1/99	1/1/99	Dir
2.2.4 Capacitación constante	Constante	Constante	Dir.

OBJETIVOS DE MERCADO			
Objetivo. 1. Tener un nuevo cliente que compre mínimo 80 piezas al mes, durante el primer año.			
Estrategias			
1.1 Captar doce centros de comercialización de mascotas			
1.2 Crear un sistema de distribución			
1.3 Hacer una campaña de conocimiento de la especie			
1.5 Conocer a la competencia			
PLAN DE ACCION	F. inicio	F. temido	Res.
1.1.1 Investigar los centros de venta de mascotas en el área metropolitana	10/1/99	13/1/99	Dir.
1.1.2 Visitar los centros investigados	13/1/99	18/1/99	Dir.
1.1.3 Seleccionar los clientes más viables	18/1/99	18/1/99	Dir.
1.1.4 Ofrecer el servicio	19/1/99	24/1/99	Dir.
1.1.5 Formular un contrato	24/1/99	24/1/99	Dir.
1.2.1 Desarrollar un manual de procedimiento para la distribución	25/1/99	30/1/99	Dir.
1.2.2 Sistematizar las rutas de distribución	30/1/99	31/1/99	Dir.
1.2.3 Crear controles para evaluar la eficiencia	30/1/99	3/2/99	Dir.
1.2.4 Evaluar la eficiencia de la distribución	Constante	Constante	Dir.
1.2.5 Realizar las correcciones pertinentes	Constante	Constante	Dir.
1.3.1 Crear un folleto que resalte las características del hámster	2/1/99	12/1/99	Dir.
1.3.2 Crear un eslogan y logo	2/1/99	12/1/99	Dir.
1.3.3 Hacer póster con el eslogan y logo	2/1/99	12/1/99	Dir.
1.3.4 Distribuir folletos y pósters a las tiendas de mascotas	12/1/99	18/1/99	Dir.
1.3.5 Contactar con importadores de juguetes para hámster	2/1/99	12/1/99	Dir.
1.3.6 Alianza con los importadores para dar a conocer sus productos	2/1/99	12/1/99	Dir.
1.3.7 Crear un catalogo de juguetes	2/1/99	12/1/99	Dir.
1.3.8 Distribuir catálogos a las tiendas de mascotas	12/1/99	12/6/99	Dir.
1.4.1 Investigar a los criadores que distribuyen a los centros de comercialización	10/1/99	13/1/99	Dir.
1.4.2 Visitar y analizar sus empresas	13/1/99	18/1/99	Dir.
1.4.3 Conocer sus fuerzas y debilidades	13/1/99	18/1/99	Dir.
1.4.4 Conocer sus técnicas y procedimientos	13/1/99	18/1/99	Dir.
1.4.5 Escoger lo útil para nuestra empresa	18/1/99	19/1/99	Dir.

OBJETIVO DE MERCADO (Largo plazo)			
OBJETIVO 2. Vender nuestro producto a dos laboratorios de investigación en tres años.			
Estrategias.			
2.1 Crear un directorio de laboratorios			
2.2 Identificar necesidades del mercado			
2.3 Diseñar una producción especial			
PLANES DE ACCION	F. inicio	F. termino	Res.
2.1.1 Investigar laboratorios	1/1/01	10/1/01	Dir.
2.1.2 Visitar los laboratorios	10/1/01	20/1/01	Dir.
2.1.3 Seleccionar los laboratorios que requieren el producto	20/1/01	21/1/01	Dir.
2.1.4 Crear un directorio de laboratorios que requieren el producto	22/1/01	25/1/01	Dir.

2.2.1 Visita los laboratorios que utilizan el producto	26/1/01	30/1/01	Dir
2.2.2 Cuestionar sobre sus necesidades	26/1/01	30/1/01	Dir.
2.2.3 Establecer la posibilidad de cubrir sus necesidades	30/1/01	11/2/01	Dir.
2.2.4 Conocer sus proveedores actuales	11/2/01	20/2/01	Dir.
2.2.5 Visitar a la competencia	20/2/01	25/2/01	Dir.
2.2.6 Conocer sus fuerzas debilidades y técnicas	20/2/01	25/2/01	Dir.
2.2.7 .Desarrollar un plan para cubrir sus necesidades	25/2/01	28/2/01	Dir.

2.3.1 Identificar las necesidades del cliente	27/2/01	4/3/01	Dir
2.3.2 Investigar los procedimientos y técnicas para producción especial	5/3/01	15/3/01	Dir.
2.3.3 Crear un manual de procedimientos especiales	15/3/01	20/3/01	Dir.
2.3.4 Identificar las necesidades para la producción	15/3/01	20/3/01	Dir.
2.3.5 Analizar la viabilidad de las nuevas técnicas en nuestra empresa	20/3/01	22/3/01	Dir.

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

DESCRIPCION DE LA INVERSION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
120 HEMBRAS DE HAMSTER DORADO	\$630	\$630									\$630	\$630
14 MACHOS DE HAMSTER DORADO	\$70	\$70										
80 CAJAS DE ACRILICO CON TAPA	\$3600											
70 CAJAS DE ACRILICO CON TAPA		\$3150										
150 BEBEDEROS CON DOSIFICADOR	\$800	\$700										
MESA DE METAL	\$1800											
10 ANAQUELES DE 5 NIVELES	\$600	\$600										
VEHICULO VW SEDAN 90	\$20000											
ALGIBER 10000 LT.	\$180											
LINEA TELEFONICA	\$1800											
SUBTOTAL	\$31100	\$5150									\$630	\$630
IVA 15%	\$9060	\$667.5										
TOTAL	\$39890	\$5817									\$630	\$630

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
SALDO BANCOS	\$0	\$870	\$93	\$2073	\$4313	\$6293	\$8533	\$10373	\$12613	\$14593	\$16833	\$18183
MAS												
INGRESOS												
COBRANZA 1			\$6500	\$6500	\$6500	\$6500	\$6500	\$6500	\$6500	\$6500	\$6500	\$6500
APOORTE SOCIO A	\$7250	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500
APOORTE SOCIO B	\$38000	\$9300										
SUMA BANCOS E INGRESOS	\$45250	\$10670	\$7093	\$9073	\$111313	\$13293	\$15533	\$17373	\$19613	\$21593	\$23833	\$25183
MENOS												
EGRESOS												
GASTOS	\$3040	\$3310	\$3570	\$3310	\$3570	\$3310	\$3710	43310	\$3570	\$3310	\$3570	\$3510
COSTOS	\$1450	\$1450	\$1450	\$1450	\$1450	\$1450	\$1450	\$1450	\$1450	\$1450	\$1450	\$1450
INVERSIONES	\$39890	\$5817									\$630	\$630
SUMA EGRESOS	\$44380	\$10577	\$5020	\$4760	\$5020	\$4760	\$5160	\$4760	\$5020	\$4760	\$5650	\$5590
IGUAL												
SALDO	\$870	\$93	\$2073	\$4313	\$6293	\$8533	\$10373	\$12613	\$14593	\$16833	\$18183	\$19593

1. Crédito a 30 días
2. Costo adelantado

HOJA DE COSTO ESTÁNDAR DEL HAMSTER DORADO
HEMBRA

Hembra	\$ 10.00
Consumo de alimento por ciclo	1400 g
Precio del gramo de alimento	\$ 0.014
Costo alimento por ciclo	\$19.6
TOTAL	\$29.6

HOJA DE COSTO ESTANDAR DEL HAMSTER DORADO
MACHO

Macho	\$10.00
Consumo de alimento por ciclo	1008 g
Costo de alimento por ciclo	\$14.1
TOTAL	\$24.1

HOJA DE COSTO ESTÁNDAR DEL HAMSTER DORADO
3 SEMANAS DE EDAD

Alimento de la hembra por 5 ciclos	\$98.00
Precio de la hembra	\$10.00
Precio del macho por hembra	\$1.00
Alimentación del macho por 5 ciclos por hembra	\$7.00
Total costo de reproducción por hembra por 5 ciclos	\$116.00
No. de crías en 5 ciclos por hembra	40 crías
Costo estándar por cría	\$2.9

PRESUPUESTOS DE COSTOS

PRODUCTO	COSTO UNIDAD	ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO	
		unidad	costo	unidad	costo	unidad	costo	unidad	costo	unidad	costo	unidad	costo
Descripción	Pesos												
Hámster dorado	\$2.9			500	\$1450	500	\$1450	500	\$1450	500	\$1450	500	\$1450
TOTAL	\$2.9			500	\$1450	500	\$1450	500	\$1450	500	\$1450	500	\$1450

PRODUCTO	COSTO UNIDAD	JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE	
		Unidad	costo	unidad	costo	unidad	costo	unidad	costo	unidad	costo	unidad	Costo
Descripción	Pesos												
Hámster dorado	\$2.9	500	\$1450	500	\$1450	500	\$1450	500	\$1450	500	\$1450	500	\$1450
TOTAL	\$2.9	500	\$1450	500	\$1450	500	\$1450	500	\$1450	500	\$1450	500	\$1450

PRESUPUESTOS DE GASTOS

CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
SUELDOS	\$1000	\$2000	\$2000	\$2000	\$2000	\$2000	\$2000	\$2000	\$2000	\$2000	\$2000	\$2000	\$23000
PRESTACIONES	\$200	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$4600
RENTA DEL LOCAL	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$6000
TELEFONO	\$180		\$180		\$180		\$180		\$180		\$180		\$1080
LUZ	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$600
GASOLINA Y ACEITE	\$180	\$180	\$180	\$180	\$180	\$180	\$180	\$180	\$180	\$180	\$180	\$180	\$2160
LICENCIAS	\$200												\$200
LIMPIEZA	\$150	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$150	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$1100
PAPELERIA	\$200						\$70						\$270
MANTENIMIENTO	\$300	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$1400
PIPA DE AGUA	\$80		\$80		\$80		\$80		\$80		\$80		\$480
TOTAL	\$3040	\$3310	\$3570	\$3310	\$40890								

PRESUPUESTO DE VENTAS

PRODUCTOS	COSTO UNIDAD	ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO	
		Unidad	costo	unidad	costo	unidad	costo	unidad	costo	unidad	costo	unidad	costo
Descripción	Pesos			500	\$6500	500	\$6500	500	\$6500	500	\$6500	500	\$6500
Hámster dorado	\$13.00			500	\$6500	500	\$6500	500	\$6500	500	\$6500	500	\$6500
TOTAL	\$13.00			500	\$6500	500	\$6500	500	\$6500	500	\$6500	500	\$6500

PRODUCTO	COSTO UNIDAD	JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE	
		Unidad	costo	unidad	costo	unidad	costo	unidad	costo	unidad	costo	unidad	Costo
Descripción	Pesos	500	\$6500	500	\$6500	500	\$6500	500	\$6500	500	\$6500	500	\$6500
Hámster dorado	\$13.00	500	\$6500	500	\$6500	500	\$6500	500	\$6500	500	\$6500	500	\$6500
TOTAL	\$13.00	500	\$6500	500	\$6500	500	\$6500	500	\$6500	500	\$6500	500	\$6500

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO

CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
VENTAS	\$0	\$6500	\$6500	\$6500	\$6500	\$6500	\$6500	\$6500	\$6500	\$6500	\$6500	\$6500	\$71500
COSTODE PRODUCCION	\$0	\$1450	\$1450	\$1450	\$1450	\$1450	\$1450	\$1450	\$1450	\$1450	\$1450	\$1450	\$15950
MARGEN BRUTO	\$0	\$5050	\$5050	\$5050	\$5050	\$5050	\$5050	\$5050	\$5050	\$5050	\$5050	\$5050	\$55550
GASTOS DE PRODUCCIÓN	\$3040	\$3310	\$3570	\$3310	\$3570	\$3310	\$3710	\$3310	\$3570	\$3310	\$3570	\$3310	\$40890
RESULTADO DE OPERACIÓN	-\$3040	\$1740	\$1480	\$1740	\$1480	\$1740	\$1340	\$1740	\$1480	\$1740	\$1480	\$1740	\$17697
% SOBRE VENTA	0	26.7	22.7	26.7	22.7	26.7	20.6	26.7	22.7	26.7	22.7	26.7	24.7
UTILIDAD ACUMULADA	-\$3040	-\$1300	\$180	\$1920	\$3400	\$5140	\$6480	\$8220	\$9700	\$11440	\$12920	\$14660	\$32357

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

CONCLUSIONES

La empresa de hámster dorado otorga un resultado de operación de 24.7% en el primer año. Para tener una venta de 71,500 pesos se requiere de una inversión inicial de 55,000 pesos. La inversión se recupera al concluir el segundo año de producción. Y dependiendo de la demanda del producto en el mercado la producción se puede duplicar en tres meses, con la base empresarial que se describió.

BIBLIOGRAFIA

1. Altamirano, B. A. Manual para el manejo de animales de laboratorio. UNAM FES-Zaragoza. México D. F. 1994.
2. Delgado B., Norma Laura. Guía practica para el manejo de los animales de laboratorio. UNAM FES-Cuautitlan. México D.F. 1993.
3. INEGI Anuario estadistico del D.F. 1996.
4. Kotler, P. Mercadotecnia. Editorial Prentice-hall. 2 Edición. 1996.
5. López A., A, et-al. Introducción a la investigación de mercados. Ed DIANA. México D.F. 1998.