



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN

MERCADOTECNIA VETERINARIA

BASES MERCADOLOGICAS PARA:
MANUFACTURA Y VENTA DE
COLLARES ISABELINOS.

TRABAJO DE SEMINARIO

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

MEDICO VETERINARIO ZOOTECNISTA

P R E S E N T A :

HERMES ALVARADO FLORES

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

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEXICO.

1999.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

275056



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 EXAMENES PROFESIONALES

FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES CUAUTITLÁN



DEPARTAMENTO DE
EXAMENES PROFESIONALES

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

AT'N: Q. MA. DEL CARMEN GARCIA MIJARES
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES-C.

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

Mercadotecnia Veterinaria
Bases mercadológicas para :
Manufactura y venta de collares isabelinos.

que presenta el pasante: Hermes Alvarado Flores
con número de cuenta: 9361948-8 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 19 de marzo de 19 99

MODULO:	PROFESOR:	FIRMA:
<u>I</u>	<u>MVZ Sergio Cortés y Huerta.</u>	<u>[Firma]</u>
<u>II</u>	<u>M. C. Antonio Ramón Herrera.</u>	<u>[Firma]</u>
<u>IV</u>	<u>MVZ Carlos de las Casas Mariaca.</u>	<u>[Firma]</u>

A Dios
por haber puesto el número,
el peso y la medida exactas,
para ser y estar hoy.

A Aída y Manuel
por forjar en mí los
valores humanos
como cimiento,
en la construcción
de una vida recta.

A mis queridos carnales
Dedy, Liz, Manolo y Ulises,
por poner su ladrillo en este
proyecto justo donde
lo necesitaba.

A Martha
por irradiar siempre con su luz
la virtud, belleza y amor,
para consolidar este trazado
como lo había planeado.

A MVZ. Sergio Cortés y Cols.
por hacer de este seminario
una divertida aventura
para aprender.

A Soila Cruz
por darme
su tiempo
y paciencia.

A mi perra
Lager
por acompañarme
en estas
buenas desveladas
sin siquiera
decir ¡guau!

ÍNDICE

Introducción.	I
1. Estructura de la empresa	1
1.1. Misión.	1
1.2. Visión.	2
1.3. Organigrama.	3
1.4. Descripción de puestos por área de resultados.	4
2. Análisis situacional.	5
2.1. Información básica externa.	5
2.2. Información técnica de soporte.	6
2.3. Identificación de oportunidades y de problemas.	7
2.4. Identificación de fuerzas y debilidades.	8
2.5. Análisis del entorno, oportunidades.	9
2.6. Análisis del entorno, problemas.	10
2.7. Análisis de la empresa.	11
3. Planeación Estratégica.	12
3.1. Objetivos.	12
Estrategias	
Programa de acción.	
Cronograma.	
4. Elaboración de presupuestos.	17
4.1. Presupuesto de inversión Swif 1999	17
4.2. Flujo de efectivo proyectado Swif 1999.	18
4.3. Presupuesto de costos Swif 1999.	19
4.4. Presupuesto de gastos proyectado Swif 1999.	20
4.5. Presupuesto de ventas Swif 1999.	21
4.6. Estado de resultados proyerctado Swif 1999.	22
5. Conclusiones.	23
Bibliografía.	24

INTRODUCCIÓN

Hay una gran diversidad de accesorios que se venden en los consultorios veterinarios que cumplen con el objetivo de llevar una mejor calidad de vida de los animales de compañía. Estos productos tienen la fortaleza de ser recomendados por el Médico Veterinario, el cual es reconocido para ofrecerlos en su lugar de trabajo. En estos accesorios, la oferta y variedad no tiene mucha proyección en aquellos productos que sirven para el tratamiento de enfermedades o padecimientos en perros y gatos.

Es por eso que *Swif* desarrolló collares isabelinos flexibles, que sirven para aislar temporalmente la cabeza del resto del cuerpo, mediante el plegamiento de una lámina de polipropileno flexible en forma de cono.

Esta técnica es reconocida por su efectividad, pero la desventaja es que no es fácil elaborarlos en casa, aun si se logra en ocasiones no se obtienen los resultados deseados, porque las instrucciones se vuelven poco comprensibles por parte del propietario el cual prefiere no hacerlo.

Collares Swif se compromete a elaborar collares isabelinos para que su aplicación sea lo más sencillo y práctico posible tanto para el propietario como para el Médico Veterinario, y de esta forma ser usado en forma confiable y habitual en los padecimientos que así lo requieran para posicionarse como un instrumento de primera elección.

En el mercado los collares isabelinos son muy conocidos por su eficiencia, aunque los pocos que se conocen son importados lo que aumenta su costo de adquisición, también los hay de fabricación nacional pero no cumplen satisfactoriamente con las necesidades del cliente en cuanto a su costo y en ocasiones funcionalidad, por lo que collares *Swif* tiene entre sus objetivos el dar apoyo técnico para un mejor provecho del producto, así también hace suya la observación de tener siempre al alcance del cliente collares *Swif*.

De esta forma *Swif* quiere implantar que la "seguridad" de utilizar sus productos sea base de su realización como empresa y así cumplir con las necesidades de nuestros clientes.

Es así como collares *Swif* desarrolla productos que sean fáciles de aplicar por el consumidor y al mismo tiempo ejemplares en su desempeño.

MISIÓN

Desarrollar instrumentos que aumenten la seguridad en el tratamiento de animales de compañía.

VISIÓN

Lograr el posicionamiento de *Swif* a través de la seguridad de sus productos.

1.4. Descripción de puestos por área de resultados

Título del puesto: **Gerente.**

Misión del puesto: **Consolidar y fortalecer la rentabilidad de la empresa.**

AREA DE RESULTADOS	RESPONSABILIDADES	PARÁMETROS
Planeación	Realizar presupuestos de ventas, costos, gastos, flujo de efectivo. Planeación de rutas	Porcentaje de diferenciación del verdadero contra el presupuesto. Tiempo y resultados en recorrido diario
Dirección	Toma de decisiones Hacer perfil de proveedores	Derivación de la resolución tomada. Cumplimiento de lo ofrecido.
Control	Manejo de capital	Flujo de efectivo.
Servicio al cliente	Satisfacer necesidades del cliente.	Numero de clientes nuevos. Número de clientes frecuentes. Incremento de ventas. Total de quejas.
Producción.	Seleccionar material. Revisar proceso de elaboración. Supervisar producto terminado. Surtir pedidos oportunamente	Cumplir con el perfil. Optimizar material. Merma de producto. Devoluciones. Número de quejas.
Ventas	Incrementar número de clientes. Conocer el producto Ventas Cobranza Reintegrar dinero	Cartera de clientes Información técnica Reporte semanal Facturación semanal Días de cartera vencida.

2. Análisis situacional.

2.1. Información Básica Externa

Mercado

De acuerdo a los cálculos de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia de la Universidad Nacional Autónoma de México, al menos hay una mascota en nueve de cada 40 hogares ubicados en zonas urbanas del país.

El mercado potencial en el Distrito Federal y Área metropolitana es de aproximadamente 1500 Médicos Veterinarios dedicados a la Clínica de Pequeñas Especies, gracias a que los collares isabelinos se prescriben en varios padecimientos de perros y gatos, son utilizados en forma rutinaria en la mayoría de los consultorios.

Hay competidores que abarcan el mercado con accesorios variados y los collares isabelinos forman parte de sus productos, prueba de ello es que del muestreo aleatorio realizado la mayoría de los consultorios compran collares con distribuidores que surten principalmente accesorios para perros y gatos, en segundo lugar con personas que los fabrican.

Cabe señalar que según el estudio de mercado realizado el 80% de los consultorios consultados, utilizan collares isabelinos ya sea elaborados (50%) y/o comprados (41%), y casi en su totalidad los que prefieren collares elaborados en el consultorio les gustaría contar con collares manufacturados, posiblemente por la necesidad de hacerlo ellos mismos o por la dificultad de transmitir la idea para elaborarlo a los propietarios del perro o gato, no obstante la frecuencia de uso es de 1-2 piezas por mes en la mayoría de los consultorios.

Es necesario indicar que los comentarios aportados en el estudio, explican la necesidad un producto fácil de aplicar y de quitar, seguro en su resistencia, práctico y al alcance de su presupuesto, que tenga tallas variadas y además flexible.

Cada característica del producto es remarcada en los consultados con la convicción de que es una efectiva herramienta que no ha sido explotada o que en ocasiones no rendirá frutos al manufacturarla.

El estudio realizado no es representativo, pero muestra la diversidad de opiniones que tiene los Médicos Veterinarios de la Ciudad de México y de la zona norte del estado de México.

2.2 Información técnica de soporte.

Los collares isabelinos son funcionales en muchos padecimientos para perros y gatos de los cuales se listan algunos que están sujetos a aumentarse según la creatividad y requerimientos del Médico que los prescribe, por ejemplo:

Dermatitis acral por lamido.

Dermatitis alérgica por pulgas.

Postoperatorio de regiones que esten al alcance del hocico.

Ulcera corneal.

Otitis

Sarna

Fluido terapia.

Traumatismos.

Postoperatorios de Ortopedias.

Caudectomía.

La cantidad de aplicaciones hace que los collares isabelinos sean requeridos comúnmente, y así apoyar en el transcurso de los diferentes tratamientos.

2.3. Identificación de oportunidades y problemas

ÁREAS DE INFLUENCIA	OPORTUNIDADES	PRIORIDAD	PROBLEMAS	PRIORIDAD
MERCADO	Consumidores del mismo ramo Alta demanda Posibilidades de expandir a otros estados	1	No conozco el mercado. No conozco la frecuencia de compra.	1
COMPETENCIA	Producen muy diferente el producto. Alto costo.	6	Piratería	4
PROVEEDORES	Manejan precios de mayoreo	5		
ECONOMÍA	Material barato por mayoreo. Ofrece altas ganancias	4	Alta inversión para gran volumen de piezas.	3
SOCIEDAD	Compra prescrita por el Médico Veterinario	2		
VENTAS	Obligada en ocasiones por el Médico Veterinario	3	No tiene información técnica de su uso Conseguir distribuidores	2
GOBIERNO	No requiere normas específicas	7		

2.4 Identificación de fuerzas y debilidades

AREAS DE GESTION	FUERZAS	PRIORIDAD	DEBILIDADES	PRIORIDAD
Capital			No tengo capital disponible para iniciar ahora el proyecto	1
Información	Hay muchos compradores que quieren collares isabelinos en el Distrito Federal.	1	No conozco el número exacto de clientes potenciales. No conozco el valor del mercado de accesorios para perros y gatos.	2
Comercialización			Requiere del manejo de volúmenes altos de venta.	3
Conocimientos	Tengo los conocimientos necesarios de utilización del producto.	2		
Experiencia	Conozco el desarrollo de la clínica de pequeñas especies en relación a este producto.	3		
Estructura organizacional	No requiere mucho personal	4	Posiblemente requiera más personal al aumentar las ventas.	5
Gastos			Son elevados por volúmenes de producción.	4
Nivel técnico	Se puede perfeccionar el proceso Creación de más productos innovadores.	5		
Costos	Bajos costos por unidad de venta			

Análisis del entorno

OPORTUNIDADES	ACCIONES DE DESARROLLO
1. Consumidores del mismo ramo	Venta directa a clientes.
	Oferta y promoción de venta.
	Información Técnica.
2.Compra prescrita por el Médico Veterinario.	Informar al Médico las ventajas de tener siempre disponibles para su venta collares Swif.
	Indicar la importancia de continuar con un tratamiento adecuado, con collares Swif.
3.Venta obligada por el Médico Veterinario.	Aprovechar descuentos por mayoreo y programar compra de material
	Conseguir distribuidores que abarquen una mayor cobertura, cumplan con los pedidos y den buen trato al cliente.
4. Material barato.	Innovar con productos que satisfagan los requerimientos del cliente ,como resistencia y facilidad de aplicación.
	Debe cumplir con los requerimientos de información, las normas para la elaboración de esta producto no existen.
5.Mis proveedores	
6. La competencia produce muy diferente el producto	
7.No requiere normas específicas de gobierno	

Análisis del Entorno

Problema	Posible mitigación
1.No conozco el mercado	Realizar encuesta al menos en 50 consultorios por teléfono.
2.No conozco la frecuencia de compra	Establecer durante los primeros 2 meses la frecuencia de compra de cada uno de los clientes,
3.Los consumidores no tienen información técnica de su uso.	Desarrollar folletos informativos del uso de collares Swif, así como las diferentes aplicaciones de este.
4.Conseguir distribuidores.	Pedir requisitos para distribuir el producto en las distribuidoras de mi lugar de trabajo.
5.Alta inversión para gran volumen de piezas	Invertir en el producto con el menor riesgo posible de perder la inversión.
6.Piratería.	Crear empaque, marca y sello originales. Desarrollar 2 nuevos productos por año.

Análisis de la empresa

<i>Debilidad</i>	<i>Que me impide</i>	<i>Corrección</i>
Capital	Comenzar el proyecto y disponer inmediatamente del dinero.	Pedir crédito, y pagarlo a partir del primer mes.
Tiempo	Completar el número de consultorios por visitar al día.	Planear y elaborar rutas. Apoyarme con distribuidoras realicen la ruta.
Cartera de clientes	Realizar el proyecto. Vender en menos tiempo. Completar el número de consultorios por día.	Buscar la introducción del producto por medio de distribuidoras foráneas y locales.
Presupuesto	Saber la viabilidad del proyecto. Proyectar a futuro la empresa.	Elaborar estado de resultados proyectado, presupuesto de gastos, presupuesto de costos y flujo de capital.
Planeación.	Conocer la duración de las diferentes etapas del proyecto.	Realizar el proyecto conforma a lo planeado apoyado en objetivos estrategias y cronograma.

3.Planeación Estratégica

3.1.

ÁREA DE RESULTADOS: Ventas			
OBJETIVO: 1.Vender 180 collares por semana			
Estrategias:			
1.1 Visitar 10 consultorios al día.			
1.2 Agregar durante el primer semestre un consultorio cada tercer día a la ruta, durante el primer semestre de actividad.			
1.3 Obtener el reparto y venta de empresas distribuidoras.			
1.4 Mejorar la adaptación entre red de ventas y cliente.			
1.5 Mejorar la adaptación de la red de ventas a los movimientos demográficos de las diferentes regiones.			
Plan de acción	FECHAS		RESPONSABLE
	INICIO	TERMINO	
1.1.1 Rastrear rutas que realicen distribuidores de farmacéuticos	15/04/99	17/04/99	Gerente
1.1.2 Establecer tiempo de recorrido			
1.3.1 Pedir entrevista gerente 4 distribuidoras en el Distrito Federal	02/05/99	09/05/99	Gerente
1.3.2 Calcular el costo de la distribución	20/05/99	10/06/99	Gerente
1.4.1. Informar a los clientes el servicio de reparto por medio de las distribuidoras que ellos manejen.	20/05/99	10/06/99	Gerente
1.5.1. Buscar los mejores distribuidores como los vendedores de las zonas de Guadalajara y Monterrey .	31/07/99	03/08/99	Gerente
1.5.2 Clasificar las distribuidoras que cumplan con el perfil al realizar la distribución.	04/08/99	04/08/99	Gerente

ÁREA DE RESULTADOS: Promoción			
OBJETIVO:			
2.Promoción de productos en 3 distribuidoras de Guadalajara y Monterrey			
Estrategias:			
2.1. Obtener información de distribuidores que vendan a consultorios veterinarios.			
2.2. Promover los collares en 50 veterinarias en una semana.			
2.3. Destinar 15% de la producción en distribuidoras foráneas.			
Plan de acción	FECHAS		RESPONSABLE
	INICIO	TERMINO	
2.1.1. Buscar banco de datos sobre distribuidoras veterinarias en Guadalajara y Monterrey.	10/05/99	12/05-99	Gerente
2.1.2. Realza la primer visita en Guadalajara	07/08/99	12/08/98	Gerente
2.1.3. Trazar ruta de trabajo en Guadalajara.	07/08/99	07/08/99	Gerente
2.1.4. Almacenar en banco de datos los veterinarios consultados,	14/08/99	14/08/99	Gerente

ÁREA DE RESULTADOS: Desarrollo			
OBJETIVO: 3.Producir 2 nuevos productos			
Estrategias:			
3.1. Retomar los primeros comentarios y sugerencias del cliente.			
3.2. Destinar 5% de las utilidades de 6 meses al desarrollo, prueba de nuevos productos.			
3.3. Retomar ideas creativas cada mes.			
Plan de acción	FECHAS		RESPONSABLE
	INICIO	TERMINO	
3.1.1. Recuperar información diaria en banco de datos	01/05/99	01/05/00	Gerente
3.2.2. Diseñar nuevo producto.	01/11/99	08/11/99	Gerente
3.2.3. Buscar los mejores materiales para nuevos productos.	09/11/99	16/11/99	Gerente
3.2.3. Elaborar prueba piloto en consultorios.	27/11/99	04/12/99	Gerente
3.3.1. Proyectar lanzamiento de producto en caso de aprobarse.	03/01/00	05/01/99	Gerente

ÁREA DE RESULTADOS: Producción			
OBJETIVO: 4. Bajar 10% los costos de producción después del primer año de actividad.			
Estrategias:			
4.1 Evitar mermas.			
4.2 Buscar el mejor precio de mayoreo.			
4.3. Fabricar después del primer año los collares de nylon.			
Plan de acción	FECHAS		RESPONSABLE
	INICIO	TERMINO	
4.1.1. Revisar la cantidad de material desperdiciado durante los primeros 3 meses.	01/09/99	03/09/99	Gerente
4.1.2. Estimar el costo de lo desperdiciado.	01/09/99	03/09/99	Gerente
4.1.3. Inspeccionar y encontrar en el proceso el paso en el que hay más pérdida.	08/09/99	15/09/99	Gerente
4.2.1. Consultar 5 proveedores que manejen mejor precio por mayoreo.	03/04/00	06/04/00	Gerente
4.3.1. Investigar el costo de la maquinaria para elaborar collares de nylon.	06/03/00	06/03/00	Gerente
4.3.2. Rectificar el sistema de fijación del collar tomando en cuenta las sugerencias de los clientes	01/03/00	04/03/99	Gerente

ÁREA DE RESULTADOS: Publicidad			
OBJETIVO: 5 Visitar 2 reuniones de Médicos Veterinarios por mes.			
Estrategias:			
4.1 Obsequiar muestras del producto			
4.2 Dar folletos de información técnica.			
4.3 Buscar el reconocimiento de la marca <i>Swif</i>			
4.4 Destinar 5% de la producción a publicidad.			
Plan de acción	FECHAS		RESPONSABLE
	INICIO	TERMINO	
4.1.1. Obsequiar muestra gratis del producto durante su promoción.	07/07/99	07/10/99	Gerente
4.2.1 Dar folletos de información indicando los usos del collar así como las ventajas de utilizar la marca.	03/05/99	03/05/00	Gerente
4.3.1 Examinar la posibilidad de imprimir marca de líderes de opinión de México.	03/05/99	05/05/99	Gerente
4.4.1 Programar porcentaje para la difusión del producto en otros estados.	19//07/99	21/07/99	Gerente
4.4.2 Destinar una porción a la promoción del nuevo producto.	20/12/99	22/12/99	Gerente

PRESUPUESTO DE INVERSION SWIF 1999

PRESUPUESTO DE INVERSIONES

DESCRIPCIÓN													
DE LA INVERSION	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	TOTAL
FAX \$	1,500.00												\$ 1,500.00
CORTADOR DE PLÁSTICO	100.00												100.00
COMPUTADORA	6,000.00												6,000.00
IMPRESORA	1,500.00												1,500.00
SELLOS DE FIERRO	1,000.00												1,000.00
LINEA TELEFÓNICA	-												1,000.00
AUTOMÓVIL	119,200.00												119,200.00
CORTADORA	15,000.00												15,000.00
LOCALIZADOR	1,500.00												1,500.00
SUBTOTAL	123,930.00												123,930.00
IVA 15%							21,870.00						21,870.00
TOTAL	145,800.00												145,800.00

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO Swif 1999

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

CONCEPTO	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
SALDO BANCOS	\$ 130,700.00	\$ 5,184.00	\$ 12,418.00	\$ 21,902.00	\$ 31,636.00	\$ 18,486.00
INGRESOS						
COBRANZA	\$ 28,800.00	\$ 28,800.00	\$ 28,800.00	\$ 28,800.00	\$ 28,800.00	\$ 31,680.00
CREDITOS	\$ 12,000.00					
SUMA DE INGRESOS	\$ 40,800.00	\$ 28,800.00	\$ 28,800.00	\$ 28,800.00	\$ 28,800.00	\$ 31,680.00
SUMA BANCOS E INGRESOS	\$ 171,500.00	\$ 33,984.00	\$ 41,218.00	\$ 50,702.00	\$ 50,702.00	\$ 60,436.00
EGRESOS						
GASTOS	\$ 9,500.00	\$ 10,550.00	\$ 8,300.00	\$ 8,050.00	\$ 9,200.00	\$ 8,150.00
COSTOS	\$ 11,016.00	\$ 11,016.00	\$ 11,016.00	\$ 11,016.00	\$ 11,016.00	\$ 12,117.60
PAGOCRÉDITO						
INVERSIONES	\$ 145,800.00				\$ 12,000.00	
SUMA DE EGRESOS	\$ 166,316.00	\$ 21,566.00	\$ 19,316.00	\$ 19,066.00	\$ 32,216.00	\$ 20,267.60
SALDO	\$ 5,184.00	\$ 12,418.00	\$ 21,902.00	\$ 31,636.00	\$ 18,486.00	\$ 40,168.40

CONCEPTO	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
SALDO BANCOS	\$ 40,168.40	\$ 29,848.40	\$ 48,680.80	\$ 40,110.80	\$ 65,193.20	\$ 51,473.20
INGRESOS						
COBRANZA	\$ 31,680.00	\$ 31,680.00	\$ 31,680.00	\$ 31,680.00	\$ 31,680.00	\$ 31,680.00
CREDITOS						
SUMA DE INGRESOS	\$ 31,680.00	\$ 31,680.00	\$ 31,680.00	\$ 31,680.00	\$ 31,680.00	\$ 31,680.00
SUMA BANCOS E INGRESOS	\$ 50,166.00	\$ 71,848.40	\$ 61,528.40	\$ 80,380.80	\$ 71,790.80	\$ 96,873.20
EGRESOS						
GASTOS	\$ 8,200.00	\$ 11,050.00	\$ 9,300.00	\$ 3,050.00	\$ 8,200.00	\$ 8,150.00
COSTOS	\$ 12,117.60	\$ 12,117.60	\$ 12,117.60	\$ 12,117.60	\$ 12,117.60	\$ 12,117.60
PAGOCRÉDITO						
INVERSIONES						
SUMA DE EGRESOS	\$ 20,317.60	\$ 23,167.60	\$ 21,417.60	\$ 15,167.60	\$ 20,317.60	\$ 20,267.60
SALDO	\$ 29,848.40	\$ 48,680.80	\$ 40,110.80	\$ 65,193.20	\$ 51,473.20	\$ 76,605.60

PRESUPUESTO DE COSTOS Swif 1999

PRESUPUESTO DE COSTOS

PRODUCTO

Descripción	Pesos	MAYO		JUNIO		JULIO	
		Unidad	Costo	Unidad	Costo	Unidad	Costo
Collar isabelino 27cm	\$ 24.80	180	\$ 4,464.00	180	\$ 4,464.00	180	\$ 4,464.00
Collar isabelino 20cm	15.40	180	2,772.00	180	2,772.00	180	2,772.00
Collar isabelino 15cm	11.90	180	2,142.00	180	2,142.00	180	2,142.00
Collar isabelino 10cm	9.10	180	1,638.00	180	1,638.00	180	1,638.00
TOTAL			\$ 11,016.00		\$ 11,016.00		\$ 11,016.00

PRODUCTO

Descripción	AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE	
	Unidad	Costo	Unidad	Costo	Unidad	Costo
Collar isabelino 27cm	180	\$ 4,464.00	180	\$ 4,464.00	198	\$ 4,910.40
Collar isabelino 20cm	180	2,772.00	180	2,772.00	198	3,049.20
Collar isabelino 15cm	180	2,142.00	180	2,142.00	198	2,356.20
Collar isabelino 10cm	180	1,638.00	180	1,638.00	198	1,801.80
		\$ 11,016.00		\$ 11,016.00		\$ 12,117.60

PRODUCTO	NOVIEMBRE		DICIEMBRE		ENERO	
	Unidad	Costo	Unidad	Costo	Unidad	Costo
Descripción	198	\$ 4,910.40	\$ 198.00	\$ 4,910.40	\$ 198.00	\$ 4,910.40
Collar isabelino 27cm	198	3,049.20	198.00	3,049.20	198.00	3,049.20
Collar isabelino 20cm	198	2,356.20	198.00	2,356.20	198.00	2,356.20
Collar isabelino 15cm	198	1,801.80	198.00	1,801.80	198.00	1,801.80
Collar isabelino 10cm		\$ 12,117.60		\$ 12,117.60		\$ 12,117.60

PRODUCTO	FEBRERO		MARZO		ABRIL	
	Unidad	Costo	Unidad	Costo	Unidad	Costo
Descripción	198	\$ 4,910.40	198	\$ 4,910.40	198	\$ 4,910.40
Collar isabelino 27cm	198	3,049.20	198	3,049.20	198	3,049.20
Collar isabelino 20cm	198	2,356.20	198	2,356.20	198	2,356.20
Collar isabelino 15cm	198	1,801.80	198	1,801.80	198	1,801.80
Collar isabelino 10cm		\$ 12,117.60		\$ 12,117.60		\$ 12,117.60

REVISADO POR EL COMITÉ DE PRESUPUESTOS
 EL 10 DE FEBRERO DE 1999

PRESUPUESTO DE VENTAS Swif 1999

PRESUPUESTO DE VENTAS

PRODUCTO DESCRIPCIÓN	PRECIO PESOS	MAYO Unidad	JUNIO Unidad	JULIO Unidad	AGOSTO Unidad
Collar isabelino 27cm	\$ 45.00	180	\$ 8,100.00	180	\$ 8,100.00
Collar isabelino 20cm	45.00	180	8,100.00	180	8,100.00
Collar isabelino 15cm	35.00	180	6,300.00	180	6,300.00
Collar isabelino 10cm	35.00	180	6,300.00	180	6,300.00
		720	\$ 28,800.00	720	\$ 28,800.00

PRODUCTO DESCRIPCIÓN	SEPTIEMBRE Unidad	OCTUBRE Unidad	NOVIEMBRE Unidad	DICIEMBRE Unidad
Collar isabelino 27cm	\$ 8,100.00	180	\$ 8,100.00	198
Collar isabelino 20cm	8,100.00	180	8,100.00	198
Collar isabelino 15cm	6,300.00	180	6,300.00	198
Collar isabelino 10cm	6,300.00	180	6,300.00	198
	\$ 28,800.00	720	\$ 28,800.00	792
			\$ 31,680.00	792

PRODUCTO DESCRIPCIÓN	ENERO Unidad	FEBRERO Unidad	MARZO Unidad	ABRIL Unidad
Collar isabelino 27cm	\$ 8,910.00	198	\$ 8,910.00	198
Collar isabelino 20cm	8,910.00	198	8,910.00	198
Collar isabelino 15cm	6,930.00	198	6,930.00	198
Collar isabelino 10cm	6,930.00	198	6,930.00	198
	\$ 31,680.00	792	\$ 31,680.00	792
			\$ 31,680.00	792

Estado de Resultados Proyectado. Swif 1999.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO 1999

CONCEPTO	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTAL
PRODUCTO	\$ 28,800.00	\$ 28,800.00	\$ 28,800.00	\$ 28,800.00	\$ 28,800.00	\$ 31,680.00	\$ 175,680.00
	MENOS						
COSTO DE VENTA	\$ 11,016.00	\$ 11,016.00	\$ 11,016.00	\$ 11,016.00	\$ 11,016.00	\$ 12,117.60	\$ 67,197.60
	IGUAL						
RESULTADO BRUTO	\$ 17,784.00	\$ 17,784.00	\$ 17,784.00	\$ 17,784.00	\$ 17,784.00	\$ 19,562.40	\$ 108,482.40
% SOBRE VENTAS	62%	62%	62%	62%	62%	62%	
	MENOS						
GASTOS ADMON.	\$ 9,500.00	\$ 10,550.00	\$ 8,300.00	\$ 8,050.00	\$ 9,200.00	\$ 8,150.00	\$ 53,750.00
	IGUAL						
RESULTADO DE OPERACIÓN	\$ 8,284.00	\$ 7,234.00	\$ 9,484.00	\$ 9,734.00	\$ 8,584.00	\$ 11,412.40	\$ 54,732.40
% SOBRE VENTA	29%	25%	33%	34%	30%	36%	
ACUMULADO	\$ 8,284.00	\$ 16,568.00	\$ 23,802.00	\$ 33,286.00	\$ 43,020.00	\$ 51,804.00	

CONCEPTO	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	
PRODUCTO	\$ 31,680.00	\$ 31,680.00	\$ 31,680.00	\$ 31,680.00	\$ 31,680.00	\$ 31,680.00	\$ 190,080.00
	MENOS						
COSTO DE VENTA	\$ 12,117.60	\$ 12,117.60	\$ 12,117.60	\$ 12,117.60	\$ 12,117.60	\$ 12,117.60	\$ 72,705.60
	IGUAL						
RESULTADO BRUTO	\$ 19,562.40	\$ 19,562.40	\$ 19,562.40	\$ 19,562.40	\$ 19,562.40	\$ 19,562.40	\$ 117,374.40
% SOBRE VENTAS	62%	62%	62%	62%	62%	62%	
	MENOS						
GASTOS ADMON.	\$ 8,200.00	\$ 11,050.00	\$ 9,300.00	\$ 3,050.00	\$ 8,200.00	\$ 8,150.00	\$ 47,950.00
	IGUAL						
RES+RESULTADO DE OPER	\$ 11,362.40	\$ 8,512.40	\$ 10,262.40	\$ 16,512.40	\$ 11,362.40	\$ 11,412.40	\$ 69,424.40
% SOBRE VENTA	36%	27%	32%	52%	52%	36%	
ACUMULADO	\$ 62,966.40	\$ 71,478.80	\$ 81,741.20	\$ 98,253.60	\$ 109,616.00	\$ 121,028.40	

Conclusiones

- 1.- El trazo de la planeación muestra la rentabilidad del proyecto.
2. El proyecto es rentable a partir de los 3 meses.
3. Es posible pagar el crédito adquirido a partir de los 3 meses.
4. Buen porcentaje sobre venta que se mantiene en el promedio durante el primer año del inicio de actividades.
5. A partir del 5° mes hay liquidez para pensar en la producción de otros productos.
6. Calculando los parámetros de costos, gastos, inversión y flujo de efectivo, es posible establecer que el proyecto es viable y rentable económicamente.

BIBLIOGRAFÍA

Meder Vincileoni, S.

Edt. Composición editorial Laser. "7 días en la vida de un veterinario"
Nº6, Marzo 1997 pp3,6.

Escuela de Marketing y Publicidad.

Edt. F&G Editores, 1ª ed. 1991. España.

Reyes G. L.

Mercadotecnia Veterinaria

"Elementos básicos de mercadotecnia en la fabricación de aparatos
ortopédicos para pequeñas especies."

Trabajo de seminario, 116/42 1998. FESC-4 UNAM

Mota C. E.

"Bases mercadológicas para la reestructuración y ampliación de un laboratorio
de análisis clínicos y el Distrito federal y Área Metropolitana"

Trabajo de seminario de titulación. 116/54 1997, FESC-4 UNAM.