

1. Descripción Sumaria del Proyecto

1.1 Objetivo del Proyecto

Con la realización de este proyecto se pretende aprender todos los pasos que se llevan a cabo para desarrollar un proyecto de inversión a través del cual habremos de determinar el tipo de estrategias que hay que realizar para su desarrollo, lo difícil e interesante que puede ser y el reto que representa el realizar proyectos con los cuales se deje satisfecho a los consumidores en todos los sentidos; además del tipo de publicidad que se debe utilizar para lograr captar la atención y el interés de los mismos para que consuman nuestro producto.

En épocas pasadas la elaboración de pancakes era muy complicada debido a que la costumbre de las personas era muy diferente a las actuales. La elaboración de postres era usual dentro de las cuales se encontraban los pancakes.

En México su preparación era muy sencilla consistía en mezclar harina, huevo, mantequilla y dulce, carecían del menor cuidado en el aspecto nutricional, con el transcurso del tiempo y el desarrollo de la vida urbana, los pancakes han formado parte muy importante dentro de la vida de las personas. En un tiempo se manejaban como postres hoy su consumo forma parte del complemento alimenticio o como parte de alguna dieta.

Las empresas de hoy en día se preocupan por la salud de los consumidores ofreciéndoles productos bajos en calorías, es por eso que, nuestra empresa considera importante crear un nuevo producto en el cual el consumidor se beneficie de manera directa; consumiendo un producto bajo en calorías además, que no tenga que prepararlos y utilizar recipientes, es decir, que adquiere una mezcla ya lista para vaciar al sartén.

Este proyecto de inversión consiste en la evaluación de un proyecto de elaboración de harina preparada lista para verter y preparar pancakes, en la ciudad de Mexicali, B. C., el estudio se lleva a cabo considerando aquellas personas que tiene ingresos iguales o superiores a 4 veces el salario mínimo.

1.2 Identificación del producto

1.2.1 Descripción

El producto consta de un envase tetra-pack de 750 ml en cartón de con una altura de 50 metros y tapa rosca que permiten el fácil utilización y conservación del producto que contendrá una masa líquida y consistente para preparar pancakes, con un proceso de mezclado y embasado al alto vacío que proporcionara beneficios para mantenerse en buenas condiciones, ya que el material que se estará utilizando para el embasado será nocivo para la salud

además de ser biodegradable que vendrá a ser un producto innovador en el mercado.

El envase tendrá además de la imagen dos pancakes ya preparados, que nos distinguirá como tal producto que se está ofreciendo, una información nutrimental de la ingesta diaria que le está recomendado al ser humano a base de vitaminas y minerales, por otra parte la marca que tendrá nuestro producto será **pancakes practices** siendo este un nombre que se distinguirá fácilmente por el consumo que los pancakes tienen por las personas en general.

1.2.2 Calidad

La harina líquida y lista para preparar pancakes tendrá ingredientes de alta calidad que estarán seleccionados por el área de calidad con un previo análisis de los posibles proveedores de la materia prima. Los proveedores serán de nuestra región mexicana ya que pueden ser de fácil acceso además de poder ir a las instalaciones y supervisar que el proceso y que cumpla realmente con los estándares de calidad que se están requiriendo. Por otra parte se puede apreciar que se está beneficiando a los productores locales y que llevara a tener beneficios por encima de los planteados.

Es una forma de constatar que el producto que se ofrecerá tendrá el nivel de calidad requerido por el mercado, además de que el envase y presentación del producto tendrá el sistema de biodegradable ya que el tetra-pack esta caracterizado como un buen conservador de alimentos es por ello que se ha elegido para su venta en el mercado.

1.2.3 Destino

El producto que se pretende desarrollar tiene como destino el conjunto de familia ya que puede ser consumido por cualquier persona, en un principio se podría percibir que el mercado meta era menores de 10 años ya que son estos los más sensibles en el desayuno y que una vez ofrecido un producto que facilite su preparación podría entonces ser adquirido por las madres. Pero como puede ser consumido por pequeños y grandes el mercado meta sería la familia en conjunto en primer lugar tener una imagen creativa que capte la atención de la mamá ya que es la que se preocupa por alimentación de la familia, para después el diseño logre incitar al menor a consumirlo ya que se ofrecerá una variedad de sabores que logre tener la atención plena y motive a la madre a ser comprado. Es por ello que no se puede definir un preciso consumidor pero si tener un plan de desarrollo que permita tener buen auge en el mercado.

1.2.4 Consumidores

El pancakes es un producto que puede ser consumido por personas de cualquier edad por lo que identificar y catalogar a los principales consumidores es algo que a través de las encuestas puedes obtener. En si cuando se desarrolla el proyecto, se pretende hacer énfasis en el consumidor que mas atraktividad tiene por ser el más sensible a las promociones que se ofertan cuando se está ofreciendo un producto que son los menores de edad o bien niños ya que son estos más susceptibles a cualquier novedad que se les presente y que además es muy atractivo de tal forma que con verlo desee consumirlo inmediatamente. Por otra parte existen consumidores de edad más avanzada que por ser un producto fácil de elaborar lo consumen durante las mañanas como desayuno principal o bien como completo, siendo este un adicionador de energéticos que permitan el buen funcionamiento del organismo.

Por inicio de proyecto se pretende generar ventas en el público de menor edad ofreciendo variedad y sabores diferentes que marquen el inicio de la nueva era en pancakes.

1.3 Ubicación

La empresa estará ubicada en las afueras de la ciudad ya que en lugares céntricos es algo difícil de obtener un permiso por los procesos que se llevan a cabo en la elaboración del producto, en ciertas ocasiones hay químicos que son nocivos para salud que empiezas a generar enfermedades y que pues vienen a ser causantes de que la empresa tenga que situarse en otro lugar para que pueda seguir operando. Por lo que se está previniendo todo se tipo de movimientos posteriores al inicio de operaciones que solo vienen a generar salidas de efectivo que bien pueden ser utilizados en la diversificación de productos o en la expansión de la empresa, en si esos detalles son tan importantes que tienen un tratamiento especial que permitan generar información para la buena toma de decisiones.

1.4 Mercado

Se tiene como principal mercado la zona de Mexicali que es donde se está desarrollando el proyecto, este viene a ser una pequeña parte de lo que se está contemplado abarcar para cuando ya esté situado el producto en el mercado. Las encuestas nos brindan información importante generando expectativas prometedoras de crecimiento en mediano plazo ya que por ser vecino de un país el cual está acostumbrado al consumo de alimentos pre-fabricados se ha detectado que hay cierta población con una necesidad insatisfecha ya que los productos ofrecidos no generan el plus que se les está ofreciendo el de ser un producto terminado para preparar el pancakes en la hora que sea requerido sin necesidad de andar mezclando los productos para tener el líquido y prepararlos.

1.4.1 Mercado Meta

El mercado es bastante grande por lo que es no recomendable desde el principio no querer tomar el 100% de ello ya que pasa en ciertas ocasiones a tener problemas para el abastecimiento cayendo en insuficiencia provocando que los clientes se retiren y elijan otro producto que les ofrezca la misma satisfacción.

Se pretende iniciar por el área de Mexicali ya que es bastante grande y para inicio un buen mercado, existen diversidad de supermercados y pequeñas tiendas donde se podría ofrecer nuestro producto por lo que es necesario el análisis de los principales intermediarios que permitan hacer llegar el producto terminado al consumidor, además de que no es recomendable que el producto tenga dos o más intermediarios ya que el costo del producto se incrementaría por lo que el trato será directo con las agencias o súper mercados que estén dispuestos a promocionar y vender nuestro producto.

1.4.2 Demanda Actual y Proyectada

De acuerdo a estudio se determina la cantidad que el mercado está dispuesto a consumir, en este caso se ha detectado que el producto tendría un buen recibimiento en el mercado De tal manera que las ventas que se pronostiquen por el primer trimestre puedan ser superadas y con ello se logre todo el plan que está planteado y desarrollando como un nuevo producto.

1.4.3 Oferta Actual y Proyectada

En los tiempos presentes es muy difícil predecir las ventas ya que la economía repunta a la baja por lo que la oferta de este tipo de productos puede ser poca ya que no viene a ser un producto de primera necesidad pero si un satisfactor de necesidades que ahorra tiempo y proporciona beneficios en cuanto a vitaminas se refiere. Se puede prever una alza en la economía en los siguientes años por lo

que la demanda tendera a aumentar y es entonces cuando se está iniciando operaciones con el este producto cuando al incursionar en el mercado sea ya un producto antes promovido y sea de fácil reconocimiento para las personas.

1.4.4 Fracción de la Demanda que se Atenderá con el Proyecto

Es importante determinar que por ciento del existente en el mercado quieres y puedes abarcar ya que en un principio del total de la necesidad insatisfecha se pretende abarcar el 100% pero es algo que a veces resulta muy costos o se cae en problemas de insuficiencia de producto terminado generando mala imagen a la empresa por los actos y actividades que se en encuentra haciendo, por lo que se pretende abarcar solo un 8% de la población existe que será capaz de generar los flujos que permita mantener el nivel optimo y ser capaz de cumplir con las obligaciones contraídas, además de estar generando ganancias por encima de lo proyectado.

1.4.5 Conclusión

En el estudio de mercado es posible prever si el producto será aceptado o rechazado ya que es donde se analiza al posible consumidor mediante la aplicación de las encuestas predeterminadas y otros análisis del sector económico social.

Es en este estudio donde se obtiene información acerca de la necesidad el consumidor de cómo es que pretende que el nuevo proyecto les otorgue los beneficios esperados y posibilidad de hacer cambiar de parecer a cualquier consumidor que ya tiene un producto específico para que le este satisfaciendo sus necesidades.

2. Estudio de Mercado

Durante la elaboración y aplicando encuestas a diversas personas que actualmente viven en áreas con ingreso medio, nos dimos cuenta que estarían de acuerdo en pagar más a cambio de un producto que facilite de sus actividades diarias. Es por ello que creemos que este proyecto tendrá aceptación para algunos sectores de la población productiva.

Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver, entre muchas, una necesidad humana.

2.1 Introducción

El estudio de mercado permite conocer la situación que existe entre la oferta y la demanda y los precios de un determinado bien para saber si existe demanda potencial que pueda ser cubierta mediante un aumento de los bienes ofrecidos.

El estudio de mercado es el primer punto y el más importante a considerar en la elaboración del informe del proyecto. Su objetivo es demostrar la existencia de la necesidad en los consumidores por el bien que se pretende fabricar y vender, es decir, proporcionar los elementos de juicio necesarios para establecer la presencia de la demanda, así como la forma para suministrar el producto a los consumidores.

2.2 Objetivo del Estudio

El presente estudio tiene por objetivo el de proveer al mercado de satisfactores que le sea inherente la calidad ya que todo producto que es de nueva creación o bien ya existente en el mercado pero que es presentado debe poder cubrir todo las necesidades que se detectaron.

Un proyecto es una actividad cíclica y única para tomar decisiones, en la que el conocimiento de las bases de la ciencia de ingeniería, la habilidad matemática y la experimentación se conjugan para poder transformar los recursos naturales en sistemas y mecanismo que satisfagan las necesidades humanas.

2.3 El Producto en el Mercado

2.3.1. Definición del producto

El producto es un satisfactor de una necesidad previamente identificada y que se pretende cubrir, dicho producto será un envase tetra-pack que contendrá una mezcla líquida y consistente de harina, saborizantes naturales y algunos conservadores que permitan tener en condiciones óptimas el producto para que pueda ser consumido sin problemas de alguno.

2.3.1.1 Misión

Brindar un buen producto forma parte de nuestro compromiso y ofrecer atención, calidad y facilidades a nuestros clientes es nuestra mayor satisfacción.

2.3.1.2 Visión

Ofrecer a la sociedad un producto alimenticio garantizado con personal altamente calificado siendo una empresa líder en la producción y venta de alimentos cumpliendo así con las expectativas de nuestros clientes.

2.3.1.3 Desarrollo de la Imagen Corporativa

Nuestra empresa se encuentra establecida en Av. Río del Carmen 2222 Frac. Bugambillas, Mexicali, Baja California Cuya denominación social es ALIMENTOS DE MEXICALI S.A. DE C.V.

2.3.1.4 Nombre Comercial

El nombre que lleva el producto es ALIMENTOS DE MEXICALI S.A. DE C.V. La empresa está consciente de que en la actualidad un gran porcentaje en el mundo entero se preocupa por su salud, es por ello que, ALIMEXSA ha optado por la fabricación de un producto que proporcione vitaminas como parte de algunos nutrientes que deben ser consumidos por el ser humano, lo cual conlleva a una serie de beneficios que el consumidor estará ingiriendo al consumir dicho producto.

2.3.1.5 Logotipo

El logotipo está representado por un tipo de letra sencilla con las siglas de la empresa que permitirá su fácil identificación al consumidor.

2.3.1.6 Icónica

La letra es un factor clave que ayuda al logotipo a tener una presentación deseable y aceptable, el tipo de letra es Arial, siendo esta la más usada por su clara y precisa presentación.

2.3.1.6 Cromática

Los colores representan lo que es la salud, la vida sana, sin grasa y sin calorías.

2.3.1.7 Lingüística

Se emplea un lenguaje claro en el cual el consumidor pueda captar claramente el mensaje del producto.

2.3.1.8 Slogan

El slogan para el producto es: “mas fácil y rico”, solucionando vidas alimentado corazones, dando vida nutriendo corazones, provocando reacciones al probar, un peso menos para tu vida, ”. Representa lo que es un alimento bajo en calorías y grasas, y es un alimento que hace mas practica la preparación de alimentos y es de menor costo que el de la competencia.

2.3.2 Análisis Situacional del Proyecto

2.3.2.1 Fortalezas

Recurso Humano: Para la empresa es una de las virtudes contar con personal adecuado, es por ello que se lleva a cabo la selección, inducción y capacitación constante del personal para cada uno de los puestos dentro de la organización.
Administración: Lleva un control a nivel general estricto con la finalidad de evitar fugas de efectivo y gastos inadecuados.

2.3.2.2 Debilidades

Por ser nuestro producto nuevo dentro del mercado corre el riesgo de no ser aceptado por el consumidor.

Competencia: mantenerse en el mercado frente a grandes productores y distribuidores de harinas para pancakes.

Capacidad instalada: una pequeña planta productora de harina posiblemente pueda abastecer un mercado tan exigente, en cuanto a calidad y tiempo de entrega se refiere.

2.3.2.3 Oportunidades

La introducción de un nuevo producto al mercado, es factible que sea aceptado si se hicieron los estudios adecuados, otorgando beneficios y dando oportunidad de desplazar un producto ya ofrecido pero que no reúne las características que el consumidor está requiriendo.

2.3.2.4 Amenazas

Por ser nuevo en el mercado te encuentras en diversas situaciones como tener un producto similar al que estas ofreciendo de tal manera que puede ser aceptado o rechazado, además de que la principal amenaza a la cual está sujeto cualquier empresa, son las condiciones económicas que el país esté viviendo que será el detonante para poder mantenerse en el mercado.

2.3.2.5 Análisis de La Competencia

Existen grandes competidores dentro del mercado y que ofrecen este tipo de producto, como lo son:

Pills Bury

Hot Cakes Pronto

Aunt Jemima

Tres Estrellas

Betty Crokers

Cuentan con grandes potenciales, puesto que son empresas establecidas desde hace mucho tiempo, con productos conocidos lo que es considerado como una oportunidad para la empresa. Se rompe el esquema tradicional implementando una fórmula líquida lista para vaciar al sartén sin ningún ingrediente más

2.3.3 Producto Principal y Subproducto

El producto que se estará produciendo será un envase a base de cartón con sistema de tapa en rosca que permitirá el fácil acceso al líquido que contendrá, dicha mezcla estará compuesta de harina, leche, huevo y algunos saborizantes y conservadores naturales que den un sabor diferente a todo aquel que se halla consumido anteriormente.

La parte exterior tendrá el nombre y logotipo que facilitara la ubicación del mismo en el mercado, la información nutrimental de la ingesta diaria recomendable, la forma de uso del producto y como plus en su introducción en el mercado se insertara algunas recetas de cocina para que sean acompañadas por los pancakes practices en si el producto tendrá un total de 750 ml con el que se podrán elaborar 6 piezas que por la mañana vendrán ser un buen desayuno rico y nutritivo.

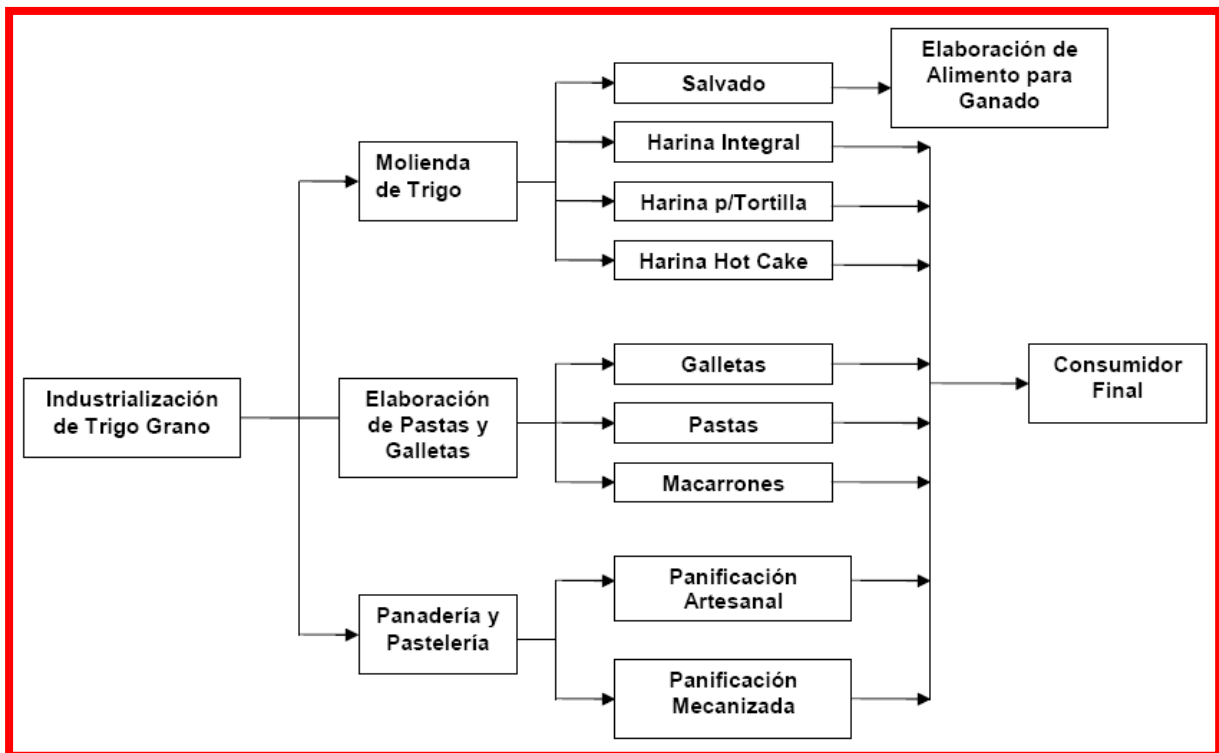
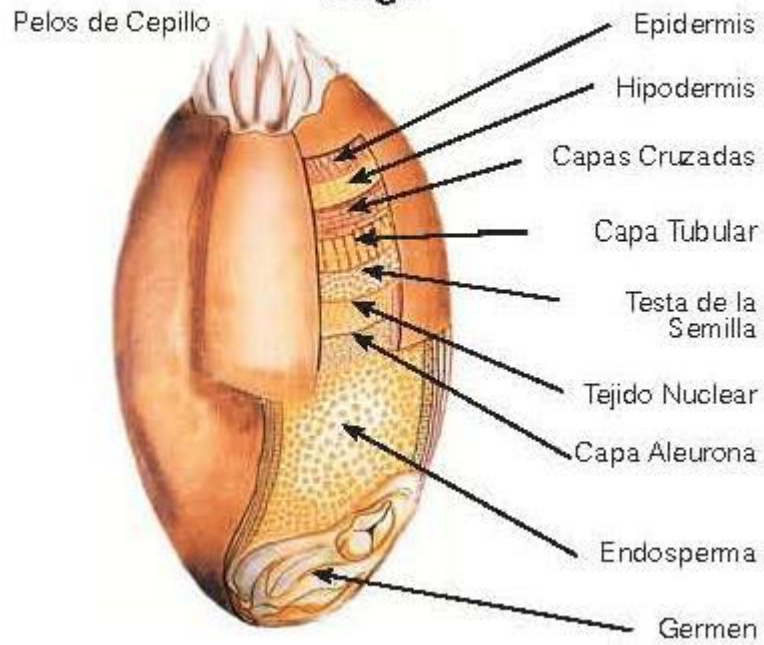


Figura 1
Diagrama Esquemático del Grano de Trigo



2.3.4 Productos Sustitutos o Similares

2.3.4.1 Productos Complementarios

2.4 Área de Mercado

2.4.1. Consumidores y Características

Como el pancakes es un alimento que puede ser consumido por personas de cualquier edad no se puede determinar el más posible consumidor, pero si se puede estimar un porcentaje a través de las encuestas que si aplican. La encuesta y el estudio de mercado son unas posibles y más viables formas para determinar el tipo de consumidor que se atacara además la cantidad que el consumidor está dispuesto a tener como ingesta diaria.

El consumidor estará caracterizado por ser buen en seleccionar su alimentación ya que le estaremos ofreciendo producto que realmente ayuden como nutrimento ya que se le adicionaran las vitaminas y minerales que le sean posible a cada empaque introducir, además de ser una persona que le gusta lo práctico por lo fácil de usar y que por ello les guste ahorrar tiempo y emplearlo en otras actividades.

2.4.2. Área Geográfica

En esta región donde no existe productor alguno, es donde se debe de concentrar el esfuerzo de las ventas, ya que ningún competidor actual lo estará haciendo con la misma intensidad.



En la medida en que la venta del producto se aleje de la zona donde inicio operación de mercadeo y venta, los incrementos en los gastos de venta y distribución son inherentes a ello, a la vez que se van aumentando la parte de promoción. Pero mientras el costo variable este cubierto y exista un margen de utilidad, estará este siendo factible en su producción y venta.

2.4.3. Población

En la ciudad existe gran porcentaje que está acostumbrado al consumo de pancakes en primer lugar por su fácil preparación y por otra parte por ser vecinos de un país en el que un gran porcentaje de la población los consume, es por ello que a través del resultado del estudio de mercado se ve viable y prospero como producto innovador y facilitador de ofrecer un desayuno a la familia.

2.5. Comportamiento de la demanda

2.5.1 situación actual

De acuerdo a estudio se determina la cantidad que el mercado está dispuesto a consumir, en esta caso se ha detectado que el producto tendría un buen recibimiento en el mercado de tal manera que las ventas que se pronostique por el primer periodo de operación puedan ser superadas y con ello se logre todo el plan que se ha planeado y pueda ser desarrollando sin problemática alguna.

2.5.1.1. Series Estadísticas Básicas

cuando se intenta introducir un producto al mercado es difícil basarse solamente en series estadísticas del consumo de productos similares ya que las fuentes que nos entregan los indicadores del comportamiento del producto, llegan a ser poco creíbles por lo que es necesario la aplicación de encuestas para distinguir el comportamiento, gustos y preferencias de nuestros posibles consumidores, es en base a esto que se llega a estimaciones de viabilidad del proyecto, en este caso se aplicaron un total de 100 encuestas dando como resultado que el 87% está dispuesto al consumo del producto y el resto 13% no se identifica con el producto por lo que es necesario la adquisición del mismo para ellos mismos comprobar lo que por muestreos se les está ofreciendo.

2.5.1.2 Comportamiento Histórico

Cuando existe un conocimiento muy corto acerca de un producto, la demanda del mismo es poco posible que este valla en aumento. Los pancakes son originarios de E.U., por su facilidad de uso, en contraprestación con los desayunos preparados de restaurantes de comida rápida. En una sociedad urbana, de ingreso familiar creciente, donde la mujer trabaja y el tiempo cobra importancia, el campo es primordial para el desarrollo de este tipo de producto. En México como en muchas otras partes del mundo se han adoptado estos patrones de consumo de pancakes para el desayuno. Mismo que no solo llego para quedarse, sino que crece proporcionalmente con la comunidad. Este producto sustituye o complementan formas tradicionales de alimentación.

2.5.1.3 Estimación de la demanda actual

Lo extenso de la zona y el hecho de que una parte importante de la venta se efectúa a través de pequeños abarrotes, definió el método a utilizar para el cálculo de la demanda.

Este se baso en la hipótesis de un mercado meta formado por una población infantil y adolescente que oscilan entre 1 y 14 años de edad de familias cuyo

ingreso es superior a dos salarios mínimos, según resultados de encuestas aplicadas. El resto de la población no fue excluida pero se considero un posible consumo en menor proporción.

La información socioeconómica obtenida del censo general de población se complemento con una encuesta realizada en diferentes ciudades que consistió en la aplicación de 100 encuestas efectuadas en diversas tiendas de autoservicio de las principales establecidas en las ciudades. Esto con el propósito de obtener una guía para establecer los parámetros de gustos y preferencias de los consumidores. Confirmando así de esta manera la estimación en participación del consumo total de la harina líquida para preparar pancakes.

2.5.1.4 Distribución geográfica de los consumidores

En el mercado existe competencia con alta concentración y demanda, por lo que los consumidores ya tienen preferencia por alguna de ellas, es bastante amplio el mercado de tal manera que se estará abarcado la zona centro de la ciudad que es donde radica la demanda más potente que hemos detectado, para posteriormente seguir con la norte y este ofreciendo de manera alternativa ya algunos productos diferentes después de que ya este reconocido el producto que al inicio de operaciones se introdujo al mercado.

2.5.1.5 Topología de los consumidores

El tipo de consumidor potencial, son aquellos cuyos ingresos estables y que encuentran en este producto lo necesario para cubrir sus necesidades alimenticias, a un precio razonable, y cumpliendo con los requerimientos nutricionales de cualquier otro producto con características similares. Cabe señalar que los consumidores más recurrentes de este producto son menores de 14 años y que la población adulta consume en poca intensidad, no significando con ello, que estos consumidores no se tomen en cuenta para el cálculo de la demanda.

2.5.2 Situación futura

Mediante el estudio de mercado se pretende acrecentar el consumo de harinas para preparar pancakes ya que la población está acostumbrada a su consumo por las mañanas ya que sirve de complemento base para el desayuno.

Este producto que viene a innovar en el mercado con la intención de ahorrar tiempo y esfuerzo a la hora de prepararlos, pretende además ser reconocido en el mediano plazo para con ello abarcar cierta parte del mercado que se identifique como insatisfecho.

2.5.2.1 Proyección de la demanda

La proyección de la demanda de los próximos 10 años está relacionada directamente con el aumento de la población, tomando como base los supuestos que surgieron como resultado de las encuestas aplicadas.

- 1.- El porcentaje de población de mayor consumo de la ingresos de 2 a 4 salarios mínimos.
- 2.- Esta población es separada por edad, los mayores consumidores son de 1 a 14 años.
- 3.- Los mayores de 15 años con un menor consumo.
- 4.- el resto de la población con ingresos mayores a 5 salarios mínimos se considera un consumo menor al de una vez por mes.

El consumo se puede estimular informando y dirigiendo un esfuerzo promocional inteligente, a los segmentos apropiados de la población. En las referencias de los consumidores juegan un papel importante los hábitos y costumbres.

2.6 Comportamiento de la Oferta

2.6.1 Situación Actual

2.6.1.1 Estimación de la Oferta Actual

Concorre en el mercado regional alrededor de 5 marcas de harina para preparar pancakes. Todas las presentaciones son similares con cantidades de 1000 ml, con información nutrimental y escasos elementos proporcionales. De las presentaciones no sobresales y con ello no inducen a la compra del producto. El supermercado con mayor diversidad de marcas es Wal-Mart, que exhiben un total de 5 marcas de harinas, de acuerdo a estudios de campo realizados ciertos supermercados cuentan con su propias marcas que son más baratas que las otras marcas. La calidad intrínseca del producto es prácticamente igual: sabor, textura, tamaño. Ya que todos utilizan materias primas y procesos similares.

2.6.1.3 Características de los Principales Productores

En el mercado existen diversas marcas con su propia marca siendo la mayor de ellas empresas importantes como son pronto, Aunt gemina, Gamesa, entre otras.

Analizando los productos, ninguno de ellos tiene características particularmente distintivas en lo que respecta al precio, presentación o calidad. La de mejor presentación es Pronto y más conocida en el mercado. Con productos del mismo contenido Neto de 1000 ml y precios con cierta similitud.

2.6.1.4 Grado de Competencia Entre Los Proveedores, Su Estructura.

Existe gran competencia entre las diferentes marcas que se ofrecen en el mercado, entre los cuales destaca el posicionamiento, la marca y los precios. Así logrando mas reconocimiento pronto por la practicidad que ofrece, además por el reconocimiento que tiene con otros productos similares que son utilizados en la cocina. Continuando Gamesa por diversificación de harinas que ofrece y que es la de menor costo que se encuentra en el mercado pero siendo este la mayor dificultad para su preparación.

2.6.2.1 Evaluación Posible de la Oferta

Nuestro producto pretende ampliar su variedad como es: harina liquida con sabor a manzana, plátano e integrales. Con la finalidad de que sea reconocido por la variedad en sabores que se ofrecen.

2.6.2.2 Planes y Proyectos de Ampliación de la Capacidad Instalada

La planta de harina líquida para preparar pancakes que se proyecta tiene dos objetivos que intentar simultáneamente:

- 1) desplazamiento de la competencia, y
- 2) Apertura de nuevos mercados.

Ventajas Competitivas:

- 1) Menor costo de transporte
- 2) Calidad en los procesos, por ser maquinaria nueva
- 3) Disponibilidad de las materias primas
- 4) Capacidad para absorber los gastos de venta y administración
- 5) Distribución de productor a cliente eliminado costos de intermediación
- 6) Mayor actividad promocional

La desventaja que en este caso se puede mencionar es la falta de experiencia en la producción, pero siendo el proceso muy sencillo y con el apoyo técnico, pasaría a términos mínimos con el paso de los meses de la curva de aprendizaje.

2.7 Determinación de los Precios del Producto

2.7.1 Mecanismos de Formación de los Precios del Producto

Existen diferentes posibilidades de fijación de precios. En este proyecto señalamos el precio correspondiente con las características del producto y del tipo de mercado que se está considerando.


La determinación del precio de la presentación del producto se determino en base al mercado existente y al análisis de los diversos costos en que se incurre para su producción.

2.7.2 Influencia Prevista de los Precios de Cuantía de la Demanda

En este proyecto la competencia es la establece sobre la cuantía de los precios de los productos. Sin embargo, también es en el mercado donde se establecen las condiciones de precios y cantidad de las transacciones a realizarse, y con ello las personas reflejan el interés por el producto, gustos y preferencias generando posibles necesidades.

2.8. Canales de Comercialización y Distribución del Producto

2.8.1 Principales canales de distribución

 terrestre

2.8.2. Descripción de los Canales de Distribución

Terrestre

Este es el medio de distribución más utilizado por las empresas que radican en un mismo país ya que es el que menos costo genera y el de mas acceso ya que si se encuentra en el centro del país pues para hacer llegar la mercancía al puerto tienen que hacer uso del transporte terrestre o lo mismo en aéreo, en si es el más común y el medio por el cual se estará haciendo llegar el producto a los distribuidores o comercializadores. En cuanto a los otros canales de distribución no podrán ser aplicables al inicio de operaciones pero se pretende abarcar gran parte de la región por lo que probablemente pasen a ser parte de unos de nuestros servicios.

2.8.2 Descripción Operativa de los Canales de Distribución

El canal de distribución es la forma de hacer llegar el producto terminado hacia el consumidor por lo que este juega un rol muy importante como característica financiera ya que se incurren en los costos por fletes los cuales deben ser previamente analizados y seleccionados.

Este servicio los estará prestando una pequeña empresa que se llama transportes veyna's que cuentan con modelos de cantidades no muy grandes, y que a través del estudio y análisis de posibles prestadores del servicio se ha seleccionado a dicho proveedor.

El servicio constara del acarreo del producto de la planta donde estaremos fabricando el producto hacia los posibles comercializadores, dentro de la empresa se contara con una pequeña bodega para producto terminado que estar adecuado con el sistema de enfriamiento para su mantenimiento, en si se pretende obtener el mejor servicio de fletes con la calidad y prestación del servicio en tiempo y forma para la entrega del producto.

2.8.3 Problemas o Puntos Críticos en la Comercialización

Existe una gran variedad de dificultades en la comercialización del producto como puede ser:

- 1) que el prestador del servicio no tome en cuenta nuestra misión que es la ofrecer un producto en tiempo y forma de acuerdo al contrato celebrado entre ambas partes.
- 2) que aumente el costo de los fletes sin previo análisis aun después de haber concluido con el contrato del servicio.
- 3) dentro de la fábrica ocurran actos que no están contemplado como fuera la destrucción de la empresa que no permita la entrega del producto como se había planeado.

2.9 Posibilidades del Proyecto

2.9.1. Condiciones de Competencia del Proyecto

Un nuevo producto en el mercado se encuentra con barreras como la competencia que impiden que el producto sea conocido e identificado fácilmente por el consumidor ya que hay productos similares de empresas plenamente establecida que la publicidad opaca aquellas que van incursionando en el mercado por lo que es necesario la selección de muy buenos espectaculares, la radio. La televisión y algunas demostraciones, esto se puede dar siempre y cuando en el proyecto de inversión este contemplada esta parte que ayudara al reconocimiento del producto en el mercado.

2.9.2 Demanda Potencial del Producto

Dentro de un mercado general amplio, creciente y fuertemente competido, como es de harina para preparar pancakes en el desayuno, se encuentra un producto de reconocimiento y con desplazamiento estable. Dadas las características socioeconómicas de la población, la demanda potencial de este producto es importante. Para cubrir esta demanda se requiere desarrollarla e impulsarla.

Se pretende que el producto reactive el consumo en el mercado o bien sea aceptado como un producto que facilite el preparar desayuno, es difícil al introducir un producto que este sea aceptado por lo que se estará preparado con salvaguardas que permitan mantener la estabilidad de la empresa mientras se incrementan las ventas.

En la ciudad de Mexicali existe una gran demanda de este producto por lo que al ser la principal área para atacar se pronostica su aceptación como tal para después abarcar los mercados vecinos.

2.9.3. Participación

El producto tendrá poca participación dentro del mercado por ser innovación y que viene con el objetivo de disminuir la carga de trabajo en las familias, durante el primer trimestre que viene a ser la curva de aprendizaje y que donde el producto tiende a ser reconocido y aumentar la estrategia de marketing logrando así abarcar lo planteado durante la operación del proyecto.

2.10 Conclusión

El estudio de mercado viene siendo la parte principal y trascendental en la realización de un proyecto durante la etapa de prefactibilidad, en virtud de que nos indica los medios y la posibilidad de que determinado producto o servicio se puede llevar a cabo, o bien, nos muestra en su caso, los problemas que se pueden presentar si se decide poner en marcha dicho proyecto.

El éxito de este estudio depende en gran medida de la profundidad de la investigación de mercado que se esté llevando a cabo, son es necesario obtener información real y oportuna posible acerca de la oferta y demanda del producto.

Es necesario aclara que muchos proyectos fracasan cuando no se le da la importancia requerida a este estudio, por lo que es conveniente realizar una buena investigación en las fuentes primarias y secundarias, que nos vendrán a generar información de importante que medirá su grado de viabilidad.

Este punto fue cubierto con los índices de responsabilidad que necesita dando generando la información específica para la toma de decisiones.

Lo que motivo a la empresa para desarrollar el producto fue una visión clara de que el mercado se encuentra insatisfecho logrando consigo que sea aceptado y generando expectativas de crecimiento.

Estamos consientes de que todas las harinas que existen en el mercado, este producto empezara con una demanda muy pequeña, pero ofreciendo un valor nutricional mayor al de la competencia, de tal manera que este será tomado en cuenta para la realización de campañas de promoción del producto que genere conciencia en los clientes acerca de sus beneficios.

3. Estudio técnico

3.1 Tamaño

3.1.1 Capacidad del proyecto

El proyecto que seleccionamos es pequeño en comparación con los de más grandes dimensiones y diferentes técnicas para penetrar el mercado, y sobre todo con objetivos muy claros en cuanto a los volúmenes de ventas y la utilidad, con tecnología sencilla de usar, los gastos de administración y instalación serán absorbidos por la estructura de la empresa con una recuperación rápida.

3.1.1.1 Definición del tamaño

El espacio requerido para la elaboración del producto es de 400 metros cuadrados cuyo espacio está seccionado en cuatro, que son las siguientes:

- 1) Área de producción
- 2) Área Administrativas
- 3) Área almacén
- 4) Área de limpieza

3.1.1.2 Capacidad diseñada

La capacidad de las instalaciones está diseñada para una producción de 500 unidades diarias, en una jornada de 7 horas para alcanzar a cubrir los pedidos de nuestros clientes y mantener producto terminado en almacén.

3.1.1.3 Márgenes de capacidad utilizables

3.1.1.4 Reservas

Se pretende tener en almacén un determinado número de unidades para cualquier imprevisto, o caso de contingencia pero tener una rotación de inventario o almacén de 30 días.

3.1.1.5 Sobre carga posibles

En el peor de los casos estamos preparados para grandes pedidos y siempre teniendo un inventario de seguridad así como también pedidos de arriba de 1000.00 unidades.

3.1.1.6 Curva de aprendizaje

Este no es algo que forzosamente estemos obligados a pasar por ella ya que se mando capacitar al personal de producción para el manejo de las maquinas de mayor dificultad así una vez que arranque la producción se cantara con el personal adecuado en cada una de las aéreas.

3.2 Factores condicionantes del tamaño

3.2.1 Dimensión del mercado

La demanda es uno de los factores más importantes para determinar el Tamayo del proyecto, y en el análisis nos arrojo que el mercado meta es de la población infantil y adolescentes de entre 3 y 14 años de edad, claro esta que la población adulta no está descartada pero el principal mercado está en la infantil.

3.2.2 Capacidad financiera

El proyecto está muy bien respaldado por un análisis financiero que se llevo a cabo en la pre operación y llegando a la conclusión de que tiene un apalancamiento y solvencia económica, para su operación.

3.2.3 Disponibilidad de insumos materiales y humanos

El abastecimiento de los insumos estaría cumpliendo con determinados tiempos de entrega para que no llegue hacer un factor que nos disminuya la producción.

3.2.4 Problemas de transporte

No consideramos los problemas de transporte ya que la empresa adquirió un vehículo pick up para la entrega de producción en tiempo y forma, con una logística adecuada a las rutas de entrega.

3.2.5 Problemas institucionales

No tenemos considerados los problemas institucionales que pudieran afectar las políticas de la empresa.

3.2.6 Capacidad administrativa

No se considera ya que la empresa facilita capacitación que es impartida por la misma, y sobre todo no requieren de conocimientos técnicos ni complicados.

3.2.7 Justificación del tamaño en relación con el proceso y localización

Aquí en cuestión del tamaño lo podemos justificar con la maquinaria que no tiene grande, y la localización de la empresa esta céntrica con relación a clientes y proveedores, todo esto nos proporciona una ventaja con nuestros competidores.

3.3 Proceso

3.3.1 Descripción de las unidades de transformación

3.3.1.1 Descripción del proceso de transformación

El proceso es sencillo en una batidora industrial se ponen 40 kg de harina y mezclando un poco de agua y leche, enseguida se pone a trabajar la batidora dándole unos minutos para que la mezcla sea homogénea totalmente para después agregar los saborizantes y conservadores, se enciende por una segunda ocasión por solo unos 15 minutos, una vez ya preparada la mezcla el contenido se pone en un contenedor para su posterior envasado y por último el empaquetado final listo para el traslado a los diferentes clientes y el resto de la producción es almacenada.

3.3.1.2 Justificación técnica del proceso de producción

Se cuenta con el personal requerido y capacitado para la operación, ya que el uso de la maquinaria no es de mayor complicaciones para los operadores, en los casos de alguna reparación del equipo de producción se le llama al soporte técnico de la maquinaria.

3.3.1.3 Condiciones iniciales

Las condiciones son que todo el personal que fuera a elaborar en la empresa fuera capacitado previamente, ya que existen diferentes factores externos a la empresa.

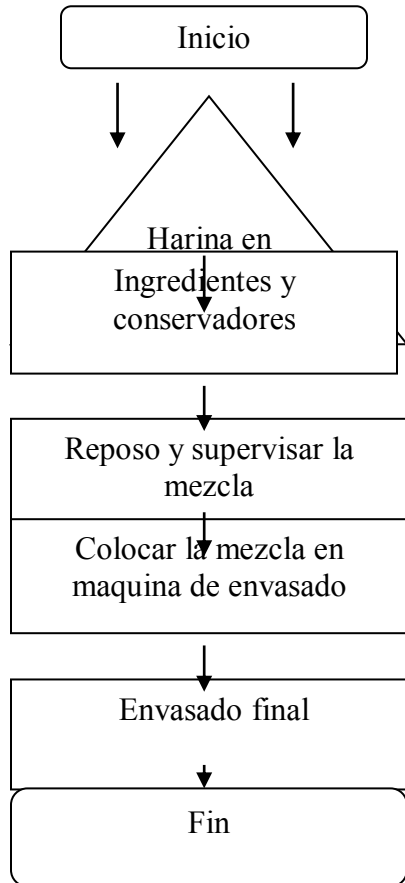
3.3.1.4 Insumos principales y secundarios

Los insumos de nuestro producto es básicamente la Harina, así como también está el saborizante, huevos, leche y conservadores, los proveedores son confiables.

3.3.1.5 Residuos

En la elaboración de la mezcla para los hot cakes no se generan residuos que pudiéramos aprovechar en la elaboración de otro producto.

3.3.1.6 Flujoograma del proceso total



3.5 Localización

3.5.1 Descripción

Nuestra empresa se encuentra establecida en Av. Río del Carmen 2222 Fracc. Bugambilias, Mexicali, Baja California Cuya denominación social es ALIMENTOS DE MEXICALI S.A. DE C.V.

Se estableció este lugar por que tenemos el conocimiento del mercado local, y los principales proveedores están localizados en el área.

Una vez localizada la ciudad de Mexicali, se realizaron los estudios de mercado para saber quién es nuestra competencia y saber las preferencias de nuestros clientes potenciales.

La superficie requerida para el proyecto es de 500 m². Es el espacio suficiente para la producción del producto de la demanda requerida. El terreno se encuentra en una zona totalmente urbanizado con una cercanía a una de las principales arterias de transito de Mexicali dándonos una ventaja para cuestiones de logística y tiempos de entrega.

3.5.1.1 Integración del mercado

En la investigación estuvimos viendo que el proyecto es rentable porque estamos hablando de un producto básico y esencial en las familias mexicanas, y teniendo aquí en la localidad una de las principales harineras de la ciudad y pudiendo hacer una sinergia interesante para que fuera unos de nuestros principales proveedores para alcanzar a cubrir la de manda esperada.

3.5.1.2 Condiciones naturales

- a) El Clima se define por la condición de los elemento que lo componen: temperatura, precipitación pluvial, presión atmosférica y el viento.
- b) La Temperatura en la zona tiene un contraste interesante, ya que en los meses de Diciembre a Febrero oscilan desde 20 grados centígrados hasta los -3 grados, pero sin embargo el los meses siguientes la temperatura es de 30 grados a hasta alcanzar los 49 grados.
- c) Precipitación pluvial durante el año: la lluvias son escasas y de muy poca duración los principales meses son Diciembre y Enero, no obstante con una duración mínima.
- d) Geomorfología Mexicali y su valle es un terreno totalmente uniforme.

3.5.1.3 Economías externas

Todo proyecto pensamos que depende de las economías externas ya que no somos creadores de nuestra materia prima y dependemos de los precios del mercado nacional.

3.5.1.4 Condiciones institucionales

La Secretaría de Economía para la importación de alguna de la maquinaria o piezas para su reparación.

Secretaría del Trabajo y Previsión Social es la vigilancia de autoridades. mejor conocidos como IMSS y INFONAVIT.

Servicio de Administración Tributaria para dar de alta a la empresa y cumplir con nuestras obligaciones fiscales.

Secretaría de Salud para tener un proceso limpio y certificado de la misma.

Y por último la CFE para el consumo de la energía eléctrica.

Autoridades Estatales

Secretaría de Economía

Presentación del estudio del impacto ambiental

Registro público de propiedad y el comercio

Registro de la constitución de la sociedad

Registro de la escritura de propiedad

Solicitud de certificado de libertad de gravamen

Secretaría de planeación y finanzas

Inscripción ante el estado para cumplir con la obligación del pago de nóminas

Comisión del agua

Autoridades Municipales

Recaudación de rentas del municipio

Solicitud de certificado de gravámenes fiscales

Departamento de catastro

Solicitud de deslinde

Solicitud de permiso de construcción

3.5.2 Ordenamiento del espacio interno

3.5.2.1 Dimensiones y características técnicas del terreno

Es un edificio de fue dividido en cuatro partes principales para la operación de la empresa.

3.5.2.2 Distribución de las instalaciones en el terreno

Se encuentra el área de producción en la está instalada la maquina envasadora del producto, así como también está la batidora como otras mas.

3.5.3 Calificación o Justificación

3.5.3.1 Con relación al medio

La ventaja que tenemos para llevar a cabo este proyecto es la ubicación geográfica por la cercanía de la frontera con Estados Unidos, con forme los resultados obtenidos del estudio de mercado que nos arrojan resultados positivos que esto nos da un porcentaje alto de éxito en el proyecto.

3.5.2.3 Razones de geografía física

No existe impedimento alguno, el único que podríamos ver como amenaza son los productos del país vecino por la cercanía que existe pero trataremos de esa pequeña desventaja convertirla en ventaja con relación de nuestros proveedores.

3.5.2.4 Razones institucionales

Con relación a las instituciones de gobierno no se tiene problema ya que se cumplirán todas las obligaciones legales y fiscales para la operación de la empresa.

3.5.2.5 Con relación a las características del terreno

La empresa aprovechara el mucho o poco espacio que se le designo para el área de producción, porque no se requiere de un espacio amplio para la elaboración del producto.

3.5.2.6 Del proceso productivo.

Se cuenta con el personal capacitado para el manejo de la envasadora el cual no es difícil, pero por cuestiones de seguridad se capacitará al personal durante tres días.

3.5.3 Distancias y costo del transporte

3.5.3.1 De los insumos

Este rubro no implica mayor gasto ya que la empresa cuenta con un vehículo para el acarreo de la materia prima con alguno de los proveedores.

3.5.3.2 Del producto

Los costos de distribución no se verán reflejados ya que los estaremos entregando nosotros mismos.

3.6 Obras físicas

3.6.1 Relación y especificación de las obras que se realizaran

3.6.1.1 Dimensiones de la obra

Tomando en consideración que el terreno ya tiene una edificación solo hay que adaptarlo para que empiece a operar, solo sería el dividir con material de tabla roca las diferentes secciones y la instalación eléctrica para la maquinaria industrial.

3.6.1.2 Requisitos de la obra

Los requisitos que estaríamos ocupando para llevar a cabo la obra sería las medidas que hay que darle a cada departamento así como también tener en cuenta los diferentes materiales a utilizar.

3.6.1.3 Problemas específicos

Son pocos problemas a los que se enfrentaría el proyecto en esta etapa, y es que la envasadora es un tamaño no muy viable y se tendrá que contratar equipo especial para su instalación este sería el principal problema.

3.6.1.3.1 Resultados de condiciones geográficas y físicas

La geografía nos favorece en todas las operaciones de instalación del equipo requerido.

3.6.1.3.2 Resultados de problemas institucionales

Solo con las cuotas de importación de la maquinaria que se compró en el extranjero.

3.7 Forma de contratación

Se publicó en uno de los principales diarios de la localidad de mayor circulación, solicitando personal mayor de 20 y menores de 45 años, para el área operativa y los del área administrativa se publica en una de las páginas más visitadas en la web, teniendo un perfil de carrera terminada o trunca de preferencia del área administrativa y contable.

EVALUACIÓN ECONÓMICA

EL SISTEMA ECONÓMICO COMO MARCO ACTUAL DEL PROYECTO

A partir de 2007 la economía mexicana muestra signos de desaceleración. No obstante, es durante 2008 –principalmente a partir del segundo semestre- que las cifras indican descensos en la mayoría de los indicadores económicos. En este entorno, el sector manufacturero, ante la menor demanda de bienes tanto en el extranjero como en el mercado interno, dista de ser el único que presenta estancamiento. Baste mencionar que el **consumo privado** también desacelera su ritmo de avance. La menor generación de empleos con respecto al año precedente, la caída de las remesas y la desaceleración del crédito son factores que coadyuvan a que el consumo privado aminore su ritmo de expansión. En suma, estimamos que el crecimiento del Producto Interno Bruto nacional durante 2008 avanzó a una tasa real de 1.6%, después de registrar crecimiento de 3.2% durante 2007, de acuerdo a cifras oficiales.

El crecimiento del PIB en 2008 dista de ser homogéneo, tanto entre los sectores que conforman la economía como entre las entidades del país, siendo éstas últimas motivo de análisis en este documento. A fin de profundizar sobre el avance, desaceleración o retroceso económico de las entidades federativas durante 2008, organizamos nuestros comentarios de acuerdo a la agrupación regional de los siete Consejos Divisionales de Banamex.

INDICADORES BÁSICOS GENERALES

Productividad de la mano de obra en México según subsector de actividad económica de la industria manufacturera. **Anexo 1**

Costos unitarios de la mano de obra en México con base en pesos constantes según subsector de actividad económica de la industria manufacturera. **Anexo 2**

Comparativo internacional de salarios. **Anexo 3**

NATURALEZA Y RITMO DEL DESARROLLO DE LA ECONOMÍA REGIONAL

DE TERRITORIO A ESTADO

1o. de septiembre de 1951: El presidente Miguel Alemán anuncia en su informe que:

...el Territorio Norte de Baja California por razón de su población y de su capacidad económica para subsistir, satisface las condiciones exigidas por la fracción segunda del artículo 73 de la Constitución General de la República y por ello el ejecutivo promoverá ante vuestra soberanía la erección del estado libre y soberano, de dicha porción territorial integrante de la federación.

16 de enero de 1952: Se publica el decreto expedido por Miguel Alemán y aprobado por el Congreso el 31 de diciembre del año anterior, el cual reforma los artículos 43 y 45

constitucionales, mediante los cuales el Territorio Norte de la Baja California se integra a la Federación como Estado con la misma extensión territorial y límites correspondientes.



23 de septiembre de 1952: se envía a la Cámara de Diputados una serie de disposiciones complementarias para la constitución del Estado de Baja California.

El gobernador del Territorio, Alfonso García González es designado gobernador provisional del nuevo estado y encargado de dirigir la transformación política.

31 de diciembre de 1952.- Se lanza la convocatoria para la elección de los siete diputados constituyentes. Los distritos electorales eran Mexicali, 1o. y 2o.; Valle de Mexicali 3o.; Tecate y parte del valle de Mexicali, 4o.; Tijuana 5 y 6o. y Ensenada 7o.

29 de marzo de 1953.- Se realizan las primeras elecciones en el Estado. Los partidos contendientes fueron el PRI, el PAN, el FPP (Federación de Partidos del Pueblo y la UNS (Unión Nacional sinarquista). Los tres últimos presentaron candidatos comunes. Los ganadores de esta elección fueron los siete candidatos del PRI.

5 de mayo de 1953.- Tiene lugar en el Cine Curto de Mexicali la apertura de sesión del Congreso Constituyente. Angel Carvajal, Secretario de Gobernación representó al Presidente Adolfo Ruiz Cortines.

16 de agosto de 1953.- Se promulga la Constitución Política del Estado de Baja California.

25 de Octubre de 1953.- Se llevan a cabo las elecciones de Gobernador y 1a. Legislatura en el Estado, primeras elecciones en México en que votan las mujeres. Los candidatos a gobernador participantes fueron Dr. Francisco Cañedo Lizárraga por el PAN, Braulio Maldonado por el PRI y Maurilio Vargas por el FPP; resultando ganadores, tanto en la gubernatura como en las diputaciones, los candidatos del PRI. Cabe señalar que por la reforma constitucional de 1953, la L.E. Aurora Jiménez de Palacios, es la primera mujer por Baja California al Congreso de la Unión.

1o. de diciembre de 1953.- Toma posesión como gobernador del Estado el Lic. Braulio Maldonado Sáenz.

POBLACIÓN

La situación demográfica que presenta Baja California, es resultado de la inercia del rápido crecimiento que tuvo la población hasta la segunda mitad del siglo XX. Aunque la tasa de crecimiento comenzó a disminuir desde entonces, ésta ha seguido aumentando en números absolutos.

El franco descenso en la mortalidad y la fecundidad observado desde hace aproximadamente 30 años, producto del acceso de la población a mejores condiciones de vida y servicios de salud, educación, alimentación, entre otros, ha provocado que la población bajacaliforniana se vaya caracterizando como una sociedad con mayor edad.

En 1970, Baja California contaba con una población que rebasaba los 870,000 habitantes y crecía anualmente a una tasa de 5.5 puntos porcentuales.

De haberse sostenido este crecimiento, la entidad hubiera superado los 4.8 millones de pobladores en la actualidad; sin embargo, la cifra real actual es de 2.7 millones de habitantes en 2002; por otra parte, la tasa de crecimiento anual ha sido de cuatro por ciento en el periodo 1995-2000, significativamente superior a la media nacional de 1.85 por ciento, lo que ha colocado a la entidad a la fecha en el segundo lugar con mayor tasa de crecimiento poblacional del País.

En el nivel municipal, la tasa de crecimiento total para Ensenada es de 3.9 por ciento, Mexicali crece a un ritmo del 2.3 por ciento, mientras que Playas de Rosarito lo hace al 7.7 por ciento y los municipios de Tecate y Tijuana registran tasas de 5.2 y 4.9 por ciento, respectivamente.

Ante este escenario de crecimiento y de mantenerse la misma tendencia, el municipio de Playas de Rosarito podría duplicar su población en tan sólo nueve años, continuándole Tecate con 13.4 años, Tijuana y Ensenada se duplicarán en 14.2 y 17.9 años, respectivamente, y el municipio de Mexicali en tres décadas.

El reto demográfico del Estado se enmarca en un escenario de casi 3.7 millones de habitantes para el año 2007, esto es, un crecimiento anual de más de 100,000 personas, situación que hace evidente la necesidad de abatir los rezagos y las desigualdades, para sentar las bases del proceso de desarrollo y bienestar de la población.

NATALIDAD

Los cambios en la mortalidad y la fecundidad han provocado importantes transformaciones en la composición por edad de la población, dando lugar inicialmente a una pirámide de población muy joven, continuándole posteriormente una más madura.

Esto se puede ver en el incremento de la edad mediana de la población, que pasó de 21 años al inicio de 1995, a 23 años en el año 2000.

Con la reducción de la tasa de fecundidad, que pasó de 6.9 hijos por mujer en 1960 a 2.9 hijos en el año 2000, se inició un proceso gradual de estrechamiento de la base de la pirámide de población y el desplazamiento de generaciones numerosas (resultado del alto crecimiento demográfico del pasado) hacia las edades centrales.

Los incrementos más significativos durante el periodo se registraron en las personas en edad de trabajar (15-64 años) y en los adultos mayores (65 años y más); pasando el primer grupo de 1.3 millones en 1995 a 1.7 millones actualmente, mientras que las personas que se encuentran en la tercera edad, incrementaron su número en más de 28,000 habitantes.

Por otra parte, el grupo de menores de 15 años en 2002 rebasa los 920,000 habitantes, lo que indica un aumento en la carga de dependencia juvenil, alcanzando a 52.6 menores de 15 años por cada 100 personas en edad laboral.

El crecimiento natural de la población se expresa por los nacimientos y las defunciones, asociándose a esta última la mortalidad infantil y morbilidad, así como la esperanza de vida al nacer.

Es el aumento en la esperanza de vida, otro de los factores que hacen que la estructura de la población se desplace hacia ambos lados de la pirámide, por lo que se estima que para el año 2002, la esperanza de vida en el Estado sea de 76.88 años, presentando un significativo incremento respecto de 1960 cuando este indicador alcanzaba los 64.7 años.

ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN

Los principales segmentos de la población se encuentran representados por el grupo de 0 a 14 años con el 33.2 por ciento del total estatal, el de 15 a 64 años, con el 63 por ciento y la población de 65 años y más representa el 3.8 por ciento.

La distribución de la población por sexo, denota un equilibrio expresado en un 50.4 por ciento de población estatal masculina y el 49.6 por ciento femenina en el año 2002, contando así con un índice de masculinidad de 101.46, es decir 101 hombres por cada 100 mujeres.

La forma en que se ha distribuido la población en los municipios de la entidad, producto de sus particularidades sociales y económicas, ha propiciado marcados contrastes entre sus regiones, ya que mientras dos de los municipios fronterizos (Tijuana y Mexicali)

suman el 79.1 por ciento de la población del Estado, en los otros municipios tan sólo habita, el restante 20.9 por ciento, es decir, uno de cada cinco pobladores de la entidad.

Por otra parte, el 91.7 por ciento de la población del Estado se localiza en áreas urbanas, mientras que el 8.3 por ciento restante se concentra en las zonas rurales, lo que hace necesario plantear, con esta óptica (mayoritariamente urbana), la atención a las demandas de los diferentes segmentos de la población.

De igual forma, la mayor parte de la población estatal se concentra principalmente en las cabeceras municipales: el 94.9 por ciento de la población de Tijuana reside en la cabecera municipal, mientras que el 60.3 por ciento, en Ensenada; 77.5 por ciento, en Playas de Rosarito; 71.9 por ciento, en Mexicali y el 67.3 por ciento, en Tecate. De esta manera, el 81.63 por ciento de la población del Estado se concentra en tan sólo cinco localidades.

CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN

Para 2002, Baja California tiene una densidad poblacional de 38.64 habitantes por kilómetro cuadrado. Por su parte, Tijuana tiene la más alta densidad demográfica con 1,113.95 habitantes por kilómetro cuadrado, mientras que Ensenada presenta la menor con 7.84 habitantes por kilómetro cuadrado, Playas de Rosarito registra 151.45, Mexicali tiene 58.4 y Tecate cuenta 24.98 habitantes por kilómetro cuadrado.

Un elemento que se debe considerar por su importancia es la migración, la cual puede ser considerada como el componente demográfico que ha determinado el modelo de crecimiento poblacional en el Estado.

Históricamente, el Estado ha tenido la característica de integrar su volumen poblacional, además de su población nativa, a partir de dos tipos de corrientes migratorias; una de ellas proveniente de entidades con un desarrollo similar, como es el caso de Sinaloa y Sonora; la otra, de entidades distintas como Guanajuato, Zacatecas, Michoacán, Estado de México, Durango, Chihuahua, Guerrero, Distrito Federal, Nuevo León y Jalisco.

Los migrantes llegan a Baja California con la intención de asentarse en forma temporal, por su expectativa de cruzar a Estados Unidos, al no lograrlo, la mayoría de ellos deciden quedarse a radicar en forma permanente. De aquí que aproximadamente uno de cada dos habitantes es nacido en otro Estado o País.

Actualmente, el porcentaje de la población migrante en el Estado representa el 43.6 por ciento del total poblacional, cuyo origen es, principalmente, de Sinaloa, Jalisco, Sonora, Michoacán y el Distrito Federal.

En el año 2000, el 12.8 por ciento de los no nativos en la entidad registrados por el XII Censo General de Población y Vivienda del INEGI, residía en el Estado desde hacía cinco años, lo que refleja la atracción de flujos migratorios de otras partes del país en los últimos años.

El saldo neto migratorio, es decir, la diferencia neta entre la inmigración y la emigración que presentó el Estado en 1997, fue de 39.85 por ciento, mientras que para el año 2000

alcanzó 41.43 por ciento. Por sexos, el saldo migratorio masculino era de 40.29 y 39.43 puntos porcentuales del sexo femenino en 1997, mientras que este saldo fue del 41.10 por ciento y 41.76 por ciento, respectivamente, en el año 2000.

Las principales causas por las que la población de cinco años y más del Estado inmigra, es la búsqueda de trabajo con un 30.62 por ciento, el 24.70 por ciento lo hace para reunirse con la familia; el 5.54 por ciento emigra porque existió un cambio del lugar del trabajo y un 14.88 por ciento por otras causas.

Del porcentaje que representó la población bajacaliforniana que emigró fuera del país es del 96.02 por ciento hacia Estados Unidos, mientras que el 1.91 por ciento emigró al resto del mundo, situación que denota nuestra condición fronteriza.

En el Estado existen personas que requieren la continuidad de campañas de inscripción de actos en el Registro Civil para dotar de identidad civil a las personas que las integran.

Se cuenta para tal fin con 17 oficialías de Registro Civil de las cuales seis se encuentran automatizadas, y el resto en proceso de instrumentación de sistemas de información y equipo de cómputo para otorgar un mejor servicio.

DINÁMICA DE LA POBLACIÓN

Población Total en Baja California	3,169,472
Tasa de Crecimiento Annual	4.15%
Edad Media	23 años
Población Económicamente Activa	1,268,150
Edad Promedio de la Población Económicamente Activa	36 años
Promedio Escolar de la Población Económicamente Activa	9

POBLACIÓN POR MUNICIPIO

Ensenada	455,282	14.37%
Mexicali	878,194	27.71%
Tecate	98,699	3.11%
Tijuana	1,637,068	51.65%
Playas de Rosarito	100,229	3.16%
Total	3,169,472	100%

POBLACIÓN POR GRUPO DE EDAD

Grupo	Población Total	Hombres	Mujeres
0-4	375,359	191,332	184,027
5-9	362,855	184,653	178,202
10-14	314,855	159,995	154,860
15-19	306,877	155,707	151,170
20-24	323,766	161,427	162,339
25-29	322,463	162,870	159,593
30-34	276,223	140,756	135,467
35-39	229,651	116,577	113,074
40-44	175,094	87,957	87,137
45-49	128,132	63,576	64,556
50-54	101,520	50,048	51,472
55-59	73,857	35,953	37,904
60-64	60,689	29,397	31,292
65-69	44,722	21,527	23,195
70-74	31,753	15,582	16,171
75-79	21,055	10,284	10,771
80-84	10,917	4,990	5,927
85 o más	9,774	3,918	5,856
Total	3,169,472	1,596,459	1,573,013

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD %

Grupo de Edad	%
Menores de 4 años	11.83
De 5 a 14 años	21.39
De 15 a 24 años	19.90
De 25 a 34 años	18.88
De 35 a 49 años	16.82
De 50 a 64 años	7.45
más de 65	3.73
TOTAL	100.00

OCUPACIÓN

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA POR SECTORES Y MUNICIPIOS

La fuerza de trabajo es muy dinámica al igual que la población total, porque si bien el crecimiento natural es bajo, el del movimiento social es alto y está compuesto de personas en edad activa que buscan ocupación. Por rama productiva, se distribuye como sigue:

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN OCUPADA

Sector y Rama de actividad económica	2006 I trimestre
Primario Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca.	69,716 69,716
Secundario Industria extractiva y de la electricidad. Industria de la transformación Construcción	405,008 7,364 284,255 113,389
Terciario Comercio Restaurantes y hoteles Comunicaciones y transportes Servicios profesionales y financieros Servicios sociales Servicios diversos Gobierno No especificado	735,076 241,812 70,110 59,462 81,169 104,045 128,302 50,176 114,178
TOTAL	1'323,978

Fuente: INEGI Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo Trimestre. I del 2006.

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA POR SECTOR Y MUNICIPIO

Ciudad	Primario	Secundario	Terciario	Total
1980				
Ensenada	9,149	10,629	40,594	60,372
Mexicali	22,974	30,235	117,466	170,675
Tecate	962	2,945	6,261	10,168
Tijuana	5,095	37,839	119,130	162,064
Baja California	38,180	81,648	283,451	403,279
1990				
Ensenada	17,471	19,346	49,873	86,690
Mexicali	35,761	52,230	112,113	200,104
Tecate	1,272	8,465	7,414	17,151
Tijuana	4,080	99,486	157,960	261,526
Baja California	58,584	179,527	327,360	565,471
2000				
Ensenada	20,854	34,555	68,139	128,170
Mexicali	32,300	94,996	144,247	284,884
Playas de Rosarito	626	7,358	11,132	20,193
Tecate	1,060	13,127	11,253	26,783
Tijuana	2,718	181,763	234,478	446,339
Baja California	57, 558	331, 799	469, 249	906, 369
2004				
Tijuana	712	177,591	339,035	561,002
Baja California	67,737	351,838	707,731	1'199,465
2005				
Baja California	76,192	413,055	716,925	1'309,144
2006 I trimestre				
Baja California	69,716	405,008	735,076	1'323,978

Nota: En el año 2000 faltaron 8,484 por distribuir, para sumar una PEA total de 914,853 y para el año 2004 no se desagregó la información para todos los municipios.

Fuente: INEGI.

Al nivel de rama sobresale la de servicios por su mayor concentración, siguiéndole la de manufacturas, la de comercio y el sector primario.

La población económicamente activa en México es considerada a la de 14 años y más de edad, apta para el trabajo y que realiza algún tipo de actividad económica o que busca activamente hacerlo.

La mano de obra bajacaliforniana goza de reconocimiento por su alta especialización y productividad, como lo demuestran las importantes firmas extranjeras que ahí operan con altos rendimientos laborales.

Los más sofisticados procesos y operaciones manufactureras han encontrado mano de obra capacitada y ninguna empresa ha dejado de abrir por falta de trabajadores o de calidad en la preparación técnica.

La rotación del personal ocupado en las empresas es mínima por la mejoría en los salarios y en las prestaciones sociales que ha propiciado mayor estabilidad de los trabajadores en sus centros de labores.

Alrededor de 600,000 trabajadores integran la fuerza de trabajo en Baja California. Esta fuerza laboral es altamente diversificada, desde la mano de obra básica, hasta profesionistas especializados de niveles muy avanzados.

Baja California tiene uno de los niveles educativos más altos en México. El gobierno del Estado provee programas de educación y capacitación para elevar el nivel de la fuerza de trabajo.

El Servicio Nacional del Empleo otorga reembolsos económicos para subsanar el costo de los programas de capacitación particulares de las empresas.

Baja California se encuentra entre los tres mejores Estados en Economía basada en el conocimiento y el primero en atractividad internacional, competitividad y orientación al exterior de acuerdo al prestigioso Tecnológico de Monterrey.

EDUCACIÓN

SISTEMA GENERAL EDUCATIVO

Nivel	Estudiantes	Escuelas
Educación Básica	637,378	3,336
Capacitación para el trabajo	13,093	114
Educación Media Superior	91,903	248
Educación Superior	58,719	91
Posgrados	4,543	53
Total	805,636	3,842

*Fuente: Sistema Educativo Estatal de Baja California * Principales Cifras*

Estadísticas Ciclo Escolar 2005-2006; Oferta Educativa de Baja California 2004 - 2005

FORMACIÓN EDUCACIONAL PARA EL TRABAJO

El nivel promedio educativo de la población económicamente activa en el Estado es de 9.1 años, y solo el 3.5% de la población no sabe leer o escribir, la tercer tasa mas baja entre las 32 entidades del país lo que nos coloca muy por debajo de la media nacional que es de 9.6%. De este modo, el 91.60% de la población de entre 6 y 14 años asisten a la escuela, lo que esto significa es que la mayoría de los jóvenes y niños tienen acceso a la educación. De toda la población de mas de 15 años, el 61.95% asisten al bachillerato. El Estado brinda una gama de oportunidades para la población con respecto a la educación en todos sus niveles, desde preescolar hasta la universidad.

Después de la educación básica, se ofrecen programas de capacitación para aquellos que deseen laborar en ocupaciones diferentes. Todo a través de una rama de especialización sofisticada de acuerdo con el área de conocimiento preferido. De esta forma, los jóvenes están capacitados para desarrollar tareas especializadas.

CAPACITACIÓN PARA EL TRABAJO

Escuelas	114
Especialidades	55
Estudiantes	13, 093

*Fuente: Sistema Educativo Estatal de Baja California * Principales Cifras Estadísticas Ciclo Escolar 2005-2006; Oferta Educativa de Baja California 2004 - 2005*

EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR

Escuelas	248
Especialidades	72
Estudiantes	91,903

*Fuente: Sistema Educativo Estatal de Baja California * Principales Cifras Estadísticas*

Ciclo Escolar 2005-2006; Oferta Educativa de Baja California 2004 - 2005

SUPERIOR

En este nivel educativo se imparten 103 carreras de licenciatura, según el padrón de carreras a nivel superior con que cuenta nuestro estado.

Se cuenta con instituciones prestigiadas y de gran reconocimiento en el medio académico que preparan profesionistas a nivel gerencial y ejecutivo, así como investigadores y técnicos.

En los últimos años, las instituciones han diversificado sus programas hacia carreras ligadas con el comercio exterior, servicios aduaneros y negocios internacionales, por las expectativas de crecimiento que está abriendo la globalización.

Estas universidades cuentan con 19 centros de investigación y desarrollo que realizan investigación básica y aplicada en proyectos de biotecnología, física, oceanografía, tecnología digital, geotermia, astronomía, etc.

EDUCACIÓN SUPERIOR

Escuelas	91
Carreras	103
Alumnos	58,719

*Fuente: Sistema Educativo Estatal de Baja California * Principales Cifras Estadísticas Ciclo Escolar 2005-2006; Oferta Educativa de Baja California 2004 - 2005*

POSGRADO

En este nivel de enseñanza la oferta educativa es creciente porque en los años recientes ha tenido un desarrollo sorprendente por las necesidades de ser autosuficientes en materia de innovación tecnológica y científica y depender menos del exterior.

El número de especialidades incluyendo programas de posgrado asciende a 121 en 53 instituciones de excelencia académica, según el padrón de programas de maestría en el estado.

EDUCACIÓN POSGRADO

Escuelas	53
Carreras	121
Alumnos	4,543

*Fuente: Sistema Educativo Estatal de Baja California * Principales Cifras*

Estadísticas Ciclo Escolar 2005-2006; Oferta Educativa de Baja California 2004 - 2005

OFICIOS Y CARRERAS

CAPACITACIÓN PARA EL TRABAJO

Maquinas y Herramientas	Dibujo
Soldadura y Paileria	Idiomas
Autotransporte	Artesanías de Precisión
Mantenimiento Automotriz	Carpintería
Refrigeración y Aire Acondicionado	Salud Visual
Electricidad	Contabilidad
Electrónica	Secretarial
Metrología Dimensional	Cultura de Belleza
Confección Industrial de Ropa	Capacitación Acelerada Específica
Construcción de Casas de Madera	Mantenimiento Vehicular Rango Medio
Operación de Microcomputadoras	Servicio de Extensión

Fuente: Oferta Educativa de Baja California 2004 - 2005

LICENCIATURAS
(PRINCIPALES CARRERAS)

Ing. en Computación	Ing. Mecánica Electricista Especialidad Mecánica
Ing. Electrónica	Ing. en Cibernética Electrónica
Lic. en Informática	Lic. en Sistemas Computacionales
Lic. en Sistemas Computacionales	Lic. en Comercio Exterior y Aduanas
Ing. Mecánica Electricista Especialidad Electrónica	Lic. en Relaciones Industriales
Ing. Mecánica Electricista Especialidad Electricidad	Ing. industrial en Electrónica
Lic. en Negocios Internacionales	Ing. Industrial en Producción
Ing. Bioquímica en Alimentos	Lic. en Sistemas Electrónicos

Fuente: Oferta Educativa de Baja California 2004 - 2005

ESPECIALIDADES
(PROGRAMA DE ESPECIALIDADES EN EL ESTADO)

Administración Financiera	Finanzas
Administración en Recursos Humanos	Fiscal
Administración de Recursos Marinos	Geotermia
Anestesiología	Ginecología y Obstetricia
Cirugía General	Impuestos
Derecho	Ingeniería Ambiental
Derecho Internacional	Medicina Familiar
Docencia	Medicina Interna
Endodoncia	Ortodoncia
Enfermería Pediátrica	Mercadotecnia
Enfermería en Medicina Interna	Odontología pediátrica
Enfermería Quirúrgica	Pediatría
Enfermería en Salud Pública	Programación Avanzada en Sistemas de Computo
Evaluación	Psiquiatría Médica
Estudios de Género	Telecomunicaciones

Fuente: Oferta Educativa de Baja California 2004 - 2005

MAESTRÍAS
(PROGRAMA DE MAESTRÍAS EN EL ESTADO)

Administración	Economía Internacional
Administración Industrial	Educación
Administración Internacional	Educación Campo Educ. Ambiental
Administración Pública	Educación Campo Formación Docente
Admón. Int. del Ambiente	Educación Especial en Administración Educativa
Arquitectura	Educación Especial
Asuntos Internacionales	Educación Práctica Docente Integración Cultural
Ciencias	Educación Formación Docente
Ciencias Agrícolas	Electrónica y Telecomunicaciones
Ciencias Aplicadas	Est. y Proyecciones Sociales
Ciencias Área Ing. de la Construcción	Finanzas Corporativas
Ciencias Administrativas	Física de Materiales
Ciencias Computacionales	Impuestos
Ciencias de la Educación	Ingeniería
Ciencias Económicas	Ingeniería Industrial
Ciencias en Ingeniería Industrial	Ingeniería de Sistemas Computacionales
Ciencias en Ingeniería de Sistemas	Ingeniería Electrónica
Ciencias en Oceanografía Costera	Ingeniería en Procesos Industriales
Ciencias Químicas	Ingeniería Termodinámica
Ciencias Médicas	Manejo de Ecosistemas en Zonas Áridas
Ciencias Veterinarias	Mercadotecnia
Ciencias Sociales	Nutrición
Comercio Internacional	Óptica
Comunicación y Diseño Gráfico	Optimización de Sistemas Industriales
Contaduría	Oceanografía Física
Demografía	Pedagogía
Derecho	Psicología
Derecho Corporativo Internacional	Psicología de la Salud
Desarrollo Educativo	Psicología Familiar
Desarrollo Humano	Química
Desarrollo Organizacional	Recursos Humanos
Desarrollo Regional	Salud Pública
Desarrollo Urbano	Sistemas de Producción Animal
Docencia Universitaria	Sistemas Digitales
Docencia y Administración Educativa	Sistemas y Procesos de Manufactura
Ecología Marina	Tecnología de Redes e Informática
Economía Aplicada	Terapia Familiar

DOCTORADOS
(PROGRAMA DE DOCTORADOS EN EL ESTADO)

Administración	Educación
Ciencias	Electrónica y Telecomunicaciones
Ciencias Agropecuarias	Física de Materiales
Ciencias de la Computación	Ingeniería
Ciencias de la Educación	Oceanografía Física
Ciencias Económicas	Oceanografía Costera
Ciencias Sociales	Óptica
Ciencias Sociales Aplicadas	Psicología
Ecología Marina	Química

Fuente: Oferta Educativa de Baja California 2004 – 2005

INFORMACIÓN LABORAL

La Ley Federal del Trabajo regula toda relación laboral en México. Similarmente a la de Estados Unidos, su propósito es proteger y establecer un balance entre los derechos de los trabajadores y la empresa.

Los salarios son establecidos por ley y se fijan en los contratos colectivos que se negocian a través de la comisión integradora entre el gobierno, trabajadores y empresarios. En la mayoría de las industrias los salarios están por arriba del mínimo. En el caso de trabajadores sin capacitación, los salarios fluctúan entre 30 y 100% por arriba del salario mínimo general. El salario mínimo general para la “región A”, a la que pertenece Baja California, es de \$46.80 pesos a partir del 1º de Enero del 2005.

Para el inversionista extranjero que viene a México a establecer una empresa es muy importante considerar contratar a un profesional local con experiencia que maneje las relaciones laborales de la planta. Como esta persona conoce las regulaciones y cultura mexicana, le ayudarán a evitar licitaciones y problemas durante el camino, esto llevara consigo una operación de éxito.

El empleador en México no puede despedir a algún trabajador sin una causa justificada (existen 15 causas de justificación descritas en la Ley Federal del Trabajo); si el empleador no tiene una causa justificada para despedir al trabajador entonces tendrá que pagar la indemnización al trabajador por el despido. La cantidad de la indemnización será igual a 3 meses de salarios. Sin embargo, es importante considerar que hay procedimientos para evitar pagar la indemnización y asegurar el éxito de su operación.

ANÁLISIS DE COSTOS LABORALES POR HORA PARA EMPLEADOS SIN
CAPACITACIÓN EN MEXICALI

	ANTIGÜEDAD					
	0-6 meses		6-12 meses		Mas de 12 meses	
	PESOS	DLLS	PESOS	DLLS.	PESOS	DLLS,
Salario promedio por día	\$94.40	\$8.58	\$103.20	\$9.38	\$115.10	\$10.46
Salario promedio semanal (7 días por 48 hrs. de trabajo)	660.8	\$60.07	722.4	\$65.67	805.7	\$73.25
Salario promedio anual	34,456.00	\$3,132.36	37,668.00	\$3,424.36	42,011.50	\$3,819.23
Aguinaldo-15 días	1,416.00	\$128.73	1,548.00	\$140.73	1,726.50	\$156.95
Prima vacacional-25% vacaciones pagas	141.6	\$12.87	154.8	\$14.07	172.65	\$15.70
Seguro Social	6,500.42	\$590.95	7,106.39	\$646.04	7,925.83	\$720.53
Guardería para niños	360.13	\$32.74	393.71	\$35.79	439.1	\$39.92
Impuesto sobre la renta	1,800.67	\$163.70	1,968.53	\$178.96	2,195.52	\$199.59
Impuesto estatal sobre nomina	713.24	\$64.84	779.73	\$70.88	869.64	\$79.06
Pensión	1,824.69	\$165.88	2,027.59	\$184.33	2,261.39	\$205.58
Otros beneficios (vales de despensa \$126.00 X 52 sem.)	6,355.44	\$577.77	6,355.44	\$577.77	6,355.44	\$577.77
COSTO TOTAL POR AÑO PARA EMPLEADOS DIRECTOS	\$53,598.20	\$4,872.56	\$58,002.18	\$5,272.93	\$63,957.57	\$5,814.32

Fuente: SADA y Asociados Tipo de Cambio: 1USD x 11 pesos Julio 2005

TOTAL DE TRABAJO DIRECTO POR AÑO			
Días por año		365	
Menos:			
Domingos	52		
Días oficiales	7		
Vacaciones	6	65	
Total de días trabajados		300	
Total de horas trabajadas		2,400	
		ANTIGUEDAD	
		0-6 meses	Más de 12 meses
COSTOS TOTALES POR HORA DE TRABAJO DIRECTO (PESOS)		18.99	23.31
COSTOS TOTALES POR HORA DE TRABAJO DIRECTO (U.S. DLL)		1.72	2.11

SALARIOS PARA LA INDUSTRIA EXPORTADORA

POSICIÓN	Salario promedio diario en Pesos	Otros beneficios en 42%	Salario promedio diario en USA Dólares	Salario promedio mensual en Dólares
PRODUCCIÓN				
Líder del grupo	146.0	207.3	18.85	565.4
Supervisor de producción	318.9	452.8	41.16	1,234.9
Supervisor general de producción	583.4	828.4	75.31	2,259.3
CONTROL DE CALIDAD				
Inspector de calidad	141.2	200.5	18.23	546.8
Supervisor técnico de calidad	233.7	331.9	30.17	905.2
Laboratorista técnico de calidad	223.7	317.2	28.84	865.1
Supervisor de calidad	488.5	693.7	63.06	1,891.9
Ingeniero en calidad	534.2	758.6	68.96	2,068.9
Supervisor general de calidad	909.4	1,291.30	117.39	3,521.7
TECNICOS				
Soldador	249.9	354.9	32.26	967.9
Herramientista	304.9	433	39.36	1,180.9
Enfermera	222.7	316.2	28.75	862.4
Técnico electricista	234	332.3	30.21	906.3
Ingeniero electrónico / prueba de equipo	555.8	789.2	71.75	2,152.4
Ingeniero en manufactura y procesos	582	826.4	75.13	2,253.8
MATERIALS TRAFFIC				
Almacenista	138.5	196.7	17.88	536.5
Montacargista	137.8	195.7	17.79	533.7
Programador de producción	493	700.1	63.65	1,909.4
Supervisor de almacén	409.5	581.5	52.86	1,585.9
Comprador	549.1	779.7	70.88	2,126.5
Montacargista y supervisor de almacén	911.9	1,294.90	117.72	3,531.5
Administrador / Comprador	604.4	858.2	78.02	2,340.5
MANTENIMIENTO				
Técnico mecánico	251	356.4	32.40	972.0
Electricista industrial	242.5	344.4	31.31	939.3
Supervisor de mantenimiento	513.7	729.5	66.32	1,989.5
Supervisor general de mantenimiento	939.9	1,334.70	121.34	3,640.1

Fuente: SADA y Asociados -Tipo de Cambio: 1USD x 11 pesos -Julio 2005

POSICIÓN	Salario promedio diario en Pesos	Otros beneficios en 42%	Salario promedio diario en USA Dólares	Salario promedio mensual en USA Dólares
ADMINISTRATIVO				
Guardia de seguridad	143.1	203.2	18.47	554.2
Mensajero	183.3	260.3	23.66	709.9
Recepcionista bilingüe	283.5	402.6	36.60	1,098.0
Secretaria bilingüe	336.6	478	43.45	1,303.6
Secretaria ejecutiva bilingüe	499.3	709	64.45	1,933.6
Asistente contable	269.3	382.4	34.76	1,042.9
Asistente de nomina	282.6	401.3	36.48	1,094.5
Contador de costos	561.6	797.5	72.50	2,175.0
Contador	528.5	750.5	68.23	2,046.8
Supervisor general contable	990.2	1,406.10	127.83	3,834.8
Supervisor general de contabilidad de costos	916.5	1,301.40	118.31	3,549.3
Asistente personal	263.9	374.7	34.06	1,021.9
Supervisor de personal	811.5	1,152.30	104.75	3,142.6
Especialista en capacitación y desarrollo	501.5	712.1	64.74	1,942.1
Especialista en seguridad e higiene	539.4	765.9	69.63	2,088.8
Especialista en aduana	479	680.2	61.84	1,855.1
Asistente en aduana	250.7	356	32.36	970.9
Ingeniero en soporte técnico	567.9	806.4	73.31	2,199.3
Programador de análisis	461.8	655.8	59.62	1,788.5
EJECUTIVOS				
Gerente de producción	1,624.10	2,306.20	209.65	6,289.6
Gerente de ingeniería	1,702.20	2,417.10	219.74	6,592.1
Gerente de recursos humanos	1,727.40	2,452.90	222.99	6,689.7
gerente de materiales	1,989.60	2,825.20	256.84	7,705.1
Gerente de producción	1,699.60	2,413.40	219.40	6,582.0
Gerente de calidad	1,766.60	2,508.60	228.05	6,841.6
Gerente de manufactura	1,905.60	2,706.00	246.00	7,380.0
Contralor	1,834.60	2,605.10	236.83	7,104.8

Fuente: SADA y Asociados -Tipo de Cambio: 1USD x 11 pesos -Julio 2005

Bibliografía

