

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE INGENIERÍA



PROYECTO DE IMPLANTACIÓN DE UNA
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DEL SUR DEL PAÍS
EN LA CIUDAD DE NOGALES, SONORA

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

INGENIERO INDUSTRIAL

P R E S E N T A :

MIGUEL ÁNGEL MATTUS CRUZ

DIRECTORA DE TESIS : M. en I. LOURDES ARELLANO BOLIO

MÉXICO, D.F.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2002



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis 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.

*"Ignorante de todo, llevo el rumbo del viento,
el olor de la niebla, el murmullo del tiempo".*

Efraín Huerta

*A mis Padres, por hacerme la persona que soy.
Este logro les pertenece más a Ellos que a Mí.*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	viii
ANÁLISIS HISTÓRICO DEL ESTADO DE SONORA	1
ANÁLISIS GENERAL DE LA CIUDAD DE NOGALES	7
I. OBJETIVOS y METAS	15
II. MARCO TEÓRICO	19
II.1 TEORÍA DE LA COMERCIALIZACIÓN	21
II.2 TEORÍA DE LA EVALUACIÓN DE PROYECTOS	33
III. EVALUACIÓN SOCIOPOLÍTICA	39
III.1 POBLACIÓN ITINERANTE	44
III.2 CONTACTO NORTE-SUR	46
IV. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	51
IV.1 ESTUDIO DE MERCADO	59
IV.1.1. ESTRATO: SINALOA	91
IV.1.2. ESTRATO: JALISCO	109
IV.1.3. ESTRATO: ZACATECAS	127
IV.1.4. ESTRATO: GUANAJUATO	145
IV.1.5. ESTRATO: ÁREA METROPOLITANA DEL D.F.	163
IV.1.6. ESTRATO: OAXACA	181
IV.1.7. ESTRATO: E. U. A.	199
IV.1.8. ESTRATO: MICHOACÁN	217
IV.2 EVALUACIÓN TÉCNICA	236
IV.3 LOCALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL LOCAL	243
IV.4 TRANSPORTE Y COMUNICACIONES	245
IV.5 SELECCIÓN DE PRODUCTOS Y PROVEEDORES	246
IV.6 CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA	247

IV.7	EVALUACIÓN ECONÓMICA	250
IV.7.1.	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN FIJA	253
IV.7.1. 1.	CANTIDAD Y COSTOS DE MAQUINARIA Y EQUIPO	253
IV.7.1. 2.	GASTOS DE INSTALACIÓN	254
IV.7.1. 3.	CANTIDAD Y COSTOS DE MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA	254
IV.7.1. 4.	CANTIDAD Y COSTOS DE EQUIPO DE TRANSPORTE	255
IV.7.1.5.	CÉDULA DE DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN DEL PROYECTO	255
IV.7.2.	PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO	256
IV.7.2.1.	PERFIL DEL PRODUCTO	257
IV.7.2.2.	COSTO GENERAL DE MATERIAS PRIMAS	259
IV.7.2.3.	COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA	259
IV.7.2.4.	RENTAS PAGADAS POR ADELANTADO	260
IV.7.2.5.	CARGA FISCAL MANO DE OBRA	260
IV.7.2.6.	SEGUROS DE MAQUINARIA Y EQUIPO	261
IV.7.2.7.	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	261
IV.7.2.8.	GASTOS DE VENTA	262
IV.7.3.	CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO DEL PROYECTO	263
IV.7.3.1.	EFFECTIVO MÍNIMO REQUERIDO	264
IV.7.3.1.	INVENTARIOS	264
IV.7.3.1.	CUENTAS POR COBRAR	264
IV.7.3.1.	PROVEEDORES	265
IV.7.4.	INVERSIÓN TOTAL REQUERIDA	265
IV.8	EVALUACIÓN FINANCIERA	266
IV.8.1.	ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA DEL PROYECTO	268
IV.8.2.	BALANCE GENERAL PROFORMA DEL PROYECTO	269
IV.8.3.	ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSOS DEL PROYECTO	270
IV.8.4.	TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO	271

IV.8.5. VALOR PRESENTE NETO	272
IV.8.6. TASA INTERNA DE RENDIMIENTO	273
V. POSIBILIDADES DE CRECIMIENTO	275
VI. RESULTADOS	279
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	285
ANEXOS	289
BIBLIOGRAFÍA	301

INTRODUCCIÓN

El proyecto de tesis presentado consiste en la creación de una comercializadora de productos perecederos procedentes del sur del país en la ciudad de Nogales, Sonora. Este proyecto surge de la necesidad que tienen los emigrantes hacia esta ciudad del norte del país de continuar llevando una alimentación similar a la que tenían cuando vivían en sus respectivos lugares de origen en los estados de Michoacán, Oaxaca y el área metropolitana de la Ciudad de México, por mencionar algunos. La historia de aislamiento que tiene el estado de Sonora, ha hecho que su sociedad sea muy apegada a la forma de alimentarse del pasado, incluyendo en la dieta básicamente asados y algunos caldos. Ante esto, los inmigrantes al estado sufren un choque al encontrar escasez de materias primas para elaborar los tradicionales guisados que distinguen a la cocina del sur del país. La comercializadora busca satisfacer esa escasez de materia prima. Siguiendo con este mismo propósito, se busca capturar como clientes al mayor número de turistas estadounidenses que diariamente cruzan la frontera en busca de medicamentos, artesanías, o bien, el degustar comida mexicana, preparada con las limitaciones propias del lugar. Este último grupo de personas, tradicionalmente ha probado su gusto por la tradición gastronómica mexicana, centrándose en la variedad de platillos que el sur de México es capaz de ofrecer. Sin querer desviarse del objetivo que da sustento a este trabajo de tesis, vale la pena reflexionar sobre los ingresos que se pueden tener si se consigue capturar esta clase de clientes con poder adquisitivo superior al del mexicano fronterizo promedio, sin olvidar que la dualidad monetaria propia de la frontera daría entradas en dólares provenientes de estos clientes.

La realización del proyecto incluye un trabajo de investigación, con la finalidad de conocer los alcances del negocio, así como los productos de las zonas del país que son imprescindibles y los que quizá no tengan un impacto inmediato. El conocimiento de la composición social del país es fundamental, pues arrojaría en un momento, coordenadas sobre los grupos que harían uso de la comercializadora. De la misma forma, existen grupos que por su *modus vivendi*, son ajenos a la alimentación y prescindirían de los servicios de la comercializadora.

Como premisa, se sabe que la comercializadora estará ubicada, de preferencia, en alguna de las avenidas importantes de la ciudad (López Mateos, Ruiz Cortines u Obregón) y cerca de la línea fronteriza, con el objetivo de captar la atención de quienes viven al otro lado de la frontera, sean mexicanos emigrados, descendientes de inmigrantes o estadounidenses curiosos en general.

Como hipótesis, se sabe que la ciudad de Nogales está poblada en su mayoría por inmigrantes provenientes de estados del sur del país, además de sinaloenses y jaliscienses, a quienes se les atraería con cierta facilidad hacia los productos a comercializar. De aquí se deduce la posibilidad de que un negocio con las características de la Comercializadora Fronteriza pueda ser exitoso, con un mercado amplio y sin explotar.

La comercializadora debe incluir un proceso de reubicación de las personas, con respecto al lugar que debe tener la comida mexicana en sus dietas. Lo anterior debe hacerse por la marcada influencia que tiene la dieta estadounidense en la gente de la región, así como la alimentación que ofrece el estado mismo.

ANÁLISIS HISTÓRICO DEL ESTADO DE SONORA

ANÁLISIS HISTÓRICO DEL ESTADO DE SONORA.

Durante el Virreinato, su territorio sirvió de asiento a los presidios, fortificaciones de defensa contra los ataques de los indios que frecuentemente hostigaban a los colonizadores por considerar que invadían su tierra- y a las misiones -templos de fe religiosa así como de proyección civilizadora.

La tierra agreste y las adversidades ambientales, no fueron simples obstáculos que los sonorenses eludieran, sino por el contrario, reto de realización para el encuentro de su identidad como pueblo, con arrestos para afrontar crisis, superarlas con honor y con trabajo.

El pico y la pala como instrumentos, permitieron desentrañar el subsuelo y desarrollar en Álamos el primer emporio minero del noroeste, que es hoy un relicario arquitectónico de la Colonia. Con el arado y la bestia de tiro se desgajaron los médanos ardientes que generosamente cobijaron las prolíficas semillas productoras de granos para los pobladores.

Así empezó la gran marcha de Sonora por la historia, nutrida con innumerables hechos, a través de los cuales sus pobladores han moldeado la sustancia y la imagen de lo que hoy es la entidad.

La falta de suficientes investigaciones históricas impiden ver con claridad entre la bruma del siglo XVI en Sonora. Para unos, el primer poblado español fue establecido por Alvar Núñez Cabeza de Vaca en 1530, cerca de Huépac. Para otros, Francisco Vázquez de Coronado, a su paso por la infructuosa búsqueda de las 7 ciudades de Oro, fundó en 1540 una villa en las márgenes del río Yaqui.

A principios del Siglo XVII, en 1605, el Padre Andrés Pérez de Rivas visitó la ranchería de Bacorehui, cerca de Huatabampo, habitada por indios cahitas, fincándose el primer intento de evangelización en Sonora, mismo que alcanzaría el pináculo del asombro un atardecer del 13 de marzo de 1687, cuando el misionero Eusebio Francisco Kino, al entrar a caballo en Cucurpe, ingresó a las puertas de la Historia.

Y en verdad es una historia extraordinariamente fecunda, que principió con la Misión de Nuestra Señora de los Dolores, centro de sus trabajos y desvelos y posteriormente organizó los pueblos de Los Remedios, Imuris, Magdalena, Cocóspera, San Ignacio, Tubutama, Caborca y muchas más. Fue el primero en llegar al río Gila y el primero en descubrir que la Baja California era una península y no una isla. Estoico y

benefactor, encauzó a los indígenas en sus labores agropecuarias, en la construcción de viviendas y en el mejoramiento de cultivos. Sonora, Arizona y las Californias, lloraron juntas el día de su muerte, ocurrida el 15 de marzo de 1711.

Por Real Cédula de 14 de marzo de 1732, se creó el Gobierno de Sonora y Sinaloa y posteriormente, en 1788, año en que el Virrey dividió la Nueva España en 12 intendencias, ambas entidades hermanas se fundieron en una sola. Fue el siglo del eminente explorador y Gobernador militar de Sonora y Nuevo México, Don Juan Bautista de Anza, ilustre sonorenses nacido en Fronteras el año de 1735, fundador del hoy puerto de San Francisco, el 27 de septiembre de 1775, y creador de la ruta de Santa Fe de Nuevo México a Arizpe en nuestro Estado. Su vida, para los sonorenses de hoy, es una permanente lección de cómo puede vencerse la adversidad.

El 16 de septiembre de 1810, alborada del México independiente, una campana llamó en Dolores a todos los que sentían el ansia de destruir las cadenas del coloniaje y de organizar una vida nueva basada en la libertad y la justicia. Esa campana suena en nosotros cada vez que la duda nos atormenta. Y hoy todavía, el eco de su latido de bronce nos reconforta y nos alienta a perseverar.

Concluida la gesta libertaria, el decreto del 19 de julio de 1823, separó a las provincias de Sonora y Sinaloa. El año siguiente, el 31 de enero de 1824, volvieron a unirse para integrar el Estado de Occidente, hasta el 14 de marzo de 1831 fecha en que quedaron separadas en forma definitiva, instalándose en Hermosillo los Poderes Locales de Sonora y desempeñando el cargo de Primer Gobernador Don Manuel Escalante.

En el año de 1836, la ruta de la República sufre su primera y dolorosa desviación, al expedirse la Constitución centralista; como consecuencia, Sonora desaparece como Estado Federal y tiene lugar una sangrienta guerra civil entre los Generales Gándara y Urrea, que habría de ser el eslabón inicial de una larga cadena de convulsiones internas; a fines de 1838 la capital pasó a Ures, para establecerse definitivamente en Hermosillo, el 26 de abril de 1879.

Después del desastre nacional de 1847, en el que la campaña mexicana se tiñó en Chapultepec, el panorama era terriblemente doloroso y para colmo, en 1853, con el Tratado de "La Mesilla", Sonora que era el Estado más extenso de la República, fue mutilado en más de una cuarta parte de su territorio; poblaciones tan familiares para los sonorenses como Túbac, Tumacácori, Nogales, Tucson y Yuma, formaban parte de nuestra entidad que llegaba hasta el río Gila al Norte y al Colorado por el Noroeste.

La fiebre del oro en California despertó la codicia de los filibusteros William Walker, Gastón Raoussel de Boulbon y Henry Alexander Crabb, suponiendo que este aislado confin de la patria, sería presa fácil de sus ambiciones, y se lanzaron a su conquista. Impedida esta última, por la defensa de las ciudades de Caborca y Guaymas.

El juicio eterno e inexorable de la historia, que nunca se equivoca, ha demostrado en todos los países, que el acaparamiento de la tierra en pocas manos, es un peligroso detonador que en cualquier momento puede hacer estallar una revolución. Y la historia del nuestro, no podía ser excepción.

En efecto, las estadísticas revelan datos impresionantes e intolerables, pues como consecuencia de una increíble ley de baldíos, en 1889 cuatro personas eran propietarias de 10 millones de hectáreas en la Baja California; en Coahuila, Emeterio de la Garza tenía 600,000 y Jesús E. Valenzuela 1,542,000; en Chihuahua, Terraza acaparaba 2,000,000 y en Sonora, Guillermo Andrade 1,570,000, Manuel Peniche 709,000 y William Cornell Greene casi medio millón.

La desorbitada concentración de la propiedad territorial venía a agudizarse todavía más, con el establecimiento de las llamadas "Compañías Deslindadoras" de triste memoria. El motivo de su autorización por el Gobierno, fue el tradicional desprecio que siempre demostró por el hombre de campo, considerando bajo la influencia de una xenofobia muy en boga, que para el progreso de la agricultura no había mejor solución que importar colonos extranjeros para trabajar la tierra, con métodos de cultivo más eficientes y adelantados.

Al amparo de este razonamiento y cobijados por el manto de una legislación "ad hoc", la obligación de dichas compañías era deslindar las tierras baldías y traer colonos extranjeros para hacerlas producir; como premio a su labor, recibieron a título gratuito la tercera parte de las tierras deslindadas.

Particularmente en lo que se refiere a Sonora, contando con todo el apoyo del llamado triunvirato Torres-Corral-Izábal, la compañía "Richardson" ejerció su influencia perniciosa, que se prolongó durante todavía muchos años después de concluida la Revolución. En el único orden de ideas, los gobiernos contemporáneos hubieron de desplegar denodados esfuerzos, para extirpar los últimos vestigios de su existencia, como en el caso del latifundio Greene de Cananea.

El primero de junio de 1906 Cananea se convierte en la primera cuarteadura del caduco edificio porfirista y el 20 de noviembre de 1910 la voz de Madero, el immaculado, sacude la conciencia del pueblo en el alumbramiento de un nuevo día. Ese pueblo nuestro tan silencioso dejó el arado, volvió a combatir por su tierra y sus libertades. En verdad el saldo fue terrible: Un millón de muertos, cuya cuenta se inicia en Sonora, con la sangre de los mártires Talamante en Sahuaripa, y de Enrique Esqueda en Ures.

El 6 de noviembre de 1911, Francisco I. Madero llegó a ocupar la Primera Magistratura del País, por la vía inobjetable de los comicios democráticos, los primeros, después de muchos años de frustración. Las tribulaciones del nuevo presidente comenzaron desde el primer día de su gobierno, ya que prácticamente se ocupó de apagar rebeliones que aparecían una tras otra: Zapata, Pascual Orozco, Bernardo Reyes, los hermanos Vásquez Gómez y la última que lo derribó, jefaturada por Victoriano Huerta.

El 19 de Febrero de 1913 después de concluida la jornada sangrienta que la historia conoce como la "Decena Trágica", el Presidente Madero y el vicepresidente Pino Suárez, son aprehendidos en Palacio Nacional y arteramente masacrados a las once de la noche del 22 de febrero. Por encima de sus cadáveres, el usurpador Huerta llega a la Presidencia de la República.

Afirma Víctor Hugo que "así como los volcanes arrojan rocas, las revoluciones arrojan hombres" y del vientre fecundo de la nuestra, surgieron militares con valentía y pundonor como Juan G. Cabral, Salvador Alvarado, José María Maytorena, Benjamín Hill, Plutarco Elías Calles y Alvaro Obregón, de quien afirma José Rubén Romero, que se pudiera rezar como una letanía épica, la lista de sus victorias: Ojitos, Naco, Santa Rosa, Orendáin, la Venta, Celaya, León, Aguascalientes.

Al fin la anhelada paz llega a la República y Sonora se enaltece con la presencia de dos distinguidos gobernadores: Adolfo de la Huerta y Plutarco Elías Calles; el primero, creador de la Primera Cámara Obrera del País y con posterioridad Presidente de México, al ocurrir la muerte de Carranza. El segundo, hombre de acción irreversible e indómito temperamento, el creador en Sonora del salario mínimo y el formidable impulsor de la más sólida plataforma de construcción revolucionaria a su pase, por la Presidencia de la República, Comisión Nacional de Caminos, Comisión Nacional de Irrigación, Banco Nacional de Crédito Agrícola, Bancos Ejidales, Banco de México, Comisión Nacional Bancaria, Escuela Secundaria y muchos otros que sería prolijo enumerar. El año de 1929, tuvo Sonora la última jornada de angustia fratricida. A partir de entonces, la paz orgánica permitió al estado, ingresar definitivamente a la senda del progreso.

ANÁLISIS GENERAL DE LA CIUDAD DE NOGALES

8

ANÁLISIS GENERAL DE LA CIUDAD DE NOGALES

Nogales se constituyó como municipio en julio de 1884. Los orígenes de su fundación surgen a partir de la autorización que obtuvo en 1880 la Compañía de Ferrocarril de Sonora, de establecer una terminal en un lugar de la frontera internacional del distrito de Magdalena. Posteriormente se autoriza una aduana fronteriza en el lugar elegido para terminal de ferrocarril. Recibe el título de Villa en julio de 1889 y el de ciudad en 1920.

SITUACION GEOGRAFICA

El municipio de Nogales se localiza en la parte norte del Estado. Colinda al norte con los Estados Unidos de América, al sur con Imuris y Magdalena, al este con Santa Cruz y al oeste con el municipio de Sáric. Tiene una extensión territorial de 1.654 km², que representa un 0.89 por ciento de la superficie total del Estado y un 3.4 por ciento a nivel Distrito.

ASPECTOS DEMOGRAFICOS

Cuenta con un total de 116 localidades y una población total de 159,103 habitantes (55.38 hab/ha), de los cuales 80,365 son hombres y 78,738 son mujeres. El 98.1 del total de sus habitantes vive en localidades urbanas. Tiene una tasa de crecimiento natural del 2.9 por ciento.

ASPECTOS ECONOMICOS

Su población económicamente activa es de 39,743 habitantes e inactiva de 35,104. De los pobladores económicamente activos 692 se ocupan en actividades correspondientes al sector primario, 18,203 se dedican al sector secundario, 19,206 al terciario y 807 personas no tienen ocupación (835 no especifican actividad).

DESARROLLO ECONOMICO

AGRICULTURA

El municipio de Nogales se encuentra dentro del Convenio Internacional de límites de Agua por ser un municipio fronterizo, lo cual impide la perforación de nuevos pozos y por lo tanto la actividad agrícola se ve limitada. Nogales cuenta con sólo con 21 pozos para uso agrícola.

La agricultura generalmente es para el autoconsumo, con poca tecnología y nula rentabilidad. Debido a lo bajo y errático de las precipitaciones pluviales, la agricultura, particularmente la de temporal se considera de poca importancia y alto riesgo. Los principales problemas que actualmente enfrenta el sector agrícola, son: crédito escaso, insuficiente e inoportuno, bajo potencial productivo de los cultivos, altos costos de producción, bajos rendimientos unitarios que están por debajo de la media estatal y el punto de equilibrio requerido para su recuperación económica.

GANADERIA

Lo fuerte de la producción es la exportación ganadera, sobre todo la cría de bovinos observándose poco productiva por el bajo índice de parición.

COMERCIO

El Municipio cuenta con una gran variedad de establecimientos comerciales, en los que se encuentran artículos de primera y segunda necesidad. Los comercios y servicios son principalmente tienda de autoservicio, abarrotes, ferreterías, mueblerías, tiendas de curiosidades, refaccionarias, restaurantes, talleres mecánicos, distribuidores de automóviles, entre otros, que de manera regular aseguran el abasto.

INDUSTRIA

La actividad económica más importante del municipio de Nogales es la industria maquiladora extranjera de exportación, operando con un total de 78 establecimientos y empleando actualmente cerca del 50 por ciento de la población total ocupada del Municipio.

La industria manufacturera nacional, debido a la falta de apoyos, presenta rezagos muy importantes en relación con la extranjera, ya que sólo se concretó a la existencia de micro y pequeñas industrias. La integración de la industria nacional a la planta industrial extranjera para satisfacerla de insumos es muy escasa debido a la calidad de éstos, y por lo tanto sus posibilidades de éxito son muy escasas. Por lo anterior es necesario fomentar el crecimiento industrial del Municipio buscando utilizar materia prima de la región y una real integración de la industria nacional

TURISMO

Por su situación geográfica, Nogales es considerado como la principal puerta de entrada de turistas norteamericanos provenientes de Arizona. Aunque la afluencia es considerable, esto no significa que la misma tenga como destino el territorio municipal.

Los principales sitios de interés son la plaza de toros y la fiesta taurina, así como los bares y centros nocturnos.

El turismo ha sido una actividad generadora de divisas y empleos, a pesar de ello, actualmente se considera que esta actividad productiva aún no alcanza un nivel de desarrollo de acuerdo con sus potencialidades. La ciudad de Nogales sufre serios problemas que limitan su desarrollo, pues se requiere elevar la oferta de hospedaje y de servicios en general, así como los atractivos turísticos.

DESARROLLO SOCIAL

EDUCACION

Los servicios educativos que se ofrecen en el Municipio comprenden desde nivel preescolar, hasta el superior. La cobertura de los niveles básicos es alta y suficiente, pero en los otros carece de alternativas que permitan atender los requerimientos de la demanda que la comunidad presenta, lo cual provoca una emigración de los estudiantes hacia otros lugares del país. La infraestructura educativa básica la comprenden 40 jardines de niños, 57 primarias, 13 secundarias, 2 telesecundarias, 5 centros de educación múltiple especial.

SALUD

Las instituciones públicas del sector salud brindan atención de primer y segundo nivel. El ISSSTESON tiene 2 hospitales, prestando también servicios el IMSS, el ISSSTE y clínicas particulares. Si bien la cobertura de los servicios es cercana al 100 por ciento, su calidad no es todavía la deseable. Es necesario promover mayores inversiones para el mejoramiento y la ampliación de las instalaciones médicas, así como la dotación de equipos modernos.

AGUA POTABLE

El servicio de agua potable se presta a todas las comunidades del Municipio, beneficiando a 120,142 habitantes, con una cobertura del 90 por ciento. En términos generales los sistemas operan con una regularidad requiriéndose la ampliación de la red de distribución en los nuevos asentamientos.

ALCANTARILLADO

El servicio de drenaje se presta únicamente en la cabecera municipal con una cobertura del 80 por ciento, beneficiando a 106,793 habitantes. Las condiciones de la red en general son aceptables, requiriéndose el mantenimiento preventivo correspondiente para la eficiente disposición de las aguas residuales.

El saneamiento de las aguas negras se realiza en una planta binacional de tratamientos de aguas residuales, localizada en los Estados Unidos de América.

ELECTRIFICACION

El servicio de energía eléctrica cubre el 93 por ciento de las zonas urbanas y rurales; beneficiando a 124,146 habitantes, requiriéndose la ampliación de la red en los nuevos asentamientos.

ORGANIZACION DE LAS COMUNIDADES

En Nogales, por ser frontera y por su constante migración, se hace un gran esfuerzo para lograr la organización social en las comunidades. Pero es importante señalar las organizaciones sociales no gubernamentales que han surgido como un esfuerzo para atender necesidades prioritarias de asistencia social, entre éstas destacan:

- * Centro de apoyo contra la violencia con 8 socios.
- * Casa de la misericordia A.C. con 30 socios.
- * Sociedad coral de Nogales con 70 socios.
- * Grupo INSEN edad de oro con 80 socios.
- * Promotoras sociales voluntarias IMSS con 15 socios.
- * Asilo de ancianos San Francisco A.C. con 10 socios.
- * Comité ambiental de asociaciones de maquiladoras de exportación de Nogales con 90 socios.
- * Centro de investigación de estudios ambientales A.C. con 70 socios.
- * CARE Cuerpo de auxilio, rescate y emergencia con 10 socios.
- * Nuestros pequeños hermanos con 15 socios.
- * Asilo de la Madre Conchita con 15 socios.
- * Banco de alimentos unidos por una vida con 25 socios.
- * Edad de oro (INSEN) con 250 socios.
- * Grupo de bomberos voluntarios con 50 socios.
- * Delegación Cruz Roja Mexicana con 20 socios.

I. OBJETIVOS y METAS

I. OBJETIVOS Y METAS.

OBJETIVO GENERAL: Satisfacer la necesidad de productos alimenticios propios de las zonas Centro y Sur del país, en la frontera Sonora-Arizona, concretamente en la ciudad de Nogales, Sonora; mediante el establecimiento de una empresa comercializadora.

OBJETIVOS PARTICULARES y METAS.

1. Realizar un estudio de mercado centrado en las necesidades de los grupos foráneos establecidos en Nogales, Sonora. Las conclusiones se establecerán con un nivel de confianza de 95% y un error estándar de 5%.
- 1.1. Realizar una investigación sobre la procedencia de los habitantes foráneos de Nogales, Sonora.
- 1.2. Realizar un inventario de toda la variedad de productos alimenticios requeridos por los habitantes foráneos de Nogales, Sonora, en un periodo inferior a un mes.
- 1.3. Localizar a los proveedores de productos alimenticios, de preferencia en la capital del país, en un periodo menor a un mes.
2. Establecer un plan de logística para encontrar las rutas más rápidas para viajar de Norte a Sur por vía terrestre.
 - 2.1. En un periodo menor a un mes, definir cuál será el medio idóneo para transportar los productos, así como la ruta óptima.
 - 2.2. Establecer acuerdos de transporte compartido con otras empresas de autoservicio de la ciudad, con el fin de garantizar el abasto de grandes volúmenes de productos para la comercializadora.
3. Definir productos que interesen a los turistas de Estados Unidos, teniendo como factor de variación, la cantidad de turistas presentes en la ciudad diariamente.
 - 3.1. Establecer, en un periodo no mayor a un mes, contacto con las tiendas cercanas a la frontera que ofrezcan productos accesibles y requeridos por el mercado del sur del Estado de Sonora.
 - 3.2. Establecer relaciones con restaurantes que ofrezcan servicio a turistas, para proveerlos de materia prima.
4. Seleccionar el lugar donde habrá de asentarse la comercializadora.

II.

MARCO TEÓRICO

II. MARCO TEÓRICO

II.1. TEORÍA DE LA COMERCIALIZACIÓN

Hoy en día, la mayoría de las personas han escuchado alguna vez la palabra "comercialización" o bien su contraparte inglesa de "mercadotecnia", e incluso muchas de ellas pueden tener una idea más o menos aproximada de su significado. En el ambiente empresarial se ha por hecho que cuando se hace referencia a "comercialización", todos tienen una idea uniforme y única acerca de lo que se está hablando.

Hoy en día, se puede considerar que la comercialización es una ciencia, enmarcada dentro de las disciplinas empresariales, esto es, ámbito de competencia de las disciplinas sociales o del comportamiento, perdiendo toda etiqueta de ciencia exacta. La comercialización no es ajena al error, cuando se realiza un diagnóstico *a priori*, sin tomar en cuenta la situación real del producto y los consumidores. La comercialización, por tanto, no es una actividad reservada únicamente para aquellas con vocación hacia ella dirigida, sino que es una disciplina que puede aprenderse y perfeccionarse día con día, facilitando a cualquier persona el conocimiento del mundo comercial, así como las técnicas asociadas para navegar en él lo más convenientemente posible.

La comercialización utiliza los avances de otras disciplinas, para aplicarlos exclusivamente al análisis comercial. Entonces, se puede decir que es una disciplina en la que se integran parcialmente la psicología, la sociología, las ciencias de la comunicación, la antropología cultural, la contabilidad, la estadística, la informática, la investigación de operaciones y la econometría, entre otras. Todas, a la par de la economía que constituye el área de conocimientos básicos en la que se integra, favorecen con sus aportaciones a un estudio con mayor apego a la "realidad comercial" del producto, los consumidores y en entorno y a la sistematización de ella misma.

Aunque la comercialización, como el concepto que actualmente representa (acuñado por uno de los teóricos de la misma, Philip Kotler): **el estudio formal de los procesos y relaciones de intercambio**, nace a principios del siglo XX, se remonta al intercambio comercial desde los tiempos del hombre primitivo. Siendo así, la comercialización no es una actividad nueva, sino inherente a la humanidad misma, tal y como lo afirma Philip Kotler¹:

"(...) aunque la comercialización constituye una de las disciplinas más modernas del hombre, es también una de las más antiguas. Partiendo desde el simple trueque de la antigüedad clásica, hasta las épocas donde el dinero se convirtió en el eje de la economía, apareciendo los

¹ Kotler, P. (1986). *Dirección de mercadotecnia*. México: Prentice-Hall

sistemas de comercialización modernos...el intercambio comercial siempre ha estado presente”.

A pesar de la corta historia de la comercialización como disciplina bien definida, su esencia ha sufrido distintas variaciones a lo largo de la historia reciente. Dado que la sociedad se ha modificado igualmente durante el último y a la vez primer siglo de existencia del concepto de comercialización, no es raro que la definición de la misma, dada por la American Marketing Association, haya sufrido constantes modificaciones y enmiendas, dando como resultado una definición dada en 1985 y aceptada hasta el momento: *La comercialización es el proceso de dirección que trata de la creación de ideas, bienes y servicios, así como de la determinación de los canales de distribución, el precio y los medios de comunicación más adecuados de tal forma que se promuevan intercambios entre organizaciones o individuos, satisfaciendo los objetivos de ambos. (Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives).*

Pueden hacerse numerosas clasificaciones de lo que es la comercialización, dependiendo del punto de vista desde el cual se les analice. De acuerdo a la institución empleadora de la comercialización; independientemente del concepto o producto que será objeto de intercambio comercial, se tienen los siguientes tipos de comercialización: empresarial, política, gubernamental y de instituciones sin fines de lucro. Si se atiende al objetivo pretendido con la comercialización, es posible hablar de comercialización particular y comercialización social.

El tipo empresarial es el origen de los demás, al ser el más longevo. De hecho, la comercialización es una actividad típica y especial de y para la empresa. Este tipo de comercialización puede clasificarse según la clase de producto en: comercialización de productos de consumo; de productos industriales y orientada a servicios. Si se atiende al sector empresarial, se tienen: comercialización bancaria, farmacéutica, alimentaria, deportiva, entre otras. Derivada de la aplicación empresarial de la comercialización, surge la comercialización política, cuando el concepto o producto objeto de intercambio comercial, paso a ser un estandarte político. En la misma forma, el gobierno utiliza las técnicas involucradas en la comercialización, para orientar a los gobernados sobre el pago de impuestos, sobre los servicios prestados por el gobierno, o bien, sobre las necesidades inmediatas de la región o el país; la tarea de convencimiento se convierte en el objetivo primordial de la comercialización, para garantizar el buen rumbo de un gobierno, en el futuro inmediato.

La comercialización particular o con fines particulares, es aquella que solamente busca el beneficio de la persona o de la institución que la realiza, dejando de lado el bienestar social. Por el contrario, la comercialización social tiene como objetivo mejorar a la sociedad en alguna forma. Normalmente se identifica la comercialización de lo social con la realizada por las ONG o la administración pública. No obstante, no deben confundirse los términos, si bien es cierto que la mayoría de las veces la comercialización empresarial responde a objetivos de corto plazo, donde únicamente vale el beneficio propio de la empresa; también es cierto (al menos teóricamente), que la administración pública procura el beneficio social, al igual que muchas ONG.

Sin embargo, no por esto, muchas empresas no realizan una comercialización de beneficio social y con objetivos a largo plazo. Precisamente es este rubro el que busca la comercializadora fronteriza en lo que al convencimiento de la gente se refiere. Si los clientes potenciales recuperan sus orígenes y observan un beneficio de salud y dinero en volver a ellos, además de realizar una pequeñísima labor social, como empresa la comercializadora tendrá garantizado un buen futuro en el mediano plazo.

Al hablar de comercialización al interior de una empresa, se puede hacer desde dos perspectivas bien definidas: la comercialización entendida como una función y la comercialización como filosofía o camino a seguir. Si se habla de ella como función, esto quiere decir que se agrupan en torno de ella una serie de actividades realizadas al interior de la empresa. Aquí vale la pena comentar, que una cosa es la comercialización como función y otra la existencia de una oficina o un departamento administrativo dedicado a atender todo lo relacionado con la misma. Como consecuencia, se entienda que la comercialización (como función) se realiza, independientemente de la ausencia de una oficina designada exclusivamente para desarrollarla. Cuando se presenta este último caso, la comercialización puede desarrollarse en alguna de las siguientes formas: (1) asignando las actividades propias de un departamento de comercialización a otros de la empresa. Así se cumple con la función, independientemente de que se realice por partes; (2) recurrir a la contratación externa (*outsourcing*), donde corresponderá a empresas externas la labor de comercialización para la propia. Esto se daría, claro, si fuera imposible distribuir las tareas de comercialización en diferentes áreas, como plantea el caso (1).

Al hablar de la comercialización como una filosofía empresarial, se refiere a que toda empresa tiene una forma de proceder orientada hacia la satisfacción plena del consumidor, atendiendo sus necesidades. Por lo tanto, se vuelve imperativa su presencia en todas y cada una de las áreas de la empresa.

La comercialización debe partir desde la dirección misma, la cual tiene como funciones primordiales: la planeación, la organización y el control comercial. Además de estas funciones clásicas, se agregan la investigación comercial y la logística. La primera función es la planeación, considerándose que la empresa tiene los datos necesarios para realizarla; por ejemplo, en el área financiera los balances de años anteriores, análisis de costo-beneficio, impuestos y demás. No obstante, tratándose de la planeación de la comercialización, gran parte de los datos necesarios salen del ámbito interno de la empresa; están en el mercado y es imprescindible el salir a buscarlos y ante todo conseguirlos. Esta labor, de "búsqueda de datos" o investigación comercial formará parte de la planeación de la comercialización (Figura II-1), aunque es el paso indispensable para dar cauce a la comercialización misma.

La quinta función es la logística, la cual se ocupa del aprovisionamiento y transporte de los productos, es decir, la distribución física de los mismos. Existe la idea de que estas funciones pueden ser incluidas en el área de organización, aunque la tendencia es mantener a la logística como una función aparte, dada la envergadura de la tarea que tiene por realizar. La descripción de este proceso es como sigue:

1. Se definen una serie de alternativas comerciales.
2. Previa toma de decisiones para seleccionar una de las alternativas, se debe recolectar la información necesaria que permita hacer la evaluación de cada una de ellas. En este punto entra en acción la investigación comercial.
3. Teniendo esa información, se selecciona aquella alternativa que facilite el cumplimiento de los objetivos generales del proyecto empresarial.
4. Se establecen los objetivos particulares derivados de la alternativa seleccionada. Posteriormente se definen las estrategias que llevarán a buen término estos objetivos. En resumen, se elabora un planeación estratégica para la opción seleccionada.
5. Se diseña la estructura organizacional de la empresa.
6. Se diseñan e implantan los instrumentos de control adecuados para conocer el estado del plan una vez que vayan siendo satisfechos los objetivos.

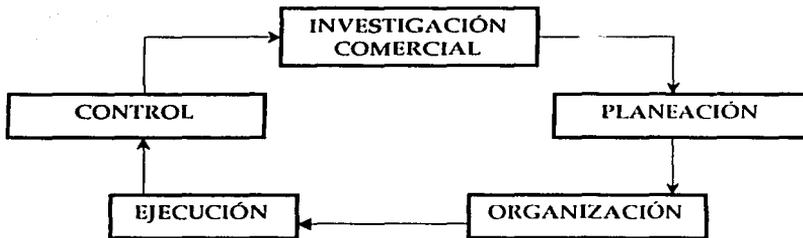


Figura II-1. Planeación de la Comercialización.

La investigación comercial permite obtener la información necesaria para la toma de decisiones a nivel comercial. Es la base de la planeación.

Los temas sobre los que puede necesitar información la dirección comercial son muy variados. Entre los más importantes se puede destacar:

- * Mercado (estudio del tipo de consumidor, sus necesidades, sus motivaciones, sus hábitos de compra, entre otros).
- * Producto (aceptación de un producto nuevo, notoriedad de la marca, importancia del envase, preferencias de marca, entre otros).
- * Precio (aquel que está dispuesto a pagar el consumidor, influencia del precio en la decisión de compra, formas de pago más cómodas, entre otras).
- * Competencia (situación actual, tendencias, porcentaje del mercado ocupado por ella, entre otras).
- * Distribución (tipo de canal de distribución imperante, tipo de establecimiento, tipo de reparto, entre otros).
- * Comunicación (recuerdo de campañas de publicidad, promoción de ventas, entre otras).

Para resumir, se puede decir que entre los temas citados figura lo que se conoce como las 4 PES de mercadotecnia, esto es, los elementos de la comercialización conocidos como la mezcla de mercadotecnia: **producto, precio, plaza y promoción**, a los que valdría añadir el mercado, la competencia y el entorno.

La planeación comercial consiste en tomar las decisiones comerciales más adecuadas, seleccionando hechos con respecto al futuro como medio para satisfacer los objetivos del proyecto comercial. La planeación comercial es una adecuación de medios a fines: se establecen determinados objetivos a corto y mediano plazo y se especifican los medios para dar solución a esos objetivos.

El contenido mínimo de un plan de comercialización consiste en el desarrollo bien delimitado por pasos de la mezcla de mercadotecnia; declarando, además, con todo y detalle, los recursos financieros, humanos, materiales y temporales necesarios para poner en marcha cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia. Para desarrollar el plan de comercialización, deben cumplirse los siguientes pasos: obtener información para poder realizar un análisis de la situación; determinación de fuerzas y debilidades, estudiando y valorando las alternativas existentes; selección de alternativas de acuerdo con los objetivos generales de la empresa y los factores que puedan condicionar el procedimiento (los que da el entorno en que se desenvuelve la empresa, presentando especial atención al mercado y la competencia). Los objetivos particulares planteados pueden ser múltiples y muy variados, estableciéndose siempre en función de los objetivos generales de la empresa. Como objetivos particulares, centrados primordialmente en la comercialización, destacan a manera de ejemplo, los siguientes: incrementar las ventas, aumentando los beneficios; alcanzar el liderazgo del mercado; superar a la competencia; prestar un servicio determinado a los clientes; aumentar la calidad; diversificar el producto o el servicio; sobrevivir durante determinado tiempo mínimo prefijado, etc. Una vez que se ha elaborado el plan de comercialización debe diseñarse la estructura organizativa que permita conseguir los objetivos prefijados y la plena satisfacción del cliente.

La comercialización es dependiente tanto de variables internas, como de externas a la empresa. Siendo las variables internas, aquellas que forman parte de la empresa, dentro de ellas pueden distinguirse tres subtipos de variables: controlables, semicontrolables e incontrolables.

Las variables controlables, como su nombre lo indica, son aquellas sobre las que la dirección de comercialización tiene un control cerca de lo estable. Están constituidas por la mezcla de mercadotecnia de precio, producto, plaza y promoción. No obstante, existe un control casi estable de ellas; la comercialización sigue dependiendo, aun aquí, de las influencias externas, sobre todo en cuanto al producto y la distribución se refiere. En lo que a las variables semicontrolables se refiere, son aquellas sobre las que la dirección de comercialización tiene un control parcial. Entre ellas se puede mencionar: objetivos generales, recursos humanos y financieros, capacidad de producción y tecnología disponible.

Las variables incontrolables son las que van delineando el perfil de la empresa, afectando las decisiones que pueda tomar la dirección del plan de comercialización. Como su nombre lo indica, y por el propio hecho de ser externas, salen totalmente del campo de competencia de las estrategias de la dirección y dado que son ellas las que conforman el perfil externo de la empresa, se vuelve imprescindible contemplarlas desde un principio y adaptar el desarrollo de la comercialización y de la empresa misma a sus designios. Las más importantes a tomar en cuenta para la elaboración del plan de comercialización son: la estructura política de la región de influencia; la estructura legal de la misma; los factores demográficos; los factores socio-culturales; recursos naturales; servicios públicos y estructura económica. La adecuada evaluación de cada una de las variables, tanto las controlables como las incontrolables, marca el destino de la evaluación técnica en el total del anteproyecto; todo esto, porque puede ser que el estudio de prefactibilidad marque luz verde para la idea de proyecto, pero las variables fuera de control hagan desistir del progreso.

El punto de evaluación más importante de la comercialización, es el mercado. Lo anterior debido a que las acciones de comercialización van a desarrollarse en el tendido del mercado. Si no queda bien claro el papel del proyecto en el entramado del mercado al que se busca ingresar, sale de sobra decir que el proyecto carece de cimientos. La empresa que da cauce al proyecto mismo, definirá su porvenir con objetivos bien claros, en función del mercado al que se dirija, fijará el precio más adecuado, elegirá los productos y los servicios de acuerdo con las necesidades existentes, decidirá los canales de distribución a usar en función de los hábitos de compra, y realizará las campañas de promoción más convenientes. Definitivamente, el mercado es el lugar donde se va a desarrollar la comercialización, por eso es imprescindible conocerlo, para saber cuáles son sus limitaciones y posibilidades. En resumen, si un proyecto quiere ser boyante en lo que al éxito se refiere, es indispensable que encuentre lo más rápido posible el segmento de mercado que desea explotar, estableciéndose en un nicho de mercado, el cual, por más pequeño que sea, no soltará si desea conservarse dentro de la competencia de mercado.

El mercado estaría constituido por la demanda generada por un conjunto de individuos (población) que pueden o no ser consumidores del producto. A pesar de lo anterior, sería incorrecto pensar que una población y un mercado son sinónimos. La existencia del mercado está condicionada a los siguientes factores: demográfico (población); económico (poder adquisitivo) y psicológico (deseo de compra). Si alguno de estos factores está ausente, no existirá mercado.

Al hablar de mercado no se puede considerar que existe un mercado único. Pueden existir muchas clasificaciones según el punto de vista contemplado. En forma general se suele clasificar a los mercados de la siguiente manera:

1. Según el cliente. En esta clasificación puede hablarse de consumidores en pequeño y consumidores industriales. Los primeros adquieren los productos y servicios para uso personal o familiar. El mercado de consumidores industriales es el que está compuesto por un conjunto de personas físicas o morales que adquieren bienes y servicios para destinarlos, bien a la producción de otros bienes y servicios, a revenderlos o rentarlos o al mantenimiento propio del negocio de que se trate. Así, la diferencia fundamental a la hora de clasificar los mercados de consumo en pequeño o industrial, no es el tipo de producto adquirido, sino la finalidad que persigue la persona que adquiere el producto.

2. Según el tipo de bien o servicio. Estos tipos de mercado se identifican como mercado de productos (bienes tangibles) y mercado de servicios (intangibles). Esta clasificación pone atención tanto en el tipo de persona que compone el mercado como en el objeto de la transacción, partiendo de la base de que la conducta del comprador puede variar por el hecho de adquirir un producto o un servicio.

Siendo el mercado un conjunto de personas (físicas o morales) que tiene necesidades por satisfacer, una empresa o negocio cualquiera puede considerar su mercado desde dos perspectivas posibles: (1) el conjunto de personas que forman su mercado tiene necesidades similares, o (2) cada una de las personas que componen el mercado tiene características particulares y bien diferenciadas entre sí. Partiendo de esta reflexión simple, es válido concluir que las necesidades de los individuos como parte de una comunidad, pueden dividirse en categorías y subgrupos, marcando el destino de la comercialización misma, pues serán estas categorías y subgrupos las que definan el porvenir del producto o el servicio al atacar un mercado objetivo, bien identificado.

Las dos posturas sobre las características de un mercado y la forma de satisfacerlo, definen los objetivos primordiales de la comercialización de un bien o servicio. En el caso bajo estudio en esta tesis, se busca adaptarse a las necesidades propias de un sector de la población, satisfacerlas y si es posible extenderlas hacia otros sectores ajenos en un principio al análisis, pero que a la larga y de acuerdo con el empuje que se vaya dando al negocio, será posible englobar; entrando de esta manera, en una segunda forma de satisfacer las necesidades de los consumidores, donde el negocio que provee el servicio de proveedor de bienes de consumo y materia prima, propondrá productos a la venta, que quizá el mercado no manifiesto necesitar, pero ya enmarcado en el consumo en el negocio establecido, desarrolla la necesidad de probar el nuevo producto.

Aun cuando se busca satisfacer de la mejor manera a todos los consumidores, salta a la vista que al aplicar cualquier técnica como las anteriores, la satisfacción de los consumidores no va a ser perfecta. Con el fin de acercarlo lo más posible la satisfacción hacia la perfección, se introduce el concepto de segmentación de mercado, el cual consiste en la identificación de grupos de población con necesidades homogéneas, cada uno de los cuales puede ser tratado comercialmente de una forma diferente.

Para empezar con la segmentación, es necesario delimitar al mercado objetivo como parte de todo, un conjunto de mercados con características similares, pero que no cumplen del todo con el perfil de cliente que se busca para un negocio determinado. Así, la distribución se da como sigue,

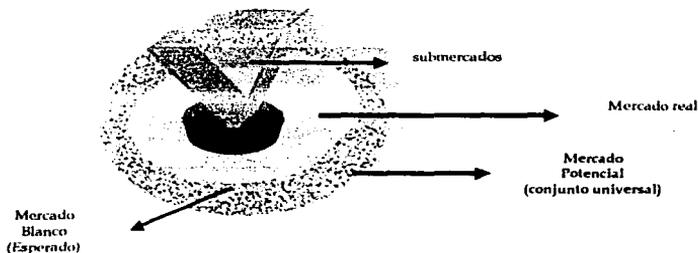


Figura II-2. Distribución del mercado.

El mercado real es el mercado objetivo del proyecto. Para llegar a él, es necesario comenzar con un mercado potencial, es decir, el conjunto universal del mercado al cual atiende el producto o el servicio. Después de estudiar y evaluar este mercado potencial, se pasa a un mercado blanco. Éste es la esperanza de comercialización de un producto o un servicio, la media de clientes que se esperaría tener también en un tiempo estimado promedio. Una vez en el mercado objetivo o real, comienza la comercialización en el sentido más amplio de la palabra y se ataca empleando las técnicas anteriormente descritas, seleccionando submercados.

Existen diversas maneras de segmentar un mercado. Una de las más comunes, aunque no la más adecuada, es la segmentación por clases sociales, o bien, por sexos, ocupaciones, etc. Al final, la meta es contemplar al mercado como un conglomerado de pequeños grupos. Evidentemente, cuantos más criterios se empleen para la segmentación, más se podrá adaptar una empresa a las necesidades de cada uno de los grupos, pero al mismo tiempo se complicará más la labor de comercialización. Con esto se concluye que para segmentar un mercado deben seleccionarse cuidadosamente los criterios a emplear, con la intención de escoger los más adecuados y significativos para el producto o servicio a prestar, e incluso para los clientes mismos.

Con frecuencia, los criterios más utilizados se agrupan en cuatro clases: geográficos, socioeconómicos, psicológicos y de conducta. Históricamente, los criterios geográficos han sido los básicos para realizar la segmentación; no obstante los criterios socioeconómicos son los de mayor demanda cuando se segmenta. En esencia, una buena segmentación es aquella que consigue hacer entrar en acción a los cuatro criterios sin que se estorben entre ellos.

CRITERIOS GEOGRÁFICOS	CRITERIOS PSICOLÓGICOS
País	Impulsivo-No impulsivo
Región	Extrovertido-Introvertido
Tamaño de la ciudad	Conservador-Progresista
Hábitat (urbano, rural)	Ahorrador-Desprendido
Clima	Seguro-Inseguro, etc.
CRITERIOS SOCIO-ECONÓMICOS	CRITERIOS DE CONDUCTA
Edad	Índice de ventas
Sexo	Motivos de compra
Ingresos anuales	Grado de fidelidad a la marca
Categoría socio-laboral	Sensibilidad al precio
Nivel educativo	Sensibilidad a la comunicación
Religión	
Raza	
Nacionalidad	
Clase social	

Cuadro II-1. Resumen de criterios de segmentación.²

Existen numerosos métodos para realizar la segmentación de mercado, los cuales consisten básicamente en:

- ▶▶ Recoger del mercado la información acerca de las características de las personas que podrían utilizarse como criterios de segmentación (edades, regiones, hábitats, clases sociales, entre otros).
- ▶▶ Escoger, entre todos los criterios posibles de segmentación, aquel cuyo poder discriminante sea mayor. Para esta elección del criterio con mayor poder de discriminación se utilizan técnicas estadísticas. Se trata de ordenar jerárquicamente las variables explicativas según la importancia que tengan en la conducta de compra, y seleccionar aquella o aquellas variables que explican el mayor porcentaje de la variación.

² Vela C., Bocigas, O. (1996). *Fundamentos de Marketing*. España: Universidad Pontificia Comillas.

Dentro del campo de la segmentación de mercado, se cree conveniente hacer un ligero comentario sobre los modelos teóricos en el proceso de compra. En el proceso de compra intervienen cuatro tipos de variables: los procesos de decisión junto con la información que recoge el comprador, los estímulos que recibe, una serie de variables exógenas que influyen en su comportamiento, y las reacciones o resultados. El modelo gráfico de Howard y Seth, resume muy claramente lo planteado anteriormente y resume en forma interesante los fundamentos del proceso de segmentación de mercado.

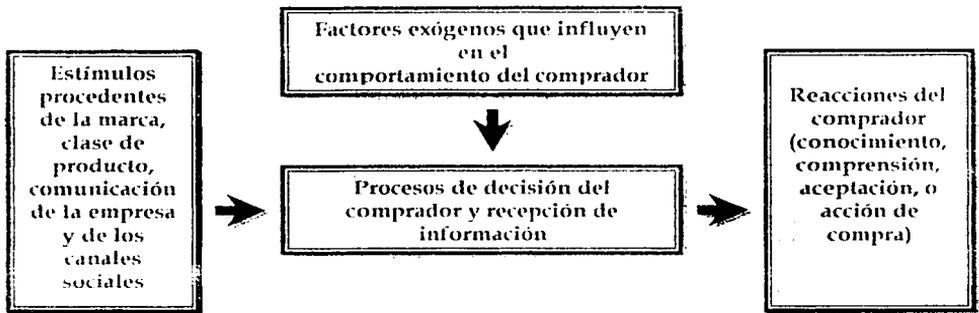


Figura II-3. Modelo de Howard y Seth.³

³ Vela C., Bocigas, O.(1996).. *Fundamentos de Marketing*. España: Universidad Pontificia Comillas.

II.2. TEORÍA DE LA EVALUACIÓN DE PROYECTOS

La evaluación de proyectos de inversión es un conjunto de técnicas, agrupadas concientemente al interior de un plan, las cuales buscan justificar que dada la asignación de un determinado monto de capital e insumos varios a uno o más emprendedores, será posible establecer un bien o un servicio, útil para la comunidad a la que va dirigido, así como rentable en términos económicos para la o las personas que decidieron participar de la empresa arriesgando su capital en ella.

La evaluación de proyectos de inversión busca garantizar que el servicio o bien creado, resolverá la necesidad que originó el proyecto en forma eficiente, segura y sobre todo rentable en cuestión social y económica.

Las técnicas que abarca la evaluación de proyectos no son en ninguna forma rígidas e inmutables, sino que tienen diversidad de formas, equiparadas con la diversidad de proyectos que existen y existirán. Empero, lo que sí es inmutable dentro del campo de la evaluación de proyectos es el hecho de que el análisis de todos los factores involucrados en el desarrollo del proyecto, debe desarrollarse siguiendo una metodología única, lógica y carente de retruécanos, abarcando todos los factores tanto técnicos como coyunturales que pudieran influir en la consecución del proyecto.

La palabra garantía ha sido mencionada en más de una ocasión, hablando de las aportaciones de la evaluación de proyectos y ciertamente es la estafeta que hace necesaria la evaluación antes de decidir iniciar un negocio; pero, dentro del análisis y los cálculos realizados no se incluyen los factores coyunturales y fortuitos, por la imposibilidad de predecirlos con precisión. Son estos factores, que incluyen también a los sociales y políticos, los que hacen dudar en ocasiones a los inversionistas sobre la necesidad de realizar un análisis adecuado de sus posibilidades, empleando las técnicas incluidas en la evaluación de proyectos. Es aquí donde la habilidad de los encargados de realizar el análisis, va encaminada a concientizar sobre los beneficios reales e inmediatos de la evaluación de proyectos.

En forma general, la evaluación de proyectos puede organizarse con base en distintos niveles jerárquicos, mostrados en la Figura II-4. El orden en que se realizan las funciones mostradas en la figura es fundamental para el éxito o fracaso de la evaluación y al alcanzar la tercera fase en la jerarquía se dará más peso a un determinado análisis dependiendo del criterio del evaluador sobre aquel que tiene mayor representatividad para el proyecto bajo estudio.

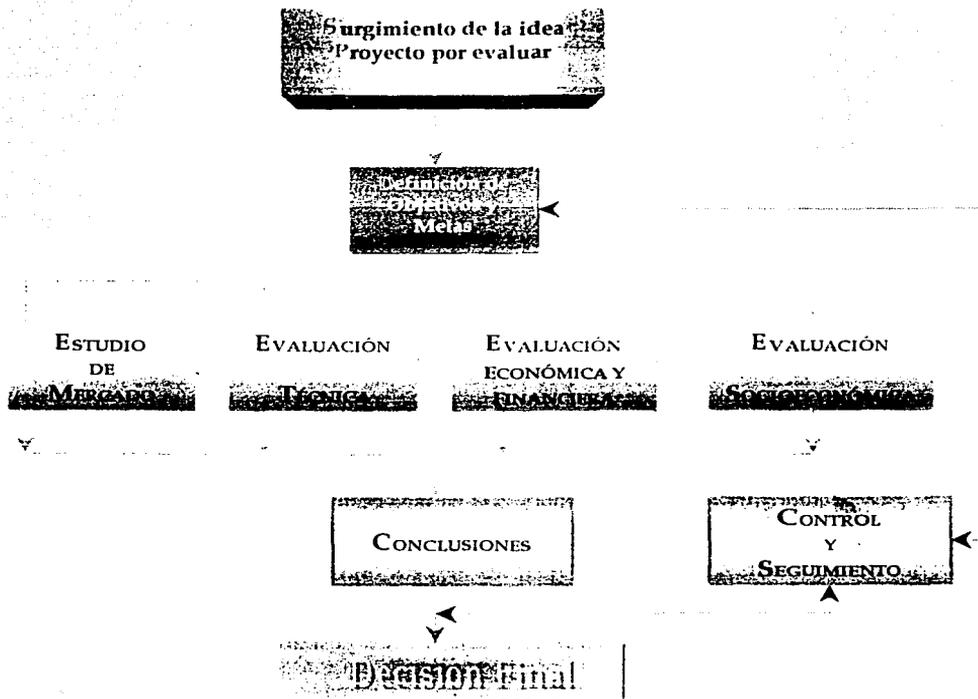


Figura II-4. Niveles jerárquicos en la Evaluación de Proyectos⁴.

⁴ Baca Urbina, C.(2001). *Evaluación de proyectos* (4ª edición). México: McGraw-Hill.

El proceso de evaluación de proyectos contempla varias fases que van distinguiendo el nivel de avance de cada evaluación independiente. Los nombres son lo menos relevante para el caso, pero se distinguirán como identificación de la idea o análisis de prefactibilidad, anteproyecto o estudio de factibilidad y proyecto definitivo. Tomando como base de referencia la figura II-4, se puede decir que la identificación de la idea queda comprendida en el surgimiento de la misma y la formulación de objetivos y metas relativas a la misma; el anteproyecto viene integrado por los análisis realizados en cualquier estudio de factibilidad, como lo son el análisis de mercado, evaluación técnica, evaluación socioeconómica y evaluación económico-financiera. El proyecto definitivo contiene un compendio de todos los análisis realizados, así como una defensa bien sustentada de los motivos específicos que hicieron tomar una decisión a favor o en contra de la realización del proyecto.

Cuando se comienza a desarrollar el anteproyecto, es conveniente plantearse algunos puntos básicos por satisfacer: dejar en claro la existencia de un mercado potencial insatisfecho, el cual se verá favorecido por la aparición de un nuevo producto o servicio; demostrar la existencia de insumos suficientes para satisfacer la demanda potencial, elaborando un producto o dando un servicio; y, demostrar la rentabilidad del proyecto.

El estudio de mercado es la primera parte de la investigación formal del estudio. Tiene como objetivo probar que existe un número suficiente de individuos, entidades económicas (demandantes de bienes y servicios), quienes dadas ciertas condiciones económicas y sociales, están dispuestas a adquirir un producto o hacer uso de un servicio. Para hacer esto, el primer paso es determinar la demanda y la oferta presente y futura. Esta determinación parte de la hipótesis de la situación histórica del producto o el servicio en el lugar donde se planea distribuir o dar el servicio; posteriormente se parte de los supuestos del comportamiento histórico, buscando relaciones entre los ingresos, los consumidores y otros factores relacionados con el medio y la competencia. Todo lo anterior con el fin de hacer un pronóstico sobre la proyección a futuro del proyecto. La herramienta principal que utiliza el estudio de mercado es la "investigación de mercado", la cual tiene como objetivo intrínseco el desarrollar un análisis sistemático y objetivo de un sujeto de estudio mercadológico (personas, empresas, asociaciones, uniones, etc); con los alcances que el caso amerite y con el objetivo de encontrar relaciones conductuales y causales de comportamiento, como consumidores potenciales, para responder con una estrategia de mercadotecnia. Después de la proyección se realizará un análisis de precios, basado en la cantidad y en las características de los clientes potenciales (demanda que existirá dadas ciertas condiciones económicas, políticas y sociales).

En el mismo nivel que el estudio de mercado se encuentra la evaluación técnica, la cual incluye los siguientes pasos: localización óptima del local, determinación del tamaño óptimo del local, ingeniería del proyecto y administración del mismo. La localización se realiza partiendo de un supuesto de necesidad para un producto o un servicio en un lugar determinado, para después realizar un análisis tanto de factores cualitativos como cuantitativos, para concluir en el lugar que debe ocupar el local, ponderando la facilidad para la llegada de materias primas, insumos y los mejores costos de transporte. Para el caso objeto de estudio en esta tesis, la parte de la localización presenta curiosidades sobre otros lugares localización y aunque pone énfasis en un aspecto cualitativo en el que esta envuelto el negocio, como son los clientes, es de por sí resultado del análisis de campo, casi en su totalidad, por sobre un estudio cuantitativo. En cuanto a los factores cualitativos, uno de ellos ya mencionado, como son los tipos de clientes, se encuentran los apoyos fiscales, el clima y la economía de la comunidad, entre otros. Tanto esta primera parte de la evaluación técnica, como las subsecuentes, deben realizarse integralmente, sin recargarse sobre un solo aspecto, lo que provocaría resultados no esperados. Es propio aclarar que gran parte de la teoría referente a la localización de planta para un proyecto, está centrada en proyectos industriales que buscan la elaboración de un nuevo producto; mientras que, el caso justificado en esta tesis se relaciona con la oferta de bienes y servicios, siendo los servicios independientes de cierta clase de factores como pueden ser el lugar geográfico e implícitamente el clima del mismo. Para un proyecto de servicio, el lugar influye decididamente en el tipo de producto ofertado, convirtiendo la localización del local, en una selección del producto según el lugar.

Para la determinación del tamaño, se señala también la diferencia entre un proyecto de fabricación de un producto o la oferta de bienes y servicios. En el caso de la fabricación de un producto, la determinación del tamaño óptimo de la planta depende de procesos de análisis cualitativos y cuantitativos, que toman en cuenta el terreno disponible, el producto que será elaborado, los turnos que se trabajarán, el número de trabajadores por turno, y los tiempos mínimos estándar para la producción del producto terminado, así como de los intermedios. Cuando se trata del tamaño de un negocio dedicado a la oferta de bienes y servicios, este va de la mano con el tipo y la cantidad de productos que se ofrecerán. Es en este punto cuando el estudio de mercado y la evaluación técnica claramente se acadenan. Del estudio de mercado queda determinada la demanda potencial, ésta contribuirá para estimar el tamaño del local, necesario para ofrecer únicamente productos muy representativos de las necesidades del cliente potencial. Para un negocio, como el planteado para esta tesis, empíricamente se sabe que el tamaño del local no se acercará ni remotamente al de las tiendas de autoservicio ya existentes en el lugar; la capacidad de inversión de las mismas, en contraste con la de los socios involucrados en el proyecto de la

comercializadora fronteriza, es infinita, además de que partiendo de los objetivos se sabe que este negocio va dirigido a un grupo de personas con características particulares, más por cualidades de las mismas que por cantidad.

Al pasar a la parte de la ingeniería del proyecto, se denota con claridad la diferencia entre un negocio del ramo servicios y uno relacionado con la producción. Mientras que para la producción es necesario seleccionar la tecnología de producción más adecuada, en cuanto a automatización se refiere, para la elaboración en el menor tiempo y abatiendo los costos; en lo que a los servicios se refiere, la ingeniería del proyecto se convierte más bien en un ejercicio de logística para el tipo de producto a ofertar y la forma más adecuada, hablando de promoción, de posicionarlo con los clientes potenciales que lo desconozcan, ya sea por la falta de contacto con él durante mucho tiempo o por su total desconocimiento dada la ausencia de contacto con los orígenes. Este ejercicio, dependerá también de los resultados del estudio de mercado, pues se sabrán claramente los motivos de la gente para adquirir cierta clase de productos, así como su aprobación para que se les presenten recetarios o muestrarios sobre la mejor forma de darle uso a las materias primas o a los alimentos que se ofrecerán; así como, de la disponibilidad de capital. La adquisición de mobiliario y la mejor distribución del mismo para gusto y comodidad del cliente dependerá también del estudio de mercado y de la disponibilidad de capital.

Cuando se trata de la administración del negocio, tanto antes como después de inaugurarlo formalmente, se involucran aspectos organizativos, administrativos y de fundamento legal para darle forma al negocio real; esto es: pasar de un anteproyecto al proyecto, momento a momento, sin perder la perspectiva de un negocio virtual, sin forma física todavía, pero con la presurosa necesidad de ser administrado, organizado y fundamentado a cada paso. Con esto debe quedar claro que las propuestas elaboradas para agregar algo nuevo al negocio, debe pasar por los niveles jerárquicos propios de la organización, primero de los socios involucrados en la fundación del negocio y luego en la jerarquía preestablecida para la elaboración del anteproyecto y proyecto.

El estudio sigue pasando al análisis económico financiero de la situación presente y futura del proyecto. Su objetivo es ordenar y mostrar en forma sistemática toda la información económico-financiera derivada de las etapas anteriores; empleando todas las herramientas de la economía y el análisis financiero necesarias. Se comienza con la determinación de la inversión inicial y los costos fijos y variables implícitos en el proceso. Se pasa luego a la determinación de la depreciación y amortización de la inversión inicial; se calcula el capital de trabajo y se elaboran los estados financieros básicos como son: estado de orígenes y aplicaciones y estados financieros pro forma.

III.

EVALUACIÓN SOCIOPOLÍTICA

III. EVALUACIÓN SOCIOPOLÍTICA

En Sonora, los municipios más poblados y con mayor dinamismo económico no son los más grandes en cuanto extensión territorial a excepción de Hermosillo. Ciudades con gran actividad industrial, agrícola y pesquera, como Nogales, Navojoa, Ciudad Obregón, Guaymas y Empalme así lo demuestran, pues siendo algunos de los centros de población con mayor número de habitantes en el Estado, la superficie total que ocupan como municipios incluyendo poblados y rancherías es muy inferior a la de otros ayuntamientos con mucha menor presencia económica en el escenario estatal.

Áreas urbanas como Pitiquito, que es considerado el segundo municipio más extenso de Sonora, así como Álamos, Altar, Caborca y La Colorada no tienen mucho peso en producto interno bruto estatal, sin embargo tienen un área de influencia territorial mayor a las ciudades antes mencionadas y sobre todo son las menos pobladas.

Como ciudades importantes, Hermosillo, San Luis Río Colorado y Puerto Peñasco, son quizá las que guardan un mejor equilibrio en sus actividades económicas, su población y su área territorial de influencia. De acuerdo con datos de la Secretaría de Planeación Urbana y Ecológica del Gobierno del Estado, los fenómenos expuestos anteriormente obedecen a razones propias de la situación geográfica de los municipios. En el caso de San Luis Río Colorado, Caborca y Pitiquito, estos municipios son muy grandes debido a que están incrustados en pleno desierto y tienen toda la posibilidad de extenderse. Así mismo, esta Secretaría refiere que la situación urbana del municipio de Nogales, por ser frontera, enfrenta un problema de densidad poblacional, porque no cuenta con una zona plana para crecer. En cuanto a Ciudad Obregón segunda área urbana más grande del Estado y Navojoa, la situación de ambas ciudades puede explicarse si se toma en cuenta que estos dos municipios han logrado poblarse debido a que se ubican sobre la carretera internacional 15 Nogales-México, además de desarrollarse con base en la actividad agrícola gracias a los valles y ríos Yaqui y Mayo. En conclusión, la Secretaría afirma que los territorios más grandes de Sonora normalmente son los que poseen grandes extensiones de desierto.

Hermosillo es el municipio y el centro urbano más grande de Sonora, evidentemente por ser la capital del Estado, contando con un gran desarrollo en ganadería, agricultura, minería e industria. Además es la ciudad del Estado que mejor ha sabido equilibrar a su población con su territorio y actividades económicas.

Según el Colegio de Arquitectos de la Ciudad de Hermosillo, el hecho de que existan centros urbanos muy poblados con escaso territorio, como Navojoa y Obregón se debe a que históricamente así lo delimitaron las primeras autoridades que Sonora tuvo, pero sobre todo tomando en cuenta las actividades económicas, políticas y sociales que tuvieron lugar en dichas áreas urbanas. Este Colegio considera que la extensión territorial de los municipios no tiene nada que ver con el desarrollo urbano y es una cuestión geopolítica; atribuyendo a la carretera internacional 15, así como al Ferrocarril del Pacífico el surgimiento de centros urbanos, como Empalme y Benjamín Hill.

Obregón es la segunda ciudad más grande del Estado y su municipio es muy pequeño, su crecimiento se debe a la agricultura y a través de eso se dio su desarrollo económico. Es una ciudad con calles anchas y un desarrollo urbano ordenado.

Nogales es el cuarto centro de población en el Estado; se trata de un municipio territorialmente pequeño, pero ha crecido de manera desordenada por la migración tan grande que tiene de personas del Sur, que se establecen debido al empleo que encuentran en la maquiladora, asentándose en lugares muy irregulares como cerros y zonas de difícil acceso.

Según otros estudios realizados por el Instituto Mexicano de Valuación de Sonora, Ciudad Obregón tiene el mayor índice de densidad poblacional, pues en cada hectárea de su centro de población habitan 81.27 personas, pero el valor de su suelo no es el más caro en el Estado. En cambio Nogales que se sitúa en el segundo lugar de densidad poblacional en Sonora con 55.38 habitantes por hectárea, sí registra el valor comercial del suelo más alto en la Entidad.

El siguiente análisis (Cuadro y Figura III-1) ilustra la desproporción de las actividades económicas en los municipios más grandes y poblados del Estado. Es el caso de Pitiquito que siendo el segundo municipio más extenso de Sonora presenta en su área urbana una densidad muy desproporcionada para el número de habitantes que tiene. Para hacer este cálculo, el Instituto Mexicano de Valuación de Sonora, tomó en cuenta la superficie en hectáreas de estos centros de población y no todo el territorio que abarcan como municipios, que se mide en km².

Municipio	Extensión (ha)	Habitantes	Densidad (habitantes/ha)
Hermosillo	13,991	608,697	43.50
San Luis R.C.	5,267	145,276	27.58
Ciudad Obregón	4,376	355,679	81.27
Guaymas-Empalme	4,100	179,935	44.00
Navojoa	3,523	140,495	39.87
Nogales	2,873	159,103	55.38
Caborca	2,425	69,359	28.60
Pitiquito	180	8,957	50.00

Cuadro III-1. Grandes centros urbanos de Sonora.

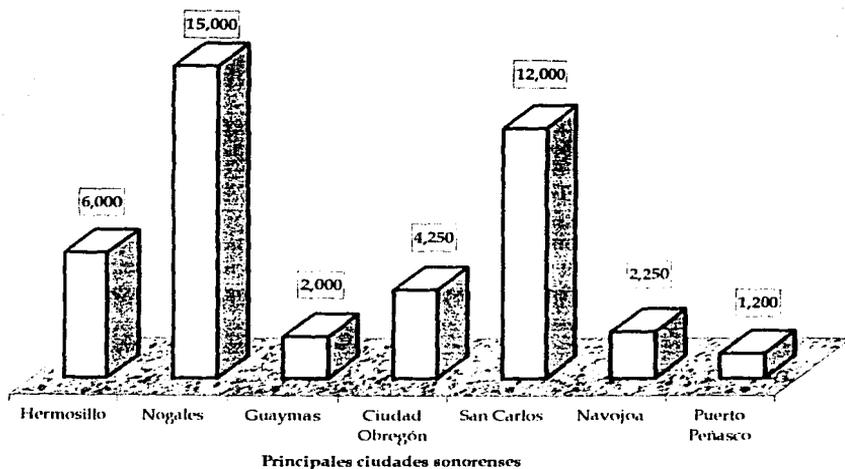


Figura III-1. Valor del suelo en las principales ciudades sonorenses (\$/m²).²

III.1 POBLACIÓN ITINERANTE

México se encuentra en una posición geopolítica especial, lo cual provoca profundos cambios en la situación social de su frontera. La colindancia con Estados Unidos de América, en la frontera norte, además de constituir una línea que separa a un país de otro, es una frontera étnica: separa naciones con grandes diferencias culturales (lengua, religión, tradiciones, etc), así como la frontera de situaciones económicas distintas. Por lo anterior puede considerarse a la frontera, como un área de fricción interétnica, con un proceso intenso de aculturación y de relación capitalista, proceso a través del cual se establecen directamente y se manifiestan en la vida diaria relaciones de dominación-dependencia.

Las relaciones económicas con los Estados Unidos son intensas y gran importancia para México: casi 69% de las exportaciones nacionales tienen ese destino, y de ahí proviene más de 63% de las importaciones. Culturalmente también existe una gran relación: básicamente atendiendo al idioma inglés, de enseñanza en las instituciones de educación media y superior, además de que buena parte de los mexicanos que salen a estudiar al extranjero se van a Estados Unidos; el intercambio académico es más frecuente con ese país que con el resto de América.

La frontera norte es una frontera urbana, en la que cuando menos 73% del total de la población se concentra en las 8 ciudades con mayor población: tres ciudades congregan poco menos de la mitad (47.8%) del total de fronterizos [Juárez(7.8%), Tijuana (11.4%) y Mexicali (4.2%)]; en otras tres se congrega el 12% (Matamoros, Reynosa y Nuevo Laredo) y el resto vive en otra ciudades (Ensenada y Nogales). Debido a lo anterior, esta frontera tiene una economía más desarrollada que la frontera sur, tanto alrededor de los servicios fronterizos (turismo y comercio) como de la industria (maquiladora y regional) y de la agricultura (comercial, para importación y altamente tecnificada), es paso de emigrantes, lo que la convierte en un mosaico cultural incluyente de las diversas culturas mexicanas, conviviendo en un mismo espacio con extranjeros que pueden ser distintos o similares social y culturalmente hablando.

A través de la historia, el hombre ha desarrollado modos específicos de relación con el medio, que lo transforman y crean otro medio: la ciudad, a través de la cual controlan algunas variantes significativas del mismo, como son, por ejemplo, el control del agua (abasto de agua entubada y drenaje bajo tierra), el uso de combustibles procesados industrialmente, transporte controlado y previamente establecido, etc. Todo lo anterior contrasta con lo que acontece en el medio rural, donde el abasto de agua se hace a partir de fuentes naturales y su desecho es a cielo abierto y sin posibilidad de almacenarse. Donde el combustible se obtiene por

recolección y se usa directamente (leña), o con una transformación primaria (carbón); donde el transporte se hace utilizando desde el cuerpo humano como instrumento hasta vehículos de motor interno. En este caso los accidentes geográficos indican las rutas para ello a partir de la factibilidad.

En esta forma, migrar al norte quiere decir pasar de un medio natural apenas transformado, a uno transformado y donde los hechos de la vida diaria son totalmente diferentes y sumamente conflictivos para los inmigrantes el resolverlos: el agua ya no se acarrea del río, ojo de agua o pozo cercano, sino que ahora se compra directamente a una pipa (con dinero o con afiliaciones partidaria) y se almacena en tambos; o hay que acarrearla del hidrante cercano. En otros casos (los más agraciados), se cuenta con ella en casa, al contar con el servicio entubado y a domicilio. El combustible, antes productos de recolección, ahora es de paga y con un uso bajo cuidado al ser ajeno, en la mayoría de las ocasiones a la cultura acostumbrada.

Dentro de las mismas ciudades, los inmigrantes depredan igualmente el medio. Así ocurre en cuanto a la obtención de espacio ciudadano para ocupar (invasiones, compra de terrenos cuya propiedad es de dudosa legalidad, u ocupación de terrenos poco aptos para la vida urbana, etc), en relación con el abasto y desecho del agua; a la construcción de viviendas precarias y en lo que hace a la obtención y uso de combustible.

Todo lo anterior, indica que la migración ha ido mucho más allá del traslado geográfico de individuos de un medio a otro, traslado mediante el cual no sólo se aumenta la población sino que se han creado regiones pluriculturales, con población de orígenes distintos y de diferente calidad migratoria (ilegales, refugiados, extranjeros, mexicanos); además, con prácticas culturales y económicas distintas, incluyendo en éstas a la alimentación, por supuesto. Esta alimentación variará igualmente de acuerdo al grupo migrante, pero es un hecho que la situación propia de la región fronteriza (en el presente estudio, la frontera del estado de Sonora en la ciudad de Nogales) no va a satisfacer las exigencias mínimas de la cultura alimenticia que los grupos poseen. La necesidad de proporcionar esos satisfactores mínimos de una cultura de la alimentación que cree en la "variedad" de productos, muy propia del centro y el sur del país, orienta a los grupos migrantes hacia dos opciones claras: un cambio total en la dieta, que repercute en forma directa en el metabolismo y en la salud de la persona; o bien, la adaptación de los insumos que proporciona el medio hacia las formas de alimentación conocidas.

III.2 CONTACTO NORTE-SUR

La frontera norte es árida pero con muy fuertes inversiones de capital que permiten tener una de las agriculturas más prosperas del país, con cultivos comerciales de exportación, altamente redituables; tiene, además, comercio, turismo e industria (maquiladora de exportación básicamente). Se constituye de esta manera, como la puerta y la carta de presentación hacia Estados Unidos. Esto último, en el caso del proyecto aquí presentado, justifica el concepto del contacto Norte-Sur. Se busca que parte de los consumidores de los productos ofrecidos en la comercializadora sean también personas provenientes de Estados Unidos; la razón la justifica el poder adquisitivo de los mismos (mayor al de cualquier cliente mexicano que se pueda tener).

La frontera norte es también, en lo general, urbana, con ciudades que cuentan con industria y servicios diversos, y con un sector agrícola de los más prósperos del país. A ella llega población que se desplaza de otras partes del país y permanece en las regiones fronterizas permanentemente hasta por lapsos variables (años, meses, o es de paso). Este desplazamiento geográfico de población tiene efectos más allá de los obvios demográficos (aumento de población, variaciones en su estructura y cambios en la cultura de toda la población), al afectar al medio ambiente, a la economía regional y a la cultura y sociedad del lugar de llegada, e impone, finalmente, modalidades específicas a la condición fronteriza. Aquí se hace hincapié en dos aspectos de la migración a la frontera norte: los efectos sobre el medio ambiente (la dimensión territorial) y las modalidades específicas que impone la migración a la condición fronteriza. Debe distinguirse el efecto de la migración sobre el medio; la configuración física urbana se ve alterada por los agregados no planeados a su espacio (asentamientos irregulares y precarios) y por el desigual uso que se hace de los recursos naturales y ciudadanos tanto en los nuevos espacios agregados como en el sobreuso de los ya existentes (hacinamiento) y de los recursos y servicios.

La migración puede verse también como la relocalización de mano de obra acorde con los procesos de expansión del capital. De esta manera, el norte, aldeaño a una zona de constante desarrollo como Estados Unidos, atrae población de zonas deprimidas, y dentro de éstas, los grupos más pobres se mantienen en migración constante. Arriban a la frontera y se quedan en ella aprovechando las ventajas económicas que ofrece; o permanecen *in situ* hasta que la oportunidad es propicia para pasar a Estados Unidos en forma ilegal.

Para una buena parte de los migrantes hacia la frontera norte, el clima, el suelo, la vegetación y demás condiciones medio ambientales y sociales son distintas a las que antes constituían sus referentes inmediatos; pierden importancia frente al choque con las ciudades fronterizas, las que tienen rasgos y aspectos de las ciudades estadounidenses de frontera. Esto último parece no ser de fundamental importancia, y el grueso de los migrantes busca adaptar el nuevo medio a las condiciones conocidas de antaño, independientemente de que no disponga de los mismos medios para conseguirlo. Es aquí donde una comercializadora de productos del centro y sur del país facilitaría en algo la adaptación.

Situando a Sonora como destino de migrantes hacia la frontera norte y después a Estados Unidos, conviene mencionar que Sonora es uno de los estados con menor nivel de inversión nacional y extranjera en comparación con otras entidades del país, según datos de las Secretarías de Desarrollo Económico y Productividad del Estado. Apenas el año anterior, la inversión total que se presentó en Sonora fue de 605.15 millones de dólares, siendo que en el estado de Baja California fue de 1,627.4 millones. Del total de recursos recibidos en la entidad, 267.51 millones de dólares correspondieron a la industria, 324.64 millones fueron para inversión en minería, y 13 millones al sector de pesca. Aun así, ciertas ciudades del Estado proporcionan trabajo de manera constante y con ampliación recurrente; situación en beneficio del migrante que puede encontrar en ellas un lugar de trabajo. De esta forma las ciudades de Hermosillo, Ciudad Obregón y Nogales, registran una importante cantidad de empresas de gran tamaño, las cuales captan un gran porcentaje de la población económicamente activa del Estado (Cuadro III-2).

Nogales	69
Hermosillo	41
San Luis Río Colorado	30
Agua Prieta	29
Cananea	7
Magdalena	7
Guaymas	5
Caborca	4
Obregón	4
Inuris	4
Empalme	3
Naco	3
Moctezuma	2
Pitiquito	2
Altar	1
Arizpe	1
Banamichi	1
Baviácora	1
Benjamín Hill	1
Cumpas	1
Esqueda	1
Navojoa	1
Puerto Peñasco	1
Santa Ana	1
Santa Cruz	1
Úres	1

Cuadro III-2. Empresas maquiladoras asentadas en Sonora, según municipio.³

³ Consejo de Promoción Económica y Gobierno del Estado, 2000

Aun cuando la ciudad de Nogales es la que tiene mayor presencia de maquiladoras en el estado; para su desarrollo interno no se vale exclusivamente de éstas, sino que se nutre con la presencia de empresas de diferentes giros, las cuales concentran la mayor parte de la fuerza laboral industrial en la ciudad. A continuación se presenta la lista de las 15 empresas más importantes de Nogales (Cuadro III-3), ordenadas de acuerdo al número de empleados que poseen.

No.	Empresa	Empleos	Giro	Inversión
1	Grupo Chamberlain	2,888	Maquila	EUA
2	DPMexicana	2,888	Maquila	Taiwan
3	Circuitos Mexicanos de Nogales	2,490	Maquila	EUA
4	General Instruments de México	2,000	Maquila	EUA
5	Avent	1,738	Productos para la salud	EUA
6	Productos para el cuidado de la Salud	1,200	Productos médicos	EUA
7	Productos de Memoria	780	Cables y conectores	EUA
8	Tecnología Mexicana	706	Nd	EUA
9	Becton Dickinson Vascular Access	682	Cateteres	Francia
10	Alactel de Nogales	477	Tableros de circuitos	EUA
11	ITICanon de México	470	Cordones electrónicos	EUA
12	Sonitronies	160	Maquila	México
13	Premezclados Nogales	25	Concreto	México
14	Servicio Zaied	20	Gasolinera	México
15	Maderería Sánchez	15	Maderería	México

Cuadro III-3. Las 15 empresas más importantes de Nogales.⁴

En lo que se refiere al impacto estadounidense en este contacto entre norte y sur, es importante considerar al número de mexicanos que van del otro lado de la frontera llevando parte de su influencia cultural y culinaria, de impacto inmediato en la idiosincrasia del estadounidense que habita la región sur de Arizona. Este estado de Estados Unidos, se considera como un refugio ideal para estadounidenses en edad madura y retirados, quienes pasarán sus años como pensionados en un lugar de clima

más benévolo en contraste con el frío extremo de casi todo el año que viven en sus lugares de origen, principalmente el noreste de los Estados Unidos. Este grupo de estadounidenses se convierten en clientes potenciales de la comercializadora, dado su intrínseco desconocimiento de una cultura de la comida mexicana.

Una observación permanente del comportamiento de este grupo (el cual se abordará dentro de los pormenores del estudio de mercado), permitió considerarlos como parte importante del estudio del proyecto. Estos turistas (clientes potenciales) hacen valer la existencia del contacto norte-sur, aunque aquí con la clara influencia del sur, que llama al norte para que lo haga vivir con su impulso económico; esto último se hace patente cuando los restaurantes de la ciudad de Nogales, Sonora, son capaces de fletar un camión de pasajeros, para que éste se coloque cada día a la salida de los *malls* (centros comerciales) más importantes de las ciudades de Nogales, Arizona y Tucson, Arizona. Este detalle demuestra la importancia de estos clientes potenciales para esos restaurantes y la posibilidad de aprovechar estos viajes para el beneficio del negocio.

Concretando el propósito de este capítulo como incluyente de la relación México-Estados Unidos y Estados Unidos-México a través del tiempo, vale la pena resaltar datos sobre el turismo fronterizo durante el año 2000. Durante este año el turismo fronterizo cayó 23% (casi 3 millones de personas), por lo que de los 19.4 millones de visitantes en el país disminuyeron 9.6%, respecto de 1999, informó la Secretaría de Turismo. Según las cifras más recientes de la dependencia, esta disminución fronteriza no afectó la captación de divisas que registraron un crecimiento de 9.5%, siendo el factor determinante el avance de turismo receptivo, es decir, el que permanece más de 72 horas en el país.

Igualmente influyó el mayor gasto medio diario (USD\$81.7 contra USD\$75.7), así como el aumento de viajes de placer en 8.1% en el periodo en cuestión y, la disminución de 7% en los relativos a negocios.

Según la Secretaría de Turismo, tras dos años difíciles para la actividad, el turismo creció por el mayor desplazamiento de paseantes nacionales en el país, 6.5% y más visitantes internacionales 2.2%. Cabe destacar que el total de turistas registrados por la Secretaría de Turismo en todos los centros de destino alcanzó 31.6 millones (8.2 millones de extranjeros y 23.4 millones de nacionales).

IV. EVALUACIÓN del PROYECTO

IV. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Como se explicó en el capítulo dedicado al marco teórico, la evaluación es el medio más serio para conocer las expectativas reales que una idea puede tener, al momento de asignarle un lugar en la realidad, fuera de la simple inspiración que la hizo nacer. Para el proyecto que se está desarrollando aquí, la idea original, como en muchas ocasiones sucede, nace de una plática familiar, en busca del beneficio propio y a corto plazo de una pequeña inversión.

La historia es sencilla, quizá para los ojos de algunos resulte trivial y poco significativa, pero es precisamente ella la que da lugar a un proyecto como este. El estado de Sonora, como se ha abordado en capítulos precedentes es claramente un estado con población de trasplante; siendo este el factor primario que obliga a una familia a buscar los medios para allegarse algunos suministros indispensables para conservar un modo de vida y alimentación similar al observado en sus lugares de origen, se da la idea de dejar de pedir a parientes o amigos, dejados en el terruño, envíos por correo de provisiones para aligerar la carga. Existiendo un capital mínimo para invertir y la posibilidad de obtener más recursos de parientes, conocidos y amigos en la misma situación, se piensa en establecer un negocio propio y en sociedad, el cual además de proporcionar suministros a las familias de la sociedad, pusiera a disposición de la población nativa del lugar y de más allá de la frontera, una cultura de la alimentación por definición desconocida.

En este caso, se busca poner a disposición de un grupo familiar y posteriormente de varias sociedades, los conocimientos propios de la ingeniería industrial en el ramo de la evaluación de proyectos, para conocer con la claridad que dan los números, las posibilidades reales de éxito que tiene un negocio de la magnitud de éste. Ciertamente, en México abundan los negocios establecidos sin seguir ningún tipo de criterio de evaluación, alguna metodología dependiente de la misma o bien un simple ejercicio de sumas y restas que permita conocer con cierta seguridad las cantidades esperadas a ganar luego de un tiempo razonable de operación. En el caso que atañe a este trabajo de tesis, pasó por una discusión previa entre los socios, al más puro estilo "mexicano", donde las partes ajenas a la metodología de la evaluación de proyectos, tenían la idea de comenzar el negocio al momento, como un soplo de inspiración, sin siquiera consultar brevemente al medio circundante, los llamados sujetos de estudio mercadológico; como para poseer información de máxima veracidad que asegurara el éxito del proyecto de una pequeña sociedad. Las conclusiones de esta evaluación de proyecto buscan demostrar que el negocio es viable en todos sentidos para la sociedad que busca establecerlo y la sociedad que será beneficiada. De la misma forma, las conclusiones justificarán todo el análisis previo hecho sobre el estado de Sonora y la

ciudad de Nogales misma. Sería irresponsable soslayar la importancia que un análisis coyuntural como éste tiene en el éxito o fracaso del proyecto en su totalidad. La lejanía (geográfica y culturalmente hablando) del estado de Sonora con respecto al desarrollo del sur mexicano es grande, además de que el rechazo histórico del sonorense promedio a la presencia en su estado de los llamados *guachos*, o como dicen los yaquis, los *yoris*, propicia la inmediata desconfianza en establecimientos cuya procedencia se sabe de antemano es del sur. La observación del entorno permite afirmar que al hacer una comparación entre negocios establecidos por extranjeros y negocios de *guachos*, el éxito es de los extranjeros; comparando, negocios del mismo ramo.

No obstante, aun a pesar de ese medio ambiente hostil, en cuanto a grupos y orígenes, el sonorense trasplantado desde otros lugares de la República, responde muy bien a la variedad de sabores y formas que la cocina del centro y sur del país puede ofrecerle. Este último comentario definitivamente obedece al conocimiento *a priori* de las circunstancias propias del sonorense.

Dentro de estos factores no escritos de la evaluación de proyectos, aparece el origen mismo de la sociedad que propone el proyecto. Las observaciones y sentires del sonorense pasan del translúcido al transparente gracias a la diversidad de opiniones que generan los miembros de la sociedad que busca sacar a flote el proyecto. De esta forma, una sociedad integrada por sonorenses con antepasados de varias generaciones nacidos en el estado, sonorenses trasplantados hace apenas una o dos generaciones, sureños de reciente llegada al estado y sonorenses de nacimiento y corazón en el estado, pero criados a la sombra del sur, dan lugar a una pléyade de opiniones que se conjuntan y tras varios acuerdos y desacuerdos, deciden realizar un trabajo de evaluación de proyecto que justifique la veracidad de sus sentires acumulados. Es así como la evaluación de proyectos es capaz de canalizar eso, opiniones y sentimientos agolpados en derredor de una idea común, para transformarlos en hechos incapaces de dar espacio a la duda, o bien, en aterrizar esa idea en una de tantas realidades impositibles.

La evaluación de este proyecto busca demostrar fehacientemente que la implantación de una comercializadora de productos del centro y sur del país en la ciudad de Nogales, Sonora, será un éxito. Refiriéndose con éxito, a la recuperación en el menor tiempo posible, de la inversión realizada en el establecimiento y puesta en marcha del negocio. Este éxito, considerado evidente, de acuerdo con un criterio de simple observación social, deberá confirmar las posibilidades mismas de exportación al involucrar dentro del análisis a sujetos provenientes de los Estados Unidos. Estos últimos dirán, a través de su participación en un estudio de mercado, si solamente son

una parte de la demanda potencial y de ahí no pasarán, o bien se convertirán en demanda real que obligará a trasladar el negocio mediante sucursales hacia otras ciudades fronterizas y en caso de ser posible, a largo plazo, al sur de Estados Unidos.

Gran parte de lo que se ha mencionado, ha sido la adaptación de la teoría propia de la evaluación de proyectos hacia el proyecto que se justificará en esta tesis. Todo el análisis del entorno que envuelve a este proyecto constituye el perfil del proyecto; básicamente las razones y la idea que obliga a estar proponiendo esta tesis. Todo aquello que venga de este momento hasta que el estudio llegue a su fin, será el anteproyecto que dará luz sobre la verdad de todo lo establecido en el perfil. La factibilidad del proyecto dará luz verde para conjuntar todos los esfuerzos de una sociedad en la realización definitiva del proyecto.

Como se ha venido comentando, esta evaluación de proyecto busca reivindicar una vieja idea familiar plasmada sólo en pláticas de sobremesa, pero que ahora, merced a las herramientas a utilizar y utilizadas ya, surgirá como una oportunidad de inversión que debió haberse realizado hace ya un largo tiempo.

La localidad de Nogales, Sonora cuenta con una población alrededor de los 200,000 habitantes (contando a aquellos que son eventuales, y que suelen pasar inadvertidos para datos oficiales), aunque para efectos de congruencia, se adhiere el estudio a los 159,105 proporcionados por el censo 1995; de este total 25% se considera económicamente activo, 50% entre estudiantes, ancianos, infantes y amas de casa, mientras que 22% restante engloba la rama del desempleo.

La comunidad tal como cualquier población general, cuenta con su clasificación de esferas sociales, agrupando la población de clase alta 10% del total, 50% en clase media y 40% en clase baja (datos difundidos por el Centro Empresarial del Norte de Sonora).

Debido al acelerado ritmo de crecimiento de la población, como consecuencia de la llegada de la industria maquiladora, no existe al momento un equilibrio entre la oferta y la demanda del consumidor, para ver satisfechas sus necesidades básicas; agravándose este desequilibrio con la población inmigrante debida al factor antes mencionado, que tiene sus necesidades muy particulares y en ocasiones contrapuestas con las del sonorense promedio. Este desarrollo "salvaje" de la población provoca básicamente tres problemas: urbanidad, social y económico. De una forma u otra, se han mencionado estos problemas de la ciudad, como elementos en ocasiones a favor y luego en contra del proyecto aquí expuesto; por tanto, sus implicaciones, orígenes y soluciones se dejan al campo de la sociología, que no compete al proyecto aquí sustentado. Empero, es indispensable darles su justa importancia, soslayando que si no se presentarán tal como están hoy, quizá este proyecto perdería su razón de ser.

Basados en lo anterior y dada la ausencia de un establecimiento con las características de la Comercializadora de productos del centro y sur del país en la ciudad, se procedió a reunir información, tanto con empresarios de tiendas de autoservicio como con personas que por sus características físicas y previa corroboración, se sabía tenían un origen en lugares remotos, de acuerdo con la referencia de Nogales, Sonora. La información proporcionada por estas personas se resume en una escueta lista de dificultades:

1. Desconocimiento de las formas elementales de alimentación en Sonora.
2. Un pasado vinculado a la cultura del maíz, ausente en un estado orientado hacia el trigo.
3. Apego a costumbres culinarias difíciles de dejar.
4. Alteraciones en el metabolismo debido el cambio brusco de alimentación.
5. Poca presencia, a veces nula, de productos comunes de sus lugares de origen (centro y sur del país).

En cuanto al área de mercado, en principio el negocio va dirigido al mercado del último consumidor, conformado por los clientes potenciales, remarcando que el negocio debe ser atractivo más para las mujeres que para los hombres. Aun cuando, los tiempos de cambio parezcan señalar que la participación de uno y otro sexo en los aspectos familiares (culinarios, vestido, vivienda, trabajo y decisiones personales) muestra una paridad de fuerzas, la realidad al interior de las familias y más la de poblaciones de provincia, contradice esos tiempos de cambio, a los cuales ni siquiera atiende; concentrándose más en la obligada convivencia que dan las necesidades y la nostalgia por un pasado aparentemente perdido en pos de ventajas económicas.

Por lo anterior, el negocio abre sus puertas más hacia el cliente femenino, sin descuidar al hombre, quien en la mayoría de las veces es el que pide ese detalle culinario de otros lugares y otros tiempos, perdido en el mar de la ausencia física y la distancia geográfica.

El negocio busca satisfacer necesidades de consumo de los productos perecederos, no perecederos, alimentos y bebidas. Se realizó una segmentación tomado como base las características demográficas, debido a que gran parte del mercado meta es absorbido por las mujeres y los estadounidenses de edad avanzada.

La importancia de contar con una gran variedad de productos, abarcando en lo más posible todas las regiones del país, provocará que el cliente se sienta satisfecho, al encontrar y redescubrir aquellas materias primas de antaño, tantas veces añoradas y ahora a su plena disposición.

Se ofrecerá al cliente la comodidad del autoservicio, con el fin de que elijan el producto de su preferencia, según sean las características deseadas en alimentos, bebidas, bienes perecederos y no perecederos, además de algunas materias primas, (*Lista de productos, ver Anexo número 1*). Los productos se seleccionarán con base en las respuestas de los entrevistados en la encuesta, sobre los platillos, condimentos o marcas que relacionan con el sur del estado de Sonora (sur del país, en general). Además se incluirán otros productos que a criterio propio, complementan los mencionados por los entrevistados.

Se manejará surtido y calidad de productos nacionales, los cuales llegarán vía flete pagado o transportados directamente por los dueños del negocio, con viajes eventuales al centro del país, concretamente a la Ciudad de México. Los clientes tendrán la posibilidad de adquirir gran variedad de productos que requieran para su consumo como satisfactores de sus necesidades alimenticias. La comodidad de horario (diez de la mañana a seis de la tarde) permitirá que los clientes provenientes del extranjero encuentren un momento propicio para detenerse a conocer los valores de la misma, así como sus ventajas en contraste con los negocios ya establecidos, los cuales manejan los *souvenirs* clásicos (ropa, joyas, alfarería, artesanía); a diferencia de la comercializadora, que ofrece un recuerdo permanente para el paladar y por supuesto con la posibilidad de repetirse cada vez que el cliente lo desee.

Es ahora cuando es propio poner en claro que para los clientes potenciales de la comercializadora en la ciudad de Nogales, Sonora, el horario en el que opere la misma, no representa un beneficio para adquirir productos, de emergencia, a altas horas de la noche o muy temprano por la mañana. Los productos que se propone ofrecer la comercializadora, salen de esa categoría, por lo que se parte del hecho de que los clientes comprarán los productos ofrecidos porque tienen de antemano el deseo expreso de hacerlo, para tener una reserva en casa, o bien, para elaborar platillos con las materias primas proporcionadas, el mismo día de la compra. El horario obedece directamente al lugar en que se asienta el negocio: una frontera. Y para aclarar las cosas no se trata de cualquier frontera, sino de una ciudad fronteriza con Estados Unidos, situación que obliga a atender a un mercado también fronterizo, pero con mayor poder adquisitivo que el nacional, pese a ser menor en número. Como se había mencionado en los albores de esta tesis, la parte del mercado estadounidense que desea captarse es

al mayor número de turistas, de la tercera edad la gran mayoría, que cruzan a diario la frontera, en una tasa (monitoreada durante quince días consecutivos a horarios diferentes, a mediados del mes de febrero de 2001) de 6 estadounidenses entre los 50 y 60 años de edad cada minuto, dándose este ingreso aproximadamente entre las diez de la mañana y seis y media de la tarde, cambiando entonces la edad y los propósitos de los extranjeros que ingresan, situación que no influye en el estudio de este proyecto y digno sólo de un estudio sociológico.

En la misma forma en que se monitoreo su ingreso, también se siguieron las huellas de su recorrido y se les encuestó dentro de una investigación de mercado, arrojando conclusiones importantes sobre la localización del local, así como del lugar que ocupan estos clientes en el mercado potencial. Más adelante, dentro del estudio de mercado, se abordarán con mayor propiedad los resultados y observaciones extraídas.

Para que este negocio funcione adecuadamente y pueda ofrecer la variedad de bienes perecederos y no perecederos que le dan origen y justifican su existencia, es indispensable el contacto con un selecto grupo de proveedores nacionales, sobre todo en el centro del país. (Lista de proveedores, ver Anexo número 2).

La selección de los proveedores se da con base en las necesidades del cliente, conocidas por la administración de la comercializadora por los estudios de mercado que se efectuarán periódicamente, comenzando con el que forma parte de este proyecto. Se plantea un sistema de suministros donde se mantendrán cantidades ventajosas de productos que vayan de acuerdo con la demanda, cuidando siempre la importancia de la caducidad, por lo que en el caso de ciertos productos se comenzará con pedidos pequeños, siendo la demanda la que permitirá saber si se dará un incremento en los pedidos, o bien se tomará la decisión de suspender la oferta de ciertos productos, en beneficio de aquellos que gocen de popularidad entre los consumidores. Inicialmente, se plantea la posibilidad de que el contacto con los proveedores se de cada quincena, pero si la necesidad de ofrecer productos nuevos con mayor frecuencia obliga a otra cosa, se procederá a agilizar los contactos y, si es necesario, reformar los convenios con los proveedores. Este tema se tratará con mayor profundidad en la sección IV.5 de este documento.

Antes de iniciar operaciones será necesario decidir el nivel general de precios que se mantendrá, puesto que uno de los factores decisivos del éxito del negocio será la paridad de los precios, en comparación con los ofrecidos por tiendas de prestigio y fama conocidas en la ciudad (Tiendas VH, Autoservicio LEY, Tienda ISSSTE, OXXO, Economax, Comercializadora "La Garbancera", Centro Mercantil Hermanos Ahumada), las cuales, aun cuando no ofrecen la variedad de productos que la

Comercializadora fronteriza ofrecerá; el hecho de ser conocidas desde hace muchos años por la población, las convierte en factor importante a tomar en cuenta. Los precios de la comercializadora deben equipararse con los de ellas, para que además de ofrecer una opción culinaria diferente, también sea atractiva para cualquier bolsillo.

Aun cuando ya se ha hablado acerca de que el proyecto de establecimiento de una comercializadora es de por sí innovador, vale la pena recalcar el hecho de que en Nogales, Sonora no existe un establecimiento con las características del que se justificará en este estudio.

IV.1. ESTUDIO DE MERCADO

Para comenzar esta fase de la evaluación del proyecto, es necesario comprender la interacción que mantendrán de aquí en adelante, la investigación comercial asociada al proyecto y la evaluación del mismo. La cooperación entre ambas disciplinas, la cual llega a fusionarse de tal manera que no se nota la diferencia entre ambas, es fundamental para el desarrollo adecuado de este proyecto. Para empezar, el estudio de mercado que dará cauce a las hipótesis, o hará retroceder a las mismas en pos de un replanteamiento del proyecto en su conjunto, dependiendo de la selección puntual del universo sobre el cual estará enfocado el estudio. Entiéndase como universo al conjunto de individuos con características propias y necesidades comunes que los hacen candidatos a ser clientes potenciales de la comercializadora.

Los datos relevantes para el estudio serán de carácter cuantitativo, dado que se realizará un trabajo de campo sobre una muestra que se determinará posteriormente. Para obtener datos de esta naturaleza, lo mejor es preguntar y hacerlo directamente, es decir recurriendo a entrevistas por encuestas o por sondeo, que son métodos idóneos para recoger los datos primarios referidos a un número considerable de individuos para inferir las características de la población objetivo a la que pertenecen. Este proceso, aunque en el papel parece ser bastante sencillo, implica la puesta en práctica de la investigación, establece lo que es necesario preguntar; esta tarea la realiza el entrevistador vía el medio que haya sido seleccionado para obtener respuestas del entrevistado que serán recogidas en forma oral o escrita y analizadas para satisfacer las necesidades de información. En todo este proceso se presentan una serie de ruidos o amenazas que pueden deteriorar o desvirtuar la calidad de las respuestas obtenidas de manera que no se satisfaga completamente el objetivo inicial de responder a la necesidad de información planteada. Estas amenazas se convierten en fuentes de error y proceden de los personajes involucrados en el proceso de comunicación. Estas fuentes de error habrán de ser tomadas muy en cuenta y para ello se tomarán como referencia las siguientes responsabilidades (Cuadro IV-1):

RESPONSABILIDAD DEL INVESTIGADOR

Mala definición de la población
Muestra no representativa
Deficiente selección y entrenamiento de los entrevistadores
Diseño deficiente del cuestionario

RESPONSABILIDAD DEL ENTREVISTADOR

Deficiente presentación, tanto del entrevistador como de la entrevista.
Habilidades y capacidades del entrevistador.
Errores en la formulación de las preguntas, confundiendo o influenciando al entrevistado.
Errores en el registro de las repuestas.
No seguir las instrucciones para efectuar la entrevista.
Incurrir en fraude o engaño.

RESPONSABILIDAD DEL ENTREVISTADO

Ausencia de respuesta o rechazo a la entrevista en conjunto.
Inexactitud en las respuestas por responder sin comprender correctamente la pregunta o por precipitación en la respuesta.
Incapacidad para dar una respuesta.
Forzado grado de acuerdo con el entrevistador (llamado sesgo de aquiescencia), sobre todo en entrevistados con bajo nivel cultural.

Cuadro IV-1. Fuentes de error durante la obtención de información.

La herramienta fundamental en la investigación por esta vía, es el cuestionario. Éste facilita la tarea del investigador y en algún caso, como en la entrevista postal, llega a sustituirlo. Es un instrumento estructurado que sirve para recoger datos que respondan a las necesidades de la investigación mediante una lista de preguntas, escritas o verbales, que se hacen al entrevistado para que las conteste. Desde luego, no es una simple relación de preguntas sin más, es necesario que tenga una estructura adecuada en la que su orden y forma son importantes, que contenga preguntas relevantes, pertinentes y oportunas para la investigación que se lleva a cabo. Además de las preguntas el cuestionario puede incluir:

- ▶ Instrucciones para la selección y aproximación al entrevistado, forma de preguntar y orden en las preguntas.
- ▶ Anexos necesarios como: mapas, figuras, fotografías, etc.
- ▶ Incentivos ofrecidos.

El cuestionario que se elabore para realizar una encuesta básica, debe buscar los siguientes objetivos mínimos al aplicarse:

- ▶ Traducir las necesidades de investigación en un conjunto de preguntas a formular al entrevistado.
- ▶ Servir de estímulo y motivación para que los entrevistados se involucren y cooperen en la entrevista. Minimizar el esfuerzo, la fatiga o el aburrimiento para conseguir respuestas completas, serias y sinceras.
- ▶ Minimizar el error de respuesta. Contribuyendo a que las preguntas se realicen en el mismo orden, con el mismo nivel, de la misma forma y en las mismas condiciones.

Conforme se avanza en las distintas fases del proceso de investigación se despejan las dudas que involucran a la materia prima del proceso: la información. Conocido el tipo de información necesaria, el cómo o el procedimiento de obtención, el para qué de esa información y dónde conseguirla, se procede a la identificación de a quién y a cuántos entrevistar. Determinado un conjunto de elementos cuyo estudio y conocimiento es interesante para el proyecto, la cuestión es si se observa todo o una parte, y en este caso con qué criterios, qué tamaño y con qué plan se procederá a la selección.

En muchas ocasiones es imprescindible recurrir a la información primaria y de naturaleza cuantitativa por el objetivo de la investigación; entonces se plantea la necesidad de llevar a cabo el estudio de una parte de los elementos a observar. Extender el estudio a todos los elementos de la población cuando es muy numerosa, lo que es frecuente, puede ser imposible o cuando menos poco práctico. Sin embargo, si se desea mantener cierto rigor en el proceso de investigación, esta selección no es algo automático sino que conlleva una serie de dificultades y requisitos. Esto supone un proceso que presenta una gran diversidad de situaciones, denominado en forma genérica como muestreo. A continuación se mencionará la terminología del muestreo, con el fin de tener claros los propósitos y los caminos utilizados por esta técnica.

Se entiende por muestreo un conjunto de operaciones encaminadas a determinar una muestra, su tamaño y demás características necesarias para identificar a los elementos que la forman. Estas operaciones deben diseñarse de forma que se consiga un equilibrio entre las necesidades de rapidez y la limitación de recursos, la garantía de calidad y la precisión. La población es el conjunto formado por la totalidad de elementos, que tienen un conjunto de características concretas. Es el universo a considerar de acuerdo con los alcances buscados por la investigación. La población de estudio es el conjunto de elementos sobre los que se toma la muestra. La muestra es un subconjunto de elementos de la población elegidos para estudiar y así tratar de inferir características de la población. Un censo es una relación completa de los elementos de una población. Por tanto, el estudio de un censo es la mejor garantía para acercarse al conocimiento completo de un fenómeno en una población. Esto es posible cuando la población es pequeña, en determinados sectores industriales o bien por la actuación de la administración pública para la obtención de censos electorales, industriales o económicos. Las razones que hacen desestimar la utilización de un censo a favor del estudio de una muestra son:

- » La disponibilidad de un censo constituye un problema.
- » Es necesario mucho tiempo para alcanzar conclusiones y poder aplicarlas a la toma de decisiones o simplemente llegan a ser conclusiones obsoletas cuando se alcanzan.
- » El costo de entrevistar a todos los elementos del censo suele ser prohibitivo.
- » El tamaño de muchos censos hace impráctico su estudio.
- » Con el censo pueden cometerse errores mayores que los obtenidos con una muestra.
- » Cuanto menor sea la variación, menos elementos se necesita estudiar para sacar conclusiones.

El sesgo es el error específico de la muestra por falta de representatividad. El error muestral es el imputable al estudio de una parte de la población o muestra. El error no muestral es el que se produce en toda investigación como consecuencia de definiciones conceptuales incorrectas, de fallas en los instrumentos de medida, en la entrevista o en el desarrollo del trabajo de campo. Por marco muestral se entiende a un listado que identifica a los elementos de la población objetivo. Es preferible disponer de un marco muestral que coincida con la población. Un elemento es cada una de las unidades sobre las que interesa obtener información. La unidad muestral es la unidad básica disponible para seleccionar en alguna fase del muestreo; contiene los elementos de la población que pueden formar parte de la muestra.

Un parámetro es la concreción o medida de una característica determinada de una población, es una cantidad fija que permite la comparación entre poblaciones. Si, en lugar de una población, tal medida está referida a una muestra, entonces se denomina estadístico. Las poblaciones se describen por parámetros y las muestras por estadísticos. La diferencia entre el valor del estadístico y del parámetro es el error muestral; para cuantificarlo debería conocerse el valor del parámetro y en consecuencia el de la población, por lo que no tendría mucho sentido efectuar un muestreo. Para efectos prácticos es casi imposible conocer el error muestral, tanto por el desconocimiento del valor del parámetro como porque el valor del estadístico variará según la muestra que se seleccione.

De una población puede extraerse un conjunto de muestras, cada una de ellas tendrá una media; de manera que se obtendrán tantas medias como muestras se seleccionen. A la representación de los valores de los estadísticos con sus frecuencias se le denomina distribución muestral de ese estadístico.

Queda patente que el muestreo es un proceso y, como tal, supone un conjunto de fases que persiguen la obtención de una muestra, su tamaño y sus características. Este proceso se desglosa de la siguiente manera:

1. **Preparación para la selección.** Lo primero es determinar y concretar el objetivo de la selección, esto es, la definición de la población, del marco muestral o de las unidades de muestreo. Por tanto, un requisito primordial es la definición correcta de la población. Para una delimitación adecuada de la población habría que definir el objeto, es decir, el elemento y la unidad muestral; el espacio y el tiempo a los cuales se hará referencia durante el estudio.

2. **Selección de un método de muestreo.** Para esta fase, lo más común es seleccionar el tipo de muestreo como probabilístico o no. El muestreo probabilístico o aleatorio es aquel en el cual cada elemento tiene una probabilidad conocida, no siempre igual pero sí diferente de cero, de ser seleccionado o de formar parte de la muestra. Tiene la ventaja de que permite una aproximación al error muestral cometido, además la aleatoriedad constituye un antídoto contra el sesgo de selección. A su vez este muestreo puede dividirse en muestreo con igual o desigual probabilidad, por elementos o por grupos, estratificado o no, con extracción simple o sistemática, o con una o varias etapas. Por otra parte, el muestreo no probabilístico o no aleatorio es aquel en el cual no se conoce la probabilidad de que un elemento sea seleccionado para formar parte de la muestra, por lo que no se sabe la representatividad que alcanza la muestra. Consiste en una selección subjetiva, del investigador o del entrevistador. Este detalle no implica, sin embargo, que las estimaciones tengan necesariamente que ser erróneas o carentes de interés.
3. **Determinación del tamaño muestral.** Consiste en calcular el número de elementos que serán observados o entrevistados. Para este cálculo, se presentan dos tipos de factores: los de carácter cualitativo, como pueden ser: la importancia de la decisión; la naturaleza de la investigación; el número de variables con que se opere; el tamaño muestral con que se esté trabajando en estudios similares; las dificultades prácticas que se planteen y la tasa de respuestas esperada; el tiempo; el presupuesto, etc. Los factores de índole cuantitativa se dan, dependiendo del tipo de muestreo y del parámetro por estimar, así como de la información sobre el error y el nivel de confianza alcanzados.
4. **Localización y selección física de cada elemento a entrevistar.** Se trata del contacto con la persona a entrevistar o el objeto a estudiar. Aunque el ejercicio parece muy simple, se impone mantener un control sobre la forma en que se realiza la entrevista o la observación del objeto; con el fin de garantizar la veracidad de los datos recogidos.

Este proceso de selección de una muestra, se ejemplifica con la Figura IV-1 :

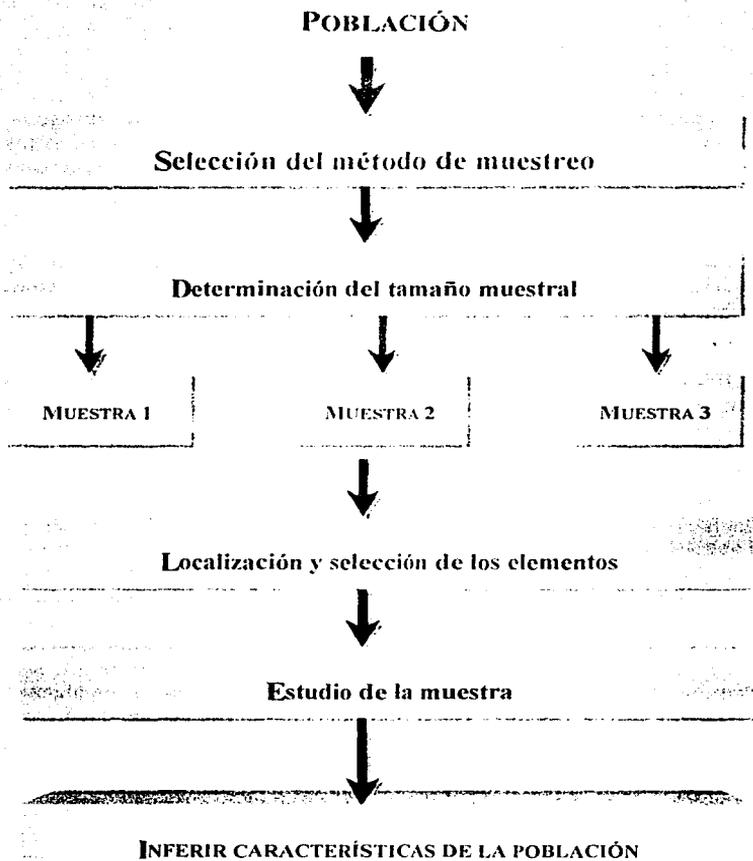


Figura IV-1. Proceso de selección de una muestra.

Muestreo aleatorio estratificado. Comúnmente, una población está compuesta por subconjuntos formados por elementos similares respecto de determinadas características. Este tipo de muestreo se origina por la necesidad de contemplar esa diversidad en la determinación de la muestra. En este muestreo, la población se divide primero en subpoblaciones; estas subpoblaciones no se traslapan y en su conjunto comprenden a toda la población. Las subpoblaciones se denominan estratos. Para obtener todo el beneficio posible de la estratificación, los valores de las subpoblaciones deben ser conocidos. Una vez determinados los estratos, se extrae una muestra de cada uno, las extracciones deben hacerse independientemente de los diferentes estratos. La estratificación es una técnica común. Para esto hay muchas razones, las principales son las siguientes:

- ▶ Si los datos deseados deben tener una precisión conocida en alguna de las subdivisiones de la población, es aconsejable tratar cada subdivisión como una "población" por sí misma.
- ▶ Por conveniencia administrativa, puede ser necesario el uso de la estratificación; en el caso que compete a este estudio, se trataría de conocer la percepción de cada subpoblación, en un lugar tan heterogéneo, que no permitiría otra forma de captar esa percepción.
- ▶ Los problemas de muestreo pueden tener marcadas diferencias en diversas partes de la población, e.g. con poblaciones muy heterogéneas, las personas con orígenes culturales distintos, se colocan en estratos diferentes de los nativos del lugar en estudio.
- ▶ La estratificación puede dar lugar a una ganancia en la precisión de las estimaciones de características de la población total. Quizá sea posible dividir una población heterogénea en subpoblaciones, en las que cada una sea internamente homogénea. Esto es lo que sugiere el nombre de estratos, con su implicación de una división en capas. Si cada estrato es homogéneo, en cuanto a que las medidas varíen ligeramente de una unidad a otra, una estimación precisa de cualquier media de estrato se puede obtener a partir de una pequeña muestra en dicho estrato. Posteriormente podrán combinarse dichas estimaciones en una más precisa para toda la población.

Para seleccionar una muestra se procede de la siguiente manera:

1. Se identifican una o varias características o variables que se consideren relevantes para identificar los estratos y que contribuyan a la obtención de subpoblaciones homogéneas, que sean pertinentes de acuerdo con el interés del estudio y que no impliquen un costo elevado para el proceso de estratificación. Los criterios de estratificación son muy importantes por las consecuencias que tienen para la precisión de las estimaciones.
2. De acuerdo con las variables seleccionadas se divide la población en subconjuntos o estratos, cualquier elemento debe pertenecer a uno y sólo uno de los estratos, los cuales, no tienen que ser necesariamente iguales, deben ser de un tamaño suficiente como para hacer interesante su estudio. Por otro lado, no es conveniente que el número de estratos sea elevado puesto que a partir de un cierto número de estratos el proceso se complica, tanto en la identificación, recolección, así como en el análisis, sin alcanzar una compensación en calidad de información que justifique el esfuerzo.
3. Es necesario tener una determinada información de cada estrato poblacional. Puede decirse que para efectos de cálculo se tienen tantas poblaciones como estratos. Así, se necesita un listado de los elementos de cada estrato para extraer aleatoriamente los elementos que corresponden a cada uno de los estratos para formar la muestra a entrevistar.

Las ventajas de este muestreo pueden resumirse de la siguiente forma:

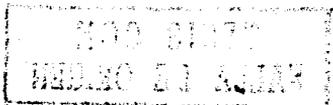
1. Produce estimaciones más precisas, con un menor error estándar y por consiguiente un mayor intervalo de confianza.
2. Evita las muestras con valores extremos, ya que asegura una representación mínima de los diferentes estratos.
3. Presenta mayor eficacia.

Como puntos débiles pueden señalarse los siguientes:

1. La dependencia de la variable o criterio de estratificación para conseguir la eficacia.
2. Es más complicado llevarlo a cabo.
3. Tiene un costo mayor que otros.
4. La necesidad de información es mayor. Además de conocer ciertos detalles de la población, también es preciso conocerlos de los estratos y de la variable de clasificación.

El fundamento de la estratificación establece, que el comportamiento de las subpoblaciones, en relación a la característica estudiada, presenta mayor variabilidad de un estrato a otro que entre los individuos de un estrato. Esto, garantiza estimaciones más eficientes utilizando la estratificación.

Para establecer la muestra que se utilizará en el análisis del comportamiento del mercado potencial, conviene definir de antemano, en números, hacia quien se dirigirá el estudio (Tabla 1, Tabla 2, Tabla 3 del Anexo 3). Atendiendo a la Tabla IV-1 la cantidad de migrantes residentes en la ciudad de Nogales, esta subpoblación de 159,105 que el censo registra para la ciudad fronteriza, se ve aumentada además, por el conjunto de turistas estadounidenses (entre 50 y 60 años de edad, por lo general), los cuales, como se había comentado en capítulos previos aparecen diariamente en una tasa de 6 por minuto entre las 10 a.m. y las 6:30 p.m. Este conjunto de turistas estadounidenses provenientes de poblaciones del estado de Arizona, tales como Nogales, Green Valley e inclusive Tucson, constituyen un promedio diario de 1890 personas. Parece pertinente incluir a este grupo dentro de las subpoblaciones mencionadas en la tabla IV-1, tanto por su representatividad dentro de la vida económica de la ciudad, como por su valor como consumidores potenciales de los productos a ofertar en la comercializadora fronteriza.



Entidad	% del total de inmigrantes	Población total	Población residente en su entidad antes de 2000
Sinaloa	31.5	10,625	465
Jalisco	27.7	9,343	409
Zacatecas	12.0	4,048	177
Guanajuato	9.5	3,204	140
D.F. y área metropolitana	7.9	2,665	117
Oaxaca	6.5	2,192	96
Michoacán	4.5	1,518	66
Otros	0.4	135	7
TOTAL	100	33730	1477

FUENTE: Colegio de la Frontera Norte, Nogales, Sonora, 2000

Tabla IV-1. Población inmigrante a la ciudad de Nogales, Sonora, por entidad originaria.

Primero, antes de establecer el valor de la muestra, se prepara un intervalo de valores de premuestra, con el fin de saber dentro de que conjunto de valores debe estar contenida la muestra que obtengamos; evitando con esto, tener un error en el valor de la muestra, calculando de más o de menos.

Entidad	% del total de inmigrantes	Población total
Sinaloa	29.7	10,625
Jalisco	26.2	9,343
Zacatecas	11.4	4,048
Guanajuato	9.0	3,204
D.F. y área metropolitana	7.5	2,665
Oaxaca	6.2	2,192
Estados Unidos	5.3	1,890
Michoacán	4.3	1,518
Otros	0.4	135
TOTAL	100.0	35,620

Tabla IV-2. Población inmigrante a la ciudad de Nogales, Sonora, por entidad originaria.(Auxiliar de premuestra).

De esta forma, la población, a partir de la cual se establecerá la muestra es de 35,620 personas; posicionándose el subgrupo de turistas estadounidenses por encima de la población migratoria residente, proveniente de Michoacán y por debajo de la población oaxaqueña residente. Posteriormente, al momento de repartir la muestra en los diferentes estratos, se reasignarán los porcentajes, colocando al grupo de turistas estadounidenses, en su estrato correspondiente.

Si el tamaño de la población (N) es de 35,620, el intervalo para la premuestra se da como sigue:

$$\sqrt{\frac{N}{100}} < \text{premuestra} < 0.3 N$$

$$19 < \text{premuestra} < 10686$$

A partir de esta premuestra y con los datos de la Tabla IV-2, en la cual se establece la participación estadounidense, es posible emplear el siguiente algoritmo para conocer el tamaño de la muestra necesaria para hacer representativo el estudio de opinión de los inmigrantes para la comercializadora.

El algoritmo que se empleará para obtener la muestra es el siguiente, aclarando el valor de cada una de las variables empleadas:

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1}$$

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población (35,620, según la tabla IV-2)

e = error o máxima diferencia en disposición de aceptar para el nivel de confianza propuesto (5% de acuerdo con los objetivos de la tesis)

El reparto de la muestra entre los diferentes estratos se realiza mediante distribución proporcional o división de la muestra en partes proporcionales a la población de cada estrato. Empleando el siguiente algoritmo, es posible construir la Tabla IV-3 con la cantidad de personas de cada estrato, representativas para la muestra del estudio.

$$n_i = \frac{N_i * n}{N}$$

n_i = tamaño de la muestra en cada estrato i.

N_i = tamaño de la población en cada estrato i.

n = tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

Entidad	N_i	n_i
Sinaloa	10,625	117
Jalisco	9,343	104
Zacatecas	4,048	45
Guanajuato	3,204	36
D.F. y área metropolitana	2,665	30
Oaxaca	2,192	24
Estados Unidos	1,890	21
Michoacán	1,518	17
Otros	135	1
TOTAL	35,620	395

TABLA IV-3. Población inmigrante a la ciudad de Nogales, Sonora, por entidad originaria.(Premuestra).

Posteriormente se establecerá la ficha técnica del estudio (Figura IV-2), con el fin de tener bien claro, cuales son los parámetros a tomar en cuenta.

UNIVERSO: Personas mayores de 25 años que sean inmigrantes a la ciudad de Nogales, Sonora.
ÁMBITO: Nogales, Sonora
TAMAÑO DE LA MUESTRA: 305
ERROR MUESTRAL: $\pm 5\%$
NIVEL DE CONFIANZA: 95 %, $Z = 1.96$, $\alpha = 0.05$, $P = Q = 50\%$
PROCEDIMIENTO MUESTREO: Estratificado, distribución proporcional.
FECHA TRABAJO DE CAMPO: Febrero de 2001

Figura IV-2. Ficha técnica.

El objetivo del estudio de mercado realizado es comprobar la existencia de un conjunto de personas inmigrantes a la ciudad de Nogales, Sonora, desde estados del sur del país o del sur del estado de Sonora; los cuales estarían interesados en adquirir alimentos del centro y sur del país, si existiera un establecimiento comercial que los ofreciera con frecuencia.

Para realizar el estudio se desarrolló una investigación de mercado en la ciudad de Nogales, Sonora, mediante la realización de encuestas a personas inmigrantes. Las encuestas se realizaron en forma directa a un total de 500 personas; depurándose ese número hasta llegar a 400 encuestas con información útil para el estudio. El trabajo fue realizado durante las dos primeras semanas del mes de febrero de 2001 por tres personas, incluido el sustentante de esta tesis. Las otras dos personas contaban con cierta experiencia en la realización de encuestas, por lo que el contacto con los encuestados fue inmediato y sin problemas. Las encuestas se realizaron en distintos puntos de la ciudad, desde las afueras de maquiladoras, autoservicios, transporte público, hasta en las principales avenidas que cruzan la ciudad, poniendo énfasis en los transeúntes cerca de la línea fronteriza. Las encuestas a las personas provenientes de Estados Unidos se realizaron, indistintamente, en español o en inglés, dependiendo de la comprensión de la persona entrevistada hacia las preguntas en español. En los casos en que se realizó la entrevista en inglés, no fue necesario contar con una versión en inglés del cuestionario base de la encuesta, sino que se hizo la traducción simultánea de las preguntas y las opciones contenidas en el mismo. Como incentivo para las personas que aceptaron someterse a la encuesta, se les obsequió una barra de dulce de amaranto adicionado con miel, después de participar en la encuesta, promoviendo al mismo tiempo el tipo de producto que la comercializadora busca ofrecer.

A continuación se presenta el cuestionario base de la encuesta, así como de la investigación de mercado realizada. El cuestionario se elaboró tomando como base los criterios sociopolíticos, económicos y geográficos abordados en los primeros capítulos de este estudio. Después se presenta la matriz de resultados de la encuesta, mostrados según la codificación propuesta de antemano en el cuestionario base. Las tablas y las gráficas son el resultado de la investigación y la principal conclusión al estudio de mercado, sobre los alcances que una comercializadora, como la propuesta en esta tesis, tendría en las diferentes subpoblaciones que habitan la ciudad de Nogales, Sonora.

Fecha

No. de Encuesta

A.- Indique el lugar de nacimiento del entrevistado:

1 Sinaloa

2 Jalisco

3 Zacatecas

4 Guanajuato

5 Área metropolitana
Del D.F.

6 Oaxaca

7 E.U.A.

8 Michoacán

B.- En caso de que el lugar de nacimiento sea Sonora, especifique sus orígenes al menos de una generación atrás.

1 Sinaloa

2 Jalisco

3 Zacatecas

4 Guanajuato

5 Área metropolitana
Del D.F.

6 Oaxaca

7 E.U.A.

8 Michoacán

C.- Cuando realiza la comida fuerte del día, ¿dónde lo hace con mayor frecuencia?

1 Su hogar

3 Restaurante & bar

2 Restaurante o cafetería

4 En casa de parientes o amigos

© Miquel Àngel Mattus Cruz, 2001

SONORA

74

Proyecto de implementación de una comercializadora
de productos del sur del país en la ciudad de Nogales, Sonora

D.1.- (Sólo si la respuesta en C fue 1)

¿Qué tipo de comida se prepara en ese lugar?

- | | |
|---------------------------------|--|
| 1 Casera estilo sonorense | 3 Tipo de comida rápida (hamburguesas, pizzas, sandwiches) |
| 2 Casera sin orientación alguna | 4 Casera de alguna región del país |

D.2.- (Sólo si la respuesta en C fue 2 o 3)

¿Qué tipo de comida ofrece el establecimiento?

- | | |
|-------------------------------------|--|
| 1 A la carta estilo sonorense | 3 Tipo de comida rápida (hamburguesas, pizzas, sandwiches) |
| 2 A la carta sin orientación alguna | 4 De alguna región del país |

E.- Indique el sexo y edad del entrevistado

Sexo	Edad
------	------

F.- (Sólo si la respuesta en E fue 2)

Si pudiera adquirir con facilidad y frecuencia productos del centro y sur del país, con los cuales pudiera preparar platillos varios, ¿lo haría?

- | | |
|------|------|
| 1 Si | 2 No |
|------|------|

G.- ¿Conoce platillos propios de la zona centro y sur del país?

- | | |
|------|------|
| 1 Si | 2 No |
|------|------|

© Miquel Àngel Mattus Cruz, 2001

II.-¿Qué opinión tiene de ellos?

1 Le agradan mucho

2 Le son indiferentes

3 Le desagradan

I.- (Sólo si la respuesta en I fue 2)

Si estuviera en sus manos preparar alimentos típicos de la cocina del sur y tuviera la materia prima para ello, ¿lo haría?

1 Probablemente sí

2 Definitivamente sí

3 Definitivamente no

J.- (Sólo si la respuesta en I fue 2)

¿Sabe usted cocinar?

1 Sí

2 No

K.- Si se elaboraran recetarios sobre como elaborar platillos de la cocina del sur, ¿usted se sentiría impulsado a elaborarlos, o bien, a pedir que lo hicieran para usted?

1 Sí

2 No

© Miquel Àngel Mattus Cruz, 2001

I.- ¿En qué tipo de tienda compra sus alimentos?

- | | | | |
|---|------------|---|------------------------|
| 1 | Miscelánea | 3 | Tienda de conveniencia |
| 2 | Abarrotes | 4 | Autoservicios |
| | 5 | | Otros _____ |

M.- Mencione un platillo, condimento o marca que le recuerde o haga referencia al sur.

N.- Si se estableciera en la ciudad un establecimiento que le ofreciera productos alimentarios del centro y sur del país, además de asesoría para su elaboración, ¿en qué lugar le gustaría que estuviera?

- | | | | |
|---|---|---|---|
| 1 | Cerca de la línea fronteriza | 3 | Al interior del VH |
| 2 | Sobre las avenidas principales
(Obregón, López Mateos o Ruiz Cortínez) | 4 | Frente al LEY Greco y la terminal de TUFESA |

O.- ¿Cuánto gasta usualmente en el surtido de sus despensa?

\$ _____

Las siguientes preguntas son únicamente con fines estadísticos :

P.- Sexo y edad de los miembros de la familia (si viven en la ciudad).

Sexo	Edad										
------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

Sexo	Edad										
------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

Q.- Sexo y edad de los miembros de la familia que trabajan

Sexo	Edad										
------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

R.- ¿El inmueble que habitan es :

- | | | | |
|---|--------------|---|----------------------|
| 1 | Casa propia | 3 | Departamento propio |
| 2 | Casa rentada | 4 | Departamento rentado |

S.- ¿En qué colonia habita?

	Q2	Q4	Q3	Q6	R1	R2	R3	R4	R5	
1	0	0	0	0	0	1	2	0	MODERNA	
2	0	0	0	0	0	1	2	0	MUNICIPAL	
3	0	0	0	0	0	1	2	0	EMPALME ROGALES	
4	0	0	0	0	0	1	2	0	EMBARCADERO	
5	0	0	0	0	0	1	2	0	BENITO JUAREZ	
6	0	0	0	0	0	1	2	0	BUENOS AIRES	
7	0	0	0	0	0	1	2	0	OMBERA	
8	0	0	0	0	0	1	2	0	BUENOS AIRES	
9	0	0	0	0	0	1	2	0	BUENOS AIRES	
10	0	0	0	0	0	1	2	0	BUENOS AIRES	
11	0	0	0	0	0	1	2	0	DEL VALLE	
12	0	0	0	0	0	1	2	0	DEL VALLE	
13	0	0	0	0	0	1	2	0	BOLIVAR	
14	0	0	0	0	0	1	2	0	BENITO JUAREZ	
15	0	0	0	0	0	1	2	0	BOLIVAR	
16	0	0	0	0	0	1	2	0	EMPALME ROGALES	
17	0	0	0	0	0	1	2	0	DEL VALLE	
18	0	0	0	0	0	1	2	0	LOMAS DE ROGALES	
19	0	0	0	0	0	1	2	0	MUNICIPAL	
20	0	0	0	0	0	1	2	0	MUNICIPAL	
21	0	0	0	0	0	1	2	0	LOMAS DE ROGALES	
22	0	0	0	0	0	1	2	0	BENITO JUAREZ	
23	0	0	0	0	0	1	2	0	OMBERA	
24	0	0	0	0	0	1	2	0	LOMAS DE ROGALES	
25	0	0	0	0	0	1	2	0	KALTEA	
26	0	0	0	0	0	1	2	0	SOLIDARIDAD	
27	0	0	0	0	0	1	2	0	LOMAS DE ROGALES	
28	0	0	0	0	0	1	2	0	DEL VALLE	
29	0	0	0	0	0	1	2	0	BOLIVAR	
30	0	0	0	0	0	1	2	0	PERIFERICO NORTE	
31	0	0	0	0	0	1	2	0	KENNEDY	
32	0	0	0	0	0	1	2	0	BENITO JUAREZ	
33	0	0	0	0	0	1	2	0	EMPALME ROGALES	
34	0	0	0	0	0	1	2	0	OMBERA	
35	0	0	0	0	0	1	2	0	BUENOS AIRES	
36	0	0	0	0	0	1	2	0	DEL VALLE	
37	0	0	0	0	0	1	2	0	SOLIDARIDAD	
38	0	0	0	0	0	1	2	0	EMBARCADERO	
39	0	0	0	0	0	1	2	0	KALTEA	
40	0	0	0	0	0	1	2	0	EMBARCADERO	
41	0	0	0	0	0	1	2	0	SOLIDARIDAD	
42	0	0	0	0	0	1	2	0	CHULA VISTA	
43	0	0	0	0	0	1	2	0	JARDINES DEL BOSQUE	
44	0	0	0	0	0	1	2	0	DEL VALLE	
45	0	0	0	0	0	1	2	0	DEL ROSARIO	
46	0	0	0	0	0	1	2	0	BOLIVAR	
47	0	0	0	0	0	1	2	0	ALTAMIRA	
48	0	0	0	0	0	1	2	0	MUNICIPAL	
49	0	0	0	0	0	1	2	0	PERIFERICO NORTE	
50	0	0	0	0	0	1	2	0	DEL ROSARIO	
51	0	0	0	0	0	1	2	0	DEL VALLE	
52	0	0	0	0	0	1	2	0	KALTEA	
53	0	0	0	0	0	1	2	0	MUNICIPAL	
54	0	0	0	0	0	1	2	0	SOLIDARIDAD	
55	0	0	0	0	0	1	2	0	BUENOS AIRES	
56	0	0	0	0	0	1	2	0	LOMAS DE ROGALES	
57	0	0	0	0	0	1	2	0	OMBERA	
58	0	0	0	0	0	1	2	0	OMBERA	
59	0	0	0	0	0	1	2	0	PERIFERICO NORTE	
60	0	0	0	0	0	1	2	0	CHULA VISTA	
61	0	0	0	0	0	1	2	0	KENNEDY	
62	0	0	0	0	0	1	2	0	KALTEA	
63	0	0	0	0	0	1	2	0	SOLIDARIDAD	
64	0	0	0	0	0	1	2	0	DEL ROSARIO	
65	0	0	0	0	0	1	2	0	LOMAS DE ROGALES	
66	0	0	0	0	0	1	2	0	CHULA VISTA	
67	0	0	0	0	0	1	2	0	BOLIVAR	
68	0	0	0	0	0	1	2	0	BOLIVAR	
69	0	0	0	0	0	1	2	0	PERIFERICO NORTE	
70	0	0	0	0	0	1	2	0	ALTAMIRA	
71	0	0	0	0	0	1	2	0	EMPALME ROGALES	
72	0	0	0	0	0	1	2	0	MUNICIPAL	
73	0	0	0	0	0	1	2	0	EMPALME ROGALES	
74	0	0	0	0	0	1	2	0	SOLIDARIDAD	
75	0	0	0	0	0	1	2	0	OMBERA	
76	0	0	0	0	0	1	2	0	PERIFERICO NORTE	
77	0	0	0	0	0	1	2	0	CHULA VISTA	
78	0	0	0	0	0	1	2	0	DEL VALLE	
79	0	0	0	0	0	1	2	0	ALTAMIRA	
80	0	0	0	0	0	1	2	0	BOLIVAR	
81	0	0	0	0	0	1	2	0	KALTEA	
82	0	0	0	0	0	1	2	0	DEL ROSARIO	
83	0	0	0	0	0	1	2	0	OMBERA	
84	0	0	0	0	0	1	2	0	SOLIDARIDAD	
85	0	0	0	0	0	1	2	0	KENNEDY	
86	0	0	0	0	0	1	2	0	HERNANDEZ	
87	0	0	0	0	0	1	2	0	ALTAMIRA	
88	0	0	0	0	0	1	2	0	JARDINES DEL BOSQUE	
89	0	0	0	0	0	1	2	0	HERNANDEZ	
90	0	0	0	0	0	1	2	0	OMBERA	
91	0	0	0	0	0	1	2	0	SOLIDARIDAD	
92	0	0	0	0	0	1	2	0	BUENOS AIRES	
93	0	0	0	0	0	1	2	0	BOLIVAR	
94	0	0	0	0	0	1	2	0	OMBERA	
95	0	0	0	0	0	1	2	0	CHULA VISTA	
96	0	0	0	0	0	1	2	0	DEL ROSARIO	
97	0	0	0	0	0	1	2	0	DEL VALLE	
98	0	0	0	0	0	1	2	0	ALTAMIRA	
99	0	0	0	0	0	1	2	0	OMBERA	
100	0	0	0	0	0	1	2	0	EMPALME ROGALES	
101	0	0	0	0	0	1	2	0	PERIFERICO NORTE	
102	0	0	0	0	0	1	2	0	PERIFERICO NORTE	
103	0	0	0	0	0	1	2	0	OMBERA	
104	0	0	0	0	0	1	2	0	TAPIRO	
105	0	0	0	0	0	1	2	0	BUENOS AIRES	
106	0	0	0	0	0	1	2	0	KALTEA	
107	0	0	0	0	0	1	2	0	SOLIDARIDAD	
108	0	0	0	0	0	1	2	0	CHULA VISTA	
109	0	0	0	0	0	1	2	0	TAPIRO	
110	0	0	0	0	0	1	2	0	KENNEDY	
111	0	0	0	0	0	1	2	0	DEL ROSARIO	
112	0	0	0	0	0	1	2	0	SOLIDARIDAD	
113	0	0	0	0	0	1	2	0	ALTAMIRA	
114	0	0	0	0	0	1	2	0	EMPALME ROGALES	
115	0	0	0	0	0	1	2	0	BOLIVAR	
116	0	0	0	0	0	1	2	0	KENNEDY	
117	0	0	0	0	0	1	2	0	KENNEDY	

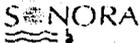
Matriz de resultados de la encuesta. A1. Sinaloa.

03	Q	05	06	R1	R2	R3	R4	S
117	0	0	0	0	1	0	0	EMBARCADERO
118	0	0	0	0	0	1	0	HIEDOS
119	0	0	0	0	0	1	0	MUNICIPAL
120	0	0	0	0	0	0	0	ESPERANZA
121	0	0	0	0	0	1	0	MUNICIPAL
122	0	0	0	0	1	0	0	ALTAMIRA
123	0	0	0	0	0	0	0	CHULA VISTA
124	0	0	0	0	0	0	0	ZARAGOZA
125	0	0	0	0	0	0	0	KENNEDY
126	0	0	0	1	0	0	0	VILLA SOMORA
127	194	0	0	0	0	1	0	CHULA VISTA
128	0	0	0	0	0	0	0	FOVIBSSTE
129	0	0	0	0	0	0	0	ALTAMIRA
130	0	0	0	0	0	0	0	FOVIBSSTE
131	0	0	0	0	1	0	0	KENNEDY
132	137	211	0	0	0	0	0	KENNEDY
133	0	0	0	0	1	0	0	MODERNA
134	0	0	0	0	0	1	0	MODERNA
135	0	0	0	0	0	0	0	MODERNA
136	0	0	0	0	0	0	0	FOVIBSSTE
137	0	0	0	1	0	0	0	MUNICIPAL
138	0	0	0	0	1	0	0	KALTIFA
139	746	0	0	0	1	0	0	GRANJA
139	0	0	0	0	0	1	0	GRANJA
140	0	0	0	1	0	0	0	VILLA SOMORA
141	0	0	0	0	0	0	0	MUNICIPAL
142	118	0	0	0	0	0	0	MUNICIPAL
143	235	0	0	0	0	0	0	MODERNA
144	0	0	0	0	1	0	0	ESPERANZA
145	0	0	0	0	0	0	1	ESPERANZA
146	123	0	0	0	0	0	0	FOVIBSSTE
147	234	0	0	0	0	0	0	MUNICIPAL
148	130	0	0	0	0	0	0	KENNEDY
149	0	0	0	0	1	0	0	CHULA VISTA
150	0	0	0	0	0	0	0	FOVIBSSTE
151	0	0	0	1	0	0	0	GRANJA
152	0	0	0	0	0	0	0	ZARAGOZA
153	231	0	0	0	1	0	0	MODERNA
154	245	0	0	0	0	0	1	VIACRUZ
155	0	0	0	0	0	0	0	MUNICIPAL
156	0	0	0	0	1	0	0	VILLA SOMORA
157	0	0	0	0	0	0	0	NUOVO CHULA VISTA
158	0	0	0	1	0	0	0	KENNEDY
159	0	0	0	0	1	0	0	VILLA SOMORA
160	0	0	0	0	1	0	0	ZARAGOZA
161	128	0	0	0	0	0	0	KALTIFA
162	0	0	0	1	0	0	0	KENNEDY
163	0	0	0	0	1	0	0	VIACRUZ
164	0	0	0	0	0	0	1	ALTAMIRA
165	0	0	0	0	0	0	1	MODERNA
166	0	0	0	0	0	0	0	NUOVO CHULA VISTA
167	131	0	0	0	0	0	0	FOVIBSSTE
168	0	0	0	0	0	1	0	CHULA VISTA
169	0	0	0	0	1	0	0	VILLA SOMORA
170	0	0	0	0	0	0	0	GRANJA
171	0	0	0	0	1	0	0	ZARAGOZA
172	0	0	0	0	1	0	0	VILLA SOMORA
173	0	0	0	0	0	0	0	CHULA VISTA
174	126	0	0	0	1	0	0	KENNEDY
175	0	0	0	0	0	0	0	NUOVO CHULA VISTA
176	0	0	0	0	1	0	0	JARDINES DEL BOSQUE
177	0	0	0	0	0	1	0	KENNEDY
178	0	0	0	1	0	0	0	EL RODO
179	254	0	0	0	0	0	1	VIACRUZ
180	0	0	0	0	1	0	0	LOMAS DE NOGALES
181	0	0	0	0	1	0	0	KENNEDY
182	138	0	0	0	1	0	0	CHULA VISTA
183	0	0	0	0	1	0	0	VIACRUZ
184	0	0	0	0	0	0	0	GRANJA
185	0	0	0	0	0	0	1	FOVIBSSTE
186	0	0	0	0	1	0	0	JARDINES DEL BOSQUE
187	0	0	0	0	0	1	0	KALTIFA
188	0	0	0	0	0	1	0	EL RODO
189	0	0	0	0	0	0	0	MUNICIPAL
190	0	0	0	1	0	0	0	LOMAS DE NOGALES
191	0	0	0	0	1	0	0	KENNEDY
192	0	0	0	0	1	0	0	MUNICIPAL
193	0	0	0	0	1	0	0	ALTAMIRA
194	0	0	0	1	0	0	0	NUOVO CHULA VISTA
195	0	0	0	0	0	0	1	VIACRUZ
196	0	0	0	0	0	0	1	FOVIBSSTE
197	0	0	0	0	0	0	1	CHULA VISTA
198	0	0	0	0	0	0	1	FOVIBSSTE
199	0	0	0	0	1	0	0	ESPERANZA
200	0	0	0	0	1	0	0	MUNICIPAL
201	0	0	0	1	0	0	0	CHULA VISTA
202	0	0	0	0	1	0	0	MUNICIPAL
203	0	0	0	0	0	1	0	KALTIFA
204	0	0	0	0	0	0	1	EL RODO
205	0	0	0	1	0	0	0	PUERTO NUEVO
206	0	0	0	0	1	0	0	ALTAMIRA
207	0	0	0	0	0	1	0	PUERTO NUEVO
208	0	0	0	0	1	0	0	LOMAS DE NOGALES
209	0	0	0	0	0	0	0	FOVIBSSTE
210	0	0	0	0	1	0	0	ESPERANZA
211	0	0	0	0	0	1	0	MUNICIPAL
212	0	0	0	0	0	1	0	SOLIDARIDAD
213	0	0	0	0	0	1	0	EL RODO
214	0	0	0	0	0	0	0	LOMAS DE NOGALES
215	0	0	0	0	1	0	0	ESPERANZA
216	0	0	0	0	1	0	0	SOLIDARIDAD
217	0	0	0	0	1	0	0	PUERTO NUEVO
218	218	0	0	0	0	0	1	FOVIBSSTE
219	0	0	0	0	0	1	0	EL RODO
220	0	0	0	0	0	0	1	LOMAS DE NOGALES
221	0	0	0	0	0	0	1	ALTAMIRA
222	225	0	0	0	1	0	0	HIEDOS
223	0	0	0	0	0	1	0	CANONES
224	130	0	0	0	1	0	0	OMBERA
225	0	0	0	0	1	0	0	DEL VALLE
226	0	0	0	0	0	1	0	DEL VALLE
227	110	0	0	0	0	1	0	BUENOS AIRES
228	0	0	0	0	0	0	1	DEL VALLE
229	0	0	0	0	0	0	0	BUENOS AIRES
230	0	0	0	0	0	0	1	BUENOS AIRES
231	0	0	0	0	1	0	0	BUENOS AIRES
232	0	0	0	0	1	0	0	MODERNA

Matriz de resultados de la encuesta. A2. Jalisco.

	Q3	Q4	Q5	Q6	R1	R2	R3	R4	S
274	0	0	0	0	0	0	0	1	0
275	0	0	0	0	0	0	0	1	0
276	0	0	0	0	0	0	0	1	0
277	0	0	0	0	0	0	0	1	0
278	0	0	0	0	0	0	0	1	0
279	0	0	0	0	0	0	0	1	0
280	0	0	0	0	0	0	0	1	0
281	118	0	0	0	1	1	1	3	0
282	0	0	0	0	0	0	0	1	0
283	0	0	0	0	0	0	0	1	0
284	0	0	0	0	0	0	0	1	0
285	123	0	0	0	0	0	0	1	0
286	0	0	0	0	0	0	0	1	0
287	221	0	0	0	0	0	0	1	0
288	0	0	0	0	0	0	0	1	0
289	0	0	0	0	0	0	0	1	0
290	0	0	0	0	0	0	0	1	0
291	0	0	0	0	0	0	0	1	0
292	126	0	0	0	0	0	0	1	0
293	0	0	0	0	0	0	0	1	0
294	126	0	0	0	0	0	0	1	0
295	219	0	0	0	0	0	0	1	0
296	0	0	0	0	0	0	0	1	0
297	0	0	0	0	0	0	0	1	0
298	0	0	0	0	0	0	0	1	0
299	0	0	0	0	0	0	0	1	0
300	0	0	0	0	0	0	0	1	0
301	0	0	0	0	0	0	0	1	0
302	0	0	0	0	0	0	0	1	0
303	0	0	0	0	0	0	0	1	0
304	0	0	0	0	0	0	0	1	0
305	0	0	0	0	0	0	0	1	0
306	0	0	0	0	0	0	0	1	0
307	120	0	0	0	0	0	0	1	0
308	0	0	0	0	0	0	0	1	0
309	0	0	0	0	0	0	0	1	0
310	0	0	0	0	0	0	0	1	0
311	0	0	0	0	0	0	0	1	0
312	0	0	0	0	0	0	0	1	0
313	0	0	0	0	0	0	0	1	0
314	118	0	0	0	0	0	0	1	0
315	0	0	0	0	0	0	0	1	0
316	0	0	0	0	0	0	0	1	0
317	0	0	0	0	0	0	0	1	0
318	0	0	0	0	0	0	0	1	0
319	0	0	0	0	0	0	0	1	0
320	0	0	0	0	0	0	0	1	0
321	0	0	0	0	0	0	0	1	0
322	0	0	0	0	0	0	0	1	0
323	0	0	0	0	0	0	0	1	0
324	0	0	0	0	0	0	0	1	0
325	218	0	0	0	0	0	0	1	0
326	0	0	0	0	0	0	0	1	0
327	0	0	0	0	0	0	0	1	0
328	118	0	0	0	0	0	0	1	0
329	221	0	0	0	0	0	0	1	0
330	229	143	0	0	0	0	0	1	0
331	0	0	0	0	0	0	0	1	0
332	121	0	0	0	0	0	0	1	0
333	0	0	0	0	0	0	0	1	0
334	0	0	0	0	0	0	0	1	0
335	123	222	0	0	0	0	0	1	0
336	0	0	0	0	0	0	0	1	0
337	123	0	0	0	0	0	0	1	0
338	0	0	0	0	0	0	0	1	0
339	0	0	0	0	0	0	0	1	0
340	0	0	0	0	0	0	0	1	0
341	0	0	0	0	0	0	0	1	0
342	118	0	0	0	0	0	0	1	0
343	120	0	0	0	0	0	0	1	0
344	0	0	0	0	0	0	0	1	0
345	123	0	0	0	0	0	0	1	0
346	0	0	0	0	0	0	0	1	0
347	118	0	0	0	0	0	0	1	0
348	0	0	0	0	0	0	0	1	0
349	124	0	0	0	0	0	0	1	0

Matriz de resultados de la encuesta. A3, A4 y A5. Zacatecas, Guanajuato y D.F.



	Q3	Q4	Q5	Q6	R1	R2	R3	R4	S	
350	0	0	0	0	0	0	0	1		DEL RASTRO
351	124	0	0	0	0	0	0	1		FUNDO LEGAL
352	0	0	0	0	0	0	0	1		DEL VALLE
353	0	0	0	0	0	0	0	1		GRANJA
354	0	0	0	0	0	1	0	0		CHULA VISTA
355	0	0	0	0	0	0	0	1		BENITO JUÁREZ
356	0	0	0	0	0	0	0	1		DEL RASTRO
357	0	0	0	0	0	0	0	1		GRANJA
358	130	0	0	0	0	0	0	1		FUNDO LEGAL
359	0	0	0	0	0	0	0	1		FUNDO LEGAL
360	0	0	0	0	0	0	0	1		PERIFÉRICO NORTE
361	0	0	0	0	0	0	0	1		CANGAS
362	0	0	0	0	1	0	0	0		NOGALES, AZ.
363	0	0	0	0	1	0	0	0		RIO RICO, AZ.
364	0	0	0	0	1	0	0	0		RIO RICO, AZ.
365	0	0	0	0	1	0	0	0		GREEN VALLEY, AZ.
366	0	0	0	0	0	0	1	0		NOGALES, AZ.
367	0	0	0	0	1	0	0	0		NOGALES, AZ.
368	0	0	0	0	1	0	0	0		TUCSON, AZ.
369	0	0	0	0	0	0	1	0		GREEN VALLEY, AZ.
370	0	0	0	0	1	0	0	0		TUCSON, AZ.
371	0	0	0	0	0	0	1	0		NOGALES, AZ.
372	0	0	0	0	1	0	0	0		NOGALES, AZ.
373	0	0	0	0	1	0	0	0		GREEN VALLEY, AZ.
374	0	0	0	0	1	0	0	0		NOGALES, AZ.
375	0	0	0	0	0	0	1	0		RIO RICO, AZ.
376	0	0	0	0	1	0	0	0		NOGALES, AZ.
377	0	0	0	0	1	0	0	0		GREEN VALLEY, AZ.
378	0	0	0	0	1	0	0	0		NOGALES, AZ.
379	0	0	0	0	1	0	0	0		TUCSON, AZ.
380	0	0	0	0	0	0	1	0		NOGALES, AZ.
381	0	0	0	0	1	0	0	0		PHOENIX, AZ.
382	0	0	0	0	0	1	0	0		SOLIDARIDAD
383	0	0	0	0	0	1	0	0		EMPALME NOGALES
384	0	0	0	0	0	0	1	0		NUÉVA ENCINOS
385	0	0	0	0	1	0	0	0		EL RODEO
386	0	0	0	0	0	1	0	0		CHULA VISTA
387	0	0	0	0	0	0	0	1		GRANJA
388	0	0	0	0	0	0	0	1		ESPERANZA
389	0	0	0	0	1	0	0	0		BENITO JUÁREZ
390	0	0	0	0	0	0	0	1		GRANJA
391	0	0	0	0	1	0	0	0		EMPALME NOGALES
392	0	0	0	0	0	0	0	1		EL RODEO
393	0	0	0	0	1	0	0	0		FUNDO LEGAL
394	0	0	0	0	1	0	0	0		CHULA VISTA
395	0	0	0	0	0	0	0	1		ESPERANZA
396	0	0	0	0	0	0	0	1		BENITO JUÁREZ
397	0	0	0	0	1	0	0	0		LOMAS DE NOGALES
398	145	0	0	0	0	1	0	0		LA NOGALES
399	0	0	0	0	0	1	0	0		VILLA SONORA
400	0	0	0	0	0	0	0	1		MODERNA

Matriz de resultados de la encuesta. A6, A7, A8 y A9. Oaxaca, E.U.A., Michoacán y otros.

IV.1.1.

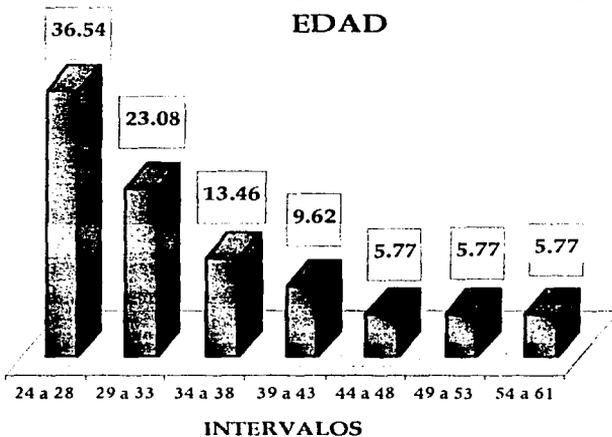
ESTUDIO DE MERCADO

ESTRATO: SINALOA

TABLA IV-4 INTERVALOS DE EDADES PARA LAS MUJERES SINALOENSES ENTREVISTADAS

INTERVALOS (en años)	SUBTOTAL	
24 a 28	19	36.54
29 a 33	12	23.08
34 a 38	7	13.46
39 a 43	5	9.62
44 a 48	3	5.77
49 a 53	3	5.77
54 a 61	3	5.77
TOTAL	52	100.00

% DE MUJERES SINALOENSES ENTREVISTADAS POR INTERVALO DE EDAD



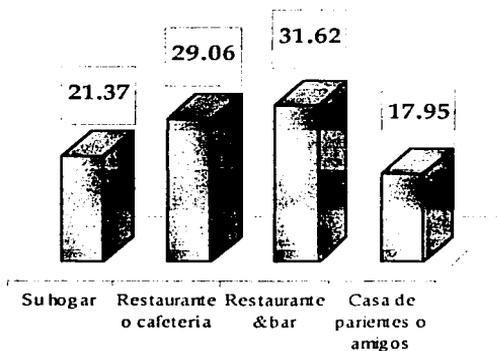
Gráfica IV-4

TABLA IV-5 LUGARES DE PREFERENCIA PARA COMER ENTRE LOS SINALOENSES ENTREVISTADOS

Su hogar	25	21.37
Restaurante o cafetería	34	29.06
Restaurante & bar	37	31.62
Casa de parientes o amigos	21	17.95
TOTAL	117	100.00

**LUGARES DE PREFERENCIA PARA COMER
ENTRE LOS SINALOENSES ENTREVISTADOS**

(%)



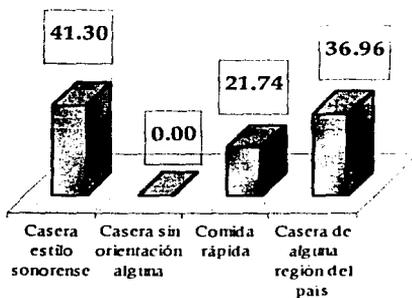
OPCIONES

Gráfica IV-5

TABLA IV-6 TIPO DE COMIDA QUE SE PREPARA EN EL HOGAR O EN CASA DE PARIENTES O AMIGOS

OPCIONES	SUBTOTAL	INDIC
Casera estilo sonoreense	19	41.30
Casera sin orientación alguna	0	0.00
Comida rápida	10	21.74
Casera de alguna región del país	17	36.96
TOTAL	46	100.00

TIPO DE COMIDA QUE SE PREPARA EN EL HOGAR O EN CASA DE PARIENTES O AMIGOS (%)



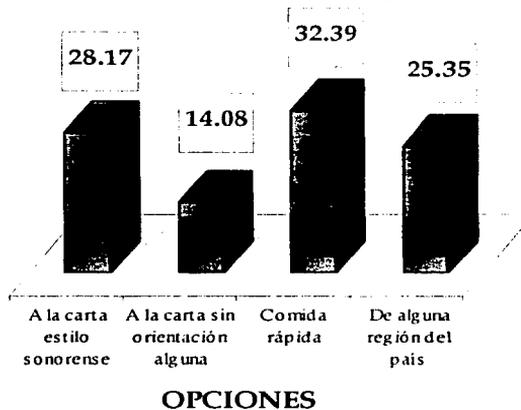
OPCIONES

Gráfica IV-6

TABLA IV-7 TIPO DE COMIDA QUE SE PREPARA EN RESTAURANTES

A la carta estilo sonorense	20	28.17
A la carta sin orientación alguna	10	14.08
Comida rápida	23	32.39
De alguna región del país	18	25.35
TOTAL	71	100.00

TIPO DE COMIDA QUE SE PREPARA EN RESTAURANTES (%)

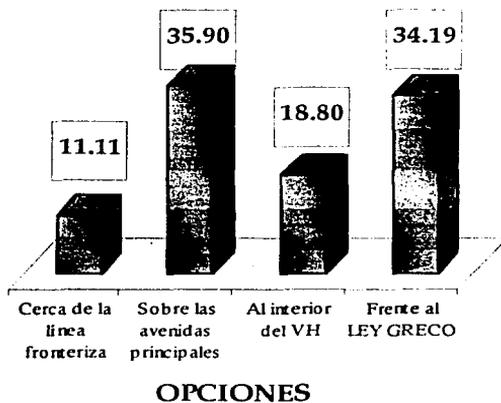


Gráfica IV-7

TABLA IV-8 PREFERENCIAS EN LA LOCALIZACIÓN DE LA COMERCIALIZADORA

OPCIONES	SUBTOTAL	%
Cerca de la línea fronteriza	13	11.11
Sobre las avenidas principales	42	35.90
Al interior del VH	22	18.80
Frente al LEY GRECO	40	34.19
TOTAL	117	100.00

PREFERENCIAS EN LA UBICACIÓN DE LA COMERCIALIZADORA (%)

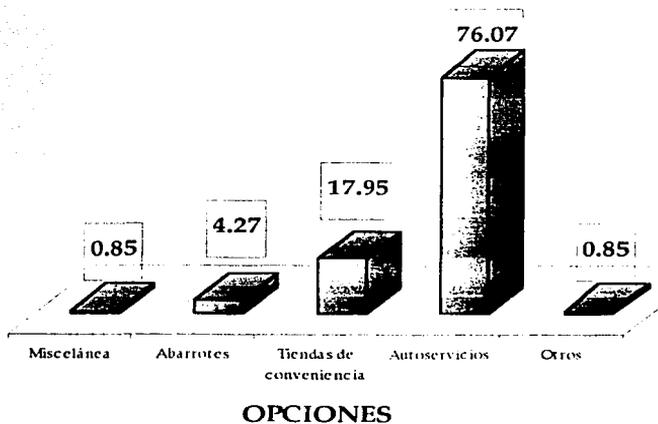


Gráfica IV-8

TABLA IV-9 TIPO DE ESTABLECIMIENTO EN QUE SE REALIZA LA COMPRA DE ALIMENTOS

Miscelánea	1	0.85
Abarrotes	5	4.27
Tiendas de conveniencia	21	17.95
Autoservicios	89	76.07
Otros	1	0.85
TOTAL	117	100.00

**TIPO DE ESTABLECIMIENTO EN QUE SE ADQUIEREN
LOS ALIMENTOS (%)**

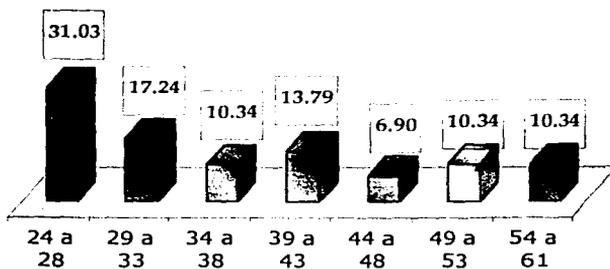


Gráfica IV-9

TABLA IV-10 PORCENTAJE DE MUJERES QUE CONFIESAN SABER COCINAR, POR INTERVALO DE EDADES

INTERVALOS (en años)	SUBTOTAL	
24 a 28	9	31.03
29 a 33	5	17.24
34 a 38	3	10.34
39 a 43	4	13.79
44 a 48	2	6.90
49 a 53	3	10.34
54 a 61	3	10.34
TOTAL	29	100.00

MUJERES QUE CONFIESAN SABER COCINAR, POR INTERVALO DE EDAD (%)

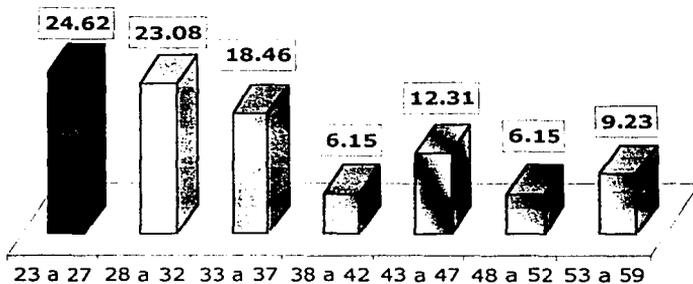


Gráfica IV-10

TABLA IV-11 INTERVALOS DE EDADES PARA LOS HOMBRES SINALOENSES ENTREVISTADOS

23 a 27	16	24.62
28 a 32	15	23.08
33 a 37	12	18.46
38 a 42	4	6.15
43 a 47	8	12.31
48 a 52	4	6.15
53 a 59	6	9.23
TOTAL	65	100.00

% DE HOMBRES SINALOENSES ENTREVISTADOS, CON RESPECTO A LOS INTERVALOS DE EDADES

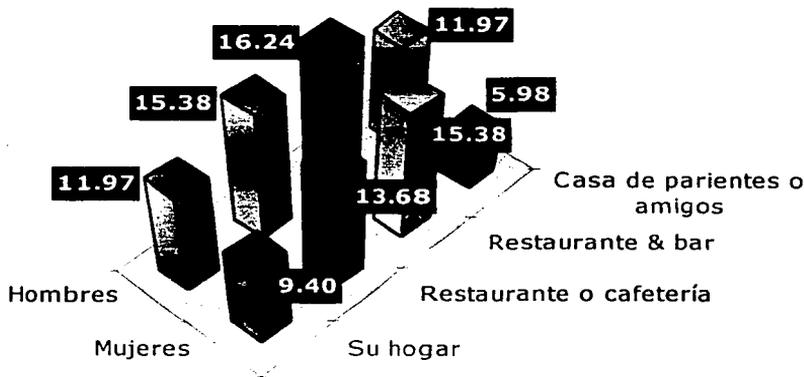


Gráfica IV-11

TABLA IV-12 LUGARES DE PREFERENCIA PARA COMER ENTRE LOS SINALOENSES ENTREVISTADOS POR SEXO

OPCIONES	Hombres		Mujeres		TOTAL	%
	Subtotal	%	Subtotal	%		
Su hogar	14	11.97	11	9.40	25	21.37
Restaurante o cafetería	18	15.38	16	13.68	34	29.06
Restaurante & bar	19	16.24	18	15.38	37	31.62
Casa de parientes o amigos	14	11.97	7	5.98	21	17.95
TOTAL	65	55.56	52	44.44	117	100.00

LUGARES DE PREFERENCIA PARA COMER ENTRE LOS SINALOENSES ENTREVISTADOS, POR SEXO

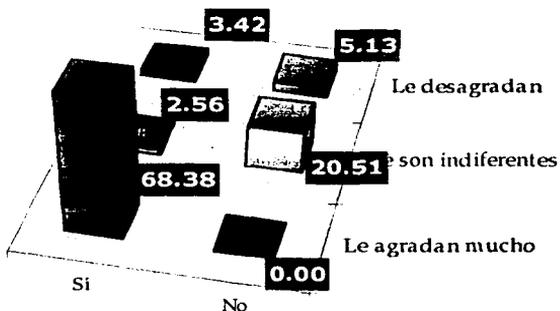


Gráfica IV-12

TABLA IV-13 % DE SINALOENSES QUE CONOCEN PRODUCTOS DEL CENTRO Y SUR DEL PAÍS Y SU OPINIÓN DE ELLOS

Le agradan mucho	80	68.38	0	0.00	80	68.38
Le son indiferentes	3	2.56	24	20.51	27	23.08
Le desagradan	4	3.42	6	5.13	10	8.55
TOTAL	87	74.36	30	25.64	117	100.00

OPINIÓN DE LOS SINALOENSES SOBRE LOS PRODUCTOS DEL CENTRO Y SUR DEL PAÍS CON RESPECTO A SU CONOCIMIENTO DE ELLOS (%)

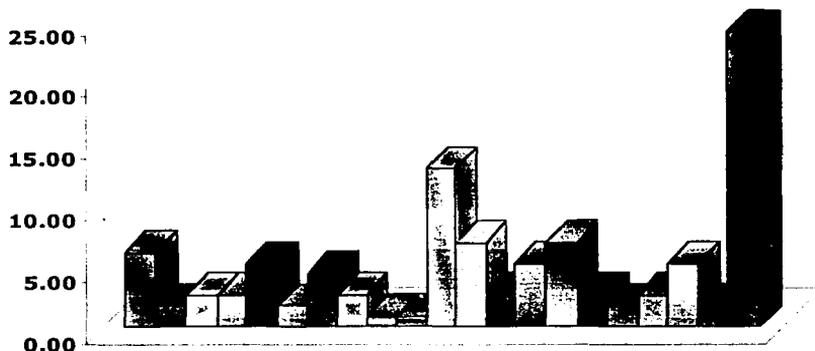


Gráfica IV-13

TABLA IV-14 PLATILLOS, CONDIMENTOS O MARCAS QUE LOS SINALOENSES RELACIONAN CON EL SUR (%)

PLATILLO O MARCA	SUBTOTAL	
Birria	7	5.98
Café Gourmet	2	1.71
Carnitas	3	2.56
Cochinita pibil	3	2.56
Chicharrón en salsa	6	5.13
Chiles anchos rellenos	2	1.71
Chiles en nogada	5	4.27
Chiles rellenos	3	2.56
Doña María	1	0.85
La Costeña	1	0.85
Mole	15	12.82
Mole negro	8	6.84
Mole verde	3	2.56
Nopalitos	6	5.13
Paella	8	6.84
Pandita	3	2.56
Quesadillas de flor de calabaza	2	1.71
Tamales Oaxaqueños	3	2.56
Tinga	6	5.13
Tortas de papa	2	1.71
Ninguno	28	23.93
TOTAL	117	100.00

**PLATILLOS, CONDIMENTOS O MARCAS QUE LOS SINALOENSES
RELACIONAN CON EL SUR (%)**



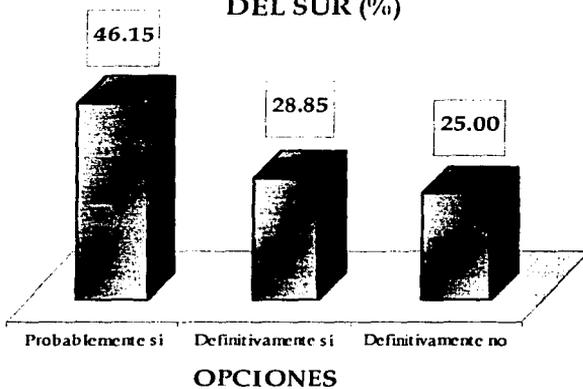
- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Birria | <input type="checkbox"/> Café Gourmet | <input type="checkbox"/> Carnitas |
| <input type="checkbox"/> Cochinita pibil | <input type="checkbox"/> Chicharrón en salsa | <input type="checkbox"/> Chiles anchos rellenos |
| <input type="checkbox"/> Chiles en nogada | <input type="checkbox"/> Chiles rellenos | <input type="checkbox"/> Doña María |
| <input type="checkbox"/> La Costeña | <input type="checkbox"/> Mole | <input type="checkbox"/> Mole negro |
| <input type="checkbox"/> Mole verde | <input type="checkbox"/> Nopalitos | <input type="checkbox"/> Paella |
| <input type="checkbox"/> Pancita | <input type="checkbox"/> Quesadillas de flor de calabaza | <input type="checkbox"/> Tamales Oaxaqueños |
| <input type="checkbox"/> Tinga | <input type="checkbox"/> Tortas de papa | <input type="checkbox"/> Ninguno |

Gráfica IV-14

TABLA IV-15 OPINIÓN DE LAS MUJERES SINALOENSES EN TORNO A LA PREPARACIÓN DE COMIDA TÍPICA DEL SUR, CONTANDO CON LA MATERIA PRIMA PARA ELLO (%)

OPINIÓN	SUBTOTAL	%
Probablemente sí	24	46.15
Definitivamente sí	15	28.85
Definitivamente no	13	25.00
TOTAL	52	100.00

OPINIÓN DE LAS MUJERES SINALOENSES EN TORNO A LA PREPARACIÓN DE COMIDA TÍPICA DEL SUR (%)

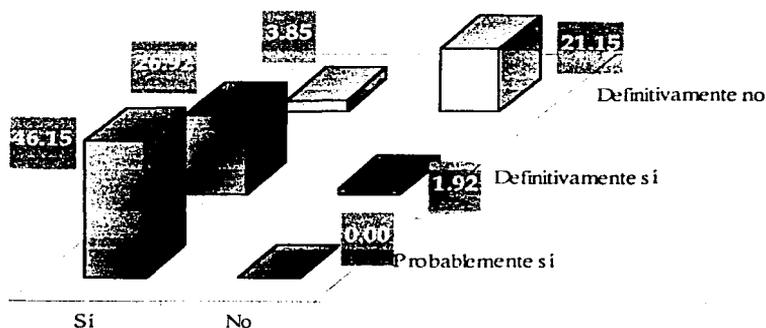


Gráfica IV-15

TABLA IV-16 OPINIÓN DE LAS MUJERES SINALOENSES RESPECTO A LA PREPARACIÓN DE COMIDA DEL SUR, SI SE ELABORAN RECETARIOS DE LA MISMA (%)

Probablemente si	24	46.15	0	0.00	24	46.15
Definitivamente si	14	26.92	1	1.92	15	28.85
Definitivamente no	2	3.85	11	21.15	13	25.00
TOTAL	40	76.92	12	23.08	52	100.00

OPINIÓN DE LAS MUJERES SINALOENSES RESPECTO A LA PREPARACIÓN DE COMIDA DEL SUR SI SE ELABORAN RECETARIOS DE LA MISMA (%)

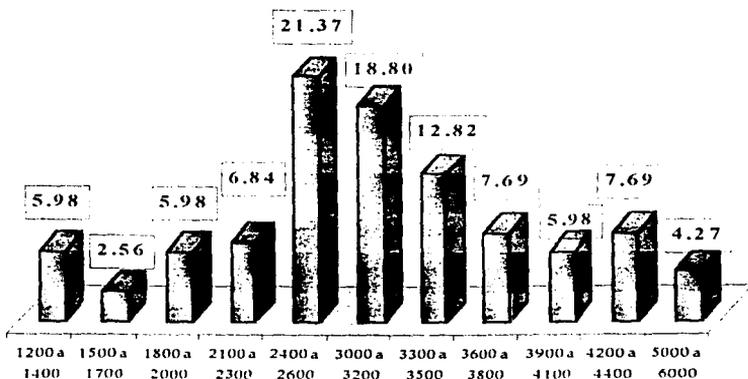


Gráfica IV-16

TABLA IV-17 INTERVALOS PARA EL GASTO EN LA DESPENSA MENSUAL DE LOS SINALOENSES ENTREVISTADOS

1200 a 1400	7	5.98
1500 a 1700	3	2.56
1800 a 2000	7	5.98
2100 a 2300	8	6.84
2400 a 2600	25	21.37
3000 a 3200	22	18.80
3300 a 3500	15	12.82
3600 a 3800	9	7.69
3900 a 4100	7	5.98
4200 a 4400	9	7.69
5000 a 6000	5	4.27
TOTAL	117	100.00

% DEL GASTO EN LA DESPENSA MENSUAL DE LOS SINALOENSES ENTREVISTADOS, POR INTERVALO

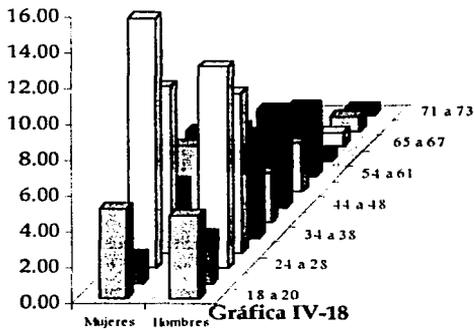


Gráfica IV-17

TABLA IV-18 INTERVALOS DE EDADES PARA LOS SINALOENSES COMO MIEMBROS DE LA FAMILIA (exceptuando niños)

18 a 20	13	5.06	12	4.67	25	9.73
21 a 23	4	1.56	7	2.72	11	4.28
24 a 28	36	14.01	29	11.28	65	25.29
29 a 33	24	9.34	23	8.95	47	18.29
34 a 38	8	3.11	15	5.84	23	8.95
39 a 43	11	4.28	7	2.72	18	7.00
44 a 48	11	4.28	14	5.45	25	9.73
49 a 53	10	3.89	7	2.72	17	6.61
54 a 61	7	2.72	10	3.89	17	6.61
62 a 64	2	0.78	1	0.39	3	1.17
65 a 67	1	0.39	2	0.78	3	1.17
68 a 70	0	0.00	2	0.78	2	0.78
71 a 73	0	0.00	1	0.39	1	0.39
TOTAL	127	49.42	130	50.58	257	100.00

**INTERVALOS DE EDADES PARA LOS SINALOENSES
COMO MIEMBROS DE LA FAMILIA (%)**



IV.1.2.

ESTUDIO DE MERCADO

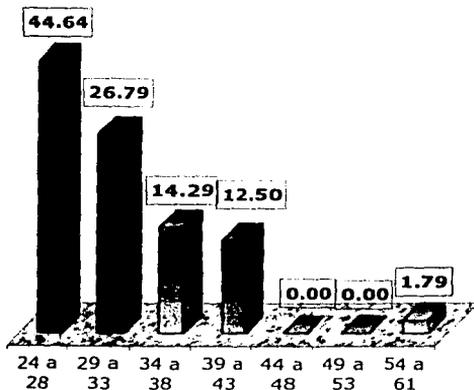
ESTRATO: JALISCO

110

TABLA IV-19 INTERVALOS DE EDADES PARA LAS MUJERES JALISIENSES ENTREVISTADAS

INTERVALOS (en años)	Número	% TOTAL
24 a 28	25	44.64
29 a 33	15	26.79
34 a 38	8	14.29
39 a 43	7	12.50
44 a 48	0	0.00
49 a 53	0	0.00
54 a 61	1	1.79
TOTAL	56	100.00

% DE MUJERES JALISIENSES ENTREVISTADAS CON RESPECTO A LOS INTERVALOS DE EDADES



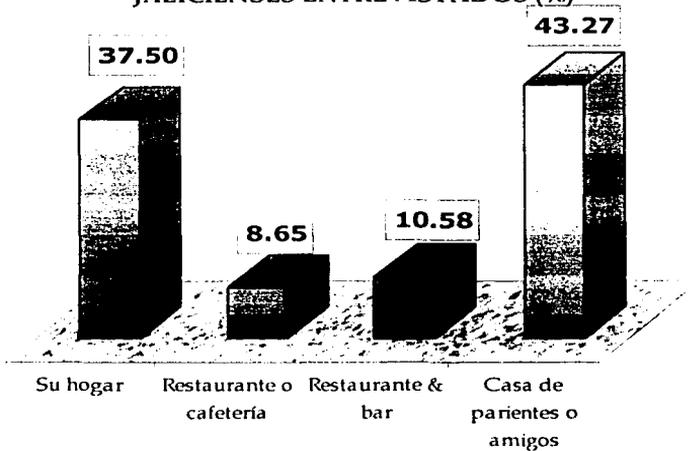
INTERVALOS DE EDADES

Gráfica IV-19

TABLA IV-20 LUGARES DE PREFERENCIA PARA COMER ENTRE LOS JALISCIENSES ENTREVISTADOS

OPCIÓN	CANTIDAD	SUBTOTAL (%)
Su hogar	39	37.50
Restaurante o cafetería	9	8.65
Restaurante & bar	11	10.58
Casa de parientes o amigos	45	43.27
TOTAL	104	100.00

LUGARES DE PREFERENCIA PARA COMER ENTRE LOS JALISCIENSES ENTREVISTADOS (%)

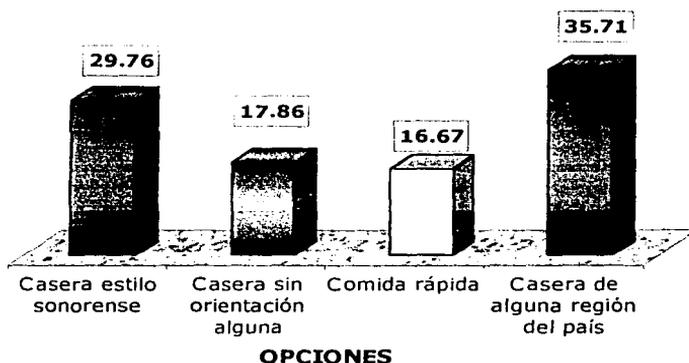


Gráfica IV-20

TABLA IV-21 TIPO DE COMIDA QUE SE PREPARA EN EL HOGAR O EN CASA DE PARIENTES O AMIGOS

OPCIONES	SUBTOTAL	%
Casera estilo sonorenses	25	29.76
Casera sin orientación alguna	15	17.86
Comida rápida	14	16.67
Casera de alguna región del país	30	35.71
TOTAL	84	100.00

TIPO DE COMIDA QUE SE PREPARA EN EL HOGAR O EN CASA DE PARIENTES O AMIGOS (%)

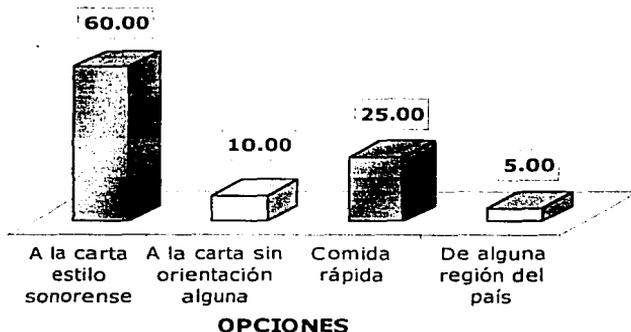


Gráfica IV-21

TABLA IV-22 TIPO DE COMIDA QUE SE PREPARA EN RESTAURANTES

OPCIONES	SUMATORIA	
A la carta estilo sonorense	12	60.00
A la carta sin orientación alguna	2	10.00
Comida rápida	5	25.00
De alguna región del país	1	5.00
TOTAL	20	100.00

TIPO DE COMIDA QUE SE PREPARA EN RESTAURANTES (%)

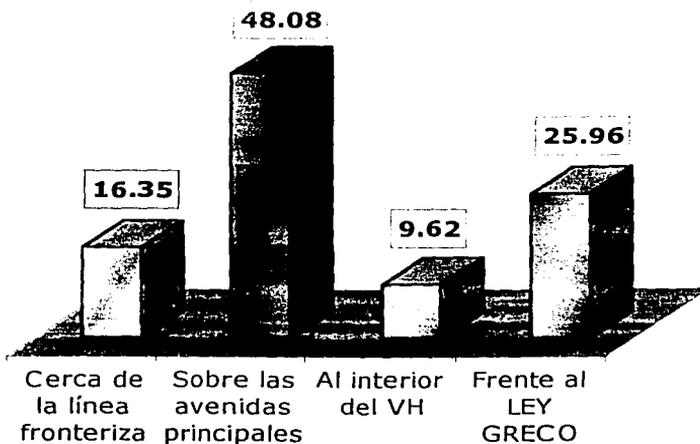


Gráfica IV-22

TABLA IV-23 PREFERENCIAS EN LA LOCALIZACIÓN DE LA COMERCIALIZADORA

OPCIONES	CANTIDAD	SUBTOTAL
Cerca de la línea fronteriza	17	16.35
Sobre las avenidas principales	50	48.08
Al interior del VH	10	9.62
Frente al LEY GRECO	27	25.96
TOTAL	104	100.00

PREFERENCIAS EN LA UBICACIÓN DE LA COMERCIALIZADORA (%)

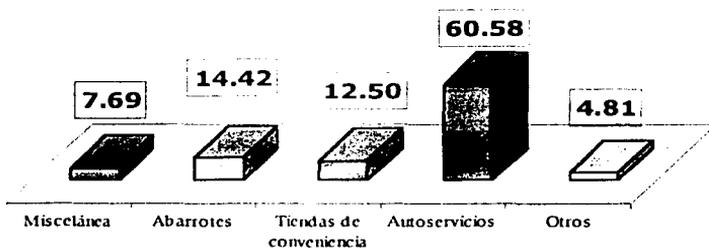


Gráfica IV-23

TABLA IV-24 TIPO DE ESTABLECIMIENTO EN QUE SE REALIZA LA COMPRA DE ALIMENTOS

Miscelánea	8	7.69
Abarrotes	15	14.42
Tiendas de conveniencia	13	12.50
Autoservicios	63	60.58
Otros	5	4.81
TOTAL	104	100.00

TIPO DE ESTABLECIMIENTO EN QUE SE REALIZA LA COMPRA DE ALIMENTOS (%)



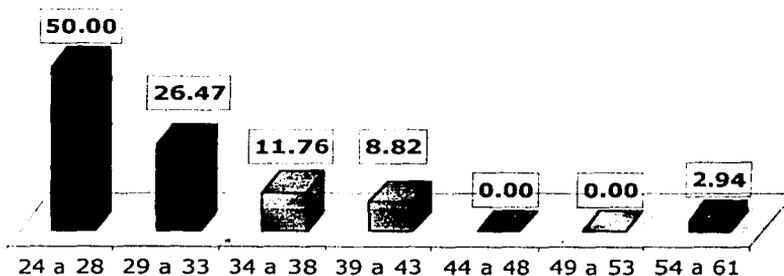
OPCIONES

Gráfica IV-24

TABLA IV-25 PORCENTAJE DE MUJERES QUE CONFIESAN SABER COCINAR, POR INTERVALO DE EDAD

INTERVALO DE EDAD	Nº	SUB-TOTAL
24 a 28	17	50.00
29 a 33	9	26.47
34 a 38	4	11.76
39 a 43	3	8.82
44 a 48	0	0.00
49 a 53	0	0.00
54 a 61	1	2.94
TOTAL	34	100.00

MUJERES QUE CONFIESAN SABER COCINAR, POR INTERVALO DE EDADES (%)

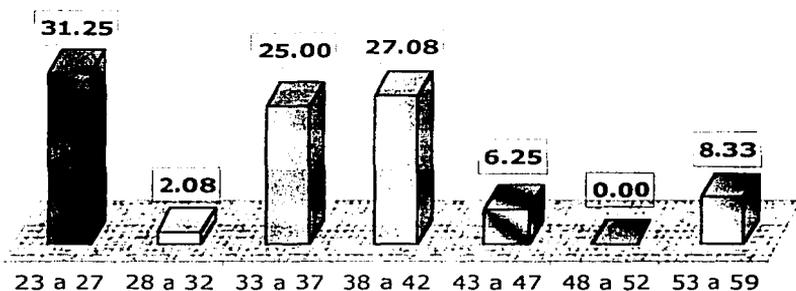


Gráfica IV-25

**TABLA IV-26 INTERVALOS DE EDADES PARA LOS HOMBRES JALISCIENSES ENTREVISTADOS
 TOTALES Y PORCENTAJES RESPECTO AL TOTAL DE HOMBRES**

23 a 27	15	31.25
28 a 32	1	2.08
33 a 37	12	25.00
38 a 42	13	27.08
43 a 47	3	6.25
48 a 52	0	0.00
53 a 59	4	8.33
TOTAL	48	100.00

**% DE HOMBRES JALISCIENSES ENTREVISTADOS, CON RESPECTO A
 LOS INTERVALOS DE EDADES**

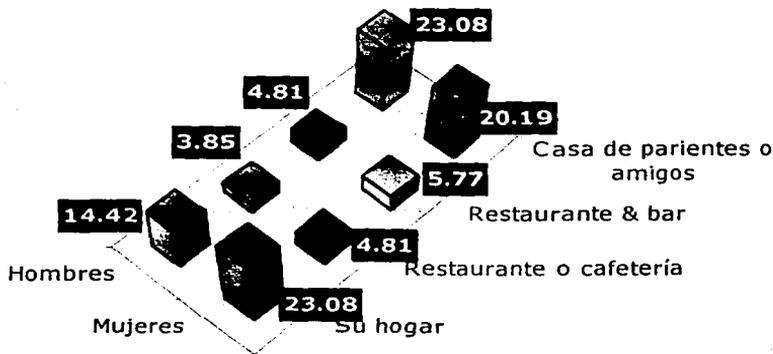


Gráfica IV-26

TABLA IV-27 LUGARES DE PREFERENCIA PARA COMER ENTRE LOS JALISCIENSES ENTREVISTADOS, POR SEXO

OPCIONES	Hombres		Mujeres		TOTAL	
	Subtotal	%	Subtotal	%		
Su hogar	15	14.42	24	23.08	39	37.50
Restaurante o cafetería	4	3.85	5	4.81	9	8.65
Restaurante & bar	5	4.81	6	5.77	11	10.58
Casa de parientes o amigos	24	23.08	21	20.19	45	43.27
TOTAL	48	46.15	56	53.85	104	100.00

LUGARES DE PREFERENCIA PARA COMER ENTRE LOS JALISCIENSES ENTREVISTADOS, POR SEXO

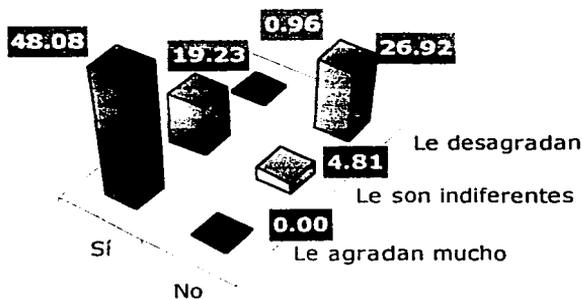


Gráfica IV-27

TABLA IV-28 % DE JALISCIENSES QUE CONOCEN PRODUCTOS DEL CENTRO Y SUR DEL PAÍS Y SU OPINIÓN DE ELLOS

Le agradan mucho	50	48.08	0	0.00	50	48.08
Le son indiferentes	20	19.23	5	4.81	25	24.04
Le desagradan	1	0.96	28	26.92	29	27.88
TOTAL	71	68.27	33	31.73	104	100.00

OPINIÓN DE LOS JALISCIENSES SOBRE LOS PRODUCTOS DEL CENTRO Y SUR DEL PAÍS CON RESPECTO A SU CONOCIMIENTO DE ELLOS (%)



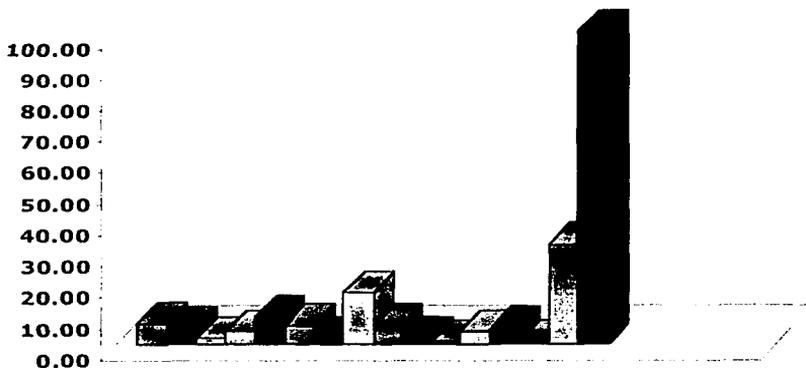
Gráfica IV-28

TABLA IV-29 PLATILLOS, CONDIMENTOS O MARCAS QUE

**TABLA IV-29 PLATILLOS, CONDIMENTOS O MARCAS QUE
LOS JALISCIENSES RELACIONAN CON EL SUR (%)**

PLATILLO/MARCA	CANTIDAD	%
Café Gourmet	7	6.73
Calabazas rellenas	5	4.81
Cochinita pibil	2	1.92
Chiles anchos rellenos	4	3.85
Chiles en nogada	9	8.65
Huevos ahogados	6	5.77
Mixiotes	2	1.92
Mole	17	16.35
Mole de olla	6	5.77
Pescado a la veracruzana	2	1.92
Salpicón	1	0.96
Tamales Oaxaqueños	4	3.85
Tinga	5	4.81
Tlacoyos	1	0.96
Ninguno	33	31.73
TOTAL	104	100.00

PLATILLOS, CONDIMENTOS O MARCAS QUE LOS JALICIENSES RELACIONAN CON EL SUR (%)



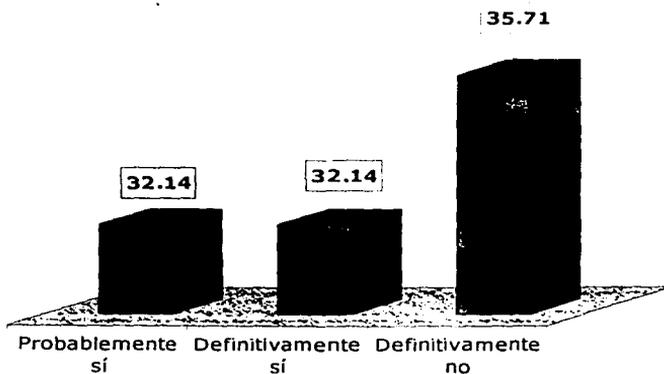
- | | | |
|---|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Café Gourmet | <input checked="" type="checkbox"/> Calabazas rellenas | <input type="checkbox"/> Cochinita pibil |
| <input type="checkbox"/> Chiles anchos rellenos | <input checked="" type="checkbox"/> Chiles en nogada | <input type="checkbox"/> Huevos ahogados |
| <input checked="" type="checkbox"/> Mixiotes | <input type="checkbox"/> Mole | <input type="checkbox"/> Mole de olla |
| <input type="checkbox"/> Pescado a la veracruzana | <input type="checkbox"/> Salpicón | <input type="checkbox"/> Tamales Oaxaqueños |
| <input checked="" type="checkbox"/> Tinga | <input type="checkbox"/> Tlacoyos | <input type="checkbox"/> Ninguno |
| <input checked="" type="checkbox"/> TOTAL | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |

Gráfica IV-29

TABLA IV-30 OPINIÓN DE LAS MUJERES JALISCIENSES EN TORNO A LA PREPARACIÓN DE COMIDA TÍPICA DEL SUR, CONTANDO CON LA MATERIA PRIMA PARA ELLO (%)

OPINIÓN	SUBTOTAL	%
Probablemente sí	18	32.14
Definitivamente sí	18	32.14
Definitivamente no	20	35.71
TOTAL	56	100.00

OPINIÓN DE LAS MUJERES JALISCIENSES EN TORNO A LA PREPARACIÓN DE COMIDA TÍPICA DEL SUR (%)

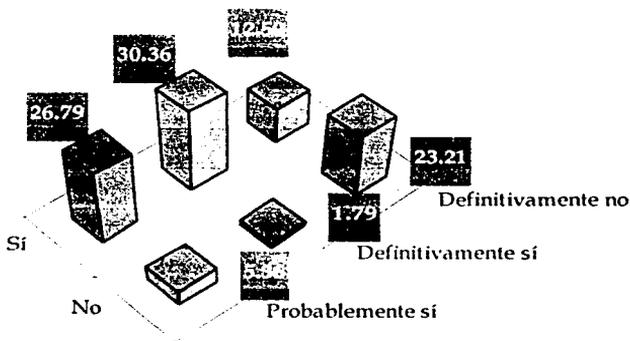


Gráfica IV-30

TABLA IV-31 OPINIÓN DE LAS MUJERES JALISCIENSES RESPECTO A LA PREPARACIÓN DE COMIDA DEL SUR, SI SE ELABORAN RECETARIOS DE LA MISMA (%)

OPINIONES	Sí		No		Total	%
	Subtotal	%	Subtotal	%		
Probablemente sí	15	26.79	3	5.36	18	32.14
Definitivamente sí	17	30.36	1	1.79	18	32.14
Definitivamente no	7	12.50	13	23.21	20	35.71
TOTAL	39	69.64	17	30.36	56	100.00

OPINIÓN DE LAS MUJERES JALISCIENSES, RESPECTO A LA PREPARACIÓN DE COMIDA TÍPICA DEL SUR, SI SE ELABORAN RECETARIOS DE LA MISMA (%)

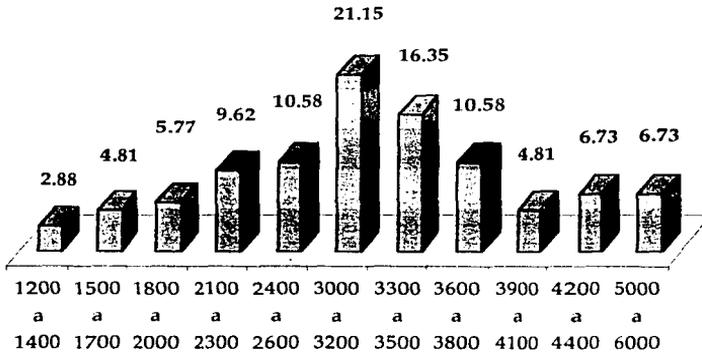


Gráfica IV-31

TABLA IV-32 INTERVALOS PARA EL GASTO EN LA DESPENSA MENSUAL DE LOS JALISIENSES ENTREVISTADOS

INTERVALOS (\$) SUBTOTAL	%
1200 a 1400	3 2.88
1500 a 1700	5 4.81
1800 a 2000	6 5.77
2100 a 2300	10 9.62
2400 a 2600	11 10.58
3000 a 3200	22 21.15
3300 a 3500	17 16.35
3600 a 3800	11 10.58
3900 a 4100	5 4.81
4200 a 4400	7 6.73
5000 a 6000	7 6.73
TOTAL	104 100.00

INTERVALOS PARA EL GASTO EN LA DESPENSA MENSUAL DE LOS JALISIENSES (%)

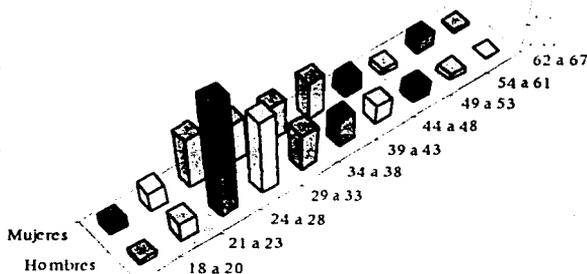


Gráfica IV-32

TABLA IV-33 INTERVALOS DE EDADES PARA LOS JALISCIENSES COMO MIEMBROS DE LA FAMILIA (exceptuando niños)

INTERVALOS (en años)	Mujeres		Hombres		TOTAL	
	Subtotal	%	Subtotal	%		%
18 a 20	4	1.95	2	0.98	6	2.93
21 a 23	7	3.41	7	3.41	14	6.83
24 a 28	19	9.27	44	21.46	63	30.73
29 a 33	15	7.32	28	13.66	43	20.98
34 a 38	13	6.34	14	6.83	27	13.17
39 a 43	14	6.83	10	4.88	24	11.71
44 a 48	6	2.93	7	3.41	13	6.34
49 a 53	2	0.98	5	2.44	7	3.41
54 a 61	5	2.44	2	0.98	7	3.41
62 a 67	1	0.49	0	0.00	1	0.49
TOTAL	86	41.95	119	58.05	205	100.00

INTERVALOS DE EDADES PARA LOS JALISCIENSES COMO MIEMBROS DE LA FAMILIA (%)



Gráfica IV-33

IV.1.3.

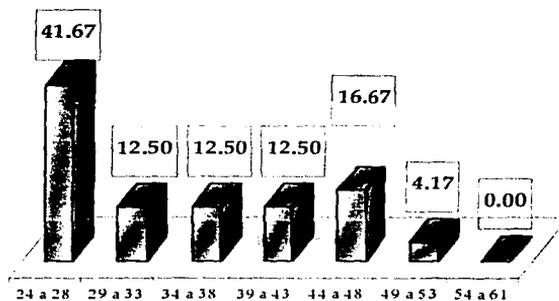
ESTUDIO DE MERCADO

ESTRATO: ZACATECAS

TABLA IV-34 INTERVALOS DE EDADES PARA LAS MUJERES ZACATECANAS ENTREVISTADAS

INTERVALOS	CANTIDAD	SUBTOTAL
24 a 28	10	41.67
29 a 33	3	12.50
34 a 38	3	12.50
39 a 43	3	12.50
44 a 48	4	16.67
49 a 53	1	4.17
54 a 61	0	0.00
TOTAL	24	100.00

% DE MUJERES ZACATECANAS ENTREVISTADAS POR INTERVALO DE EDAD



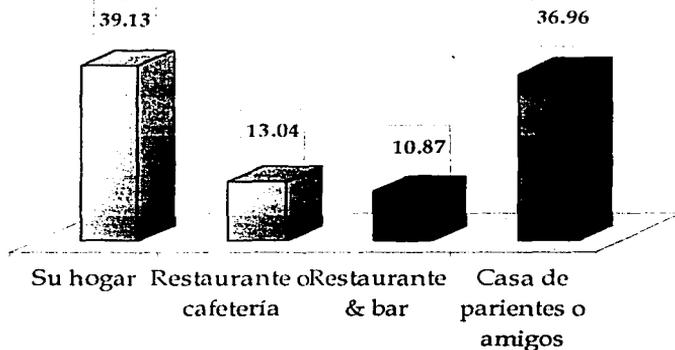
OPCIONES

Gráfica IV-34

TABLA IV-35 LUGARES DE PREFERENCIA PARA COMER ENTRE LOS ZACATECANOS ENTREVISTADOS

Su hogar	18	39.13
Restaurante o cafetería	6	13.04
Restaurante & bar	5	10.87
Casa de parientes o amigos	17	36.96
TOTAL	46	100.00

LUGARES DE PREFERENCIA PARA COMER ENTRE LOS ZACATECANOS ENTREVISTADOS (%)

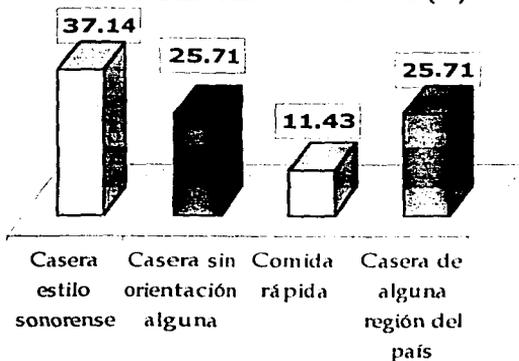


Gráfica IV-35

**TABLA IV-36 TIPO DE COMIDA QUE SE PREPARA EN EL HOGAR O EN CASA DE
PARIENTES O AMIGOS**

OPCIONES	SUBTOTAL	POC
Casera estilo sonorense	13	37.14
Casera sin orientación alguna	9	25.71
Comida rápida	4	11.43
Casera de alguna región del país	9	25.71
TOTAL	35	100.00

**TIPO DE COMIDA QUE SE PREPARA EN EL HOGAR O EN CASA
DE PARIENTES O AMIGOS (%)**

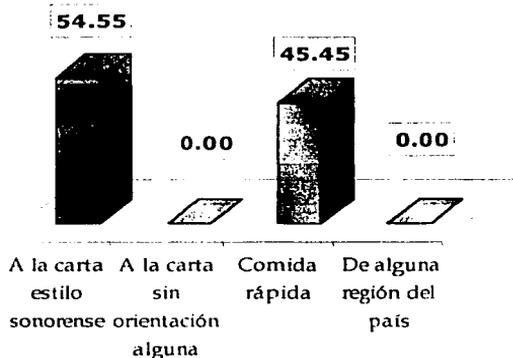


Gráfica IV-36

TABLA IV-37 TIPO DE COMIDA QUE SE PREPARA EN RESTAURANTES

OPCIONES	Cantidad	Porcentaje
A la carta estilo sonoreense	6	54.55
A la carta sin orientación alguna	0	0.00
Comida rápida	5	45.45
De alguna región del país	0	0.00
TOTAL	11	100.00

TIPO DE COMIDA QUE SE PREPARA EN RESTAURANTES (%)

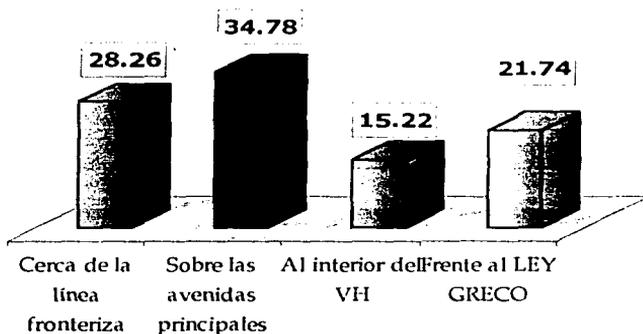


Gráfica IV-37

TABLA IV-38 PREFERENCIAS EN LA LOCALIZACIÓN DE LA COMERCIALIZADORA

OPCIONES		
Cerca de la línea fronteriza	13	28.26
Sobre las avenidas principales	16	34.78
Al interior del VH	7	15.22
Frente al LEY GRECO	10	21.74
TOTAL	46	100.00

PREFERENCIAS EN LA UBICACIÓN DE LA COMERCIALIZADORA (%)

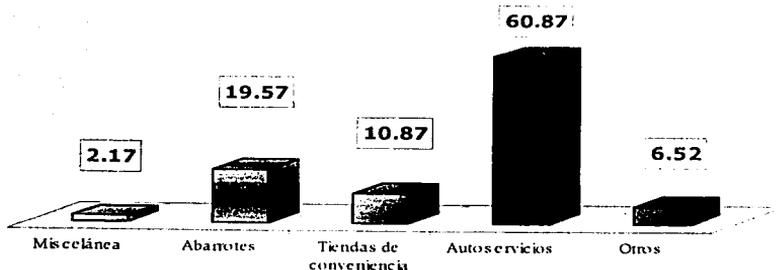


Gráfica IV-38

TABLA IV-39 TIPO DE ESTABLECIMIENTO EN QUE SE REALIZA LA COMPRA DE ALIMENTOS

OPCIONES	SUBTOTAL	Porcentaje
Miscelánea	1	2.17
Abarrotes	9	19.57
Tiendas de conveniencia	5	10.87
Autoservicios	28	60.87
Otros	3	6.52
TOTAL	46	100.00

TIPO DE ESTABLECIMIENTO EN QUE SE REALIZA LA COMPRA DE ALIMENTOS (%)

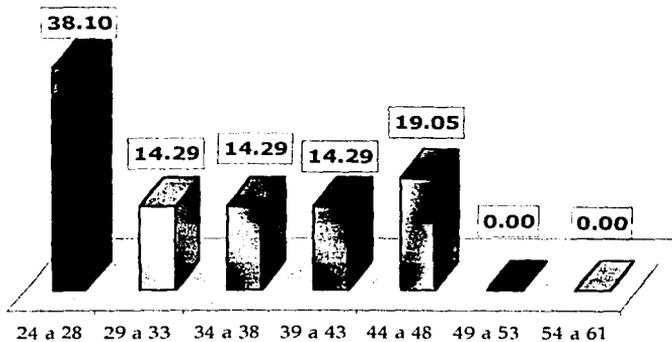


Gráfica IV-39

TABLA IV-40 PORCENTAJE DE MUJERES QUE CONFIESAN SABER COCINAR, POR INTERVALO DE EDAD

INTERVALOS (años)	SUBTOTAL	%
24 a 28	8	38.10
29 a 33	3	14.29
34 a 38	3	14.29
39 a 43	3	14.29
44 a 48	4	19.05
49 a 53	0	0.00
54 a 61	0	0.00
TOTAL	21	100.00

MUJERES QUE CONFIESAN SABER COCINAR, POR INTERVALOS DE EDADES (%)

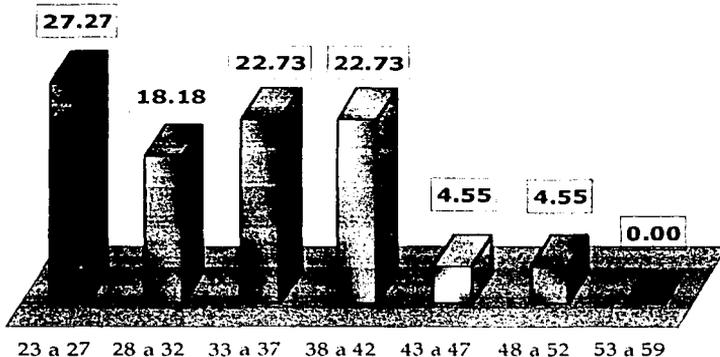


Gráfica IV-40

TABLA IV-41 INTERVALOS DE EDADES PARA LOS HOMBRES ZACATECANOS ENTREVISTADOS

23 a 27	6	27.27
28 a 32	4	18.18
33 a 37	5	22.73
38 a 42	5	22.73
43 a 47	1	4.55
48 a 52	1	4.55
53 a 59	0	0.00
TOTAL	22	100.00

% DE HOMBRES ZACATECANOS ENTREVISTADOS, CON RESPECTO A LOS INTERVALOS DE EDADES

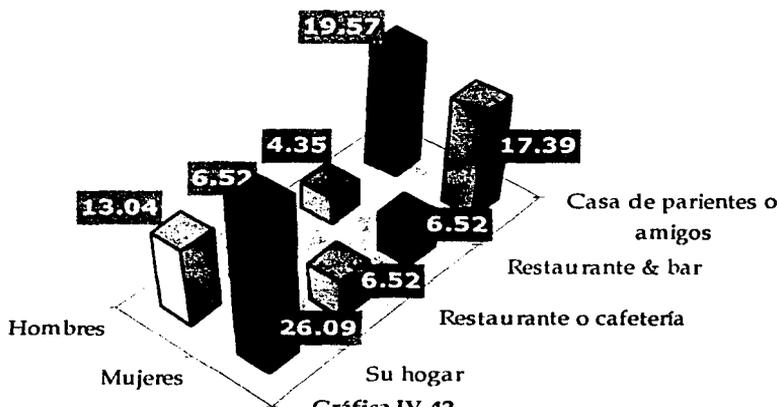


Gráfica IV-41

TABLA IV-42 LUGARES DE PREFERENCIA PARA COMER ENTRE LOS ZACATECANOS ENTREVISTADOS POR SEXO

OPCIONES	Hombres		Mujeres		TOTAL	%
	Subtotal	%	Subtotal	%		
Su hogar	6	13.04	12	26.09	18	39.13
Restaurante o cafetería	3	6.52	3	6.52	6	13.04
Restaurante & bar	2	4.35	3	6.52	5	10.87
Casa de parientes o amigos	9	19.57	8	17.39	17	36.96
TOTAL	20	43.48	26	56.52	46	100.00

LUGARES DE PREFERENCIA PARA COMER ENTRE LOS ZACATECANOS, POR SEXO (%)

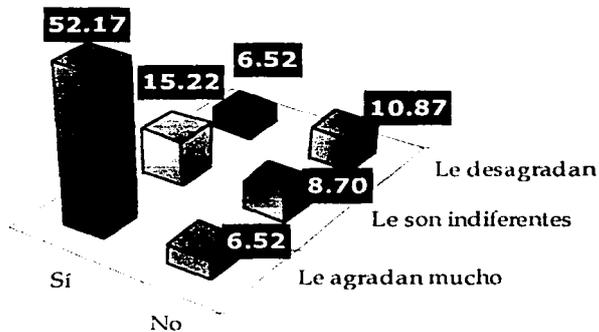


Gráfica IV-42

TABLA IV-43 % DE ZACATECANOS QUE CONOCEN PRODUCTOS DEL CENTRO Y SUR DEL PAÍS Y SU OPINIÓN DE ELLOS

Le agradan mucho	24	52.17	3	6.52	27	58.70
Le son indiferentes	7	15.22	4	8.70	11	23.91
Le desagradan	3	6.52	5	10.87	8	17.39
TOTAL	34	73.91	12	26.09	46	100.00

OPINIÓN DE LOS ZACATECANOS SOBRE LOS PRODUCTOS DEL CENTRO Y SUR DEL PAÍS CON RESPECTO A SU CONOCIMIENTO DE ELLOS (%)

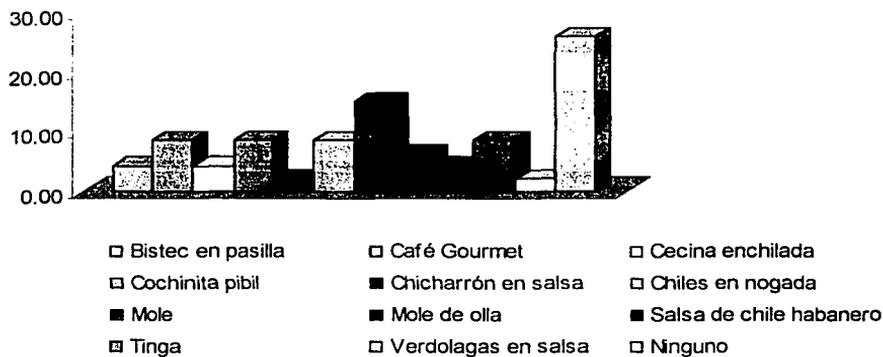


Gráfica IV-43

TABLA IV-44 PLATILLOS, CONDIMENTOS O MARCAS QUE LOS ZACATECANOS RELACIONAN CON EL SUR (%)

Bistec en pasilla	2	4.35
Café Gourmet	4	8.70
Cecina enchilada	2	4.35
Cochinita pibil	4	8.70
Chicharrón en salsa	1	2.17
Chiles en nogada	4	8.70
Mole	7	15.22
Mole de olla	3	6.52
Salsa de chile habanero	2	4.35
Tinga	4	8.70
Verdolagas en salsa	1	2.17
Ninguno	12	26.09
TOTAL	46	100.00

PLATILLOS, CONDIMENTOS O MARCAS QUE LOS ZACATECANOS RELACIONAN CON EL SUR (%)

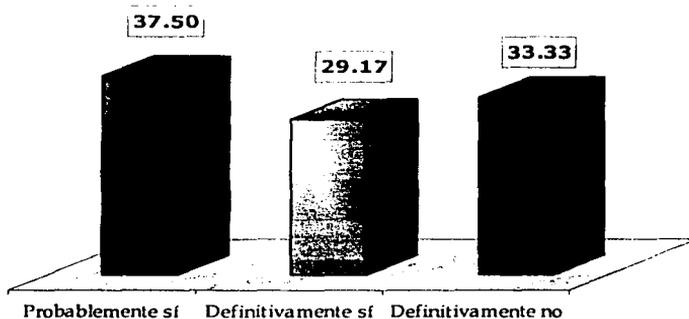


Gráfica IV-44

TABLA IV-45 OPINIÓN DE LAS MUJERES ZACATECANAS EN TORNO A LA PREPARACIÓN DE COMIDA TÍPICA DEL SUR, CONTANDO CON LA MATERIA PRIMA PARA ELLO (%)

OPINIÓN	SUBTOTAL	%
Probablemente sí	9	37.50
Definitivamente sí	7	29.17
Definitivamente no	8	33.33
TOTAL	24	100.00

OPINIÓN DE LAS MUJERES ZACATECANAS EN TORNO A LA PREPARACIÓN DE COMIDA TÍPICA DEL SUR (%)

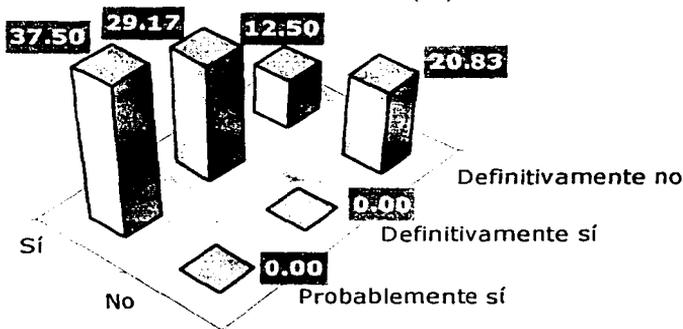


Gráfica IV-45

TABLA IV-46 OPINIÓN DE LAS MUJERES ZACATECANAS RESPECTO A LA PREPARACIÓN DE COMIDA DEL SUR, SI SE ELABORAN RECETARIOS DE LA MISMA (%)

OPCIONES	SÍ		NO		TOTAL	%
	Subtotal	%	Subtotal	%		
Probablemente sí	9	37.50	0	0.00	9	37.50
Definitivamente sí	7	29.17	0	0.00	7	29.17
Definitivamente no	3	12.50	5	20.83	8	33.33
TOTAL	19	79.17	5	20.83	24	100.00

**OPINIÓN DE LAS MUJERES ZACATECANAS
RESPECTO A LA PREPARACIÓN DE COMIDA
DEL SUR, SI SE ELABORAN RECETARIOS DE
LA MISMA (%)**

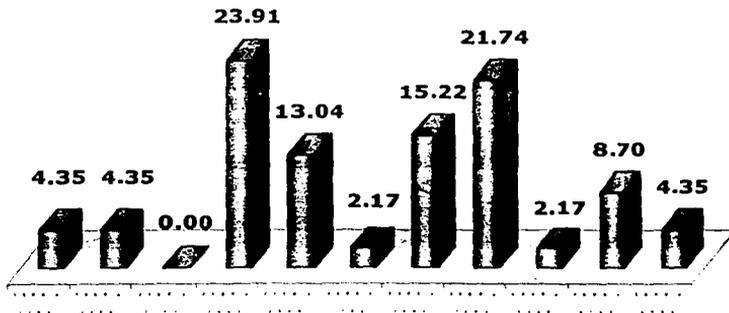


Gráfica IV-46

TABLA IV-47 % DEL GASTO EN LA DESPENSA MENSUAL DE LOS ZACATECANOS ENTREVISTADOS

INTERVALOS (\$)	SUBTOTAL	%
1500 a 1700	2	4.35
1800 a 2000	2	4.35
2100 a 2300	0	0.00
2400 a 2600	11	23.91
2700 a 2900	6	13.04
3000 a 3200	1	2.17
3300 a 3500	7	15.22
3600 a 3800	10	21.74
4200 a 4400	1	2.17
4500 a 4700	4	8.70
5000 a 6000	2	4.35
TOTAL	46	100.00

% DEL GASTO EN LA DESPENSA MENSUAL DE LOS ZACATECANOS ENTREVISTADOS

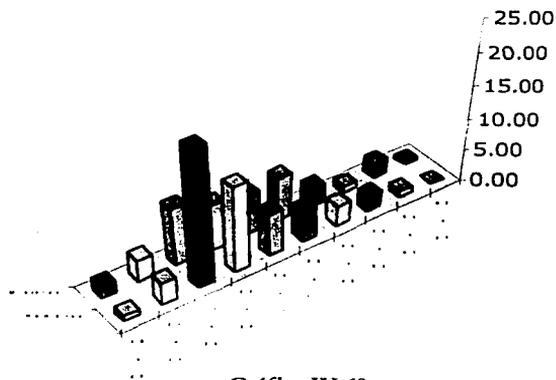


Gráfica IV-47

TABLA IV-48 INTERVALOS DE EDADES PARA LOS ZACATECANOS COMO MIEMBROS DE LA FAMILIA (exceptuando niños)

INTERVALOS (en años)	Mujeres		Hombres		TOTAL	%
	Subtotal	%	Subtotal	%		
18 a 20	4	3.96	4	3.96	8	7.92
21 a 23	1	0.99	6	5.94	7	6.93
24 a 28	8	7.92	19	18.81	27	26.73
29 a 33	7	6.93	12	11.88	19	18.81
34 a 38	3	2.97	10	9.90	13	12.87
39 a 43	3	2.97	9	8.91	12	11.88
44 a 48	2	1.98	4	3.96	6	5.94
49 a 53	2	1.98	3	2.97	5	4.95
54 a 61	4	3.96	0	0.00	4	3.96
62 a 67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
TOTAL	34	33.66	67	66.34	101	100.00

INTERVALOS DE EDADES PARA LOS ZACATECANOS COMO MIEMBROS DE LA FAMILIA (%)



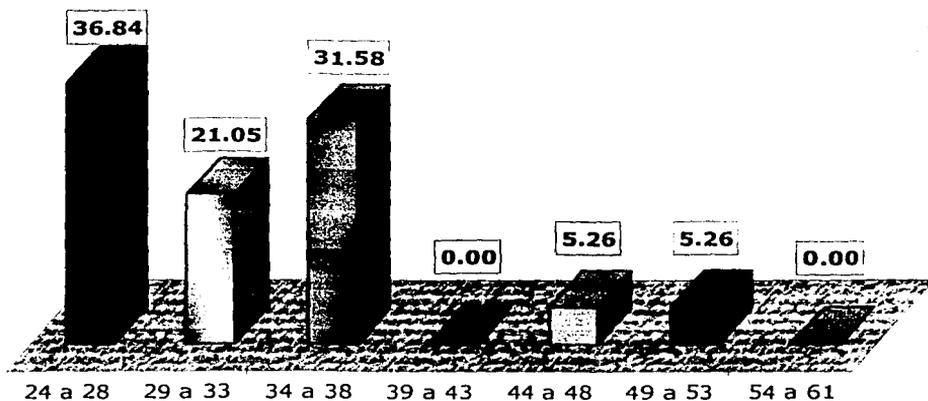
Gráfica IV-48

IV.1.4.
ESTUDIO DE MERCADO
ESTRATO: GUANAJUATO

TABLA IV-49 INTERVALOS DE EDADES PARA LAS MUJERES GUANAJUATENSES ENTREVISTADAS

INTERVALO DE EDADES	CANTIDAD	SUB-TOTAL
24 a 28	7	36.84
29 a 33	4	21.05
34 a 38	6	31.58
39 a 43	0	0.00
44 a 48	1	5.26
49 a 53	1	5.26
54 a 61	0	0.00
TOTAL	19	100.00

% DE MUJERES GUANAJUATENSES ENTREVISTADAS CON RESPECTO A LOS INTERVALOS DE EDADES

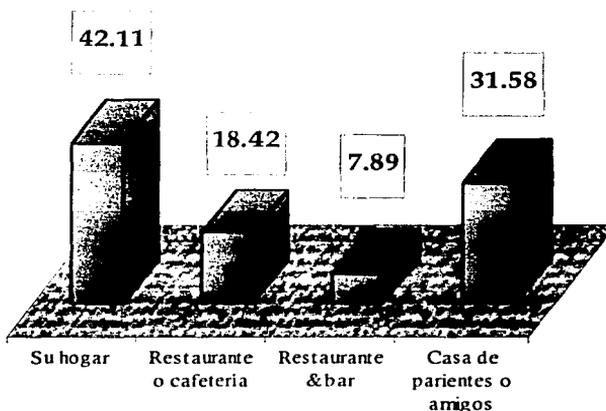


Gráfica IV-49

TABLA IV-50 LUGARES DE PREFERENCIA PARA COMER ENTRE LOS GUANAJUATENSES ENTREVISTADOS

OPCIONES	SUBTOTAL	%
Su hogar	16	42.11
Restaurante o cafetería	7	18.42
Restaurante & bar	3	7.89
Casa de parientes o amigos	12	31.58
TOTAL	38	100.00

**LUGARES DE PREFERENCIA PARA COMER
ENTRE LOS GUANAJUATENSES
ENTREVISTADOS (%)**

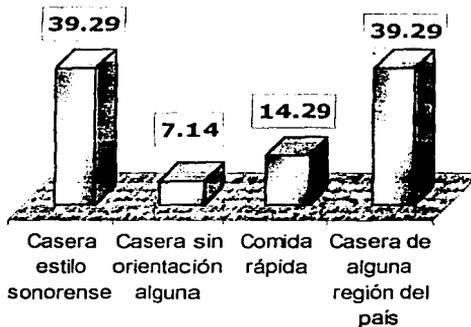


Gráfica IV-50

TABLA IV-51 TIPO DE COMIDA QUE SE PREPARA EN EL HOGAR O EN CASA DE PARIENTES O AMIGOS

OPCIONES	SUBTOTAL	%
Casera estilo sonorense	11	39.29
Casera sin orientación alguna	2	7.14
Comida rápida	4	14.29
Casera de alguna región del país	11	39.29
TOTAL	28	100.00

TIPO DE COMIDA QUE SE PREPARA EN EL HOGAR O EN CASA DE PARIENTES O AMIGOS

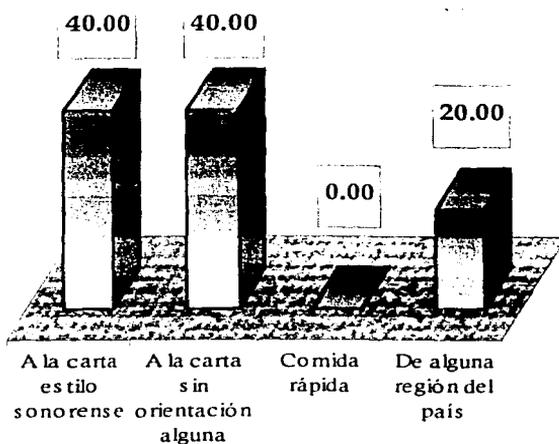


Gráfica IV-51

TABLA IV-52 TIPO DE COMIDA QUE SE PREPARA EN RESTAURANTES

Opciones		SUBTOTAL
A la carta estilo sonorenses	4	40.00
A la carta sin orientación alguna	4	40.00
Comida rápida	0	0.00
De alguna región del país	2	20.00
TOTAL	10	100.00

TIPO DE COMIDA QUE SE PREPARA EN RESTAURANTES (%)

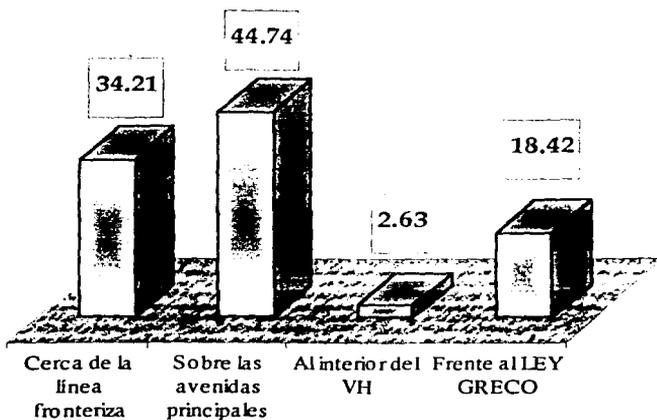


Gráfica IV-52

TABLA IV-53 PREFERENCIAS EN LA LOCALIZACIÓN DE LA COMERCIALIZADORA

OPCIONES	CANTIDAD	Porcentaje
Cerca de la línea fronteriza	13	34.21
Sobre las avenidas principales	17	44.74
Al interior del VH	1	2.63
Frente al LEY GRECO	7	18.42
TOTAL	38	100.00

PREFERENCIAS EN LA LOCALIZACIÓN DE LA COMERCIALIZADORA (%)

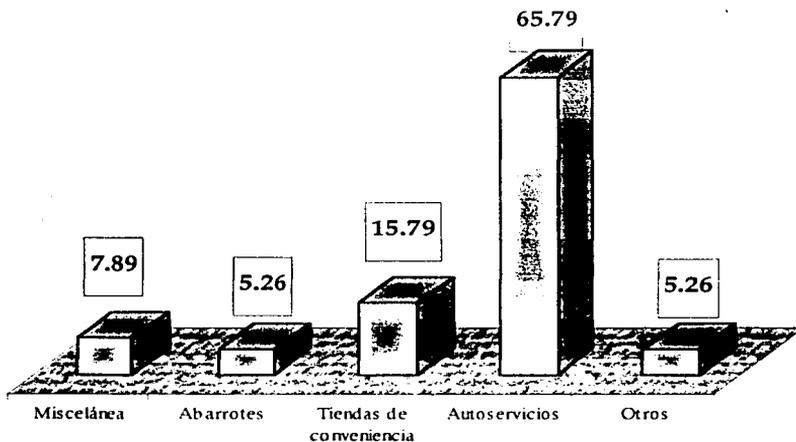


Gráfica IV-53

TABLA IV-54 TIPO DE ESTABLECIMIENTO EN QUE SE REALIZA LA COMPRA DE ALIMENTOS

OPCIONES	SURTIÓ	%
Miscelánea	3	7.89
Abarrotes	2	5.26
Tiendas de conveniencia	6	15.79
Autoservicios	25	65.79
Otros	2	5.26
TOTAL	38	100.00

TIPO DE ESTABLECIMIENTO EN QUE SE REALIZA LA COMPRA DE ALIMENTOS

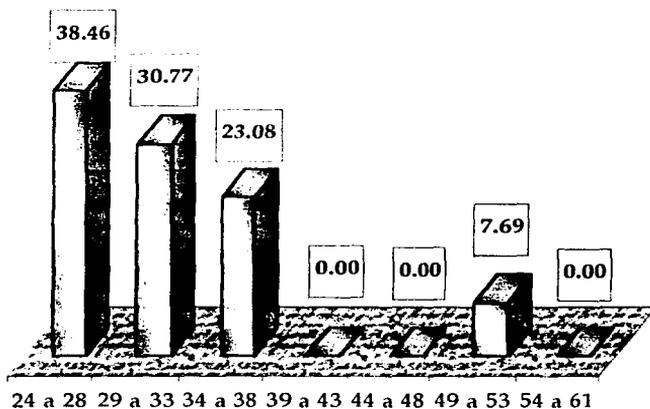


Gráfica IV-54

TABLA IV-55 PORCENTAJE DE MUJERES QUE CONFIESAN SABER COCINAR, POR INTERVALO DE EDAD

INTERVALO DE EDAD	NÚMERO DE MUJERES	SUBTOTAL (%)
24 a 28	5	38.46
29 a 33	4	30.77
34 a 38	3	23.08
39 a 43	0	0.00
44 a 48	0	0.00
49 a 53	1	7.69
54 a 61	0	0.00
TOTAL	13	100.00

MUJERES QUE CONFIESAN SABER COCINAR, POR INTERVALO DE EDAD (%)

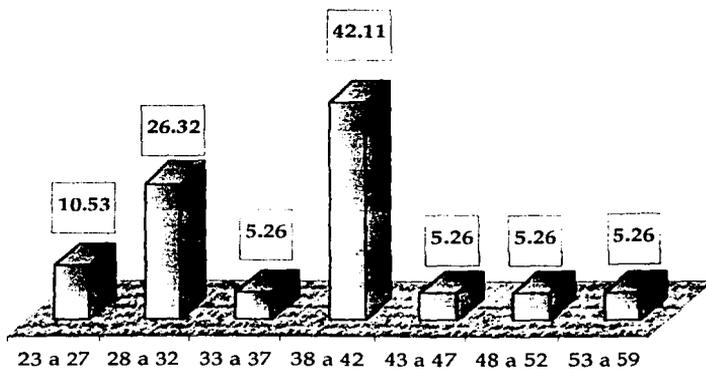


Gráfica IV-55

TABLA IV-56 INTERVALOS DE EDAD PARA LOS HOMBRES GUANAJUATENSES ENTREVISTADOS

INTERVALOS (AÑOS)	CANTIDAD	TOTAL
23 a 27	2	10.53
28 a 32	5	26.32
33 a 37	1	5.26
38 a 42	8	42.11
43 a 47	1	5.26
48 a 52	1	5.26
53 a 59	1	5.26
TOTAL	19	100.00

**% DE HOMBRES GUANAJUATENSES ENTREVISTADOS,
CON RESPECTO AL INTERVALO DE EDAD**

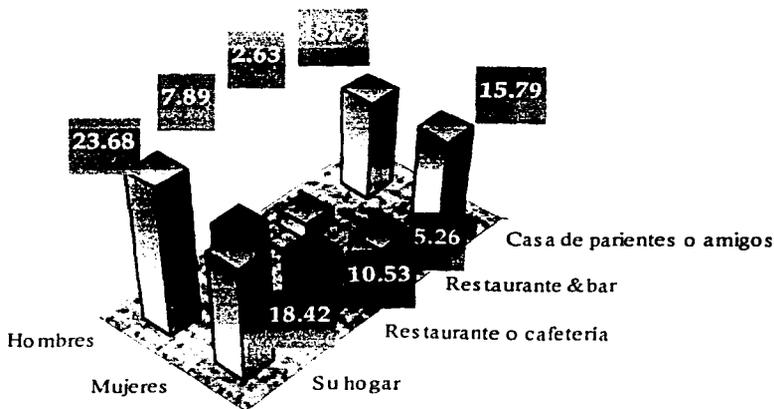


Gráfica IV-56

TABLA IV-57 LUGARES DE PREFERENCIA PARA COMER ENTRE LOS GUANAJUATENSES ENTREVISTADOS POR SEXO

OPCIONES	Hombres		Mujeres		TOTAL	
	Subtotal	%	Subtotal	%		
Su hogar	9	23.68	7	18.42	16	42.11
Restaurante o cafetería	3	7.89	4	10.53	7	18.42
Restaurante & bar	1	2.63	2	5.26	3	7.89
Casa de parientes o amigos	6	15.79	6	15.79	12	31.58
TOTAL	19	50.00	19	50.00	38	100.00

LUGARES DE PREFERENCIA PARA COMER ENTRE LOS GUANAJUATENSES ENTREVISTADOS, POR SEXO (%)

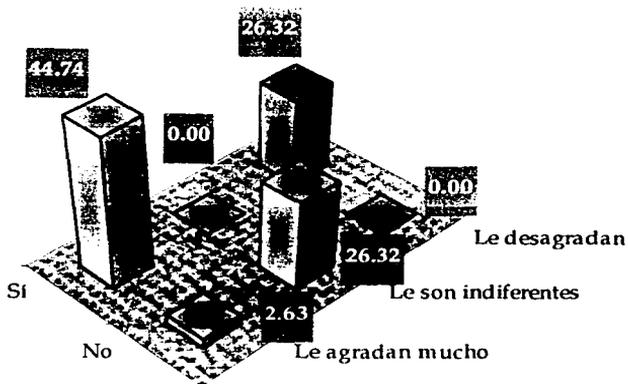


Gráfica IV-57

TABLA IV-58 % DE GUANAJUATENSES QUE CONOCEN PRODUCTOS DEL CENTRO Y SUR DEL PAÍS Y SU OPINIÓN DE ELLOS

OPCIONES	Sí		No		TOTAL	%
	Subtotal	%	Subtotal	%		
Le agradan mucho	17	44.74	1	2.63	18	47.37
Le son indiferentes	0	0.00	10	26.32	10	26.32
Le desagradan	10	26.32	0	0.00	10	26.32
TOTAL	27	71.05	11	28.95	38	100.00

% DE GUANAJUATENSES QUE CONOCEN PRODUCTOS DEL CENTRO Y SUR DEL PAÍS Y SU OPINIÓN DE ELLOS

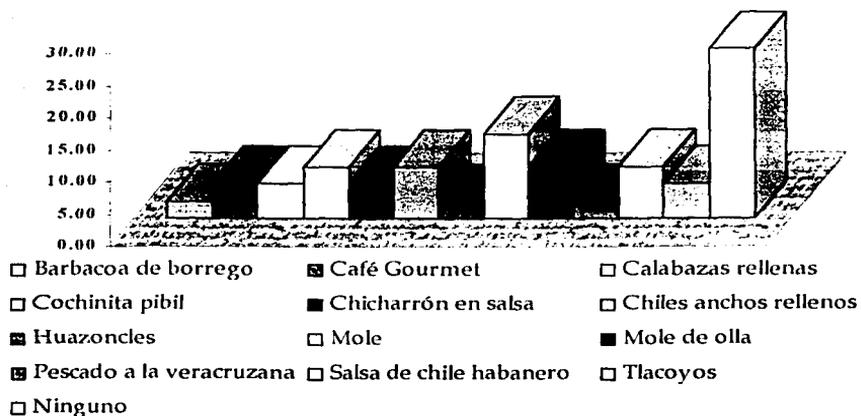


Gráfica IV-58

TABLA IV-59 PLATILLOS, CONDIMENTOS O MARCAS QUE LOS GUANAJUATENSES RELACIONAN CON EL SUR (%)

PLATILLO O MARCA	SUBTOTAL	%
Barbacoa de borrego	1	2.63
Café Gourmet	2	5.26
Calabazas rellenas	2	5.26
Cochinita pibil	3	7.89
Chicharrón en salsa	2	5.26
Chiles anchos rellenos	3	7.89
Huazoncles	1	2.63
Mole	5	13.16
Mole de olla	3	7.89
Pescado a la veracruzana	1	2.63
Salsa de chile habanero	3	7.89
Tlacoyos	2	5.26
Ninguno	10	26.32
TOTAL	38	100.00

PLATILLOS, CONDIMENTOS O MARCAS QUE LOS GUANAJUATENSES RELACIONAN CON EL SUR

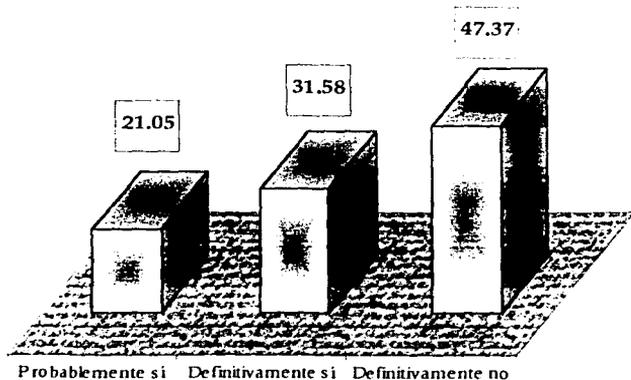


Gráfica IV-59

TABLA IV-60 OPINIÓN DE LAS MUJERES GUANAJUATENSES EN TORNTO A LA PREPARACIÓN DE COMIDA TÍPICA DEL SUR, CONTANDO CON LA MATERIA PRIMA PARA ELLO (%)

OPINIÓN	SUBTOTAL	%
Probablemente sí	4	21.05
Definitivamente sí	6	31.58
Definitivamente no	9	47.37
TOTAL	19	100.00

OPINIÓN DE LAS MUJERES GUANAJUATENSES EN TORNTO A LA PREPARACIÓN DE COMIDA TÍPICA DEL SUR, CONTANDO CON LA MATERIA PRIMA PARA ELLO (%)

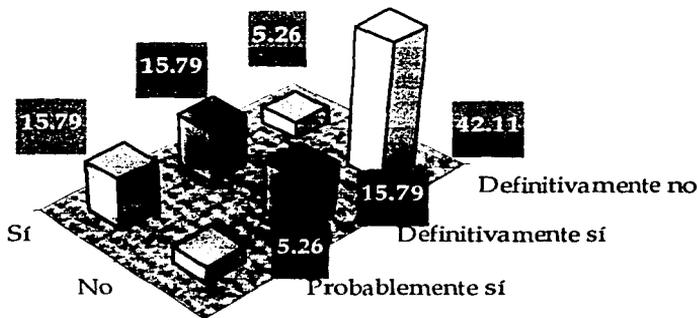


Gráfica IV-60

TABLA IV-61 OPINIÓN DE LAS MUJERES GUANAJUATENSES RESPECTO A LA PREPARACIÓN DE COMIDA DEL SUR, SI SE ELABORAN RECETARIOS DE LA MISMA (%)

OPCIONES	Sí		No		TOTAL	%
	Subtotal	%	Subtotal	%		
Probablemente sí	3	15.79	1	5.26	4	21.05
Definitivamente sí	3	15.79	3	15.79	6	31.58
Definitivamente no	1	5.26	8	42.11	9	47.37
TOTAL	7	36.84	12	63.16	19	100.00

OPINIÓN DE LAS MUJERES GUANAJUATENSES, RESPECTO A LA PREPARACIÓN DE COMIDA TÍPICA DEL SUR, SI SE ELABORAN RECETARIOS DE LA MISMA (%)

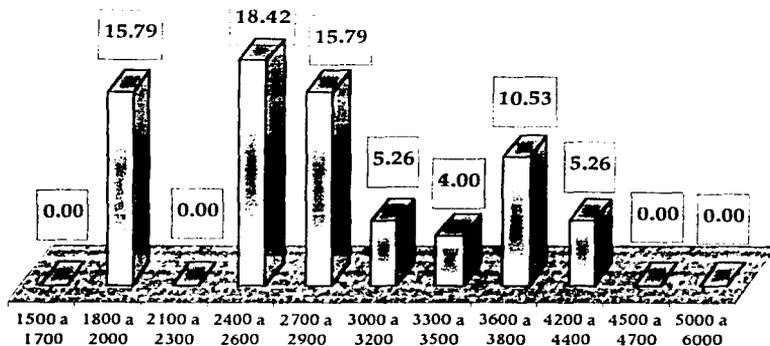


Gráfica IV-61

TABLA IV-62 INTERVALOS PARA EL GASTO EN LA DESPENSA MENSUAL DE LOS GUANAJUATENSES ENTREVISTADOS

INTERVALOS.(\$)	SUBTOTAL	%
1500 a 1700	0	0.00
1800 a 2000	6	15.79
2100 a 2300	0	0.00
2400 a 2600	7	18.42
2700 a 2900	6	15.79
3000 a 3200	2	5.26
3300 a 3500	11	4.00
3600 a 3800	4	10.53
4200 a 4400	2	5.26
4500 a 4700	0	0.00
5000 a 6000	0	0.00
TOTAL	38	100.00

INTERVALOS PARA EL GASTO EN LA DESPENSA MENSUAL DE LOS GUANAJUATENSES (%)

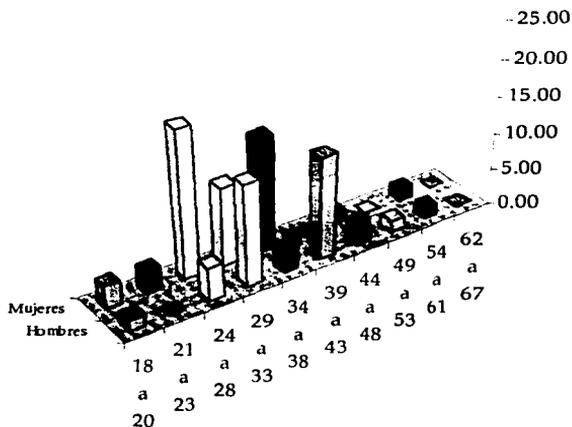


Gráfica IV-62

TABLA IV-63 INTERVALOS DE EDADES PARA LOS GUANAJUATENSES COMO MIEMBROS DE LA FAMILIA (exceptuando niños)

INTERVALOS	Mujeres		Hombres		TOTAL	
	Subtotal	%	Subtotal	%	Subtotal	%
18 a 20	2	3.13	1	1.56	3	4.69
21 a 23	2	3.13	0	0.00	2	3.13
24 a 28	13	20.31	3	4.69	16	25.00
29 a 33	7	10.94	9	14.06	16	25.00
34 a 38	10	15.63	2	3.13	12	18.75
39 a 43	0	0.00	9	14.06	9	14.06
44 a 48	1	1.56	2	3.13	3	4.69
49 a 53	0	0.00	1	1.56	1	1.56
54 a 61	1	1.56	1	1.56	2	3.13
62 a 67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
TOTAL	36	56.25	28	43.75	64	100.00

INTERVALOS DE EDADES PARA LOS GUANAJUATENSES COMO MIEMBROS DE LA FAMILIA (%)



Gráfica IV-63

IV.1.5.

ESTUDIO DE MERCADO

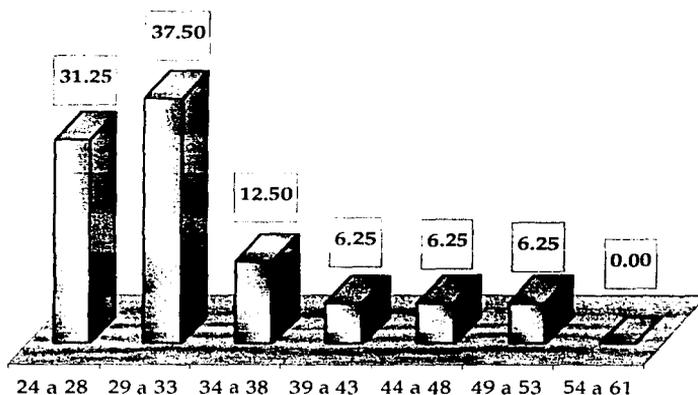
ESTRATO: ÁREA
METROPOLITANA DEL D.F.

164

TABLA IV-64 INTERVALOS DE EDADES PARA LAS MUJERES DEL ÁREA METROPOLITANA ENTREVISTADAS

INTERVALOS (en años)	NÚMERO	Porcentaje
24 a 28	5	31.25
29 a 33	6	37.50
34 a 38	2	12.50
39 a 43	1	6.25
44 a 48	1	6.25
49 a 53	1	6.25
54 a 61	0	0.00
TOTAL	16	100.00

% DE MUJERES DEL ÁREA METROPOLITANA ENTREVISTADAS, POR INTERVALO DE EDAD

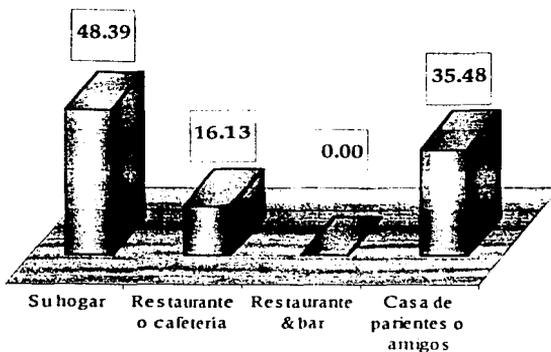


Gráfica IV-64

TABLA IV-65 LUGARES DE PREFERENCIA PARA COMER ENTRE LOS ORIGINARIOS DEL D.F. Y EL ÁREA METROPOLITANA ENTREVISTADOS

OPCIÓN		
Su hogar	15	48.39
Restaurante o cafetería	5	16.13
Restaurante & bar	0	0.00
Casa de parientes o amigos	11	35.48
TOTAL	31	100.00

LUGARES DE PREFERENCIA PARA COMER ENTRE LOS ORIGINARIOS DEL D.F. Y ÁREA METROPOLITANA ENTREVISTADOS (%)

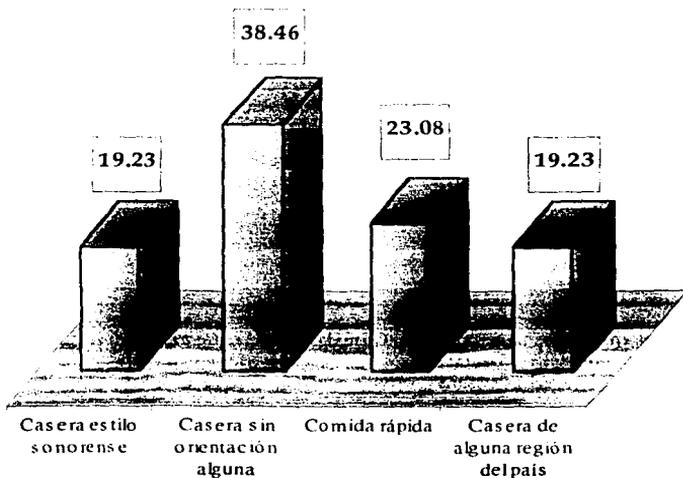


Gráfica IV-65

TABLA IV-66 TIPO DE COMIDA QUE SE PREPARA EN EL HOGAR O EN CASA DE PARIENTES O AMIGOS

OPCIONES	SUBTOTAL	%
Casera estilo sonorense	5	19.23
Casera sin orientación alguna	10	38.46
Comida rápida	6	23.08
Casera de alguna región del país	5	19.23
TOTAL	26	100.00

TIPO DE COMIDA QUE SE PREPARA EN EL HOGAR O EN CASA DE PARIENTES O AMIGOS (%)

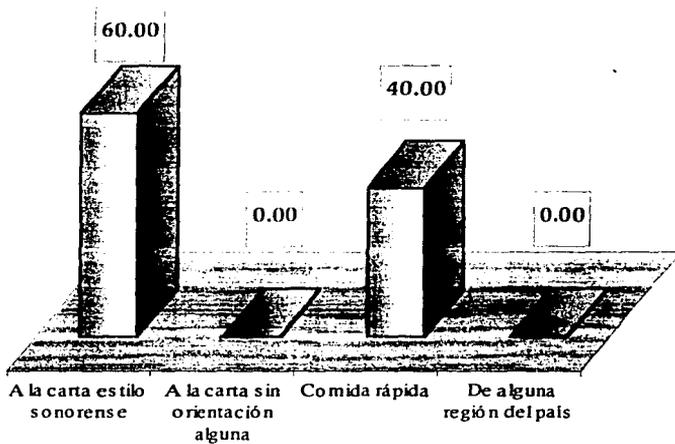


Gráfica IV-66

TABLA IV-67 TIPO DE COMIDA QUE SE PREPARA EN RESTAURANTES

OPCIONES	SUBTOTAL	%
A la carta estilo sonorense	3	60.00
A la carta sin orientación alguna	0	0.00
Comida rápida	2	40.00
De alguna región del país	0	0.00
TOTAL	5	100.00

TIPO DE COMIDA QUE SE PREPARA EN RESTAURANTES (%)

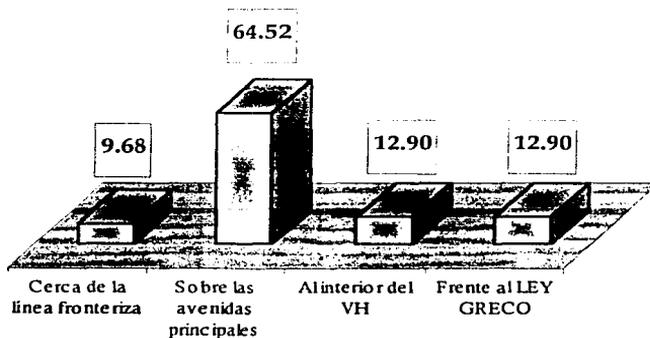


Gráfica IV-67

TABLA IV-68 PREFERENCIAS EN LA LOCALIZACIÓN DE LA COMERCIALIZADORA

OPCIONES		SUBTOTAL
Cerca de la línea fronteriza	3	9.68
Sobre las avenidas principales	20	64.52
Al interior del VH	4	12.90
Frente al LEY GRECO	4	12.90
TOTAL	31	100.00

PREFERENCIAS EN LA LOCALIZACIÓN DE LA COMERCIALIZADORA (%)

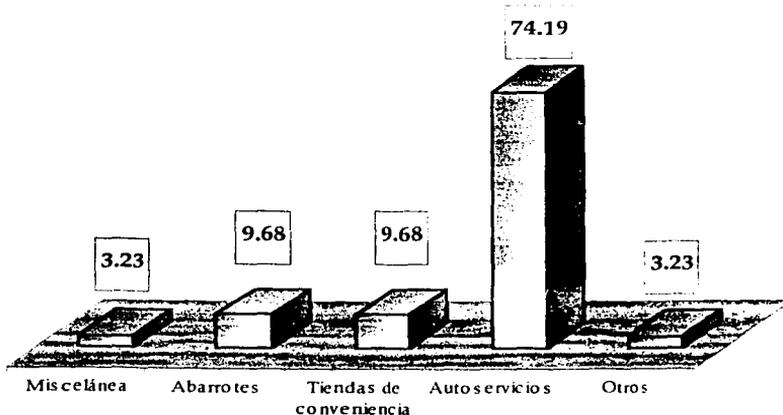


Gráfica IV-68

TABLA IV-69 TIPO DE ESTABLECIMIENTO EN QUE SE REALIZA LA COMPRA DE ALIMENTOS

OPCIONES	SUBTOTAL	
Miscelánea	1	3.23
Abarrotes	3	9.68
Tiendas de conveniencia	3	9.68
Autoservicios	23	74.19
Otros	1	3.23
TOTAL	31	100.00

TIPO DE ESTABLECIMIENTO EN QUE SE REALIZA LA COMPRA DE ALIMENTOS (%)

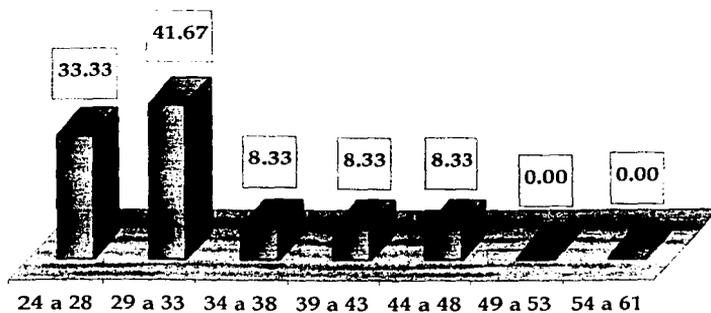


Gráfica IV-69

TABLA IV-70 PORCENTAJE DE MUJERES QUE CONFIESAN SABER COCINAR, POR INTERVALO DE EDAD

24 a 28	4	33.33
29 a 33	5	41.67
34 a 38	1	8.33
39 a 43	1	8.33
44 a 48	1	8.33
49 a 53	0	0.00
54 a 61	0	0.00
TOTAL	12	100.00

MUJERES QUE CONFIESAN SABER COCINAR, POR INTERVALO DE EDAD (%)

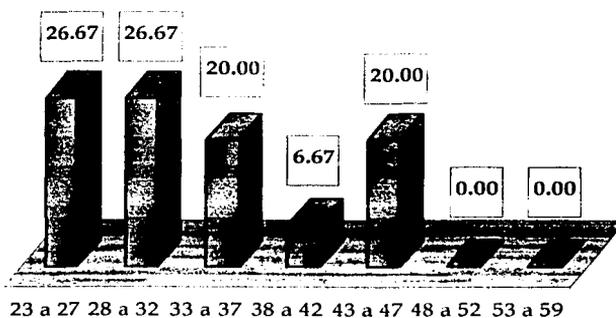


Gráfica IV-70

TABLA IV-71 INTERVALOS DE EDADES PARA LOS HOMBRES DEL D.F. Y ÁREA METROPOLITANA ENTREVISTADOS

INTERVALOS (en años)	SUBTOTAL	%
23 a 27	4	26.67
28 a 32	4	26.67
33 a 37	3	20.00
38 a 42	1	6.67
43 a 47	3	20.00
48 a 52	0	0.00
53 a 59	0	0.00
TOTAL	15	100.00

% DE HOMBRES DEL D.F. Y ÁREA METROPOLITANA ENTREVISTADOS, CON RESPECTO AL INTERVALO DE EDAD

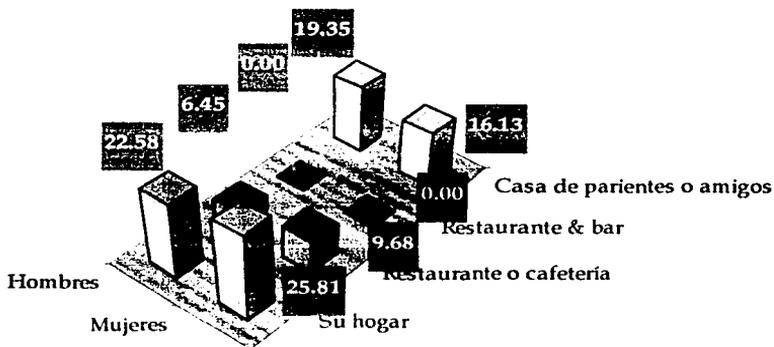


Gráfica IV-71

TABLA IV-72 LUGARES DE PREFERENCIA PARA COMER ENTRE LOS ORIGINARIOS DEL D.F. Y ÁREA METROPOLITANA ENTREVISTADOS POR SEXO

OPCIONES	Subtotal	%	Subtotal	%	Subtotal	%
Su hogar	7	22.58	8	25.81	15	48.39
Restaurante o cafetería	2	6.45	3	9.68	5	16.13
Restaurante & bar	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Casa de parientes o amigos	6	19.35	5	16.13	11	35.48
TOTAL	15	48.39	16	51.61	31	100.00

LUGARES DE PREFERENCIA PARA COMER ENTRE LOS ORIGINARIOS DEL D.F. Y ÁREA METROPOLITANA ENTREVISTADOS, POR SEXO (%)

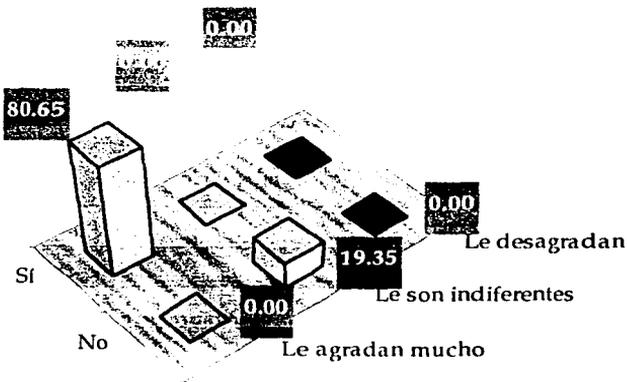


Gráfica IV-72

TABLA IV-73 % DE ORIGINARIOS DEL D.F. Y ÁREA METROPOLITANA QUE CONOCEN PRODUCTOS DEL CENTRO Y SUR DEL PAÍS Y SU OPINIÓN DE ELLOS

OPCIONES	SI	NO	SUBTOTAL	% SI	% NO	TOTAL
Le agradan mucho	25	80.65	0	0.00	25	80.65
Le son indiferentes	0	0.00	6	19.35	6	19.35
Le desagradan	0	0.00	0	0.00	0	0.00
TOTAL	25	80.65	6	19.35	31	100.00

% DE ORIGINARIOS DEL D.F. Y ÁREA METROPOLITANA QUE CONOCEN PRODUCTOS DEL CENTRO Y SUR DEL PAÍS Y SU OPINIÓN DE ELLOS

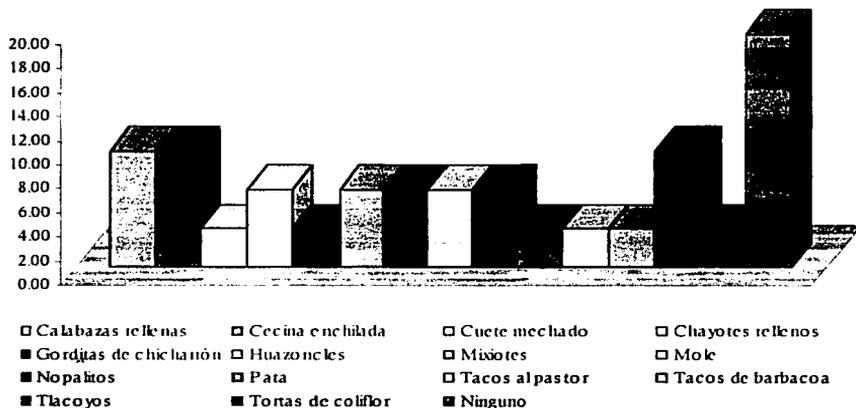


Gráfica IV-73

TABLA IV-74 PLATILLOS, CONDIMENTOS O MARCAS QUE LOS ORIGINARIOS DEL D.F. Y ÁREA METROPOLITANA RELACIONAN CON EL SUR (%)

PLATILLO O MARCA	SUBTOTAL	
Calabazas rellenas	3	9.68
Cecina enchilada	3	9.68
Cuete mechado	1	3.23
Chayotes rellenos	2	6.45
Gorditas de chicharrón	1	3.23
Huazoncles	2	6.45
Mixiotes	2	6.45
Mole	2	6.45
Nopalitos	2	6.45
Pata	1	3.23
Tacos al pastor	1	3.23
Tacos de barbacoa	1	3.23
Tlacoyos	3	9.68
Tortas de coliflor	1	3.23
Ninguno	6	19.35
TOTAL	31	100.00

**PLATILLOS, CONDIMENTOS O MARCAS QUE LOS
ORIGINARIOS DEL D.F. Y ÁREA METROPOLITANA
RELACIONAN CON EL SUR (%)**

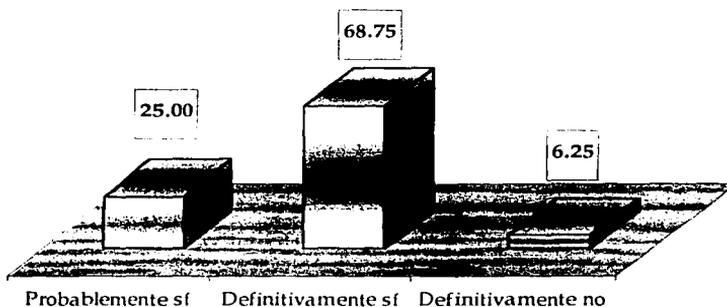


Gráfica IV-74

TABLA IV-75 OPINIÓN DE LAS MUJERES DEL D.F. Y ÁREA METROPOLITANA EN TORNO A LA PREPARACIÓN DE COMIDA TÍPICA DEL SUR, CONTANDO CON LA MATERIA PRIMA PARA ELLO (%)

OPINION	SUBTOTAL	%
Probablemente sí	4	25.00
Definitivamente sí	11	68.75
Definitivamente no	1	6.25
TOTAL	16	100.00

OPINIÓN DE LAS MUJERES DEL D.F. Y ÁREA METROPOLITANA EN TORNO A LA PREPARACIÓN DE COMIDDA TÍPICA DEL SUR, CONTANDO CON LA MATERIA PRIMA PARA ELLO (%)

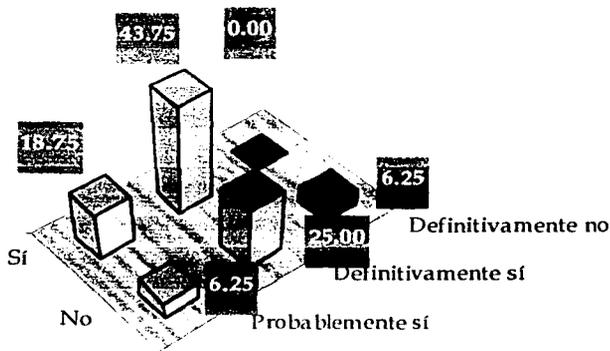


Gráfica IV-75

TABLA IV-76 OPINIÓN DE LAS MUJERES DEL D.F. Y ÁREA METROPOLITANA RESPECTO A LA PREPARACIÓN DE COMIDA DEL SUR, SI SE ELABORAN RECETARIOS DE LA MISMA (%)

OPCIONES	SÍ		NO		TOTAL	%
	Subtotal	%	Subtotal	%		
Probablemente sí	3	18.75	1	6.25	4	25.00
Definitivamente sí	7	43.75	4	25.00	11	68.75
Definitivamente no	0	0.00	1	6.25	1	6.25
TOTAL	10	62.50	6	37.50	16	100.00

OPINIÓN DE LAS MUJERES DEL D.F. Y ÁREA METROPOLITANA, RESPECTO A LA PREPARACIÓN DE COMIDA TÍPICA DEL SUR, SI SE ELABORAN RECETARIOS DE LA MISMA (%)

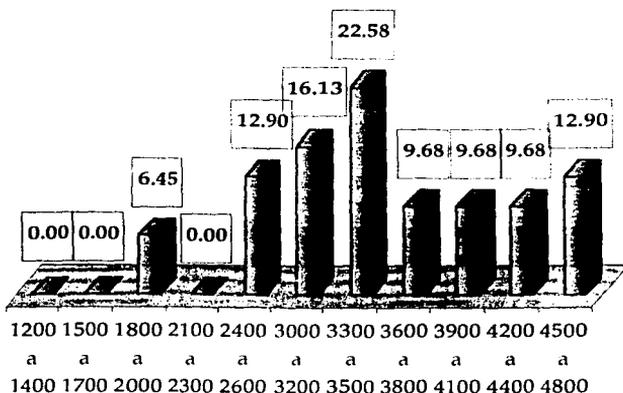


Gráfica IV-76

TABLA IV-77 INTERVALOS PARA EL GASTO EN LA DESPENSA MENSUAL DE LOS ORIGINARIOS DEL D.F. Y ÁREA METROPOLITANA ENTREVISTADOS

INTERVALOS (\$)	SUBTOTAL	%
1200 a 1400	0	0.00
1500 a 1700	0	0.00
1800 a 2000	2	6.45
2100 a 2300	0	0.00
2400 a 2600	4	12.90
3000 a 3200	5	16.13
3300 a 3500	7	22.58
3600 a 3800	3	9.68
3900 a 4100	3	9.68
4200 a 4400	3	9.68
4500 a 4800	4	12.90
TOTAL	31	100.00

INTERVALOS PARA EL GASTO EN LA DESPENSA MENSUAL DE LOS ORIGINARIOS DEL D.F. Y ÁREA METROPOLITANA (%)

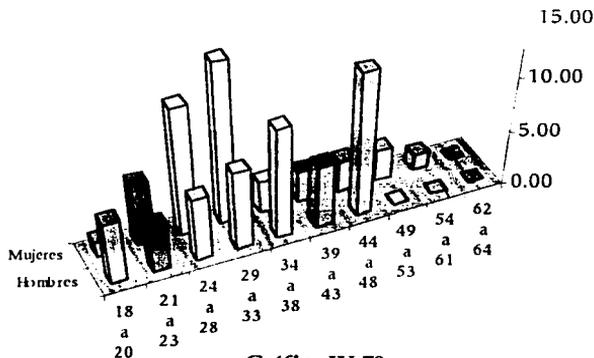


Gráfica IV-77

TABLA IV-78 INTERVALOS DE EDADES PARA LOS ORIGINARIOS DEL D.F. Y ÁREA METROPOLITANA COMO MIEMBROS DE LA FAMILIA (exceptuando niños)

INTERVALOS	Mujeres		Hombres		TOTAL	D.F.
	Subtotal	%	Subtotal	%		
18 a 20	1	1.47	4	5.88	5	7.35
21 a 23	4	5.88	3	4.41	7	10.29
24 a 28	8	11.76	4	5.88	12	17.65
29 a 33	10	14.71	5	7.35	15	22.06
34 a 38	2	2.94	7	10.29	9	13.24
39 a 43	2	2.94	4	5.88	6	8.82
44 a 48	2	2.94	9	13.24	11	16.18
49 a 53	2	2.94	0	0.00	2	2.94
54 a 61	1	1.47	0	0.00	1	1.47
62 a 64	0	0.00	0	0.00	0	0.00
TOTAL	32	47.06	36	52.94	68	100.00

INTERVALOS DE EDADES PARA LOS ORIGINARIOS DEL D.F. Y ÁREA METROPOLITANA COMO MIEMBROS DE LA FAMILIA (%)



Gráfica IV-78

IV.1.6.

ESTUDIO DE MERCADO

ESTRATO: OAXACA

IV.1.6.

ESTUDIO DE MERCADO

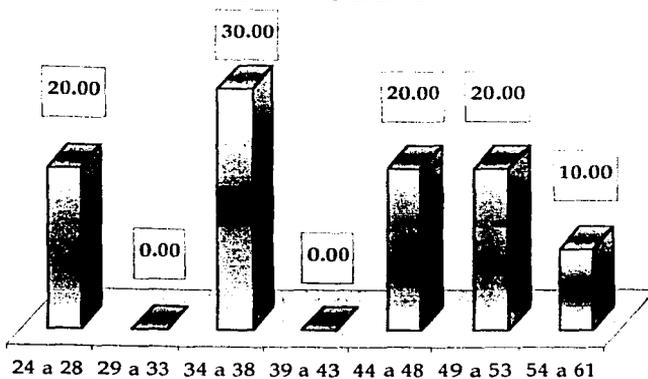
ESTRATO: OAXACA

182

TABLA IV-79 INTERVALOS DE EDADES PARA LAS MUJERES OAXAQUEÑAS ENTREVISTADAS

INTERVALOS (en años)	SUBTOTAL	%
24 a 28	2	20.00
29 a 33	0	0.00
34 a 38	3	30.00
39 a 43	0	0.00
44 a 48	2	20.00
49 a 53	2	20.00
54 a 61	1	10.00
TOTAL	10	100.00

% DE MUJERES OAXAQUEÑAS ENTREVISTADAS, POR INTERVALO DE EDAD

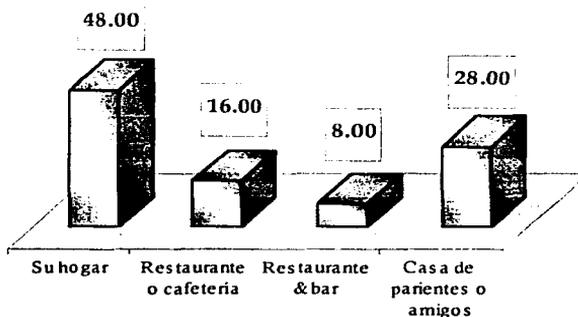


Gráfica IV-79

TABLA IV-80 LUGARES DE PREFERENCIA PARA COMER ENTRE LOS OAXAQUEÑOS ENTREVISTADOS

Opciones	Número de personas	Porcentaje
Su hogar	12	48.00
Restaurante o cafetería	4	16.00
Restaurante & bar	2	8.00
Casa de parientes o amigos	7	28.00
TOTAL	25	100.00

LUGARES DE PREFERENCIA PARA COMER ENTRE LOS OAXAQUEÑOS ENTREVISTADOS (%)

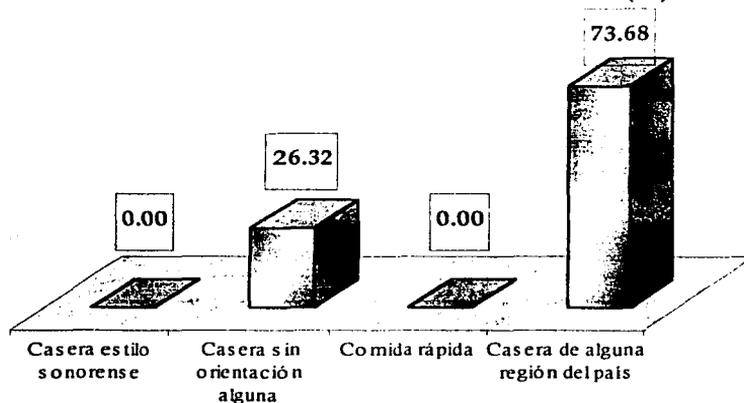


Gráfica IV-80

TABLA IV-81 TIPO DE COMIDA QUE SE PREPARA EN EL HOGAR O EN CASA DE PARIENTES O AMIGOS

OPCIONES	CANTIDAD	TOTAL
Casera estilo sonorense	0	0.00
Casera sin orientación alguna	5	26.32
Comida rápida	0	0.00
Casera de alguna región del país	14	73.68
TOTAL	19	100.00

TIPO DE COMIDA QUE SE PREPARA EN EL HOGAR O EN CASA DE PARIENTES O AMIGOS (%)

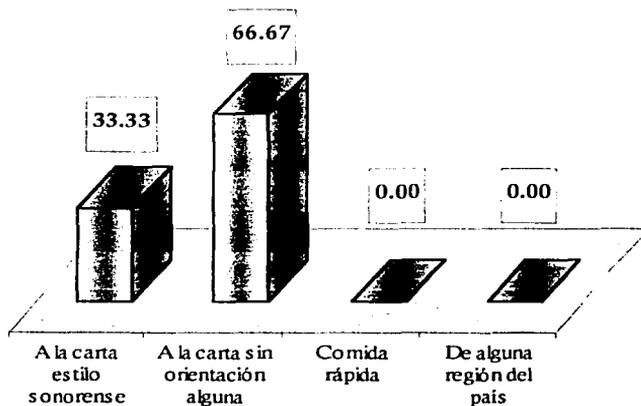


Gráfica IV-81

TABLA IV-82 TIPO DE COMIDA QUE SE PREPARA EN RESTAURANTES

Opciones	ASUBTOTAL	Porcentaje
A la carta estilo sonorense	2	33.33
A la carta sin orientación alguna	4	66.67
Comida rápida	0	0.00
De alguna región del país	0	0.00
TOTAL	6	100.00

TIPO DE COMIDA QUE SE PREPARA EN RESTAURANTES (%)

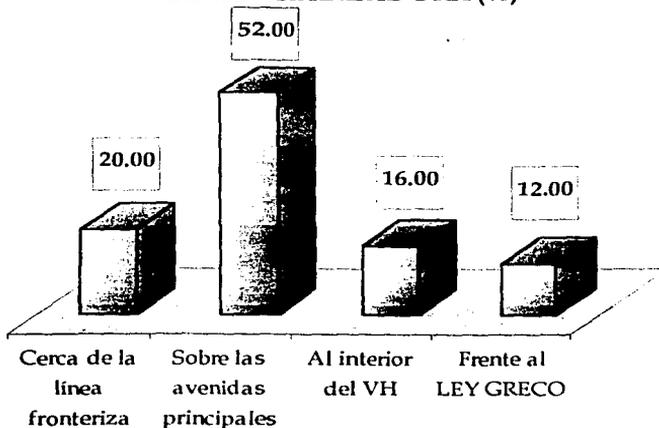


Gráfica IV-82

TABLA IV-83 PREFERENCIAS EN LA LOCALIZACIÓN DE LA COMERCIALIZADORA

OPCIONES		SUBTOTAL
Cerca de la línea fronteriza	5	20.00
Sobre las avenidas principales	13	52.00
Al interior del VH	4	16.00
Frente al LEY GRECO	3	12.00
TOTAL	25	100.00

PREFERENCIAS EN LA LOCALIZACIÓN DE LA COMERCIALIZADORA (%)

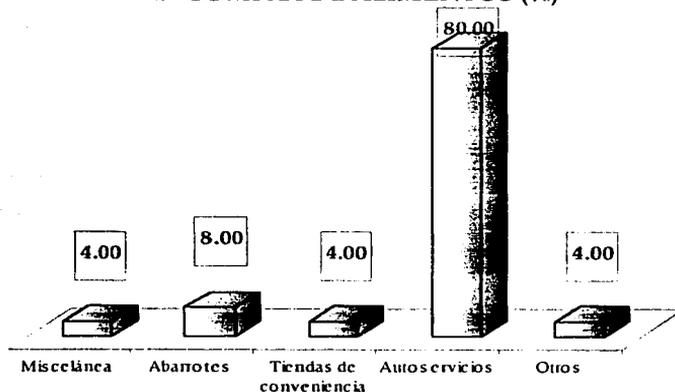


Gráfica IV-83

TABLA IV-84 TIPO DE ESTABLECIMIENTO EN QUE SE REALIZA LA COMPRA DE ALIMENTOS

OPCIONES	SUBTOTAL	TOTAL
Miscelánea	1	4.00
Abarrotes	2	8.00
Tiendas de conveniencia	1	4.00
Autoservicios	20	80.00
Otros	1	4.00
TOTAL	25	100.00

TIPO DE ESTABLECIMIENTO EN QUE SE REALIZA LA COMPRA DE ALIMENTOS (%)

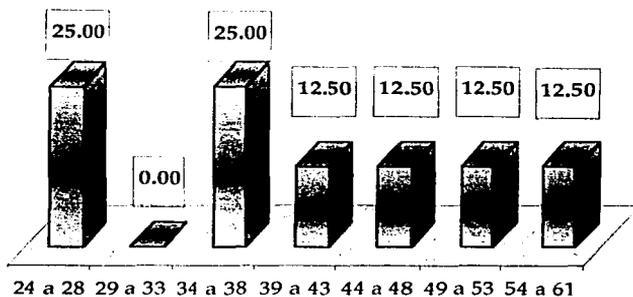


Gráfica IV-84

TABLA IV-85 PORCENTAJE DE MUJERES QUE CONFIESAN SABER COCINAR, POR INTERVALO DE EDAD

INTERVALOS (en años)	SUBTOTAL	%
24 a 28	2	25.00
29 a 33	0	0.00
34 a 38	2	25.00
39 a 43	1	12.50
44 a 48	1	12.50
49 a 53	1	12.50
54 a 61	1	12.50
TOTAL	8	100.00

MUJERES QUE CONFIESAN SABER COCINAR, POR INTERVALO DE EDAD (%)

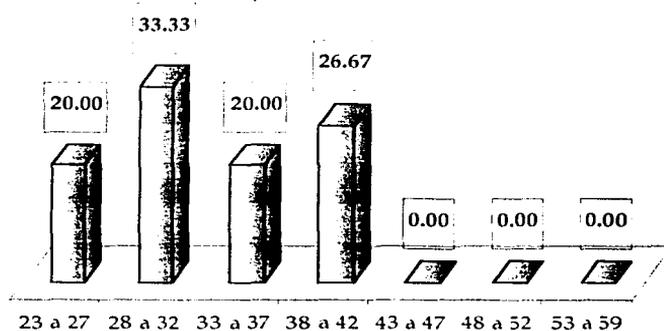


Gráfica IV-85

TABLA IV-86 INTERVALOS DE EDADES PARA LOS HOMBRES OAXAQUEÑOS ENTREVISTADOS

INTERVALOS (en años)	SUBTOTAL	%
23 a 27	3	20.00
28 a 32	5	33.33
33 a 37	3	20.00
38 a 42	4	26.67
43 a 47	0	0.00
48 a 52	0	0.00
53 a 59	0	0.00
TOTAL	15	100.00

% DE HOMBRES OAXAQUEÑOS ENTREVISTADOS, CON RESPECTO AL INTERVALO DE EDAD



Gráfica IV-86

TABLA IV-87 LUGARES DE PREFERENCIA PARA COMER ENTRE LOS OAXAQUEÑOS ENTREVISTADOS POR SEXO

OPCIÓN	Hombres		Mujeres		TOTAL	
	Subtotal	%	Subtotal	%	Subtotal	%
Su hogar	7	28.00	5	20.00	12	48.00
Restaurante o cafetería	1	4.00	3	12.00	4	16.00
Restaurante & bar	1	4.00	1	4.00	2	8.00
Casa de parientes o amigos	6	24.00	1	4.00	7	28.00
TOTAL	15	60.00	10	40.00	25	100.00

LUGARES DE PREFERENCIA PARA COMER ENTRE LOS OAXAQUEÑOS ENTREVISTADOS, POR SEXO (%)

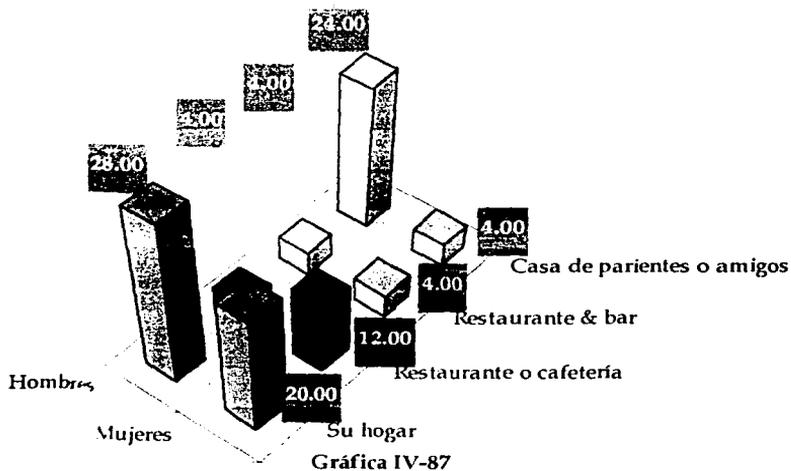
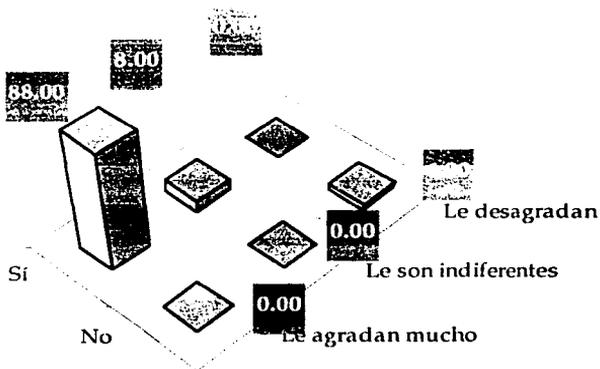


TABLA IV-88 % DE OAXAQUEÑOS QUE CONOCEN PRODUCTOS DEL CENTRO Y SUR DEL PAÍS Y SU OPINIÓN DE ELLOS

OPCIONES						
Le agradan mucho	22	88.00	0	0.00	22	88.00
Le son indiferentes	2	8.00	0	0.00	2	8.00
Le desagradan	0	0.00	1	4.00	1	4.00
TOTAL	24	96.00	1	4.00	25	100.00

% DE OAXAQUEÑOS QUE CONOCEN PRODUCTOS DEL CENTRO Y SUR DEL PAÍS Y SU OPINIÓN DE ELLOS

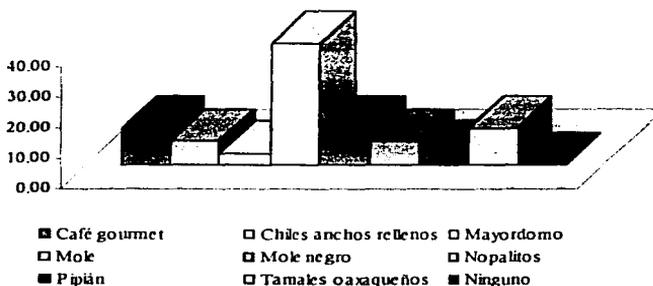


Gráfica IV-88

TABLA IV-89 PLATILLOS, CONDIMENTOS O MARCAS QUE LOS OAXAQUEÑOS RELACIONAN CON EL SUR (%)

PLATILLO, CONDIMENTO O MARCA	CANTIDAD	SUBTOTAL
Café gourmet	3	12.00
Chiles anchos rellenos	2	8.00
Mayordomo	1	4.00
Mole	10	40.00
Mole negro	3	12.00
Nopalitos	2	8.00
Piñón	1	4.00
Tamales oaxaqueños	3	12.00
Ninguno	0	0.00
TOTAL	25	100.00

PLATILLOS, CONDIMENTOS O MARCAS QUE LOS OAXAQUEÑOS RELACIONAN CON EL SUR (%)

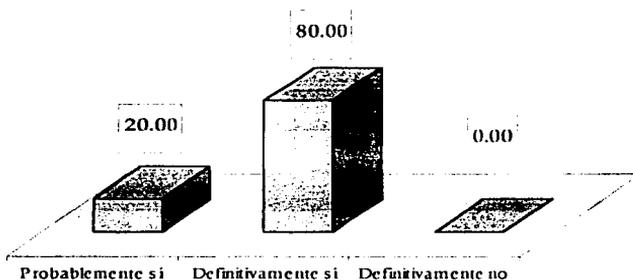


Gráfica IV-89

TABLA IV-90 OPINIÓN DE LAS MUJERES OAXAQUEÑAS EN TORNTO A LA PREPARACIÓN DE COMIDA TÍPICA DEL SUR, CONTANDO CON LA MATERIA PRIMA PARA ELLO (%)

OPINIÓN	SUBTOTAL	%
Probablemente sí	2	20.00
Definitivamente sí	8	80.00
Definitivamente no	0	0.00
TOTAL	10	100.00

OPINIÓN DE LOS OAXAQUEÑOS EN TORNTO A LA PREPARACIÓN DE COMIDA TÍPICA DEL SUR, CONTANDO CON LA MATERIA PRIMA PARA ELLO (%)

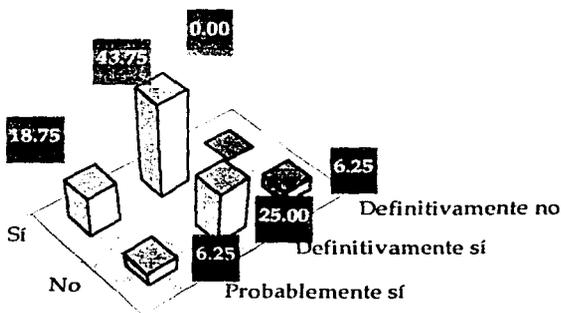


Gráfica IV-90

TABLA IV-91 OPINIÓN DE LAS MUJERES OAXAQUEÑAS RESPECTO A LA PREPARACIÓN DE COMIDA DEL SUR, SI SE ELABORAN RECETARIOS DE LA MISMA (%)

OPCIONES	Sí		No		TOTAL	%
	Subtotal	%	Subtotal	%		
Probablemente sí	2	20.00	0	0.00	2	20.00
Definitivamente sí	8	80.00	0	0.00	8	80.00
Definitivamente no	0	0.00	0	0.00	0	0.00
TOTAL	10	100.00	0	0.00	10	100.00

**OPINIÓN DE LAS MUJERES OAXAQUEÑAS
RESPECTO A LA PREPARACIÓN DDE COMIDA
TÍPICA DEL SUR, SI SE ELABORAN RECETARIOS DE
LA MISMA (%)**

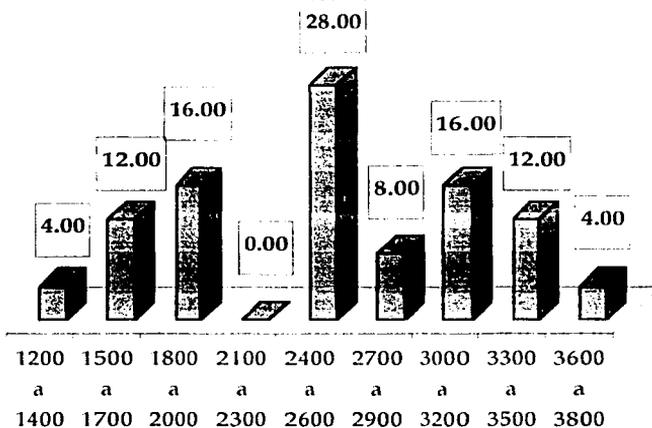


Gráfica IV-91

TABLA IV-92 INTERVALOS PARA EL GASTO EN LA DESPENSA MENSUAL DE LOS OAXAQUEÑOS ENTREVISTADOS

INTERVALOS (\$)	SUBTOTAL	%
1200 a 1400	1	4.00
1500 a 1700	3	12.00
1800 a 2000	4	16.00
2100 a 2300	0	0.00
2400 a 2600	7	28.00
2700 a 2900	2	8.00
3000 a 3200	4	16.00
3300 a 3500	3	12.00
3600 a 3800	1	4.00
TOTAL	25	100.00

INTERVALOS PARA EL GASTO EN LA DESPENSA MENSUAL DE LOS OAXAQUEÑOS (%)

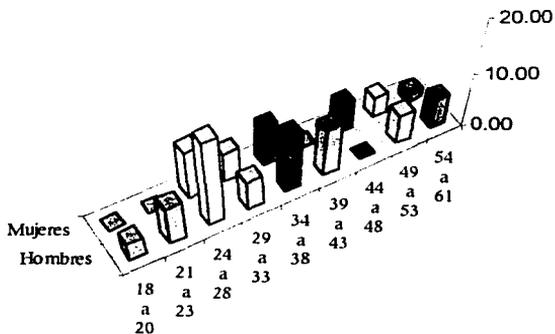


Gráfica IV-92

TABLA IV-93 INTERVALOS DE EDADES PARA LOS OAXAQUEÑOS COMO MIEMBROS DE LA FAMILIA (exceptuando niños)

INTERVALOS (en años)	Mujeres		Hombres		TOTAL	%
	Subtotal	%	Subtotal	%		
18 a 20	0	0.00	2	3.77	2	3.77
21 a 23	0	0.00	4	7.55	4	7.55
24 a 28	5	9.43	9	16.98	14	26.42
29 a 33	3	5.66	3	5.66	6	11.32
34 a 38	4	7.55	6	11.32	10	18.87
39 a 43	0	0.00	5	9.43	5	9.43
44 a 48	3	5.66	0	0.00	3	5.66
49 a 53	2	3.77	3	5.66	5	9.43
54 a 61	1	1.89	3	5.66	4	7.55
TOTAL	18	33.96	35	66.04	53	100.00

INTERVALOS DE EDADES PARA LOS OAXAQUEÑOS COMO MIEMBROS DE LA FAMILIA (%)



Gráfica IV-93

IV.1.7.

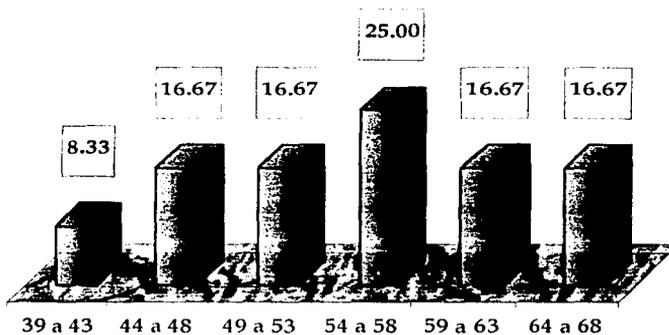
ESTUDIO DE MERCADO

ESTRATO: E. U. A.

TABLA IV-94 INTERVALOS DE EDADES PARA LAS MUJERES ESTADOUNIDENSES ENTREVISTADAS

INTERVALOS (en años)	SUBTOTAL	%
39 a 43	1	8.33
44 a 48	2	16.67
49 a 53	2	16.67
54 a 58	3	25.00
59 a 63	2	16.67
64 a 68	2	16.67
TOTAL	12	100.00

% DE MUJERES ESTADOUNIDENSES ENTREVISTADAS CON RESPECTO A LOS INTERVALOS DE EDAD

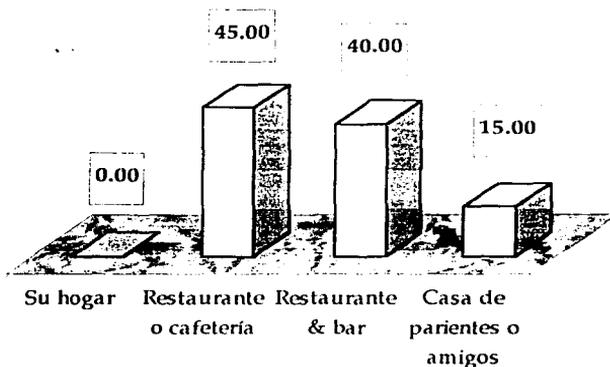


Gráfica IV-94

TABLA IV-95 LUGARES DE PREFERENCIA PARA COMER ENTRE LOS ESTADOUNIDENSES ENTREVISTADOS

OPCIONES		
Su hogar	0	0.00
Restaurante o cafetería	9	45.00
Restaurante & bar	8	40.00
Casa de parientes o amigos	3	15.00
TOTAL	20	100.00

LUGARES DE PREFERENCIA PARA COMER ENTRE LOS ESTADOUNIDENSES ENTREVISTADOS (%)

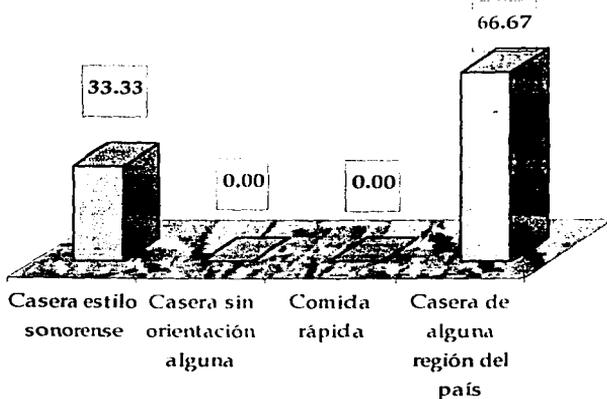


Gráfica IV-95

TABLA IV-96 TIPO DE COMIDA QUE SE PREPARA EN EL HOGAR O EN CASA DE PARIENTES O AMIGOS

OPCIONES	SUBTOTAL	%
Casera estilo sonorense	1	33.33
Casera sin orientación alguna	0	0.00
Comida rápida	0	0.00
Casera de alguna región del país	2	66.67
TOTAL	3	100.00

TIPO DE COMIDA QUE SE PREPARA EN EL HOGAR O EN CASA DE PARIENTES O AMIGOS (%)

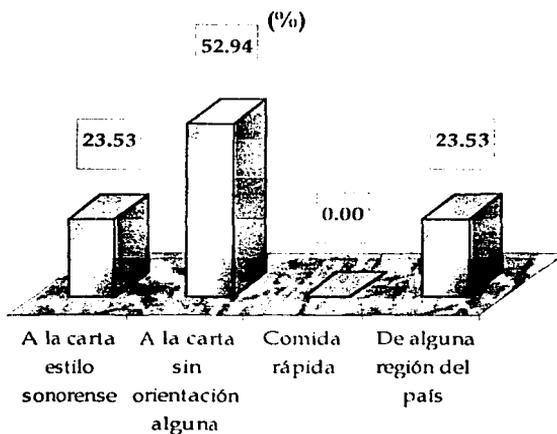


Gráfica IV-96

TABLA IV-97 TIPO DE COMIDA QUE SE PREPARA EN RESTAURANTES

OPCIONES	SUBTOTAL	
A la carta estilo sonorense	4	23.53
A la carta sin orientación alguna	9	52.94
Comida rápida	0	0.00
De alguna región del país	4	23.53
TOTAL	17	100.00

TIPO DE COMIDA QUE SE PREPARA EN RESTAURANTES

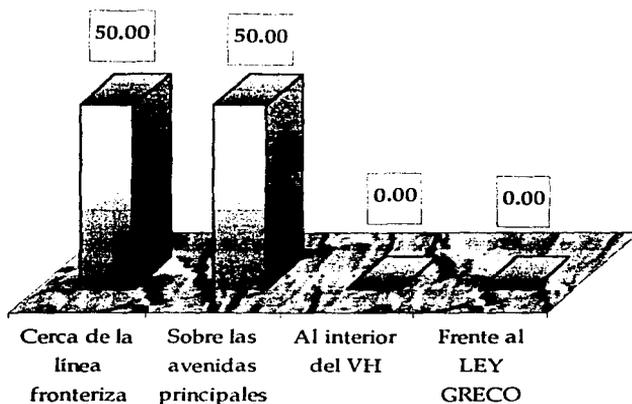


Gráfica IV-97

TABLA IV-98 PREFERENCIAS EN LA LOCALIZACIÓN DE LA COMERCIALIZADORA

OPCIONES	SUBTOTAL	%
Cerca de la línea fronteriza	10	50.00
Sobre las avenidas principales	10	50.00
Al interior del VH	0	0.00
Frente al LEY GRECO	0	0.00
TOTAL	20	100.00

PREFERENCIAS EN LA LOCALIZACIÓN DE LA COMERCIALIZADORA (%)

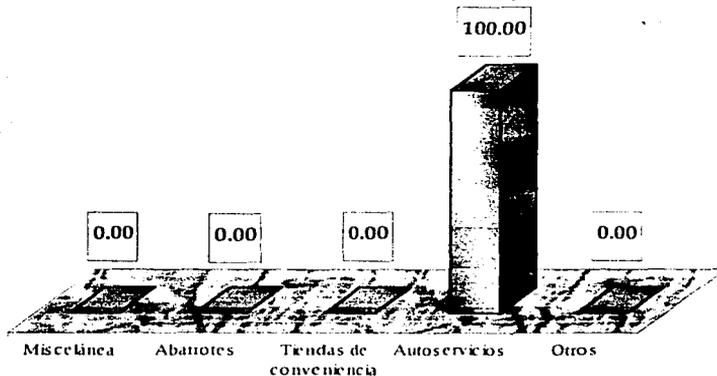


Gráfica IV-98

TABLA IV-99 TIPO DE ESTABLECIMIENTO EN QUE SE REALIZA LA COMPRA DE ALIMENTOS

OPCIONES	SUBTOTAL	PERCENTAJE
Miscelánea	0	0.00
Abarrotes	0	0.00
Tiendas de conveniencia	0	0.00
Autoservicios	20	100.00
Otros	0	0.00
TOTAL	20	100.00

TIPO DE ESTABLECIMIENTO EN QUE SE REALIZA LA COMPRA DE ALIMENTOS (%)

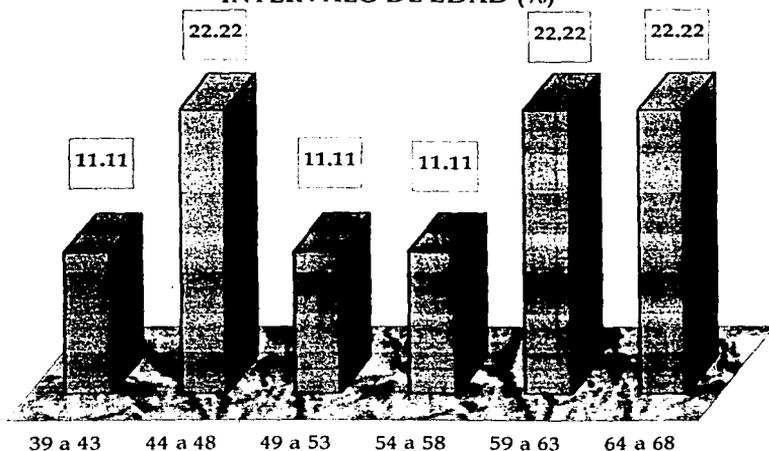


Gráfica IV-99

TABLA IV-100 PORCENTAJE DE MUJERES QUE CONFIESAN SABER COCINAR, POR INTERVALO DE EDAD

INTERVALOS (en años)	SUBTOTAL	%
39 a 43	1	11.11
44 a 48	2	22.22
49 a 53	1	11.11
54 a 58	1	11.11
59 a 63	2	22.22
64 a 68	2	22.22
TOTAL	9	100.00

MUJERES QUE CONFIESAN SABER COCINAR, POR INTERVALO DE EDAD (%)

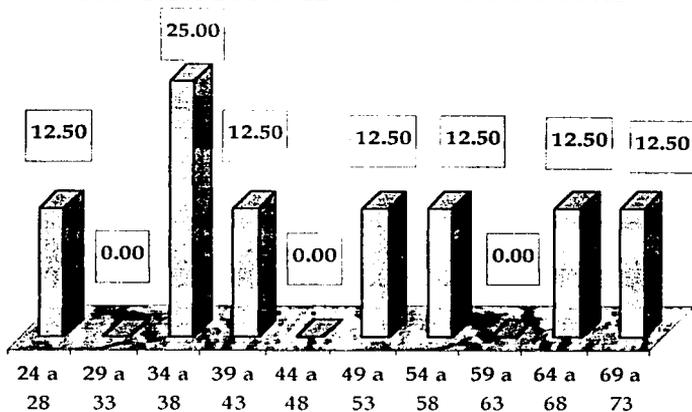


Gráfica IV-100

TABLA IV-101 INTERVALOS DE EDAD PARA LOS HOMBRES ESTADOUNIDENSES ENTREVISTADOS

INTERVALOS (en años)	SUBTOTAL	
24 a 28	1	12.50
29 a 33	0	0.00
34 a 38	2	25.00
39 a 43	1	12.50
44 a 48	0	0.00
49 a 53	1	12.50
54 a 58	1	12.50
59 a 63	0	0.00
64 a 68	1	12.50
69 a 73	1	12.50
TOTAL	8	100.00

% DE HOMBRES ESTADOUNIDENSES ENTREVISTADOS, CON RESPECTO AL INTERVALO DE EDAD

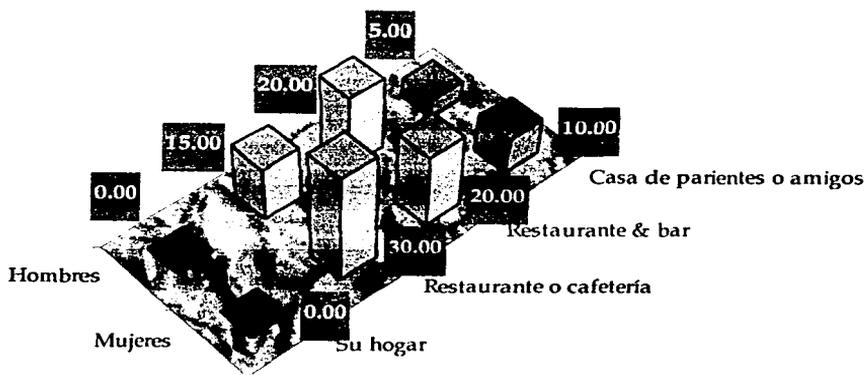


Gráfica IV-101

TABLA IV-102 LUGARES DE PREFERENCIA PARA COMER ENTRE LOS ESTADOUNIDENSES ENTREVISTADOS POR SEXO

OPCIONES	Hombres		Mujeres		TOTAL	
	Subtotal	%	Subtotal	%		
Su hogar	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Restaurante o cafetería	3	15.00	6	30.00	9	45.00
Restaurante & bar	4	20.00	4	20.00	8	40.00
Casa de parientes o amigos	1	5.00	2	10.00	3	15.00
TOTAL	8	40.00	12	60.00	20	100.00

LUGARES DE PREFERENCIA PARA COMER ENTRE LOS ESTADOUNIDENSES ENTREVISTADOS, POR SEXO (%)

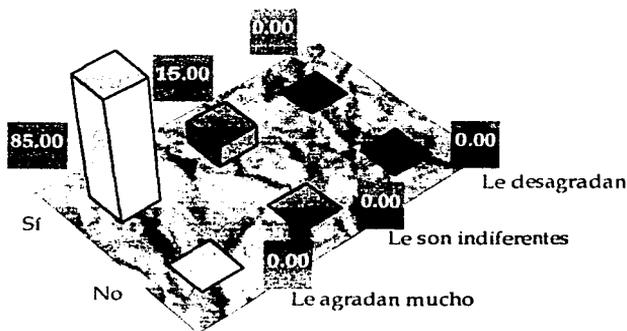


Gráfica IV-102

TABLA IV-103 % DE ESTADOUNIDENSES QUE CONOCEN PRODUCTOS DEL CENTRO Y SUR DEL PAÍS Y SU OPINIÓN DE ELLOS

OPCIONES	Subtotal	%	Subtotal	%	TOTAL	%
Le agradan mucho	17	85.00	0	0.00	17	85.00
Le son indiferentes	3	15.00	0	0.00	3	15.00
Le desagradan	0	0.00	0	0.00	0	0.00
TOTAL	20	100.00	0	0.00	20	100.00

% DE ESTADOUNIDENSES QUE CONOCEN PRODUCTOS DEL CENTRO Y SUR DEL PAÍS Y SU OPINIÓN DE ELLOS

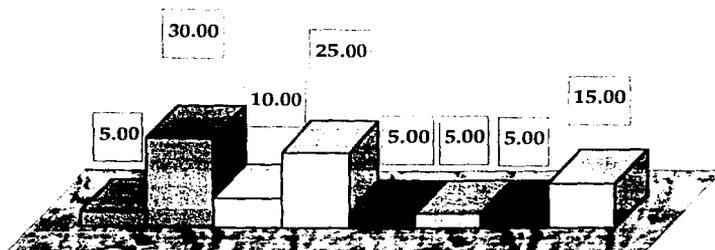


Gráfica IV-103

TABLA IV-104 PLATILLOS, CONDIMENTOS O MARCAS QUE LOS ESTADOUNIDENSES RELACIONAN CON EL SUR (%)

Chicharrón en salsa	1	5.00
Chiles en nogada	6	30.00
Enchiladas	2	10.00
Mole	5	25.00
Paella	1	5.00
Salsa de chile habanero	1	5.00
Tacos	1	5.00
Tamales	3	15.00
TOTAL	20	100.00

PLATILLOS, CONDIMENTOS O MARCAS QUE LOS ESTADOUNIDENSES RELACIONAN CON EL SUR (%)



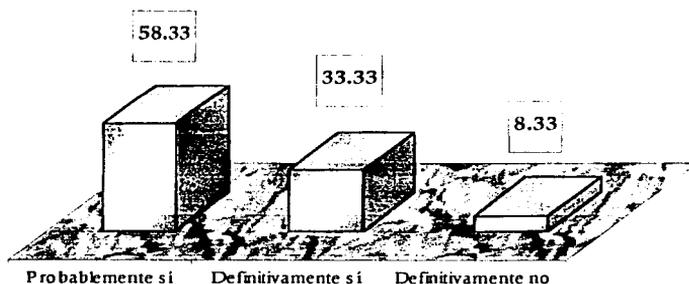
- Chicharrón en salsa
 Chiles en nogada
 Enchiladas
 Mole
 Paella
 Salsa de chile habanero
 Tacos
 Tamales

Gráfica IV-104

TABLA IV-105 OPINIÓN DE LAS MUJERES ESTADOUNIDENSES EN TORNO A LA PREPARACIÓN DE COMIDA TÍPICA DEL SUR, CONTANDO CON LA MATERIA PRIMA PARA ELLO (%)

OPINION	SUBTOTAL	%
Probablemente si	7	58.33
Definitivamente si	4	33.33
Definitivamente no	1	8.33
TOTAL	12	100.00

OPINIÓN DE LAS MUJERES ESTADOUNIDENSES EN TORNO A LA PREPARACIÓN DE COMIDA TÍPICA DEL SUR, CONTANDO CON LA MATERIA PRIMA PARA ELLO (%)

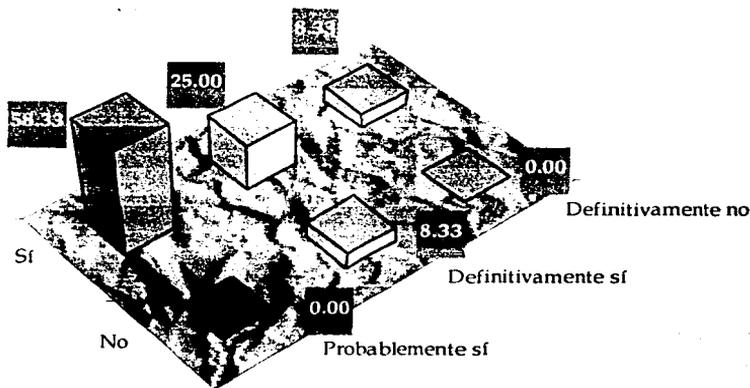


Gráfica IV-105

TABLA IV-106 OPINIÓN DE LAS MUJERES ESTADOUNIDENSES RESPECTO A LA PREPARACIÓN DE COMIDA DEL SUR, SI SE ELABORAN RECETARIOS DE LA MISMA (%)

OPINIONES	Sí		No		TOTAL	%
	Subtotal	%	Subtotal	%		
Probablemente sí	7	58.33	0	0.00	7	58.33
Definitivamente sí	3	25.00	1	8.33	4	33.33
Definitivamente no	1	8.33	0	0.00	1	8.33
TOTAL	11	91.67	1	8.33	12	100.00

OPINIÓN DE LAS MUJERES ESTADOUNIDENSES, RESPECTO A LA PREPARACIÓN DE COMIDA TÍPICA DEL SUR, SI SE ELABORAN RECETARIOS DE LA MISMA (%)

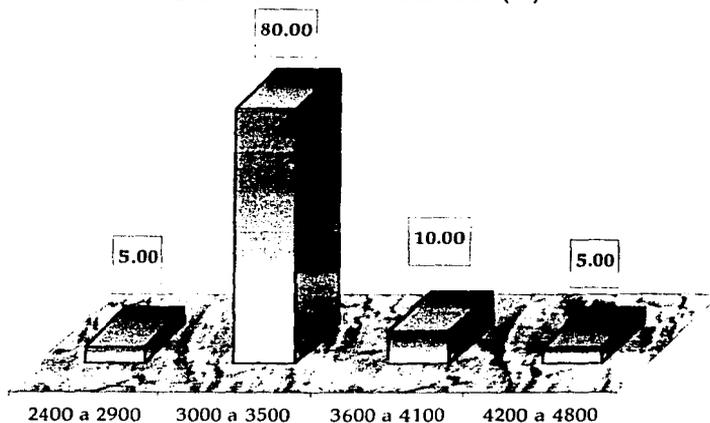


Gráfica IV-106

TABLA IV-107 INTERVALOS PARA EL GASTO EN LA DESPENSA MENSUAL DE LOS ESTADOUNIDENSES ENTREVISTADOS

INTERVALOS (\$)	SUBTOTAL	
2400 a 2900	1	5.00
3000 a 3500	16	80.00
3600 a 4100	2	10.00
4200 a 4800	1	5.00
TOTAL	20	100.00

INTERVALOS PARA EL GASTO EN LA DESPENSA MENSUAL DE LOS ESTADOUNIDENSES (%)

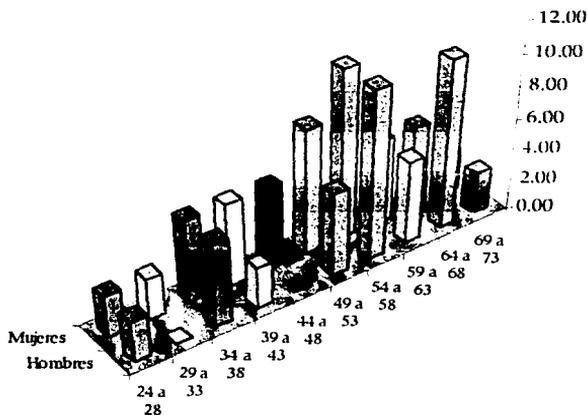


Gráfica IV-107

TABLA IV-108 INTERVALOS DE EDADES PARA LOS ESTADOUNIDENSES COMO MIEMBROS DE LA FAMILIA (exceptuando niños)

24 a 28	1	2.70	1	2.70	2	5.41
29 a 33	1	2.70	0	0.00	1	2.70
34 a 38	2	5.41	2	5.41	4	10.81
39 a 43	2	5.41	1	2.70	3	8.11
44 a 48	2	5.41	0	0.00	2	5.41
49 a 53	3	8.11	2	5.41	5	13.51
54 a 58	4	10.81	4	10.81	8	21.62
59 a 63	2	5.41	2	5.41	4	10.81
64 a 68	2	5.41	4	10.81	6	16.22
69 a 73	1	2.70	1	2.70	2	5.41
TOTAL	20	54.05	17	45.95	37	100.00

INTERVALOS DE EDADES PARA LOS ESTADOUNIDENSES COMO MIEMBROS DE LA FAMILIA (%)



Gráfica IV-108

IV.1.8.

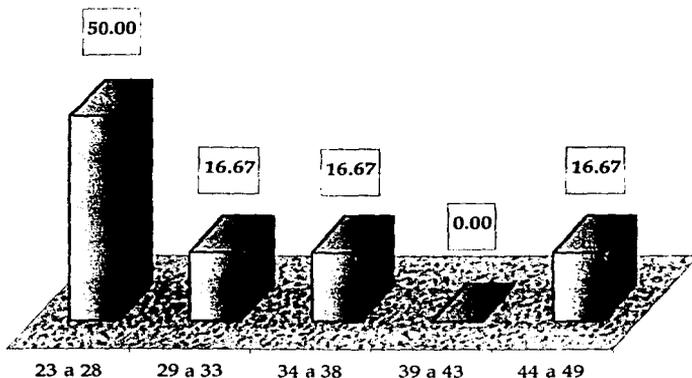
ESTUDIO DE MERCADO

ESTRATO: MICHOACÁN

TABLA IV-109 INTERVALOS DE EDADES PARA LAS MUJERES MICHOACANAS ENTREVISTADAS

INTERVALOS DE EDADES	NÚMERO DE MUJERES	PORCENTAJE
23 a 28	3	50.00
29 a 33	1	16.67
34 a 38	1	16.67
39 a 43	0	0.00
44 a 49	1	16.67
TOTAL	6	100.00

% DE MUJERES MICHOACANAS ENTREVISTADAS CON RESPECTO A LOS INTERVALOS DE EDAD

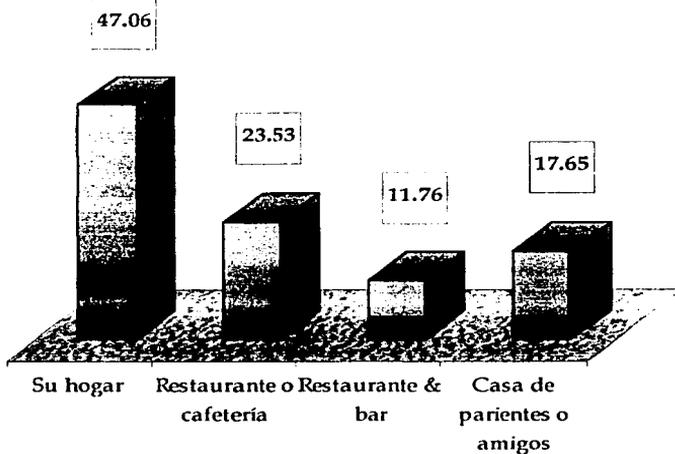


Gráfica IV-109

TABLA IV-110 LUGARES DE PREFERENCIA PARA COMER ENTRE LOS MICHOACANOS ENTREVISTADOS

OPCIONES	SUBTOTAL	%
Su hogar	8	47.06
Restaurante o cafetería	4	23.53
Restaurante & bar	2	11.76
Casa de parientes o amigos	3	17.65
TOTAL	17	100.00

LUGARES DE PREFERENCIA PARA COMER ENTRE LOS MICHOACANOS ENTREVISTADOS (%)

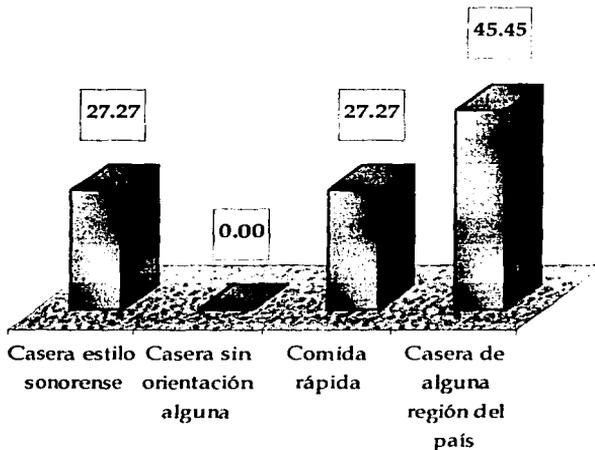


Gráfica IV-110

TABLA IV-111 TIPO DE COMIDA QUE SE PREPARA EN EL HOGAR O EN CASA DE PARIENTES O AMIGOS

OPCIONES	CANTIDAD	Porcentaje
Casera estilo sonorense	3	27.27
Casera sin orientación alguna	0	0.00
Comida rápida	3	27.27
Casera de alguna región del país	5	45.45
TOTAL	11	100.00

TIPO DE COMIDA QUE SE PREPARA EN EL HOGAR O EN CASA DE PARIENTES O AMIGOS (%)

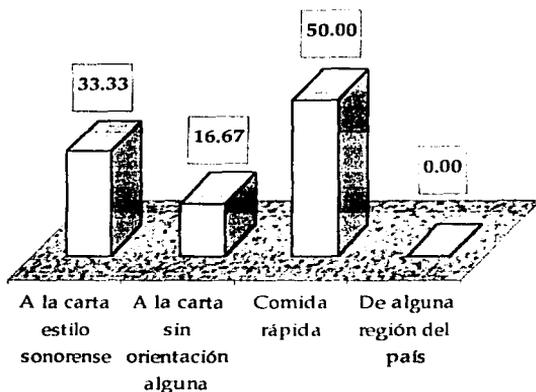


Gráfica IV-111

TABLA IV-112 TIPO DE COMIDA QUE SE PREPARA EN RESTAURANTES

OPCIONES	SUBTOTAL	Porcentaje
A la carta estilo sonorense	2	33.33
A la carta sin orientación alguna	1	16.67
Comida rápida	3	50.00
De alguna región del país	0	0.00
TOTAL	6	100.00

TIPO DE COMIDA QUE SE PREPARA EN RESTAURANTES (%)

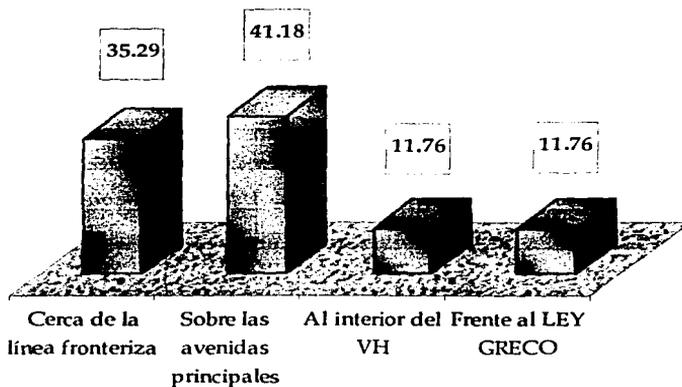


Gráfica IV-112

TABLA IV-113 PREFERENCIAS EN LA LOCALIZACIÓN DE LA COMERCIALIZADORA

OPCIONES	SUBTOTAL	%
Cerca de la línea fronteriza	6	35.29
Sobre las avenidas principales	7	41.18
Al interior del VH	2	11.76
Frente al LEY GRECO	2	11.76
TOTAL	17	100.00

PREFERENCIAS EN LA LOCALIZACIÓN DE LA COMERCIALIZADORA (%)

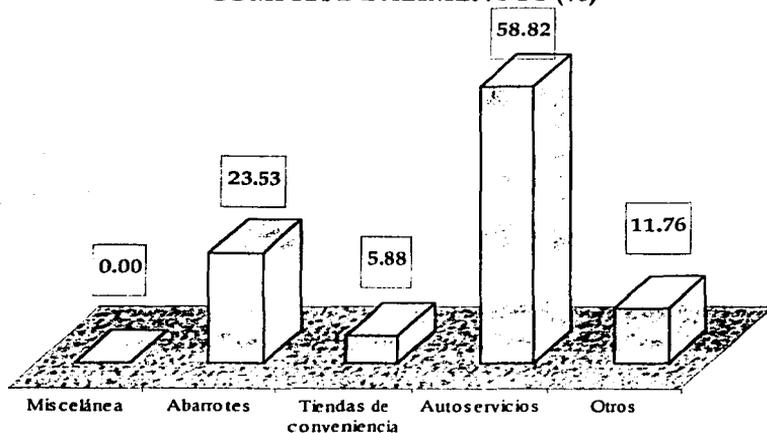


Gráfica IV-113

TABLA IV-114 TIPO DE ESTABLECIMIENTO EN QUE SE REALIZA LA COMPRA DE ALIMENTOS

OPCIONES	SUBTOTAL	%
Miscelánea	0	0.00
Abarrotes	4	23.53
Tiendas de conveniencia	1	5.88
Autoservicios	10	58.82
Otros	2	11.76
TOTAL	17	100.00

TIPO DE ESTABLECIMIENTO EN QUE SE REALIZA LA COMPRA DE ALIMENTOS (%)

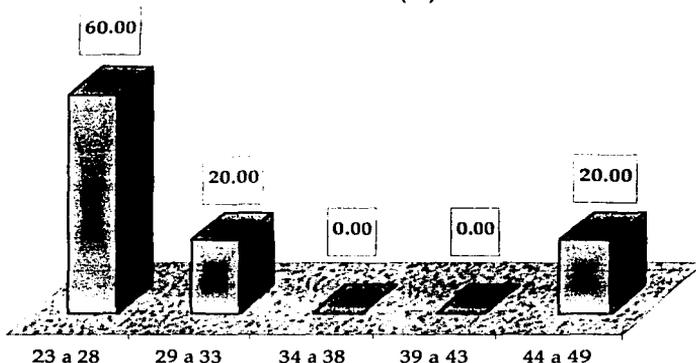


Gráfica IV-114

TABLA IV-115 PORCENTAJE DE MUJERES QUE CONFIESAN SABER COCINAR, POR INTERVALO DE EDAD

INTERVALOS DE EDAD	Nº TOTAL	PERCENTAJE
23 a 28	3	60.00
29 a 33	1	20.00
34 a 38	0	0.00
39 a 43	0	0.00
44 a 49	1	20.00
TOTAL	5	100.00

MUJERES QUE CONFIESAN SABER COCINAR, POR INTERVALO DE EDAD (%)

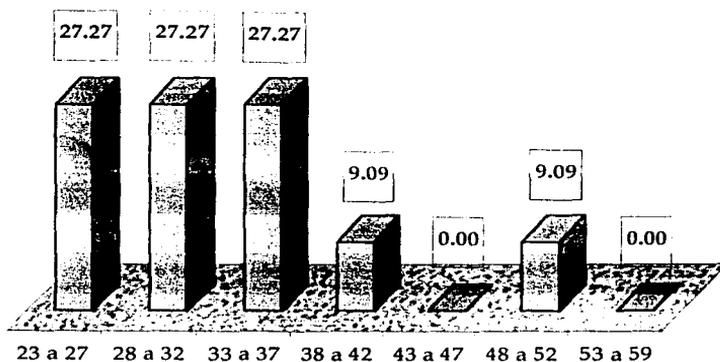


Gráfica IV-115

TABLA IV-116 INTERVALOS DE EDADES PARA LOS HOMBRES MICHOACANOS ENTREVISTADOS

INTERVALOS (en años)	SUBTOTAL	%
23 a 27	3	27.27
28 a 32	3	27.27
33 a 37	3	27.27
38 a 42	1	9.09
43 a 47	0	0.00
48 a 52	1	9.09
53 a 59	0	0.00
TOTAL	11	100.00

% DE HOMBRES MICHOACANOS ENTREVISTADOS CON RESPECTO AL INTERVALO DE EDAD

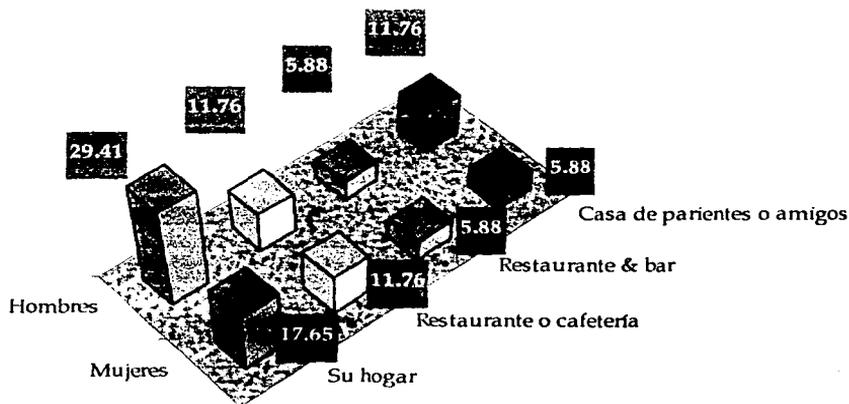


Gráfica IV-116

TABLA IV-117 LUGARES DE PREFERENCIA PARA COMER ENTRE LOS MICHOACANOS ENTREVISTADOS POR SEXO

OPCIONES	Hombres		Mujeres		TOTAL	
	Subtotal	%	Subtotal	%		%
Su hogar	5	29.41	3	17.65	8	47.06
Restaurante o cafetería	2	11.76	2	11.76	4	23.53
Restaurante & bar	1	5.88	1	5.88	2	11.76
Casa de parientes o amigos	2	11.76	1	5.88	3	17.65
TOTAL	10	58.82	7	41.18	17	100.00

LUGARES DE PREFERENCIA PARA COMER ENTRE LOS MICHOACANOS ENTREVISTADOS, POR SEXO (%)

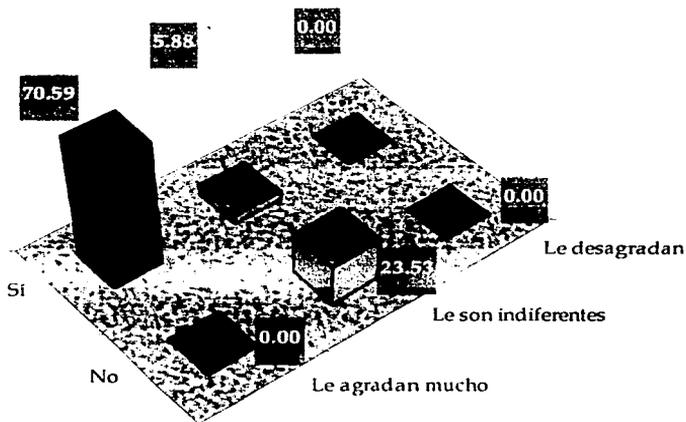


Gráfica IV-117

TABLA IV-118 % DE MICHOACANOS QUE CONOCEN PRODUCTOS DEL CENTRO Y SUR DEL PAÍS Y SU OPINIÓN DE ELLOS

OPCIONES	SI		No		TOTAL	%
	Subtotal	%	Subtotal	%		
Le agradan mucho	12	70.59	0	0.00	12	70.59
Le son indiferentes	1	5.88	4	23.53	5	29.41
Le desagradan	0	0.00	0	0.00	0	0.00
TOTAL	13	76.47	4	23.53	17	100.00

% DE MICHOACANOS QUE CONOCEN PRODUCTOS DEL CENTRO Y SUR DEL PAÍS Y SU OPINIÓN DE ELLOS

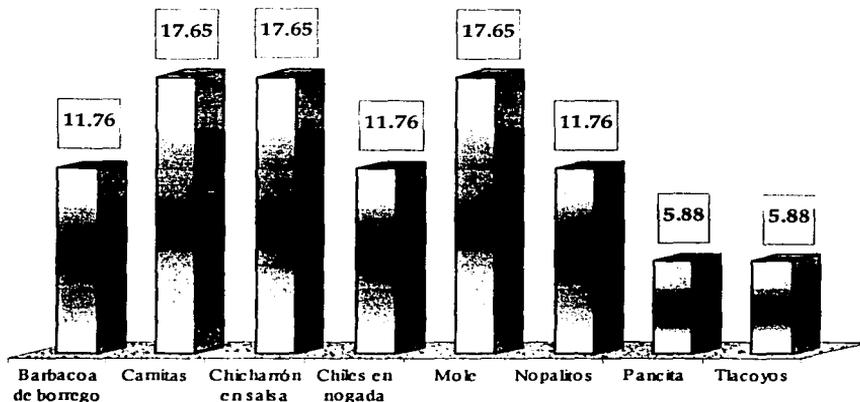


Gráfica IV-118

TABLA IV-119 PLATILLOS, CONDIMENTOS O MARCAS QUE LOS MICHOACANOS RELACIONAN CON EL SUR (%)

PLATILLO O MARCA	SUBTOTAL	%
Barbacoa de borrego	2	11.76
Carnitas	3	17.65
Chicharrón en salsa	3	17.65
Chiles en nogada	2	11.76
Mole	3	17.65
Nopalitos	2	11.76
Pancita	1	5.88
Tlacoyos	1	5.88
TOTAL	17	100.00

PLATILLOS, CONDIMENTOS O MARCAS QUE LOS MICHOACANOS RELACIONAN CON EL SUR (%)

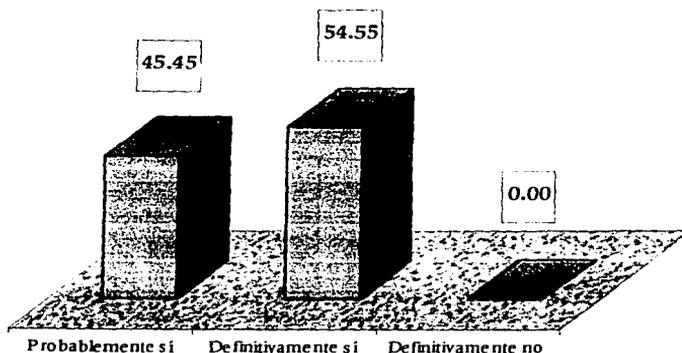


Gráfica IV-119

TABLA IV-120 OPINIÓN DE LAS MUJERES MICHOACANAS EN TORNTO A LA PREPARACIÓN DE COMIDA TÍPICA DEL SUR, CONTANDO CON LA MATERIA PRIMA PARA ELLO (%)

OPINIÓN	SUBTOTAL	%
Probablemente sí	5	45.45
Definitivamente sí	6	54.55
Definitivamente no	0	0.00
TOTAL	11	100.00

OPINIÓN DE LAS MUJERES MICHOACANAS EN TORNTO A LA PREPARACIÓN DE COMIDA TÍPICA DEL SUR, CONTANDO CON LA MATERIA PRIMA PARA ELLO (%)

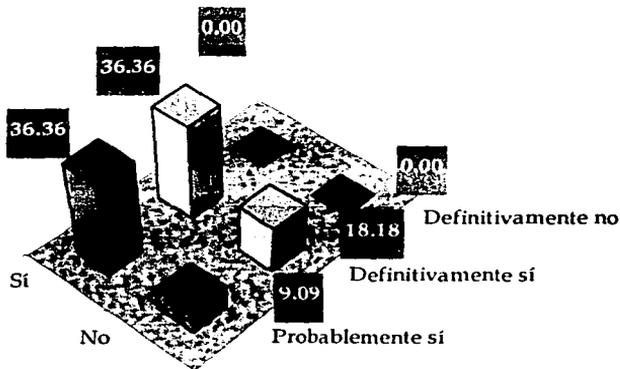


Gráfica IV-120

TABLA IV-121 OPINIÓN DE LAS MUJERES MICHOACANAS RESPECTO A LA PREPARACIÓN DE COMIDA DEL SUR, SI SE ELABORAN RECETARIOS DE LA MISMA (%)

OPCIONES	Sí		No		TOTAL	%
	Subtotal	%	Subtotal	%		
Probablemente sí	4	36.36	1	9.09	5	45.45
Definitivamente sí	4	36.36	2	18.18	6	54.55
Definitivamente no	0	0.00	0	0.00	0	0.00
TOTAL	8	72.73	3	27.27	11	100.00

OPINIÓN DE LAS MUJERES MICHOACANAS, RESPECTO A LA PREPARACIÓN DE COMIDA TÍPICA DEL SUR, SI SE ELABORAN RECETARIOS DE LA MISMA (%)

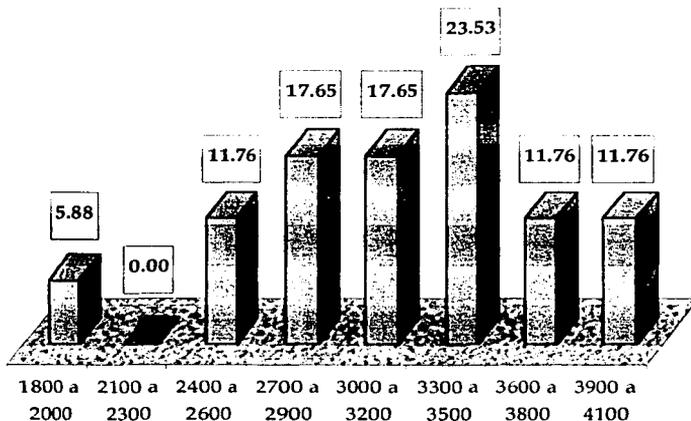


Gráfica IV-121

TABLA IV-122 INTERVALOS PARA EL GASTO EN LA DESPENSA MENSUAL DE LOS MICHOACANOS ENTREVISTADOS

INTERVALOS (\$)	SUBTOTAL	%
1800 a 2000	1	5.88
2100 a 2300	0	0.00
2400 a 2600	2	11.76
2700 a 2900	3	17.65
3000 a 3200	3	17.65
3300 a 3500	4	23.53
3600 a 3800	2	11.76
3900 a 4100	2	11.76
TOTAL	17	100.00

INTERVALOS PARA EL GASTO EN LA DESPENSA MENSUAL DE LOS MICHOACANOS (%)

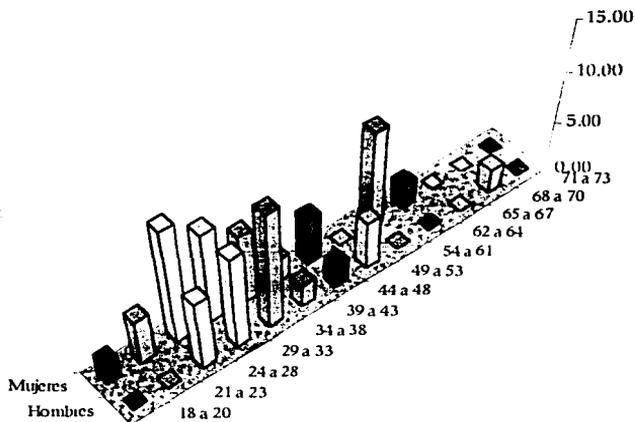


Gráfica IV-122

TABLA IV-123 INTERVALOS DE EDADES PARA LOS MICHOACANOS COMO MIEMBROS DE LA FAMILIA (exceptuando niños)

INTERVALOS (en años)	Mujeres		Hombres		TOTAL	%
	Subtotal	%	Subtotal	%		
18 a 20	1	2.50	0	0.00	1	2.50
21 a 23	2	5.00	0	0.00	2	5.00
24 a 28	5	12.50	3	7.50	8	20.00
29 a 33	4	10.00	4	10.00	8	20.00
34 a 38	3	7.50	5	12.50	8	20.00
39 a 43	1	2.50	1	2.50	2	5.00
44 a 48	2	5.00	1	2.50	3	7.50
49 a 53	0	0.00	2	5.00	2	5.00
54 a 61	4	10.00	0	0.00	4	10.00
62 a 64	1	2.50	0	0.00	1	2.50
65 a 67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
68 a 70	0	0.00	1	2.50	1	2.50
71 a 73	0	0.00	0	0.00	0	0.00
TOTAL	23	57.50	17	42.50	40	100.00

INTERVALOS DE EDADES PARA LOS MICHOACANOS COMO MIEMBROS DE LA FAMILIA (%)



Gráfica IV- 123

Una vez realizada la encuesta, fueron procesados los datos extraídos de la misma; buscando obtener información sobre el comportamiento de cada estrato de población inmigrante a la ciudad, de acuerdo con su lugar de procedencia. Se obtuvo el número de personas entrevistadas, diversificando por sexo, para cada estrato, buscando la opinión de personas jóvenes, con mayor poder adquisitivo y mayor tiempo de vida para consumir y ser cliente de la comercializadora. Al conocer cuales son los lugares de preferencia para comer entre los entrevistados, se tiene claro que aproximadamente un 40% de los entrevistados de cada estrato come en casa, ya sea propia o de personas cercanas; este núcleo de personas presente en cada estrato, es un consumidor potencial de los productos que ofrecerá la comercializadora y aunado a la presencia de los restaurantes de comida típica mexicana en la ciudad, permiten prever ventas constantes.

Al investigar en torno al tipo de comida consumida por estrato, se tiene la certeza de que la comida típica de la región a la que cada estrato pertenece, mantiene un lugar especial; la comercializadora ofrece satisfacer las necesidades de materia prima, que esa comida casera de alguna región del país tiene y seguirá teniendo, mientras los inmigrantes permanezcan en la ciudad. Con la evaluación de los lugares de preferencia en la localización de la comercializadora, se tomó la decisión de proponer la distribución de la comercializadora en un local situado sobre una de las avenidas principales, tal como las personas entrevistadas manifestaban desear. Con la investigación en torno al establecimiento en que se surte la despensa, se dio la orientación del negocio como autoservicio.

El conocimiento de productos del centro y sur del país fue manifestado claramente por los entrevistados de los diferentes estratos, coincidiendo, además, en forma mayoritaria con su agrado hacia ellos. Al pedir a los entrevistados que recordaran algún producto, marca o condimento relacionado con el sur, se buscó conocer el tipo de productos que la comercializadora debe ofrecer para elaborar el tipo de productos manifestados por los entrevistados. En lo que a la elaboración de platillos de la cocina del sur del país, las mujeres de todos los estratos manifestaron estar de acuerdo con hacerlo, incrementándose su ánimo al saber sobre la elaboración de recetarios de platillos típicos de la cocina del sur del país.

Del conocimiento del gasto mensual en despensa que los entrevistados hacen, se obtienen datos importantes sobre el precio que deberán tener los productos ofrecidos por la comercializadora, logrando con ello darles un lugar seguro en la despensa mensual de los inmigrantes a la ciudad.

IV.2. EVALUACIÓN TÉCNICA

Una vez elegido el lugar donde se ubicará el negocio, los productos que serán objeto de comercialización, así como el tipo de cliente cuyas necesidades se pretenden satisfacer, se procede a designar el número de trabajadores a disposición, así como los elementos de infraestructura necesarios para echar a andar la comercializadora. En capítulo posterior se tocará el tema relativo al lugar elegido para establecer el negocio, no obstante sea cual sea el lugar, será necesario realizar labores de pintura y restauración de pisos, así como revisión de las instalaciones de agua, luz y gas, con el fin de que estén en óptimas condiciones para el momento de arrancar.

En cuanto a los elementos necesarios para hacer funcionar la comercializadora, se irán enumerando a continuación, destacándose el o los propósitos buscados, al contemplarlos dentro de los activos de la empresa.

Maquinaria y equipo

1. **Mesa de trabajo (3).** Las características de estas son básicamente el estar hechas de acero inoxidable y tener dimensiones de 2.0 x 1.20 metros. Se utilizarán dos en la zona de almacén y una en el área aledaña al área de ventas. Al ubicarlas en el almacén se busca que este funcione a la vez como área de revisión de productos empacados en costales o arpillas, así como área de trabajo para preparar los insumos en los días de presentación de comida de exhibición y venta.
2. **Refrigerador (1).** Se trata de un refrigerador adquirido en el extranjero y con el cual se busca mantener en buen estado aquellos insumos necesarios para preparar las comidas en días de exhibición, así como aquellos platillos que seña solicitados con anticipación y sea posible su refrigeración. Aun cuando las materias primas para la elaboración de productos típicos del centro y sur del país, por lo general no requieren refrigeración obligada, y por lo tanto el refrigerador no "almacenará" productos a la venta; este es un elemento indispensable para el desarrollo de actividades destinadas a la promoción de los productos a la venta, así como para la elaboración de productos secundarios a los que propiamente constituyen el objetivo de la comercializadora.

3. **Estantes (5).** Estos elementos tiene dimensiones de 4.15 x 1.30 metros y estan hechos de hierro. Se ubicarán cuatro de ellos en la zona de ventas, para colocar los productos a la venta en su interior; para esto, los estantes cuentan con seis entrepaños, por lo que cumplen con las necesidades de la comercializadora en lo que a la colocación de los productos y buena vista para el cliente se trata. El quintoestante estará en el área de almacén, teniendo el mismo fin que los otros, aunque poniendo mayor atención a productos secundarios a la elaboración de comidas.
4. **Estufa (1).** Este elemento sale fuera de los objetivos intrínsecos a la comercializadora y pareciera dejar la idea de que más que una comercializadora , se trata de establecer un restaurante, o bien un establecimiento de comida rápida, no es el caso. Y como más adelante se explicará, el uso de este elemento va ligado a labores de promoción y productos secundarios, más que al objetivo número uno de la comercializadora. La estufa se ubicará en el área denominada de trabajo secundario, localizada a un costado del almacén y con acceso permanente a este, pero tratando de evitar el contacto de la estufa con el mismo.

Ninguno de estos elementos cuenta con instalaciones adecuadas en el lugar, por lo que será indispensable adaptar las zonas donde se ubicarán, de acuerdo con las necesidades de cada elemento. Únicamente se cuenta con instalaciones de agua, que al ser revisadas mostraron estar en buenas condiciones. Precisamente, es propio mencionar dentro de esta infraestructura, a las características de los elementos asociados a estas instalaciones, puesto que, aunque no forman parte de los elementos que se incorporarán al espacio de la comercializadora, sí son indispensables y en caso de falta, hubiera sido necesario instalarlos al instante. Se cuenta con un baño, a un costado del almacén, con los servicios propios, así como con un mueble de fregadero, con tarja y todos los servicios incluidos. Esta última ubicada en el espacio antes mencionado, que contiene a la estufa.

Mobiliario y equipo de oficina

1. **Computadora (1).** Este elemento, se empleará para llevar al día los movimientos de dinero y del inventario en la comercializadora; así como para mantener un control sobre los clientes al mayoreo, que se busca mantengan pedidos constantes para sus restaurantes o su consumo particular.
2. **Impresora (1).** Complemento indispensable del trabajo con la computadora.
3. **Fax (1).** Elemento indispensable para mantener el contacto con el exterior y manejar las ventas al mayoreo del negocio.
4. **Escritorio (1).** Este elemento dará cabida a todo el equipo de oficina. Estará ubicado en la llamada zona de ventas, en colindancia con el almacén.
5. **Sillas (3).** Complemento del escritorio y el equipo de oficina.
6. **Archivero.** Elemento de control de los movimientos interiores y exteriores a la comercializadora.

Como herencia del negocio que ocupó el espacio, ahora a disposición de la comercializadora, y previo acuerdo con el arrendador, como dueño absoluto de los elementos, es posible disponer de un teléfono, una caja registradora y un pequeño guardarropa, los cuales en su momento serán ubicados para el funcionamiento de la comercializadora.



Equipo de transporte

1. **Camioneta (1).** La capacidad de carga de este vehículo es de ocho metros cúbicos, retirando los asientos traseros. Se decidió utilizar este vehículo, dado que su precio es bajo con respecto al mercado nacional de vehículos con características similares. Se encuentra en óptimas condiciones de operación; teniéndose contemplado utilizarlo para realizar un viaje cada dos o tres semanas a la Ciudad de México, para visitar a algunos proveedores y surtir algunos productos. A la larga, confiando plenamente en los proveedores, se irá aboliendo esta práctica y el vehículo tendrá un uso exclusivamente local.

Mano de obra directa

1. **Empleados tipo A (2).** El perfil de este empleado es el de un joven dinámico de entre 20 y 25 años de edad, con breves conocimientos de cocina, hombre o mujer y de preferencia con orígenes recientes en el centro o sur del país. Dada la forma de oferta laboral presente en la ciudad de Nogales, por más inverosímil que parezca, se solicita que tenga una presencia diaria impecable, que sepa leer y escribir y capacidad de diálogo. Con estos empleados se busca atender a los clientes nacionales, básicamente, ofreciéndoles asesoría en todo momento sobre la elaboración de platillos nacionales de todo tipo, o bien presentándoles el padrón de los mismos, que será elaborado con base en los resultados de la investigación de mercado en torno a los mismos (Capítulo IV.5.). Se solicitan dos trabajadores, pensando en que trabajen en dos turnos de cuatro horas a manera de medio tiempo, y en el caso de ser estudiantes (la opción ideal) tengan tiempo de trabajar y estudiar. En todo momento, aun a pesar del tamaño y los alcances actuales del negocio, se busca beneficiar a la comunidad.
2. **Empleados tipo B (3).** El perfil de estos empleados es similar al de los A. La diferencia entre ambos es el conocimiento del idioma inglés para los empleados B. Su objetivo es atender a los clientes estadounidenses, por lo que de preferencia se buscarán jóvenes que hayan tenido experiencia laboral en Estados Unidos y estén de regreso, o bien, jóvenes estudiantes con la suficiente paciencia como para tratar con clientes extranjeros de la tercera edad, convencerlos de los beneficios de la cocina mexicana y las facilidades para elaborar los platillos.

Mano de obra indirecta

1. **Asesor.** El perfil de este empleado es el de un estudiante, pasante o egresado de la carrera de ingeniería industrial o carreras afines, capaz de realizar estudios mensuales sobre el comportamiento de la oferta y la demanda en torno al negocio, el incremento o el declive del flujo de clientes extranjeros, así como levantar un padrón sobre los mismos, con el fin de tenerlos monitoreados, procurando en el futuro, brindarles una mejor atención, lo más personalizada posible.
2. **Repartidor.** El perfil de este empleado es el de un joven con licencia de chofer, entre 25 y 30 años de edad, con instrucción secundaria, mínimo. Su labor se concentrará en el reparto a algunos restaurantes de las materias primas y productos comercializados, así como, en caso de necesidad o ausencia de trabajo de reparto ayudar en los trabajos de almacén y cocina.
3. **Almacenista.** El perfil de este empleado es similar al del repartidor, con la diferencia que su trabajo se limitará al almacén y eventualmente a ayudar en trabajos de cocina cuando se elaboren platillos promocionales y productos secundarios.
4. **Administrador.** El perfil de esta persona es la de un profesional en las disciplinas de la ingeniería industrial o de la administración de empresas; de preferencia, con experiencia laboral en negocios afines. Es el encargado de desarrollar estrategias para mantener el negocio en operaciones permanentes, garantizando que siempre sea atractivo para los clientes potenciales que lo hicieron nacer. Asimismo, su fin último será el de convertir un negocio concentrado en inmigrantes o descendientes de inmigrantes a la ciudad de Nogales, en un negocio atractivo y relevante para la alimentación de todo sonorenses habitante de la ciudad.

Promoción y publicidad

La publicidad es necesaria para que los productos y servicios lleguen al grupo de consumidores elegidos para persuadirlos o invitarlos a que acepten consumir los productos puestos a la venta en la comercializadora.

A través de la publicidad se busca alcanzar los siguientes objetivos:

1. Dar a conocer los productos y servicios de la comercializadora.
2. Conseguir la presencia de los clientes potenciales en la comercializadora.
3. Crear una imagen favorable de la comercializadora.
4. Señalar las ventajas de adquirir productos en la comercializadora y elaborar plátillos que empleen como materia prima dichos productos.
5. Atraer nuevos clientes, como se ha mencionado, aquellos que son sonorenses de varias generaciones.

Se utilizarán los siguientes medios de publicidad:

1. **Periódico.** Es el medio de publicidad más importante para el empresario, ya que su circulación cubre un territorio geográficamente seleccionado, proporcionando una cobertura amplia en el área del comercio. Se utilizará este medio de publicidad dado que es uno de los más importantes en la comunidad, por ser un medio de costo relativamente bajo, propiciando que los anuncios lleguen a grandes masas de cualquier estrato social, redituando beneficios al dar a conocer las ventajas de adquirir los productos de la comercializadora.
2. **Radio.** La publicidad por medio del radio proporciona la oportunidad de ser selectiva, ya que puede estar dirigido el mensaje a un mercado en particular. Debe llevarse a cabo en las estaciones que tienen el tipo de auditorio que la empresa busca servir, siendo el caso de la comercializadora, el del último consumidor, formado por los clientes potenciales.
3. **Televisión.** Se trata de un medio poco explotado en la ciudad. Lo anterior se da por el bajo teleauditorio del canal local, no obstante, el mismo es propiedad de la principal empresa proveedora de televisión por cable de la ciudad, así que la distribución de los comerciales de la comercializadora esta garantizada, dentro de la sección de ofertas y servicios que el canal ofrece antes, durante y después de sus emisiones de noticieros.

Labores de promoción y productos secundarios

Como indica su nombre, estas actividades tienen como propósito dar a conocer las cualidades de los productos ofrecidos en la comercializadora, tanto para aquellas personas que confiesan conocer productos del centro y sur del país, como para los extranjeros y para aquellos clientes que se desean captar en el largo plazo, los sonorenses por varias generaciones. Las labores de promoción comenzarán en la comercializadora misma, los días viernes y domingo en el horario normal de la comercializadora y consistirán en la elaboración de platillos típicos de la cocina del centro y sur del país, empleando algunos de los productos a la venta en la comercializadora. Dichos platillos serán ofrecidos a los clientes al interior del local, previo anuncio de la promoción en el diario local y eventualmente en avisos (*spots*) radiofónicos. Los platillos se ofrecerán gratuitamente, sólo con la condición, de pasar a visitar la comercializadora y conocer los productos que ahí se ofrecen.

Junto con el ofrecimiento gratuito de los platillos, a manera de prueba, se presentarán paquetes de los mismos, para los clientes interesados en llevarlos a casa. Estos productos secundarios de la comercializadora, tendrán un precio, el cual será fijado en función de la complejidad del platillo y de los ingredientes utilizados. Los paquetes tendrán un contenido que conste de una cantidad suficiente del platillo, como para satisfacer en forma mínima a tres personas. Con la comercialización de estos paquetes, de ninguna manera se busca hacer de ellos el negocio primordial de la comercializadora, pues la orientación y los objetivos que le dan origen no lo permitirían. La comercialización de los paquetes busca la recuperación de la inversión en la promoción gratuita de los platillos y de ninguna manera se busca convertir a la comercializadora en un modelo de cocina económica o expendio de comida para llevar.

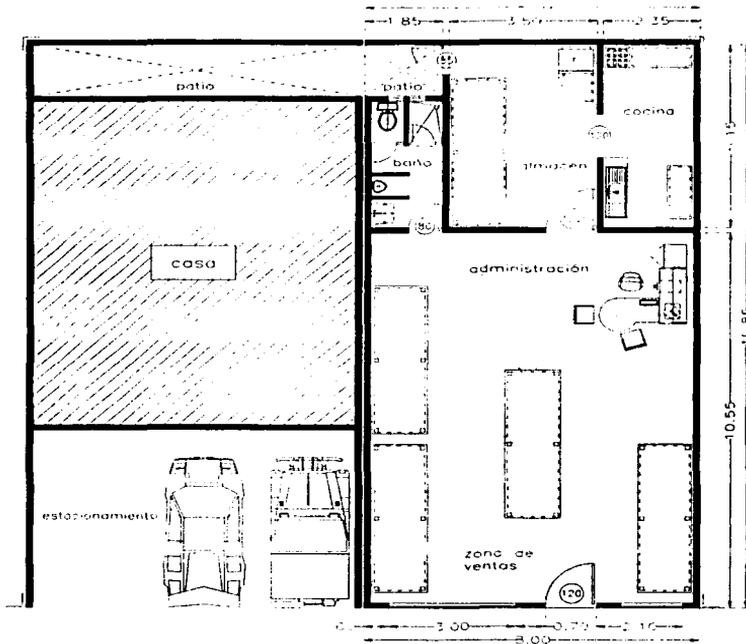
Los días elegidos para llevar a cabo este tipo de promoción obedece al movimiento de personas en la ciudad. Con el comienzo del fin de semana, se relaja la presión del trabajo y otras ocupaciones para los clientes potenciales de la comercializadora, por lo que es factible contar con la presencia de amas de casa y otros interesados, atraídos por los avisos (*spots*) radiofónicos y las publicaciones en el periódico. Además, las observaciones realizadas en la línea fronteriza, permiten saber que la presencia de turistas estadounidenses se incrementa aproximadamente en un 25% los días viernes y domingo.

IV.3. LOCALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL LOCAL.

Al momento de comenzar con el desarrollo del proyecto, se plantearon tres opciones para la localización del local: cerca de la línea fronteriza; sobre las avenidas principales (Obregón, López Mateos o Ruiz Cortínez); al interior de la tienda VH o frente a LEY Greco y la terminal TUFESA. Se realizó una búsqueda de locales apropiados para la comercializadora, en los tres lugares mencionados. Los cuatro lugares seleccionados estaban en renta, la cual oscilaba entre los \$4,500.00 y los \$6,000.00 mensuales.

El siguiente paso consistió en someter las hipótesis a los resultados del estudio de mercado, basándose concretamente en la opinión de los aproximadamente 395 encuestados en torno a la pregunta N del Cuestionario-Comercializadora (ver sección IV.1); dando por resultado que el 45 % de la muestra está a favor de la ubicación de la comercializadora sobre las avenidas principales. Evaluando esta opción, se tomaron las dimensiones, los costos y se elaboró la distribución del local ubicado en Avenida Ruiz Cortínez #907. Se prefirió este recinto sobre otro ubicado en la Avenida López Mateos, por dos razones: una renta más baja y una infraestructura favorable para los propósitos de la comercializadora; contando con instalaciones eléctricas, de agua y de gas, además de un medio baño, una tarja y un fregadero, entre otros elementos incluidos dentro del precio por arrendamiento.

Una vez seleccionado el lugar, el siguiente paso será adaptar la infraestructura existente a las necesidades de la comercializadora, pintar los interiores y realizar la distribución de planta de los elementos del maquinaria y equipo, así como el mobiliario y equipo de oficina. Lo anterior queda plasmado en la figura IV-3.



comercializadora fronteriza
 planta baja general
 escala indicada



Figura IV-3. Distribución de planta del local.

IV.4. TRANSPORTE Y COMUNICACIONES

Esta sección tiene su origen, en la explicación de las necesidades de comunicación con los centros de distribución del país, con el fin de contrarrestar el grave desabasto de productos provenientes del interior del país, sufrido por la ciudad de Nogales. Este problema es conocido en la ciudad por la gente proveniente del interior del país, quedando de manifiesto para los fines de la comercializadora fronteriza, que si bien en algunas épocas del año es posible encontrar un buen surtido de productos del interior del país, al momento de buscar ese producto con insistencia o solicitarlo a la tienda, es común quedarse simplemente con el recuerdo y esperar el producto hasta la remesa del próximo año, si todo va bien. Sucesos como éste se vuelven comunes para la gente foránea, luego de visitar las tiendas de autoservicio presentes en la ciudad. Definitivamente la comercializadora no busca competir con los volúmenes que dichos establecimientos son capaces de manejar, pero si se pretende sustraerles una pequeña fracción del mercado, valiéndose de sus mismos canales de abastecimiento y distribución.

Las relaciones de la comercializadora con el transporte, van ligadas directamente al movimiento de productos que tienen los competidores, dado que ellos realizan a un mismo tiempo y con una misma compañía la labor de abastecimiento. Lo anterior sucede, debido a que la única compañía confiable y capaz de llegar hasta la ciudad fronteriza de Nogales, es la Compañía de Transportes Pitic, con sede en Hermosillo, Sonora, pero con movimiento perenne hacia el centro del país. La estrategia de la comercializadora, consiste en embarcar los productos desde la ciudad de México, previo acuerdo con los proveedores y los Transportes Pitic, junto con los productos que llegarán para las otras tiendas de autoservicio, resultando en un envío conjunto de los productos, el cual además de abaratar el costo, permitiría hacer llegar a la comercializadora un volumen más grande de productos en un único movimiento.

Definitivamente, la estrategia planteada difícilmente dejaría satisfechas por completo las necesidades de la comercializadora, además de que cortaría la comunicación con los centros de abastecimiento de la misma, por un periodo de tiempo largo. Es aquí donde el tamaño de la comercializadora es factor importante para garantizar el movimiento de la misma. Dado que se trata de un negocio pequeño, se adquirió un vehículo, que se usará para viajes esporádicos a la capital del país y eventualmente para el reparto de ciertas mercancías al interior de la ciudad. Esta capacidad para moverse en periodos de tiempo más cortos que los otros autoservicios, es lo que garantizará un abasto permanente en la comercializadora y, por tanto, la satisfacción del cliente en lo que a la presencia del producto se refiere.

IV.5. SELECCIÓN DE PRODUCTOS Y PROVEEDORES.

Los productos que se venderán en la comercializadora son, al mismo tiempo, los que marcan el nacimiento de la misma. Sin necesidad de someterse a los resultados del estudio de mercado, podría haberse seleccionado una remesa de productos que cumplan con las necesidades de la comercializadora. No obstante, una buena referencia de los productos que la gente desea tener a su disposición viene dada por el conjunto de respuestas de las personas a las que se realizó la encuesta, a la pregunta M del **Cuestionario-Comercializadora** (sección IV.1.); a pesar de que los entrevistados señalan platillos y no materia prima para preparar esos platillos como respuesta a la pregunta, éstos sirven para seleccionar los platillos que serán ofrecidos durante las labores de promoción y venta de productos secundarios, mencionados en la sección IV.2. Además, a partir del conocimiento de los platillos recordados por el cliente, es posible desglosar los productos a vender en la comercializadora, con el fin de que sean útiles como materia prima para preparar los platillos recordados. Sobre los productos que ofrecerá la comercializadora, pueden tomarse decisiones arbitrarias y colocar a la venta productos de prueba, para ver su resultado en el mercado de la ciudad de Nogales, no obstante, esto no justificaría el gasto que se estará realizando en un asesor, encargado de medir las fluctuaciones y necesidades inmediatas del cliente. Es un hecho que los productos que ofrecerá la comercializadora, dependen en forma directa de los deseos del cliente y mientras éste se siente satisfecho con lo que pide a través de los estudios, eso es lo que se seguirá ofreciendo. La primera lista de productos que ofrecerá la comercializadora (**Anexo 1, Lista de productos**) se deriva de un análisis de las respuestas a la pregunta M, antes mencionada, así como a un poco de anticipación, originada esta última por un análisis del devenir social de la población de Nogales, la cual, aun cuando tiene sus raíces en otros lugares del país, no puede ni podrá evitar penetrarse de algunas costumbres y formas de proceder o alimentarse propias de las personas arraigadas en la frontera.

Hablando de los proveedores, se elaboró una lista (**Anexo 2, Lista de proveedores**) de ellos, siendo seleccionados para estar en ella, dadas las facilidades ofrecidas para la adquisición de los productos, así como la presencia de productos planteados en la lista de productos de la comercializadora, dentro de sus existencias. El acuerdo, realizado con las otras tiendas de autoservicio de la ciudad, excluye el abasto con los mismos proveedores, dado que los proveedores de las tiendas de autoservicio no convienen a las posibilidades de la comercializadora, así que son los Transportes Pitic, los que asumen la responsabilidad de visitar al proveedor que se acuerde con ellos, para hacer llegar la remesa de temporada a la ciudad de Nogales. Cuando se haga la visita mensual o quincenal a los proveedores, en forma particular, el abasto se hará en forma

IV.5. SELECCIÓN DE PRODUCTOS Y PROVEEDORES.

Los productos que se venderán en la comercializadora son, al mismo tiempo, los que marcan el nacimiento de la misma. Sin necesidad de someterse a los resultados del estudio de mercado, podría haberse seleccionado una remesa de productos que cumplan con las necesidades de la comercializadora. No obstante, una buena referencia de los productos que la gente desea tener a su disposición viene dada por el conjunto de respuestas de las personas a las que se realizó la encuesta, a la pregunta M del **Cuestionario-Comercializadora** (sección IV.1.); a pesar de que los entrevistados señalan platillos y no materia prima para preparar esos platillos como respuesta a la pregunta, éstos sirven para seleccionar los platillos que serán ofrecidos durante las labores de promoción y venta de productos secundarios, mencionados en la sección IV.2. Además, a partir del conocimiento de los platillos recordados por el cliente, es posible desglosar los productos a vender en la comercializadora, con el fin de que sean útiles como materia prima para preparar los platillos recordados. Sobre los productos que ofrecerá la comercializadora, pueden tomarse decisiones arbitrarias y colocar a la venta productos de prueba, para ver su resultado en el mercado de la ciudad de Nogales, no obstante, esto no justificaría el gasto que se estará realizando en un asesor, encargado de medir las fluctuaciones y necesidades inmediatas del cliente. Es un hecho que los productos que ofrecerá la comercializadora, dependen en forma directa de los deseos del cliente y mientras éste se siente satisfecho con lo que pide a través de los estudios, eso es lo que se seguirá ofreciendo. La primera lista de productos que ofrecerá la comercializadora (**Anexo 1, Lista de productos**) se deriva de un análisis de las respuestas a la pregunta M, antes mencionada, así como a un poco de anticipación, originada esta última por un análisis del devenir social de la población de Nogales, la cual, aun cuando tiene sus raíces en otros lugares del país, no puede ni podrá evitar penetrarse de algunas costumbres y formas de proceder o alimentarse propias de las personas arraigadas en la frontera.

Hablando de los proveedores, se elaboró una lista (**Anexo 2, Lista de proveedores**) de ellos, siendo seleccionados para estar en ella, dadas las facilidades ofrecidas para la adquisición de los productos, así como la presencia de productos planteados en la lista de productos de la comercializadora, dentro de sus existencias. El acuerdo, realizado con las otras tiendas de autoservicio de la ciudad, excluye el abasto con los mismos proveedores, dado que los proveedores de las tiendas de autoservicio no convienen a las posibilidades de la comercializadora, así como son los Transportes Pitic, los que asumen la responsabilidad de visitar al proveedor que se acuerde con ellos, para hacer llegar la remesa de temporada a la ciudad de Nogales. Cuando se haga la visita mensual o quincenal a los proveedores, en forma particular, el abasto se hará en forma

directa, preparando ellos el empaque del producto que será transportado en el vehículo particular de la comercializadora.

IV.6. CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA

Para llevar a cabo el establecimiento del negocio es necesario conocer los trámites legales que deben cubrirse, constituyéndose como persona moral dentro de la mediana capacidad como Sociedad Anónima de Capital Variable.

Dado que los trámites legales emanan de las leyes que rigen al país, el Gobierno cuenta con organismos a los cuales es necesario acudir para llenar ciertos formatos donde se establecen los requisitos necesarios para integrar los negocios al ámbito formal y legal.

A continuación se señalan las principales obligaciones legales que deberán cubrirse para echar a andar la empresa:

- 1. Registro Federal de Contribuyentes, Secretaría de Hacienda y Crédito Público (S.H.C.P.).** Primeramente se debe registrar la empresa a través del formato R-1 de la S.H.C.P. Para el caso en estudio se registrará a una persona moral y los requisitos son copia del acta de nacimiento, cartilla liberada o pasaporte del contribuyente para quedar registrado. Además de llenar la forma R-1 con las obligaciones que se marcan para las personas físicas, que son particularmente las siguientes claves: 151 del impuesto al activo, 201 impuestos al valor agregado, 107 contribuyente del régimen general de ley, 160 retenedor de salarios.
- 2. Inscripción en el padrón estatal de contribuyentes, Tesorería General del Estado.** Para registrar a la empresa en esta dependencia estatal es necesario estar debidamente inscrito ante la S.H.C.P. y ante el Instituto Mexicano del Seguro Social, además de presentar el formato correspondiente del órgano estatal para registrar al contribuyente.
- 3. Aviso de inscripción patronal, Instituto Mexicano del Seguro Social.** Una vez inscrito ante la S.H.C.P. se inscribe el patrón ante el Instituto Mexicano del Seguro Social con el formato de aviso de inscripción patronal, además de dar de alta a los empleados de la empresa con los avisos correspondientes y llenar el formato de Inscripción de las Empresas en el Seguro de Riesgos de Trabajo para determinar el grado de riesgo en que se encuentra la empresa.

4. **Aviso de inscripción al trabajador, Instituto Mexicano del Seguro Social.**
5. **Licencia Sanitaria, Secretario de Salud Pública.** Para registrar a la empresa en esta dependencia, es necesario estar inscrito ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, y además cumplir con los siguientes requisitos de etiquetado en los productos: marca o nombre comercial; denominación genérica; contenido neto; fecha de caducidad, en su caso; número de lote; leyendas de elaborado por y envasado por; dirección donde se elabora el producto; fecha de elaboración; recomendaciones o sugerencias de salud y relación de ingredientes en orden decreciente.
6. **Registro empresarial, INFONAVIT, Secretaría de Hacienda y Crédito Público.**
7. **Inscripción al Padrón municipal de causantes, Tesorería Municipal.**
8. **Registro ante la Cámara Nacional de Comercio.**
9. **Acta constitutiva, notariada ante Notario Público y Registro Público de la Propiedad.**

Lo anterior queda resumido en la **Figura IV-4**, la cual es un diagrama de flujo proporcionado por la Secretaría de Economía en <http://www.contactopyme.gob.mx>. Este medio de comunicación con el público permitir agilizar los movimientos por hacer, una vez que se sabe a donde se tiene que ir y cuando.

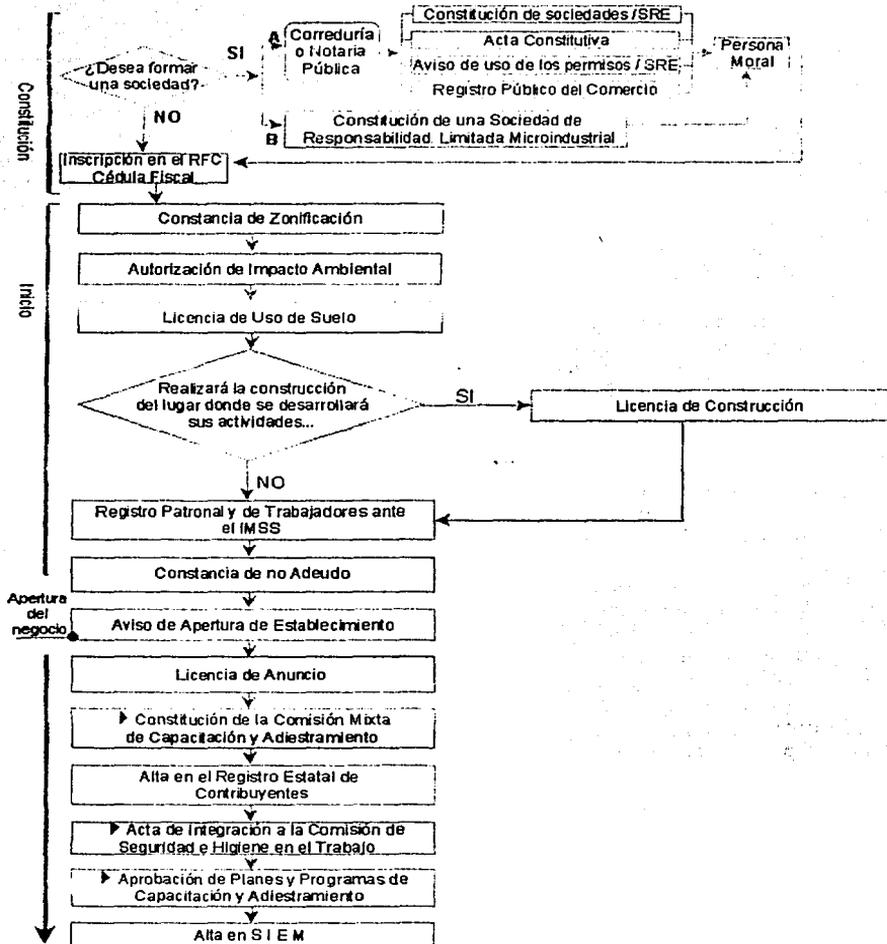


Figura IV-4. Diagrama de flujo de la constitución legal de una empresa.

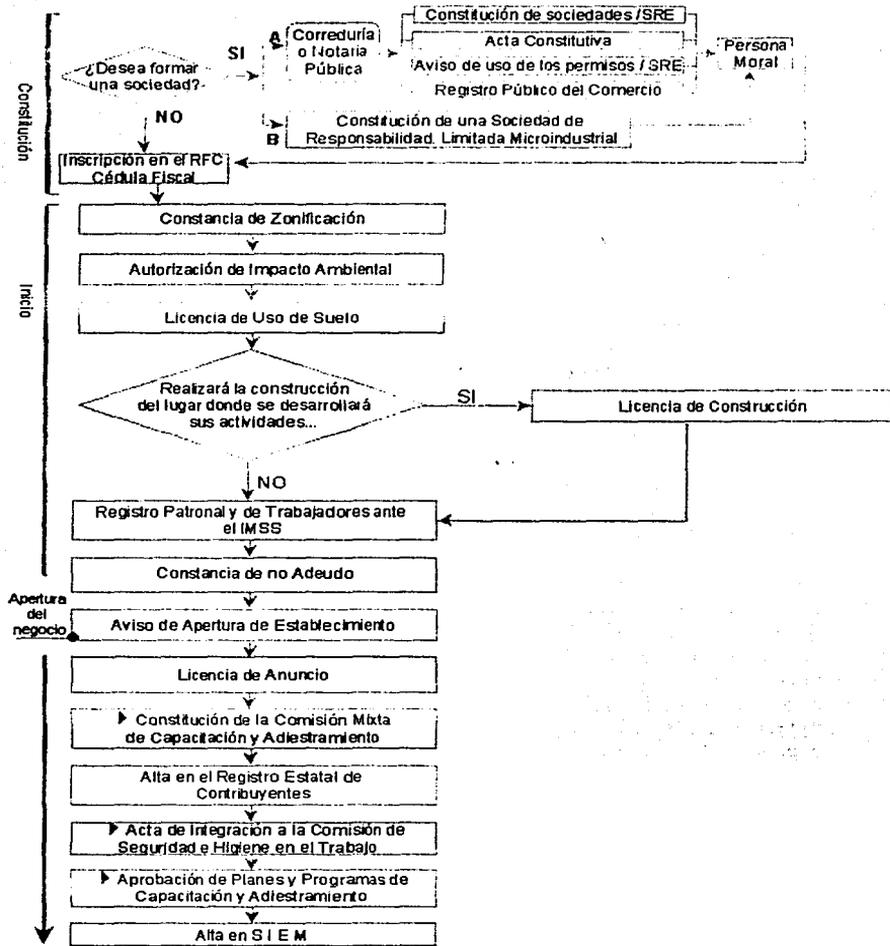


Figura IV-4. Diagrama de flujo de la constitución legal de una empresa.

IV.7. EVALUACIÓN ECONÓMICA

Como se mencionó dentro del marco teórico, la evaluación económica tiene como objetivo ordenar y sistematizar la información relativa a los costos involucrados en el desarrollo del proyecto, derivados estos de las propuestas de las etapas que lo antecedan. Fundamentalmente se busca llegar a la determinación de los costos totales iniciales y la inversión inicial; continúa con la determinación de la depreciación y amortización de toda la inversión inicial. Otro de sus puntos importantes es el cálculo del capital de trabajo, que aunque también es parte de la inversión inicial, sale del ámbito de la depreciación y la amortización, dado su carácter líquido.

Aun cuando, se busca que la estimación de los costos sea lo más exhaustiva posible, se dice que siempre quedará algún detalle olvidado o pasado simplemente por alto, al ser englobado por objetos de mayor significado o apariencia. En el caso de la presente evaluación económica, se buscó llegar hasta el último detalle en cuanto a la acumulación de costos y estimación de la inversión y los costos iniciales.

La obtención de los datos relativos a costos, pueden obtenerse ya sea por la búsqueda directa de los mismos con los proveedores de los productos o servicios, o bien, recurriendo a proyectos similares realizados anteriormente en el lugar elegido para desarrollar el proyecto en estudio. Este método es ventajoso por proporcionar una base realista para la estimación de los costos: considera el equipo y las instalaciones necesarias e importantes, ya sometidas a la evaluación de un proyecto ya realizado. Para el caso del proyecto, cuya evaluación económica se presentará a continuación, la comparación con proyectos anteriores, se relacionó con los medios disponibles en la ciudad y que tuvieran relación directa con el proyecto de la comercializadora, entiéndase la cuestión aduanal, los servicios públicos y los medios para publicitar el negocio. Por lo demás, puede decirse que la investigación y estimación de los costos fue realizada en forma directa y recurriendo a aquellos bienes que ya son de propiedad expresa de la sociedad.

IV.7. EVALUACIÓN ECONÓMICA

Como se mencionó dentro del marco teórico, la evaluación económica tiene como objetivo ordenar y sistematizar la información relativa a los costos involucrados en el desarrollo del proyecto, derivados estos de las propuestas de las etapas que lo anteceden. Fundamentalmente se busca llegar a la determinación de los costos totales iniciales y la inversión inicial; continúa con la determinación de la depreciación y amortización de toda la inversión inicial. Otro de sus puntos importantes es el cálculo del capital de trabajo, que aunque también es parte de la inversión inicial, sale del ámbito de la depreciación y la amortización, dado su carácter líquido.

Aun cuando, se busca que la estimación de los costos sea lo más exhaustiva posible, se dice que siempre quedará algún detalle olvidado o pasado simplemente por alto, al ser englobado por objetos de mayor significado o apariencia. En el caso de la presente evaluación económica, se buscó llegar hasta el último detalle en cuanto a la acumulación de costos y estimación de la inversión y los costos iniciales.

La obtención de los datos relativos a costos, pueden obtenerse ya sea por la búsqueda directa de los mismos con los proveedores de los productos o servicios, o bien, recurriendo a proyectos similares realizados anteriormente en el lugar elegido para desarrollar el proyecto en estudio. Este método es ventajoso por proporcionar una base realista para la estimación de los costos: considera el equipo y las instalaciones necesarias e importantes, ya sometidas a la evaluación de un proyecto ya realizado. Para el caso del proyecto, cuya evaluación económica se presentará a continuación, la comparación con proyectos anteriores, se relacionó con los medios disponibles en la ciudad y que tuvieran relación directa con el proyecto de la comercializadora, entendiéndose la cuestión aduanal, los servicios públicos y los medios para publicitar el negocio. Por lo demás, puede decirse que la investigación y estimación de los costos fue realizada en forma directa y recurriendo a aquellos bienes que ya son de propiedad expresa de la sociedad.

IV.7. EVALUACIÓN ECONÓMICA

Como se mencionó dentro del marco teórico, la evaluación económica tiene como objetivo ordenar y sistematizar la información relativa a los costos involucrados en el desarrollo del proyecto, derivados estos de las propuestas de las etapas que lo antecedan. Fundamentalmente se busca llegar a la determinación de los costos totales iniciales y la inversión inicial; continúa con la determinación de la depreciación y amortización de toda la inversión inicial. Otro de sus puntos importantes es el cálculo del capital de trabajo, que aunque también es parte de la inversión inicial, sale del ámbito de la depreciación y la amortización, dado su carácter líquido.

Aun cuando, se busca que la estimación de los costos sea lo más exhaustiva posible, se dice que siempre quedará algún detalle olvidado o pasado simplemente por alto, al ser englobado por objetos de mayor significado o apariencia. En el caso de la presente evaluación económica, se buscó llegar hasta el último detalle en cuanto a la acumulación de costos y estimación de la inversión y los costos iniciales.

La obtención de los datos relativos a costos, pueden obtenerse ya sea por la búsqueda directa de los mismos con los proveedores de los productos o servicios, o bien, recurriendo a proyectos similares realizados anteriormente en el lugar elegido para desarrollar el proyecto en estudio. Este método es ventajoso por proporcionar una base realista para la estimación de los costos: considera el equipo y las instalaciones necesarias e importantes, ya sometidas a la evaluación de un proyecto ya realizado. Para el caso del proyecto, cuya evaluación económica se presentará a continuación, la comparación con proyectos anteriores, se relacionó con los medios disponibles en la ciudad y que tuvieran relación directa con el proyecto de la comercializadora, entendiéndose la cuestión aduanal, los servicios públicos y los medios para publicitar el negocio. Por lo demás, puede decirse que la investigación y estimación de los costos fue realizada en forma directa y recurriendo a aquellos bienes que ya son de propiedad expresa de la sociedad.

Atendiendo a las generalidades inmersas en la evaluación económica, debe hablarse del concepto de costo o gasto involucrado en el desarrollo de una empresa, el cual a su vez involucra una serie de aspectos que le asignan una complejidad más allá de lo que su nombre puede implicar por sí mismo. En forma coloquial, se le asigna el nombre de costo a un desembolso, hecho en efectivo o en especie, ya sea en el pasado, el presente o el futuro; estas diferencias del concepto de costo, en el tiempo y en la forma del mismo, hacen tan amplias sus aplicaciones que se convierte en la piedra roseta del porvenir de cualquier proyecto sujeto a análisis. Dada esa complejidad, surge la necesidad de seccionar ese concepto de costo en forma general, en sus diferentes presentaciones, según la parte del proyecto que se haya investigado y después analizado.

Al hablar de los costos de producción, se hace referencia a las determinaciones provenientes del estudio técnico, es decir, el dinero necesario para contar con los insumos necesarios para producir o comercializar determinado producto, así como el personal involucrado en el desarrollo del producto o en el desempeño de un servicio; de esta forma, para el caso en estudio en esta tesis, se tocan como parte del costo de producción lo referente a : costo de maquinaria y equipo, costo de instalación, costo de materia prima, , costo de mano de obra (directa e indirecta), rentas, , carga fiscal de mano de obra, seguros y otros costos más que van surgiendo de los anteriores como anexo de los mismos. Los errores nacidos de esta clase de costo son atribuibles a errores de cálculo en el estudio técnico. Los costos de administración son aquellos que derivan de la parte administrativa de la empresa, refiriéndose esto al trabajo mismo de mantener la empresa funcionando. Para el caso en estudio, dada la sencillez del aparato administrativo, estos costos se reducen al de los insumos y servicios involucrados en el proceso administrativo. Los costos de venta incluyen el proceso de mercadotecnia asociado al producto o al servicio. Lo anterior se refiere, en el caso de la comercializadora, a los gastos derivados de la publicidad y la promoción del producto o del servicio.

La inversión inicial engloba la adquisición de todos los activos fijos y diferidos necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, exceptuando el capital de trabajo. Este último, se define contablemente como la diferencia entre los activos circulantes y los pasivos circulantes esta definición permite determinar rápidamente el capital de trabajo de una empresa en funcionamiento al momento que se establezca un balance o se extraigan los saldos de las cuentas correspondientes. Sin embargo, la definición anterior no sirve para determinar el capital de trabajo necesario de una empresa nueva.

Siendo esto, se define el capital de trabajo como el monto de recursos financieros necesario para que una empresa cubra un ciclo entero de producción, ventas y cobranzas sin incurrir en falta de liquidez, pero tampoco acusando liquidez excesiva. De esta forma, los conceptos involucrados en el ciclo de producción, venta y cobranza, y por ende en el cálculo del capital de trabajo son: inventarios, cuentas por cobrar, cuentas por pagar (proveedores) y el efectivo mínimo requerido por la empresa para enfrentar gastos del día e imprevistos (estimado a partir de lo que se tiene en caja y bancos).

Dentro de los costos involucrados en un proyecto, aparecen también las depreciaciones y las amortizaciones. Ambos términos denotan el mismo concepto: pérdida de valor a través del tiempo, pero el término depreciación sólo se aplica al activo fijo, dado que al usarlos estos activos pierden valor y amortización se aplica a los activos diferidos.

Los costos involucrados en este proyecto, descritos en forma muy escueta en el párrafo anterior y presentados en forma clara y precisa en los subcapítulos IV.7.1. y IV.7.2. son proyectados un periodo de cinco años (periodo usual en una evaluación) con el fin de tener una visión de la variación que se supone tendrán los costos conforme la empresa vaya funcionando.

IV.7.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN FIJA DEL PROYECTO (\$)

CONCEPTO	AÑO 2000	TOTAL
Maquinaria y equipo	45,248.30	50,678.10
Instalaciones	1,740.85	1,949.75
Mobiliario y equipo de oficina	29,865.98	33,449.90
Equipo de transporte	42,322.50	47,401.20
TOTAL	119,177.63	133,478.95

IV.7.1. 1. CANTIDAD Y COSTOS DE MAQUINARIA Y EQUIPO (\$)

No. DE UNIDADES	DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO	COSTO EN EL EXTRANJERO	FLETES Y SEGUROS	IMP. DE IMPORTACIÓN	AGENCIA ADUANAL	COSTO PUESTO EN PLANTA
3	Mesa de trabajo	5,746.00	575.00	1,149.00	172.00	7,642.00
1	Refrigerador	21,161.00	2,116.00	3,174.00	635.00	27,086.00
5	Estantes	5,345.00	534.50	1,069.00	160.35	7,108.85
1	Estufa	2,565.00	256.50	513.00	76.95	3,411.45
	TOTAL	34,817.00	3,482.00	5,905.00	1,044.30	45,248.30

IV.7.1. 2. GASTOS DE INSTALACIÓN (\$)

Nº. DE UNIDADES	MAQUINARIA Y EQUIPO	COSTO PUESTO EN PLANTA	COSTO DE INSTALACIÓN 5%
3	Mesa de trabajo	7,642.00	382.10
1	Refrigerador	27,086.00	1,354.30
5	Estantes	7,108.85	355.44
1	Estufa	3,411.45	170.57
	TOTAL	45,248.30	2,262.42

Para calcular el costo de instalación se aplicó un 5% al total requerido para maquinaria y equipo tal y como se muestra en la tabla anterior

IV.7.1. 3. CANTIDAD Y COSTOS DE MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA (\$)

Nº. DE UNIDADES	DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO	COSTO EN EL EXTRANJERO	FLIETS Y SEGUROS	IMPORTE DE IMPORTACIÓN	AGENCIA ANUAL	COSTO PUESTO EN PLANTA
1	Computadora	9,405.00	940.00	1,149.00	172.00	11,666.00
1	Impresora	1,710.00	171.00	3,174.00	635.00	5,690.00
1	Fax	2,565.00	256.50	513.00	76.95	3,411.45
1	Escritorio	3,848.00	384.80	769.60	115.44	5,117.84
3	Sillas	1,283.00	128.30	256.60	38.49	1,706.39
1	Archivero	1,710.00	171.00	342.00	51.30	2,274.30
	TOTAL	20,521.00	2,051.60	6,204.20	1,089.18	29,865.98

IV.7.1. 4. CANTIDAD Y COSTOS DE EQUIPO DE TRANSPORTE (\$)

No. DE UNIDADES	DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO	COSTO EN EL EXTRANJERO	FLETES Y SEGUROS	IMP. DE IMPORTACIÓN	AGENCIA ADUANAL	COSTO PUESTO EN PLANTA
1	Astro Van	38,475.00	0.00	3,847.50	0.00	42,322.50
	TOTAL	38,475.00	0.00	3,847.50	0.00	42,322.50

IV.7.1. 5. CÉDULA DE DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN (\$)

No. DE UNIDADES	DESCRIPCIÓN DE ADQUISICIÓN	VALOR DE	TASA %	AÑO 2001	AÑO 2002	AÑO 2003	AÑO 2004	AÑO 2005	VALOR DE SALVAMENTO
I. Maquinaria y Equipo									
3	Mesa de trabajo	5,746.00	10	574.6	574.6	574.6	574.6	574.6	2138
1	Refrigerador	21,161.00	10	2116.1	2116.1	2116.1	2116.1	2116.1	8464.4
5	Estantes	5,345.00	10	534.5	534.5	534.5	534.5	534.5	2138
1	Esfufa	2,565.00	10	256.5	256.5	256.5	256.5	256.5	1026
	SUBTOTAL			3481.7	3481.7	3481.7	3481.7	3481.7	17408.5
II. Mobiliario y Equipo de oficina									
1	Computadora	9,405.00	30	2821.5	2821.5	2821.5	940.5	0	0
1	Impresora	1,710.00	30	513	513	513	171	0	0
1	Fax	2,565.00	10	256.5	256.5	256.5	256.5	256.5	1282.5
1	Escritorio	3,848.00	10	384.8	384.8	384.8	384.8	384.8	1924
3	Sillas	1,283.00	10	128.3	128.3	128.3	128.3	128.3	641.5
1	Archivero	1,710.00	10	171	171	171	171	171	855
	SUBTOTAL			4275.1	4275.1	4275.1	4275.1	4275.1	21375.5
III. Equipo de transporte									
1	Astro Van	38,475.00	25	9618.75	9618.75	9618.75	9618.75	0	0
	GRAN TOTAL			25132.35	25132.4	25132.4	22909.35	12179	57253.4

IV.7.2. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO

CONCEPTO	AÑO 2001	AÑO 2002	AÑO 2003	AÑO 2004	AÑO 2005
COSTOS VARIABLES					
Materias primas	361,542.00	404,927.04	477,813.9072	525,595.2979	609,690.5456
Mano de obra directa	192,855.04	227,568.95	250,325.84	290,377.98	331,030.89
Mano de obra indirecta	238,459.20	281,381.86	309,520.04	359,043.25	409,309.30
SUBTOTAL	792,856.24	913,877.84	1,037,659.791	1,175,016.52	1,350,030.74
COSTOS FIJOS					
Depreciaciones y amortizaciones	25,132.35	25,132.35	25,132.35	22,909.35	12,179.10
Rentas	72,576.00	81,285.12	95,916.44	105,508.09	122,389.38
Impuestos y seguros	119,228.99	133,536.46	157,573.03	173,330.33	201,063.18
SUBTOTAL	216,937.34	239,953.93	278,621.82	301,747.77	335,631.66
GASTOS					
Administración	54,532.80	61,076.74	72,070.55	79,277.60	91,962.02
Ventas	48,833.12	54,693.09	64,537.85	70,991.64	82,350.30
SUBTOTAL	103,365.92	115,769.83	136,608.40	150,269.24	174,312.32
TOTAL	1,113,159.496	1,246,738.636	1,471,151.59	1,618,266.75	1,877,189.43

IV.7.2.1 PERFIL DEL PRODUCTO

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	UNIDAD	TOTAL
Frijol al minuto	30 kg	\$18.00/kg		\$540.00
Chile guajillo comercial	30 kg	\$24.00/kg		\$720.00
Chile guajillo de primera	10 kg	\$40.00/kg		\$400.00
Chile de árbol despastado	30 kg	\$30.00/kg		\$900.00
Chile de árbol yaharica	10 kg	\$28.00/kg		\$280.00
Chile ancho chico	10 kg	\$54.00/kg		\$540.00
Chile ancho grande	30 kg	\$60.00/kg		\$1,800.00
Chile mulato	30 kg	\$38.00/kg		\$1,140.00
Chile pasilla	20 kg	\$54.00/kg		\$1,080.00
Chile chipotle	30 kg	\$50.00/kg		\$1,500.00
Chile morita	30 kg	\$40.00/kg		\$1,200.00
Chile catarina	10 kg	\$44.00/kg		\$440.00
Chile cascabel	10 kg	\$46.00/kg		\$460.00
Chile puya	10 kg	\$36.00/kg		\$360.00
Jamaica nacional	30 kg	\$36.00/kg		\$1,080.00
Jamaica importada	30 kg	\$25.00/kg		\$750.00
Tamarindo chico	10 kg	\$5.00/kg		\$50.00
Tamarindo grande	10 kg	\$16.00/kg		\$160.00
Charal	10 kg	\$16.00/kg		\$160.00
Orégano	10 kg	\$22.00/kg		\$220.00
Jarabe "Manantial" Limón (botella de 1L)	10 botellas	\$8.50		\$85.00
Jarabe "Manantial" Naranja (botella de 1L)	10 botellas	\$8.50		\$85.00
Jarabe "Manantial" Fresa (botella de 1L)	10 botellas	\$8.50		\$85.00
Jarabe "Manantial" Horchata (botella de 1L)	30 botellas	\$8.50		\$255.00
Jarabe "Manantial" Tamarindo (botella de 1L)	30 botellas	\$8.50		\$255.00
Jarabe "Manantial" Uva (botella de 1L)	10 botellas	\$8.50		\$85.00
Jarabe "Manantial" Jamaica (botella de 1L)	20 botellas	\$8.50		\$170.00
Jarabe "Manantial" Guayaba (botella de 1L)	10 botellas	\$8.50		\$85.00
Jarabe "Manantial" Mango (botella de 1L)	10 botellas	\$8.50		\$85.00
Mole poblano especial	30 kg	\$28.00/kg		\$840.00
Mole picoso almendrado	30 kg	\$30.00/kg		\$900.00
Adobo de achiote "Mérida" (500g)	10	\$13.00		\$130.00
Adobo de achiote "El Yucateco" (500g)	10	\$16.00		\$160.00
Adobo de achiote "Lol Tun" (500g)	10	\$17.50		\$175.00
Condimento para chilmolé "Marín" (500g)	10	\$21.00		\$210.00
Mole "El Mero mole" poblano (240g)	15	\$7.45		\$111.75
Mole "El Mero mole" almendrado (240g)	5	\$10.30		\$51.50
Mole "El Mero mole" oaxaqueño (240g)	10	\$10.30		\$103.00
Mole "El Mero mole" verde (240g)	15	\$9.85		\$147.75
Mole "El Mero mole" adobo (240g)	10	\$13.50		\$135.00
Mole "El Mero mole" piplán (240g)	10	\$7.75		\$77.50
SUBTOTAL				\$18,011.50

IV.7.2.1 PERFIL DEL PRODUCTO

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD TOTAL	PRECIO TOTAL
Frijol al minuto	30 kg	\$18.00/kg		\$540.00
Chile guajillo comercial	30 kg	\$24.00/kg		\$720.00
Chile guajillo de primera	10 kg	\$40.00/kg		\$400.00
Chile de árbol despatado	30 kg	\$30.00/kg		\$900.00
Chile de árbol yaharica	10 kg	\$28.00/kg		\$280.00
Chile ancho chico	10 kg	\$54.00/kg		\$540.00
Chile ancho grande	30 kg	\$60.00/kg		\$1,800.00
Chile mulato	30 kg	\$38.00/kg		\$1,140.00
Chile pasilla	20 kg	\$54.00/kg		\$1,080.00
Chile chipotle	30 kg	\$50.00/kg		\$1,500.00
Chile morita	30 kg	\$40.00/kg		\$1,200.00
Chile catarina	10 kg	\$44.00/kg		\$440.00
Chile cascabel	10 kg	\$46.00/kg		\$460.00
Chile puya	10 kg	\$36.00/kg		\$360.00
Jamaica nacional	30 kg	\$36.00/kg		\$1,080.00
Jamaica importada	30 kg	\$25.00/kg		\$750.00
Tamarindo chico	10 kg	\$5.00/kg		\$50.00
Tamarindo grande	10 kg	\$16.00/kg		\$160.00
Charal	10 kg	\$16.00/kg		\$160.00
Orégano	10 kg	\$22.00/kg		\$220.00
Jarabe "Manantial" Limón (botella de 1L)	10 botellas	\$8.50		\$85.00
Jarabe "Manantial" Naranja (botella de 1L)	10 botellas	\$8.50		\$85.00
Jarabe "Manantial" Fresa (botella de 1L)	10 botellas	\$8.50		\$85.00
Jarabe "Manantial" Horchata (botella de 1L)	30 botellas	\$8.50		\$255.00
Jarabe "Manantial" Tamarindo (botella de 1L)	30 botellas	\$8.50		\$255.00
Jarabe "Manantial" Uva (botella de 1L)	10 botellas	\$8.50		\$85.00
Jarabe "Manantial" Jamaica (botella de 1L)	20 botellas	\$8.50		\$170.00
Jarabe "Manantial" Guayaba (botella de 1L)	10 botellas	\$8.50		\$85.00
Jarabe "Manantial" Mango (botella de 1L)	10 botellas	\$8.50		\$85.00
Mole poblano especial	30 kg	\$28.00/kg		\$840.00
Mole picoso almendrado	30 kg	\$30.00/kg		\$900.00
Adobo de achiote "Mérida" (500g)	10	\$13.00		\$130.00
Adobo de achiote "El Yucateco" (500g)	10	\$16.00		\$160.00
Adobo de achiote "Loi Tun" (500g)	10	\$17.50		\$175.00
Condimento para chilmole "Marin" (500g)	10	\$21.00		\$210.00
Mole "El Mero mole" poblano (240g)	15	\$7.45		\$111.75
Mole "El Mero mole" almendrado (240g)	5	\$10.30		\$51.50
Mole "El Mero mole" oaxaqueño (240g)	10	\$10.30		\$103.00
Mole "El Mero mole" verde (240g)	15	\$9.85		\$147.75
Mole "El Mero mole" adobo (240g)	10	\$13.50		\$135.00
Mole "El Mero mole" pipián (240g)	10	\$7.75		\$77.50
SUBTOTAL				\$18,011.50

IV.7.2.1 PERFIL DEL PRODUCTO

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO U.	TOTAL
Mole "El Mero mole" poblano (10kg)	3	\$125.00	\$375.00
Mole "El Mero mole" verde (10kg)	3	\$180.00	\$540.00
Mole "Don Pancho" verde (230g)	10	\$16.80	\$168.00
Mole "Don Pancho" adobo (230g)	10	\$13.10	\$131.00
Mole "Don Pancho" rojo almendrado (230g)	5	\$17.80	\$89.00
Mole "Don Pancho" rojo picoso (230g)	10	\$16.00	\$160.00
Mole "Mayordomo" rojo (450g)	10	\$20.35	\$203.50
Mole "Mayordomo" negro (450g)	10	\$20.35	\$203.50
Salsa "Lol Tun" de habanero verde (140mL)	10	\$7.50	\$75.00
Salsa "Lol Tun" de habanero roja (140mL)	30	\$7.50	\$225.00
Salsa "La Anita" de habanero verde (230mL)	10	\$7.85	\$785.00
Salsa "La Anita" de habanero roja(230mL)	10	\$7.85	\$785.00
Salsa picante de chile de árbol "Escosa" (225g)	10	\$14.20	\$142.00
Salsa picante de chile de árbol al cilantro "Escosa"	10	\$16.70	\$167.00
Salsa "El Yucateco" Kutbil-ik (120mL)	20	\$10.00	\$200.00
Salsa "El Yucateco" Mayakut (120mL)	20	\$10.00	\$200.00
Salsa "El Yucateco" Caribbean (120mL)	20	\$10.00	\$200.00
Rajas de chile habanero "Lol Tun" (110g)	20	\$7.75	\$155.00
Rajas de chile habanero "Lol Tun" (238g)	20	\$11.90	\$238.00
Aceite de olivo "La Gitana" refinado (750 mL)	15	\$23.10	\$346.50
Aceite de olivo "La Gitana" vírgen (750 mL)	20	\$27.00	\$540.00
Chocolate "Mayordomo" en tabletas (500g)	30	\$20.35	\$610.50
Chocolate "Mayordomo" clásico en barra (1kg)	15	\$36.80	\$552.00
Chocolate "Mayordomo" clásico en barra (500g)	20	\$19.30	\$386.00
Café orgánico gourmet de Chiapas (1kg)	20	\$61.00/kg	\$1,220.00
Café orgánico gourmet de Guerrero (1kg)	20	\$55.00/kg	\$1,100.00
Caja de dulces típicos mexicanos (45 cocadas)	20	\$21.00	\$420.00
Caja de dulces típicos mexicanos (45 veladoras)	20	\$27.00	\$540.00
Caja de dulces típicos mexicanos (50)	20	\$30.00	\$600.00
Caja de dulces típicos (docena de amaranto chocolate)	20	\$5.00	\$100.00
Caja de dulces típicos (docena de amaranto)	20	\$7.00	\$140.00
Caja de dulces típicos (docena de palanquetas)	10	\$12.00	\$120.00
Caja de dulces típicos (docena de tamarindos)	15	\$10.00	\$150.00
Caja de dulces típicos (docena de nidos de nuez)	10	\$25.00	\$250.00
SUBTOTAL			\$12,117.00
TOTAL			\$30,128.50

IV.7.2.2. COSTO GENERAL DE MATERIAS PRIMAS (\$)

CONCEPTO	AÑO 2001	AÑO 2002	AÑO 2003	AÑO 2004	AÑO 2005
COSTO MENSUAL	30,128.50	33,743.92	39,817.83	43,799.61	50,807.55
COSTO TOTAL (anual)	361,542.00	404,927.04	477,813.91	525,595.30	609,690.55

IV.7.2.3. COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA (\$)

MANO DE OBRA DIRECTA	2 EMPLEADOS A	3 EMPLEADOS B	TOTAL
Salario diario	96.00	64.00	0.00
Percepción diaria	192.00	192.00	0.00
Percepción anual	69,120.00	69,120.00	138,240.00
Prestación anual	13,824.00	13,824.00	27,648.00
Aguinaldo	2,880.00	2,880.00	5,760.00
TOTAL ANUAL	86,112.00	86,080.00	172,192.00

MANO DE OBRA DIRECTA	AÑO 2001	AÑO 2002	AÑO 2003	AÑO 2004	AÑO 2005
Percepción	172,192.00	192,855.04	227,568.95	250,325.84	290,377.98
Índice inflacionario	12%	18%	10%	16%	14%
SUBTOTAL	20,663.04	34,713.91	22,756.89	40,052.13	40,652.92
TOTAL	192,855.04	227,568.95	250,325.84	290,377.98	331,030.89

MANO DE OBRA INDIRECTA	1 ASESOR	1 REPARTIDOR	1 ALMACENISTA	1 ADMINISTRADOR	TOTAL
Salario diario	110.00	96.00	64.00	200.00	
Percepción diaria	110.00	96.00	64.00	200.00	
Percepción anual	40,150.00	35,040.00	23,360.00	73,000.00	171,550.00
Prestación anual	8,030.00	7,008.00	4,672.00	14,600.00	34,310.00
Aguinaldo	1,650.00	1,440.00	960.00	3,000.00	7,050.00
TOTAL ANUAL	49,830.00	43,488.00	28,992.00	90,600.00	212,910.00

MANO DE OBRA INDIRECTA	AÑO 2001	AÑO 2002	AÑO 2003	AÑO 2004	AÑO 2005
Percepción	212,910.00	238,459.20	281,381.86	309,520.04	359,043.25
Índice inflacionario	12%	18%	10%	16%	14%
SUBTOTAL	25,549.20	42,922.66	28,138.19	49,523.21	50,266.05
TOTAL	238,459.20	281,381.86	309,520.04	359,043.25	409,309.30

IV.7.2.4. RENTAS PAGADAS POR ADELANTADO (\$)

CONCEPTO	AÑO 2001	AÑO 2002	AÑO 2003	AÑO 2004	AÑO 2005
Renta mensual	72,576.00	81,285.12	95,916.44	105,508.09	122,389.38
5,376.00					

IV.7.2.5. CARGA FISCAL MANO DE OBRA (\$)

CONCEPTO	AÑO 2001	AÑO 2002	AÑO 2003	AÑO 2004	AÑO 2005
PERCEPCIÓN ANUAL	154,828.80	173,408.26	204,621.74	225,083.92	261,097.34
SALARIO BASE DE COTIZACIÓN	161,827.06	181,246.31	213,870.64	235,257.71	272,898.94
CUOTA I.M.S.S.	38,838.49	43,499.11	51,328.95	56,461.85	65,495.75
INFONAVIT	7,741.44	8,670.41	10,231.09	11,254.20	13,054.87
IMPUESTOS SOBRE NÓMINA	3,870.72	4,335.21	5,115.54	5,627.10	6,527.43
TOTAL	50,450.65	56,504.73	66,675.59	73,343.14	85,078.05

IV.7.2.6. SEGUROS DE MAQUINARIA Y EQUIPO (\$)

CONCEPTO	AÑO 2001	AÑO 2002	AÑO 2003	AÑO 2004	AÑO 2005
Maquinaria y Equipo 750.00 anual	840.00	940.80	1,110.14	1,221.16	1,416.54
Auto Astro Van 4,760.00 anual	5,331.20	5,970.94	7,045.71	7,750.29	8,990.33
TOTAL	6,171.20	6,911.74	8,155.86	8,971.44	10,406.87

IV.7.2.7. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN (\$)

CONCEPTO	AÑO 2001	AÑO 2002	AÑO 2003	AÑO 2004	AÑO 2005
Papelería y útiles 30,600.00 anual	34,272.00	38,384.64	45,293.88	49,823.26	57,794.98
Luz eléctrica 1,595.00 por bimestre	10,180.80	11,402.50	13,454.95	14,800.44	17,168.51
Agua potable 1,800.00 anual	2,016.00	2,257.92	2,664.35	2,930.78	3,399.70
Teléfono 7,200.00 anual	8,064.00	9,031.68	10,657.38	11,723.12	13,598.82
TOTAL	54,532.80	61,076.74	72,070.55	79,277.60	91,962.02

IV.7.2.8. GASTOS DE VENTA Publicidad y promoción (\$)

CONCEPTO	AÑO 2001	AÑO 2002	AÑO 2003	AÑO 2004	AÑO 2005
RADIO 4,500.00					
PERIÓDICO 5,981.00					
TELEVISIÓN 15,000.00					
OTROS 5,000.00					
TOTAL 30,481.00	34138.72	38,235.37	45,117.73	49,629.51	57,570.23
PROMOCIÓN 5,000.00	5,600.00	6,272.00	7,400.96	8,141.06	9,443.62
VOLANTES 120.00	134.40	150.53	177.62	195.39	226.65
GASTOS DE REPRESENTACIÓN 8,000.00	8,960.00	10,035.20	11,841.54	13,025.69	15,109.80
TOTAL	48833.12	54,693.09	64,537.85	70,991.64	82,350.30

IV.7.3. CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO DEL PROYECTO

CONCEPTO	AÑO 2001	AÑO 2002	AÑO 2003	AÑO 2004	AÑO 2005
Efectivo mínimo requerido	2,500.00	2,800.00	3,304.00	3,634.40	4,215.90
Inventarios	12,077.47	13,526.77	15,961.58	17,557.74	20,366.98
Cuentas por cobrar	57,640.32	64,557.16	76,177.45	83,795.19	97,202.42
Proveedores	11,886.31	13,312.67	15,708.95	17,279.84	20,044.62
CAPITAL DE TRABAJO	60,331.48	67,571.26	79,734.08	87,707.49	101,740.69

IV.7.3. Cálculo del capital de trabajo del proyecto

IV.7.3.1. Efectivo mínimo requerido

Cantidades estimadas.

IV.7.3.1. Inventarios

En almacén: 10 días del costo de las materias primas.

En proceso: 1 día de los costos variables de producción.

Terminado: 2 días de los costos variables de producción.

Para efectos del cálculo de inventarios, se procede como sigue:

En almacén: $\frac{\text{materias primas}}{365 \text{ días}} \times 10 \text{ días}$

$$\frac{361,542}{365 \text{ días}} \times 10 \text{ días} = \$ 9,905.26$$

En proceso: $\frac{\text{costos variables}}{365 \text{ días}} \times 1 \text{ día}$

$$\frac{792,856.24}{365 \text{ días}} \times 1 \text{ día} = \$ 2,172.21$$

IV.7.3.1. Cuentas por cobrar

Recuperación en 10 días de las ventas proyectadas. Para efectos de este cálculo se procede como sigue:

$\frac{\text{ventas proyectadas}}{365 \text{ días}} \times 10 \text{ días}$

$$\frac{2,103,871.50}{365 \text{ días}} \times 10 \text{ días} = \$57,640.32$$

IV.7.3.1. Proveedores

Plazo de pago: 12 días del costo de las materias primas.
Para efectos del cálculo se procede como sigue:

$$\frac{\text{materias primas}}{365\text{días}} \times 12\text{días}$$

$$\frac{361,542}{365\text{días}} \times 12\text{días} = \$ 11,886.31$$

IV.7.4. Inversión total requerida

Inversión fija	=	\$ 133,478.95
Capital de trabajo	=	\$ 60,331.48
INVERSIÓN TOTAL REQUERIDA	=	\$ 193,810.43

IV.8. EVALUACIÓN FINANCIERA

El desarrollo de esta etapa de la evaluación del proyecto, deriva de los datos proporcionados por la evaluación económica. La evaluación financiera permite formarse una visión acerca de la situación y el comportamiento financiero del proyecto; esta visión se vuelve indispensable para los dirigentes de la empresa y para los acreedores actuales o potenciales, así como para los socios actuales o potenciales de la misma. La evaluación económica es importante para la empresa, ya que permite saber si ella puede cumplir con sus obligaciones financieras; desempeñar el trabajo mejor que la competencia; tener acceso a financiamientos externos; puede ser atractiva para inversionistas; tiene una estructura financiera comparable con la de otras empresas del mismo ramo y tamaño.

Al hablar del financiamiento, es necesario remitirse a los estados financieros y a los flujos netos de efectivo que involucra el negocio, para tener en claro la repercusión que tendrá el financiamiento en la totalidad del proyecto. Así mismo, a partir de los datos extraídos de la evaluación económica se determinará la tasa mínima aceptable de rendimiento, los flujos netos de efectivo, el valor presente neto y la tasa interna de rendimiento. Los elementos anteriores se vuelven fundamentales para tomar decisiones sobre la viabilidad del proyecto, desde el punto de vista financiero. Desde el comienzo de este proyecto y con el desarrollo de los estudios correspondientes, se daba por hecho, casi como premisas que desde el punto de vista sociológico y del estudio de mercado, el proyecto tiene altas probabilidades de tener éxito; no obstante, sin los resultados de la evaluación financiera, es prácticamente imposible establecer conclusiones reales del impacto que tendrá el proyecto en el bolsillo de los inversionistas, en este caso los propietarios mismos.

Los estados financieros son aquellos documentos que muestran la situación económica de una empresa, la capacidad de pago de la misma, a una fecha determinada, pasada, presente o futura: o bien, el resultado de operaciones obtenidas en un periodo o ejercicio pasado, presente o futuro, en situaciones normales o especiales. Los estados financieros básicos, conocidos también como principales, son aquellos que muestran la capacidad económica de una empresa (activo total menos pasivo total), capacidad de pago de la misma (activo circulante menos pasivo circulante), o bien, el resultado de operaciones en un periodo dado. Estos estados son: el balance general; el estado de resultados y el estado de origen y aplicación de recursos.

El balance general es un documento que muestra la situación financiera de una empresa a una fecha fija, pasada, presente o futura. Este estado financiero presenta el resultado de conjugar hechos registrados en la contabilidad, convenciones contables y juicios personales. Este estado tiene las siguientes características: muestra el activo, pasivo y capital contable de una empresa; la información que proporciona corresponde a una fecha fija (estático) y se confecciona con base en el saldo de las cuentas del balance.

El estado de resultados muestra la utilidad o pérdida neta, así como el camino para obtenerla en un ejercicio determinado, es decir, los flujos netos de efectivo del proyecto, que son, el beneficio real de la operación. Tiene las siguientes características: muestra la utilidad o pérdida neta; la información que proporciona corresponde a un ejercicio determinado (dinámico) y se confecciona con base en el movimiento de las cuentas de resultados.

El estado de origen y aplicación de recursos muestra las variaciones que ha sufrido el capital de trabajo de una empresa, así como las causas que han originado tales variaciones en un periodo o ejercicio pasado, presente o futuro. La información que contiene corresponde aun ejercicio determinado (dinámico).

Los estados financieros presentados en esta tesis buscan pronosticar los resultados probables que tendrá la empresa, para ello, se erigen como pro-forma, es decir, proyectados, siguiendo el camino marcado para un evaluador de proyectos modelo: proyectar (normalmente a cinco años) los resultados económicos que se supone tendrá la empresa.

Para que una empresa nazca es indispensable realizar una inversión inicial. El capital que forma esta inversión puede provenir de varias fuentes: personas físicas, personas morales, bancos o de una mezcla de ellos. Esta aportación de capitales acarreará un costo asociado y la empresa formada tendrá un costo de capital propio. Antes de invertir, las fuentes desean saber cuál será la tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta, llamada tasa mínima aceptable de rendimiento. La tasa mínima aceptable de rendimiento que un inversionista pedirá de una inversión debe calcularse sumando dos factores: primero, debe ser tal su ganancia que sobrepase la obtenida por invertir el dinero en otro lado, en un cierto porcentaje, y en segundo término, debe haber un premio por arriesgar el dinero en determinada inversión.

IV.8.1. ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA DEL PROYECTO

	2011	2012	2013	2014	2015
VENTAS TOTALES	2,103,871.50	2,356,336.08	2,780,476.57	3,058,524.23	3,547,888.11
COSTO DE PRODUCCIÓN	1,009,793.58	1,130,968.81	1,334,543.20	1,467,997.51	1,702,877.12
UTILIDAD BRUTA	1,094,077.92	1,225,367.27	1,445,933.38	1,590,526.72	1,845,010.99
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	54,532.80	61,076.74	72,070.55	79,277.60	91,962.02
GASTOS DE VENTA	48,833.12	54,693.09	64,537.85	70,991.64	82,350.30
UTILIDADES ANTES DE ISR y RUT	990,712.00	1,109,597.44	1,309,324.98	1,440,257.48	1,670,698.67
IMPUESTO SOBRE LA RENTA	336,842.08	377,263.13	445,170.49	489,687.54	568,037.55
REPARTO DE UTILIDADES	99,071.20	110,959.74	130,932.50	144,025.75	167,069.87
UTILIDAD NETA	554,798.72	621,374.57	733,221.99	806,544.19	935,591.26
DEPRECIACIÓN y AMORTIZACIÓN	25,132.35	28,148.23	33,214.91	36,536.41	42,382.23
FLUJO NETO DE EFECTIVO	529,666.37	593,226.33	700,007.07	770,007.78	893,209.03

IV.8.2. BALANCE GENERAL PROFORMA DEL PROYECTO

CONCEPTO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	2001	2002	2003	2004	2005
ACTIVO CIRCULANTE					
Caja y bancos	2,500.00	2,800.00	3,304.00	3,634.40	4,215.90
Cuentas por cobrar	57,640.32	64,557.16	76,177.45	83,795.19	97,202.42
Inventarios	12,077.47	13,526.77	15,961.58	17,557.74	20,366.98
TOTAL DE ACTIVO CIRCULANTE	72,217.79	80,883.92	95,443.03	104,987.33	121,785.31
ACTIVO FIJO					
Maquinaria y equipo	50,678.10	56,759.47	66,976.17	73,673.79	85,461.60
Instalaciones	1,949.75	2,183.72	2,576.79	2,834.47	3,287.99
Mobiliario y equipo	33,449.90	37,463.89	44,207.38	48,628.12	56,408.62
Equipo de transporte	47,401.20	53,089.34	62,645.43	68,909.97	79,935.56
TOTAL DE ACTIVO FIJO	133,478.95	149,496.42	176,405.77	194,046.35	225,093.77
TOTAL DE ACTIVO	205,696.74	230,380.34	271,848.81	299,033.69	346,879.08
PASIVO CIRCULANTE					
Proveedores	11,886.31	13,312.67	15,708.95	17,279.84	20,044.62
TOTAL DE PASIVO CIRCULANTE	11,886.31	13,312.67	15,708.95	17,279.84	20,044.62
TOTAL DE PASIVO	11,886.31	13,312.67	15,708.95	17,279.84	20,044.62
CAPITAL CONTABLE					
Capital social	193,810.43	217,067.68	256,139.86	281,753.84	326,834.46
TOTAL DE CAPITAL CONTABLE	193,810.43	217,067.68	256,139.86	281,753.84	326,834.46
PASIVO + CAPITAL	205,696.74	230,380.34	271,848.81	299,033.69	346,879.08

IV.8.3. ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSOS DEL PROYECTO

CONCEPTO	AÑO 2001	AÑO 2002	AÑO 2003	AÑO 2004	AÑO 2005
ORÍGENES					
Generación interna					
Utilidad neta	554,798.72	621,374.57	733,221.99	806,544.19	935,591.26
Depreciación	25,132.35	28,148.23	33,214.91	36,536.41	42,382.23
Generación externa					
Capital social	193,810.43				
TOTAL DE ORÍGENES	335,855.94	649,522.80	766,436.90	843,080.59	977,973.49
APLICACIONES					
Adquisiciones de activo					
Circulantes	72,217.79	80,883.92	95,443.03	104,987.33	121,785.31
Fijos	133,478.95	149,496.42	176,405.77	194,046.35	225,093.77
Capital de trabajo	60,331.48	67,571.26	79,734.08	87,707.49	101,740.69
TOTAL DE APLICACIÓN	266,028.22	297,951.60	351,582.89	386,741.18	448,619.77
ORÍGENES - APLICACIONES	69,827.73	78,207.06	92,284.33	101,512.76	117,754.80
Caja al inicio	2,500.00	2,800.00	3,304.00	3,634.40	4,215.90
Caja al final	72,327.73	81,007.06	95,588.33	105,147.16	121,970.70

IV.8.4. Tasa mínima aceptable de rendimiento.

Dada la situación actual del país y el movimiento de los CETES a 28 días, se considerará la tasa de los mismos al 10% como referencia y una ponderación de la inversión como 75% de capital propio y 25% prestado a una tasa de 25%. Teniendo estos datos como premisas para el cálculo de la tasa mínima aceptable de rendimiento se procede de la siguiente manera:

- ♣ Para el préstamo con tasa nominal de 25% se considera un premio de 5% sobre la tasa, resultando una tasa real de 26.25%.
- ♣ Para la tasa de 10% de CETES, se asigna un premio de 10% sobre la tasa, resultando una tasa real de 11%.

Tomando las consideraciones anteriores, sin olvidar el propósito de ganar un poco más sobre el crédito, las proporciones arrojan el siguiente resultado:

$$\frac{25}{100} \times 26.25\% = 8.25\%$$

$$\frac{75}{100} \times 11\% = 6.56\%$$

De esta forma, la tasa mínima aceptable de rendimiento para el proyecto es de:

$$8.25\% + 6.56\% = \underline{14.81\%}$$

IV.8.5. Valor presente neto.

Para realizar este cálculo se procede de la siguiente forma, empleando los datos presentados en el cuadro IV.8.5.

Inversión inicial (I ₀):	S 133,478.95
Flujos netos de efectivo:	consultar tabla I.V.8.1.
Valor de salvamento (VS):	S 57,253.40
Tasa mínima aceptable de rendimiento:	22.44%

Cuadro I.V.8.5.

$$\begin{aligned} \text{V.P.N.} = & I_0 + \frac{\text{FNE2001}}{(1 + 0.2244)} + \frac{\text{FNE2002}}{(1 + 0.2244)^2} + \frac{\text{FNE2003}}{(1 + 0.2244)^3} + \frac{\text{FNE2004}}{(1 + 0.2244)^4} + \\ & + \frac{\text{FNE2005}}{(1 + 0.2244)^5} + \frac{\text{V.S.}}{(1 + 0.2244)^5} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{V.P.N.} = & -133,478.95 + \frac{529,666.37}{1.2244} + \frac{593,226.33}{1.4992} + \frac{700,007.07}{1.8356} + \frac{770,007.78}{2.2475} + \\ & + \frac{893,209.03}{2.7518} + \frac{57,253.40}{2.7518} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{V.P.N.} = & -133,478.95 + 432,592.59 + 395,695.26 + 381,350.55 + 342,606.35 + \\ & + 324,590.82 + 20,805.80 \end{aligned}$$

$$\text{V.P.N.} = 1,764,162.40$$

Dado que el valor presente neto es superior a cero, se puede establecer la aceptación del proyecto.

IV.8.6. Tasa interna de rendimiento.

Para realizar este cálculo se procede de la siguiente forma, empleando los datos presentados en el cuadro IV.8.6.

Inversión inicial (I ₀)	\$ 133,478,95
Flujos netos de efectivo	consultar tabla I.V.8.1.
Valor de salvamento (V.S.)	\$ 57,253,40
Tasa interna de rendimiento (i*)	?

Cuadro I.V.8.6.

$$0 = I_0 + \frac{FNE_{2001}}{(1+i^*)} + \frac{FNE_{2002}}{(1+i^*)^2} + \frac{FNE_{2003}}{(1+i^*)^3} + \frac{FNE_{2004}}{(1+i^*)^4} + \frac{FNE_{2005}}{(1+i^*)^5} + \frac{V.S.}{(1+i^*)^5}$$

A partir de la ecuación anterior, es posible calcular el valor de la tasa interna de rendimiento; el valor presente neto se iguala a cero y se obtiene un valor de:

$$i^* = 357.346 \%$$

Dado que la tasa interna de rendimiento supera a la tasa mínima aceptable de rendimiento del proyecto, se concluye que el proyecto es rentable.

274

V.
POSIBILIDADES
de
CRECIMIENTO

SONORA

*Proyecto de implantación de una comercializadora
de productos del sur del país en la ciudad de Nogales, Sonora*

V. POSIBILIDADES DE CRECIMIENTO

El análisis realizado en capítulos anteriores, permite tomar decisiones acerca de la factibilidad de hacer funcionar, con éxito, un negocio con las características de una comercializadora de productos del centro y sur del país en la frontera del estado de Sonora con Estados Unidos, concretamente en la ciudad de Nogales. Esta ciudad no tiene una situación especial, contrastándola con las demás ciudades fronterizas del estado, o bien muy cercanas a la frontera. De tal forma que el concepto de la comercializadora puede ser llevado a otras ciudades, contando con los estudios pertinentes para confirmar las posibilidades.

Se debe entender que una posibilidad implica la aptitud de hacer o no alguna cosa, sin aportar las pruebas fehacientes que demuestren la factibilidad de tener éxito con tal o cual proyecto. Para este caso, las posibilidades de crecimiento involucran eso, la aptitud de exportar el concepto "comercializadora fronteriza" en Nogales, Sonora hacia otras fronteras sonorenses, sin embargo, el análisis de la situación en las diferentes ciudades fronterizas es indispensable para tomar la decisión de establecer un negocio en ellas. Como se analizó en los primeros capítulos de este trabajo de tesis, Nogales ocupa un sitio de liderazgo económico respecto a las otras ciudades fronterizas o aledañas a la frontera, esto debido a la cantidad de industrias maquiladoras establecidas en la ciudad, así como otros negocios derivados del comercio internacional con Estados Unidos, además de tener una fuerte presencia de migrantes de residencia permanente y eventuales. Lo anterior obliga a pensar sobre cual sería la ciudad con características similares a la de Nogales como para trasladar el concepto. Las candidatas naturales para el crecimiento son San Luis Río Colorado y Agua Prieta, aun cuando sus economías tienen matices respecto a la nogalense, además de que si en Nogales, el abasto de productos es un problema eterno, este se recrudece en las otras ciudades fronterizas del estado; lo anterior, debido a lo inaccesible y lejano respectivamente (Agua Prieta y San Luis Río Colorado, respectivamente).

Antes de tomar la decisión de elaborar un plan de crecimiento y expansión, es propio mencionar la decisión de permanecer en la ciudad de Nogales, al menos por un periodo de un año y evaluar al final del mismo, los resultados del proyecto y con base en los mismos decidir sobre el crecimiento de la comercializadora o el replanteamiento de las estrategias seguidas para convertirla en un éxito.

Cuando se tomó la decisión de evaluar las posibilidades para la existencia de una comercializadora de productos del centro y sur del país en la ciudad de Nogales, Sonora, se consideró la presencia de migrantes en la ciudad como aspecto fundamental a evaluar; esta presencia se justifica por la inversión extranjera en la ciudad, a nivel de

maquiladoras, la cual, a finales del 2000 y principios del 2001 se incrementó en aproximadamente 7% respecto del mismo periodo entre 1999 y 2000, de acuerdo con el Consejo de Promoción Económica del Gobierno del Estado. Datos similares se observaron para otras ciudades fronterizas, contribuyendo a alimentar los deseos de colocar más de un negocio con el mismo concepto en la frontera sonorense. No obstante, al momento la situación general de la frontera parece revertir el optimismo brindado por datos como el anterior, y tiende a una nube de recesión, desempleo y poca inversión sobre las ciudades donde podría establecerse el negocio, incluyendo a la misma Nogales, Sonora. Por lo general, el cierre de empleos correspondiente a una recesión empieza con los del sector manufacturero como consecuencia de la retracción de las ventas, luego el cierre de los empleos en el sector servicios que tiende a ser más estable que el anterior. Dicho de otra forma, supermercados, tiendas de ropa u otros productos en general, restaurantes y agencias varias. Este fenómeno comenzó a presentarse en la ciudad de Nogales y otras ciudades fronterizas, a mediados del 2001. Los rastros de la recesión estadounidense comenzaban a tener sus repercusiones en las ciudades con mayor contacto y doble economía perenne. Históricamente, hay un lapso entre los efectos de la recesión estadounidense en la frontera norte de México y los del centro del país. La información económica disponible sobre el estado de las ventas en Guadalajara y la ciudad de México indican que aun no aparecen los indicadores de recesión que ya han aparecido con fuerza en la economía de las principales ciudades fronterizas. Se ha visto que la economía fronteriza tiende a recuperarse de las recesiones económicas estadounidenses más rápidamente que el resto del país pero también es cierto que el flujo de dólares, básicamente por efectos de la migración, tiene una dirección de norte a sur y no al revés. Los datos reveladores de la situación de recesión en la frontera norte (desplome en las ventas de más de 50%; 150,000 empleos perdidos en la industria maquiladora y cierre de empleos en las ciudades fronterizas, para los residentes habituales de las ciudades fronterizas de México, provocando que un promedio de 10% de la población económicamente activa de las poblaciones fronterizas, deje de generar aproximadamente el 40% del total de ingresos por salarios de la población. Fuente: **Secretaría de desarrollo económico del gobierno del estado**) obligan a reorientar el rumbo de los negocios, pues aunque no se ha tocado fondo, se señala que la situación empeorará para fin de año, hasta comenzar a mejorar para la mitad del próximo. Lo inevitable será que muchos negocios de la frontera, cerrarán definitivamente. El retorno a los niveles anteriores a la actual recesión dependerá de las medidas que los gobiernos federal y estatal tomen para contrarrestar los efectos predecibles de la recesión. Por lo que toca a las posibilidades de expansión de la comercializadora, quedan sometidas a un retorno a una situación de estabilidad en la situación de la economía estadounidense y mexicana, de otra forma, cualquier estudio de factibilidad en el cual se invierta, arrojará resultados poco favorables a la presencia de un negocio como el que aquí se presenta; siendo la conclusión *a priori*, una sola palabra: fracaso.

VI.

RESULTADOS

RESULTADOS

Después de haber realizado los estudios presentados en capítulos anteriores sobre la factibilidad de establecer una empresa comercializadora de productos del centro y sur del país en la ciudad de Nogales, Sonora, se obtuvieron resultados desde el análisis histórico y general de la ciudad. Nogales es una de las ciudades sonorenses con mayor actividad industrial, contando con el mayor número de maquiladoras en el estado (más de 69), además de tener el segundo lugar en densidad poblacional, derivada de su posición jerárquica industrial. Nogales es el cuarto centro de población en el Estado; un municipio pequeño en cuanto a extensión territorial, pero con un acelerado y desordenado crecimiento debido a la migración constante de personas del interior del Estado, así como del Sur del país, quienes se establecen ahí debido al empleo que encuentran en la industria maquiladora. A pesar de la presencia de la industria maquiladora, la ciudad de Nogales se nutre para su desarrollo interno con la presencia de empresas de diferentes giros, entre ellos y en gran medida el comercial, concentrando la mayor parte de la fuerza laboral de la ciudad. El desarrollo de la ciudad depende, en gran medida, del contacto con el estado de Arizona en Estados Unidos. Para el desarrollo de la comercializadora, se convierte en un factor preponderante el número de mexicanos que van del otro lado de la frontera, llevando parte de su influencia cultural y culinaria, de impacto inmediato en la idiosincrasia del estadounidense que habita la región sur de Arizona, especialmente las ciudades de Nogales, Green Valley, Phoenix, Río Rico y Tucson.

La observación permanente de los turistas estadounidenses que cruzan la frontera para realizar sus compras en Nogales, Sonora, o bien, para comer en los restaurantes cercanos a la frontera, permitió incluirlos como parte del estudio de mercado realizado. Estos turistas aparecen diariamente con una tasa de 6 personas por minuto durante ocho horas y media, tras las cuales regresan a sus lugares de origen. Lo anterior constituye un promedio diario de 1890 personas, ajenas a la ciudad de Nogales y que pueden convertirse en clientes potenciales.

La herramienta fundamental para realizar el estudio de mercado es el cuestionario y las entrevistas realizadas apoyándose en el mismo. Con el cuestionario creado, se buscó extraer la información más representativa sobre el comportamiento de las personas candidatas a convertirse en clientes de la comercializadora, frente a la presencia de un negocio con las características de la misma en la ciudad de Nogales. Con el fin de obtener datos a partir del cuestionario y la entrevista, se preguntó directamente a las personas que cumplieran con las características poblacionales establecidas desde la premuestra. Hablando de muestra, es pertinente recordar la necesidad de elegir el método de muestreo que fuera más adecuado para las necesidades del estudio. Por las características del mismo, comentadas en el Capítulo IV, y resumidas por el hecho de que el fundamento de la estratificación establece que el comportamiento de las subpoblaciones, en relación con la característica estudiada,

presenta mayor variabilidad de un estrato a otro que entre los individuos de un estrato; garantizando estimaciones más eficientes se eligió la opción del muestreo estratificado. Tomando como base lo anterior, se construyó la tabla IV-2, con la cual se trabajó para seleccionar los candidatos a ser entrevistados. El análisis obligaba a realizar un mínimo de 395 encuestas; contando con el apoyo de tres encuestadores y realizando las mismas a la puerta de las maquiladoras más grandes de la ciudad, así como a lo largo de las avenidas principales que surcan la ciudad, se realizaron 500 encuestas. A partir de éstas, se recortaron aquellas que estuvieran incompletas o que aportaran datos contradictorios para las necesidades del estudio. Las encuestas a los turistas estadounidenses se realizaron dentro del periodo comprendido entre las 10:00 a.m. y las 6:30 p.m., invariablemente en español o en inglés, según el caso, dado que algunos de los turistas encuestados eran bilingües u originarios de México. Para la realización de las encuestas se buscó aplicar el cuestionario a la mayor cantidad posible de mujeres, considerándolas como la guía de las familias, aun cuando para algunos estratos no fue posible satisfacer esta convención. La edad mínima para considerar válida una encuesta fue de 18 años, sin establecer un máximo. Tomado en cuenta esto, también fueron rechazados aquellos cuestionarios en los cuales el encuestado manifestara tener una edad inferior a la establecida como límite. Para el proceso de selección y análisis de la información obtenida a partir de las encuestas, no se tomó en cuenta la colonia en la cual manifestaba vivir el encuestado, debido a que la asistencia del cliente a la comercializadora se consideró que no dependía de la ubicación de su vivienda en la ciudad, sino de las facilidades de transporte que tuviera para llegar hasta un negocio establecido sobre las avenidas principales y cerca de la mayor parte de los centros comerciales de la ciudad. De tal forma que la colonia, manifestada en el cuestionario, fue utilizada como elemento de contraste con la cantidad gastada en el surtido de la despensa mensual del entrevistado. Al igual que con opciones anteriores, fueron eliminados aquellos cuestionarios donde este contraste arrojará resultados que pudieran originar duda sobre la veracidad de las respuestas del encuestado.

Según las investigaciones realizadas, el mercado potencial es de algo más de 84,000 personas, desglosándose en un esperado de 35,620 personas, producto de los datos obtenidos en relación con la población inmigrante y con los turistas estadounidenses, presentes en forma eventual en la ciudad; el mercado real viene establecido por los resultados del estudio de mercado, los cuales indican que un porcentaje considerable de la población inmigrante a la ciudad de Nogales, está dispuesto a adquirir los productos ofrecidos por la comercializadora. Además, como submercados se cuenta con los restaurantes que ofrecen comida típica mexicana a turistas estadounidenses; cuyos administradores manifestaron en entrevista informal, no incluida dentro de este documento, que estarían dispuestos a adquirir los productos ofrecidos por la comercializadora, en caso de garantizarles un abasto constante y seguro. Otro submercado estaría integrado por los sonorenses arraigados por varias generaciones en la ciudad, los cuales se considera que eventualmente serán atraídos por las labores de promoción y publicidad que ofrecerá la comercializadora.

El problema más difícil de solucionar no parece ser el de los clientes que tendrá la comercializadora, dado que aun con la crisis de final de año esperada en la ciudad, la llegada de inmigrantes está garantizada por las tendencias históricas y la falta de oportunidades en otras ciudades del estado, ya sea por cuestiones sociales, económicas o culturales. El problema real, como se mencionó al hablar del transporte y las comunicaciones es el abastecimiento oportuno de productos. Este problema no es exclusivo de la comercializadora propuesta, ya que todos los comercios de la ciudad padecen de él. Con el objetivo de solucionarlo, comenzarán las operaciones de la comercializadora, empleando una camioneta pequeña para realizar viajes esporádicos al centro del país y surtir la comercializadora con los productos que tengan mayor demanda, evitando con ello el fastidio de los clientes por no encontrar el producto buscado a causa del desabasto propio de la ciudad. La asociación con empresas más grandes en lo que al transporte se refiere, es uno de los objetivos iniciales del proyecto y busca abaratar el costo de transporte, al ser inferiores los volúmenes reclamados por la comercializadora, en contraste con los de los grandes autoservicios de la ciudad.

Dado el tipo de empleados que utilizará la comercializadora se convierte en un pequeño centro de desarrollo para los profesionales de la ciudad que deseen desempeñarse en labores comerciales que demanden sus conocimientos en administración y mercadotecnia. A pesar de que la comercializadora no garantiza más que unos cuantos puestos, en el posible crecimiento hacia otras ciudades de la frontera, será indispensable contar con personal capacitado y conocedor de la situación social, política y cultural de la frontera, con el fin de poner en marcha, lo más rápido posible, los negocios que se establezcan. Como objetivo de este proyecto no se planteó el hecho de convertirse en un polo de desarrollo, pero en el caso de que el proyecto funcione, la expansión es posible y con ello el desarrollo de algunos profesionales de la frontera.

Sin lugar a duda, los objetivos planteados fueron satisfechos, gracias a la consideración de este proyecto con carácter social, con la necesidad de emplear conocimientos de la ingeniería industrial para darle certeza y veracidad a las hipótesis planteadas. En esencia, se trata de un negocio familiar, el cual con el apoyo de un par de inversionistas cercanos al entorno familiar, tomará como premisa los resultados de esta evaluación, que se concentran básicamente en la existencia de un mercado para los productos ofrecidos por la comercializadora, incluyendo en el largo plazo y vía la labor de promoción, al conjunto de la población sonorenses de la ciudad de Nogales. Así mismo, los resultados del estudio de mercado contribuyen a marcar las tendencias del negocio en lo relativo a productos, costos y productos secundarios que se ofrecerán para las labores de promoción. El estudio realizado busca garantizar la preferencia de los inmigrantes a la ciudad hacia una comercializadora con las características de la planteada en este estudio.

Pasando al terreno económico, se realizaron estudios sobre los costos implicados en el establecimiento de la comercializadora, evaluando las opciones disponibles en la frontera misma, tanto en México como en Estados Unidos y eligiendo por aquellas que garantizarán larga duración, poco mantenimiento y bajo costo. Los productos adquiridos en Estados Unidos, serán introducidos con el apoyo de agencia aduanal conocida en la ciudad y puestos a disposición del personal que realizará la instalación, una vez que se acuerde con el arrendatario lo relativo al tiempo de permanencia del negocio en su local y se culminen todos los trámites solicitados por las autoridades locales para entrar en operaciones. Resumiendo lo realizado en los análisis económico y financiero podemos decir que se necesitarán \$133, 478.95 como inversión inicial del proyecto, contando con todo lo necesario y todos los gastos para un primer año de operación. Este capital será aportado por inversionistas pertenecientes al ámbito familiar y personas cercanas al mismo. No obstante, la puesta en marcha del negocio queda supeditada a que los inversionistas analicen la información proporcionada por este estudio y revisen sus posibilidades de inversión.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

206

CONCLUSIONES

Como se ha venido tratando durante todo el documento, el proyecto de implantación de una comercializadora con las características ya mencionadas, en la ciudad de Nogales, es una posibilidad latente que se corroborada por los estudios presentados. La existencia de un flujo migrante hacia Estados Unidos, así como de personas provenientes de zonas del centro y sur del país hacia las zonas industriales del norte de Sonora permite tener siempre en mente a un grupo de personas que conocen y desean mantenerse en contacto con las tierras del centro y del sur, vía la alimentación, dado que su cultura y formación choca con el *modus vivendi* sonoreño, considerado históricamente como contrastante con el del resto del país.

El desarrollo de este trabajo de tesis permite corroborar un hecho plasmado desde los albores del documento e inherente al surgimiento de la ciudad de Nogales: la migración ha ido mucho más allá del traslado geográfico de individuos de un medio a otro, traslado mediante el cual no sólo se aumenta la población sino que se han creado regiones pluriculturales, con población de orígenes distintos y de diferente calidad migratoria; además, con prácticas culturales y económicas distintas, incluyendo a la alimentación. Este hecho surge como fundamento para colocar a la migración como el factor detonante de la necesidad de contar con un comercio dedicado exclusivamente a tratar las necesidades de aquellas personas que se sienten desarraigadas en todas las formas.

La lucha que deberá librarse para sacar a flote el negocio, será con el problema del abasto sufrido por la ciudad. Si resulta la propuesta de realizar viajes continuos al centro del país, como el medio ideal para sostener el abastecimiento de la comercializadora, el éxito de la misma está garantizado. Lo anterior aunado al acuerdo verbal que se pretende establecer con los restauranteros, para proveerlos de materia prima necesaria para ofrecer mayor variedad de platillos a sus clientes estadounidenses; de la misma forma, se pretende que los restauranteros funcionen como medio de promoción de la comercializadora, en el caso de productos que salgan de su competencia, como podrían ser los dulces típicos, o bien, algún otro producto que no requiera de trabajo en la cocina.

Los productos ofrecidos por la comercializadora estarán sujetos a los estudios que regularmente se realizarán, para conocer las necesidades al momento de los clientes. Para comenzar se atiende a las respuestas aportadas en el cuestionario, en lo relativo a los platillos y productos asociados con el sur, aportando otros productos que bien pueden funcionar como complemento a los solicitados por el consumidor.

RECOMENDACIONES

Es recomendable tener monitoreadas las necesidades de los clientes, para ello, se decidió incluir dentro del personal que trabajará en la comercializadora, a un asesor encargado de realizar estudios en relación con los clientes, comportamiento del mercado, competidores y variedad de productos. La función de un asesor busca contrarrestar los posibles movimientos que realicen otros autoservicios al sentir perdido un segmento del mercado de víveres que tienen. También dentro de sus funciones, se busca que el asesor aporte ideas sobre los platillos que los clientes desean ver ofrecidos en los días de promoción, así como los platillos para los cuales desean se elaboren recetas, los cuales se pondrán a la venta en la comercializadora y eventualmente, a manera de promoción, también se regalarán en algunos días de promoción, siendo esto en forma aleatoria, para garantizar las ventas de los recetas.

La labor de promoción y publicidad a nivel de radio y televisión deberá ser ambicioso e innovador en cuanto a lo que la población de la ciudad espera de una comercializadora. Para empezar, se solicitará la invitación a algunos programas de radio locales, con el fin de ponderar las bondades de la cocina mexicana, en especial la del centro y sur del país, poniendo especial atención en los platillos que incluyan productos ofrecidos en la comercializadora. En el caso de la televisión local, debe buscarse una inserción constante de comerciales, al menos durante el primer mes de operaciones de la comercializadora, creando con ello, la curiosidad de las personas en torno a un negocio del todo diferente y novedoso entre los otros que tiene la ciudad.

Lejos de abandonar los objetivos que dan origen a la comercializadora, debe buscarse a la larga, combinar los productos del centro y sur del país con aquellos que son auténticos del estado de Sonora, trayéndolos desde los centros urbanos más importantes del centro y sur del Estado (Cd. Obregón y Hermosillo, principalmente) con el fin de establecer un intercambio cultural entre las formas de alimentación de uno y otro lugar del país. Realizando una labor como la anterior, se logrará que los inmigrantes a la ciudad logren adaptarse a la forma de alimentación tradicional en Sonora, dejando de lado la comida rápida, la cual ha acaparado el mercado de los inmigrantes, por su facilidad de adaptación y el conocimiento que todo el país tiene de ellos. Es aquí donde la comercializadora reafirma un propósito social intrínseco, el cual no logra desencadenarla de su labor comercial. El hecho de llevar a cabo el acercamiento entre culturas antagónicas, mediante la comida, parece del todo atractivo e inclusive impulsa el proyecto de la comercializadora de productos alimenticios, más allá de ellos; obligando a pensar en el intercambio de otro tipo de productos, aunque fuera de los alimentos, permitan acercar a las culturas y proveer a este árido norte de algo más que identidad simplemente industrial o bárbara, asignada históricamente a él.

ANEXOS

290

Anexo I. Lista de productos.

PRODUCTO

Frijol al minuto

Chile guajillo comercial

Chile guajillo de primera

Chile de árbol despatado

Chile de árbol yahanca

Chile ancho chico

Chile ancho grande

Chile mulato

Chile pasilla

Chile chipotle

Chile monta

Chile catarina

Chile cascabel

Chile puya

Jamaica nacional

Jamaica importada

Tamarindo chico

Tamarindo grande

Charal

Orégano

Jarabe "Manantial" Limón (botella de 1L)

Jarabe "Manantial" Naranja (botella de 1L)

Jarabe "Manantial" Fresa (botella de 1L)

Jarabe "Manantial" Horchata (botella de 1L)

Jarabe "Manantial" Tamarindo (botella de 1L)

Jarabe "Manantial" Uva (botella de 1L)

Jarabe "Manantial" Jamaica (botella de 1L)

Jarabe "Manantial" Guayaba (botella de 1L)

Jarabe "Manantial" Mango (botella de 1L)

Mole poblano especial

Mole picoso almendrado

Adobo de achiote "Mérida" (500g)

Adobo de achiote "El Yucateco" (500g)

Adobo de achiote "Loi Tun" (500g)

Condimento para chilmole "Marin" (500g)

Mole "El Mero mole" poblano (240g)

Mole "El Mero mole" almendrado (240g)

Mole "El Mero mole" oaxaqueño (240g)

Mole "El Mero mole" verde (240g)

Mole "El Mero mole" adobo (240g)

Mole "El Mero mole" pipián (240g)

PRODUCTO

Mole "El Mero mole" poblano (10kg)
Mole "El Mero mole" verde (10kg)
Mole "Don Pancho" verde (230g)
Mole "Don Pancho" adobo (230g)
Mole "Don Pancho" rojo almendrado (230g)
Mole "Don Pancho" rojo picoso (230g)
Mole "Mayordomo" rojo (450g)
Mole "Mayordomo" negro (450g)
Salsa "Loi Tun" de habanero verde (140mL)
Salsa "Loi Tun" de habanero roja (140mL)
Salsa "La Anita" de habanero verde (230mL)
Salsa "La Anita" de habanero roja (230mL)
Salsa picante de chile de árbol "Escosa" (225g)
Salsa picante de chile de árbol al cilantro "Escosa"
Salsa "El Yucateco" Kutbil-ik (120mL)
Salsa "El Yucateco" Mayakut (120mL)
Salsa "El Yucateco" Caribbean (120mL)
Rajas de chile habanero "Loi Tun" (110g)
Rajas de chile habanero "Loi Tun" (238g)
Aceite de olivo "La Gitana" refinado (750 mL)
Aceite de olivo "La Gitana" virgen (750 mL)
Chocolate "Mayordomo" en tabletas (500g)
Chocolate "Mayordomo" clásico en barra (1kg)
Chocolate "Mayordomo" clásico en barra (500g)
Café orgánico gourmet de Chiapas (1kg)
Café orgánico gourmet de Guerrero (1kg)
Caja de dulces típicos mexicanos (45 cocadas)
Caja de dulces típicos mexicanos (45 veladoras)
Caja de dulces típicos mexicanos (50)
Caja de dulces típicos (docena de amaranto chocolate)
Caja de dulces típicos (docena de amaranto)
Caja de dulces típicos (docena de palanquetas)
Caja de dulces típicos (docena de tamarindos)
Caja de dulces típicos (docena de nidos de nuez)

Anexo 2. Lista de proveedores.

NATURAL DE ALIMENTOS SA DE CV

Teléfono: 55373623, 55373626

ALIMENTOS BYD S A

DIVISION DEL NORTE 833 Col. DEL VALLE
C.P. 3100, CIUDAD DE MEXICO, DISTRITO FEDERAL

Teléfono: 55364868

ALIMENTOS IND CONTEMPORANEOS SA DE CV

AEPTO INT B JUAREZ 7623691 SALAB LC 3 Col. PENON DE LOS BANOS
C.P. 15620, CIUDAD DE MEXICO, DISTRITO FEDERAL

Teléfono: 57623691

EMPRESA ITAL ALIMENTOS SA CV

MANUEL AVILA CAMACHO 0001885 Col. CIUDAD SATELITE
C.P. 1020, CIUDAD DE MEXICO, DISTRITO FEDERAL

Teléfono: 53936705, 53936706

GENERAL DE ALIMENTOS MEXICANOS SA CV

LEYES DE REFORMA 52 Col. PASEOS DE CHURUBUSCO
C.P. 9040, CIUDAD DE MEXICO, DISTRITO FEDERAL

Teléfono: 56002124, 56002235

NATURSEC PROVEEDORA DE ALIMENTOS SA CV

SABADELL 224 BODEGA 9 Col. SN NICOLAS TOLENTINO
C.P. 9850, CIUDAD DE MEXICO, DISTRITO FEDERAL

Teléfono: 54263115

PROVEEDORA DE ALIMENTOS FINOS S.A. DE C.V.
LAGO BOLSENA 159 Col. AHUEHUETES ANAHUAC
C.P. 11300, CIUDAD DE MEXICO, DISTRITO FEDERAL
Teléfono: 52546907

PROVEEDORA DE ALIMENTOS SELECTOS S.A. DE C.V.
CANAL DE APATLACO 54 Col. EJIDOS DEL MORAL
C.P. 9030, CIUDAD DE MEXICO, DISTRITO FEDERAL
Teléfono: 56000370, 56000454

PROVEEDORA DE ALIMENTOS GASTRONOMICOS
SANTA ANA 25 Col. SN MIGUEL TECAMACHALCO
C.P. 53970, CIUDAD DE MEXICO, DISTRITO FEDERAL
Teléfono: 55899849, 55899902

Anexo 3.

TABLA 1. DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LA POBLACION POR CARACTERISTICAS MIGRATORIAS SEGUN ENTIDAD FEDERATIVA.

Entidad federativa	Lugar de nacimiento			Condición migratoria			Lugar de residencia en noviembre de 1990			Emigrantes internacionales entre 1990 y 1995		
	En la entidad	En otra entidad o país	No especificado	No migrante	Inmigrante	No especificada	En la entidad	En otra entidad o país	No especificado	No han retornado	Ya retornaron	No especificado
Total	80.57	19.39	0.04	76.08	23.78	0.14	94.46	5.49	0.05	76.53	23.01	0.46
Aguascalientes	77.52	22.45	0.03	71.36	28.54	0.10	92.42	7.58	0.00	69.87	29.95	0.18
Baja California	52.79	47.11	0.10	50.21	49.48	0.31	87.52	12.42	0.06	76.61	22.44	0.95
Baja California Sur	70.43	29.55	0.02	66.28	33.66	0.06	92.60	7.36	0.04	71.07	27.29	1.64
Campeche	74.31	25.63	0.06	69.61	30.28	0.11	93.16	6.83	0.01	84.12	15.88	0.00
Coahuila de Zaragoza	84.65	15.34	0.01	93.70	6.18	0.12	95.65	4.35	0.00	69.99	29.28	0.73
Colima	72.82	27.13	0.05	77.03	22.74	0.23	91.41	8.53	0.06	73.64	26.15	0.21
Chiapas	97.60	2.31	0.09	78.27	21.69	0.04	98.46	1.48	0.06	94.16	5.84	0.00
Chihuahua	82.61	17.33	0.06	65.15	34.72	0.13	95.25	4.73	0.02	82.13	16.78	1.09
Distrito Federal	75.32	24.61	0.07	69.74	30.05	0.21	92.85	7.03	0.12	60.40	39.60	0.00
Durango	87.71	12.25	0.04	79.28	20.58	0.14	94.85	5.12	0.03	73.10	26.90	0.00
Guanajuato	91.47	8.52	0.01	84.20	15.74	0.06	96.45	3.51	0.04	82.14	17.22	0.64
Guerrero	92.90	7.10	0.00	85.73	14.22	0.05	96.30	3.68	0.02	92.11	6.78	1.11
Hidalgo	88.32	11.68	0.00	81.86	18.02	0.12	94.69	5.18	0.13	80.44	19.56	0.00
Jalisco	85.60	14.37	0.03	77.32	22.50	0.18	95.68	4.30	0.02	66.34	32.50	1.16
México	53.45	46.51	0.04	61.34	38.51	0.15	89.84	10.15	0.01	82.41	17.59	0.00
Michoacán de Ocampo	90.35	9.63	0.02	79.29	20.64	0.07	95.60	4.37	0.03	71.58	28.42	0.00
Morelos	68.48	31.48	0.04	64.59	35.37	0.04	91.95	7.97	0.08	90.46	9.02	0.52
Nayarit	82.41	17.59	0.00	73.14	26.78	0.08	93.95	6.03	0.02	65.37	33.69	0.94
Nuevo León	76.97	23.03	0.00	73.90	26.09	0.01	95.90	4.10	0.00	78.33	21.67	0.00
Oaxaca	92.83	7.15	0.02	86.27	13.63	0.10	96.61	3.39	0.00	89.48	9.43	1.09
Puebla	90.18	9.77	0.05	84.29	15.68	0.03	96.01	3.96	0.03	84.33	15.67	0.00
Querétaro de Arteaga	80.35	19.59	0.06	75.42	24.54	0.04	93.38	6.59	0.03	69.10	30.46	0.44
Quintana Roo	45.15	54.82	0.03	46.51	53.38	0.11	85.36	14.53	0.11	77.31	20.57	2.12

San Luis Potosí	90.91	9.08	0.01	82.37	17.56	0.07	95.72	4.26	0.02	81.68
Sinaloa	87.93	12.05	0.02	78.07	21.00	0.93	96.08	3.44	0.48	73.18
Sonora	82.81	17.12	0.07	78.32	21.56	0.12	95.58	4.38	0.04	75.41
Tabasco	88.45	11.55	0.00	84.01	15.96	0.03	95.77	4.22	0.01	72.38
Tamaulipas	77.13	22.79	0.08	73.19	26.72	0.09	94.98	4.97	0.05	89.62
Tlaxcala	84.92	15.06	0.02	80.47	19.52	0.01	95.36	4.64	0.00	63.80
Veracruz	90.18	9.80	0.02	84.39	15.43	0.18	97.33	2.67	0.00	82.83
Yucatán	93.80	6.19	0.01	86.06	13.89	0.05	96.19	3.79	0.02	53.80
Zacatecas	88.86	11.11	0.03	75.88	24.08	0.04	94.24	5.75	0.01	57.53

FUENTE: INEGI. Censo de Población y Vivienda, 1995. Perfil Sociodemográfico.

TABLA 2. POBLACIÓN TOTAL POR GRANDES GRUPOS DE EDAD SEGÚN MUNICIPIO

Municipio	Grupos de edad				
	Total	0 - 14	15 - 64	65 y más	No especificado
Entidad	2,085,536	697,855	1,293,793	90,423	3,465
Aconchi	2,264	676	1,433	154	1
Agua Prieta	56,289	19,893	34,289	1,871	236
Alamos	26,075	9,140	15,120	1,745	70
Altar	7,134	2,471	4,329	329	5
Arivechi	1,548	473	878	175	22
Arizpe	3,641	1,169	2,123	333	16
Atil	777	258	458	60	1
Bacadéhuachi	1,380	460	796	119	5
Bacånora	1,237	375	737	121	4
Bacerac	1,535	572	838	97	28
Bacoachi	1,693	529	1,031	132	1
Bácum	21,662	7,200	13,313	1,121	28
Banámichi	1,600	490	968	127	15
Baviácora	3,692	1,047	2,358	275	12
Bavispe	1,396	511	760	114	11
Benjamín Hill	6,119	2,111	3,583	410	15
Caborca	64,605	22,639	39,463	2,405	98
Cajeme	345,222	112,388	217,917	14,587	330
Cananea	29,315	9,665	17,837	1,666	147
Carbó	4,994	1,804	2,954	215	21
Colorada, La	2,390	726	1,453	206	5
Cucurpe	913	258	575	80	-
Cumpas	6,639	1,999	4,039	562	39
Divisaderos	807	257	478	72	-
Empalme	48,607	16,489	29,542	2,504	72
Etchojoa	79,798	27,446	48,334	3,931	87
Fronteras	6,671	2,572	3,842	237	20

Granados	1,259	349	791	116	3
Guaymas	134,625	44,238	83,927	6,263	197
Hermosillo	559,154	185,858	352,730	20,048	518
Huachinera	1,290	410	767	98	15
Huásabas	1,024	335	602	87	-
Huatabampo	75,706	24,972	46,562	4,076	96
Huépac	1,131	334	690	100	7
Imuris	9,028	3,173	5,314	472	69
Magdalena	22,206	7,361	13,643	1,197	5
Mazatán	1,835	590	1,108	131	6
Moctezuma	4,095	1,316	2,479	300	-
Naco	4,912	1,800	2,911	201	-
Nácori Chico	2,417	816	1,405	174	22
Nacozari de García	14,195	5,213	8,150	399	433
Navjoa	136,162	45,226	84,177	6,627	132
Nogales	133,491	45,241	84,102	3,974	174
Onavas	501	178	276	44	3
Opodepe	3,069	1,058	1,761	246	4
Oquitoa	416	81	272	63	-
Pitiquito	8,957	3,108	5,438	396	15
Puerto Peñasco	27,169	9,682	16,601	860	26
Quiriego	3,820	1,325	2,202	279	14
Rayón	1,695	482	999	193	21
Rosario	5,962	1,919	3,523	473	47
Sahuaripa	7,222	2,393	4,232	586	11
San Felipe de Jesús	403	116	252	35	-
San Javier	306	87	187	32	-
San Luis Río Colorado	133,140	45,652	81,927	5,363	198
San Miguel de Horcasitas	4,439	1,680	2,529	213	17
San Pedro de la Cueva	1,890	530	1,150	210	-
Santa Ana	13,374	4,450	8,119	782	23

Santa Cruz	1,407	481	839	87	-
Sáric	2,287	822	1,313	148	4
Soyopa	1,931	632	1,164	135	-
Suaqui Grande	1,313	466	788	59	-
Tepache	1,611	492	987	132	-
Trincheras	1,900	634	1,128	130	8
Tubutama	1,893	622	1,091	173	7
Ures	10,206	3,033	6,380	748	45
Villa Hidalgo	1,955	609	1,175	171	-
Villa Pesqueira	1,701	525	1,004	172	-
Yécora	6,114	2,150	3,575	371	18
General Plutarco Elías Calles	10,322	3,798	6,075	411	38

NOTA: Cifras a 1995.

FUENTE: INEGI, Sonora, Censo de Población y Vivienda, Resultados Definitivos, 1995. Tabulados Básicos. México, 1996.

TABLA 3. POBLACIÓN OCUPADA EN LA ENTIDAD Y EN EL MUNICIPIO DE NOGALES EN TOTAL Y RELACIONANDO A LA POBLACIÓN INMIGRANTE

Concepto	Sonora	Nogales
Población residente	2,183,108	159,105
	%	%
Ocupada	37	25
Hombres	68.3	61
Mujeres	31.7	29
Inmigrante a la entidad b/	21.56	21.2
Hombres	68.3	61
Mujeres	31.7	39
TOTALES	809,759	39,777
Hombres	553,016	27,855
Mujeres	256,743	11,932

FUENTE:

CANACINTRA, Nogales, Sonora, 1999.

TABLA 3. POBLACIÓN OCUPADA EN LA ENTIDAD Y EN EL MUNICIPIO DE NOGALES EN TOTAL Y RELACIONANDO A LA POBLACIÓN INMIGRANTE

Concepto	Sonora	Nogales
Población residente	2,183,108	159,105
	%	%
Ocupada	37	25
Hombres	68.3	61
Mujeres	31.7	29
Inmigrante a la entidad b/	21.56	21.2
Hombres	68.3	61
Mujeres	31.7	39
TOTALES	809,759	39,777
Hombres	553,016	27,855
Mujeres	256,743	11,932

FUENTE:

CANACINTRA, Nogales, Sonora, 1999.

BIBLIOGRAFÍA

302

302

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas

Aguilar Camín, H.(1985). *La frontera nómada, Sonora y la Revolución Mexicana*. México: Siglo XXI Editores.

Baca Urbina, G.(2001). *Evaluación de proyectos* (4ª edición). México: McGraw-Hill.

Barajas Medina, J. (1986). *Curso introductorio a la Administración* (2ª edición). México: Trillas.

Biblioteca Empresarial (1991). *Pequeña industria: un negocio familiar* (1ª edición). México: Instituto Mexicano de la Mediana y Pequeña Empresa.

Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos (1989). *Análisis empresarial de proyectos industriales en países en desarrollo. Manual de evaluación con metodología y estudio de casos* (2ª reimpresión). México: CEMLA.

Coss Bu, R. (1996). *Análisis y evaluación de proyectos de inversión*. México: LIMUSA.

Dillon, W., Madden, T., Neil, F. (1996). *La investigación de mercados en un entorno de marketing* (3ª edición). España: Irwin.

Guerra Córdova, M., Quintero Portillo, T., Romero Reyes, A. (1990). *Tesis: Proyecto de inversión financiera para el establecimiento de una tienda de autoservicio las 24 horas*. México: Instituto Tecnológico de Nogales, Sonora.

Kotler, P. (1986). *Dirección de mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.

Luque, F. (1997). *Fundamentos de investigación de marketing* (1ª edición). España: Ariel.

Mak Huerta, P. (1998). *Tesis: Proyecto de inversión para establecer en la ciudad de Nogales, Sonora, una fábrica de tamales (en sus diferentes variedades) con fines de exportación*. México: Instituto Tecnológico de Nogales, Sonora.

Marmolejo, M. (1994). *Inversiones*. México: Publicaciones IMEF.

Fuentes electrónicas.

<http://www.colson.edu.mx>

<http://www.contactopyme.gob.mx>

<http://www.fisica.uson.mx>

<http://www.icreson.gob.mx>

<http://www.inegi.gob.mx>

<http://www.imparcial.com.mx>

<http://www.independiente.com.mx>

<http://www.itson.mx>

<http://www.itson.mx/nogales>

http://region_y_sociedad.colson.edu.mx

<http://www.sonora.gob.mx>

<http://www.sonoraonline.com>

<http://www.tpitic.com.mx>

<http://www.uson.mx>