



Agosto 2006

## Índice.

2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO .....	4
2.1 Misión .....	4
2.2 Visión .....	4
2.3 OBJETIVOS.....	4
2.4 Filosofía y valores.....	5
<b>2.5 Análisis F. O. D. A.....</b>	<b>5</b>
<b>3 ANÁLISIS DEL ENTORNO.....</b>	<b>6</b>
3.1 Determinarán los posibles escenarios para desarrollar el proyecto .....	6
3.2 Fuentes de información confiables. ....	6
3.3 Se debe sustentar con informes, publicaciones, datos estadísticos y numéricos.....	7
4 RECURSOS HUMANOS .....	12
4.1 Estructura de la organización .....	12
Personal.....	12
Reclutamiento .....	14
Selección .....	14
Contratación .....	14
Capacitación.....	14
Compensación e incentivos.....	15
Políticas operativas, normas, reglas.....	15
5 MARCO LEGAL.....	16
5.1 Sociedad mercantil .....	16
5.1.1 Definir el tipo de sociedad o sociedades (limitada, anónima u otras) .....	16
5.1.2 Ventajas competitivas que lo llevaron a elegir el tipo de sociedad legal en la que opera. ....	16
5.2 Acta constitutiva.....	17
6 MERCADOTECNIA .....	21
6.1- Investigación de Mercado .....	21

Descripción del Consumidor.....	22
Marca:.....	24
Logotipo .....	24
Tipografía.....	24
Colores:.....	24
Envase .....	24
<b>7 PROMOCIÓN DE VENTAS.....</b>	<b>25</b>
7.1 Planes de la empresa. Pronósticos .....	25
7.2 Plan estratégico para introducirte en el mercado .....	25
7.2.1 Logística. Definir donde se establecerá el punto de venta del negocio tomando en cuenta la distribución .....	25
7.3 Condiciones de venta.....	25
7.4 Transporte.....	26
7.5 Estrategia de Ventas. Describir brevemente la estrategia de ventas.....	26
7.5.1 Canales de distribución .....	27
7.6 Fijación del precio.....	27
7.6.1 Condiciones de crédito. Si aplica.....	27
7.7 Ganancias. Margen de Utilidad. ....	27
7.8 Ventas. Punto de equilibrio .....	28
<b>8 Producto .....</b>	<b>28</b>
Descripción.....	28
Portafolio de Productos .....	29
Proceso de Producción.....	29
Materia prima .....	29
Proveedores:.....	29
Normativa del producto .....	30
Disposiciones sanitarias.....	30
1. Especificaciones sanitarias .....	30
1.2 Ingredientes opcionales .....	30
Etiquetado.....	30
1.2 Requisito de información .....	31

2. Envase y embalaje.....	33
2.1 Envase.....	33
2.2 Embalaje .....	34
Seguridad e Higiene: .....	34
1.1. Locales e instalaciones.....	34
1.2. Equipos.....	35
Finanzas: .....	36
Plan de financiamiento.....	36
Programa de proyectos productivos .....	44
Opciones Productivas.....	44
Plan de exportación .....	45
Descripción del producto.....	45
Tratado internacional .....	45
Fracción arancelaria.....	45
Restricciones y regulaciones no arancelarias conforme a la ley aduanera y de comercio exterior .....	46
Impuesto: .....	47
Conclusiones: .....	48
Bibliografía: .....	49

## 2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

### 2.1 Misión.

Somos una empresa responsable y que apoya la producción de licor artesanal con la mayor calidad, apoyando de manera directa los productores indígenas.

### 2.2 Visión.

Nos visualizamos como una empresa competitiva en el mercado y comprometida con el comercio justo y desarrollo social; nos conducimos con relación a nuestros clientes estratégicos y colaboradores, cumpliendo con las disposiciones legales que nos rigen.

### 2.3 OBJETIVOS.

- Realizar un licor de manzana con la colaboración de personas indígenas en el Estado de Querétaro.
- Implementar en el sector turístico nuestro licor como un souvenir.
- Generar una oportunidad de crecer en el mercado con una identidad y con la ayuda de conocimientos legales y empresariales.

## 2.4 Filosofía y valores.

### LOS VALORES DE LA EMPRESA:

➤ Respeto

Al momento de elaborar la producción entre los indígenas y los ejecutivos de la empresa.

➤ Igualdad

Tanto en el rango dentro de la empresa como de oportunidades para crecer dentro de la misma.

➤ Responsabilidad

Para tomar decisiones de producción y ventas, así como para enfrentar un problema ya sea interno y/o externo de la empresa.

➤ Tolerancia

Para permitirnos oír las opiniones de mejora para la empresa y todo lo que en ella influye, así como para conocer las ideas de quienes colaboran en la producción, distribución y venta del Licor de Manzana.

## 2.5 Análisis F. O. D. A.

➤ FORTALEZAS

Apoyo a la región indígena del estado de Querétaro.  
Elaboración artesanal de nuestro licor.

➤ OPORTUNIDADES

Diseño etnolingüístico en el empaque. Distribución de producto.

➤ DEBILIDADES

No tener producción en diversas fechas del año  
. Ser nuevos en el mercado.

➤ AMENAZAS

El precio de la competencia.

## 3 ANÁLISIS DEL ENTORNO.

### 3.1 Determinarán los posibles escenarios para desarrollar el proyecto.

Escenarios encontrados :

- Uno de los escenarios más favorable es que nuestro producto sea aceptado y tengo un buen flujo en cuestión de las ventas.
- Otro escenario es el que nuestro producto no sea aceptado por nuestro target y sea desplazado muy fácilmente en menos de un año.
- En otro escenario es el de tener problemas con una documentación al tratar de exportar nuestro producto a otros países y tener la mercancía estancada.
- No contar con el apoyo de las áreas indígenas de la región del estado de Querétaro y nuestro proyecto se venga abajo.

### 3.2 Fuentes de información confiables.

<http://cestur.sectur.gob.mx/>

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

<http://www.eluniversalqueretaro.mx/>

COMANCRO (Consejo Estatal de Productores de Manzana en Querétaro)

CDI (Consejo para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas)

PROMEXICO

SE ( Secretaría de Economía)

### 3.3 Se debe sustentar con informes, publicaciones, datos estadísticos y numéricos.

En Querétaro buscan atraer más turistas con rutas

22 Septiembre, 2013 - 16:30 Crédito: Alma Córdova / El Economista

Desde el año pasado, el estado de Querétaro promociona sus destinos turísticos a través de cuatro rutas queretanas, con la intención de incrementar el número de turistas locales, nacionales y extranjeros en los 18 municipios del estado.

Se trata de las rutas: del queso y el vino, Las Haciendas, de la Sierra Gorda, y Semidesierto; de acuerdo con datos de la Secretaría de Turismo del estado, éstas recibieron un presupuesto de 3 millones de pesos para su promoción este año.

Este producto turístico obtuvo el Premio Nacional a la Diversificación de Producto Turístico Mexicano en la categoría de Turismo Cultural, durante la Feria Internacional de Turismo de Madrid en marzo pasado; desde su arranque, en el 2012, ha generado una mayor afluencia a las zonas abarcan.

#### EL IMPACTO

De acuerdo con la dependencia local, en el 2012, la derrama económica generada por la actividad turística creció 16% en comparación con el 2011, al pasar de 5,510 millones de pesos a 6,406 millones de pesos.

Asimismo, el número de llegadas a Querétaro creció 11%, con un total de 1 millón 513,000 visitantes el año pasado, según datos del Sistema Estadístico de la Secretaría de Turismo Federal, Datatur.

#### RUTAS

El estado de Querétaro tiene 11,688 kilómetros de superficie; conserva cuatro patrimonios mundiales y tres Pueblos Mágicos; por ello es que cada una de las rutas está enfocada a mostrar la diversidad de los municipios.

En total, las cuatro rutas están integradas por 54 puntos distribuidos en todo el estado. La Sierra Gorda es la que cuenta un mayor número de sitios que visitar, los cuales se encuentran dentro de la Reserva de la Biósfera, es decir, es la zona de mayor diversidad natural de México.

La ruta Las Haciendas atraviesa por los municipios de Querétaro, San Juan del Río, Amealco, Pedro Escobedo, Colón y Cadereyta; en ellas se pueden realizar actividades como paseos a caballo, visitar los talleres de alfarería, conocer donde se desarrollan proyectos sustentables y hacer recorridos en bicicletas.

Productos Artesanos Manxa Hai S.A. de C.V.

En la ruta Semidesierto comprende las demarcaciones de Tequisquiapan, Cadereyta, Ezequiel Montes y Tolimán; se pueden visitar capillas otomíes, invernaderos y descansar en villas. En la Ruta del Queso y el Vino, se realizan recorridos por los cuatro viñedos existentes, cinco ranchos queseros y algunos balnearios.

La Ruta de la Sierra Gorda, al ser la más extensa, cuenta con atractivos tanto naturales como culturales, dado que se pueden apreciar cinco misiones franciscanas de estilo barroco que conjugan símbolos indígenas en los nichos de sus fachadas y ornamentos interiores.

### RECURSOS 2013

Este año, en total, la Federación a través de la Secretaría de Turismo, otorgó al estado un subsidio por 39 millones de pesos de acuerdo con lo presupuestado en el Apoyo para el desarrollo de la oferta turística.

Según el Diario Oficial de la Federación, los rubros son: mejoramiento de imagen urbana, equipamiento y apoyo a las estrategias y toma de decisiones, estudios, investigaciones y proyectos.

<http://eleconomista.com.mx/estados/2013/09/22/queretaro-buscan-atraer-mas-turistas-rutas>

Turismo en Querétaro creció en cinco años 20.3%

10 Septiembre, 2012 - 16:23 Crédito: Dinorah Becerril / El Economista

En Querétaro, durante el periodo 2006-2011, la llegada de turistas se incrementó de 20.3%, al pasar de 1 millón 85,017 turistas del 2006 a 1 millón 361,302 durante el 2011, 276,285 turistas más que cuando empezó el sexenio del presidente Felipe Calderón, según el Sistema DataTur de la Secretaría de Turismo.

Lo anterior derivado de un alza de 29.3% en la llegada de turistas nacionales, alcanzando el millón 293,273 turistas; sin embargo, la llegada de turistas extranjeros presentó un retroceso de 19.6%, al pasar de 84,670 en el 2006 a 68,029 turistas en el 2011.

El número de habitaciones en la entidad creció en 26.3% a 10,408 en el 2011; no obstante, la ocupación hotelera decreció en 2.93 puntos porcentuales al ubicarse en 51.9% en el 2011 desde 54.79% en el 2006.

En ese periodo, el número de establecimientos de hospedaje se incrementó en 33.2% al pasar de 226 a 301.

Asimismo, Querétaro recibió dos nombramientos de pueblos mágicos, Jalpan de Serra y Cadereyta de Montes.

Durante el 2011 entró en el Índice de Competitividad Turística en los Estados Mexicanos, elaborado por el Centro de Investigación en Estudios Turísticos del Tec de Monterrey, como el quinto estado a nivel nacional con mejores habilidades y capacidades para generar un desarrollo económico y social derivado de la actividad turística.

De esta forma, del 2010 al 2012 la entidad escaló nueve posiciones en materia de competitividad turística, pasando del lugar 14 al cinco en este año.

En lo que refiere a conectividad, este año se anunciaron nuevas rutas hacia la ciudad de México por parte de Aeroméxico, y hacia Cancún y Tijuana, que serán operadas por Volaris; éstas se vienen a sumar a la oferta de Querétaro hacia los destinos de Monterrey, Dallas y Houston que venía manejando previamente.

#### Derrama

De acuerdo con el secretario de Turismo del estado, Mauricio Salmón Franz, en los últimos tres años hay un incremento de 2,800 millones de pesos de derrama económica a más de 5,700 por año, lo que significa un gran avance.

Comentó que en lo que refiere al apoyo para el sector, se suscribió el Acuerdo Nacional por el Turismo con los estados, la academia y sindicatos, para la aplicación de presupuestos transversales.

Recordó que la entidad en tres años “va para tres pueblos mágicos, uno por año”, un premio nacional de diversificación por el ecoturismo por el Mercadito Queretano y otros proyectos.

Para este año, se prevé un crecimiento de 10% en llegadas, 12% más de turistas noche y 12% más de derrama económica, que significaría alrededor de 700 millones adicionales para registrar alrededor de 6,400 millones de pesos.

<http://eleconomista.com.mx/estados/2012/09/10/turismo-queretaro-crecio-cinco-anos-203>

Querétaro atrapa a los turistas jóvenes de la ciudad de México

Junio 18, 2012 | 1:00      POR FRANCISCO NAZIFH

El Estado de Querétaro es un referente del turismo a nivel nacional; pero, ¿Quiénes lo visitan? ¿Cuánto gastan? ¿De dónde vienen? ¿Cómo nos califican?

Quienes vienen a Querétaro son principalmente hombres, turistas nacionales con el objetivo principal de descansar o vacacionar y con una bolsa disponible de 2 mil 300 pesos durante su estancia. Para detallar, la Secretaría de Turismo en el Estado realizó un Estudio del Perfil y Satisfacción del Turista que arrojó que el 53.7 por ciento de los visitantes son hombres, el 46.3 son mujeres. Las edades varían, pero principalmente lo visitan personas de entre 26 y 35 años de edad, luego los de 36 a 55 años, y en el mismo porcentaje de 9.8 los jóvenes de 18 a 25 años y los adultos mayores de 55.

De cada 100 personas que deciden visitar la entidad, sólo 13 arriban del extranjero y casi 87 son de origen nacional, principalmente del Distrito Federal (23%), del Estado de México (14%) y de Guanajuato (10%), en menor medida de Hidalgo, Jalisco, San Luis Potosí, Puebla Tamaulipas, Nuevo León, Michoacán, Veracruz y Guerrero. Los foráneos vienen sobre todo de Estados Unidos (47.5%), de Europa (25%), Centro y Sudamérica (22.5%) y Canadá (5%).

Quienes deciden visitar Querétaro son principalmente familias, que reportan un ingreso de entre 12 mil y 36 mil pesos mensuales aunque también deciden visitarnos quienes ganan entre 37 mil y 59 mil pesos y en menor medida los que ganan entre 6 mil 400 y 11 mil pesos. Mientras que su gasto por visita se reporta entre 200 y 500 dólares; y entre 2 mil 100 y 3 mil 900 pesos. Un gasto promedio por estadía de 2 mil 342 pesos.

De acuerdo a este estudio de la Secretaría de Turismo, en 2011 el motivo principal del viaje –según porcentajes- fue de descanso, de recreación o de vacaciones; visitar a la familia o a amigos; negocios o motivos laborales; algún congreso, un evento deportivo o cultural o estudios.

¿Y cómo llegan?

En el puesto número uno está el automóvil con un 56 por ciento, luego el autobús con el 28.8 por ciento, el avión con 8.19 por ciento; un autobús rentado con el 4.2 por ciento y un automóvil rentado con el 2.6 por ciento.

Cuando se instalan, los turistas en Querétaro optan por hospedarse en un hotel; como segunda opción está la casa de familia o amigos y en tercera opción un hostel, bungalow o cabaña.

Los turistas, nacionales y extranjeros, se quedan una o dos noches como máximo, y además de la capital queretana ven como destinos atractivos Bernal, Guanajuato, San Miguel de Allende, Tequisquiapan y el Distrito Federal.

En general, según el estudio, los turistas calificaron con un promedio de 8.2 su satisfacción en Querétaro; refiriendo hospitalidad, limpieza, seguridad, servicio, recursos naturales y la relación calidad/precio.

#### Turista nacional

El 87% de los visitantes es de origen nacional y provienen principalmente de:

- Distrito Federal
- Estado de México
- Guanajuato

#### Turismo extranjero

El 13 por ciento de los turistas provienen del extranjero, principalmente de:

- Estados Unidos
- Europa
- Centro y Sudamérica

#### ¿Cómo llegan?

- 56% De los visitantes llega en automóvil
- 28.8% De los turistas llega a Querétaro en autobús
- 8.19% De los paseantes llega en avión

#### Datos para ella:

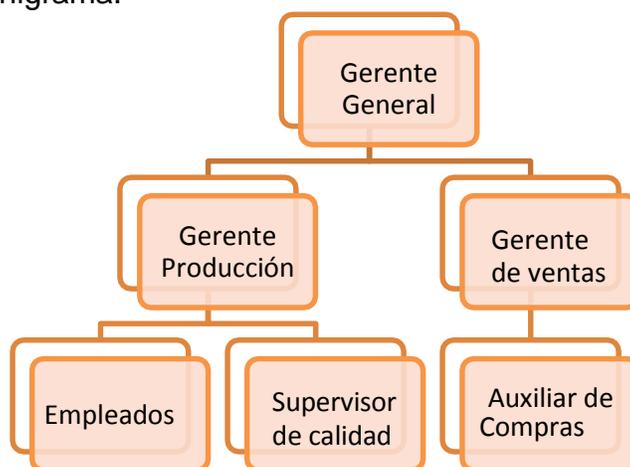
- 46.3% de los turistas son mujeres.
- 26-35 años Es el rango de edad del mayor número de visitantes del estado
- \$2 mil 300 es el promedio de gastos que realiza un turista durante su estancia

<http://www.eluniversalqueretaro.mx/sociedad/18-06-2012/tiene-queretaro-turistas-jovenes>

## 4 ECURSOS HUMANOS

### 4.1 Estructura de la organización

#### 1.1.1 Organigrama.



#### Personal.

##### Gerente General

- Representante legal de la empresa.
- Funciones financieras.
- Funciones de recursos humanos.
- Contacto con logística y distribución.
- Definir objetivos generales de la empresa.
- Fomentar el respeto regional y entre trabajadores.
- Aprueba presupuestos y propuestas de las otras áreas.

#### Gerente de ventas.

- Define objetivos de ventas.
- Contacto de la empresa con las demás empresas.
- Diseña estrategias de ventas efectivas.
- Propone las estrategias de marketing de la empresa.

#### Auxiliar de compras.

- Negociar con los productores de manzana regionales.
- Negociar con los proveedores de empaque y embalaje.
- Realiza contratos.
- Optimizar gastos.
- Funciones de almacén.

#### Gerente de producción.

- Fomentar la participación activa del personal.
- Fomentar el trabajo en equipo y el logro de objetivos.
- Experto en la realización de licores, conocer las normas oficiales mexicanas.
- Químico industrial.

#### Supervisor de calidad.

- Conocedores del proceso de producción.
- Supervisar que el proceso se lleve a cabo de manera adecuada.

#### Empleados generales

- Contratados en temporadas altas.
- Contrataciones de medio tiempo para servicios de limpieza.

## Reclutamiento.

- Los empleados temporales serán captados mediante una promoción local en la comunidad, dando preferencia a jóvenes estudiantes.
- Los puestos de supervisores serán promovidos con las personas que conozcan el proceso de producción.
- Los puestos administrativos serán buscados por medio de la bolsa de trabajo nacional.

## Selección

- En la producción tendrán prioridad quienes ya han trabajado de manera temporal y productiva con la empresa, quienes conozcan el proceso y sean habitantes locales de origen indígena.

## Contratación.

- 1.- Puestos operativos contratación temporal durante la producción una o dos veces al año durante 6 a 8 semanas.
- 2.- Puestos administrativos: firmaran un contrato anual donde después de este periodo se hará un balance sobre su trabajo y la posibilidad de un nuevo contrato.

## Capacitación.

Va dirigida al trabajador que va a desempeñar una nueva actividad, ya sea por ser de reciente ingreso o por haber sido promovido o reubicado dentro de la misma empresa. Se divide a su vez en:

- Capacitación de inducción. Es una serie de actividades que ayudan a integrar al candidato a su puesto, a su grupo, a su jefe y a la empresa, en general.
- Capacitación promocional. Busca otorgar al trabajador la oportunidad de alcanzar puestos de mayor nivel jerárquico.
- Capacitación en el trabajo. Es una serie de acciones encaminadas a desarrollar actividades y mejorar actitudes en los trabajadores. Se busca lograr la realización individual, al mismo tiempo que los objetivos de la empresa. Busca el crecimiento integral de la persona y la expansión total de sus aptitudes y habilidades, todo esto con una visión de largo plazo. El desarrollo incluye la capacitación, pero busca principalmente la formación integral del individuo, la expresión total de su persona.

### Compensación e incentivos.

- 1.- Plan de incentivos: durante la temporada de producción de la empresa se ofrecerán viáticos a los trabajadores operativos.
- 2.- Incentivo por proyectos exitosos: con el fin de promover la innovación empresarial se ofrecerán incentivos para ideas novedosas y proyectos propuestos por cualquiera de los empleados.
- 3.- Reparto de utilidades de la empresa a todos sus trabajadores incluyendo a los temporales.

### Políticas operativas, normas, reglas.

Dividido en los siguientes capítulos.

- I.- Aspectos generales.
- II.- Compromiso personal y con la empresa.
- III.- Aspectos de salarios, horarios e incentivos.
- IV.- Valores empresariales
- V.- Políticas sobre el fomento a la comunidad indígena y el comercio justo.

## 5 MARCO LEGAL

### 5.1 Sociedad mercantil

#### 5.1.1 Definir el tipo de sociedad o sociedades (limitada, anónima u otras).

Vamos a adquirir la sociedad mercantil S.A de C.V a nuestro negocio pues son las siglas que se le dan a la empresa de **Sociedad Anónima de Capital Variable**; pues hay que recordar que el “*capital variable*” se le otorga en su mayoría a empresas que se dedican a la comercialización de bienes y/o servicios. Recordando que somos una empresa que nos dedicamos principalmente a la distribución y venta de un bien, además de que va a ser levantada con capital variable valga la redundancia, es decir con apoyo monetario de distintas personas en anonimato de quienes son los que participaron en esta es por ello que hemos decidido elegir una sociedad mercantil S.A de C.V.

#### 5.1.2 Ventajas competitivas que lo llevaron a elegir el tipo de sociedad legal en la que opera.

- **Confiabilidad:** Hemos sido proveedores únicos de más del 80% de nuestros clientes por más de cinco años consecutivos.
- **Servicio:** En nuestra organización existe una actitud de servicio al cliente, incluso en situaciones inesperadas.
- **Flexibilidad:** Nuestro proceso de toma de decisiones para implementar cambios de producto o empaque, realizar inversiones o incorporar nuevos productos, derivados de la manzana (*jugo, licor y dulce*).
- **Filosofía de mejora continua:** Lograda a través de la constante compra en apoyo a productores de manzana de forma directa.
- **Vocación al crecimiento:** En la búsqueda de incrementar nuestra productividad y competitividad en beneficio del cliente y de nuestra empresa.
- **Compromiso con el ambiente:** Ser una empresa responsablemente social apoyando a la región indígena en la elaboración de un producto natural y orgánico. Ampliar el mercado internacional: Exportamos a empresas de Estados Unidos.

## 5.2 Acta constitutiva.

SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE.

ACTA CONSTITUTIVA I

En la Ciudad de *San Juan del Río, Querétaro*, el día 10 del mes de *Octubre* de 2013, los Señores: \_\_\_\_\_

Han decidido constituir una Sociedad Anónima, de conformidad con lo establecido en el siguiente Estatuto:

## **CLAUSULAS:**

### **Capítulo I**

#### ***De la denominación, domicilio, objeto y duración***

**Primera:** Se constituye una Sociedad Anónima de Capital Variable, de conformidad con la Ley General de Sociedades Mercantiles y demás leyes atinentes de la República Mexicana que se denominará Productos Regionales Manxa Hai Esta denominación siempre debe ir seguida de las palabras Sociedad Anónima de Capital Variable o de su abreviatura S.A. de C.V.

**Segunda:** El domicilio de la sociedad será en Domicilio Conocido San José Ithó, Amealco, Querétaro, pero podrá establecer sucursales o agencias y elegir domicilios convencionales en cualquier otro lugar de la República Mexicana o del extranjero.

**Tercera:** Los objetos de la sociedad, son los que se le han concedido por el permiso de la Secretaría de Relaciones Exteriores:

- a) Fabricar, elaborar, preparar, empacar, comprar, vender, importar, exportar, almacenar y en general comerciar con: Productos similares; II. Productos de otra naturaleza.
- b) Establecer, mantener, operar, subsidiar y fomentar el comercio tanto local como internacional, de toda clase que estén relacionados con los objetos sociales.
- c) Comprar, vender, fabricar, distribuir, y exportar todo tipo de productos similares o derivados de la manzana.
- d) Adquirir y disponer en cualquier forma de toda clase de acciones o participaciones en otras sociedades o asociaciones, sean civiles o mercantiles.
- e) Adquirir, vender, ceder, arrendar y dar licencias de uso y gravar o enajenar en cualquier otra forma patentes mexicanas o extranjeras, derechos sobre patentes, licencias, privilegios, invenciones, mejoras, procesos, derechos de autor, marcas y nombres comerciales, relacionadas o útiles con respecto a los negocios de la sociedad.

- f) Celebrar y cumplir contratos de cualquier clase o descripción con cualquier persona física o moral, municipio, Estado o dependencia gubernamental, relacionados con el desarrollo de los objetos sociales.
- g) Solicitar y obtener dinero para el desarrollo de los objetos sociales y de tiempo en tiempo, sin limitación en cuanto a cantidades, girar, suscribir, aceptar, endosar y librar pagarés, letras de cambio, giros, bonos, obligaciones y cualquier otro título de crédito o comprobante de adeudo y garantizar su pago, en cualquier otra forma de dichos valores u obligaciones.
- h) Disponer de todo o parte de los negocios, propiedades, posesiones y obligaciones de la sociedad.
- i) En general, llevar a cabo cualquier otro tipo de negocios relacionados con los objetos sociales ejercitando al efecto todas las facultades que le confieran las leyes de la República Mexicana y llevar a cabo dichos objetos en la extensión que pudiera hacerlo cualquier persona física.

**Cuarta:** La duración de la sociedad será de “*noventa y nueve*” años contados a partir de la fecha de firma de esta escritura.

## Capítulo II

### ***Del capital social y de las acciones***

**Quinta:** El capital social será variable, con un mínimo de \$50,000.00 MN.00 (cincuenta mil pesos moneda nacional) y un máximo ilimitado.

**Sexta:** El capital social se dividirá en acciones nominativas, con valor a la parte de \$10,000.00 MN.00 (diez mil pesos moneda nacional), cada una, las que estarán representadas por títulos nominativos que podrán comprender una o más acciones.

Las acciones estarán representadas por títulos impresos que se tomarán de libros talonarios, llevarán numeración progresiva y las firmas autógrafas del presidente o uno de los vicepresidentes y del secretario o tesorero y en defecto de uno o del otro, de uno de los consejeros, y deberán contener las menciones a que se refiere el artículo ciento veinticinco de la Ley General de Sociedades mercantiles y contendrán inserta la cláusula decimonovena de esta escritura. Todas las

acciones confieren a sus tenedores los mismos derechos e imponen las mismas obligaciones en lo que se refiere:

- a) a la participación en las utilidades;
- b) a la distribución de las pérdidas hasta por el importe del valor a la par de cada acción suscrita y no pagada;
- c) a la participación en las asambleas generales de accionistas, y
- d) a cualesquiera otros derechos u obligaciones consignados en esta escritura o en la ley.

Los aumentos del capital social podrán ser fijados únicamente por resolución tomada por la asamblea general extraordinaria de accionistas, pero no podrá decretarse ningún aumento antes de que estén íntegramente pagadas las acciones que constituyan el aumento inmediato anterior. Las reducciones al capital social sólo podrán llevarse a cabo por resolución de la asamblea extraordinaria de accionistas tomada en términos de esta escritura, contenidas en el capítulo octavo de la Ley General de Sociedades Mercantiles.

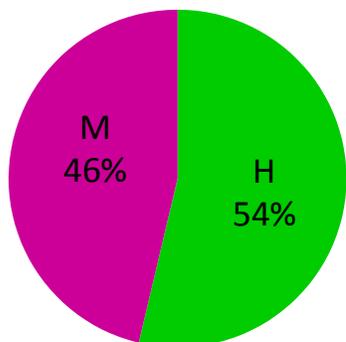
**Séptima:** El traspaso de las acciones se verificará por endoso y entrega del título de acciones correspondiente, sin perjuicio de que puedan transmitirse por cualquier otro medio legal y su tramitación surtirá efectos respecto del endosatario o cesionario, desde la fecha del endoso o de la transmisión por cualquier concepto, y respecto de la sociedad, desde su inscripción en el libro de registro de acciones.

Cuando la sociedad reciba aviso del traspaso de unas o más acciones firmadas por el endosante o cedentes, o cuando se le presente el título correspondiente en que se haga constar el endoso o la transmisión, el secretario hará constar el traspaso en el libro de registro de acciones. A petición del dueño y a su costa los títulos de acciones podrán canjearse por otros de diferentes denominaciones, con tal que el nuevo título o nuevos títulos amparen el mismo número de acciones que los antiguos que se den a cambio.

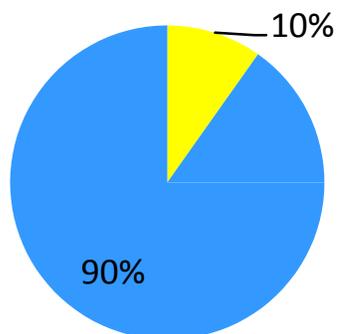
## 6 MERCADOTECNIA

### 6.1- Investigación de Mercado

Estado de Querétaro es un referente del turismo a nivel nacional:

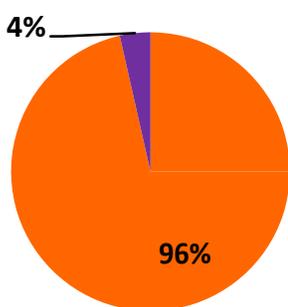


Indica que más hombres visitan el Estado de Querétaro



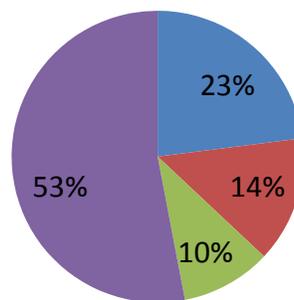
■ 18 a 25 y +55 ■ 26 a 55

La mayoría de los visitantes tienen entre 18 a 25 años

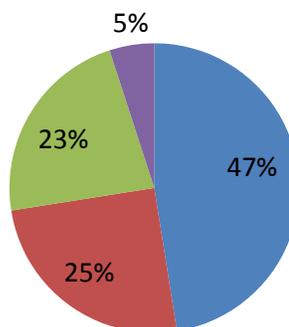


■ Nacionales ■ Extranjeros

La mayoría de los visitantes son nacionales



■ DF ■ EdoMex ■ Guanajuato ■ Varios



■ E.U.A.  
■ Europa  
■ Sudamerica  
■ Canada

## Descripción del Consumidor

### **El mercado:**

Potencial: Personas nacionales y extranjeras que pretendan visitar el estado con la intención de conocer sus tradiciones, cultura, así como conocer a fondo sus costumbres y sobre todo su gastronomía.

### **Meta:**

Turistas que visitan el estado de Querétaro, de entre 26 y 55 años, nacionales o extranjeros, NSE C, C+ y AB que busquen un recuerdo del estado y que tengan interés por los sitios históricos del Estado.

Empresarios queretanos del sector restaurantero y hotelero, interesados en proyectar a su empresa como fomentadores del comercio justo y apoyo a los productos regionales así como a los productores de estos.

### **Demográfico:**

Turistas de 25 a 55 años, nacionales o extranjeros, nivel socioeconómico C Y C+.

### **Piscográficos:**

Con gusto y atracción por las tradiciones nacionales, y por el apoyo a las regiones indígenas del estado, interesados en el folclor, respetuosos, responsables.

## Competencia

Nombre	Características
Licor de limón “El chapi” San Joaquín	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Más tiempo en el mercado</li> <li>• Posicionamiento</li> <li>• Amplio sistema de distribución</li> </ul>
Licor de Manzana “Arón” San Joaquín	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo en el mercado</li> <li>• Estructura</li> <li>• Posicionamiento</li> </ul>

## Análisis FODA:

<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo a la región indígena del estado de Querétaro.</li> <li>• Elaboración artesanal de nuestro licor.</li> </ul>	<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El precio de la competencia.</li> <li>• Distribución de la competencia</li> </ul>
<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No tener producción todo el año.</li> <li>• Ser nuevo en el mercado.</li> </ul>	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo a las regiones indígenas.</li> <li>• Fomentar el comercio justo.</li> </ul>

**Marca:**

Del vocablo otomí para demostrar nuestro compromiso con las culturas indígenas.

Manxa = Manzana

Hai = Tierra

Tierra de Manzana

**Logotipo:**



**Tipografía:**

Artic bold

Arial

**Colores:**

Verde olivo

Rojo escarlata

**Envase:**

- El envase va a ser una botella de vidrio de 750 ml
- Con tapón de rosca.

## 7 PROMOCIÓN DE VENTAS

### 7.1 Planes de la empresa. Pronósticos.

### 7.2 Plan estratégico para introducirte en el mercado

- Para introducir el producto en el mercado:
- I.- Promocionar nuestro producto en los principales puntos turísticos del estado. Como recuerdo de su visita.
- II.- Promocionar su venta en los principales bares y restaurantes de la región. Fomentando el comercio justo y el consumo de productos regionales.

#### 7.2.1 Logística. Definir donde se establecerá el punto de venta del negocio tomando en cuenta la distribución.

- Este plan establece las estrategias para la optimización de costos en el movimiento de la mercancía desde los proveedores hasta llegar al consumidor local.
- I.- Proveedores: Especificar el movimiento y almacenamiento de la materia prima.
- II.- Proceso: La salida de almacén al área de producción y los elementos necesarios para la misma.
- III.- Almacenamiento: El añejamiento y las condiciones optimas que debe cumplir.
- IV.- Envase y embalaje.
- V.- Canales de distribución. Plazas Turísticas, Restaurantes, Hoteles, Tours, Tienda regional.

### 7.3 Condiciones de venta

- I.- LUGAR: La mercancía será entregada en el domicilio fiscal de la empresa que ha hecho la compra, siempre y cuando este dentro del estado de Querétaro.
- II.- PLAZO DE ENTREGA: el lapso para la entrega de la mercancía será de 3 días hábiles a partir de la confirmación de un pedido.

- III.- PRECIO: manejaremos un precio estándar independiente del volumen de compras, y dependiendo del tipo de envase y empaque de nuestras presentaciones.
- IV.- FORMA DE PAGO: Las transacciones serán llevadas a cabo en efectivo para pedidos de poco volumen, ventas a consignación en algunas plazas y créditos a cadenas de restaurantes y hoteles interesadas con un interés del 10% total.
- V.- REVISION DE MERCANCIAS Y DAÑOS: Toda la mercancía deberá ser revisada en el momento de entregarla al inicio y fin del flete, en caso de algún daño durante el transporte la empresa cubrirá los gastos y repondrá la mercancía.

#### 7.4 Transporte

- Terrestre
- El transporte de la mercancía se realizara en camionetas para su entrega a los diferentes puntos de venta previamente negociados.

#### 7.5 Estrategia de Ventas. Describir brevemente la estrategia de ventas.

- El vendedor se encargara de prospectar.
- Visitar a nuestros prospectos de acuerdo a una zona establecida o por las citas que nos asignen ellos.
- Promover nuestro licor bajo el esquema de comercio justo y fomento a las comunidades indígenas del municipio de Jalpan de Serra.

### 7.5.1 Canales de distribución.



### 7.6 Fijación del precio.

#### 7.6.1 Condiciones de crédito. Si aplica.

- I.- Venta por comisión en tiendas de artesanías y restaurantes.
- II.- Créditos a tiendas interesadas en vender el licor.
- III.- Promovernos como proveedores de tiendas de supermercado.

### 7.7 Ganancias. Margen de Utilidad.

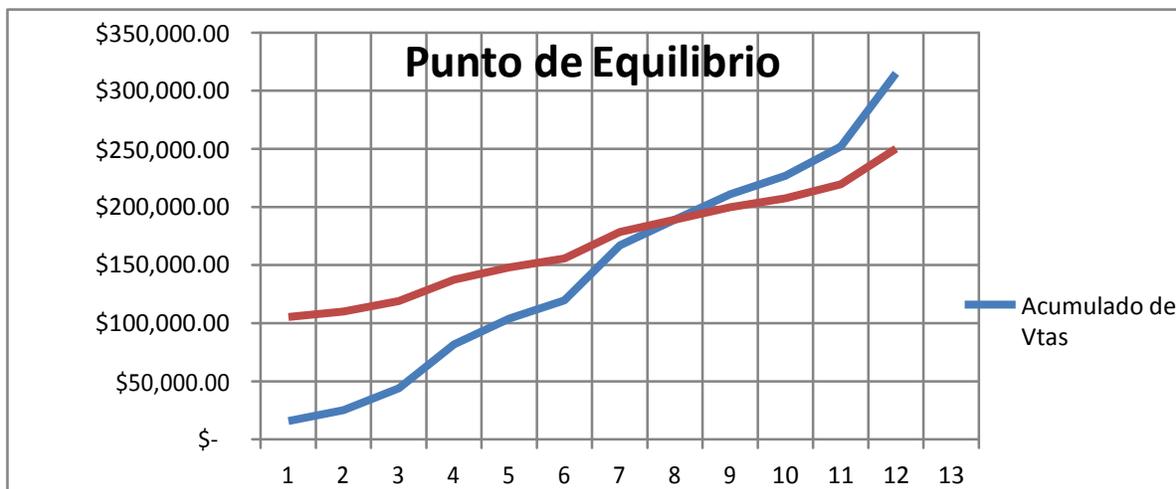
Según nuestro pronóstico más adelante estipulado en el primer año de ejercicio de la empresa se obtendrá una utilidad de \$123,720.00, teniendo en cuenta la producción y venta de 3,000 unidades.

## 7.8 Ventas. Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio calculado del primer año se alcanzara según el pronóstico en el mes de septiembre.

Punto de Equilibrio     \$189,290.32

PE en Unidades                     1,803



## 8 Producto

### Descripción:

- Licor de manzana tradicional de la región de Amealco,
- Tamaño 750 ml.
- Manzana cultivada en la región de Jalpan de Serra Querétaro.
- Añejado en barrica de encino.
- Preparación artesanal.
- Acompañado de información sobre el producto y lo que con el podemos realizar.
- Apoyo a las regiones indígenas otomíes del estado

## Portafolio de Productos

- Licor de Manzana
- Jugo natural de Manzana
- Dulce tradicional de Manzana

## Proceso de Producción:

1. El proceso comienza con la zafra de la manzana en los meses de Julio, Agosto y principios de Septiembre.
2. Después de cosechada es lavada y cortada (Toda la Manzana se aprovecha)
3. A continuación es extractada con el fin de poder aprovechar todo el jugo.
4. El jugo es depositado en un recipiente de vidrio y se le agrega el licor de caña y azúcar dependiendo lo dulce del jugo.
5. Se deja por 20 días para la primera filtración, a continuación se cambia a la barrica de roble para iniciar con la fermentación.
6. Se coloca la barrica en un lugar fresco y que no tenga entrada de rayos de luz.
7. Aproximadamente después de 2 meses es óptimo para el consumo, pero entre más añejo sea es mejor

## Materia prima

- Manzana producida en el Estado de Querétaro
- Licor de caña
- Azúcar
- Botella

## Proveedores:

Manzana: Agricultores indígenas de la región de Jalpan de

Serra

Licor de caña:

Botellas: Fabricante de Guadalajara, Jalisco comprado a revendedores en San Juan del Rio.

## Normativa del producto:

### Disposiciones sanitarias

Los productos objeto de esta norma, además de cumplir con lo establecido en la Ley y el Reglamento, deben ajustarse a las siguientes disposiciones:

1. El agua empleada en la elaboración de bebidas alcohólicas debe ser potable y cumplir con lo señalado en el Reglamento y en la norma correspondiente. De ser necesario podrá utilizarse agua destilada o desmineralizada.
2. En la elaboración de bebidas alcohólicas se deben seguir las BPF.

### 1. Especificaciones sanitarias

- Como materia prima para la elaboración de bebidas alcohólicas, únicamente se permite el uso de alcohol etílico.
- En la elaboración de los productos objeto de esta norma se permite el empleo de los aditivos para alimentos establecidos en el Apéndice A Normativo.
- En la elaboración de los productos objeto de esta norma se pueden emplear las enzimas listadas en el Reglamento, derivadas de las fuentes que ahí se establecen y conforme a las BPF.

### 1.2 Ingredientes opcionales

- En la elaboración de los productos objeto de esta norma se permite el empleo de ingredientes opcionales, tales como: laminilla de oro, variedades de chile, gusanos de agave, frutas, arbolito escarchado, hierbas, miel, sal, CO<sub>2</sub>, fructosa, entre otros; siempre y cuando no representen un riesgo a la salud.

## Etiquetado

Los productos objeto de esta norma, además de cumplir con lo establecido en el Reglamento, deben sujetarse al menos a lo siguiente:

### 1.1 Disposiciones generales

1.1.1 La información contenida en las etiquetas de las bebidas alcohólicas pre envasadas debe presentarse y describirse en forma clara, evitando que sea falsa, equívoca o que induzca a error al consumidor con respecto a la naturaleza y características del producto.

1.1.2 Las bebidas alcohólicas pre envasadas deben presentarse con una etiqueta en la que se describa o empleen palabras, ilustraciones u otras representaciones gráficas que se refieren al producto, permitiéndose la descripción gráfica de la sugerencia de uso, empleo, preparación, a condición de que aparezca una leyenda alusiva al respecto.

## 1.2 Requisito de información

1.2.1 En las etiquetas de las bebidas alcohólicas deberán figurar los siguientes requisitos:

1.2.1.1 Nombre o marca comercial del producto

1.2.1.2 Nombre o denominación genérica del producto.

1.2.1.2.1 Para el caso del Brandy, se incluirá la palabra "Brandy" en forma ostensible y la leyenda "100% de uva", la que deberá ser comprobable.

1.2.1.3 Indicación de la cantidad conforme a la NOM-030-SCFI-1993. Información comercial-declaración de cantidad en la etiqueta-especificaciones.

1.2.1.4 Nombre, denominación o razón social y domicilio fiscal del productor o responsable de la fabricación para productos nacionales. En caso de productos importados, esta información deberá ser proporcionada a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial por el importador a solicitud de ésta.

La Secretaría proporcionará esta información a los consumidores que así lo soliciten cuando existan quejas sobre los productos.

1.2.1.5 Leyenda que identifique el país de origen del producto o gentilicio, por ejemplo: "producto de \_\_\_\_\_", "Hecho en \_\_\_\_\_", "Manufacturado en \_\_\_\_\_", u otros análogos, sujeto a lo dispuesto en los tratados internacionales de los cuales México sea parte.

1.2.1.6 Tratándose de productos importados: nombre, denominación o razón social y domicilio fiscal del importador. Esta información puede incorporarse al producto en territorio nacional, antes de la comercialización del producto.

1.2.1.7 Tratándose de la cerveza y de las bebidas alcohólicas refrescantes a base de una mezcla de limonada y cerveza o vino, o de una mezcla de cerveza y vino importadas: el nombre y el domicilio del importador o registro federal de contribuyentes y la leyenda precautoria que menciona el artículo 218 de la Ley, deben estar impresos en la etiqueta de la botella, o grabados en el envase mismo cuando se trate de presentación en lata, antes de su internación al país.

#### 1.2.1.8 Contenido de alcohol

1.2.1.8.1 Indicar el por ciento de alcohol en volumen a 20°C, debiendo usarse para ello la siguiente abreviatura % Alc. Vol.

#### 1.2.1.9 Lote

1.2.1.9.1 Cada envase debe llevar grabada o marcada la identificación del lote al que pertenece con una indicación en clave.

1.2.1.9.2 La identificación del lote, que incorpore el fabricante, no debe ser alterado u oculto de forma alguna.

#### 1.2.1.10 Leyendas precautorias

1.2.1.10.1 Toda bebida alcohólica debe ostentar en el envase o etiqueta la leyenda precautoria establecida en el Artículo 218 de la Ley.

1.2.1.10.2 Las bebidas alcohólicas con aspartame deben ostentar en el envase o etiqueta la leyenda: "Fenilcetonúricos: Contiene fenilalanina".

1.2.1.10.3 Aquellas bebidas alcohólicas en cuyo consumo diario se ingieran 50g o más de sorbitol, deben ostentar en el envase o etiqueta la leyenda: "Contiene sorbitol: El abuso de este edulcorante puede causar efectos laxantes".

#### 1.2.1.11 ebidas alcohólicas bajas en calorías

1.2.1.11.1 Bebidas alcohólicas bajas en calorías, son aquellas en las que su contenido energético es al menos un 24 % menor en relación al contenido energético de la bebida alcohólica original.

1.2.1.11.2 Bebidas alcohólicas sin calorías, son aquellas en las que su contenido energético es al menos un 35 % menor en relación al contenido energético de la bebida alcohólica original.

1.2.1.11.3 Los productos con menor contenido de calorías, incluirán en la etiqueta el contenido energético en kilocalorías por porción.

1.2.1.11.4 Para los productos señalados en los puntos 9.2.1.11.1 y 9.2.1.11.2, la declaración que deben ostentar en la etiqueta es la de "bajo en calorías" y "sin calorías", de acuerdo al grado de disminución.

1.2.1.11.5 No está permitido emplear términos descriptivos relacionados con modificaciones en su contenido energético, distintos a los definidos en esta Norma Oficial Mexicana.

#### 1.2.1.12 Lista de ingredientes

1.2.1.12.1 Únicamente en la etiqueta de las bebidas alcohólicas preparadas y cócteles debe figurar la lista de ingredientes.

1.2.1.12.2 La lista de ingredientes debe ir encabezada por el término "ingredientes".

1.2.1.12.3 Los ingredientes deben enumerarse por orden cuantitativo decreciente.

1.2.1.12.4 Cuando se declare el uso de los aditivos para alimentos permitidos en la elaboración de bebidas alcohólicas; debe emplearse el nombre específico del aditivo sin menoscabo de que también se puedan utilizar las denominaciones genéricas.

#### 1.2.1.13 Información opcional

##### 1.2.1.13.1 Instrucciones de uso

La etiqueta puede contener las instrucciones sobre el modo de empleo o preparaciones (recetas) con bebidas alcohólicas.

##### 1.2.1.14 Información adicional

1.2.1.14.1 En la etiqueta puede presentarse cualquier información o representación gráfica, así como material escrito, impreso o gráfico, siempre que esté de acuerdo con los requisitos obligatorios de la presente norma.

##### 1.2.1.15 Sentación de la información

1.2.1.15.1 Las bebidas alcohólicas pre envasadas deben ostentar, la información de la etiqueta en idioma español, sin perjuicio de que se presente en otros idiomas. Cuando sea este el caso, debe aparecer cuando menos con el mismo tamaño y proporcionalidad tipográfica y de manera igualmente ostensible.

1.2.1.15.2 Deben aparecer en la superficie principal de exhibición, cuando menos, la marca y la denominación de la bebida alcohólica, así como la indicación de la cantidad. El resto de la información a que se refiere esta Norma Oficial Mexicana puede incorporarse en cualquier otra parte de la etiqueta o envase

## 2. Envase y embalaje

### 2.1 Envase

Los productos objeto de esta norma se deben envasar en recipientes de tipo sanitario, elaborados con materiales inocuos y resistentes a distintas etapas del

Productos Regionales Manxa Hai S.A. de C.V.

proceso, de tal manera que no reaccionen con el producto o alteren sus características físicas, químicas y sensoriales.

2.1.1 Únicamente será permitida la reutilización de envases, cuando el tratamiento que se le dé, garantice la inocuidad del mismo.

2.1.2 Los productos objeto de esta norma, únicamente podrán envasarse en botellas de vidrio o polietileno tereftalato, envases de aluminio, cartón laminado y barriles de acero inoxidable, conforme a lo establecido en el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de Actividades, Establecimientos, Productos y Servicios

## 2.2 Embalaje

Se debe usar material resistente que ofrezca la protección adecuada a los envases para impedir su deterioro exterior, a la vez que faciliten su manipulación, almacenamiento y distribución.

### Seguridad e Higiene:

#### 1.1. Locales e instalaciones

Ubicar y mantener correctamente los locales previene la contaminación, permite elaborar productos

Seguros y cumplir toda la normativa; por ello, los locales de las diferentes áreas de la bodega deben

Estar limpios y en buen estado de conservación.

- **Separar zonas limpias de zonas sucias**, para prevenir la contaminación cruzada
- Disponer de unas **instalaciones con condiciones térmicas** adecuadas; La zona de embotellado estará Separada de la zona de fermentación y de crianza de la bodega.
- Contar con el número suficiente de **servicios sanitarios y de higiene** para los trabajadores.

Ventilación.

- Tener **sistemas de ventilación** apropiados y suficientes

Las salidas de los sistemas de ventilación deben quedar protegidas para evitar la Entrada de insectos, pájaros y roedores.

- Contar con **locales suficientemente iluminados** por métodos naturales o artificiales con la intensidad

Suficiente

- Disponer de **sistemas de desagüe** adecuados a los objetivos previstos; es necesario que al construirlos

Y diseñarlos se evite cualquier riesgo de contaminación.

- Tener **vestuarios** suficientes para el personal de la empresa, cuando sea necesario especialmente en la embotelladora se utilizará ropa limpia y de colores claros.
- Conservar en buen estado las **superficies de suelos, paredes y equipos**, que deben ser fáciles de  
Construir **ángulos, esquinas y uniones** suelo-pared y pared-techo redondeados  
Para facilitar su limpieza y sin deterioro.
- Diseñar, construir y terminar los **techos, falsos techos y otras instalaciones suspendidas** de  
Forma que eviten la acumulación de suciedad, insectos y roedores, y reduzcan las condensaciones  
De vapores, la formación de mohos indeseadas y el desprendimiento de partículas.
- Las **puertas** y las **ventanas** estarán construidas de manera que queden ajustadas herméticamente  
Para evitar la entrada de suciedad, insectos, pájaros y roedores; las puertas con salida al exterior  
Deben abrir hacia afuera y en el interior se recomienda puertas
- Las **calles** deben estar pavimentadas para facilitar la limpieza.

## 1.2. Equipos

- La **maquinaria** y los **equipos** deben cumplir las especificaciones de las normativas comunitarias  
Que regulan las máquinas.
- Los **materiales** que entren en contacto con manzana, mosto y licor deben ser aptos para uso alimentario como el acero inoxidable, las resinas epoxi fenólicas alimentarias, las fibras de vidrio y ciertos plásticos  
Los **recipientes** o **contenedores** utilizados para el transporte deben estar limpios y en condiciones adecuadas de mantenimiento.
- Las **tuberías** se deben obtener por estiramiento en frío y no deben tener soldaduras ni resaltes interiores;.
- Se deben escoger **válvulas** que tengan el mínimo de cierres y juntas, para asegurar que el cerramiento  
soporte los procesos de limpieza y desinfección

## 3.1. Prácticas generales de higiene

En este sector existe una manipulación directa del producto en el cual el personal se considera vector de contaminación. Es por eso que, todas las personas que trabajan en una zona de manipulación de productos es necesario que mantengan un adecuado grado de higiene y que lleven un vestuario adecuado, limpio, de uso exclusivo y, en su caso, protector (uniforme, calzado, guantes, etc.).

- > La empresa debe disponer de los medios adecuados para facilitar la **higiene personal**.

- Hay que lavarse las manos con agua y jabón, y secarlas con toallas de papel de celulosa de un sólo uso:
    - al inicio de cada jornada laboral
    - después de haber ido al baño
    - al cambiar de tarea, especialmente si se manipulan residuos y basura
- Las uñas deben ir siempre recortadas y se deben limpiar con la frecuencia necesaria.
- Durante el transcurso de la jornada laboral **no se puede fumar, comer**, etc. en las áreas de trabajo; además, hay que **evitar hablar, estornudar o toser** sobre los vinos y productos en contacto. En las zonas de trabajo y almacén no se deben ejecutar prácticas antihigiénicas o cualquier otra actividad que por su naturaleza pueda contaminar los productos o los envases.

## Finanzas:

Anexo el Excel. Con las proyecciones financieras y presupuestos básicos de producción.

## **PROGRAMA DE COORDINACIÓN PARA EL APOYO A LA PRODUCCIÓN INDÍGENA**

### **SINOPSIS**

El Programa surge ante las necesidades de hacer competitivos a los productores indígenas otorgando apoyos económicos para la puesta en marcha de sus proyectos productivos.

### **OBJETIVO**

Contribuir a la sostenibilidad de las actividades productivas, mediante el apoyo económico a los proyectos productivos de los productores indígenas organizados en grupos de trabajo u organizaciones legalmente constituidas

### **COBERTURA**

El Programa opera en 31 entidades federativas y el Distrito Federal. La CDI, previa solicitud y justificación de la autoridad municipal o estatal que corresponda podrá convenir la ejecución de acciones para población migrante indígena.

### **BENEFICIARIOS**

Productores indígenas organizados en grupos de trabajo, organizaciones indígenas con personalidad jurídica, ejidos y comunidades integradas por población indígena originaria o migrante, que estén en condiciones de realizar o realicen actividades productivas elegibles por el Programa, que cuenten con la autorización del proyecto de una Instancia Ejecutora, así como el aval correspondiente para la realización de sus actividades productivas.

### **TIPOS DE APOYOS**

□ Apoyo a proyectos productivos: Se otorgan recursos económicos para la ejecución de proyectos productivos, que presentan los productores a través de instancias Ejecutoras que pueden ser las Dependencias o Entidades de la Administración Pública Federal, los Gobiernos de los Estados a través de alguna Unidad Administrativa o los Gobiernos Municipales, así como las Organizaciones de la Sociedad Civil a través de una convocatoria pública.

Apoyos para la formulación de proyectos: sólo se otorga a los Municipios de Menor Índice de Desarrollo Humano (IDH), que por restricciones presupuestales o normativas no dispongan de recursos para apoyar a la población indígena en la formulación de sus proyectos productivos.

### **CARACTERÍSTICAS DE LOS APOYOS**

a) Apoyo a Proyectos Productivos.

Según la importancia, la dimensión y el impacto económico social del proyecto, así como la disponibilidad presupuestal, el Programa podrá aportar por proyecto, hasta 2'000,000.00 (2 millones) de pesos.

En el caso de los Grupos de Trabajo, la aportación del Programa no podrá exceder por proyecto, los 500,000.00 (500 mil) pesos.

El monto de la aportación del Programa por proyecto, no será mayor al total de las aportaciones de la(s) Instancia(s) Ejecutora(s), salvo en el caso de los municipios incluidos en el Sistema Nacional para la Cruzada contra el Hambre, y que consideren los indicadores socioeconómicos y específicos formulados por la CDI para la caracterización de la población indígena, donde la participación del Programa será de hasta el 77% y la participación de dichos municipios como Instancias Ejecutoras, de por lo menos 23%.

b) Apoyo para la Formulación de Proyectos Productivos.

El monto máximo que podrá otorgar el Programa es de 30,000.00 (30 mil) pesos por proyecto productivo, por concepto de su formulación. Dicho apoyo incluye la integración del expediente técnico como lo establecen las Reglas de Operación en su numeral 3.3. Criterios y Requisitos de Elegibilidad.

### **PROCESO BÁSICO**

Los productores indígenas deben solicitar los apoyos del Programa a través de las Instancias Ejecutoras las cuales deben cumplir los requisitos de elegibilidad que se indican a continuación y presentar en el CCDI o Delegación de la CDI en la entidad federativa que corresponda, la siguiente documentación:

a) Apoyo a Proyectos Productivos:

1. Entregar escrito libre en original de la solicitud de apoyo en donde exprese el interés y la autorización para la ejecución del proyecto.

2. Presentar escrito libre en original en donde se informe a la Delegación de la CDI o CCDI el cumplimiento del Acuerdo de Coordinación o Convenio de Concertación suscrito en ejercicios fiscales anteriores. En su caso, informar que no ha participado como Instancia Ejecutora del Programa.

3. Presentar escrito libre en original en donde se informe a la Delegación de la CDI o CCDI, que cuenta con disponibilidad presupuestal para potenciar recursos con el Programa.

4. Entregar en impreso y medio electrónico datos de los beneficiarios del proyecto.

5. Presentar un documento técnico del proyecto productivo, en impreso y en archivo electrónico, para el cual se solicita el apoyo (Anexo. Guion para el contenido del proyecto).

b) Apoyo para la formulación de proyectos productivos:

Las Instancias Ejecutoras que pueden acceder a este tipo de apoyo son únicamente los municipios catalogados como de menor Índice de Desarrollo Humano, los cuales se pueden consultar en el sitio <http://www.microrregiones.gob.mx/>.

1. Presentar en original el escrito libre de solicitud de apoyo en donde exprese el interés y la autorización para la formulación del proyecto
2. Presentar anexo a la solicitud de apoyo un documento que incluya: Los objetivos y cobertura, Cronograma de Actividades, Descripción de los productos físicos a obtener de acuerdo con el Anexo (guion para el contenido del proyecto).
3. Entregar copia de los siguientes documentos: Credencial de Elector, Comprobante de domicilio, Currículum vitae del prestador del servicio y/o consultoría, Cédula de Identificación Fiscal y acreditación profesional del consultor emitida por la Institución que corresponda.

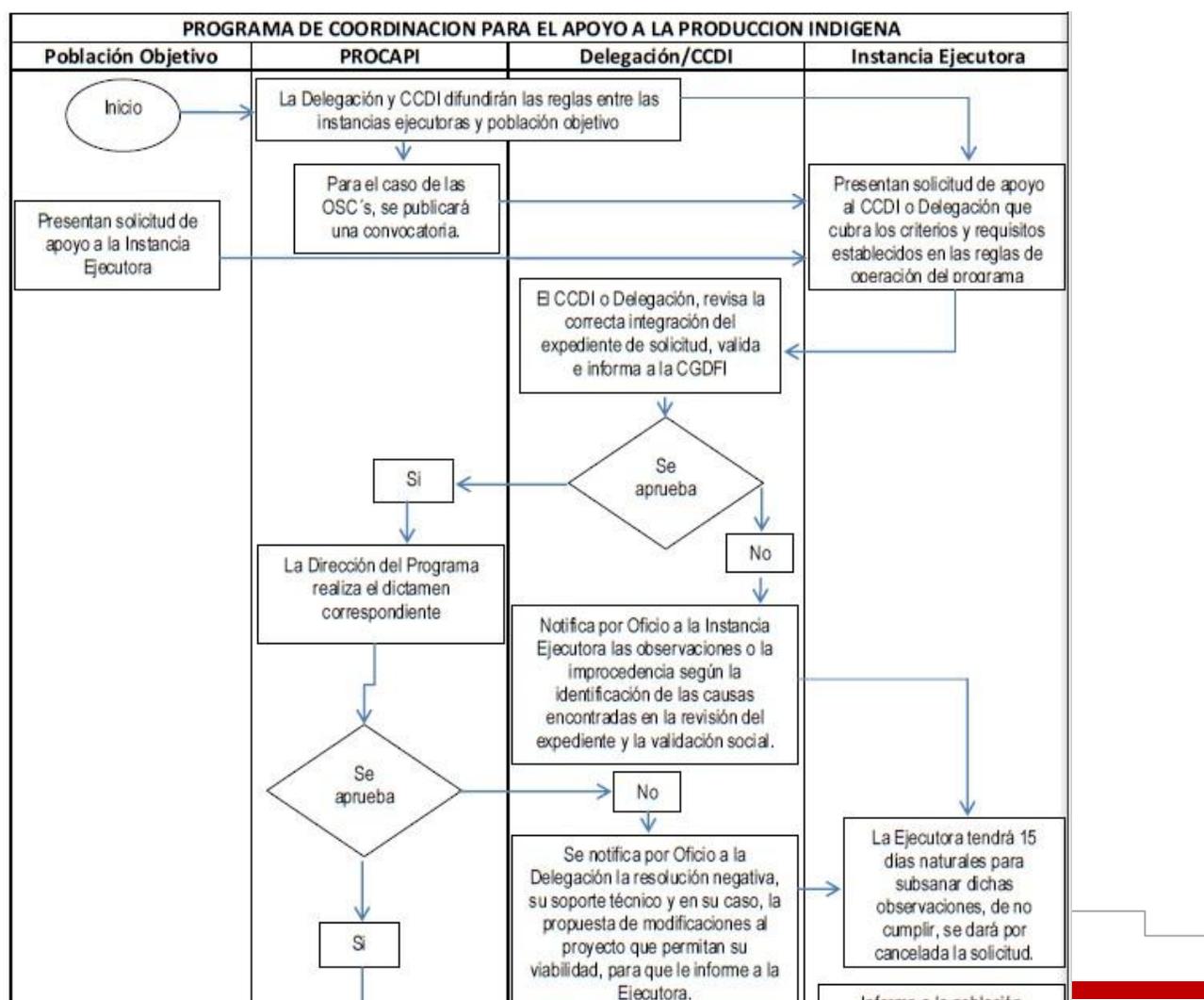
Los Municipios Pueden ser Instancias Ejecutoras al igual que los Gobiernos Estatales y las Dependencias Federales, así como Organizaciones de la Sociedad Civil.

Se requiere que al solicitar recursos al Programa las Instancias Ejecutoras aporten recursos al Proyecto productivo para el cual se solicita el apoyo.

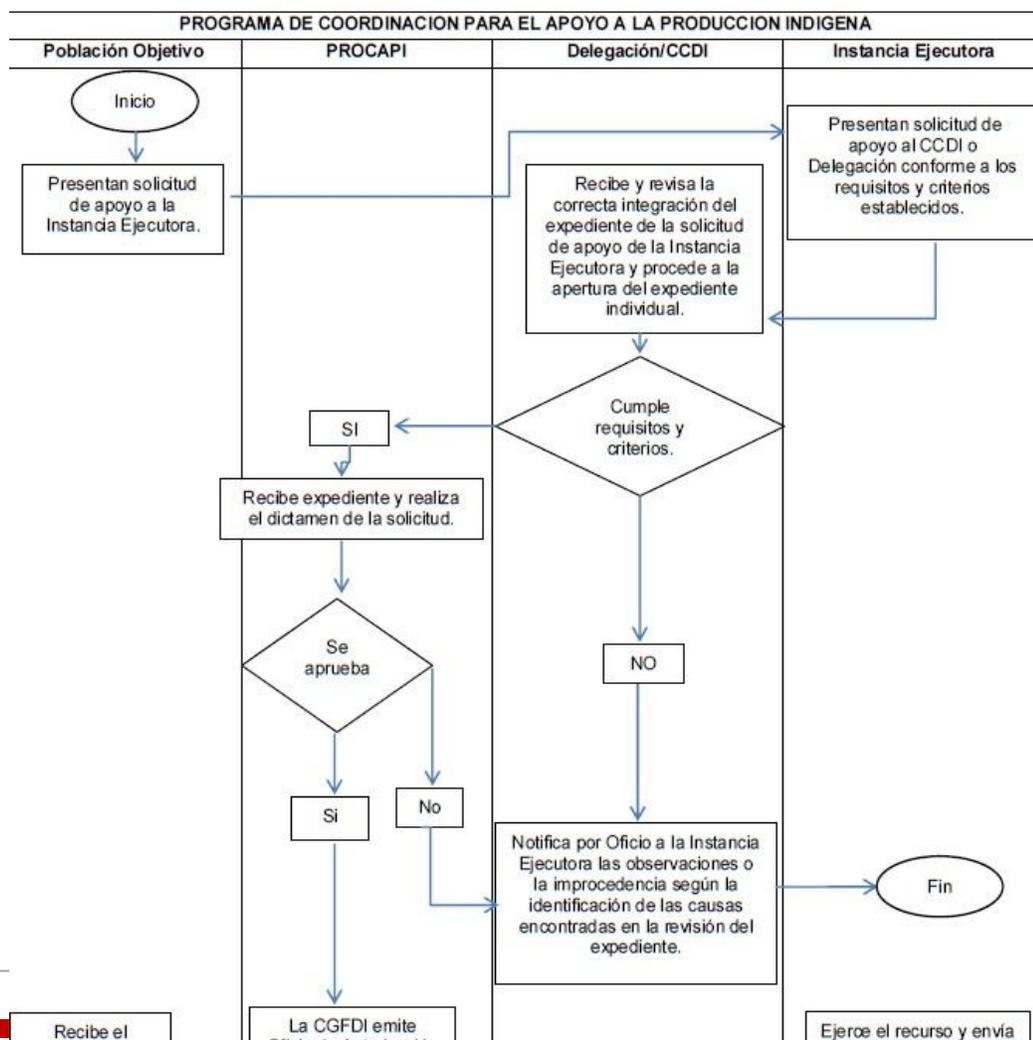
El Municipio puede ser Promotor y ejecutor de los proyectos que en su cobertura se realicen, sin embargo no contrapone a que se realicen acciones por otros niveles de gobierno en la cobertura de ese mismo municipio sin su participación.

## FLUJOGRAMA DE PROCESO BÁSICO

### A.- Diagrama de Flujo de Operación Apoyo a Proyectos Productivos



## B.-Diagrama de Flujo de Operación Apoyo para la formulación



## Programa de proyectos productivos

### Opciones Productivas

Es un programa que apoya proyectos productivos, sustentables económica y ambientalmente, de la población rural cuyos ingresos están por debajo de la línea de bienestar, mediante la incorporación y desarrollo de capacidades productivas y técnicas, buscando:

- Reducir el número de personas en condiciones de pobreza, de modo que puedan adquirir capacidades y generar oportunidades de ocupación.
- Fomentar el desarrollo de capacidades para tener acceso a mejores fuentes de ingreso.
- Elevar la productividad de las personas y propiciar la cohesión del tejido social, para consolidar el capital social de las comunidades.

### Normatividad

El Programa Opciones Productivas, está regulado y normado por las Reglas de Operación, que se publican anualmente en el Diario Oficial de la Federación, las cuales se han modificado en cada ejercicio presupuestal, con la finalidad de adecuarlas a las condiciones actuales, incorporando elementos conceptuales y operativos que permiten una mayor transparencia, eficacia, eficiencia y calidad en su operación, considerando los resultados de las evaluaciones, las observaciones derivadas de las revisiones de los órganos de fiscalización, así como las reformas a la normatividad que rige la política social pública, que se pueden consultar como datos históricos en el banner denominado “Reglas de Operación de años anteriores”.

Asimismo, es de mencionarse que en la operación del Programa Opciones Productivas, se contemplan las disposiciones previstas en los Lineamientos de Operación para los Programas de Desarrollo Social y Humano emitidos en cada ejercicio fiscal por la Subsecretaría de Desarrollo Social y Humano de la

Secretaría, mismos que igualmente se pueden verificar como datos históricos en el banner denominado “Lineamientos de Operación de años anteriores”.

### Fuentes

Los Procesos del Programa se desarrollan en Centros Coordinadores para el Desarrollo Indígena de la CDI adscritos a las Delegaciones Estatales de la CDI, se establece vínculo electrónico que permite conocer directorio:

[http://www.cdi.gob.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=22&Itemid=13;](http://www.cdi.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=22&Itemid=13)

Se proporcionan datos de la Dirección del Programa en Oficinas Centrales:

Nombre: Heriberto Solano de la Rosa

Cargo: Director de Fondos Regionales y Apoyo a la Producción Indígena

Teléfono: 01 (55) 91832100 ext. 8525

### Bibliografía:

<http://cestur.sectur.gob.mx/>

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

<http://www.eluniversalqueretaro.mx/>

COMANCRO (Consejo Estatal de Productores de Manzana en Querétaro)

CDI (Consejo para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas)

PROMEXICO

SE (Secretaría de Economía)

[http://www.cdi.gob.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=22&Itemid=13;](http://www.cdi.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=22&Itemid=13)