

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA
CALIFORNIA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN CENTRO
TEMATICO DEL VINO**

**TESIS QUE
PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACION**

PRESENTA

JESUS MANUEL GARCIA VALDIVIA

Ensenada, B. C.

Febrero del 2011

AGRADECIMIENTOS

- ❖ A DIOS
Por permitirme el don de la vida.
- ❖ A MIS PADRES
Por su esfuerzo y sacrificio para hacerme un ciudadano de bien.
- ❖ A MI ESPOSA
Por su amor, apoyo moral, su fe y por su infinita paciencia.
- ❖ A MIS HIJOS
Por sus alegrías, momentos felices y logros que me han hecho sentir un padre orgulloso.
- ❖ A LA UABC
Por haberme permitido la oportunidad de estudiar en sus aulas.
- ❖ AI SPSU
Por su valioso apoyo económico y moral
- ❖ A MI DIRECTOR DE TESIS
M.A. José Abraham Andrés Gómez Gutiérrez, por sus valiosos conocimientos y su interés en mi desarrollo profesional que me han guiado para concluir mis estudios.
- ❖ A MIS SINODALES DE TESIS
M.C. Laura Isela Castro Vázquez, M.C.O. Norma Angélica Baylón Cisneros, por sus excelentes opiniones y recomendaciones para concluir este trabajo
- ❖ A LA COORDINADORA DE LA MAESTRIA EN ADMINISTRACION
Dra. En Administración María Concepción Ramírez Barón por su tiempo y dedicación que me oriento en el desarrollo de la carrera
- ❖ MIS MAESTROS
Por su tiempo y valiosos conocimientos que me transmitieron

RESUMEN

El presente plan de negocios se plantea en función de que en Baja California el crecimiento de visitantes con la intención de realizar enoturismo, está en crecimiento por lo que la gran oportunidad de crear en la región un Centro Temático del Vino que ofrezca a los visitantes un opción para obtener mayor conocimiento en el tema del vino y difundir su cultura, así mismo apoyar a la oferta turística, ya que con mayores opciones que encuentra el visitante su periodo de estancia aumenta y por ende el gasto promedio se incrementa derramando en la región el impacto económico. La metodología que se aplico fue investigación descriptiva en las 36 empresa vitivinícolas de los tres valles de Ensenada que se tomaron como muestra, Se realizo visita virtual a través de página electrónica: <http://vidyvino.org/> del sistema producto vid de Baja California, arrojando información de la oferta turística para los visitantes a las zonas vitivinícolas y que viene a justificar que es viable la creación de un Centro Temático del Vino. La propuesta tiene un potencial de desarrollo prácticamente garantizado, ya que la actividad vitivinícola está en pleno crecimiento, y se tiene la oportunidad de ofrecer que en el mismo Centro Temático del Vino un apoyo a la difusión de la cultura del vino y la capacitación al sector vitivinícola. Palabras clave: plan de negocios, centro temático del vino, enoturismo en Baja California.

Palabras clave: vino, museo, enoturismo.

Tabla de Contenido

Introducción	1
I. Contexto y Antecedentes.....	1
II. Planteamiento del estudio	8
III. Objetivos del trabajo terminal	11
IV. Justificación del estudio	11
Capítulo 1. Naturaleza del proyecto	19
1.1 Nombre de la empresa.....	19
1.1.1. Lema y logotipos.....	20
1.2 Descripción de la empresa	20
1.2.1. Giro o sector.....	22
1.2.2. Tamaño	23
1.2.3. Ubicación.....	23
1.2.4. Descripción breve de producción o servicio.....	24
1.3 Misión y visión de la empresa	25
1.4 Objetivos de la empresa	25
1.5 Ventajas competitivas	25
1.6 Análisis de la industria o sector	26
1.7 Productos y/o servicios de la empresa	28
1.8 Impacto tecnológico, económico y ambiental.....	29
Capítulo 2. El mercado	30
2.1 Investigación de mercados	30
2.2 Estudio de mercado.....	30
2.3 Distribución y puntos de venta.....	44
2.4 Promoción del producto o servicio	44
2.5 Fijación y políticas de precio.....	46
2.6 Plan de introducción al mercado	48
2.7 Riesgos y oportunidades del mercado.....	49
2.8 Sistema y plan de ventas	50
2.9 Plan de abastecimiento.....	50
Capítulo 3. Producción	52
3.1 Especificaciones del producto	52
3.2 Descripción del proceso de producción o prestación del servicio.....	52
3.3. Diagrama de flujo del proceso.....	54

3.4 Características de la tecnología	55
3.5 Equipo e instalaciones	57
3.6 Materia prima	66
3.7 Capacidad instalada	66
3.8 Manejo de Inventarios.....	67
3.9 Ubicación de la empresa.....	68
3.10 Diseño y distribución de la planta y oficinas.....	70
3.11 Mano de obra requerida.....	70
Capítulo 4. Organización.....	72
4.1 Estructura organizacional.....	72
4.2 Funciones específica por puestos.....	73
4.3 Capacitación del personal.....	75
4.4 Desarrollo del personal	76
4.5 Administración de sueldos y salarios.....	77
4.6 Evaluación del desempeño.....	78
Capítulo 5. Finanzas.....	80
5.1 Sistema contable de la empresa	80
5.2 Flujo de efectivo.....	81
5.3 Estados financieros proyectados Planeación Financiera.....	83
Capítulo 6. Aspectos legales de implementación y operación.....	96
6.1 Definición del régimen de constitución de la empresa	96
6.2 Trámites de apertura	100
6.3 Trámites fiscales.....	101
6.4 Trámites laborales	103
Referencias.....	104

Lista de Tablas

Número	Página
1 Consideraciones del enoturismo para las empresas productoras	12
2 Estadísticas de Napa Valley, Octubre de 2006.	12
3 Primer Diagnostico del Turismo del Vino en Chile.....	13
4 Factores de desarrollo del Enoturismo en España.....	14
5 Producción del vino en México.....	14
6 Producción de uva en México.....	15
7 Exportación de vino mexicano a otros países.....	15

Introducción

I. Contexto y Antecedentes

La real academia de la lengua española define al **Turismo**. (Del ingl. *tourism*). Actividad o hecho de viajar por placer. Conjunto de los medios conducentes a facilitar estos viajes. Conjunto de personas que realiza este tipo de viajes.

La Organización Mundial de Turismo (OMT) menciona que el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos. De esta forma, como una actividad que realizan los visitantes, el turismo no constituye una actividad económica productiva, sino una actividad de consumo.

Otra definición de turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura y salud; se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro en el que ejercen alguna actividad lucrativa no remunerada, generando las múltiples interrelaciones de suma importancia económica y cultural (De la Torre, 1982).

Según datos estadísticos de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de Baja California indica que durante el año 2009 la ciudad de Ensenada recibió 361 arribos de cruceros turísticos con 591,619 pasajeros, y la afluencia al área rural a ranchos y balnearios durante el mismo periodo de 510,657 personas.

La misma Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de Baja California en su sitio web: <http://www.descubrebajacalifornia.com/mapa-de-la-ruta-del-vino.php> ofrece información acerca de la Ruta del Vino que promueve dentro del destino turístico, la cual ofrece una amplia gama de atracciones que van

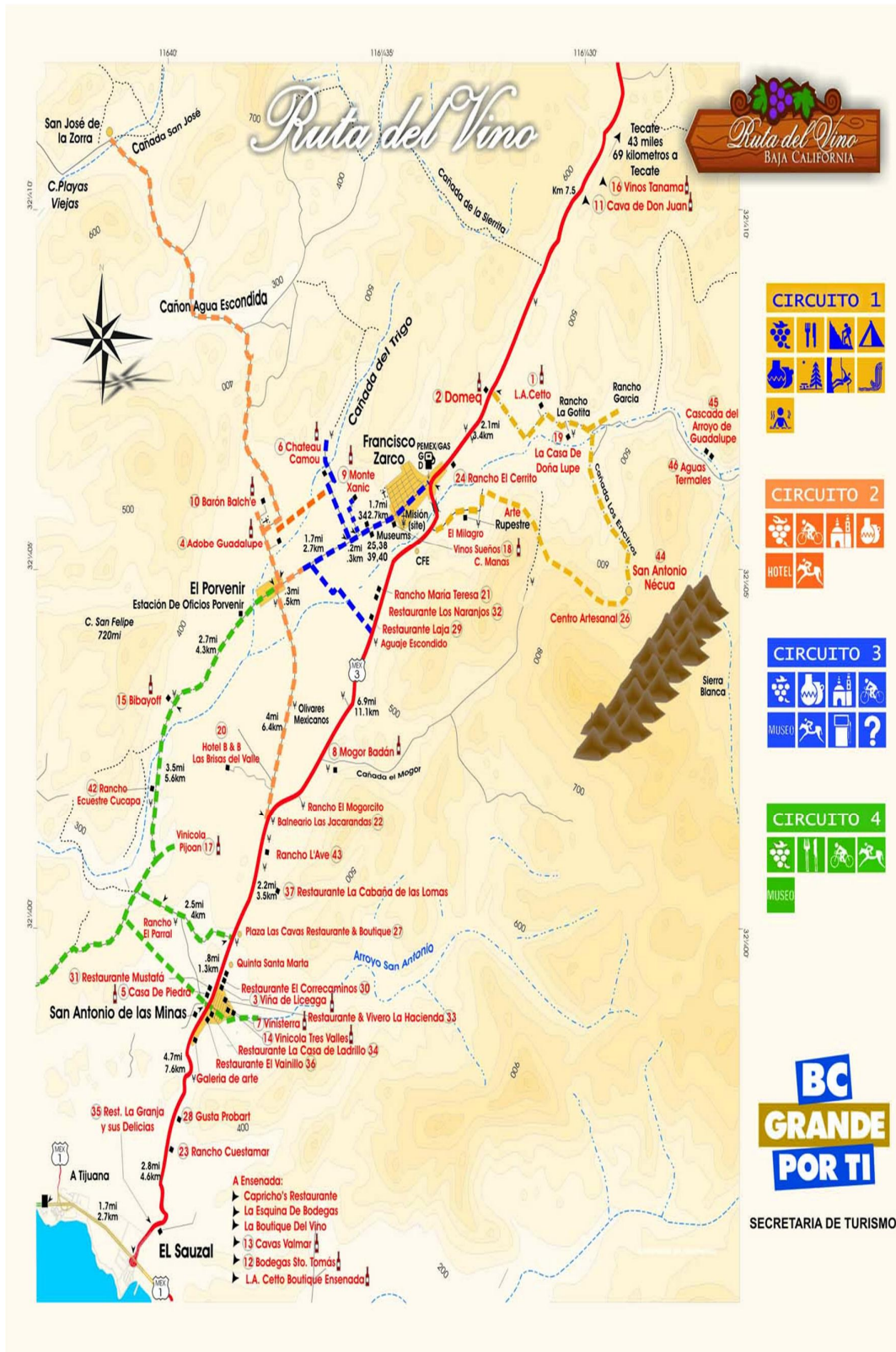
desde las más pequeñas vinícolas familiares hasta los productores a gran escala.

Los visitantes encuentran desde pequeños restaurantes campestres familiares hasta la más fina mesa además sitios para acampar, ranchos, centros artesanales, museos, hoteles tipo Bed & Breakfast, boutiques de vinos, galerías de arte, cultura indígena y sitios naturales. La ruta del vino permite disfrutar de unas vacaciones divertidas, activas, exóticas o románticas en un lugar interesante y seguro.

La Ruta del Vino goza del clima Mediterráneo ideal para el cultivo de la vid. Ubicada en la parte norte del Estado de Baja California, en México hay pocos microclimas que combinan esas características únicas de altitud, tierra, temporadas, tiempo y temperatura. Sin olvidar el amor de los pobladores al arte de hacer vino.

A continuación se muestra la oferta turística que la región ofrece a través del:

Mapa de la Ruta del Vino en Estado de Baja California, México.



Fuente: <http://www.descubrebajacalifornia.com/mapa-de-la-ruta-del-vino.php>

El turismo enogastronómico o ecoturismo, dentro del turismo gastronómico, y ahondando un poco más en la segmentación del producto, motivado por el deseo de visitar viñedos, bodegas, ferias y muestras de vinos, de comprar y, por supuesto de catar vinos nuevos poco conocidos en el hábitat natural de éstos, el turismo enológico o enogastronómico se incorpora al conjunto de turismo incluidos en la categoría de culturales, con claros indicios de erigirse en un vector de crecimiento para las áreas vitivinícolas (Galán, 2004).

En la actualidad el mayor nivel de conocimientos y de fascinación que el vino, y su cultura e historia, generan un propio mayor interés en la población. En los últimos tiempos ha crecido notablemente la afición por la enología. Una afición que cobra peso a la hora de los viajes, ya no sólo como parte de una buena comida o parte indispensable del turismo gastronómico, sino como motivación del desplazamiento, convirtiéndose en el génesis del determinado Turismo enológico o ecoturismo (Galán, 2004).

El enoturista, entendiendo como; aquel turista que tiene por motivación principal del viaje el vino del lugar de destino, generalmente está ávido de sentirse en el centro de una cultura y de una historia. Es un turista que quiere pasear entre viñedos, respirar los perfumes de la vendimia, vivir de cerca la vida de la bodega, escuchar los testimonios del bodeguero. Quiere estar en sintonía con toda una cultura, compartir con los bodegueros y los enólogos las técnicas y secretos de la vinificación y las sugerencias que se esconden detrás del vino. Como un invitado, no como un cliente, desea sentirse el centro de atención (Lambertini, 2005).

El enoturismo, y su distribución, pretenden llegar a los turistas que tengan interés en el mundo del vino, su elaboración y su cultura, por lo que una estrategia acertada será aquella que no lo vincule sólo a una restringida serie de potenciales entendidos en la materia, ya que el vino no está reservado a una élite de iniciados cuya hermética jerga podría repeler a más de uno (Storey, 2005).

De ésta forma, una vez que se identifica y delimita esta demanda, las regiones que presentan potencialidades para ofrecer una oferta consistente en un turismo temático en torno al vino, centrarán sus esfuerzos por captar al visitantes, iniciados o por iniciar, y hacerles descubrir estos lugares mágicos donde se efectúa la transformación, ofrecerles lugares de degustación, lugares de venta, lugares de intercambio con los profesionales, lugares de placer y descubrimiento (Mazières, 2005).

En México la cultura del vino es escasa. El vino no es una bebida de masas. Está catalogado popularmente como producto de lujo, quizás porque sus principales consumidores pertenecen a los segmentos de población con ingresos medios-altos y con mayor grado de escolaridad. Con todo, la baja cuota de mercado de los vinos autóctonos deriva de sus problemas de competitividad en precio. El vino mexicano es, en promedio, un 40 por ciento más caro que los vinos importados debido a:

- a) La ausencia de subvenciones gubernamentales a la viticultura mexicana al no ser considerada como una actividad económica prioritaria;
- b) La clasificación fiscal del vino como bebida alcohólica y no como complemento alimenticio, lo que implica gravar su producción con un impuesto más elevado ; y
- c) La tecnología y gran mayoría de los insumos de producción son de origen extranjero (incluso en algunos casos la impresión de las etiquetas), lo que obliga a pagar también tarifas arancelarias de importación y no royalties por su uso. En suma, el mayor precio resta competitividad para penetrar en el mercado doméstico y, no digamos, en los mercados exteriores.

En cuanto al consumo de vino en México: es muy bajo, tal y como se ha apuntado en reiteradas ocasiones. En 2000-2003 se sitúa, en promedio, en 264.000 hl. anuales, con una cuota de mercado minoritaria para los bodegueros mexicanos (35 por ciento). Casi dos tercios son de origen extranjero, principalmente de España y Chile. El bajo consumo per cápita (0,16 litros) se explica, por la preferencia de otras bebidas alcohólicas (cerveza, tequila...) y, sobre todo, por la arraigada costumbre entre la población de

acompañar las comidas con refrescos carbónicos (colas, naranjadas...) en vez de con vino (Sánchez, 2007).

En la Republica Mexicana El interés de las personas por conocer más acerca del vino ha venido en aumento, de tal manera que los interesados en saber más de la vitivinicultura ha crecido, desde que se abrió el posgrado que como Especialidad en Viticultura y Enología ofrece la Universidad Autónoma de Baja California en su Escuela de Enología y Gastronomía.

El municipio de Ensenada es el más extenso de México. Se ubica al noroeste del Estado de Baja California y abarca una superficie de 53.000 km² (73,5 por ciento del total del Estado). Es uno de los territorios con menor densidad demográfica del Estado y con una economía poco diversificada, lo que le convierten en un espacio con grandes dificultades a la hora de impulsar un desarrollo capaz de mantener estable o aumentar su población ante la proximidad de importantes núcleos receptores de emigrantes como Tijuana o Mexicali.

La actividad económica preponderante en Ensenada es la agricultura, el turismo y la pesca, seguida de una industria constituida principalmente por empresas maquiladoras y agroalimentarias. El cultivo más importante es el tomate pues supone cerca del 50 por ciento del valor de la producción agraria de la comarca. Le siguen a gran distancia la fresa y el pepino. La vid se ubica en el sexto lugar con una superficie cultivada que ronda las 4.000 hectáreas y que en 2003 aportó el 3,6 por ciento del valor de la producción agraria.

Desde el punto de vista de las condiciones naturales del espacio físico de Ensenada es, sin duda, uno de los cultivos con mayor potencial de crecimiento y, por su vinculación agroindustrial y con las actividades de la industria restaurantera propias del sector turístico.

Los primeros pobladores de esta región fueron de las culturas Kiliwa y Kumiai, seguidos de misioneros ibéricos y mexicanos quienes abrieron brecha para la

llegada de inmigrantes de Rusia, Europa y el resto de México. Todas estas influencias ayudaron a crear el carácter único de la Ruta del Vino.

Los Valles de Calafia, Guadalupe y San Antonio de las Minas son el corazón de la Ruta del Vino que se extiende también hacia el norte al Valle de las Palmas y hacia el sur a los Valles de Santo Tomás y San Vicente Ferrer.

La creación del Centro Temático de Vino, responde a la crisis que atraviesa nuestra industria vitivinícola que reclama con apremio medidas, encaminadas a aumentar su valor y abrir nuevos mercados a esta importante fuente de riqueza.

Los fines de la creación de Centro Temático del Vino serán:

- Estudiar y difundir la historia de la vitivinicultura de Baja California en todas sus facetas.
- Propiciar y potenciar la relación entre el sector turístico entorno al vino y las casas vinícolas con intereses comunes en la divulgación de la cultura del vino.
- Canalizar, agrupar y difundir toda información concerniente a investigación sobre vitivinicultura.
- realizar actividades formativas dirigidas al personal técnico de bodegas, viticultores y publicaciones en general-
- Establecer vínculos con la Universidad Autónoma de Baja California a través de la Escuela de Enología y Gastronomía en materia de viticultura y enología.

II. Planteamiento del estudio

Si bien México fue el primer país de la América en iniciar el cultivo de la vid, y el estado de Baja California fue uno de los primeros en cultivar la vid para la elaboración de vinos desde un enfoque comercial (Inicio de operaciones de Bodega Santo Tomas a fines del siglo XIX), una buena parte del desarrollo vitivinícola del estado y de la región, en lo que se refiere a investigación y ejecución, ha sido llevado a cabo por profesionales y gente emprendedora proveniente de otros países, o bien mexicanos que han recibido instrucción fuera de México.

Durante los últimos años ha existido un creciente interés por parte de todos los sectores de la región en relación al vino, debido por una parte a los logros comerciales obtenidos por algunas casas vitivinícolas de la región, tanto en el país, como en el extranjero. Por otra parte, por el gran atractivo turístico que significa para el estado ser la principal región productora y exportadora de vinos en México, lo que ha llevado a notables avances en la explotación de este mercado, tanto por iniciativa privada de los propios vitivinicultores, como también por ayudas del gobierno del estado y gobierno federal.

Todo este nuevo interés se ve plasmado por una parte, en el desarrollo real de la ruta del vino en San Antonio de las Minas y el Valle de Guadalupe, por otra parte en la aparición de gran cantidad de productores de vinos artesanal, que con mayor o menor conocimiento del tema, en forma entusiasta elaboran cada año este producto, y finalmente en el gran atractivo turístico y cultural que representan todas las festividades que se realizan a lo largo del año relacionadas con el vino.

Según datos de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), en la zona costa de Baja California, la vid constituye el cultivo frutal más importante, tanto en superficie, volumen y valor de la producción. En el año 2004 se tenía una superficie de 4,389 hectáreas destinadas a la producción de uva para vinificación, de las cuales 3,493 ha se encuentran bajo sistemas de riego y 896 ha bajo temporal. Durante ese año, se

reportó una producción de aproximadamente 22,000 toneladas, generando un total de 186,217 jornales durante el desarrollo del cultivo (SAGARPA, 2004).

La creación de la Especialidad en Viticultura y Enología dentro del marco de formación profesional a nivel posgrado de la UABC servirá como un polo de desarrollo de la industria del vino en tres aspectos fundamentales:

- Proveer de nuevas vías de desarrollo profesional a los egresados de educación superior.
- Incrementar los conocimientos en los procesos de cultivo de la vid, producción de vinos y comercialización.
- La formación de profesionales capacitados con sentido de ética y responsabilidad por el medio ambiente.

Estos tres puntos apoyarán a mediano y largo plazo en el crecimiento de la vitivinicultura y en la consolidación de México como productor de vinos de calidad dentro del contexto mundial. Por otra parte el desarrollo de actividades de investigación relacionadas con el tema vitivinícola, permitirán resolver problemas actuales de los vitivinicultores de la región, y mediante la prospección de nuevas regiones se abrirán interesantes oportunidades de inversión, tanto para capitales nacionales o internacionales.

Las regiones vitivinícolas, son conscientes de que el vino por sí solo no tiene suficiente atractivo para que el turista realice un desplazamiento al destino. Debe haber una oferta de activos turísticos complementarios que llenen las expectativas de ocio y disfrute que requiere el turista para sus vacaciones. Así la experiencia del visitante en torno a los vinos locales puede estar complementada con actividades que le aporten más valor, actividades como: Turismo cultural, turismo urbano, actividades relacionadas con la gastronomía, actividades de campo y naturaleza (Ikerfel, 2004).

Conforme a un estudio de la consultora Ikerfel en el año 2004, y ajustándose en sentido amplio al vino en sí, las principales actividades asociadas en un viaje turístico relacionado con el vino las podemos dividir en dos tipos de actividades:

Actividades principales:

- Vistas a bodegas, (con posibilidad de compra directa.)
- Visitas a viñedos
- Cursos de cata.

Actividades secundarias:

- Centros temáticos del vino
- Comidas en bodegas.
- Vista a museos de vino.
- Actividades gastronómicas en restaurantes.
- Compra de vinos.
- Visita a tienda especializada.
- Visita al centro de la denominación de origen.
- Participar en fiestas del vino
- Dormir en alojamientos relacionados con el vino
- Turismo deportivo/activo en viñedos.

De acuerdo a lo anterior se detecta que existe un mercado en crecimiento con la intención de realizar enoturismo, por lo que la gran oportunidad de crear en la región un Centro Temático del Vino para ofrecer a los visitantes una opción para obtener mayor conocimiento en el tema del vino y difundir su cultura, así mismo apoyar a la oferta ya que con mayores opciones que encuentra el turista su periodo de estancia aumenta y por ende el gasto promedio se incrementa derramando en la región un mayor impacto económico.

III. Objetivos del trabajo terminal

Captar la información suficiente y autorizada por las autoridades de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales (FCAyS) para que al término de la maestría en administración sexta generación se presente y se obtenga el Grado de Maestro en Administración.

Contar con la información suficiente para que al término de la maestría en administración sexta generación se pueda iniciar el negocio propuesto.

IV. Justificación del estudio

La situación actual del mercado turístico en Baja California hace preciso potenciar las singularidades de la zona vinícola y unir sinergias, con el fin de ofrecer un producto diferenciado, que ayude a posicionarse como referencia turística.

La importancia que ha adquirido en los últimos años el enoturismo en diferentes partes del mundo. Concretamente en España, señalan la importancia que tiene el turismo del vino concretamente a principios de la década de los noventa del siglo pasado en la zona de La Rioja, recientemente también se han abordado en diferentes estudios científicos otras zonas vinícolas, entre los que destacamos los de Valencia, donde se aborda cómo el desarrollo de este producto turístico, gestionado por pequeñas y medianas empresas (muchas de ellas cooperativas) puede servir de complemento a otras actividades en las zonas rurales, generando riqueza y creando puestos de trabajo.

Al enoturismo como los viajes y estancias dirigidas al conocimiento de los paisajes, las labores y los espacios de la elaboración del vino, y a las actividades que acrecientan su conocimiento y adquisición y que pueden generar desarrollo en las diversas zonas vinícolas (Elías, 2006)

Dentro del Congreso para la Internacionalización Empresarial GESULT, Cultura y desarrollo, presente con el enoturismo en EXPORTA 2007, se publicaron las siguientes estadísticas;

**Tabla 1 Consideraciones del enoturismo para las empresas productoras
Rutas del vino a nivel internacional**

Destino	Bodegas visitables	Impacto económico bodegas	Estancia Media	Promoción
Alsacia	3%	Ventas directas al turista 23% s/ventas totales 90€	4 Días	Segmentada
Borgoña	2%	Ventas directas al turista 12% s/ventas totales 76€	5 Días	Segmentada
Australia	80%	Gasto medio 50 €	3 Días	Segmentada
Vapa Valley	60%	Gasto medio 80 €	6 Días	Segmentada
España	5-10%	Gasto medio 10 €	Menos de 2 días	No Segmentada

Fuente: Estadísticas publicadas en Congreso para la Internacionalización Empresarial GESULT, Cultura y desarrollo, presente con el enoturismo en EXPORTA 2007

Tabla 2 Estadísticas de Napa Valley, Octubre de 2006.

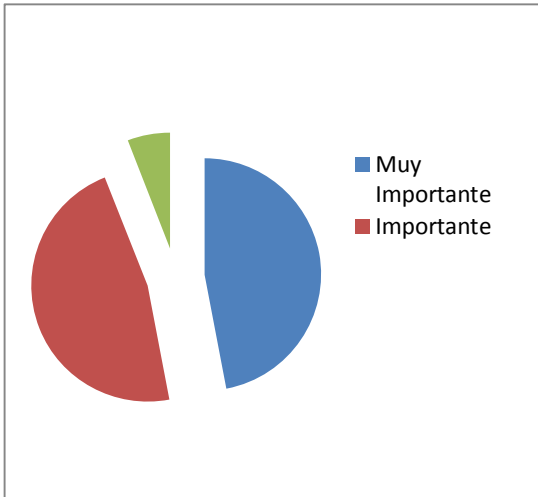
El Valle de Napa recibe cerca de 4.7 millones de visitantes anuales, que representan un impacto económico de aproximadamente 1.3 billones de dólares para el condado
El 92.5 de los visitantes que recibe son de origen nacional de ellos el 49% son del Estado de California.
Cerca del 50% DE LOS VISITANTES DE Napa son de 35 a 54 años de edad, con ingresos familiares superiores a los 100 mil dólares
Su capacidad hotelera ronda las 4,000 camas en 160 establecimientos hoteleros.
En el destino el 77% de los turistas visitan bodegas, de 29% a 40% visitan las ciudades, el 19% visitan museos o galerías de arte y el 16% visitan spas.
La industria del enoturismo emplea cerca de 17,500m personas y genera cerca de 500 millones de dólares en pago de nominas.
Cada dólar invertido en marketing estratégico de destino representa de 8 a 10 dólares de gasto directo por visitante.

Fuente: estadísticas publicadas en Congreso para la Internacionalización Empresarial GESULT, Cultura y desarrollo, presente con el enoturismo en EXPORTA 2007

Tabla 3 Primer Diagnostico del Turismo del Vino en Chile

Viñas

Consideran al negocio del Enoturismo como:



Compra de Vinos en Visitas

Ingreso por concepto de visitas a las viñas:

USD\$ 2,204,000

Ingreso por venta de vinos luego de las visitas a las viñas:

USD\$ 1,760,000

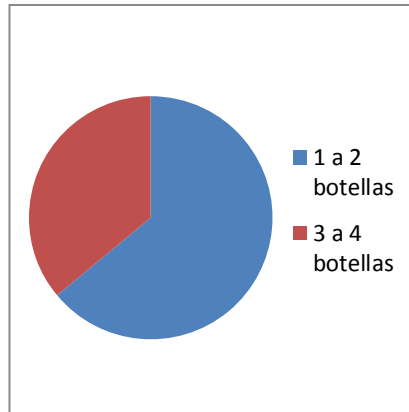


Tabla 4 Factores de desarrollo del Enoturismo en España

Desarrollo de una viticultura de calidad bajo las D.O. y sus marcas de territorio
Valoración del patrimonio vitivinícola de los territorios productores
Conocimiento de los moldes de enoturismo de otros de otros países
Estancamiento y saturación de los modelos de turismo clásicos
Aparición de nuevas tipologías de turistas con demandas específicas
Cambios en los modos de consumo del tiempo de ocio
Cambios en la motivaciones de consumo
Ampliación de la noción de patrimonio cultural
Evolución del concepto de turismo cultural
Concertación de intereses público-privado para desarrollar modelos de turismo alternativos
Interés de las poblaciones locales por revalorar sus elementos identitarios

Fuente: estadísticas publicadas en Congreso para la Internacionalización Empresarial GESULT, Cultura y desarrollo, presente con el enoturismo en EXPORTA 200.

En cuanto a la producción de vino, más de 3 mil hectáreas cultivadas en la Republica Mexicana, distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 5 Producción del vino en México

	Empresas Vinícolas	Hectáreas Cultivadas	Proporción de Producción
Aguascalientes	2	100	2%
Baja California	12	2,500	83%
Coahuila	3	200	4%
Querétaro	4	400	8%
Zacatecas	3	150	3%
Total	24	3,350	100%

Fuente: Asociación Nacional de Vitivinicultores A.C.

Estas empresas realizan en promedio la siguiente producción:

Tabla 6 Producción de uva en México

Uva blanca	5'587,126
Uva roja	8'109,498
Total	13'696,624 Kgs.
Producción resultante	9'922,332 Lts.

Fuente: Asociación Nacional de Vitivinicultores A.C.

Tabla 7 Exportación de vino mexicano a otros países

Alemania	Irlanda
Bélgica	Islandia
Canadá	Islas Maldivas (India)
Cuba	Italia
Dinamarca	Japón
Eslovenia	Lituania
España	Noruega
Estados Unidos de América	República Checa
Francia	Rusia
Holanda	Suiza
Inglaterra	

Fuente: Asociación Nacional de Vitivinicultores A.C.

Los datos del consumo de vino en México no son exactos mientras que Van de Vyver Sala, H. en su publicación electrónica “Vinos mexicanos y vinícolas en México, Consumo de vinos en México” refiere: La Republica Mexicana tiene un consumo de 2.1 millones de cajas anuales, siendo el 40 por ciento producción nacional y el 60 por ciento a importaciones. En cuanto al consumo per cápita mexicano es de 160 mililitros al año, que es una cantidad mínima si se

compara con Italia con 62 litros; Francia 58, España con 45 y Estados Unidos con 7 (Van de Vyver, 2009).

Para el mexicano, la preferencia para otras bebidas alcohólicas y una atención poco desarrollada para el vino expone este consumo nacional tan reducido. Tradicionalmente en México el vino se toma casi solamente por la clase media y alta, con ingresos importantes. Hay que considerar que esta franja de la población representa 22 millones de mexicanos con un consumo de 5.3 botellas en promedio por año (Van de Vyver, 2009).

En el mismo sentido se tienen 100,000 consumidores frecuentes (varias veces por mes), 300,000 consumen dos veces por año y un millón de consumidores toman vino una vez por año.

El mexicano de consumo frecuente tiene por lo general más de 30 años y es universitario, pertenece a las clases media alta y alta de la población. El crecimiento del consumo deberá de continuar a futuro, gracias a una situación económica más estable en México. El desarrollo del sector turístico, hotelero y restaurantero en México es una indicación para una mejor aceptación del vino y de un aumento de la demanda que vendrá enseguida (Van de Vyver, 2009).

Por su parte Luis Alberto Cetto, El presidente de la asociación nacional de vino (ANV), quien además dirige la empresa fundada por su abuelo, señala en la publicación "Brindis Decembrinos... con vinos mexicanos" escrita por Abigaíl Hernández G. en 2002 que en México 80% del consumo de vinos (importados y nacionales) lo hacen alrededor de 550 mil personas y que el 40% del total de esta bebida se toma en centros turísticos.

Para dar una idea, refiere que se consume más vino en Cancún que en todo el Distrito Federal y el área metropolitana, pues son los turistas quienes más lo ingieren y además consumen vino mexicano (Hernández, 2002). Esto nos sugiere que los más interesados en conocer el vino en México son los turistas que visitan nuestros destinos turísticos. Por lo que encontramos un argumento más, para la promoción del vino mexicano a través del Centro Cultural de Vino.

Luis Alberto Cetto presidente de la ANV señala que el consumo per cápita anual de vino entre los mexicanos es apenas de entre 180 y 200 mililitros, lo cual contrasta con el que existe en otros países como Estados Unidos, donde se consumen 10 litros por año; mientras que en Canadá asciende a 14 litros; en la Unión Europea a 50 litros, y países latinoamericanos, como Argentina, que toman anualmente 40 litros; Chile, 20, y Brasil, 5 litros (Hernández, 2002).

Por su parte de acuerdo con los datos de IWSR 2006 e INEGI, el consumo de vino en México se sitúa, según en 500 mililitros per cápita, alcanzando en algunas zonas determinadas, como las costeras, los 8 litros per cápita

En relación a la salud y el vino, la capacidad antioxidante del vino está directamente relacionada con su contenido en polifenoles. El tipo determina en último término su capacidad antioxidante y su concentración cambia según variedad, área de producción, técnicas agrarias, proceso de vinificación, vendimia, año, edad (Leighton, 2005).

El consumo moderado y regular de vino eleva la capacidad antioxidante del plasma, la resistencia de la lipoproteína de baja densidad (LDL) a la oxidación y el contenido total de polifenoles plasmáticos. Los efectos positivos para la salud derivados del consumo moderado de vino aparecen como las mejoras en los factores de riesgo cardiovascular tales como los lípidos plasmáticos, los mecanismos de la hemostasia, la función endotelial, y las defensas antioxidantes (Leighton, 2005).

Un poco de vino antes y durante la comida le estimula el apetito y si se mantiene a buen nivel durante un tiempo conveniente, habrá una buena digestión, el aparato digestivo necesita que exista una secreción conveniente de saliva y de jugos gástricos, y el vino estimula ambas.

Es indudable que surgen sensaciones agradables cuando el vino se examina, se huele y se degusta. Estas sensaciones modifican favorablemente el tono psíquico del individuo, provocando el desencadenamiento automático, por

medio del reflejo, de la secreción de los jugos gástricos y del apetito. El vino aporta al organismo, según su riqueza en azúcar y en alcohol, de 600 a 1000 calorías por litro. Además, gracias a sus ácidos orgánicos, polifenoles, proteínas, glúcidos, lípidos, sales orgánicas y materias minerales, el vino juega un papel importante en la nutrición.

Tomando la dosis de más o menos medio litro por día, o más para los trabajadores manuales, el vino constituye un aporte apreciable de energía, que es perfectamente utilizable para el gasto del organismo. Cualquier exceso es perjudicial para la salud y de que todas las cosas buenas de la vida, entre ellas el vino, han sido hechos para ser disfrutadas con moderación y nunca con abuso.

Dado que el vino además de ser una bebida cultural y con el consumo moderado y responsable ayudan a mantener una buena salud, se confirma que con la difusión de las propiedades e información cultural y económica desde su aparición en la historia los turistas en busca de nuevas opciones, encontrarán en el Centro Temático del Vino una oferta turística agradable que además de proporcionarles información cultural del vino, les proveerá agradables momentos.

A partir del primer capítulo se inicia la descripción del proyecto, en donde se encuentra la naturaleza del proyecto, indicando el nombre de la empresa, el lema y logotipo, la descripción de la empresa y el servicio que otorgara, la misión, visión, ventajas competitivas, análisis de la industria, sus productos y el impacto tecnológico, económico y ambiental.

En el segundo capítulo se define el mercado, señalando, el estudio de mercado, la promoción, como se fijaron los precios, el plan de introducción al mercado, los riesgos, oportunidades y el sistema de plan de ventas.

El tercer capítulo se dedica a la producción, en el cual se señalan las especificaciones del producto y se describe el proceso de la prestación de servicio, un diagrama del mismo, las características de la tecnología, señalando

cada uno de los equipos necesarios para la operación del centro, la capacidad instalada y la ubicación de la empresa.

La organización del Centro se encuentra en el cuarto capítulo y en el encontramos la estructura organizacional, funciones de los colaboradores como será su capacitación y desarrollo, la aplicación de la evaluación al desempeño y la administración de los sueldos y salarios.

Un aspecto muy importante se trata en el capítulo cinco y en relacionado a las finanzas donde básicamente se trata el sistema contable de la empresa, el flujo de efectivo y los estados financieros proyectados.

Para finalizar el capítulo seis se presentan los aspectos legales para la implementación y operación del centro, en el que se define el régimen de constitución de la empresa, los trámites de apertura, fiscales y laborales necesarios para dar inicio a la operación del Centro Temático del Vino.

Capítulo 1. Naturaleza del proyecto

1.1 Nombre de la empresa

El nombre comercial que se ha pensado es: "CECUVI"

En cuanto a la razón social se presentara a la Secretaria de Relaciones Exteriores las tres opciones que requiere el trámite para la solicitud de permiso de la constitución de una sociedad anónima.

Centro Cultural del Vino de Baja California S.A. de C.V.

Centro Cultural del Vino S.A. de C.V.

Promoción Cultural del Vino S.A. de C.V.

1.1.1. Lema y logotipos

Para distinguir a la empresa se prepara la siguiente frase que expresa la intención de la promoción de la cultura del vino.

“El Vino es Salud y Cultura”



1.2 Descripción de la empresa

Se pretende crear un Centro Temático diseñado para difundir y promover la cultura del vino en el que el visitante podrá disfrutar, saborear y divulgar la cultura de la bebida más universal. El lugar elegido para este punto de encuentro es el Valle de Guadalupe en donde se encuentra una población que guarda encantos y la historia regional con el mismo celo que los pobladores cuidan su tesoro más preciado. La naturaleza, magia y arte del Valle de Guadalupe se combinan en la tierra vitivinícola por excelencia en México.

El centro temático además de contener algunas piezas museográficas que se puedan recabar en la región, estará integrado por las siguientes áreas:

Historia del vino.- En donde se encontrara una retrospectiva sobre la aparición de la vitis vinifera y su evolución y desarrollo en la humanidad.

Orígenes del vino y los primeros viñedos.

Vino, religión y mitología.

Regiones vitícolas de la antigüedad.

El vino en México.

Los monjes y el vino.

El gran desarrollo del siglo XX.

Viticultura. – Todos los aspectos relacionados con el cultivo de la vid desde:

La vid en el mundo.

Factores de producción vitícola. Suelo, clima, planta.

La vid y sus variedades.

Morfología. La raíz, la hoja, el tallo, las yemas, las inflorescencias, la flor, el racimo y la baya.

Fisiología. Ciclo vegetativo, ciclo reproductor, fenología.

Multiplicación de la vid. Por vía sexual, por vía vegetativa, cultivo “in vitro”.

Establecimiento del viñedo. Decisiones previas y mejoras permanentes, preparación del terreno, plantación.

Conducción del viñedo. Parámetros de implantación de la cepa, parámetros de la forma de la cepa, operaciones en verde.

Gestión del suelo. Mantenimiento, riego, fertilización.

Fitopatología del viñedo. Plagas, enfermedades, alteraciones no parasitarias.

La vendimia. Determinación de la fecha de la vendimia, recolección, transporte y recepción de la uva.

Enología.- Todo el conjunto de conocimientos relativos a la elaboración de los vinos:

La uva. Maduración, composición, vendimia.

Fermentación.

Elaboración. Blancos, rosados, tintos.

Vinos jóvenes. Estabilización, clarificación, filtración.

Vinos de Crianza, barricas.

Embotellado. Botellas, cápsulas, corchos, etiquetas.

Controles de calidad. Composición fisicoquímica, controles analíticos y organolépticos.

Organismos que amparan la calidad del vino. OIV.

Cata. Vista, olfato, gusto.

Servicio del Vino.- Los aspectos más importantes para conservar y degustar el vino

La conservación del vino, temperatura, humedad.

Copas y recipientes para degustar el vino.

Descorche y decantado.

Vino, gastronomía y maridajes.

El vino y la salud.

El vino de Baja California en el Mundo

Estadísticas de producción de vino

Países a los que México exporta vino de Baja California

Todos los aspectos didácticos se verán reforzados mediante el apoyo de medios audiovisuales. Distintos monitores de video estratégicamente repartidos en los diferentes espacios temáticos, ofrecerán nuevos datos y referencias animadas sobre ellos, incluyendo una sala de cata donde los visitantes puedan realizar las degustaciones guiadas por expertos en el tema, y con posibilidad de ofrecer catas dirigidas y cursos específicos sobre apreciación y cultura del vino.

Además el centro temático contará con una tienda de regalos en las que los visitantes puedan adquirir desde recuerdos, regalos, accesorios para los servicios del vino, libros y revistas relacionadas al tema, hasta libros educativos para los niños.

1.2.1. Giro o sector

Una economía en crecimiento varía las proporciones e interrelaciones entre sus sectores básicos como el agropecuario, industria y servicios. El sector de los servicios produce bienes "intangibles", algunos bienes conocidos; como la administración pública, la atención de la salud, el turismo y la educación y otros bastante nuevos como las comunicaciones modernas, la información y los servicios empresariales.

La producción de servicios requiere relativamente menos capital monetario y más capital humano que la producción de bienes agropecuarios o industriales. Como resultado, se ha incrementado la demanda de trabajadores más instruidos; esto ha llevado a los países a invertir más en educación, lo que beneficia a la población en general. Otro beneficio del crecimiento del sector de los servicios es que éste, al utilizar menos recursos naturales que el sector agropecuario o la industria, afecta menos el medio ambiente local, regional y mundial.

El giro del Centro Cultural del Vino será el de la prestación de servicios, pues solo será la difusión de la cultura del vino a través de la exposición de la información que estará disponible en las salas de visita en la que los asistentes tendrán la oportunidad de informarse y obtener conocimiento de la bebida más universal como lo es el vino.

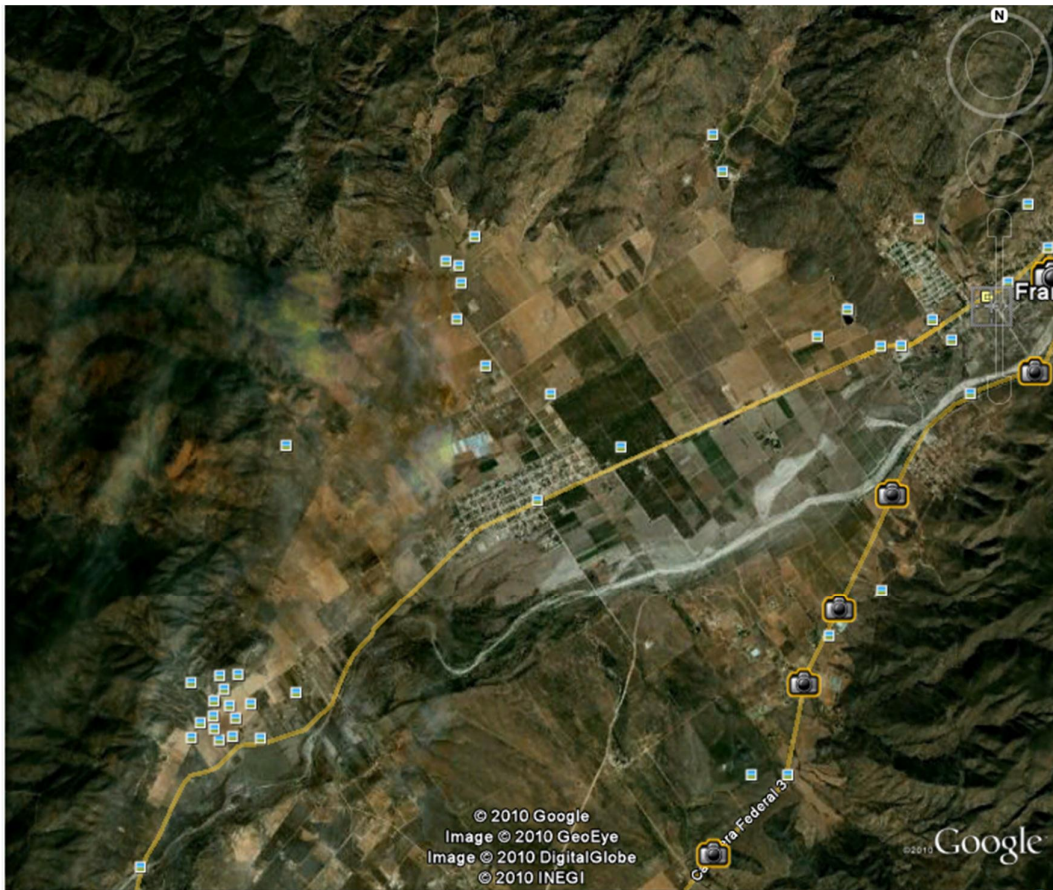
1.2.2. Tamaño

Como el Centro Cultural del Vino tendrá 20 empleados le corresponde ser una empresa pequeña.

1.2.3. Ubicación

El centro temático del vino se preñde ubicar en el poblado del Porvenir, Municipio de Ensenada, Baja California, México. A continuación se muestra en imagen satelital la ubicación.

Vista satelital del poblado el Porvenir, Baja California, México.



Fuente: Google Earth

1.2.4. Descripción breve de producción o servicio

Un centro temático diseñado para difundir y promover la cultura del vino en el que el visitante podrá disfrutar, saborear y divulgar la cultura de la bebida más universal. El centro temático además de contener algunas piezas museográficas que se puedan recabar en la región, estará integrado por las siguientes áreas, Historia del vino, Viticultura, Enología, Servicio del vino y El vino de Baja California en el mundo, en la que además de encontrar información actualizada de la cultura del vino se ofrecen catas dirigidas por expertos enólogos y capacitación al sector vitivinícola.

1.3 Misión y visión de la empresa

Misión

Estudiar y difundir la historia y cultura de la vitivinicultura ante la sociedad la identidad, características y propiedades del Vino de Baja California, siendo una empresa altamente competitiva y orientada a satisfacer las necesidades de los clientes, proveedores y socios a través de la sinceridad, perseverancia y responsabilidad.

Visión

En 5 años ser la empresa pionera y líder en la difusión de la cultural del vino innovando la presentación de la información a través del uso de la tecnología, con los colaboradores mejor capacitados en el país, entablando vinculación con las universidades y el sector gubernamental.

1.4 Objetivos de la empresa

La prestación de servicios en la organización de todo tipo de actividades y eventos para la promoción de la cultura del vino, y la celebración de toda clase de actos y contratos relacionados con dicho fin y permitidos por la ley, con la finalidad de promover una identidad enológica regional.

1.5 Ventajas competitivas

1. La principal ventaja competitiva es ser la primera empresa que difunda la cultura del vino.
2. Estar ubicados en la mejor zona vitivinícola de México.
3. Vínculos con la única universidad con un posgrado en viticultura y enología.

4. Ofrecer una opción integral de servicio en cuanto a la obtención del conocimiento desde la historia, la vinicultura, la enología, el servicio y como se encuentra el vino mexicano en el mundo.
5. La ubicación geográfica con cercana al estado de California, Estados Unidos, que es un gran productor de vino
6. No existe en el país un Centro Temático del Vino, pero si existen otras ofertas turísticas en la Ruta del Vino, de donde podríamos hablar de competencia.

1.6 Análisis de la industria o sector

¿Quién es la competencia? La respuesta no debe ser obvia (Bateman, 2006) el entorno es importante sin importar los competidores pequeños, medianos o grandes. El sector mayorista de distribución de productos para los restauranteros representa una especialización de la economía (Stern, 1999) de las actividades gastronómicas.

La comercialización de los productos turísticos en particular han representado un reto ya que por el ciclo económico que deben cumplir, depende mucho de cómo reacciona el mercado para que las empresas recuperen con la rapidez necesaria la inversión que les permita reciclar su capital y mantenerlos en la dinámica continua que les permita hacer crecer la actividad (Siri, 1989).

La información de los anexos indica que la oferta turística aumenta en el número y calidad de establecimientos y servicios desde el año 2001 multiplicándose la oferta en Restaurantes, Marinas Turísticas, Balnearios, Campos de Golf , Bares, Discoteques y Centros Nocturnos. Cabe destacar que más de la mitad de los turistas que nos visitan viene en grupos de hasta 5 personas y los restantes en grupos mayores de 5 personas, esto nos indica el gusto de visitar la región en grupo, motivando que el gasto por persona sea mayor.

En el mismo sentido se observa que el principal motivo de la visita en todos los destinos del estado son el de descanso-placer y negocio-trabajo, actividades que potencializan los consumos en alimentos y bebidas por parte de los visitantes, así mismo se observa que la distribución del gasto es muy representativo, ya que para que una persona gaste más de 100.00 dls. diarios en alimentos, indica que el nivel de visitantes son importantes y que es muy factible que este importe pueda ascender.

La edad de casi el 70% de los visitantes a Ensenada están entre 26 y 65 años de edad, y su ingreso promedio es de más de 50 mil pesos, factores que apoyan el consumo en los restaurantes.

La oferta turística dentro de la Ruta del vino es la siguiente:

Museo Comunitario Ruso del Valle de Guadalupe.

Ubicado en un inmueble de la antigua colonia Rusa, cuenta con una pequeña exposición de memorabilia rusa y objetos indígenas. Recorridos guiados al sitio misional, aguas termales, pinturas rupestres y comunidades indígenas, atiende al público previa cita.

Museo Histórico Comunitario INAH

Este museo resalta la herencia de la cultura Kumiai, así como la influencia de los inmigrantes rusos a esta región.

Panteón Ruso

Una pequeña necrópolis de la antigua colonia rusa. Hablar con anterioridad a alguno de los museos o agencias para contratar un guía. Ubicado en Km. 96 Carretera #3 Tecate-Ensenada, Guadalupe, B.C.

Casas Molokanes

Diversos inmuebles construidos y utilizados por los antiguos colonos rusos de esta zona. Hablar con anterioridad a alguno de los museos o agencias para contratar un guía.

Guadalupe, B.C.

Arte Rupestre

Diversos sitios con pinturas y petrograbados hechos por los habitantes nativos de esta zona. Hablar con anterioridad a alguno de los museos o agencias para contratar un guía.

Guadalupe, B.C.

Sitio Misional de Nuestra Señora de Guadalupe

Sitio histórico de la misión dominica fundada en el siglo XVII. Hablar con anterioridad a alguno de los museos o agencias para contratar un guía.

Morteros Gigantes de San Antonio Nécua

Diversos sitios con morteros fijos utilizados en la molienda de granos por los habitantes indígenas de esta zona. Llamar por anticipado a alguno de los museos, agencias o con la autoridad tradicional del poblado para contratar un guía.

Morteros Gigantes / San José de la Zorra

Diversos sitios con morteros fijos utilizados en la molienda de granos por los habitantes indígenas de esta zona.

1.7 Productos y/o servicios de la empresa

Información general del patrimonio enoturístico de Baja California.

Información específica de los servicios y localización de las casas vinícolas de Baja California.

Información de los procesos de la viticultura y enología de Baja California.

Información de la producción de vino en Baja California.

Difusión de la cultura del vino a través de catas dirigidas y cursos de apreciación del vino.

1.8 Impacto tecnológico, económico y ambiental

En relación al impacto tecnológico, el centro cultural de vino solo aprovecha este mismo impacto que se está presentando en la sociedad, al aprovechar la oferta de los avances tecnológicos que actualmente están en los mercados.

El uso de la tecnología de la comunicación como la difusión de la información a través de pantallas de plasma que están conectadas a un computadora servidor central que mantiene los diversos videos continuos, con los temas de a cada una de las salas temáticas.

Así mismo, el uso de la sonorización de cada uno de los temas de cada sala se verá aplicado para que no haya interferencia de información para los asistentes, es decir, cada sala estará aislada en cuanto al sonido que se aplicara para cada sala temática.

En relación al impacto económico, se considera que la difusión de la cultura del vino estimulará a mediano y largo plazo el consumo que implicara un aumento en la demanda, luego entonces el sector vitivinícola sentirá el impacto económico de la difusión de la cultura del vino.

Los retos que la industria vitivinícola tiene enfocados para el futuro, en este momento pasa por una mejoría de la imagen frente al consumidor, esto es por el aumento de la competitividad de los vinos en el mercado nacional, y finalmente por los proyectos que permitan incrementar la calidad de los vinos de Baja California frente a la competencia actual.

El valor estimado de la industria vitivinícola en Baja California es de 137 millones de dólares, que generan alrededor de 1,000,950 empleos directos en los cultivos e industrialización. Estimándose una producción de 1,000,000 de cajas, importándose aproximadamente 1,500,000 más de cajas. El consumo per cápita estimado en base a población total es de solo 200 ml anuales, pero considerando la población que consume rutinariamente vino es de al menos cinco litros per cápita (Díaz, 2003).

Capítulo 2. El mercado

2.1 Investigación de mercados

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión sistemática y objetiva de la información, con el propósito de mejorar la toma de decisión relacionada con la identificación y solución de problemas y oportunidades en la mercadotecnia (malhotra, cap I pág. 9)

Se requiere hacer una investigación de mercado para poder satisfacer las necesidades de información que nos lleve a diseñar con mayor precisión la idea o concepto del Centro Temático del Vino

Según la *American Marketing Association* la Investigación de Mercados es la función que liga al consumidor, al cliente y al público general, al mercado a través de información empleada para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, refinar y evaluar acciones y programas de mercadotecnia; y mejorar el entendimiento del proceso de mercadotecnia.

2.2 Estudio de mercado

Objetivo General

Crear una base de datos que contenga información de la industria vitivinícola de Baja California suficiente para que el Centro Temático del Vino difunda y promueva la cultura del vino de la región para que el visitante pueda disfrutar, saborear y divulgar el patrimonio de la bebida más universal.

Objetivos Específicos

- Identificar a las empresas vitivinícolas que operan actualmente en Baja California.
- Conocer las facilidades de visita que ofrecen las empresas vitivinícolas que operan actualmente en Baja California.

- Determinar la oferta de actividades primarias y secundarias de las empresas vitivinícolas en Baja California que ofrecen actualmente a los visitantes.
- Cuantificar la producción anualizada de vino de las empresas vitivinícolas de Baja California.

Metodología

El diseño de investigación que se aplicará será descriptivo, que tiene como objetivo el de proporcionar una comprensión del problema que enfrenta el investigador.

La investigación descriptiva tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado (Malhotra cap. I pág. 90).

- Describe las características más importantes de los grupos como los consumidores, vendedores, organizaciones o área de mercados.
- Estima el porcentaje de unidades que presenta cierto comportamiento en una población específica.
- Determina como se perciben las características del producto.
- Determina el grado de asociación de las variables de mercado.
- Para hacer predicciones específicas.

Se procedió a identificar la información registrada en la página electrónica del sistema producto vid de Baja California la cual tiene la siguiente dirección: <http://vidyvino.org/> y publica su ubicación:

Sistema Producto Vid de Baja California, A.C.

Calle Tercera No. 350-3 altos,

Zona Centro, Ensenada, B.C.

Tel 646 1788528 cel 646 1715127

La información se desprende del menú “Vinícolas,” la cual despliega información básica de cada una de las casas vinícolas y muestran información de contacto teléfono y dirección, solo que en el mismo nombre de la casa vinícola tiene la liga para poder acceder a la ficha de información de la casa vinícola, la cual, si tiene una página electrónica señala la liga para poder acesar directamente y obtener más información de la misma vinícola.

De esta manera se visito de manera virtual a cada una de las casas vinícolas que están registradas y que son el total del inventario muestra de este estudio.

Análisis de resultados

Debido al tipo de variables usadas en la base de datos que se utiliza al momento en el trabajo del Plan de negocio "Centro Cultural de Vino" solo se puede utilizar la opción de Analizar, estadísticos descriptivos de frecuencias, por lo que aplicamos el siguiente análisis, pidiendo otros gráficos diferentes al histograma, ya que por la misma razón el programa no genera el gráfico con variables de cadena.

La primera variable para analizar es la Localidad y nos muestra:

Estadísticos

Localidad

N	Válidos	36
	Perdidos	0

Quiere decir que en la base de datos no encontramos valores perdidos

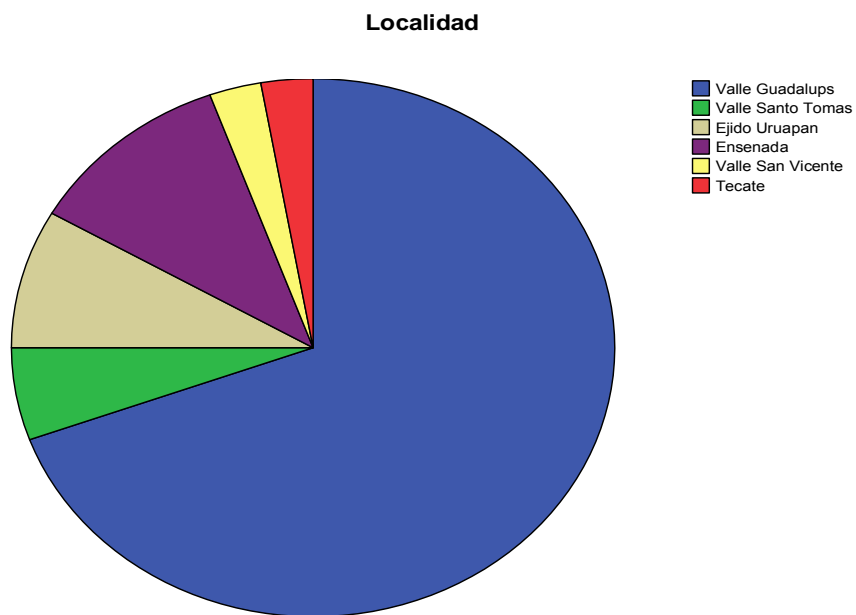
Localidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Valle Guadalupe	25	69.4	69.4	69.4
Valle Santo Tomas	2	5.6	5.6	75.0
Ejido Uruapan	3	8.3	8.3	83.3
Ensenada	4	11.1	11.1	94.4
Valle San Vicente	1	2.8	2.8	97.2
Tecate	1	2.8	2.8	100.0
Total	36	100.0	100.0	

Como la tabla nos indica tenemos que en el Valle de Guadalupe se asientan 25 vinícolas que representan el 69.4% de la base de datos, en Ensenada existen 4 vinícolas que representan el 11.1% en el Ejido Uruapan se asientan 3

vinícolas con una participación del 8.3% en el Valle de Santo Tomas tan solo 2 vinícolas, que representan el 5.6% siendo solo una en el Valle de San Vicente y en Tecate la otra y con un 2.8% de participación cada una.

A continuación se describe visualmente en la grafica de sectores:



A continuación vamos a aplicar el análisis de frecuencias para Estadísticos

	Días de Visita	Horarios	Tienda	Restaurante	Hotel
N Válidos	35	36	22	28	29
Perdidos	1	0	14	8	7

Días de Visita en la que nos muestra 1 valor perdido, Horarios, sin valor perdido, Tienda con 14 valores perdidos, en restaurante con 8 valores perdidos y Hotel con 7 valores perdidos

Para Días de Visita nos muestra la tabla:

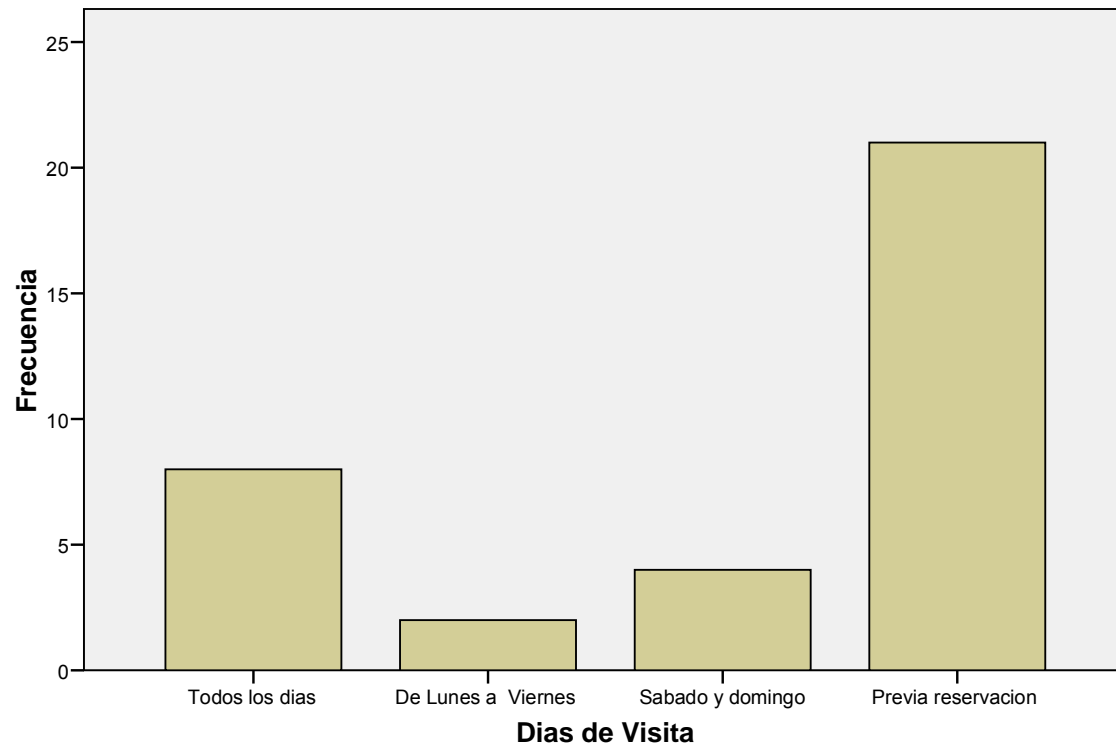
Días de Visita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Todos los días	8	22.2	22.9	22.9
	De Lunes a Viernes	2	5.6	5.7	28.6
	Sábado y domingo	4	11.1	11.4	40.0
	Previa reservación	21	58.3	60.0	100.0
	Total	35	97.2	100.0	
Perdidos	No Indica	1	2.8		
Total		36	100.0		

El mayor porcentaje valido de 60% que son 21 acepta visitas con previa reservación, el 22.9% que son 8 vinícolas acepta todos los días las visitas, tan solo el 11.4% que son 4 vinícolas acepta visitas solo sábado y domingo y el 5.7% restante que son 2 solo acepta visitas de lunes a viernes.

La grafica nos muestra lo siguiente;

Dias de Visita



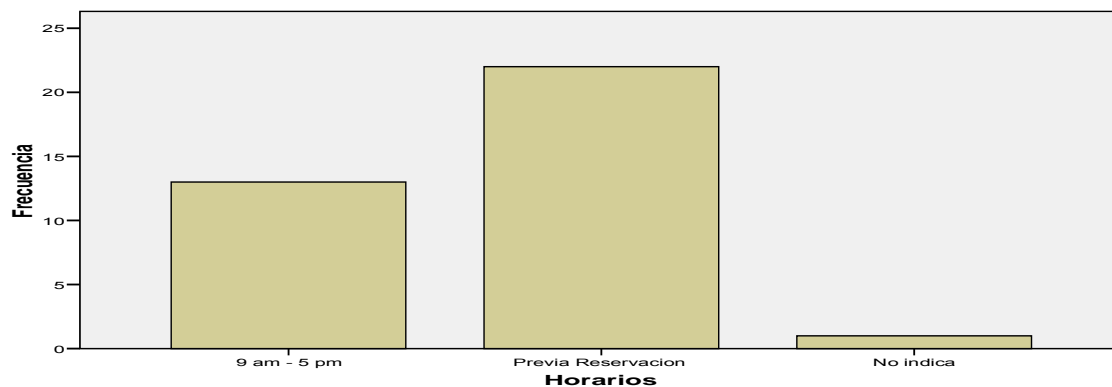
En cuanto a los horarios para las visitas de las vinícolas la tabla nos muestra

Horarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	9 am - 5 pm	13	36.1	36.1	36.1
	Previa Reservación	22	61.1	61.1	97.2
	No indica	1	2.8	2.8	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Que el 61.1% que son 22 vinícolas pide previa reservación para poder recibir a los visitantes, el 36.1% que son 13 vinícolas tiene un horario entre las 9:00 y 17:00 horas y una de ellas no indica el horario en el que acepta las visitas, la grafica siguiente nos lo muestra:

Horarios

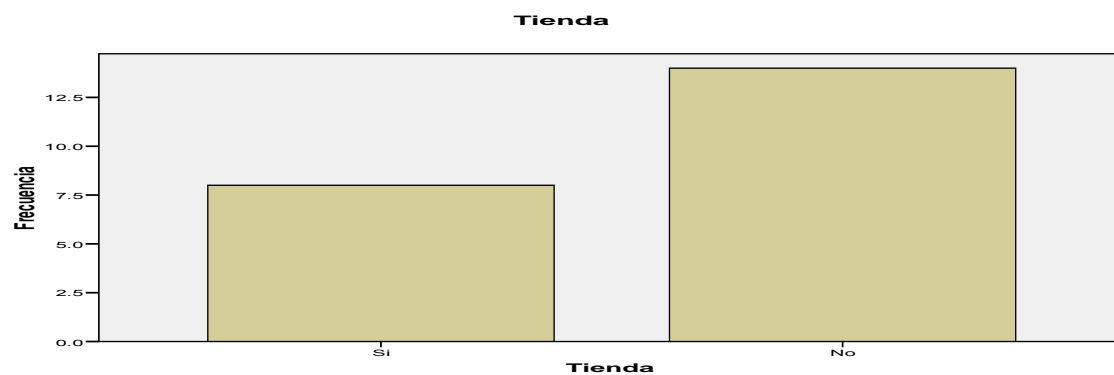


Los datos de la existencia de tienda en las vinícolas en la que se puedan expender sus productos o que el visitante pueda comprar nos lo muestra la siguiente tabla;

Tienda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	8	22.2	36.4	36.4
	No	14	38.9	63.6	100.0
	Total	22	61.1	100.0	
Perdidos	No indica	14	38.9		
Total		36	100.0		

Como se puede observar el 63.6% que son 14 vinícolas no anuncian tienda y el 36.4% que son 8 si anuncian tienda., la tabla nos muestra lo siguiente;

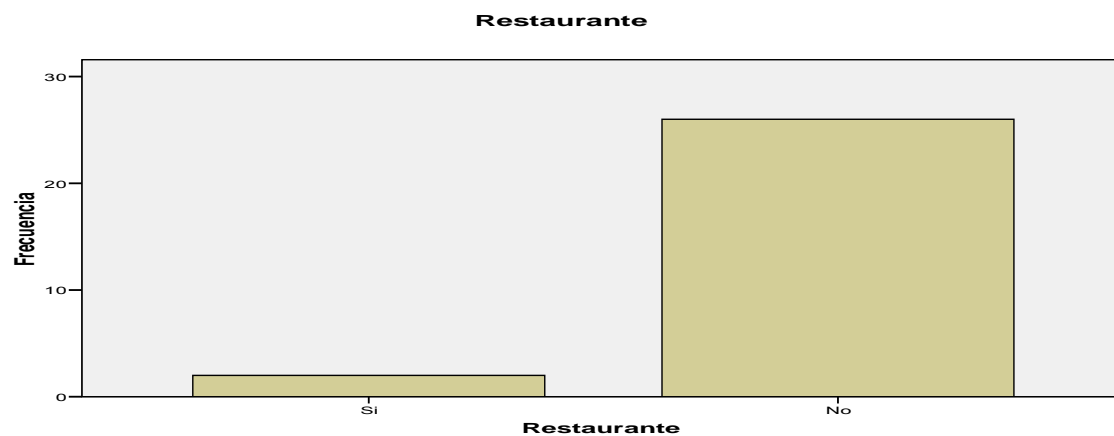


La información de la existencia de un restaurante en la vinícola se muestra en la siguiente tabla

Restaurante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	2	5.6	7.1	7.1
	No	26	72.2	92.9	100.0
	Total	28	77.8	100.0	
Perdidos	No indica	8	22.2		
Total		36	100.0		

Nos indica que tan solo 2 Vinícolas cuentan con Instalaciones que pueden ofrecer un servicio de alimentación en Restaurante a los visitantes y el grafico se muestra:

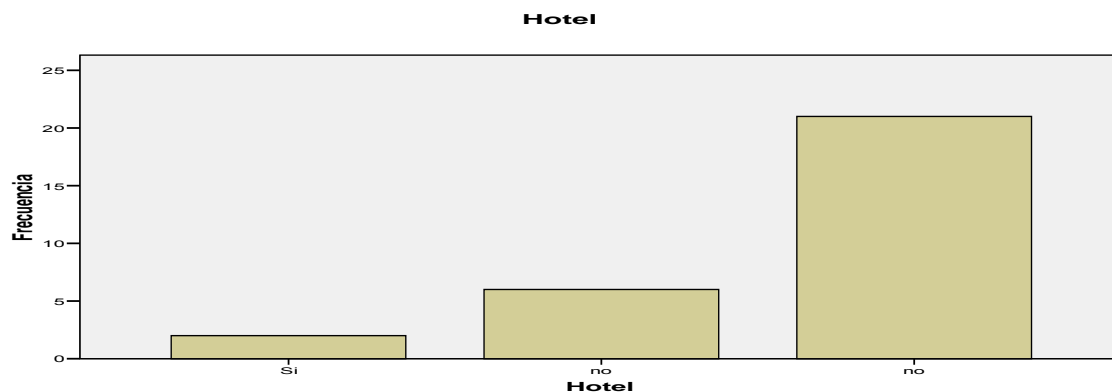


La información de hotel en las instalaciones de las vinícolas se muestra en la siguiente tabla:

Hotel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	2	5.6	6.9	6.9
	no	6	16.7	20.7	27.6
	no	21	58.3	72.4	100.0
	Total	29	80.6	100.0	
Perdidos	No indica	7	19.4		
Total		36	100.0		

Nos indica que tan solo dos vinícolas que es el 6.9% cuentan con el servicio de hospedaje y el resto no ofrecen este tipo de servicio, se muestra el grafico a continuación;



La tabla de frecuencia aplicada a la producción en cajas nos muestra que 8 casas vinícolas tienen una producción de 5 mil cajas anuales que representa el 22,2%, 23 casas vinícolas tienen una producción de 59 mil cajas anuales que representan el 63.9%, 2 casas vinícolas producen 120 mil cajas anuales que representan el 5.6% y tan solo 3 casas vinícolas producen 821 mil cajas anuales de vino y representan el 8.3%.

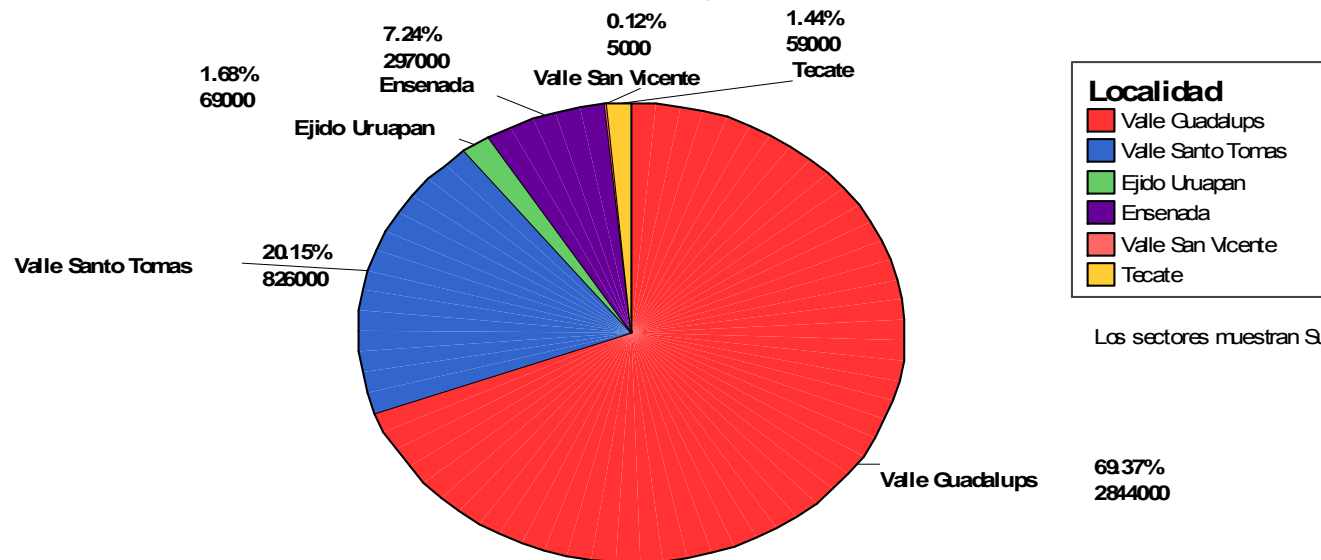
Producción Anual en Cajas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 5000	8	22.2	22.2	22.2
59000	23	63.9	63.9	86.1
120000	2	5.6	5.6	91.7
821000	3	8.3	8.3	100.0
Total	36	100.0	100.0	

La siguiente gráfica de sectores nos muestra que la concentración de la producción está en la localidad del Valle de Guadalupe con una producción aproximada de 2,844,000 cajas que representan el 69.37% de la producción de Baja California, siguiendo el nivel de importancia el Valle de Santo Tomás con una producción anualizada en cajas de 826,000 lo cual representa un 20.15% de la producción del Estado de Baja California, la Ciudad de Ensenada muestra una producción anualizada de 297,000 cajas la cual participa con un 7.24% de la producción total de estado, siguiendo el Ejido Uruapan con una producción anualizada de 69,000 cajas que representa un 1.68% de la producción del estado, continúa la Ciudad de Tecate con una producción de 59,000 cajas lo cual representa 1.44%, finalizando con el Valle de San Vicente que aporta una producción de 5 mil cajas que representa un 0.12%.

Grafica de Sectores

Produccion Anual de Vino en Cajas



Localidad

- Valle Guadalupe
- Valle Santo Tomas
- Ejido Uruapan
- Ensenada
- Valle San Vicente
- Tecate

Los sectores muestran Sumas de Produccion

Inventario de la Industria Viticola de Baja California

Conclusiones

Los datos analizados, nos indican la gran oportunidad que se tiene en la zona de divulgar la información de las facilidades que ofrecen las casas vinícolas que se encuentran en la zona de influencia.

Así mismo nos percatamos que las facilidades que pueden existir para la oferta en una zona vinícola para estimular el Enoturismo son escasas y esta situación en lugar de ayudar perjudica la imagen, ya que los visitantes estarán en búsqueda de opciones variadas.

Con el trabajo de investigación nos damos cuenta que se desprenden dos ejes para el impulso a la industria vinícola una es divulgar la información a los empresarios actuales de la industria vitivinícola para que analicen las oportunidades de negocio que se presenta al ofrecer facilidades que puedan satisfacer las demandas de los diferentes segmentos de turistas del vino.

En este mismo sentido también ofrecer la información los posibles empresarios nuevos que deseen invertir en la industria vitivinícola la cual solo está produciendo 4 millones 100 mil cajas anuales aproximadamente, según datos revelados por el Sistema Producto Vino, lo cual equivale a 3 millones 75 mil litros de vino que para los consumidores del país, representa una cantidad mínima.

Por la otra parte para poder ofrecer información en un Centro Cultural del Vino que apoye la promoción de la zona vinícola, nos hemos percatado que los datos perdidos influyen mucho en la confianza de la información recabada, obligando a realizar una segunda búsqueda de la información, que refuerce y de confianza la información que se presentara en el estudio final.

2.3 Distribución y puntos de venta

Como los productos del negocio propuesto son servicios no existe la necesidad de distribuir productos, ni tener puntos de venta.

2.4 Promoción del producto o servicio

La promoción es el elemento de la mezcla del marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en sus sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario (Stanton, 2000).

En la promoción que se aplicaran son las cinco formas formales de promoción las cuales serán: venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda (Stanton, 2000).

Las acciones directas para la promoción serán; ofertar visitas guiadas al centro temático del vino a escuelas secundarias, preparatorias y universidades, a tour operadores y líneas de transportación turística, a la industria hotelera como paquete recreativo cultural.

La promoción del producto se dirigirá por segmento de mercado y como se menciona en la sección de la Justificación del Estudio nos apoyaremos en el análisis de (Charters & Ali-Knight 2002) donde agrupa a los enoturistas en cuatro tipos diferentes:

Amantes del vino. Son aquellas personas que tienen una vasta educación en temas enológicos, siendo la motivación principal de su viaje catar diferentes tipos de vino, comprar botellas y aprender *in situ*. A su vez, también están muy interesados en la gastronomía local.

Para este grupo la promoción será a través de las relaciones públicas y venta personal con la obtención de bases de datos con los que se tengan identificados a los futuros visitantes del CECUVI, y se mantenga comunicación directa a través del teléfono y correo electrónico en las que se les comunique la propaganda y la publicidad de los eventos especiales dirigidos a los amantes del vino.

Entendidos del vino. Son aquellas personas que aunque no tienen una vasta educación en temas enológicos, conocen relativamente bien el mundo del vino. Suelen tener una formación universitaria y la motivación principal de su viaje es llevar a la práctica lo que han leído en diferentes revistas especializadas.

Para este segmento de mercado la promoción será principalmente a través de la publicidad y esta será específicamente en revistas especializadas como Food and Wine, Vineyard & Winery Management, Wine & Dine, Wine Lovers' Page, Vinisfera.com con su tema el vino es para compartir páginas electrónicas para entendidos del vino en las que se le comunicaran los eventos dirigidos en especial a este segmento de mercado.

Interesados del vino. Son aquellas personas que no tienen una formación técnica en temas enológicos pero le interesa este mundo. La motivación principal de su viaje es conocer algunas bodegas, aunque no con carácter exclusivo sino como complemento a otras actividades.

Para este segmento de mercado se considera utilizar la publicidad en medios electrónicos y propaganda en la que se difunda en las notas de periódicos o páginas electrónicas de las actividades del segmento de mercado de los amantes del vino, así mismo se podrá utilizar la publicidad del segmento de los entendidos del vino

Iniciados al vino. Son aquellas personas que por diferentes razones (como la publicidad de una ruta o el querer tener nuevas experiencias) se acercan a una

bodega sin tener ningún tipo de conocimientos en este campo. La motivación principal del viaje es otra totalmente diferente, pero aceptan, de forma secundaria, pasar unas horas visitando una bodega. Las compras que suelen realizar en la misma se destinan a consumo particular o, en la mayoría de las ocasiones, a regalo.

Para este segmento de mercado lo principal será la venta directa, esta se pueda realizar en la corriente de visitantes natural o que por inercia llegan a la zona vinícola de la región, así mismo se utilizará la publicidad a través de la edición de folletos ilustrativos con la información general del CECUVI

2.5 Fijación y políticas de precio

El precio es algo más que una tarifa que determina el valor monetario de unos determinados productos y servicios, una política de precios inteligente debe permitir cubrir los gastos y obtener un determinado beneficio, sin que ellos produzcan una pérdida de clientes por habernos situado a un nivel demasiado alto (Balanzá, 2000).

El precio de los productos influye en los sueldos, el alquiler, los intereses y las utilidades, el precio es el regulador básico del sistema económico porque incide en las cantidades pagadas por los factores de producción: mano de obra, terrenos, capital. Los sueldos altos atraen mano de obra, las tasas elevadas de interés atraen capital y así sucesivamente. Como asignador de recursos, el precio determina lo que se producirá (oferta) y quien obtendrá los bienes y servicios producidos (demanda) (Stanton, 2000).

El precio en la mente del consumidor radica en que un segmento de los compradores está interesado principalmente en precios bajos y otro segmento es indiferente respecto del precio al realizar sus compras. la mayoría de los

consumidores son de alguna manera sensibles al precio, pero también están interesados en otros factores, tales como la imagen de la marca, la ubicación de la tienda, el servicio, la calidad y el valor (Stanton, 2000).

Por otra parte para las empresas el precio de un producto o servicio constituye un determinante esencial de la demanda de mercado. El precio afecta la posición competitiva de la empresa y a su participación en el mercado. de ahí la influencia tan importante que ejerce sobre sus ingresos y utilidades netas. a través de los precios, el dinero fluye a la organización (Stanton, 2000).

Los factores que se consideran para la fijación de precios son: la demanda esperada, el costo del producto y servicio, así mismo se considera la influencia para preparar estrategias de lanzamiento, de posicionamiento, penetración y conquista de mercado.

Para el centro temático del vino la fijación de precios es la siguiente

Temporada alta (Días festivos, carnaval, semana santa, y del 01 de mayo al 30 de septiembre)

Viernes, sábados y domingos	\$ 180.00
Lunes a jueves	\$ 120.00
Niños menores de 18 años	\$ 50.00
Maestros y tercera edad cualquier día	\$ 100.00

Temporada Baja (resto del año)

Viernes, sábados y domingos	\$ 120.00
Lunes a jueves	\$ 80.00
Niños menores de 18 años	\$ 50.00
Maestros y tercera edad cualquier día	\$ 60.00

2.6 Plan de introducción al mercado

Como se ha mencionado en el punto anterior la fijación de los precios corresponde a las estrategias de lanzamiento, posicionamiento, penetración y conquista del mercado, por lo que las primeras acciones para introducir al mercado los servicios que proporcionara el CECUVI estarán basadas en la promoción de los diferentes segmentos de mercado, por lo que para que los diferentes públicos de la segmentación del mercado lleguen al CECUVI.

Para los segmentos de los iniciados e interesados del vino se aplicara una estrategia de precios de penetración, es decir precios sumamente accesibles que se aplicara a través de la promoción en centros de trabajo, clubes, cámaras empresariales y universidades,

Para los segmentos de los entendidos y amantes del vino se aplicara una estrategia de mercadeo directo a través de invitaciones de la base de datos que se tiene de estos segmentos.

La comunicación de las promociones será vital, utilizando los medios de comunicación que llegan directamente a los posibles visitantes de acuerdo a los segmentos de mercado identificados, además de colocar la información general del CECUVI en centros de información turística en los módulos de atención al turismo en las Ciudades de Ensenada, Tijuana, Mexicali y en los Hoteles de calidad turística de las mismas ciudades, así como con los tour operadores que tienen relación los turistas de los cruceros turísticos.

2.7 Riesgos y oportunidades del mercado

Los riesgos del mercado del CECUVI son los mismos del sector turístico, ya que los visitantes son personas que se trasladan de su lugar de origen a otro para realizar alguna actividad económica, cultural, social o deportiva, con lo cual las corrientes turísticas se ven afectadas por fenómenos socioeconómicos y culturales. (De la Torre, 1997)

Los riesgos se consideran toman de las amenazas las cuales son: que las condiciones económicas de la zona entraran en recesión, la seguridad pública sea amenazada, incremento en el precio de insumos, mala propaganda contra México por parte de Estados Unidos, cambio en los hábitos de consumo de los clientes.

Así mismo las debilidades como: que no haya un plan de mercadotecnia formalizado, que no se esté al corriente en los pagos a los proveedores, que el número de personal excede las necesidades comunes, que la rotación de personal no permita la capacitación necesaria.

Además se consideran riesgos que el producto y servicio no sea aceptado por el consumidor. Este punto es el más importante, por eso se necesita hacer buena propaganda para que la gente acepte y visite el CECUVI. En este sentido el riesgo se convierte en que los ingresos sean menores que los gastos.

Las oportunidades a las que nos enfrentamos son que la zona vinícola tiene una afluencia natural de visitantes y se puede aprovechar para caer en la oferta del turismo temático y así llegar al nicho de mercado seleccionado para el CECUVI, en este sentido el CECUVI tiene una situación geográfica atractiva para el turismo, existe una política de desarrollo regional (PDE) en apoyo al sector turístico y del vino.

2.8 Sistema y plan de ventas

Definitivamente un plan de ventas para el CECUVI es de suma importancia, ya que a través de la implementación, cada colaborador sabe exactamente lo que debe y cuando hacer, las actividades de su posición dentro de la organización.

Los sistemas de venta comenzaron en realidad como métodos de compra y constituyeron las prácticas adoptadas para comprar en grandes cantidades. En lugar de adquirir y sumar todos los componentes, solicitaban ofertas de los grandes contratistas que estuviesen dispuestos a ensamblar el paquete o sistema. El contratista que ofreciese mejores condiciones compraba o solicitaba los subcomponentes.

Por lo que ahora los vendedores comprenden cada vez más claramente cuál es la forma en que prefieren comprar los compradores, y responden con ofertas mayores de productos.

Para aumentar las ventas se deben fijar los objetivos de las mismas y determinar las actividades mercantiles y publicitarias que sean necesarias para lograr las metas establecidas.

En el CECUVI los planes de ventas están basados en las estrategias que se marcan en el punto 2.4 de la promoción que se realizara según los segmentos de mercado señalados.

2.9 Plan de abastecimiento

Todo sistema productivo, para asegurarse su funcionamiento, necesita obtener del exterior una serie de insumos y materiales a partir de los cuales se realizarán los procesos de transformación. La función de abastecimiento es la

encargada de suministrar estos recursos y adquiere una importancia fundamental en el desempeño de una organización, condicionando los costos productivos y la capacidad de respuesta al consumidor (Monterroso, 2010).

En el CECUVI para el desarrollo del plan de abastecimiento se iniciara con la determinación de los estándares de compra de los insumos necesarios para la operación, es decir unas ves determinados los procesos e identificado las necesidades se desarrolla la normatividad necesaria para el abastecimiento.

Las compras en el CECUVI serán moduladas por fundamentos y reglas, que permitirán tomar decisiones respecto de su elección, los cuatro aspectos básicos, tradicionales, que se consideran en la Compra y por ende en los abastecimientos, los cuales son : calidad, cantidad precio, financiamiento y servicio (Del Rio, 2010).

la circunstancia que da origen al abastecimiento en el CECUVI se da cuando cada asociado en su departamento, reconoce la necesidad justificada del abastecimiento e informa a su superior inmediato mediante una requisición. la necesidad puede consistir en la de bienes o servicios para el asociado para que pueda realizar sus actividades y así lograr los objetivos (Del Rio, 2010).

Capítulo 3. Producción

3.1 Especificaciones del producto

El servicio de Información general del patrimonio enoturístico de Baja California.

Información específica de los servicios y localización de las bodegas vinícolas de Baja California.

Información de los procesos de la viticultura y enología de Baja California.

Información de la producción de vino en Baja California.

Difusión de la cultura del vino a través de catas dirigidas y cursos de apreciación del vino.

3.2 Descripción del proceso de producción o prestación del servicio

Un proceso es cualquier parte de una organización que recibe insumos y los transforma en productos o servicios, mismos que se espera sean de mayor valor para la organización que los insumos originales (Chase, 2005).

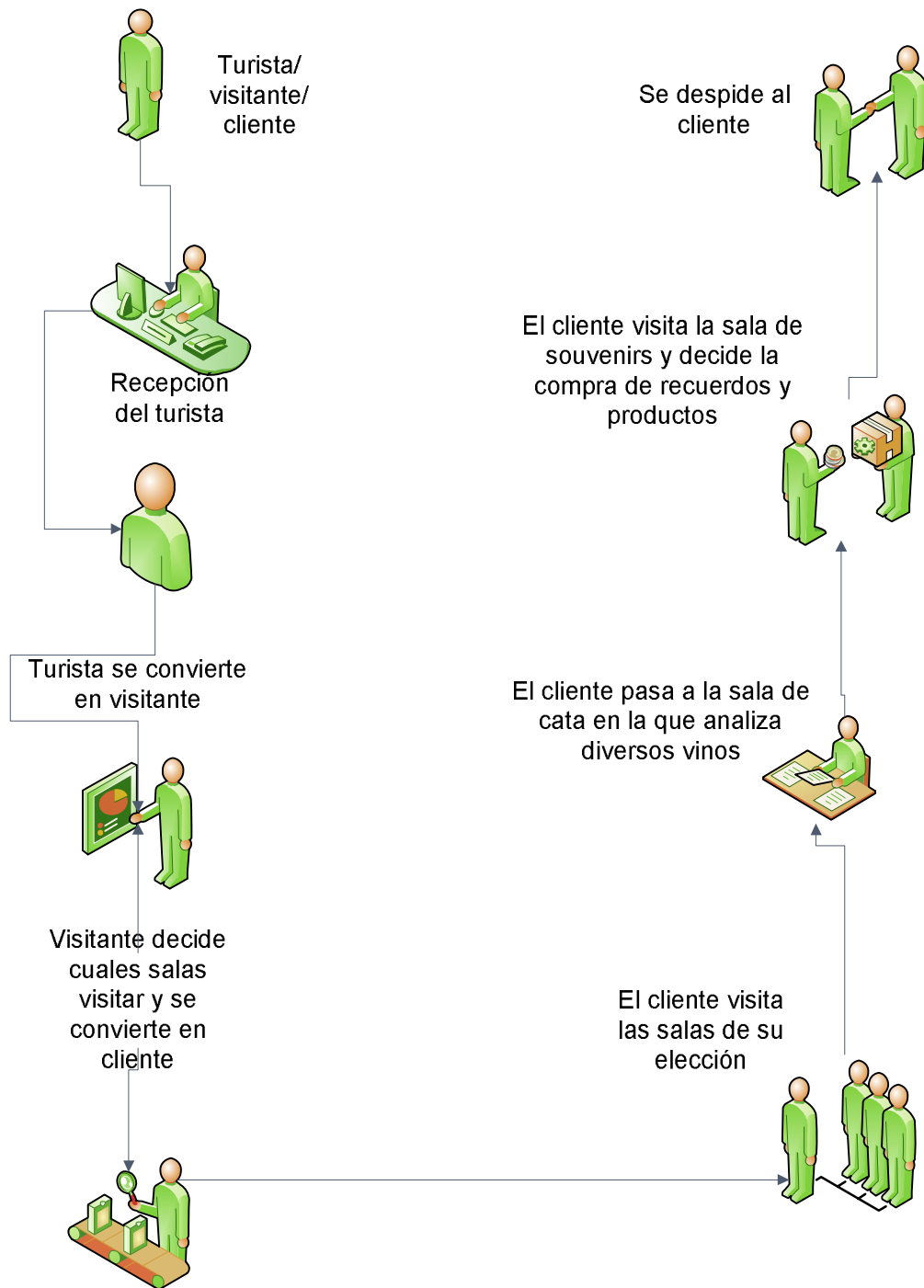
El diseño de servicios es un reto porque a menudo tienen características únicas. Uno de los motivos para que las mejoras en los servicios sean tan pocas es que tanto el diseño como la entrega del servicio incluyen la interacción con el cliente (Heizer, 2004).

En el CECUVI los procesos de la prestación de servicios están diseñados para la satisfacción del visitante, ya que desde su llegada se inicia con el servicio de Información general del patrimonio enoturístico de Baja California. También va a encontrar información específica de los servicios y localización de las bodegas vinícolas de Baja California, así como información de los procesos de

la viticultura y enología de Baja California e información de la producción de vino en Baja California.

Difusión de la cultura del vino a través de catas dirigidas y cursos de apreciación del vino.

3.3. Diagrama de flujo del proceso



3.4 Características de la tecnología

La Tecnología desempeña un papel crítico en la competitividad de las organizaciones y es uno de los factores intangibles que los clientes valoran y se identifican con la aceleración del cambio tecnológico, de ahí la importancia estratégica de aprovechar la tecnología en el CECUVI.

En la sociedad actual el cliente está más y mejor informado que nunca, pues dispone de muchísimas fuentes de información para satisfacer sus necesidades de tal manera que en el CECUVI la sinergia que implica la tecnología será un elemento necesario para el desarrollo del proceso de atención a los clientes

La tecnología que se utilizará en CECUVI para la atención del los clientes en el aspecto de las video trasmisiones será en pantallas de plasma en la que deberemos seleccionar el tamaño adecuado. Según la SMPTE (*Society of Motion Picture and Television Engineers*), la distancia mínima a la que debemos situarnos ha de ser el doble del ancho de la pantalla y la máxima no puede exceder en cinco veces esta medida:

Televisores panorámicos		
Pulgadas	Distancia mín. (metros)	Distancia máx. (metros)
20	0,68	1,69
26	1,14	2,86
32	1,39	3,47
37	1,63	4,07
40	1,76	4,40
42	1,85	4,62
46	2,02	5,06
50	2,20	5,50

Las pantallas de plasma ofrecen un mayor contraste, con negros más profundos y con la escala completa de grises. Asimismo, el tiempo de respuesta, es decir, el periodo que transcurre entre que un píxel muestra un color y está listo para enseñar otro es inferior. Esta última característica es de




suma importancia cuando los clientes estén contemplando imágenes en las que hay objetos que se mueven a gran velocidad, ya que si el tiempo de respuesta es elevado el panel no las mostrará con la suficiente nitidez.

Por lo que hace referencia al brillo o luminosidad, el rendimiento que se obtiene dependerá de las condiciones del lugar de la instalación de la pantalla. Así, que se debe tener en cuenta que en salas con grandes ventanales en las que haya una entrada constante de luz solar es preferible tener un LCD; por contra, el plasma rinde mejor en sitios poco iluminados. El ángulo de visión también es importante las pantallas de plasma tienen ángulos de visión mayores.

En relación al sonido se utilizara una tecnología de audio llamada holosónica que permite concentrar el sonido en un espacio muy reducido como si fuera un foco de luz. Así por ejemplo una persona puede estar en el radio de acción de un altavoz holosónico escuchando música y otra, a apenas un par de metros de distancia, oyendo algo completamente distinto o el silencio más absoluto.



Los sistemas de control de videos será a través del Software que será operado desde la oficina a través de un controlador de interface para que el servidor pueda estar mandando la señal correcta a cada una de las pantallas de la salas de exhibición..

3.5 Equipo e instalaciones






Ca nti dad	Concepto / Adquisición	Especificaciones	Imagen	Precio unitario
Equipo Sala Recepción				
1	Mostrador Madera	Dimensiones de 1.20 mts de altura, 0.80 mts de ancho y 6.50 mts de largo en curva. caoba color vino		8,450.00
3	Juego de Display para información	En pino color blanco mate en marco general de 1.80 mts. de altura 3.60 mts. de ancho con subdivisiones horizontales de 1.20 mts.		2,850.00
2	Sillón 3 plazas en cuero	Espesor 15 y 18 mm. y los travesaños de pino macizo están recubiertos de espuma poliéster. Los pies son de pino barnizados. Las suspensiones son una combinación de correas elásticas y resortes. Respaldo, el asiento y los brazos son de cuero en flor curtido y pigmentado de un espesor de 1,2 a 1,4 mm. Respaldo, el bajo sofá y los laterales en poliuretano del mismo color. Los cojines de los asientos de espuma de poliuretano, de alta densidad 25Kg/m3 y de fibra acrílico 100% poliéster de densidad 200g/m2. Los cojines de la espalda de espuma de alta densidad 16Kg/m3 y de fibra de acrílico poliéster y de densidad 200g/m2		6,871.00






Equipo Sala Historia del Vino				
Ca nti dad	Concepto / Adquisición	Especificaciones	Imagen	Precio unitario
3	Pantallas de plasma 46'	Televisor de pantalla plana LCD de alta definición y alto rendimiento. Diseño delgado y elegante, esta. Diseño de marco delgado ultra plano, Panel de 10 bits con resolución Full HD 1080p, 1.920 x 1.080 píxeles.		9,490.00
3	PC para proyección	Lanix Titan LE25 N09 SKU: 1031962 Características Procesador Atom 230 Disco Duro 160 GB Memoria RAM 1 GB Unidad óptica DVD/RW LS Sistema Operativo Windows 7 Starter		4,225.00
3	Display madera para información	En pino color blanco mate en marco general de 1.80 mts. de altura 3.60 mts. de ancho con subdivisiones horizontales de 1.20 mts.		2,850.00
2	Juego de pasamanos 8 Mts	Presenta acabados estéticos de barrotillo en caoba con borde superior libre. Perfil de pasamanos circular, 4 paneles de dimensiones de 1.00. mts de altura por 2.00 mts de ancho.		1,800.00
2	Sillón 3 plazas en cuero	Espesor 15 y 18 mm. y los travesaños de pino macizo están recubiertos de espuma poliéster. Los pies son de pino barnizados. Las suspensiones son una combinación de correas elásticas y resortes. Respaldo, el asiento y los brazos son de cuero en flor curtido y pigmentado de un espesor de 1,2 a 1,4 mm. Respaldo, el bajo sofá y los laterales en poliuretano del mismo color. Los cojines de los asientos de espuma de poliuretano, de alta densidad 25Kg/m3 y de fibra acrílico		6,871.00

		100% poliéster de densidad 200g/m2. Los cojines de la espalda de espuma de alta densidad 16Kg/m3 y de fibra de acrílico poliéster y de densidad 200g/m2		
Equipo Sala Viticultura				
Ca nti dad	Concepto / Adquisición	Especificaciones	Imagen	Precio unitario
6	Pantallas de plasma 46'	Televisor de pantalla plana LCD de alta definición y alto rendimiento. Diseño delgado y elegante, esta. Diseño de marco delgado ultra plano, Panel de 10 bits con resolución Full HD 1080p, 1.920 x 1.080 píxeles		9,490.00
6	PC para proyección	Lanix Titan LE25 N09 SKU: 1031962 Características Procesador Atom 230 Disco Duro 160 GB Memoria RAM 1 GB Unidad óptica DVD/RW LS Sistema Operativo Windows 7 Starter		4,225.00
5	Display madera para información	En pino color blanco mate en marco general de 1.80 mts. de altura 3.60 mts. de ancho con subdivisiones horizontales de 1.20 mts.		1,710.00
2	Juego de pasamanos 8 Mts	Presenta acabados estéticos de barrotillo en caoba con borde superior libre. Perfil de pasamanos circular, 4 paneles de dimensiones de 1.00. mts de altura por 2.00 mts de ancho		1,800.00

2	Sillón 3 plazas en cuero	<p>Espesor 15 y 18 mm. y los travesaños de pino macizo están recubiertos de espuma poliéster. Los pies son de pino barnizados. Las suspensiones son una combinación de correas elásticas y resortes. Respaldo, el asiento y los brazos son de cuero en flor curtido y pigmentado de un espesor de 1,2 a 1,4 mm. Respaldo, el bajo sofá y los laterales en poliuretano del mismo color. Los cojines de los asientos de espuma de poliuretano, de alta densidad 25Kg/m3 y de fibra acrílico 100% poliéster de densidad 200g/m2. Los cojines de la espalda de espuma de alta densidad 16Kg/m3 y de fibra de acrílico poliéster y de densidad 200g/m2</p>		6,871.00
Equipo Sala Enología				
Ca n t i d a d	Concepto / Adquisición	Especificaciones	Imagen	Precio unitario
5	Pantallas de plasma 45'	<p>Televisor de pantalla plana LCD de alta definición y alto rendimiento. Diseño delgado y elegante, esta. Diseño de marco delgado ultra plano, Panel de 10 bits con resolución Full HD 1080p, 1.920 x 1.080 píxeles.</p>		9,490.00
5	PC para proyección	<p>Lanix Titan LE25 N09 SKU: 1031962 Características Procesador Atom 230 Disco Duro 160 GB Memoria RAM 1 GB Unidad óptica DVD/RW LS Sistema Operativo Windows 7 Starter</p>		4,225.00
4	Display madera para información	<p>En pino color blanco mate en marco general de 1.80 mts. de altura 3.60 mts. de ancho con subdivisiones horizontales de 1.20 mts.</p>		2,850.00

2	Juego de pasamanos 8 Mts	Presenta acabados estéticos de barrotillo en caoba con borde superior libre. Perfil de pasamanos circular, 4 paneles de dimensiones de 1.00. mts de altura por 2.00 mts de ancho		1,800.00
2	Sillón 3 plazas en cuero	Espesor 15 y 18 mm. y los travesaños de pino macizo están recubiertos de espuma poliéster. Los pies son de pino barnizados. Las suspensiones son una combinación de correas elásticas y resortes. Respaldo, el asiento y los brazos son de cuero en flor curtido y pigmentado de un espesor de 1,2 a 1,4 mm. Respaldo, el bajo sofá y los laterales en poliuretano del mismo color. Los cojines de los asientos de espuma de poliuretano, de alta densidad 25Kg/m3 y de fibra acrílico 100% poliéster de densidad 200g/m2. Los cojines de la espalda de espuma de alta densidad 16Kg/m3 y de fibra de acrílico poliéster y de densidad 200g/m2		6,871.00
Equipo Sala Servicio del Vino				
Ca nti dad	Concepto / Adquisición	Especificaciones	Imagen	Precio unitario
5	Pantallas de plasma 45'	Televisor de pantalla plana LCD de alta definición y alto rendimiento. Diseño delgado y elegante, esta. Diseño de marco delgado ultra plano, Panel de 10 bits con resolución Full HD 1080p, 1.920 x 1.080 píxeles.		9,490.00
5	PC para proyección	Lanix Titan LE25 N09 SKU: 1031962 Características Procesador Atom 230 Disco Duro 160 GB Memoria RAM 1 GB Unidad óptica DVD/RW LS Sistema Operativo Windows 7 Starter		4,225.00






4	Display madera para información	En pino color blanco mate en marco general de 1.80 mts. de altura 3.60 mts. de ancho con subdivisiones horizontales de 1.20 mts.		2,850.00
2	Juego de pasamanos 8 Mts	Presenta acabados estéticos de barrotillo en caoba con borde superior libre. Perfil de pasamanos circular, 4 paneles de dimensiones de 1.00. mts de altura por 2.00 mts de ancho		1,800.00
42	Silla para sala de cata	Estructura tubular cuadrado de 3/4" calibre 18. Esmalte color café claro Tapizado en cuero-flex color miel sujeto a la base del asiento y respaldo en triplay de 12mm. Hule espuma en asiento de 5 cms y 3 cms en respaldo, densidad 20. Tapizado en cuero-flex color miel. Altura: 84 cms. Altura del piso al asiento: 46.5 cms. Respaldo: 39.5 x 26cms. Ancho: 44 cms. Fondo: 54.5 cms.		580.00
42	Mesa análisis organoléptico para vino	Medio tablón mod. 104-mtrec Plegable esmaltada en color gris mesa 0.46 x 2.44 mts. Estructura tubular cal 18 y 20 aluminio lateral macocel fibra de Vidrio		3,500.00
2	Pizarrón	Superficie metálica de alta resistencia de uso Marco de aluminio anodizado en perfil ancho reforzado. Esquineros plásticos con sistema de fijación oculta Permite el uso de accesorios magnéticos Charola porta-marcador		2,750.00


		a todo lo largo Medida 0.90 x 3,50 mts		
1	Tarja triple tina	Fabricado en acero inoxidable T-304, calibre 18, montado sobre patas de 1 5/8" de diámetro con regatones niveladores Medidas: 225 x 70 x 90 cms.		15,750.00
Equipo Sala el Vino de Baja California en el Mundo				
Ca nti dad	Concepto / Adquisición	Especificaciones	Imagen	Precio unitario
2	Pantallas de plasma 45'	Televisor de pantalla plana LCD de alta definición y alto rendimiento. Diseño delgado y elegante, esta. Diseño de marco delgado ultra plano, Panel de 10 bits con resolución Full HD 1080p, 1.920 x 1.080 píxeles.		9,490.00
2	PC para proyección	Lanix Titan LE25 N09 SKU: 1031962 Características Procesador Atom 230 Disco Duro 160 GB Memoria RAM 1 GB Unidad óptica DVD/RW LS Sistema Operativo Windows 7 Starter		4,225.00
4	Display madera para información	En pino color blanco mate en marco general de 1.80 mts. de altura 3.60 mts. de ancho con subdivisiones horizontales de 1.20 mts.		2,850.00
2	Juego de pasamanos 8 Mts	Presenta acabados estéticos de barrotillo en caoba con borde superior libre. Perfil de pasamanos circular, 4 paneles de dimensiones de 1.00. mts de altura por 2.00 mts de ancho		1,800.00

2	Sillón 3 plazas en cuero	<p>Espesor 15 y 18 mm. y los travesaños de pino macizo están recubiertos de espuma poliéster. Los pies son de pino barnizados. Las suspensiones son una combinación de correas elásticas y resortes.</p> <p>Respaldo, el asiento y los brazos son de cuero en flor curtido y pigmentado de un espesor de 1,2 a 1,4 mm.</p> <p>Respaldo, el bajo sofá y los laterales en poliuretano del mismo color. Los cojines de los asientos de espuma de poliuretano, de alta densidad 25Kg/m3 y de fibra acrílico 100% poliéster de densidad 200g/m2. Los cojines de la espalda de espuma de alta densidad 16Kg/m3 y de fibra de acrílico poliéster y de densidad 200g/m2</p>		6,871.00
---	--------------------------	---	---	----------

Equipamiento Sanitarios

Ca nti dad	Concepto / Adquisición	Especificaciones	Imagen	Precio unitario
8	Juego Sanitario Completo	<p>Sanitario DUAL de 2 piezas, Sistema de descarga DUAL de 4 y 6 lpf (DD) Sistema de descarga Vorte-X., Sifón Jet de operación silenciosa, Espejo de agua de: 216mm x 261 mm (8 1/2" x 10 1/4"), rough-ing 12" (distancia de instalación de la pared al centro de descarga), Altura de la Taza: 381mm (15"), Asiento de caída suave incluido, Cumple o excede los estándares internacionales ANSI, CSA y NOM.</p>		3,100.00
6	Juego Lavamanos	<p>Lavamanos con pedestal blanco en porcelana vidriada medidas 690x570x 865 MM</p>		2,295.00

4	Mingitorio seco	Mingitorio ecológico sin agua marca Makech, fabricado en cerámica en color blanco. Medidas: Alto 39 cms, ancho 30 cms, fondo 24 cms. Funciona con el sistema ODOURSTOP® (OST), el cual no usa ningún tipo de líquido.		5,200.00
2	Secador de manos	Marca American Dryer modelo AC-DRTNSS con sensor, sobreponer carcasa en acero, inoxidable, satinada, boquilla giratoria, motor sin escobillas, tipo manos libres, 110 V.		4,300.00
Equipo Complementario				
Ca nti dad	Concepto / Adquisición	Especificaciones	Imagen	Precio unitario
18	Juego instalación PC a Pantallas Plasma	Instalación en muro con los cables canalizados en aluminio, conectado a: computadora vía cable VGA, DVD por cable componente, y al sistema de audio		500.00
48	Lámpara spot iluminación	Compatible con el halógeno tradicional MR16, alto factor de poder el 95%, excelente comportamiento térmico, no UV, Apertura de 10° a 60° construida con disipador de calor en aluminio, base: PBT nivel V2 inflamabilidad y casquillo: tipo G5.3		350.00
1	Equipo de sonido para ambientación	10 vatios (RMS) Respuesta de frecuencia: 70 Hz - 20 KHz Dimensiones: 8,9 x 19,8 x 8,9 cm		3,500.00

500	Copas cristal para cata	Marca Crisa/Libbey mod no. 7520SR < 18 oz./53.2 cl./532 ml. H87/8 T23/4 B31/4 D31/2		17.78
-----	--------------------------------	---	--	-------

3.6 Materia prima

La materia prima para el CECUVI es la información que se genera de la actividad de la viticultura y la enología de Baja California y esta son las variedades de la vid que se producen, la cantidad y calidad de vino que se obtiene de las cosechas.

Así mismo, el vino que se adquiere para la realización de las catas dirigidas que se llevaran a cabo y las características de estos vinos serán de acuerdo al público que se atiende y esto nos lo indican según pertenezcan a los segmentos de; amantes del vino, entendidos del vino, interesados del vino e iniciados al vino.

3.7 Capacidad instalada

Como se menciona en el capítulo 1 apartado #2 donde se describe la empresa esta cuenta con 5 salas con los siguientes temas:

Historia del vino.- en donde se encontrara una retrospectiva sobre la aparición de la vitis vinifera y su evolución y desarrollo en la humanidad.

Viticultura – todos los aspectos relacionados con el cultivo de la vid desde:

Enología.- todo el conjunto de conocimientos relativos a la elaboración de los vinos.

Servicio del Vino.- los aspectos más importantes para conservar y degustar el vino.

El vino de Baja California en el Mundo.

En cada una de estas salas la capacidad es de 40 personas que puedan circular cómodamente, así mismo se contara con una sala de cata para 40 personas.

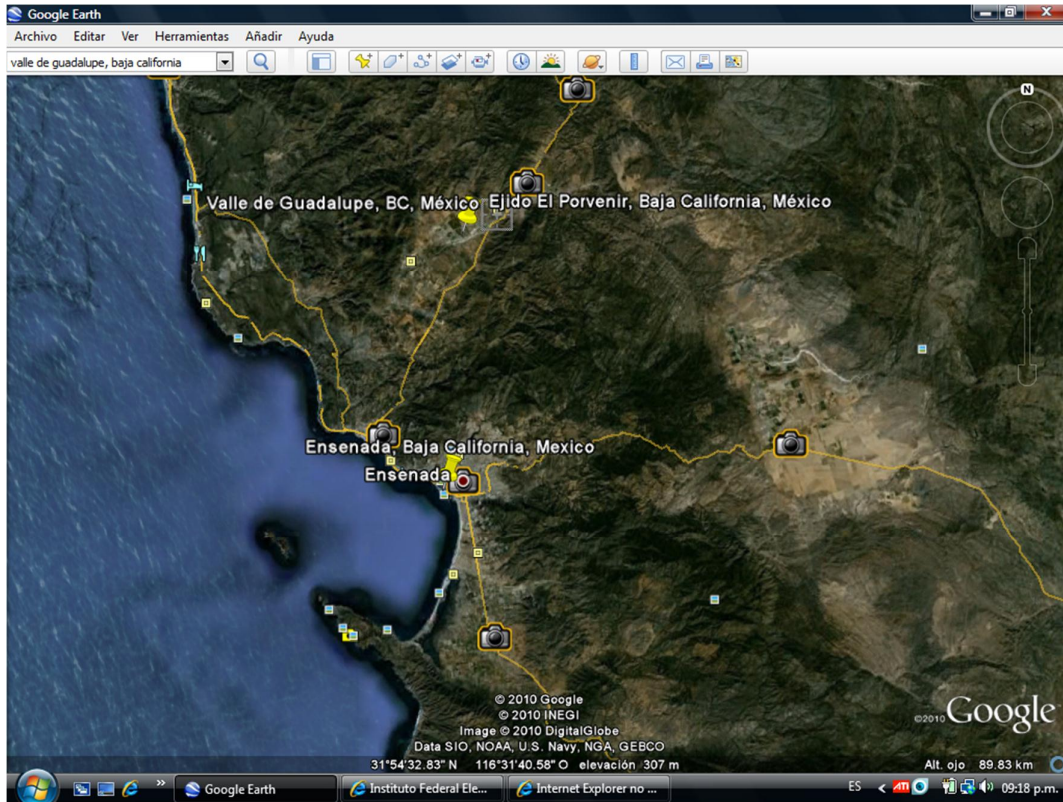
El aforo total para atender será de 240 personas, considerando el flujo y el tiempo esperado de visita por cliente y con los datos anteriores se estima que en un día se pueden atender 940 visitantes.

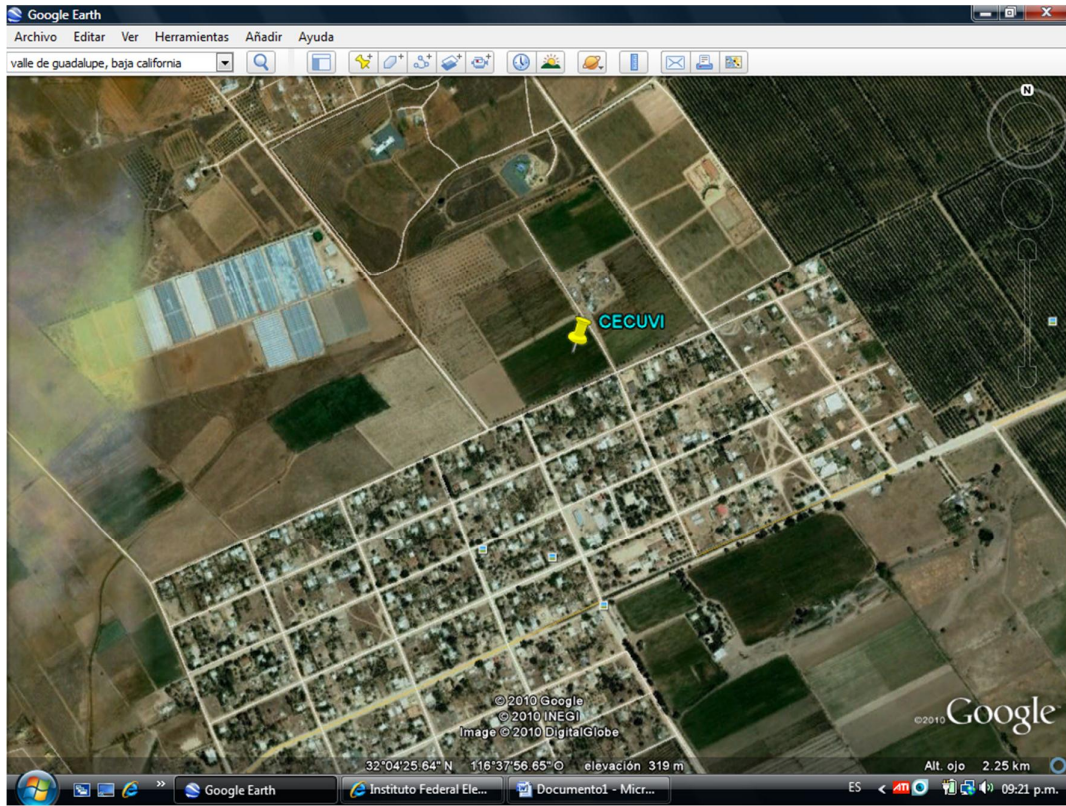
3.8 Manejo de Inventarios

En el CECUVI no se mantendrán inventarios, pues las compras que se realicen serán dirigidas directamente a la áreas operativas, por lo que no habrá un almacén, de acuerdo al plan de abastecimiento en el que los colaboradores basaran sus necesidades para la operación de manera continua.

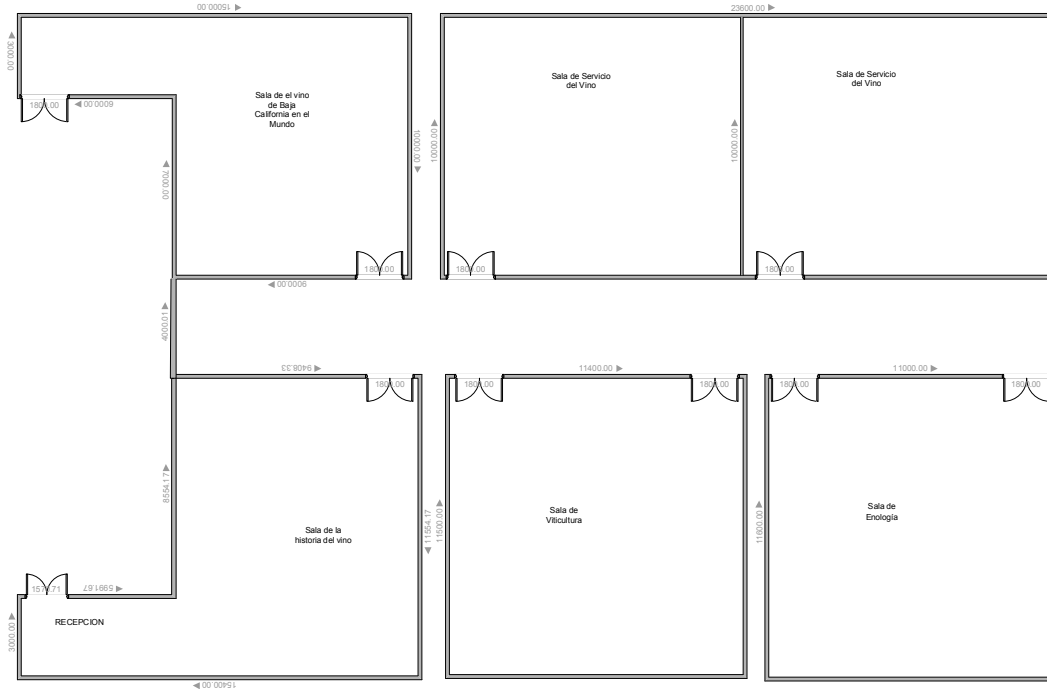
3.9 Ubicación de la empresa

El centro temático del vino se prende ubicar en el poblado del Porvenir, Municipio de Ensenada, Baja California, México. A continuación se muestra en imagen satelital la ubicación.





3.10 Diseño y distribución de la planta y oficinas



3.11 Mano de obra requerida

La mano de obra requerida se divide en las áreas administrativas y operativas.

En el área administrativa se limitara a la contratación de; un gerente, un contador, un encargado de sistemas

En cuanto a la mano de obra operativa, la contratación será de;

Recepcionista front desk.- la persona que desarrolle esta función operativa está dirigida a otorgar información general del CECUVI y las zonas vitivinícolas de la Baja California

Cajero,- las funciones de esta posición son; el cobro de entrada a los visitantes del CECUVI y control de valores en su área, preparación de los informes necesarios que solicite el contador para la verificación de las operaciones.

Clerk de sala.- en esta posición cada persona proporciona la información necesaria de la sala que se le haya asignado a los visitantes del CECUVI.

Sommelier.- las funciones de esta posición son; dirigir catas en las que participen los visitantes al CECUVI y otorgar información de maridajes

Vigilante.- las personas encargadas de esta posición serán las que desarrollen las funciones de vigilancia, en el sentido de apoyar al visitante para que se mantenga un orden en la estancia y permanencia de los visitantes, en la que el vigilante sea una persona que pueda proveer de la orientación para que el visitante tengan una estancia placentera de conocimiento.

Encargado de Mantenimiento.- esta posición es la que desarrollara la función del programa de mantenimiento preventivo, con la finalidad de anticiparse y prevenir suspensión del servicio en las diversas salas con las que se cuenta en el CECUVI

Mozo.- las funciones de esta posición son de las más importantes, ya que mantienen en óptimas condiciones de uso, limpieza y presentación las instalaciones del CECUVI.

Capítulo 4. Organización

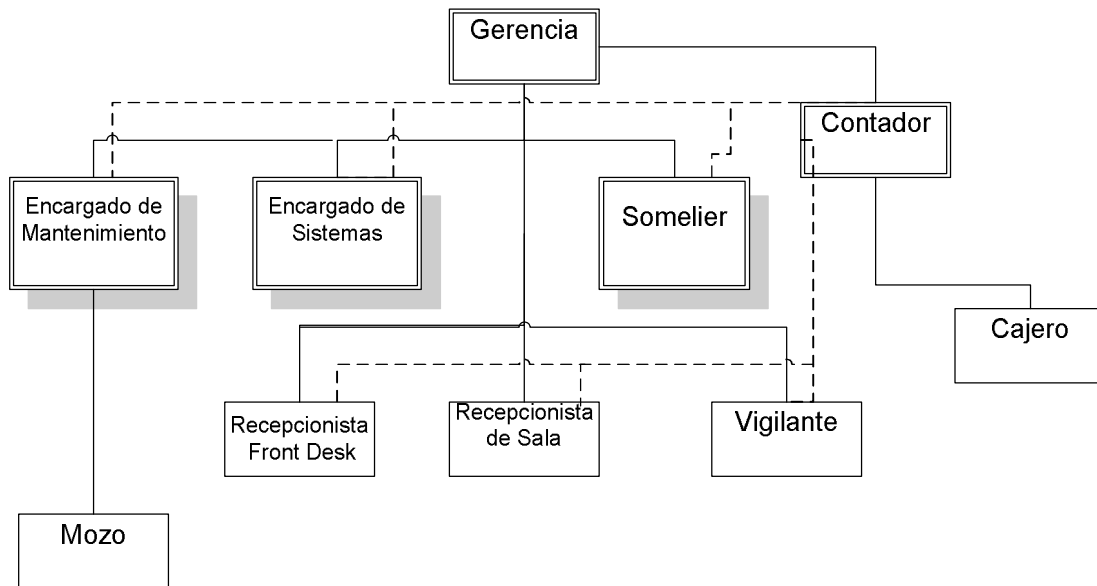
4.1 Estructura organizacional

La estructura de una organización establece los medios o conductos a través de los cuales se ejerce la autoridad sobre cada uno de las posiciones de la empresa. Estos medios son canales definidos de supervisión y pueden considerarse como las líneas formales de la autoridad, por las cuales transitan las instrucciones y ordenes de la comunicación formal y la información que indica los resultados de las operaciones que mantienen informados a los miembros de la organización (Franklin, 2002).

La estructura organizacional es la presentación formal de las relaciones laborales, define las tareas por puesto y unidad, además señala como deben coordinarse, a través de un organigrama se representa gráficamente las relaciones entre funciones, departamentos, divisiones y hasta puestos individuales de una organización (Hellriegel, 2002).

La estructura del CECUVI será un mecanismo proyectado para ayudar a lograr las metas de la organización, cuando se diseña la estructura organizacional para una nueva organización, es un momento de los más importantes ya que se deben considerar el aprovechamiento al máximo de los recursos de la empresa.

Como el factor económico es determinante para definir el grado de funcionalización, en el CECUVI por ser una micro empresa la estructura organizacional se involucran todas las actividades en tan solo cuatro niveles de jerarquización los cuales se señalan a continuación.



4.2 Funciones específica por puestos

La función en la empresa se puede definir como una sola actividad, y actualmente significa como un grupo de actividades relacionadas que se colocan juntas bajo una sola persona que se desempeña como jefe de departamento (Franklin, 2002).

Las actividades en el CECUVI se agrupan en dos divisiones una administrativa y la otra operativa esto para la facilidad de la ubicación dentro de la empresa.

Administrativos

Gerente.- la función de esta posición es la de la administración general al planear, organizar, dirigir y controlar del CECUVI, además de tener poder para pleitos, cobranzas, subarrendamiento de locales para complemento del servicio de los visitantes al CECUVI, la contratación de personal y los servicios municipales y de empresas para ser proveedores de la empresa

Contador.- esta posición tiene las siguientes funciones; el control interno, el registro contable, y el manejo financiero del CECUVI. Así como el reclutamiento, selección y contratación, inducción, capacitación y desarrollo del los recurso humanos, incluyendo las actividades de terminación de las relaciones laborales por cualquier motivo, pago a proveedores por servicios contratados e insumos para la operación del CECUVI-

Encargado de Sistemas.- las funciones de esta posición son la planeación, diseño, control y operación de sistema de cómputo, video y audio.

Operativos

Recepcionista front desk.- la persona que desarrolle esta función operativa está dirigida a otorgar información general del CECUVI y las zonas vitivinícolas de la Baja California

Cajero,- las funciones de esta posición son; el cobro de entrada a los visitantes del CECUVI y control de valores en su área, preparación de los informes necesarios que solicite el contador para la verificación de las operaciones.

Clerk de sala.- en esta posición cada persona proporciona la información necesaria de la sala que se le haya asignado a los visitantes del CECUVI.

Sommelier.- las funciones de esta posición son; dirigir catas en las que participen los visitantes al CECUVI y otorgar información de maridajes

Vigilante.- las personas encargadas de esta posición serán las que desarrollen las funciones de vigilancia, en el sentido de apoyar al visitante para que se mantenga un orden en la estancia y permanencia de los visitantes, en la que el

vigilante sea una persona que pueda proveer de la orientación para que el visitante tengan una estancia placentera de conocimiento.

Encargado de Mantenimiento.- esta posición es la que desarrollara la función del programa de mantenimiento preventivo, con la finalidad de anticiparse y prevenir suspensión del servicio en las diversas salas con las que se cuenta en el CECUVI

Mozo.- las funciones de esta posición son de las más importantes, ya que mantienen en óptimas condiciones de uso, limpieza y presentación las instalaciones del CECUVI.

4.3 Capacitación del personal

Para el CECUVI la capacitación del personal será ofrecida como un requisito para alcanzar las competencias necesarias para el desarrollo profesional en el aumento de sus capacidades productivas y para poder desarrollar las funciones que se les asignen.

La capacitación que se aplicara en el CECUVI será desde la inducción del personal la cual estará diseñada para introducir a los colaboradores y conocer las políticas, procedimientos y cultura del vino con lo cual estarán mas familiarizados con las actividades que se desarrollan.

El diseño de los programas de capacitación que se aplicaran en el CECUVI estará dirigido a como realizar los trabajos a todos los colaboradores de primer ingreso y este se basara en la filosofía de la empresa, donde el colaborador identifique claramente la misión, visión y valores.

4.4 Desarrollo del personal

Para el CECUVI será una política la creación de capital humano a través del desarrollo del talento de sus colaboradores a través del conocimiento que van ir adquiriendo a través del adiestramiento y capacitación para que perfeccionen sus habilidades y capacidades.

Cada persona debe diseñar su propia estrategia en tal forma que le sea posible utilizar fortalezas y superar debilidades a fin de aprovechar las oportunidades profesionales que se le presentan (Koontz, 2004).

Uno de los primeros pasos para formular la estrategia de desarrollo de personal será la que cada colaborador elabore su propio perfil para que identifique su personalidad, actitudes con respecto al tiempo, logros, el trabajo, los recursos materiales, el cambio (Koontz, 2004).

La estrategia de desarrollo del personal en le CECUVI se aplicara a través del perfil que cada colaborador elabore de sí mismo, en donde mencione sus metas personales y profesionales a largo plazo, identificando sus fortalezas y debilidades personales y las condiciones de amenazas y oportunidades que se presentan y donde pueda detectar las opciones profesionales. de tal manera que se realizara una cadena de generación de valor en la que se beneficiaran tanto los colaboradores y la organización.

El desarrollo del personal apoyara en la optimización de los procesos y procedimientos que se aplicaran en el CECUVI por ser una actividad tan especializada, que será conveniente evitar la rotación del personal y mantener, conservar y evolucionar de simple recurso humano a capital humano.

4.5 Administración de sueldos y salarios

Los sistemas de recompensa pueden servir a los propósitos estratégicos de atraer, motivar y conservar personal (Bateman, 2005). Los sueldos y salarios pagados a los empleados están basados en un conjunto de fuerzas complejas, más allá de la Ley federal de Trabajo que obliga a los patrones a otorgar un pago por la contraprestación del servicio que otorga el empleado, hay que tomar en cuenta un sin número de decisiones básicas para escoger el plan de pago apropiado.

En el CECUVI para tomar la mejor decisión y encontrar la mejor mezcla de sueldos será necesario tomar en cuenta factores internos como; la política de compensación de la empresa, valor del trabajo, valor relativo del empleado y la capacidad de remuneración del empleador y los factores externos como; condiciones del mercado laboral, tasa de salarios del área, costo de vida, negociación colectiva y requisitos legales.

En el CECUVI para incrementar la productividad se idea un programa de incentivos que tiene la finalidad de motivar a los colaboradores. Este plan se aplicara de manera individual y tendrá dos aspectos de la compensación:

La compensación no monetaria será su seguridad en el empleo, el status, ambiente armónico de trabajo, acuerdos laborales flexibles, reconocimientos y oportunidades de desarrollo.

La compensación monetaria indirecta como; seguro de vida, vacaciones y prima vacacional superiores a lo que marca la ley, capacitación y adiestramiento, seguro de asistencia médica en gastos menores y mayores. La compensación monetaria directa será por el sueldo base, transportación, horas extras, bonificaciones e incentivos por puntualidad, asistencia y productividad.

4.6 Evaluación del desempeño

La evaluación del desempeño es un sistema formal y estructurado que sirve para medir, evaluar e influir en los atributos, conductas y resultados relacionados con el trabajo del empleado (Hellriegel, 2002). Esta evaluación tiene dos fines básicos. Primero tiene un propósito administrativo, aporta información para adoptar decisiones sobre salarios, promociones y despidos. Segundo tiene un propósito de desempeño. La información se usa para diagnosticar necesidades de capacitación, planeación de carreras y similares (Bateman, 2005).

La evaluación del desempeño de los colaboradores, indicará si la selección y el entrenamiento han sido adecuados mediante las actividades de las personas en sus tareas, para en caso de hacer necesario tomar las medidas respectivas. Las medidas de desempeño se clasifican en tres categorías: características, comportamiento y resultados (Bateman, 2005).

En el CECUVI la evaluación de las características contendrán dimensiones como iniciativa, liderazgo, actitud, la evaluación indicara cuanto posee el colaborador. la evaluación del comportamiento se enfocara en aspectos más observables del desempeño y la evaluación del resultado será más objetivas y se enfocara en la producción con indicadores tales como volumen de clientes atendidos.

Dado que en el CECUVi se cuenta con una cantidad reducida de personal el gerente será el responsable de aplicar la evaluación del desempeño de sus subordinados con la asesoría de empresas especializadas en recursos humanos, que serán las que establece los medios y los criterios para tal evaluación, para proyectar , mantener y desarrollar un plan sistemático de evaluación del desempeño personal con función de staff para establecer , acompañar y controlar el sistema

Para el CECUVI la aplicación de un sistema de evaluación del rendimiento del personal, en forma equitativa, ordenada y justa, permitirá; ayudar al colaborador en su avance y desarrollo de sus actividades, proporcionar información a la gerencia, para la toma de decisiones y la aplicación de políticas y programas de la administración de recursos humanos, realizar las promociones y/o ascensos, reubicaciones, establecer planes de capacitación y entrenamiento de acuerdo a necesidades. Establecer mejores relaciones de coordinación y elevar la moral de los colaboradores.

En el CECUVI será importante tomar en cuenta los siguientes factores para la evaluación del desempeño de los colaboradores; calidad de trabajo, cantidad de trabajo, conocimiento del puesto, iniciativa, planificación, control de costos relaciones con los compañeros, relaciones con el supervisor, relaciones con el público, dirección y desarrollo de los subordinados y responsabilidades

Capítulo 5. Finanzas

5.1 Sistema contable de la empresa

Aplicar los conceptos y principios generalmente aceptados y las Normas Internacionales Reportes Financieros a entidades que se dedican a la prestación de servicios. La Contabilidad de Costos es el idioma empresarial por medio del cual se expresan los resultados, la posición financiera de una entidad industrial y sus cambios, que emerge como una necesidad indispensable de los negocios, ante los nuevos paradigmas de cambio mundiales.

Con el sistema contable de la empresa se pretenden los siguientes objetivos:

Proporcionar información relativa al costo de los servicios ofrecidos y prestados por la entidad y en consecuencia, determinar las utilidades o pérdidas (Que aparecerán en un Estado de Resultados) y el valor del inventario (Que aparecerá en un Balance General).

Ser una herramienta útil para el Control interno de las operaciones de la entidad, mediante informes de Control de Operación, Mano de Obra, Publicidad y Promoción, formulación de políticas de reducción de costos mediante la identificación de “costos controlables” consistentes y la fijación estándares de Costos de Producción elaborados conjuntamente con las partes involucradas.

5.2 Flujo de efectivo

Centro Cultural del Vino,S.A. de C.V.

Flujo de Efectivo proyectado a 10 años

Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso					
Contado	10,572,900.00	\$10,995,816.00	11,545,606.80	12,122,887.14	\$12,729,031.50
Ingresos totales	10,572,900.00	10,995,816.00	11,545,606.80	12,122,887.14	12,729,031.50
Egresos					
Suministros para Cata	62,183.00	70,323.32	73,782.96	77,472.10	81,345.71
Insumos para Cata	2,300,651.31	2,601,827.48	2,729,827.35	2,866,318.72	3,009,634.65
Gastos de Manto	84,688.91	95,775.46	100,487.24	105,511.61	110,787.19
Sueldos Admvos	696,000.00	723,840.00	760,032.00	798,033.60	837,935.28
Personal operativo	1,992,000.00	2,071,680.00	2,175,264.00	2,284,027.20	2,398,228.56
Servicios	193,200.00	200,928.00	210,974.40	221,523.12	232,599.28
Seguros	94,198.00	97,965.92	102,864.22	108,007.43	113,407.80
Pago de Impuestos		834,154.49	942,437.42	1,065,132.66	1,197,390.86
Pago de Capital	514,292.52	472,397.25	522,900.66	460,636.15	543,836.21
Pago de Int.+ IVA	1,744,588.75	1,776,935.70	1,659,098.68	1,525,590.23	1,411,585.98
Egresos totales	7,681,802.48	8,945,827.61	9,277,668.92	9,512,252.81	9,936,751.51
Flujo de efec.neto	2,891,097.52	2,049,988.39	2,267,937.88	2,610,634.33	2,792,279.99
Flujo de efec.Inicial	462,602.11	3,353,699.63	5,403,688.02	7,671,625.89	10,282,260.22
Efectivo min de op	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00
Flujo de efec.final	\$ 3,353,699.63	\$ 5,403,688.02	\$ 7,671,625.89	\$ 10,282,260.22	\$13,074,540.21
		\$ 5,453,688.02	\$ 7,721,625.89	\$ 10,332,260.22	\$13,124,540.21

Centro Cultural del Vino,S.A. de C.V.

Flujo de Efectivo proyectado a 10 años

Conceptos	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingreso					
Contado	13,365,483.07	15,370,305.53	16,907,336.09	18,259,922.97	19,172,919.12
Ingresos totales	13,365,483.07	15,370,305.53	16,907,336.09	18,259,922.97	19,172,919.12
Egresos					
Suministros para Cata	85,412.99	97,544.36	107,656.10	116,432.95	122,525.79
Insumos para Cata	3,160,116.38	3,608,953.63	3,983,068.61	4,307,795.11	4,533,218.56
Gastos de Manto	116,326.55	132,848.62	146,620.11	158,573.57	166,871.59
Sueldos Admvos	879,832.04	1,011,806.85	1,112,987.54	1,202,026.54	1,262,127.87
Personal operativo	2,518,139.99	2,895,860.99	3,185,447.08	3,440,282.85	3,612,296.99
Servicios	244,229.24	280,863.63	303,332.72	327,599.33	343,979.30
Seguros	119,078.19	136,939.92	150,633.91	162,684.62	170,818.85
Pago de Impuestos	1,326,513.23	1,468,185.50	1,827,374.51	2,129,163.18	2,415,382.58
Pago de Capital	660,489.07	802,163.98	974,228.15	1,183,200.09	1,436,996.51
Pago de Int.+ IVA	1,277,435.18	1,114,509.04	916,635.24	676,317.51	384,451.63
Egresos totales	10,387,572.87	11,549,676.52	12,707,983.97	13,704,075.76	14,448,669.68
Flujo de efec.neto	2,977,910.20	3,820,629.02	4,199,352.11	4,555,847.21	4,724,249.45
Flujo de efec.Inicial	13,074,540.21	16,052,450.41	19,873,079.43	24,072,431.55	28,628,278.76
Efectivo min de op	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00
Flujo de efec.final	16,052,450.41	19,873,079.43	24,072,431.55	28,628,278.76	\$33,352,528.20
	\$	\$	\$	\$	
\$16,102,450.41	19,923,079.43	24,122,431.55	28,678,278.76	33,402,528.20	

5.3 Estados financieros proyectados Planeación Financiera

A partir del diseño de la inversión inicial que está integrada como a continuación se indica;

Centro Cultural del Vino, S.A. de C.V.

INVERSION INICIAL				
Cantidad	Concepto	Total de Recursos	Propios	Financiamientos
	Adquisición		40%	60%
	Terreno	5,200,000.00	2,080,000.00	3,120,000.00
	Construcción	5,850,000.00	2,340,000.00	3,510,000.00
	Equipo Sala Recepción	30,742.00	12,296.80	18,445.20
1	Mostrador Madera	8,450.00	3,380.00	5,070.00
3	Juego de Display para información	8,550.00	3,420.00	5,130.00
2	Sillón 3 plazas en cuero	13,742.00	5,496.80	8,245.20
	Equipo Historia del Vino	67,037.00	26,814.80	40,222.20
3	Pantallas de plasma 45'	28,470.00	11,388.00	17,082.00
3	PC para proyección	12,675.00	5,070.00	7,605.00
3	Display madera para información	8,550.00	3,420.00	5,130.00
2	Juego de pasamanos 8 Mts	3,600.00	1,440.00	2,160.00
2	Sillón 3 plazas en cuero	13,742.00	5,496.80	8,245.20
	Equipo Sala Viticultura	108,182.00	43,272.80	64,909.20
6	Pantallas de plasma 45'	56,940.00	22,776.00	34,164.00
6	PC para proyección	25,350.00	10,140.00	15,210.00
5	Display madera para información	8,550.00	3,420.00	5,130.00
2	Juego de pasamanos 8 Mts	3,600.00	1,440.00	2,160.00
2	Sillón 3 plazas en cuero	13,742.00	5,496.80	8,245.20
	Equipo Sala Enología	97,317.00	38,926.80	58,390.20
5	Pantallas de plasma 45'	47,450.00	18,980.00	28,470.00
5	PC para proyección	21,125.00	8,450.00	12,675.00
4	Display madera para información	11,400.00	4,560.00	6,840.00
2	Juego de pasamanos 8 Mts	3,600.00	1,440.00	2,160.00
2	Sillón 3 plazas en cuero	13,742.00	5,496.80	8,245.20
	Equipo Sala Servicio del Vino	276,185.00	110,474.00	165,711.00
5	Pantallas de plasma 45'	47,450.00	18,980.00	28,470.00
5	PC para proyección	21,125.00	8,450.00	12,675.00
4	Display madera para información	11,400.00	4,560.00	6,840.00
2	Juego de pasamanos 8 Mts	3,600.00	1,440.00	2,160.00
42	Silla madera	24,360.00	9,744.00	14,616.00
42	Mesa análisis organoléptico para vino	147,000.00	58,800.00	88,200.00
2	Pizarrón	5,500.00	2,200.00	3,300.00
1	Tarja triple tina	15,750.00	6,300.00	9,450.00
	Equipo Sala el Vino de BC en el	56,172.00	22,468.80	33,703.20

	Mundo			
2	Pantallas de plasma 45'	18,980.00	7,592.00	11,388.00
2	PC para proyección	8,450.00	3,380.00	5,070.00
4	Display madera para información	11,400.00	4,560.00	6,840.00
2	Juego de pasamanos 8 Mts	3,600.00	1,440.00	2,160.00
2	Sillón 3 plazas en cuero	13,742.00	5,496.80	8,245.20
	Equipamiento Sanitarios	67,970.00	27,188.00	40,782.00
8	Juego Sanitario Completo	24,800.00	9,920.00	14,880.00
6	Juego Lavamanos completo con sensor	13,770.00	5,508.00	8,262.00
4	Mingitorio seco	20,800.00	8,320.00	12,480.00
2	Secador de manos	8,600.00	3,440.00	5,160.00
	TOTALES	\$ 11,753,605.00	\$ 4,701,442.00	\$7,052,163.00
Cantidad	Concepto	Total de Recursos	Propios	Financiamientos
	Equipo Complementario	38,190.00	15,276.00	22,914.00
18	Juego instalación PC a Pantallas Plasma	9,000.00	3,600.00	5,400.00
48	Lámpara spot iluminación	16,800.00	6,720.00	10,080.00
1	Equipo de sonido para ambientación	3,500.00	1,400.00	2,100.00
500	Copas cristal para cata	8,890.00	3,556.00	5,334.00
	TOTALES	\$ 38,190.00	\$ 15,276.00	\$ 22,914.00

GRAN TOTAL	\$ 11,791,795.00	4,716,718.00	7,075,077.00
-------------------	-------------------------	---------------------	---------------------

El crédito refaccionario que se solicita se muestra a continuación

Centro Cultural del Vino,S.A. de C.V.

FINANCIAMIENTO PARA LA INVERSION INICIAL						
CAPITAL A SOLICITAR		7,075,077.00				
CREDITO REFACCIONARIO						
TIIE	4.895%	16.56%	Puntos Banco	21.450%		
PLAZO (años)	10					
No. De pagos	Capital	Abono a Capital	Intereses	Pago igual	IVA 15%	Pago Total
0	7,075,077.00			1,771,302.28		
1	6,821,378.74	253,698.26	1,517,604.02	1,771,302.28	227,640.60	1,998,942.88
2	6,513,262.20	308,116.54	1,463,185.74	1,771,302.28	219,477.86	1,990,780.14
3	6,139,054.67	374,207.53	1,397,094.74	1,771,302.28	209,564.21	1,980,866.49
4	5,684,579.62	454,475.05	1,316,827.23	1,771,302.28	197,524.08	1,968,826.36
5	5,132,619.67	551,959.95	1,219,342.33	1,771,302.28	182,901.35	1,954,203.63
6	4,462,264.31	670,355.36	1,100,946.92	1,771,302.28	165,142.04	1,936,444.31
7	3,648,117.73	814,146.58	957,155.69	1,771,302.28	143,573.35	1,914,875.63
8	2,659,336.70	988,781.02	782,521.25	1,771,302.28	117,378.19	1,888,680.46
9	1,458,462.15	1,200,874.55	570,427.72	1,771,302.28	85,564.16	1,856,866.44
10	0.00	1,458,462.15	312,840.13	1,771,302.28	46,926.02	1,818,228.30

Los gastos relacionados con la operación en cuanto a la limpieza se han considerado los siguientes consumos que se presentan a continuación;

Producto	Presentación	Precio Unitario	Consumo mens. prom	Trimestral	Anual
Cloro	Lt	1.43	43.47	130.42	521.66
Pinoleo	Lt	3.70	112.48	337.44	1,349.76
Fablxos	Lt	4.50	136.80	410.40	1,641.60
Maestro Limpio	Lt	4.50	136.80	410.40	1,641.60
Lava Trastes	Lt	12.00	729.60	2,188.80	8,755.20
Pastillas de cloro c/u (baños, etc.)	kg	100.00	200.00	600.00	2,400.00
Brilla madera y pisos	Lt	40.00	2,432.00	7,296.00	29,184.00
FIBRA / ESPONJA LISA / RASPOSA (C/50)	Pza	5.50	334.40	1,003.20	4,012.80
FIBRA VERDE TRIPLE (C/100)	Pza	3.80	231.04	693.12	2,772.48
Total Productos Limpieza			4,356.59	13,069.78	52,279.10

Trapeador pavilo 400	Pza	21.00	84.00	252.00	1,008.00
Escoba 6 hilos (desde 18.00)	Pza	23.00	92.00	276.00	1,104.00
GUANTES LATEX	Pza	12.50	200.00	600.00	2,400.00
ATOMIZADORES EJ. (1 LT.)	Pza	12.50	25.00	75.00	300.00
RECOGEDORES	Paq c/15	105.00	14.00	42.00	168.00
TRAPOLIMPIO METRO MAYOREO	Mts	16.00	256.00	768.00	3,072.00
ESCOBILLON P/BAÑO (2 DIF. EJ.)	Pza	10.50	21.00	63.00	252.00
RECOGEDOR DE LAMINA (Docena)	Pza	16.50	33.00	99.00	396.00
MOP FUNDA 90 CM	Pza	28.50	114.00	342.00	1,368.00
MOP BASE 90 CM	Pza	39.00	156.00	468.00	1,872.00
PLUMERO P/POLVO	Pza	13.50	54.00	162.00	648.00
CESTO BASURA COLADO	Pza	16.50	198.00	594.00	2,376.00
PISTOLAS DE ATOMIZADOR / USO RUDO	Pza	11.50	23.00	69.00	276.00
HIGIENICO JUMBO	6/400 METROS C/U	225.00	633.75	1,901.25	7,605.00
TOALLA INTERDOBLADA BLANCA	Caja C/20/100	180.00	608.40	1,825.20	7,300.80
SERVILLETA BARRA SOBRE MESA	Caja c/24/250 PZA.	246.00	830.25	2,490.75	9,963.00

Total
Suministros
Limpieza 3,342.40 10,027.20 40,108.80

CONCENTRADO DE GASTOS DE MANTENIMIENTO LIMPIEZA

Concepto	Semanal	Mensual	Trimestral	Anual
Productos de Limpieza	143.31	\$ 4,356.59	\$ 13,069.78	\$ 52,279.10
Suministros de Limpieza	109.95	3,342.40	10,027.20	40,108.80
Total	\$ 253.26	\$ 7,698.99	\$ 23,096.98	\$ 92,387.90

En cuanto a los costos por servicio se presenta la siguiente información;

CONCENTRADO DE SERVICIOS

Concepto	Mensual	Trimestral	Anual
Luz	\$ 10,000.00	\$ 30,000.00	\$120,000.00
Teléfono	2,500.00	7,500.00	30,000.00
Agua	3,600.00	10,800.00	43,200.00
Total	\$ 16,100.00	\$ 48,300.00	\$193,200.00

Los costos por la operación para el servicio de catas se presentan a continuación;

Centro Cultural del Vino, S.A. de C.V.

Suministro para Cata de Vinos										
Concepto	Precio de c/u		Cantidad requerida al mes		Cantidad requerida para 6760 Visitantes		Total Diario	Total Mensual	Suma Consumo Mensual	Total Anual
Descorchadores	1 Pieza	189.00	8	Piezas	8	Piezas	11.52	1,512.00		5,653.00
Reposición copas de cristal	1 Pieza	17.78	200	Piezas	200	Piezas	86.40	3,556.00	42,672.00	
Toalla Limpiadora	1 Metro	19.50	30	Metros	30	Metros	57.60	585.00	5,653.00	\$ 67,836.00

Insumos para Cata de Vinos	Venta		Cantidad requerida por visitante		Precio de c/u		Cantidad requerida para 6760 Visitantes		Total Mensual	Tiempo
Vino tinto para cata	Bot 750 ml	46.80	2.5	Onzas	1 Onza	1.87	16,900	Onzas	31,636.80	Mensual
Vino rosado para cata	Bot 750 ml	46.80	2.5	Onzas	1 Onza	1.87	16,900	Onzas	31,636.80	Mensual
Vino blanco para cata	Bot 750 ml	46.80	2.5	Onzas	1 Onza	1.87	16,900	Onzas	31,636.80	Mensual
Hielo	Bolsa c/10 Kg	12.00	0.14	Bolsa	1 Porción	1.68	946	Porciones	1,589.95	Mensual
Escupideras desechables (Foam)	Caja c/250	210.00	1	Pieza	1 Pieza	0.84	6,760	Piezas	5,678.40	Mensual
Pan Baguette	Pieza	4.50	0.3	Pieza	1 Porción	1.35	2,028	Porciones	2,737.80	Mensual
Agua natural embotellada 500 ml	Caja c/ 24 500 ml	47.50	1	Pieza	1 Pieza	1.98	6,760	Piezas	13,379.17	Mensual
Costo de ventas del Delicatesen	Consumo Promedio x Pax	80.00	1	Consumo	1 Consumo	22.4	4056	Visitantes	90,854.40	Mensual
									209,150.12	\$2,509,801.42

En cuanto al costo de la nomina se presenta la siguiente información;

Administrativos						
Núm. de Empleados	Puesto	Funciones	Sueldo	Mensual	Anual	
1	Gerente	Administración General	25,000.00	25,000.00	300,000.00	
1	Contador	Control Interno /Contable, Financiero	18,000.00	18,000.00	216,000.00	
1	Enc Sistemas	Control y operación de sistema de computo, video y audio	15,000.00	15,000.00	180,000.00	
Total					58,000.00	696,000.00

Personal Operativo						
Núm. de Empleados	Puesto	Funciones	Sueldo	Mensual	Anual	
2	Recepcionistas Front Desk	Información general de a zona y centro	10,000.00	20,000.00	240,000.00	
2	Cajero	Cobro de entrada y control de valores	12,000.00	24,000.00	288,000.00	
5	Clerk	Información de cada una de las salas	12,000.00	60,000.00	720,000.00	
1	Sommelier	Dirigir catas e información de maridajes	18,000.00	18,000.00	216,000.00	
4	Vigilantes	Vigilancia del centro	6,000.00	24,000.00	288,000.00	
1	Enc. Mantenimiento	Mantenimiento General del Centro	12,000.00	12,000.00	144,000.00	
2	Mozos	Limpieza del centro	4,000.00	8,000.00	96,000.00	
Total					166,000.00	1,992,000.00

La identificación del Capital de trabajo es

Capital de trabajo

1 Mes

Suministro para cata	\$	5,653.00
Insumos para Cata		209,150.12
Sueldos Administrativos		58,000.00
Sueldos Operativos		166,000.00
Gastos de mantenimiento		7,698.99
Servicios		16,100.00
		<hr/>
	\$	462,602.11

En cuanto a los Gastos Pre-operativos: Estas inversiones son todas aquellas que se realizan sobre los activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos, los principales son:

Estudios de proyectos

Asesoría técnica	\$	150,000.00
Asesoría legal		25,000.00
Gastos de organización		35,000.00
Admón. de ejecución del proyecto		25,000.00
Capacitación del personal		15,000.00
Gastos de puesta en marcha		20,000.00
Planos de la construcción		40,000.00
Total	\$	310,000.00

y otros gastos correspondientes a la fase pre-operativa del proyecto.

Rubro de Inversión	Monto total
Terreno	\$ 5,200,000.00
Edificio	5,850,000.00
Maquinaria	-
Mobiliario y equipo	703,605.00
Equipo menor	38,190.00
Equipo adicional	-
Capital de trabajo	462,602.11
Gastos preoperativos	310,000.00
Efectivo	50,000.00
Total	\$ 12,614,397.11

Se ha diseñado un planteamiento de los resultados de las operaciones a un año de los cuales se han considerado los siguientes;

Ingresos

Ingresos	
2010	
Entrada	
Aforo	240
Ocupación	
de Lunes a Viernes 50%	600
Sábado y Domingo 200%	960
Total de asistentes al mes	6,760
Total de asistentes al año	81,120
Días de operación	365
Precio entrada por Pax incluye I.V.A.	\$ 78.00
Ingreso Anual	\$ 6,327,360.00
	\$ 5,752,145.45
	\$ IVA 575,214.55

Ingresos por Comisión Ventas Delicatesen	
2007	
No. de comensales al año	48,672
Comisión Promedio por persona	80.00
Días de operación	365
Ingreso Anual	\$ 3,893,760.00
	\$ 3,539,781.82
	IVA \$ 353,978.18

Conceptos				
Renta Locales	Mensual	Anual	IVA	Total
Bar	19,500.00	234,000.00	23,400.00	257,400.00

Local Boutique & Souvenirs	6,500.00	78,000.00	7,800.00	85,800.00
----------------------------	----------	-----------	----------	-----------

Con lo cual se presenta el siguiente estado de resultados

Año 1	
Ingresos	\$ 9,611,727.27
Costos variables	2,602,932.12
Contribución Marginal	\$ 7,008,795.16
Costos fijos	3,160,558.50
Ut. Antes de Interés	\$ 3,848,236.66
Intereses	1,653,093.26
Ut. A. de Imptos	\$ 2,195,143.39
Imptos 28% ISR, 10% PTU	834,154.49
Utilidad Desp/imptos	\$ 1,360,988.90

Con la intención de conocer el desenvolvimiento de las operaciones y el grado de aportación que se tienen de los ingresos se prepara el punto de equilibrio.

El punto de equilibrio, en términos de contabilidad de costos, y contabilidad administrativa es aquel punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida.

Hallar el punto de equilibrio es hallar el número de unidades a vender, de modo que se cumpla con lo anterior (que las ventas sean iguales a los costos).

Y analizar el punto de equilibrio es hallar el punto de equilibrio y analizar dicha información para que, en base a ella, poder tomar decisiones.

Por ejemplo, podemos hallar y analizar el punto de equilibrio para:

- permitirnos una primera simulación que nos permita saber a partir de qué cantidad de ventas se empezarán a obtener utilidades.
- conocer la viabilidad de un proyecto, al saber si nuestra demanda supera nuestro punto de equilibrio.
- ver a partir de qué nivel de ventas, puede ser recomendable cambiar un Costo Variable por un Costo Fijo o viceversa, por ejemplo, cambiar comisiones de ventas, por un sueldo fijo en un vendedor.
- saber qué número de unidades o ventas se debe realizar, para lograr cierta utilidad.

El procedimiento para encontrar y analizar el punto de equilibrio es el siguiente;

Definir costos

En primer lugar debemos definir nuestros costos, lo usual es considerar como costos a todos los desembolsos, incluyendo los gastos de administración y de ventas, pero sin incluir los gastos financieros ni a los impuestos (método de los costos totales).

Pero cuando se trata de un pequeño negocio, es preferible considerar como costos a todos los desembolsos totales de la empresa, incluyendo los gastos financieros y los impuestos.

Clasificar los costos en Costos Variables (CV) y en Costos Fijos (CF)

Una vez que hemos determinados los costos que utilizaremos para hallar el punto de equilibrio, pasamos a clasificar o dividir éstos en Costos Variables y en Costos Fijos:

Costos Variables: son los costos que varían de acuerdo con los cambios en los niveles de actividad, están relacionados con el número de unidades vendidas,

volumen de producción o número de servicios realizado, por ejemplo, materia prima, combustible, salario por horas, etc.

Costos Fijos: son costos que no están afectados por las variaciones en los niveles de actividad, por ejemplo, alquileres, depreciación, seguros, etc.

Encontrar el costo variable unitario

En tercer lugar determinamos el Costo Variable Unitario (Cvu), el cual se obtiene al dividir los Costos Variables totales entre el número de unidades producidas y vendidas (Q).

Es necesario hallar el CVU pues son los costos que varían con la producción.

Aplicar la fórmula del punto de equilibrio

La fórmula para hallar el punto de equilibrio es:

	<u>Por unidad</u>	<u>Totales</u>
Ventas (81,120 unidades)	\$118.49	\$ 9,611,727.27
Costos variables	32.09	2,602,932.12
Margen de Contribución	86.40	7,008,795.16
Costos fijos	38.96	3,160,558.50
Utilidad Neta	47.43	\$ 3,848,236.66

P.E.

$$X = \frac{81,120}{118.49 - 32.09} = \frac{81,120}{86.40} = \mathbf{939 \text{ unidades}}$$

$$118.49 - 32.09 = 86.40$$

$$X\$ = \frac{81,120}{.7291} = \mathbf{\$ 111,260.45}$$

$$.7291$$

Punto de equilibrio en unidades = 939

Punto de equilibrio en valor = \$ 111, 260.45

Capítulo 6. Aspectos legales de implementación y operación

6.1 Definición del régimen de constitución de la empresa

El viernes 07 de marzo de 1993 el Presidente Carlos Salinas de Gortari Publica en el Diario Oficial de la Federación el Decreto que promueve la organización de Empresas Integradoras, el cual dentro de sus considerando sus principales objetivos eran:

Que dentro de los objetivos del Programa está el de fortalecer el crecimiento de las empresas de menor tamaño, mediante cambios cualitativos en las formas de comprar, producir y comercializar, a efecto de consolidar su presencia en el mercado interno e incrementar su concurrencia en los mercados de exportación.

Que en el marco de la internacionalización de la economía, la estrategia se orienta a mejorar las escalas de producción mediante la organización interempresarial; lo que facilitará el acceso de la tecnología y propiciará la inserción de las empresas en el mercado exterior;

Que con el fin de apoyar la modernización de la actividad productiva de las empresas del subsector y de mejorar su capacidad de negociación en los diferentes mercados, se fomentarán formas asociativas para la producción bajo diversas modalidades, cada una de ellas responderá a objetivos y necesidades concretas; sin que ello signifique afectar la autonomía de las empresas;

Que se requiere impulsar la formación de empresas integradoras de unidades productivas de escala micro, pequeña y mediana como una forma para eficientar su organización y su competitividad.

En este marco de promoción e impulso para la economía de la PyMEs se da un nuevo marco jurídico ya que habrá que respetar muchas regulaciones que se emiten en el mismo cuerpo del decreto y que limitaran las acciones de las empresas, así como busca regular a las empresas que no están formalmente

establecidas ya que los artículos 3º y 4º lo señalan, me permito transcribirlos y dar un comentario al margen de cada uno:

ARTICULO 3o.- *Las empresas que deseen hacerse acreedoras a los beneficios que otorga el presente Decreto, deberán solicitar su inscripción en el Registro Nacional de Empresas Integradoras, el cual estará a cargo de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.* Ahora la que atiende es la Secretaria de Economía y para acceder a este Registro la empresa necesita:

ARTICULO 4o.- *Para obtener su inscripción en el Registro Nacional de Empresas Integradoras, las empresas integradoras deberán cumplir con los siguientes requisitos:*

I.- Tener personalidad jurídica propia que su objeto social preponderante sea la prestación de servicios especializados de apoyo a las empresas micro, pequeñas y medianas integradas; aquí ponen el primer candado al señalar que se debe constituir una nueva empresa, en la que se deberán iniciar todos los requerimiento que señala la Ley General de Sociedades mercantiles y tendrá que pensarse muy bien que tipo de sociedad se constituye, ya que al constituirla tendrá una personalidad Jurídica propia, o sea, será sujeta de de derechos y obligaciones por las actividades a las que se dedique y es otra empresa diferente a la que conforman sus socios aun que sean personas morales.

II.- Constituirse, con las empresas integradas, mediante la adquisición, por parte de éstas, de acciones o partes sociales. Las empresas integradas deberán, además, ser usuarias de los servicios que presta la empresa integradora; esta fracción motiva que los socios empiecen a crear una fidelidad a su empresa

III.- *No participar en forma directa o indirecta en el capital social de las empresas integradas; esta fracción elimina cualquier influencia tendenciosa de alguno de los socios.*

IV.- *Tener una cobertura nacional, o bien, circunscribirse a una región, entidad federativa, municipio o localidad, en función de sus propios requerimientos y los de sus socios; motiva esta fracción a que los socios se concentren en atender su entorno primario y una vez cubierto poder acceder a otros mercados*

V.- *Únicamente percibir ingresos por concepto de cuotas, comisiones y prestación de servicios; esta fracción limita a que los socios integrados a que puedan crear una burbuja, revendiendo sus productos, por lo que los ingresos de la integradora solo podan ser por las comisiones por crear o apoyar la producción o la comercialización.*

VI.- *Que la administración y la prestación de sus servicios lo realice personal calificado ajeno a las empresas asociadas. Condiciona esta fracción a la integradora que las actividades mercantiles que realice, se con personal ajeno al de la integradas*

VII.- *Proporcionar a sus socios, algunos de los siguientes servicios especializados:*

a) *Tecnológicos, cuyo objetivo será facilitar el uso sistemático de información técnica especializada, de equipo y maquinaria moderna, de laboratorios científicos y tecnológicos, así como de personal calificado, entre otros, para elevar la productividad y la calidad de los productos de las empresas integradas; este apartado de la fracción obliga a la integradora a reunir personal calificado y preparado con la finalidad de dar capacitación a sus integrados*

b) *Promoción y comercialización, con el propósito de incrementar y diversificar la participación de las empresas integradas en los mercados internos y de*

exportación, así como para abatir los costos de distribución, mediante la consolidación de ofertas, elaboración conjunta de estudios de mercado y catálogos promocionales y la participación en ferias y exposiciones; las empresas integradoras tienen un carácter de promotoras de la actividad preponderante a la que se dedican sus integrados

c) Diseño, que contribuya a la diferenciación de los productos de las empresas integradas, para mejorar su competitividad. Igualmente, el desarrollo y aplicación de innovaciones y elementos de originalidad que impriman a los productos características peculiares y propias; la empresa integradora se obliga a dar identidad a sus productos, aunque estos ya estén en el mercado, se obliga a que deba darle una imagen diferente a lo que comercializan los integrados.

d) Subcontratación de productos y procesos industriales, con el fin de complementar cadenas productivas y apoyar la articulación de diversos tamaños de planta, promoviendo la especialización, así como la homologación de la producción y, en consecuencia, una mayor competitividad; se da coherencia con el objetivo inicial de la creación de las empresas integradoras al obligarlas a tomar un solo sector y seguir solo con una línea de producto y su diversificación no los haga perder el foco de su mercado principal

e) Promover la obtención de financiamiento en condiciones de fomento a efecto de favorecer el cambio tecnológico de productos y procesos, equipamiento y modernización de las empresas, con base en esquemas especiales de carácter integral que incluyan aspectos de capacitación y asesoría técnica, medio ambiente, calidad total de seguridad industrial, orientados a incrementar la competitividad; al adquirir por parte de la integradora, el compromiso de la adquisición de financiamientos para la promoción de sus actividades, ratifica el compromiso que tiene con sus integrados.

f) Actividades en común, que eviten el intermediarismo y permitan a las empresas asociadas la adquisición de materias primas, insumos, activos y

tecnología en común, en condiciones favorables de precio, calidad y oportunidad de entrega; se ratifica con esta cláusula que las empresas integradoras a evitar el sobreprecio, puesto que pueden realizar compras de insumos en volumen para sus integrados, obteniendo así precios preferenciales para las compras y ventas.

g) *Otros servicios que se requieran para el óptimo desempeño de las empresas integradas, tipo administrativo, fiscal, jurídico, informático, formación empresarial y capacitación de la mano de obra.* Este apartado obliga a la empresa integradora a siempre estar a la vanguardia en cuanto a los aspectos que pudieran afectar la operación y redundar en una actividad satisfactoria que genere beneficios al sector al que está dedicada

Las empresas integradoras, como se menciona en la fracción I del artículo 4º. Del Decreto que promueve la creación de las empresas integradoras deben tomar en cuenta que formalización bajo una personalidad jurídica distinta a la de sus asociados, es la mejor forma de crearla, por lo que la misma Secretaria de Economía recomienda se adopte una figura jurídica mercantil y en especial, la Sociedad Anónima de Capital Variable por ser la más reconocida tanto a nivel internacional como por la banca de desarrollo y para que pueda realizar a nombre y cuenta de los asociados las operaciones conjuntas a las que haya lugar y para la admisión de nuevos socios (Campos 2007)

6.2 Trámites de apertura

Los datos que proporciona la misma Secretaria de Economía para proceder al registro de una Empresa Integradora son:

Crear a la empresa integradora con una personalidad jurídica propia, diferente a la de sus asociados y que le permita realizar actividades mercantiles.

Tener un capital mínimo de \$50,000.

La participación accionaria de cada socio, no debe exceder del 30% del capital social.

Contar con capital suficiente para la ejecución del proyecto.

Presentar ante la Secretaría de Economía la siguiente documentación:

Proyecto de acta constitutiva conforme a la Ley General de Sociedades Mercantiles y al Artículo 4o. del Decreto que promueve la organización de Empresas Integradoras publicado en el Diario Oficial de la Federación el 7 de mayo de 1993 y sus modificaciones del 30 de mayo de 1995.

Proyecto de factibilidad económica-financiera que sustente la integración.

Obtener la cédula de inscripción en el Registro Nacional de Empresas Integradoras

6.3 Trámites fiscales

Secretaría de Relaciones Exteriores

Registro de Sociedad Anónima. Se realiza el trámite para solicitar el permiso para la constitución de sociedades, y se deberán cubrir los siguientes requisitos:

Presentar la solicitud SA-1 publicada en el Diario Oficial de la Federación el 17 de mayo de 2002, debidamente requisitada, o en su defecto escrito libre que contenga: el órgano a quien se dirige el trámite, el lugar y fecha de emisión del escrito correspondiente, nombre de quien realice el trámite, domicilio para oír y recibir notificaciones, nombre de la persona o personas autorizadas para recibir notificaciones, tres opciones de denominación solicitada, especificar el régimen jurídico solicitado y firma autógrafa del solicitante.

Cubrir el pago de derechos por la cantidad que establece el artículo 25, fracción I de la Ley Federal de Derechos vigente, en cualquier institución bancaria o bien, mediante una transferencia electrónica de fondos en las instituciones de crédito certificadas.

La solicitud deberá presentarse en oficinas centrales en original y copia y en Delegaciones Estatales en original y dos copias.

Secretaría de Hacienda y Crédito Público

Solicitud de Registro Federal de Contribuyente y para personas morales en Sociedades Mercantiles habrá que presentar lo siguiente:

El formato R-1 debidamente llenado con la información solicitada

Copia certificada del documento constitutivo.

Presentar las declaraciones: mensuales, trimestrales y anuales para cumplir con las:

Ley del impuesto sobre la renta

Ley sobre el activo de las empresas

Ley al impuesto al valor agregado

Secretaría de la Economía

Inscripción en el Registro Nacional de Empresas Integradoras, debiendo cumplir con; Lugar y fecha de emisión del escrito.

Autoridad administrativa al que se dirige (delegación o subdelegación federal que corresponda).

Nombre o razón social y domicilio del promotor, y en su caso de su representante legal.

Petición que se formula (Inscripción en el Registro Nacional de Empresas Integradoras).

Descripción de la actividad productiva que desarrolla.

Firma del promovente o de su representante legal.

Gobierno del Estado de Baja California

Secretaría de Fomento Agropecuario de Gobierno del Estado de Baja California
Obtener la Patente de Fomento Agropecuario
Secretaría De Finanzas Del Gobierno Del Estado De Baja California
Ley De Hacienda Del Estado De Baja California
Capitulo XV Sección Primera, Título segundo
Impuesto Sobre Remuneraciones Al Trabajo Personal

Gobierno Municipal

Para poder hacer el aviso de inicio de operaciones, primeramente se realizan los siguientes trámites en la secretaría de administración urbana en la dirección de control urbano en el departamento de uso de suelo;

Solicitud de factibilidad de uso de suelo

Solicitud dictamen de uso de suelo

Y en la dirección de ecología se tramita;

Solicitud de licencia ambiental

Inscripción en la Cámara de Comercio, Servicios y Turismo (CANACO)

Inscripción al Sistema de Información de Empresarial Mexicano (SIEM)

6.4 Trámites laborales

Tan solo será necesario en el inicio contar con un Contrato Individual de trabajo que cumpla lo señalado en la Ley Federal del Trabajo

Por otra parte al contratar a cada trabajador se le inscribirá al:

IMSS

INFONAVIT

Posteriormente será necesario integrar las Comisiones Mixtas de Capacitación y Adiestramiento y la de Seguridad e Higiene para cumplir con lo señalado en la ley Federal del Trabajo

Referencias

Armesto López. X.A; García Martín, B. (2004). Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local. El caso del Priorat pp. 83-94 en Cuadernos geográficos nº 034. Universidad de Granada. Granada.

Boissevain, J (2005). Rituales ocultos. Protegiendo la cultura de la mirada turística, pp. 217-228 en Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (Pasos) vol. 3, nº 2. El Sauzal. Tenerife.

Brown G. Y Getz. D. (2005). Linking Wine Preferences to the Choice of Wine Tourism Destinations. Journal of Travel Research.
<http://jtr.sagepub.com/cgi/content/abstract/43/3/266> (18 de febrero 2007).

Charters, S. Y Jane Ali-Knight (2002). "Who is the wine tourist?", Tourism Management, nº 23, pp. 311-319.

Chase, R.B, / Jacobs F.R. / Aquilano N.J. (2005). Administración de la Producción y Operaciones para una Ventaja Competitiva
Décima edición, McGraw Hill interamericana Editores, xvi + 848 paginas

Díaz Ortiz B.E- (2003). La viticultura en la región de la costa de ensenada, B.C. México. Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias.

De La Torre Padilla Ó.(1997). El turismo, fenómeno social. Fondo de Cultura Económica, 162 páginas

Del Rio González, C. / Del Rio Sánchez, R. / Del Rio Sánchez C. (2010). Adquisiciones y Abastecimientos, 5ta edición, Cengage Learning Editores S.A:
xli + XI-5 paginas

Espeitx, E (2004)-. Patrimonio alimentario y Turismo: Una relación singular”.pp 193-213 en Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (Pasos). Vol. 2. nº 2. El Sauzal. Tenerife.

Feo Parrondo, F. (2005). Turismo Gastronómico en Asturias, pp. 77-96 en Cuadernos de Turismo nº 15. Universidad de Murcia. Murcia.

Franklin, B. & Gómez Ceja G. (2002). Organización y Métodos. McGraw Hill Interamericana Editores, 383 paginas

Elías, J. V. (2006) El Turismo del Vino. Otra experiencia de Ocio. Documentos de Estudios de Ocio. Num. 30. Publicaciones de la Universidad de Deusto. Bilbao. 256 págs.

Leighton F.& Urquiaga I.(2005). Health Effects of Alcohol/Wine Consumption Conference,OIV-VINEXPO,June 20. Wine and Mediterranean Diets protect against the Metabolic Syndrome through enhancement of Endothelial Nitric Oxide Synthase. Laboratorio de Nutrición Molecular, Universidad Católica de Chile, Casilla 114-D, Santiago, CHILE, Consultado el 25 de noviembre de 2009 en: http://news.reseau-concept.net/images/oiv_es/client/Leighton_Abstract_VINEXPO.pdf

Galán Jiménez, M.M. (2004). “Enoturismo en la Rioja: Vino y Cultura en una región con sabor a tradición” en IX Congreso AECIT. 11-12 noviembre 2004. La Rioja.

Heizer, J. & Render, B. (2004). Principios de Administración de Operaciones Quinta edición, Pearson Educación México. xxix + 704 paginas

Ikerfel (2004). Investigaciones de Mercado y Marketing Estratégico “Mercado actual y potencial en el Turismo Enológico de La Rioja”. Conclusiones a la

Investigación. I Salón Internacional de Turismo del Vino. Destino Vino. 21-24 de abril. Logroño

Lambertini, F. (2005). Los Alojamientos del Vino. "Alojamientos en bodega y programas de enoturismo para hoteles en zonas enoturísticas", Movimiento Internacional del Vino en I Salón Internacional de Turismo del Vino. Destino Vino. 21-24 de abril. Logroño.

Malhorta, Naresh K. Investigación de mercados, un enfoque practico. Segunda edición. Pearson Educación, xxxv + 890 páginas.

Martín De La Rosa, B (2003). Turismo y gestión cultural de las Islas Canarias. "Apuntes para una reflexión" pp.105-110 en Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (Pasos) vol. 1. nº1. El Sauzal. Tenerife.

Mazières, P. (2005). Reflexiones sobre el vino, el turismo y las catedrales en presentación de Bodega "Viña Real" de La Guardia. C.V.N.E. Álava.

Milio Balanzá, I & Cabo Nadal M. (2000). Comercialización de Productos y Servicios Turísticos. Madrid: Thomson Editores Sapin.

Millán Vázquez De La Torre M.G. Agudo Gutiérrez E. M. (2007). La oferta de un producto turístico diferenciado y de calidad; posible pilar para el desarrollo rural. Las rutas alimentarias como modalidad de Turismo Rural, IIX Reunión de Economía Mundial, Madrid, abril de 2007.

Monterroso, E.. La gestión de abastecimiento. Consultado el 06 de junio de 2010, en <http://www.azc.uam.mx/alumnos/tradeoff/docu/gea.pdf>

Pérez Pérez, M.C. (2005) Existe realmente un mercado para el enoturismo en I Salón de Internacional de Turismo del Vino. Destino Vino. 21-24 de abril. Logroño.

Storey, B. (2005) La Autenticidad es la Clave. La Sinergia del Vino, Gastronomía y Comunidad en I Salón Internacional de Turismo del Vino. DestinoVino. 21-24 de abril. Logroño.

Stanton, W.J. / Etzel, M.J. / Walker, B. J. (2001). Fundamentos de Marketing Undécima edición 2001, Mc Graw-Hill 7 interamericana editores, xxi + 907 p

Sanchez Zepeda, L.: (2007). Aproximación a la incidencia de la industria vinícola en el desarrollo económico del valle de Guadalupe (México) y la Manchuela (España), Edición electrónica gratuita. Tesis doctoral accesible a texto completo en <http://www.eumed.net/tesis/2007/lasz/>

Samuelson, P. A. Y Nordhaus, W.D. (1993). Economía. Decimocuarta edición Mc Graw-Hill, España, xvii + 951 p.

Bateman, T.S. & Snell Scott A. Administración, un nuevo panorama competitivo Sexta edición. Mc Graw-Hill Interamericana, xxxi + 585p.

Kuri Breña D. (1982). Derecho Económico Público y Privado. Primera Edición Universidad Nacional Autónoma de México.

Hansen R.D. (1978). La Política del Desarrollo Mexicano. Octava Edición Siglo Veintiuno Editores

Hellriegel, D. / Jacson, S.E. / Slocum, J. W. (2002). *Administración, un enfoque basado en competencias*. Novena Edición. Thompson Editores S.A., xxv + 561 páginas.

Castañeda Ramos G. (coordinador) (1994). *La Economía Mexicana (Un enfoque analítico)* Primera Edición. Limusa

Leighton F. & Urquiaga I. POLIFENOLES DEL VINO Y SALUD HUMANA
Revista electrónica *Vino y Salud*, consultada el 2 de diciembre de 2009
<http://www.vinoschilenos.cl/Vino%20y%20Salud.htm>

Díaz-Bautista, A. (2003). *Los Determinantes del Crecimiento Económico Comercio internacional, convergencia y las instituciones*. Primera Edición Plaza y Valdés S.A. de C.V.

Peralta Alemán G. (2002). *Tendencias del Desarrollo Nacional*. Segunda Edición 2002, Editorial Esfinge S.A. de C.V.

Irigoyen, H. A., Puebla F.A. (1997). *PYMES Su Economía y Organización* Ediciones Macchi.

Campos, Moreno M. (2007). *Revista Panorama Administrativo*. Año 1 No. 2 Enero - Junio 2007.

Jiménez Martínez A. (1990). *Turismo: estructura y desarrollo*, McGraw Hill, México.

Mcdonald Escobedo E (1981). *Turismo: una recapitulación*, Bonodi, México,

SECRETARIA DE COMERCIO

Programa de Capacitación y Modernización Empresarial (PROMODE)

Programa de Capacitación y Modernización del Comercio Detallista

Investigación De Mercados

Desarrollo: M.A. Alfredo Benítez

<http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>

Secretaría De Turismo (1996) *Programa de Desarrollo del Sector Turismo 1995-2000*, México

Secretaría De Turismo (2000), *Estudio de Gran Visión del turismo en México: perspectiva 2020*, México

Torruco Marqués M. (1988), *Historia Institucional del Turismo en México 1926-1988*, México

Van De Vyver Sala, H. Vinos mexicanos y vinícolas en México, Consumo de vinos en México <http://vinomex.homestead.com/consumo.html>, Consultado el 25 de diciembre de 2009

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

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

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

<http://www.contactopyme.gob.mx/integradoras/antecedentes.asp>