

UNIVERSIDAD DE TECNOLOGÍA Y COMERCIO

Facultad de Administración y Comercio



**Proyecto de graduación para optar al título de grado de licenciado en
Mercadeo y Publicidad:**

**Plan de negocio para la producción de bebidas nutritivas a base de frutas
tropicales NutryVit – La Concepción, Masaya, 2025.**

Autores:

1. Martin Humberto Jarquin Ortiz
2. Gerardo José Mora Vega

Tutores:

1. Lic. Guadalupe Martínez
2. Lic. Tania Fajardo
3. Ing. Allan Granizo
4. Msc. Nelson Morales

Managua, febrero 2025

Índice de contenido

Introducción	3
Objetivos	4
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos	4
I. GENERALIDADES DEL PLAN.....	5
1. Descripción de la idea seleccionada.....	6
2. Justificación de la idea de negocio seleccionada	9
3. Propuesta de valor del producto.....	11
4. Nombre de la empresa	12
5. Identidad empresarial.....	13
5.1. Misión	13
5.2. Visión.....	13
5.3. Valores	13
6. Descripción de la empresa	14
6.1. Giro que se ubica la empresa	14
6.2. Ubicación geográfica de la empresa	15
7. Análisis situacional	16
7.1. PORTER.....	16
7.2. PESTEL.....	21
7.3. Foda estratégico	24
7.4. Matriz de evaluación cuantitativa	28
□ Matriz EFE	28
□ Matriz EFI.....	29
II. HIPÓTESIS DEL PROYECTO	30
III. MARCO TEÓRICO	31
IV. PLAN DE MERCADEO	34
1. Investigación de mercado.....	35
1.1 Objetivos de la investigación.....	36
1.2 Planteamiento del problema	37
1.3 Tipo de investigación	38
1.3.1. Enfoque de la investigación	38
1.4 Universo, población y muestra	39
1.5 Operacionalización de las variables.....	41

1.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	43
1.7	Confiabilidad y validez de los instrumentos.....	44
1.8	Procesamiento de datos y análisis de la información	45
1.9	Características demográficas.....	55
1.10	Características geográficas.....	56
2.	La competencia.....	57
2.1.	Principales competidores	58
3.	Resultado del estudio del mercado	61
4.	Desarrollo de la identidad corporativa	62
4.1.	Elementos de la marca	62
5.	El producto y la marca.....	67
5.1.	Diseño del producto (características).....	68
5.2.	Packaging (envase, etiquetado y embalaje).....	69
6.	Objetivos del plan de mercadeo	71
6.1.	Objetivos a corto, mediano y largo plazo	71
7.	Estrategia de marketing.....	73
8.	Ventajas y distingo competitivo	76
9.	Plan de marketing - NutryVit.....	78
10.	Plan de ventas – NutryVit.....	86
10.1.	Proyección de ventas	89
11.	Conclusión	91
V.	OPERACIONES DE LA EMPRESA	92
1.	Objetivos del plan de producción.....	93
2.	Especificaciones del producto	94
3.	Descripción del proceso de producción	96
4.	Diagrama de flujo de proceso.....	98
5.	Cronograma de proceso de producción.....	101
5.1.	Diagrama de red	103
5.2.	Cursograma analítico	105
5.3.	Cursograma sinóptico	106
6.	Equipos e instalaciones	107
6.2.	Capacidad instalada	110
6.3.	Micro localización NutryVit	110

7.	Diseño y distribución de planta y oficina.....	112
8.	Materia prima	116
8.1.	Necesidades de materia prima	116
8.2.	Identificación de proveedores	119
8.3.	Compras	120
9.	Manejo de inventario	121
9.1.	Modelo EOQ.....	122
10.	Mano de obra requerida.....	123
11.	Políticas de calidad	124
11.1.	Manual de higiene y seguridad.....	127
12.	Conclusiones generales del plan de operaciones	131
VI.	ORGANIZACIÓN	132
1.	Objetivos de la empresa en el área organizacional	133
2.	Gestión legal	134
2.1.	Constitución de la sociedad	135
2.2.	Obligaciones tributarias de la empresa	145
3.	Estructura de la empresa	151
3.1.	Organigrama de la empresa NutryVit.....	152
4.	Método de selección y contratación de la empresa	155
5.	Perfil de puestos y funciones.....	158
6.	Conclusiones del área organizacional	162
VII.	FINANZAS.....	163
1.	Objetivos	164
1.1.	Objetivo general.....	164
1.2.	Objetivos específicos	164
2.	Identificación de los principales costos y gastos.....	165
2.1.	Construcción de la matriz general de costos.....	165
2.2.	Calculo del punto de equilibrio	167
3.	Calculo del precio (En base a costos)	168
4.	Construcción de flujo de efectivo	169
5.	Elaboración de estados financieros	173
5.1.	Balance general inicial	173
5.2.	Balance general proyectado	175

5.3. Estado de resultado proyectado.....	176
6. Determinación de indicadores financieros básicos	177
6.1. Valor actual neto (VAN)	177
6.2. Tasa interna de retorno (TIR).....	178
6.3. Análisis costo beneficio.....	179
7. Análisis de razones financieras	180
8. Valoración económica general del plan	184
VIII. RESULTADOS.....	185
IX. CONCLUSIÓN	186
REFERENCIAS	188
ANEXOS.....	190

Índice de tablas

Tabla 1: matriz PORTER.....	17
Tabla 2: atractivos del análisis PORTER.....	19
Tabla 3: matriz PESTEL.....	21
Tabla 4: matriz FODA	25
Tabla 5: estrategia MAXI MAXI (Análisis Fortalezas)	26
Tabla 6: estrategia MAXI MAXI (Análisis Oportunidades)	27
Tabla 7: matriz EFE (evaluación de factores externos)	28
Tabla 8: matriz EFI (evaluación de factores internos).....	29
Tabla 9: cálculo del tamaño de la muestra	40
Tabla 10: operacionalización de variables.....	41
Tabla 11: análisis de la competencia	58
Tabla 12: plan de marketing NutryVit	79
Tabla 13: contenido para redes sociales	81
Tabla 14: plan de acción de marketing.....	82
Tabla 15: cálculo de la demanda y proyección de ventas	89
Tabla 16: dimensiones y características de la presentación de NutryVit	95
Tabla 17: cronograma de proceso de producción NutryVit	101
Tabla 18: análisis de precedentes.....	103
Tabla 19: equipo de producción NutryVit.....	107
Tabla 20: proyección de utensilios de producción NutryVit	108
Tabla 21: utensilios de limpieza NutryVit.....	108
Tabla 22: equipo de higiene y seguridad para NutryVit	109
Tabla 23: equipos de oficina NutryVit	109
Tabla 24: capacidad instalada NutryVit	110
Tabla 25: micro localización NutryVit	111
Tabla 26: materia prima directa mensual NutryVit	117

Tabla 27: inventario mensual de materia prima directa NutryVit.....	118
Tabla 28: inventario mensual de materia prima indirecta NutryVit	118
Tabla 29: selección de proveedores de materia prima directa para NutryVit	119
Tabla 30: producción trimestral NutryVit.....	120
Tabla 31: manual de higiene y seguridad para el personal de NutryVit	127
Tabla 32: trabajadores de cada área de NutryVit	153
Tabla 33: puesto y funciones del gerente general de NutryVit.....	158
Tabla 34: puesto y funciones del jefe de producción de NutryVit	159
Tabla 35: puesto y funciones de gerente de ventas y logística de NutryVit	160
Tabla 36: puesto y funciones del operario de producción de NutryVit	161
Tabla 37: costo unitario	165
Tabla 38: matriz general de costos (1 mes)	166
Tabla 39: cálculo del punto de equilibrio	167
Tabla 40: cálculo de costos	168
Tabla 41: flujo de efectivo año 1	169
Tabla 42: flujo de efectivo proyectado a 5 años	171
Tabla 43: balance general año 1	173
Tabla 44: balance general proyectado a 5 años.....	175
Tabla 45: estado de resultado proyectado a 5 años	176
Tabla 46: calculo VAN.....	177
Tabla 47: cálculo de la TIR.....	178
Tabla 48: análisis costo beneficio.....	179
Tabla 49: capital de trabajo	180
Tabla 50: razón circulante "solvencia"	181
Tabla 51: prueba ácida	181
Tabla 52: razón de deuda	182
Tabla 53: retorno sobre capital social "ROE"	182
Tabla 54: margen de utilidad.....	183
Tabla 55: rendimiento sobre capital contable	183

Índice de gráficos

Gráfico 1: genero de los encuestados	46
Gráfico 2: rango de edad	47
Gráfico 3: frecuencia de consumo	48
Gráfico 4: donde adquieren las bebidas	49
Gráfico 5: preferencia de los encuestados	50
Gráfico 6: preferencia de sabores	51
Gráfico 7: preferencia de presentaciones.....	52
Gráfico 8: preferencia del envase.....	53
Gráfico 9: preferencia de precio a pagar	54

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: clasificación de la empresa	14
Ilustración 2: ubicación de la empresa	15
Ilustración 3: isologo NutryVit.....	63
Ilustración 4: paleta de colores NutryVit	64
Ilustración 5: tipografía principal del isologo	65
Ilustración 6: tipografía secundaria del nombre de la bebida	66
Ilustración 7: tipografía terciaria para el texto en general	66
Ilustración 8: envase NutryVit.....	69
Ilustración 9: etiqueta NutryVit	70
Ilustración 10: prototipo de envase de NutryVit	95
Ilustración 11: diagrama de flujo de proceso para la elaboración de NutryVit.....	99
Ilustración 12: diagrama de flujo de proceso para el manejo de residuos	100
Ilustración 13: método de la ruta critica	104
Ilustración 14: cursograma analítico del proceso de NutryVit	105
Ilustración 15: cursograma sinóptico del proceso de NutryVit	106
Ilustración 16: diagrama de recorrido de la planta de NutryVit	112
Ilustración 17: plano de cotas de la planta de NutryVit.....	115
Ilustración 18: descripción de actividades del puesto de operación para NutryVit	123
Ilustración 19: estructura organizacional estructural de NutryVit	152
Ilustración 20: estructura organizacional estructural proyectada de NutryVit.....	154
Ilustración 21: trabajadores proyectados de cada área de NutryVit.....	154

Índice de anexos

Anexo 1: encuesta NutryVit.....	190
Anexo 2: página web NutryVit	194
Anexo 3: cotización equipo de cómputo NutryVit	195
Anexo 4: cotización de mueblería NutryVit.....	196
Anexo 5: registro sanitario NutryVit	197
Anexo 6: constancia de matrícula ALMA.....	198
Anexo 7: inscripción de contribuyente DGI.....	199
Anexo 8: planilla mensual NutryVit.....	201
Anexo 9: gastos administrativos NutryVit	202
Anexo 10: tabla de amortización de financiamiento externo.....	203
Anexo 11: periodo de la recuperación de la inversión	204

Dedicatoria

Martin Jarquin

Este trabajo es el reflejo de años de esfuerzo, perseverancia y sueños construidos con amor. Hoy, al plasmar este logro en palabras, no puedo dejar de pensar en las personas que han sido mi mayor fuente de fortaleza e inspiración: mis padres.

A mi madre, Bertha Milena Ortiz Orozco la mujer que, con su amor incondicional, sacrificio incansable y dulzura infinita, ha sido mi refugio y mi mayor apoyo en cada paso de este camino. Mamá, en cada desafío, en cada desvelo y en cada duda, siempre encontré en ti una palabra de aliento, un abrazo sincero y la certeza de que todo esfuerzo vale la pena. Tu amor ha sido el motor que me ha impulsado a seguir adelante, incluso en los momentos en que las fuerzas parecían flaquear. No hay palabras suficientes para expresar cuánto te admiro y cuánto te debo. Este logro es tan tuyo como mío, porque sin tu entrega y dedicación, este sueño no sería una realidad.

A mi padre, cuya sabiduría, enseñanzas y ejemplo de vida han sido fundamentales en mi formación. Gracias por demostrarme que con esfuerzo y determinación se pueden alcanzar las metas, y por ser un pilar sólido en mi vida.

A ustedes, mis amados padres, les dedico este logro con todo mi corazón. Es una muestra de todo lo que me han enseñado y de la inmensa gratitud que siento por tenerlos en mi vida. Gracias por su amor, su apoyo inquebrantable y por ser los arquitectos de la persona que soy hoy.

Este triunfo es nuestro.

Gerardo Mora

Agradezco a Dios, por su guía infinita, sabiduría y amor. Al cual aclame en mis momentos más difíciles, su gracia me ha permitido superar cada desafío y alcanzar este importante logro en mi vida. Todo se lo debo a él.

A mi amada esposa, por su apoyo inquebrantable, su paciencia y amor constante, que han sido la base de mi fortaleza a lo largo de este proceso. Gracias infinitas por siempre creer en mí.

A mis hijos, por su alegría, energía y amor incondicional. Ustedes son mi mayor motivación e inspiran a ser mejor cada día.

A mi madre, por su amor y enseñanzas. Gracias por ser mi ejemplo de perseverancia y por todo lo que has hecho por mí.

Este logro es el reflejo del amor y apoyo que siempre me han brindado. ¡Gracias a todos por ser mi fuerza y fuente de inspiración constante!

Agradecimientos

Martin Jarquin

En este capítulo de mi vida, no puedo sino detenerme a expresar mi más profunda gratitud a todas aquellas personas que, de una u otra manera, han sido parte fundamental de este camino.

Primeramente, agradezco a Dios, fuente inagotable de fortaleza y sabiduría, por darme la vida, guiar mis pasos y sostenerme en los momentos de mayor desafío. Sin su gracia y bendición, este logro no habría sido posible.

A mis padres, cuyo amor, apoyo y sacrificio inquebrantable han sido el cimiento sobre el cual he construido mis sueños. A mis hermanos, quienes han sido mis compañeros de vida, mi apoyo incondicional y mi fuente de inspiración. Gracias por su cariño, por su confianza en mí y por motivarme a seguir adelante, recordándome siempre el valor de la unión familiar.

A mis docentes y mentores, quienes con paciencia y dedicación han sido guías fundamentales en mi formación académica y profesional. En especial, al Lic. Osmani López, por su invaluable enseñanza, su compromiso con nuestra educación y por sembrar en nosotros la pasión por el aprendizaje y la excelencia.

Finalmente, a cada una de las personas que, de alguna manera, contribuyeron a que este sueño se hiciera realidad. A quienes, con un consejo, una palabra de aliento, su apoyo incondicional o simplemente su presencia en los momentos importantes, fueron parte de este proceso. A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento.

Este logro no es solo mío, es de cada persona que creyó en mí y me impulsó a seguir adelante.

¡Gracias infinitas!

Introducción

Las bebidas naturales han ganado una creciente popularidad en los últimos años, esto debido a la creciente preocupación por la salud y el bienestar de los que disfrutan de estas opciones en el mercado, en la actualidad en Nicaragua, una gran parte de los productos comercializados son bebidas refrescantes de fantasía y néctares, los cuales no aportan los nutrientes requeridos para una dieta sana, sin descartar su alto contenido de azúcar, lo cual es dañino para la salud.

NutryVit es una bebida natural a base de frutas tropicales, la cual se elabora mediante un proceso de prensado en frío, lo que permite extraer no solo el jugo de la fruta, si no que permite mantener los nutrientes y vitaminas que estas contienen.

La idea de NutryVit parte de la necesidad de incorporar al mercado nicaragüense una bebida que aporte a la mejora de la salud de los consumidores, a un precio asequible, lo que permita que NutryVit pueda estar al alcance del bolsillo de los nicaragüenses.

Con este documento, se exploran las tendencias de consumo de los nicaragüenses, así mismo podremos apreciar que sabores son de su preferencia, la cantidad y cuanto están dispuestos a pagar por una bebida. Se describe paso a paso como se lleva la elaboración de NutryVit, desde la selección de productos frescos y de calidad como materia prima, pasando por su proceso de extracción de prensado en frío, lo que lo hace único, ya que permite mantener todos los nutrientes de las frutas, culminando en el almacenamiento.

Todo este proceso conlleva a una serie de gastos, los cuales están contemplados y detallados en este documento, esta información fue analizada, con el único fin de determinar la viabilidad y rentabilidad del negocio, garantizando el retorno efectivo a mediano plazo de la inversión, obteniendo una buena retribución monetaria.

Objetivos

Objetivo general

- ◆ Desarrollar un plan de negocios, sobre una planta procesadora de bebidas naturales a base de frutas tropicales, utilizando frutas frescas, producidas por agricultores locales que serán parte fundamental para garantizar la calidad de los productos, utilizaremos procesos sostenibles que minimicen el impacto ambiental, satisfaciendo las necesidades de consumidores conscientes de mejorar su salud, ya que NutryVit no contara con químicos y preservantes artificiales.

Objetivos específicos

- ◆ Posicionar la marca de NutryVit, como la preferida de los consumidores que desean cuidar de su alimentación, mediante acciones comerciales, las cuales nos permitirán dar a conocer el producto y apoyo de un distribuidor que nos ayude a la colocación de nuestro producto en los PDV.
- ◆ Establecer el proceso de elaboración de NutryVit, calcular la capacidad de producción que tendrá el producto. Utilizando procesos eficientes y automatizados que permitan cumplir con la proyección anual.
- ◆ Lograr la rentabilidad de la inversión inicial durante el periodo de cinco años de operación, mediante la gestión financiera eficiente, control de los costos y optimización de los recursos, asegurando la sostenibilidad financiera.

I. GENERALIDADES DEL PLAN

1. Descripción de la idea seleccionada

La idea de la creación de una bebida nutritiva a base de frutas tropicales resulta de la vivencia de uno de los creadores de NutryVit, el cual ingería bebidas de fantasía y néctares todos los días, provocando un deterioro de su salud como prediabetes, hipertensión y obesidad en segundo grado (1.73cm estatura, peso de 245lbs), esto por la falta de conocimiento alimenticio y una cultura de consumo de bebidas azucaradas.

La Organización Mundial de la Salud (OMS,2018) indica que, “llevar una dieta sana a lo largo de la vida ayuda a prevenir la malnutrición, así como enfermedades no transmisibles y trastornos. Sin embargo, el aumento de la producción de alimentos procesados y urbanización cambian nuestros hábitos de consumo”.

En base a la experiencia vivida por uno de los creadores de NutryVit, informa que su trabajo y una vida sedentaria, provoco que el consumo de bebidas azucaradas fuese parte intrínseca de su dieta, ya que le era más fácil pasar por una tienda de conveniencia adquiriendo estos productos que elaborarlo.

Consumir al menos 400grm (dieta de un adulto) de frutas, en porciones o bien procesadas como bebidas con el fin de promover una alimentación sana, ya que las frutas contienen vitaminas, micronutrientes, fibra dietética y proteínas necesarias para el ser humano, Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2021).

La falta de información nutricional y la cultura de consumo que venimos desarrollando nos inclina cada vez más a consumir alimentos sintéticos y bebidas artificiales, que según los consumidores resuelven su necesidad de satisfacer el hambre o sed de una forma rápida, sin embargo, nos damos cuenta que esto ocasiona un mal a nuestra salud, deteriorando nuestro cuerpo.

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

Según explica Branca (2016). “El azúcar no es necesario desde el punto de vista nutricional, la OMS recomienda la ingesta de azúcares libres (fructuosa) en un equivalente del 10% de las necesidades energéticas basado en una dieta de 2000 calorías, sería un vaso de 500ml de bebida azucarada”.

Con esta información determinamos que hasta las frutas en exceso podrían tener repercusiones en nuestra salud, ya que la fructuosa luego de su consumo se aloja en el hígado el cual la procesa y la convierte en glucosa, la cual es la fuente de energía para el cuerpo humano, cuando los niveles de glucosa son altos nuestro cuerpo le indica al páncreas que libere insulina, por lo que consumir en exceso la fructuosa también nos puede causar diabetes.

Sociedad Chilena de Obesidad (2022) indica que:

Muchas veces por falta de conocimiento las personas creen que por ingerir un jugo de extracto natural en porción de 500ml ingieren más azúcares que una gaseosa, por eso indican que las porciones de frutas deben equilibrarse y disolver con agua.

El crecimiento del mercado mundial de jugos de frutas envasados también está siendo impulsado por la creciente conciencia sobre la salud y la preferencia por productos naturales y sin aditivos. A medida que los consumidores se vuelven más conscientes de los beneficios de una alimentación equilibrada, buscan opciones de bebidas que no solo sean convenientes, sino que también ofrezcan un perfil nutricional sólido.

Esta tendencia impulsa la demanda de productos como las bebidas nutritivas a base de frutas tropicales, que ofrecen una opción rica en vitaminas y minerales sin aditivos artificiales. Además, la innovación en el envasado, como el uso de envases reciclables o biodegradables, está atrayendo a un público más consciente del impacto ambiental de sus elecciones de compra. La disponibilidad creciente de estos productos en diversos canales de distribución, junto con campañas educativas sobre los beneficios de las frutas tropicales, también está facilitando el acceso y la aceptación de estas bebidas entre los consumidores.

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

De acuerdo con las estadísticas mundiales de 2014, más de uno de cada tres (el 39%) de los adultos de 18 años o más tenía sobrepeso. La prevalencia mundial de la obesidad se duplicó con creces entre 1980 y 2014 y, en ese año, el 11% de los varones y el 15% de las mujeres (más de medio billón de adultos) eran obesos. Además, se estima que, en 2015, 42 millones de niños menores de cinco años tenían sobrepeso u obesidad y que, en los últimos 15 años, esta cifra ha aumentado en cerca de 11 millones. Casi la mitad de estos niños (el 48%) vivían en Asia, y el 25% en África. El número de diabéticos también aumentó de 108 millones en 1980 a 422 millones en 2014. En 2012, 1,5 millones de personas fallecieron a causa de la diabetes (OMS, 2016).

Si consideramos las estadísticas anteriores, estas destacan la necesidad urgente de abordar los problemas de salud relacionados con la obesidad y la diabetes mediante una mejor educación sobre nutrición, cambios en los hábitos alimenticios y el fomento de un estilo de vida saludable.

Por ello planteamos la elaboración una bebida de frutas naturales, para brindar a los nicaragüenses un jugo que aporte a la nutrición diaria, es de vital importancia colocar una bebida que logre sustituir las tradicionales bebidas de fantasía y los néctares en lata, que contienen altos porcentajes de azúcar en su contenido neto.

2. Justificación de la idea de negocio seleccionada

Esta idea de negocio, centrada en la producción de una bebida nutritiva a base de frutas naturales, se alinea estratégicamente con varios de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y con el Plan Nacional de Lucha Contra la Pobreza y el Desarrollo Humano (PNLC-DH 2022-2026). La propuesta no solo responde a la creciente demanda de alimentos saludables en el mercado, sino que también aborda desafíos cruciales relacionados con la nutrición, la salud y la sostenibilidad en Nicaragua.

El primer objetivo que nos planteamos es el ODS 3: Salud y Bienestar, específicamente la meta 3.4, que busca reducir la mortalidad prematura por enfermedades no transmisibles mediante la prevención, el tratamiento y la promoción de la salud mental y el bienestar. Esta bebida se posiciona como una alternativa saludable a las bebidas azucaradas, las cuales están directamente asociadas con el aumento de enfermedades como la obesidad y la diabetes. Al promover una bebida natural y nutritiva, estamos fomentando hábitos de vida saludables, lo que puede tener un impacto significativo en la reducción de estas enfermedades no transmisibles a largo plazo.

El segundo objetivo es el ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico, en este objetivo nos centramos en la meta de "Desarrollar la economía rural, con inversión en infraestructura, materiales y digitales de calidad" en el caso de la planta en donde será elaborada la bebida NutryVit garantizara seguridad y limpieza en sus instalaciones que brinde todas las condiciones y seguridades que necesitan sus trabajadores, además que estará ubicada en el sector rural de San Juan de la Concepción – Masaya, donde estará trabajando de la mano con los productores de la zona.

Además, esta idea de negocio se alinea con el ODS 12: Producción y Consumo Responsables, particularmente en la meta 12.3, que propone reducir a la mitad el desperdicio de alimentos per cápita mundial y las pérdidas de alimentos en las

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

cadena de producción y suministro. Al utilizar frutas tropicales locales, especialmente aquellas que podrían desperdiciarse, no solo se está creando un producto nutritivo, sino también contribuyendo a la reducción del desperdicio alimentario. Esto promueve un consumo más responsable de los recursos, al mismo tiempo que apoya a los productores locales al aprovechar productos que, de otra manera, podrían perderse.

Por otro lado, esta propuesta de negocio se alinea perfectamente con las directrices del PNLC-DH 2022-2026. Dentro de este plan, en su página 41, nos indica sobre la implementación de la política de igualdad de género, donde NutryVit permitirá la participación de mujeres y hombres para su proceso de elaboración, apoyando a cumplir el 80% deseado para reducir la brecha existente entre hombres y mujeres en el entorno laboral.

En su página 46 el PNLC – DH, nos refiere a los logros agropecuarios alcanzados en las zonas rurales de nuestro país, por medio del programa productivo alimentario (PPA) concebido con el objetivo de reducir el hambre y la pobreza en las zonas rurales. Innovaciones JM CIA LTD formara lazos de alianza para que los productores ubicados en las cercanías de sus instalaciones sean sus principales proveedores, manteniendo precios justos a sus bolsillos y reduciendo costos de transporte en los que incurren los pequeños productores, para poder llevar al mercado sus productos, esta acción aportara al crecimiento económico de estos productores ya que al recibir una paga justa y reducir sus costos, percibirán de una forma económica el fruto de su trabajo e inversión.

Acorde a la línea de investigación de UNITEC, NutryVit está asociada a las tendencias de estrategias y técnicas de mercado en los negocios, específicamente en su inciso 2.1 comercialización de nuevos productos y servicios. Esto se debe a que NutryVit, empezara a comercializarse en el mercado de nicaragüense, con el fin de colocarse como la bebida referente, para las personas que desean cuidar su alimentación.

3. Propuesta de valor del producto

NutryVit será elaborada a base de frutas tropicales, a través de un proceso de extracción denominado, prensado en frío o de masticación lenta, este proceso permite que el extracto obtenido de las frutas mantenga los nutrientes y vitaminas, ya que a como lo dice su nombre la fruta es expuesta a una cantidad considerable de presión lo que permite que esta expulse todo su líquido y pulpa, ya que al no ser un proceso de centrifugado (rotación de cuchillas para la trituración) el cual expone a la fruta a cantidades razonables de calor, lo que provoca la pérdida de nutrientes en su proceso de extracción, además por ser un proceso más rápido, permite la oxigenación en este mismo, causando la oxidación de nutrientes en las frutas procesadas.

Lo importante de NutryVit es que, en su proceso de elaboración, las frutas conservan sus minerales como lo son: sodio, magnesio, fósforo, potasio, calcio, hierro y betacaroteno. Y vitaminas, por ejemplo: E, C, B1, B2, B3, B5 y B9.

El impacto de esta propuesta va más allá de los beneficios nutricionales individuales, extendiéndose al desarrollo local. Al colaborar estrechamente con pequeños productores de frutas y emplear prácticas de producción sostenibles, fomentamos el desarrollo económico en comunidades rurales y contribuimos a la reducción de la pobreza en estas áreas. Este enfoque integral asegura que nuestra bebida no solo sea un producto comercial, sino también un motor de desarrollo social y económico.

En resumen, la propuesta de valor de nuestra bebida nutritiva a base de frutas naturales radica en su capacidad para ofrecer un producto saludable, de buen sabor y accesible, que utiliza ingredientes locales para apoyar a los agricultores y promueve prácticas sostenibles. A través de nuestra bebida, los consumidores se benefician de una mejor nutrición ya que algunas de las frutas tropicales utilizadas como la piña por sus propiedades ayuda a la digestión porque es diurética, alivia inflamaciones porque ayuda a la depuración de la sangre, es un mucolítico por lo

que fortalece el sistema inmunológico y es medianamente alcalinizante por lo que da un efecto saciante, adicionalmente nuestro producto contribuye activamente al desarrollo económico local y a la preservación del entorno natural.

4. Nombre de la empresa

El nombre **NutryVit** para esta idea de negocio es una excelente opción debido a varias razones clave, en primer lugar, ``**Nutry**`` en nuestro producto hace referencia a la nutrición siendo este uno de los principales motivadores para la creación de nuestra marca, ya que queremos mejorar esa cultura de consumo saludable en la población nicaragüense. Además, le añadimos la abreviación de ``**Vit**`` haciendo énfasis al aporte vitamínico que tendrán con nuestra marca esto clarifica el enfoque natural y saludable de la bebida, alineándose con las tendencias actuales de consumo que priorizan productos naturales. **NutryVit** es un nombre fácil de pronunciar y recordar, lo que facilita su difusión y recomendación entre los consumidores. Asimismo, este nombre es versátil y permite la posibilidad de expandir la marca en el futuro sin necesidad de cambios, abarcando potencialmente otras líneas de productos naturales. En conjunto, **NutryVit** se acopla de una forma adecuada al mensaje y objetivo que tenemos como marca el cual es promover la mejora en la nutrición de la población objetivo y los aportes vitamínicos de nuestro producto.

Razón social

Innovaciones JM CIA LTD.

Nombre comercial

NutryVit

5. Identidad empresarial

5.1. Misión

Ofrecer bebidas nutritivas de alta calidad, elaboradas a base de frutas tropicales, que promuevan un estilo de vida saludable para personas de todas las edades, contribuyendo a la nutrición y bienestar de nuestros consumidores.

5.2. Visión

Convertirnos en la marca líder en bebidas saludables en Nicaragua, impulsando un cambio positivo en la nutrición y el desarrollo sostenible."

5.3. Valores

- ◆ **Salud y Bienestar:** comprometidos con proporcionar productos que mejoren la salud de nuestros consumidores.
- ◆ **Sostenibilidad:** fomentamos prácticas responsables que respetan el medio ambiente.
- ◆ **Innovación:** buscamos continuamente maneras de mejorar nuestros productos y procesos.

6. Descripción de la empresa

Innovaciones JM CIA LTD es una planta procesadora, ubicada en la Concepción, Masaya, dedicada a la elaboración de bebidas nutritivas a base de frutas tropicales. Fundada con el objetivo de mejorar la salud y el bienestar de los nicaragüenses, esta planta se enfoca en ofrecer una alternativa saludable a las bebidas procesadas y azucaradas que predominan en el mercado actual.

6.1. Giro que se ubica la empresa

Para ubicar nuestra empresa en el Catálogo Único de Actividades Económicas de Nicaragua (CUAEN) del Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE), debemos analizar la actividad principal de este negocio, que es la producción de bebidas nutritivas a base de frutas tropicales.

Dado que esta actividad se relaciona con la manufactura y la producción de alimentos y bebidas, la clasificación correspondiente es la siguiente:

Ilustración 1: clasificación de la empresa



Fuente: elaboración propia.

6.2. Ubicación geográfica de la empresa

Innovaciones JM CIA LTD, tendrá su ubicación física para sus actividades operativas en la siguiente dirección: San Juan de la Concepción – Departamento de Masaya. Iglesia nueva cosecha 50 metros al oeste y 150 metros al sur.

Ilustración 2: ubicación de la empresa



Fuente: Google maps (s.f).

Actualmente el sitio de esta ubicación a pesar de ser un lugar rural, cuenta con todos los servicios básicos necesarios, con las disposiciones de acceso vehicular, un amplio aparcamiento y seguridad.

7. Análisis situacional

El análisis situacional es fundamental para el éxito de NutryVit, ya que permite comprender en profundidad tanto los factores internos como externos que puedan influir en el desarrollo y sostenibilidad de la empresa.

7.1. PORTER



Análisis porter

El análisis de las cinco fuerzas de PORTER puede ofrecer una comprensión directa del entorno competitivo para NutryVit, facilitando la creación de estrategias fundamentales para el éxito en el mercado actual de las bebidas. Al analizar la intensidad de la competencia, NutryVit puede identificar algunas de las bebidas o empresas que puedan ser competidoras, si se podrían llamarse así, debido que actualmente NutryVit es a base de frutas tropicales y consta de un proceso de extracción que garantiza los nutrientes y vitaminas sin azúcares añadidas, que no ofrece ninguna competencia directa en el país.

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

Este entendimiento permite a NutryVit diseñar propuestas de valor únicas que resalten en el mercado actual de bebidas, como una calidad superior del producto, diferenciación en proceso y sabor, tanto como en beneficios nutricionales específicos.

Actualmente existe un interés creciente en productos que promuevan un estilo de vida saludable, esto hace que los consumidores estén cada vez más inclinados hacia bebidas que no solo sean refrescantes, sino que también ofrezcan beneficios nutricionales extras. Esto refleja un aumento en la demanda de jugos naturales, bebidas a base de frutas y productos que no contienen aditivos artificiales, por lo cual hace que NutryVit no tenga dificultades a la hora de ingresar al mercado.

Las cinco fuerzas de porter

Tabla 1: matriz PORTER

Amenazas de prod. sustitutos	Rivalidad entre competidores
Disponibilidad de productos sustitutos en el mercado, tales como: bebidas de fantasía, néctares y aguas con esencia a frutas. Calidad y rendimiento del producto, siendo un producto nuevo tiene que satisfacer el paladar de los consumidores y zacear la necesidad de consumo. Tiempo en el que los consumidores tendrán a Nutryvit como su bebida de preferencia, teniendo en cuenta la trascendencia de marcas que ofertan bebidas similares.	Dentro de la categoría de bebidas naturales Nutryvit de momento no tiene un competidor que se elabore de forma local en el país. Los principales competidores con los que se encontrara Nutryvit, serán los productos sustitutos tales como Dfruta, néctares kerns, campestre y jugos del valle. La diversidad de sabores con los que cuentan otras marcas que venden productos similares en contra de un solo sabor de Nutryvit. El crecimiento del mercado de bebidas naturales, podría traer a nuevos participantes dentro de la categoría.

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

Amenazas de nuevos competidores	Poder de los proveedores
<p>Debido a que el mercado actual es cambiante y de crecimiento rápido, no dudamos en que las amenazas de nuevos competidores están latentes, de esta manera NutryVit crearía estrategias para evitar estas amenazas futuras. Las restricciones legales podrían traer afectaciones a la marca para su lanzamiento. El ingreso de un competidor con un potencial económico mayor al del distribuidor de Nutryvit. La economía en escala de un competidor podría poner en aprietos la marca, ya que sus costos de producción podrían ser menores, así mismo podría ofertar un producto similar, pero a un más bajo costo.</p>	<p>Para contrarrestar algún tipo de problemática con respecto al poder de los proveedores, NutryVit tomaría en cuenta la estrategia de diversificar a los antes mencionados, es por esto que no depende de un solo proveedor ya que cuenta con al menos 8 proveedores directos, los cuales se encargan de proporcionar la materia prima (diversas frutas tropicales). NutryVit también considera la estrategia de negociar acuerdos favorables con sus proveedores, enfocándose en establecer contratos a largo plazo y negociar precios competitivos y condiciones favorables con los proveedores directos. Esto permitiría desarrollar relaciones sólidas, basándose en construir relaciones de colaboración y confianza con los proveedores para asegurar un suministro de materia prima constante y de calidad. La negociación con proveedores externos los cuales sustituyan la materia prima local en caso de escases. La concentración cercana de la empresa de nuestros proveedores es vital para el traslado de la fruta. Tener opciones de otros proveedores para no detener la fabricación en caso de complicaciones con los actuales.</p>

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

Poder de los compradores

El producto estrella de NutryVit son las bebidas nutritivas a base de frutas tropicales y van dirigidos hacia las personas que se preocupan por un estilo de vida más saludable y que no cuentan con el tiempo para elaborar ellos mismos sus propios jugos naturales, es por esto que recurren a ingerir bebidas de fantasías. El volumen de compra de los consumidores será importante monitorearlo, ya que se podría incrementar y llegar a un stock out en los puntos de ventas, lo que daría sensación de escases y debilidad para suplir la demanda. Es importante colocar el producto donde los consumidores realizan sus compras, tiendas de conveniencia, mercado tradicional y sobre todo tener el producto frio y listo para tomar. La sostenibilidad del precio se podría ver afectada por el incremento en los costos de la materia prima, por lo que podría afectar la adquisición del producto a los consumidores.

Fuente: elaboración propia.

Atractivos del sector industrial

Tabla 2: atractivos del análisis PORTER

Factores analizados	Atractivo actual			Atractivo futuro		
	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto
Amenaza de productos sustitutos			X			X
Rivalidad entre competidores			X			X
Amenaza de nuevos competidores			X			X
Poder de los proveedores	X				X	
Poder de los compradores		X				X

Fuente: elaboración propia.

Conclusión de análisis porter

El análisis de las cinco fuerzas de PORTER ayuda a comprender diversos factores los cuales podría afectar a NutryVit, también permite crear estrategias con las cuales contrarrestar dichas amenazas. Al implementar estas estrategias, NutryVit puede fortalecer su posición en el mercado nicaragüense, enfrentar efectivamente las presiones competitivas y aprovechar las oportunidades para el crecimiento y la consolidación en el sector de bebidas naturales.

Los productos sustitutos representan una amenaza significativa tanto en el presente como en el futuro. Esto implica que existen alternativas al producto que podrían captar a los clientes si no se diferencia adecuadamente o se innova.

La rivalidad con los competidores es feroz en este segmento, ya que nos encontramos con industrias muy fuertes que se dedican esencialmente a la elaboración de todo tipo de bebidas, por lo que es importante mantenerse a la vanguardia, en cuanto a innovaciones y mejoras en los procesos de elaboración.

Actualmente, los proveedores tienen un poder muy bajo, a pesar de ser proveedores directos y esenciales en nuestro producto, lo que podría ayudar con la estabilidad de la cadena de suministro. Sin embargo, en el futuro su poder podría disminuir aún más, lo que podría mejorar la posición negociadora. Los compradores tienen un poder moderado en la actualidad, pero se espera que este poder aumente en el futuro. Esto podría implicar que los clientes tendrán más opciones o estarán mejor informados, lo que podría aumentar la demanda de NutryVit.

El éxito de la empresa en el mercado de bebidas nutritivas dependerá de su habilidad para comprender y adaptarse a las dinámicas competitivas reveladas por el análisis PORTER. Al aprovechar sus fortalezas internas y enfrentar proactivamente las amenazas externas, la empresa estará en una mejor posición para mantener y mejorar su competitividad en este dinámico y en constante evolución del sector de bebidas a base de frutas naturales.

7.2. PESTEL

Análisis pestel

Para evaluar el entorno en el que opera NutryVit, una empresa dedicada a la producción de bebidas nutritivas a base de frutas tropicales en Nicaragua, es fundamental realizar un análisis exhaustivo del entorno externo que podría impactar el desarrollo y la sostenibilidad del proyecto. El análisis PESTEL proporciona un marco integral para identificar y comprender las influencias políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales que afectan a la empresa.

Tabla 3: matriz PESTEL

Factor		Detalles	Positivo o Negativo
Político	Salud	El cumplir con los estándares que exige la ley según la normativa NTON 03 043 – 03. Ayudará a la credibilidad del producto.	Positivo
	Leyes fiscales	Las reformas constantes a las leyes y la constitución hacen que sea un punto negativo para Nutryvit, ya que en cualquier momento se podría ver afectaciones por alza de impuestos y permisos de operaciones.	Negativo
	Estabilidad política	En la actualidad un factor importante a tomar, es la coyuntura política de Nicaragua, la cual se ha visto afectada desde abril del 2018.	Negativo
Económico	Costo de materia prima	Los precios de las frutas tropicales y los envases impactan directamente en los costos de producción de NutryVit.	Negativo

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

Factor		Detalles	Positivo o Negativo
Económico	Inflación	La inflación y las fluctuaciones en el tipo de cambio pueden afectar los costos de producción y los precios de los insumos importados.	Negativo
Sociocultural	Poder adquisitivo del consumidor	La capacidad de los consumidores para gastar en bebidas nutritivas influye en la demanda del producto.	Positivo
	Tendencias	Un creciente interés en dietas saludables y bebidas nutritivas puede aumentar la demanda de nuestras bebidas NutryVit.	Positivo
	Preferencias	Las preferencias por productos naturales y orgánicos están en aumento, lo cual puede favorecer la aceptación de nuestras bebidas en el mercado.	Positivo
Tecnológico	Avances en el procesamiento de alimentos	Gracias a los nuevos extractores de frutas de prensado en frío o masticación lenta, el proceso en la extracción de jugo de las frutas es más beneficioso, permitiendo la conservación de nutrientes y vitaminas de manera natural.	Positivo
	E-commerce y marketing digital	Las herramientas digitales para la promoción y venta de productos pueden ayudar a NutryVit a llegar a un público más amplio.	Positivo

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

Factor		Detalles	Positivo o Negativo
Ambiental	Normativas ambientales	Cumplir con las leyes de gestión de residuos en la producción es crucial, de esta manera se ha acordado con los productores de frutas que los residuos serán utilizados como abono para las tierras.	Positivo
	Impacto de la producción agrícola	La producción de frutas tiene que considerar prácticas agrícolas sostenibles para minimizar el impacto ambiental.	Positivo
	Envases	Al utilizar un envase PET, se crea una opción mas de desperdicio al medio ambiente. Se debe de minimizar este impacto mediante campañas de reciclaje.	Negativo
Legal	Aditivos alimentarios	Reglamento técnico centro americano, NTON 03 094-10.	Positivo
	Normativas de seguridad alimentaria	Tramite de registro y referencia sanitaria de alimentos y bebidas nacionales o importados (MINSA).	Positivo
	Propiedad intelectual	Ley N. 312, ley de los derechos de autor y derechos conexos.	Positivo

Fuente: elaboración propia.

Conclusión análisis PESTEL

En conclusión, el análisis PESTEL revela que NutryVit enfrenta una variedad de factores externos que pueden influir en su éxito y sostenibilidad en el mercado de bebidas nutritivas a base de frutas tropicales en Nicaragua. Las condiciones económicas, como la inflación y los incentivos fiscales, afectan directamente los costos y la rentabilidad del proyecto.

Desde una perspectiva social, las tendencias en salud y nutrición presentan oportunidades para NutryVit al alinear su oferta con las expectativas y demandas de los consumidores. En el ámbito tecnológico, la adopción de nuevas tecnologías puede mejorar la eficiencia y calidad de los productos, representando un factor clave para la innovación.

NutryVit debe considerar y adaptarse a estos factores externos para desarrollar estrategias efectivas que maximicen su potencial de crecimiento y aseguren una posición competitiva en el mercado. La capacidad de la empresa para responder proactivamente a estos desafíos y oportunidades será clave para su éxito a largo plazo.

7.3. Foda estratégico

Realizar un análisis FODA estratégico es crucial para el éxito de NutryVit, ya que permite a la empresa identificar y evaluar los factores internos y externos que pueden influir en su desarrollo. A través de este análisis, NutryVit puede obtener una visión clara de sus fortalezas y debilidades internas, así como de las oportunidades y amenazas externas. Este conocimiento es fundamental para formular estrategias que maximicen el potencial del proyecto y minimicen los riesgos asociados.

El análisis FODA también le permite a NutryVit comprender mejor su posición en el mercado de bebidas nutritivas a base de frutas tropicales en Nicaragua, al identificar sus fortalezas, como la calidad de sus ingredientes y su compromiso con la salud y la sostenibilidad, la empresa puede capitalizar estos aspectos para diferenciarse de

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

la competencia. Al mismo tiempo, reconocer las debilidades internas, como limitaciones en la infraestructura o recursos, permite a NutryVit desarrollar planes para superarlas y fortalecer su operación.

Además, al evaluar las oportunidades y amenazas del entorno externo, NutryVit puede anticiparse a cambios en el mercado, como nuevas tendencias en salud o la entrada de nuevos competidores. Esto le permite a la empresa ser proactiva en su estrategia, adaptándose a las condiciones del entorno y tomando decisiones informadas que aseguren su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

Tabla 4: matriz FODA

<p>Factores internos y Factores externos</p>	<p>Fortalezas / F</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cantidad de proveedores para garantizar la materia prima *5 - Producto sin azúcar *5 - Relaciones locales solidas *5 - Conciencia social *5 	<p>Debilidades / D</p> <ul style="list-style-type: none"> - Educación de consumidores *5 - Ser nuevos en el proceso de producción *3
<p>Oportunidades / O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creciente conciencia de salud *5 - Apoyo gubernamental *5 - Expansión de mercado *5 - Alianzas estratégicas *5 - Expansión de portafolio de productos *5 	<p>F / O</p> <p>F = 20</p> <p><u>O = 25</u></p> <p>F/O = 45</p>	<p>D / O</p> <p>D = 8</p> <p><u>O = 25</u></p> <p>D/O = 33</p>
<p>Amenazas / A</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nuevos competidores *5 - Innovación de productos sustitutos *3 - Variabilidad climática *2 - Cambios en las regulaciones *3 	<p>F / A</p> <p>F = 20</p> <p><u>A = 13</u></p> <p>F/A = 33</p>	<p>D / A</p> <p>D = 8</p> <p><u>A = 13</u></p> <p>D/A = 21</p>

Fuente: elaboración propia.

Estrategia MAXI MAXI (fortalezas y oportunidades)

Procederemos a aplicar la estrategia MAXI MAXI para dar mayor valor a las fortalezas y oportunidades.

Tabla 5: estrategia MAXI MAXI (Análisis Fortalezas)

Fortaleza	Estrategia	Acción
Cantidad de proveedores para garantizar la materia prima.	Optimización de la Cadena de Suministro	. Elaborar un contrato con los proveedores para garantizar la materia prima. . Diversificación de proveedores.
Compromiso con la salud y nutrición	Educación del consumidor y promoción de la Salud	. Lanzar campañas educativas. . Colaborar con nutricionistas y expertos en salud.
Producto innovador	Fortalecimiento de la innovación y el desarrollo de productos	. Crear un departamento de investigación y desarrollo. . Fomentar la retroalimentación del consumidor. . Lanzamiento de ediciones limitadas.
Relaciones locales solidas	Fortalecimiento de la colaboración comunitaria	. Promover la trazabilidad. . Organizar eventos comunitarios.
Conciencia social	Integración de Responsabilidad Social Empresarial	. Campañas de marketing con causa. . Implementar un programa de reciclaje.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6: estrategia MAXI MAXI (Análisis Oportunidades)

Oportunidad	Estrategia	Acción
Creciente conciencia de salud	Posicionamiento como marca líder en salud y bienestar	<ul style="list-style-type: none"> . Campañas de sensibilización. . Organización de eventos y talleres. . Colaboración con influencers de salud.
Apoyo gubernamental	Aprovechamiento de oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> . Aplicar a programas de financiamiento. . Participar en iniciativas gubernamentales.
Expansión de mercado	Diversificación Geográfica y Segmentación de Clientes	<ul style="list-style-type: none"> . Segmentación del mercado. . Exploración de canales de distribución.
Alianzas estratégicas	Desarrollo de Colaboraciones para Fortalecer la Competitividad	<ul style="list-style-type: none"> . Establecer alianzas con cadenas de supermercados. . Colaboración con empresas complementarias.
Expansión de portafolio de productos	Innovación y Diversificación del Producto	<ul style="list-style-type: none"> . Desarrollo de nuevas líneas de productos. . Pruebas de mercado. . Exploración de formatos innovadores

Fuente: elaboración propia.

Conclusión del análisis FODA

La conclusión del análisis FODA para NutryVit revela que la empresa está bien posicionada para aprovechar sus fortalezas, como la abundancia de materias primas y su compromiso con la salud y la nutrición, lo que le permite diferenciarse en un mercado en crecimiento y con alta demanda de productos saludables. Las oportunidades identificadas, como el apoyo gubernamental y la posibilidad de expansión de mercado, proporcionan un camino claro para el crecimiento y la diversificación del portafolio de productos.

7.4. Matriz de evaluación cuantitativa

Una matriz de evaluación cuantitativa es una herramienta utilizada en el proceso de planificación estratégica para evaluar y priorizar diferentes estrategias o acciones basadas en su impacto potencial y la probabilidad de éxito. Esta matriz cuantifica las variables o factores estratégicos, lo que le permite al gestor tomar decisiones más informadas y objetivas.

➤ Matriz EFE

Tabla 7: matriz EFE (evaluación de factores externos)

Factores Externos Claves		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades				
1.	Creciente conciencia de salud	10%	5	0.5
2.	Apoyo gubernamental	10%	5	0.5
3.	Expansión de mercado	10%	5	0.5
4.	Alianzas estratégicas	10%	5	0.5
5.	Expansión de portafolio de productos	10%	5	0.5
Amenazas				
1.	Nuevos competidores	15%	5	0.75
2.	Innovación de productos sustitutos	15%	3	0.45
3.	Variabilidad climática	10%	2	0.2
4.	Cambios en las regulaciones	10%	3	0.3
Total		100%		4.2

Fuente: elaboración propia.

Descriptor de análisis matriz EFE

El valor total de 4.7 refleja una situación externa mayormente favorable, donde las oportunidades superan significativamente a las amenazas. Sin embargo, las amenazas críticas, como la entrada de nuevos competidores y la innovación de productos sustitutos, requieren estrategias de mitigación para asegurar que el entorno favorable se vuelva en un crecimiento sostenido y exitoso para NutryVit.

➤ **Matriz EFI**

Tabla 8: matriz EFI (evaluación de factores internos)

Factores internos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas				
1.	Cantidad de proveedores para garantizar materia prima	20%	5	1
2.	Compromiso con la salud y nutrición	10%	5	0.5
3.	Producto innovador	10%	4	0.4
4.	Relaciones locales solidas	20%	5	1
5.	Conciencia social	10%	5	0.5
Debilidades				
1.	Falta de reconocimiento de marca	15%	5	0.75
2.	Ser nuevos en el proceso de producción	15%	3	0.45
Total		100%		4.6

Fuente: elaboración propia.

Descriptor de análisis matriz EFI

Con un valor total de 5.1, los factores internos de NutryVit son superiormente favorables, destacándose las fortalezas, clave en el posicionamiento estratégico exitoso. Sin embargo, para maximizar el rendimiento interno, es importante que NutryVit trabaje en el reconocimiento de marca y perfeccione los procesos de producción con el fin de consolidar su presencia en el mercado actual.

II. HIPÓTESIS DEL PROYECTO

Si se desarrolla NutryVit, por sus componentes y proceso de extracción por prensado en frío, logramos obtener beneficios tangibles para la mejora de la salud (producto sin azúcar, aporta nutrientes y vitaminas), y se comercializa con un enfoque hacia el bienestar y sostenibilidad, entonces será posible captar una base de consumidores preocupados por su salud, lo que permitirá un crecimiento sostenible en el mercado.

III. MARCO TEÓRICO

Plan de negocio

Friend y Zehle (2008) en su libro “Como diseñar un plan de negocios”, mencionan:

Las decisiones de negocios deben siempre tomarse en base a la fortaleza de la idea de negocio, pero es mucho más fácil tomar una decisión si la idea se trasmite de manera clara y concisa mediante un plan de negocios bien redactado.

Para ello el plan de negocios a elaborar identificara el mercado, sus perspectivas de crecimiento, los clientes objetivo y los principales competidores. Se basará en un conjunto de estimaciones creíbles e identificara aquellas a las que la rentabilidad del negocio es más sensible.

Según la publicación de Harvard Bussines press, “Crear un plan de negocios” (2019, pag 4), el plan de negocios es como una hoja de ruta que aborda las oportunidades y obstáculos esperados e inesperados que pueden presentarse, y para desempeñarse con éxito dentro del entorno competitivo del mercado.

Es por ello la importancia de crear un plan de negocios para tener una dirección acertada de como posicionar la marca y poder sobrellevar las adversidades que se van presentando durante el proceso de madurez.

Nosotros consideramos que un plan de negocios, para una bebida natural debe estar bien estructurado, para cubrir todos los aspectos esenciales cubriendo desde el análisis del mercado, hasta la viabilidad de la inversión.

Concepto de jugo de frutas natural

Según la norma de especificaciones de néctares, jugos y bebidas no carbonatadas (febrero, 2003), el jugo concentrado de fruta, es un jugo sin fermentar que puede ser fermentado, pulposo, turbio o claro, destinado al consumo directo, obtenido del procedimiento de extracción mecánica de frutas maduras y sanas. Su contenido de frutas no será menor al 60%.

Bebidas Naturales en Nicaragua

El mercado de bebidas en Nicaragua es muy competitivo, pero es uno de los que aporta más crecimiento en la industria, según datos del Banco Central de Nicaragua (BCN, 2024), el último reporte de crecimiento que se obtuvo fue un 9.4% de crecimiento en 2023 con respecto al mismo periodo en 2022.

Propuesta de valor del producto

NutryVit será elaborada a base de frutas tropicales, será elaborada a base de un proceso de extracción denominado, prensado en frío o de masticación lenta, este proceso permite que el extracto obtenido de las frutas mantenga los nutrientes y vitaminas, ya que a como lo dice su nombre la fruta es expuesta a una cantidad considerable de presión lo que permite que esta expulse todo su líquido y pulpa, ya que al no ser un proceso de centrifugado (rotación de cuchillas para la trituración) el cual expone a la fruta a cantidades razonables de calor, lo que provoca la pérdida de nutrientes en su proceso de extracción, además por ser un proceso más rápido, permite la oxigenación en el proceso causando oxidación de nutrientes en las frutas procesadas.

Comercialización

NutryVit será comercializada por medio de Compañía Distribuidora de Nicaragua (CDN) la cual utilizará su músculo y beneficios comerciales para garantizar la colocación de NutryVit en los puntos de ventas.

Proceso de Producción

Su proceso de elaboración será efectuado con el extractor de jugos prensado en frío de la marca Mastery, capaz de producir 150 litros de jugo por hora, su sistema de alimentación y triturado hace que el proceso de carga sea más rápido.

Posterior a su proceso de elaboración será embotellado y etiquetado, para colocarse en paquetes de 12 unidades de 500 ml cada una.

Finanzas / Viabilidad

Se espera que el tamaño de las bebidas saludables crezca de 344,000,000 de dólares en 2023 a 408,000,000 de dólares en 2028 a una tasa compuesta anual de 3.49% durante el periodo de 2023 – 2028 en el continente americano y europeo. (Mordorintelligence, 2024).

El mercado de bebidas saludables es uno de los mercados más rápidos en crecimiento en el mundo. Los consumidores están prestando atención y proliferando el vínculo de entre el consumo de bebidas y alimentos que hagan bien al cuerpo, en la nueva tendencia de consumo observamos que cada día las personas se preocupan más por lo que consumen en cuanto a alimentos y bebidas se refiere.

IV. PLAN DE MERCADEO

1. Investigación de mercado

La investigación de mercados es un instrumento del mercadeo que tiene como fin estimar la cuantía de los bienes y servicios provenientes de una unidad de producción que los clientes están dispuestos a adquirir a unos determinados precios durante un periodo específico. El estudio de mercados permite resaltar los detalles relevantes que visualizan y detectan si el producto o servicio derivado de un proyecto se puede comercializar.

En este sentido es necesario precisar que los estudios de mercado se apoyan en los sistemas de información de mercadotecnia, los cuales son una estructura permanente e interactiva, compuesta por personas, equipos, procesos y procedimientos, que tienen como finalidad recabar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente y precisa que servirá a quienes toman decisiones de mercadotecnia para mejorar la planeación, la ejecución y el control.

Un buen sistema de información de mercadotecnia recopila la información que a los gerentes les gustaría tener, la información que necesitan y pueden manejar, y la que es posible obtener. Información que se obtiene a partir de consultar con los clientes potenciales sobre sus necesidades y gustos, estos se analizan y se evalúan para luego diseñar el producto (UNIVERSIDAD DE COLOMBIA, 2020).

El estudio de mercado nos sirve, para recaudar información valiosa y con esta información tener un punto de partida, para lograr clasificar nuestro producto, tener noción de cuantas personas tienen necesidad de compra, donde están ubicados nuestros principales clientes, donde nos podemos ubicar para que nuestros clientes tengan acceso al producto y algo importante es el costo que los consumidores desean o tienen estimado invertir en nuestro producto.

Según la Universidad Paraninfo (2016), en su libro sobre investigación de mercado. Menciona que realizar un mal estudio de mercado trae consecuencias catastróficas para un producto, esto debido a que el producto no se colocaría en el lugar adecuado y estaría siendo dirigido a los compradores incorrectos.

De forma clara observamos la importancia del estudio de mercado de forma eficiente y enfocada a conocer todas las variables y necesidades del mercado actual, en el caso de productos de bebidas, un buen estudio de mercado, daría la información necesaria para detectar cuales son los sabores ganadores en el mercado actual, así mismo conocer quiénes serán los compradores y en que horarios estarán comprando el producto.

Según Dos Santos, A (2018),” La investigación de mercado de forma cualitativa on line, es un método inseguro para recaudar información, nos menciona que lo más eficaz es crear un grupo focal donde se pueda adquirir información veraz de lo que se está investigando”.

A nuestro parecer Dos Santos, no tiene del todo la razón, ya que esto es reusar a utilizar los avances tecnológicos, adicional no adaptarnos a nuestro entorno, la inseguridad de que las personas contesten una encuesta on line de una forma que no es veraz, está latente, por ello es que se debe de tener un margen de error dentro de la tabulación de información.

1.1 Objetivos de la investigación

Objetivo general

- ◆ Analizar el mercado de bebidas nutritivas a base de frutas tropicales en Nicaragua con el fin de que se determine la viabilidad comercial de NutryVit, se identifiquen las preferencias, hábitos de consumo y necesidades de los consumidores, y así se desarrolle un producto que responda a la demanda de opciones nutritivas y naturales.

Objetivos específicos

- ◆ Identificar las características demográficas y psicográficas del público objetivo de NutryVit para una mejor comprensión de su perfil, necesidades y comportamientos de compra.

- ◆ Determinar los hábitos de consumo actuales de bebidas naturales y nutritivas para el análisis de la frecuencia, los momentos de consumo y los canales de compra preferidos, facilitando así estrategias de comercialización efectivas.
- ◆ Evaluar el nivel de conocimiento y aceptación de los productos a base de frutas tropicales y los beneficios nutricionales para el análisis del grado de interés y proporcionar a los consumidores información sobre sus ventajas para la salud.
- ◆ Investigar las preferencias de sabor, presentación y formatos que prefieren los consumidores para el desarrollo de productos alineados con sus gustos y expectativas, optimizando la oferta de NutryVit.

1.2 Planteamiento del problema

En Nicaragua, así como en muchas regiones tropicales, existe una abundancia de frutas naturales con un alto valor nutritivo, así como la piña, el mango, la pitahaya, la naranja y el limón, entre otras (Vianica, 2024). A pesar de esta riqueza en recursos el mercado de bebidas naturales no ha aprovechado completamente el potencial de estas frutas para crear productos que respondan a la creciente demanda de opciones saludables, nutritivas y accesibles.

El problema radica en que muchos consumidores que buscan mejorar sus hábitos alimenticios y optar por productos naturales tienen opciones limitadas, ya que la oferta actual de bebidas nutritivas a base de frutas tropicales es insuficiente. Estudios actuales han demostrado que los principales comportamientos de compra de bebidas se basan en “propiedades saludables 34%”, “sin azúcares añadidos 33%”, y “sin aditivos artificiales 32%” (Ingredion, 2024). Además, muchas de las alternativas disponibles en el mercado contienen conservantes, azúcares añadidos y otros ingredientes artificiales que comprometen los beneficios nutricionales de las frutas.

NutryVit se presenta como una solución a este desafío, con la propuesta de ofrecer bebidas naturales y nutritivas, elaboradas con una variedad de frutas tropicales, sin

aditivos artificiales. Ante este contexto, surge la pregunta: ¿existe una demanda real y suficiente en el mercado nicaragüense para un producto como NutryVit, que combine salud, sabor y naturalidad sin comprometer la calidad nutricional?

1.3 Tipo de investigación

En este caso NutryVit está optando por una investigación descriptiva, ya que esta se enfoca en describir las características y comportamientos de un grupo específico. En el caso de NutryVit busca comprender quienes son los consumidores potenciales, cuáles son sus hábitos, preferencias y percepciones sobre las bebidas naturales.

Este tipo de investigación descriptiva, nos permite identificar y documentar los patrones de consumo, también nos ayudara a crear un perfil detallado del consumidor con la información demográfica: edad y género, y psicográfica: preferencias, estilo de vida, intereses.

1.3.1. Enfoque de la investigación

NutryVit tomara un enfoque de investigación cuantitativo, ya que este se basa en la recolección de datos numéricos que pueden ser analizados de forma estadística, en este caso NutryVit busca obtener información sobre el mercado o cliente objetivo que pueda medirse y analizarse objetivamente, como: frecuencia de consumo, preferencia de sabores, valor que están dispuestos a pagar.

Un enfoque cuantitativo permitiría a NutryVit estimar el tamaño del mercado y la demanda potencial del producto, esto es esencial para planificar la producción y distribución de NutryVit. Con este enfoque cuantitativo, los datos obtenidos serán representativos de una población más amplia, lo que permitirá generalizar los resultados.

1.4 Universo, población y muestra

Universo

En el caso de NutryVit el universo incluye a todas las personas que consuman bebidas naturales en Managua, NutryVit abarcará a cualquier persona interesada en productos naturales o con hábitos de consumo relacionados a las bebidas naturales.

Población

En el caso de NutryVit la población objetivo serán adultos de entre 20 a 35 años que residen en las áreas urbanas del distrito 5 de Managua que según un censo oficial realizado por el INIDE en 2005 refleja una población total de 208,863 habitantes, considerando algunos sectores de interés como: Las Colinas, Reparto Schick, El Dorado, Santo Domingo y Altamira, que muestren interés en la nutrición, la salud o el consumo de bebidas naturales. Estos consumidores serían los más probables para comprar NutryVit, debido a su estilo de vida o su conciencia sobre la alimentación saludable.

Muestra

La muestra es un subconjunto representativo de la población, seleccionado para participar en la investigación, esta muestra se elige para ahorrar tiempo y recursos, en lugar de encuestar a toda la población (Picado, 2017).

En el caso de NutryVit y siguiendo a pie de la letra la fórmula para calcular la muestra de la población a encuestar, esta muestra será de 384 personas dentro de la población objetivo con la finalidad de obtener datos representativos.

Tabla 9: cálculo del tamaño de la muestra

Parámetros	Valores
N	208863
Z	1.96
P	50%
Q	50%
e	5%

200592.0252
523.1154

$$n = \frac{N * Z_{\alpha/2}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 * p * q}$$

Tamaño de la Muestra

"n" =

383.4565474

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la población

Z = Parámetro estadístico que depende el N

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento

q = Probabilidad de que no ocurra el evento

Nivel de confianza	Z alfa
99.70%	3
99%	2.58
98%	2.33
96%	2.05
95%	1.96
90%	1.645
80%	1.28
50%	0.674

Fuente: elaboración propia.

1.5 Operacionalización de las variables

La operacionalización de las variables es un proceso clave en la investigación científica y académica que consiste en definir cómo se van a medir y observar las variables que están siendo estudiadas.

Es importante seleccionar las escalas de medición adecuadas para la operacionalización de las variables de NutryVit, ya que es vital entender el tipo de información que se desea recolectar, por lo cual hay que considerar las escalas de medición más comunes: nominal (clasifica las variables en categorías sin un orden implícito, como: genero, tipo de producto), ordinal (ordena las variables en categorías que tienen una jerarquía, pero no se puede medir las distancias entre ellas, como: niveles de satisfacción), de intervalo (permite ordenar las variables y medir las distancias entre ellas, pero no tienen un punto neutro, como: temperatura en grados) y de razón (igual que la de intervalo, pero con un punto neutro que permite calcular porciones, como: ingresos, tiempo).

Tabla 10: operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Instrumentos	Escala de medición
Demanda de productos saludables	Nivel de interés o necesidad de los consumidores por productos alimenticios nutritivos y naturales.	Número de consumidores que tienen preferencia por bebidas naturales y saludables.	* porcentaje de personas que compran bebidas saludables regularmente. * volumen de ventas de productos similares en el mercado local.	Encuesta a consumidores mediante cuestionario.	Escala nominal (si/no) para medir la demanda general.

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Instrumentos	Escala de medición
Preferencia de los consumidores	Preferencias de sabor, ingredientes y presentación que eligen los consumidores con respecto a las bebidas naturales.	Opciones que los consumidores eligen con más frecuencia en términos de sabor, ingredientes y formato de presentación.	* sabores más solicitados por los consumidores. * preferencia por ingredientes naturales o procesados. * formato preferido: envases reciclables, tamaño del producto.	Encuesta a consumidores mediante cuestionario.	Escala nominal (frutas tropicales vs. Otras bebidas) preferencias por ingredientes específicos.
Frecuencia de consumo	Frecuencia con la que los consumidores adquieren y consumen bebidas naturales.	Número de veces que los consumidores compran y consumen bebidas naturales en un periodo determinado.	* porcentaje de consumidores que consumen el producto semanalmente.	Encuesta a consumidores mediante cuestionario.	Escala ordinal (frecuencia: diaria, semanal, quincenal, mensual).
Preferencia de presentación	Elección de los consumidores entre presentaciones de 350 ml y 500 ml para bebidas naturales.	Proporción de consumidores que eligen una presentación sobre la otra.	* porcentaje de consumidores que prefieren la presentación de 350 ml. * porcentaje de consumidores que prefieren la presentación de 500 ml.	Encuesta a consumidores mediante cuestionario.	Escala nominal (350 ml vs. 500 ml).

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Instrumentos	Escala de medición
Precio del producto	Valor monetario que los consumidores están dispuestos a pagar por NutryVit.	Relación entre el precio de NutryVit y la percepción de valor del producto en comparación con otras bebidas nutritivas en el mercado.	* precio promedio de venta en distintos puntos de distribución. * comparación del precio de NutryVit con el de otros productos similares. * consumidores que consideran el precio justo.	Encuesta a consumidores mediante cuestionario.	Escala de razón (rangos de precios) para comparar la percepción del precio justo.

Fuente: elaboración propia.

1.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Instrumento de recolección de datos

NutryVit ha seleccionado la encuesta como instrumento de recolección de datos debido a que obtiene datos directos (recoge información directa sobre las preferencias del consumidor), datos cuantitativos (permite medir y analizar patrones de consumo y comportamiento de los encuestados), cobertura amplia y accesible (es fácil de aplicar a un gran número de personas tanto en físico como en digital) y flexibilidad (permite personalizar las preguntas según las necesidades de la investigación).

Técnica de análisis de datos

En las técnicas de análisis de datos para NutryVit, se utilizará un análisis cuantitativo porque se enfoca en tomar mediciones y el análisis de datos numéricos recolectados a través de encuestas y presentarlos en forma de graficas. Esto le permitiría identificar patrones, tendencias y relaciones entre variables de interés, como las preferencias de sabor, hábitos de consumo y factores de compra.

1.7 Confiabilidad y validez de los instrumentos

El método test-retest, será una técnica utilizada para evaluar la confiabilidad y validez de los instrumentos de recolección de datos en el proyecto NutryVit. Este método consiste en aplicar el mismo instrumento (encuesta) a un grupo de participantes en dos ocasiones diferentes, en un intervalo de tiempo determinado, manteniendo constante el contexto de la evaluación.

La idea es que, si el instrumento es confiable, las respuestas obtenidas en la primera aplicación deben ser similares a las de la segunda aplicación. Al comparar los resultados, se puede calcular el coeficiente de correlación entre ambas mediciones. Un alto coeficiente indica una buena confiabilidad del instrumento.

Además, este método ayuda a asegurar la validez del instrumento al demostrar que este mide consistentemente lo que se pretende evaluar a lo largo del tiempo. Por lo tanto, al aplicar el método test-retest, se puede validar que los instrumentos (encuesta) de NutryVit son efectivos para obtener información precisa y relevante sobre las preferencias y hábitos de consumo de los consumidores en relación con las bebidas naturales y nutritivas.

Estos datos permitirán realizar mejoras en la fórmula del producto y en la comunicación de sus beneficios, con el fin de fortalecer la validez del instrumento y aumentar la confianza del cliente.

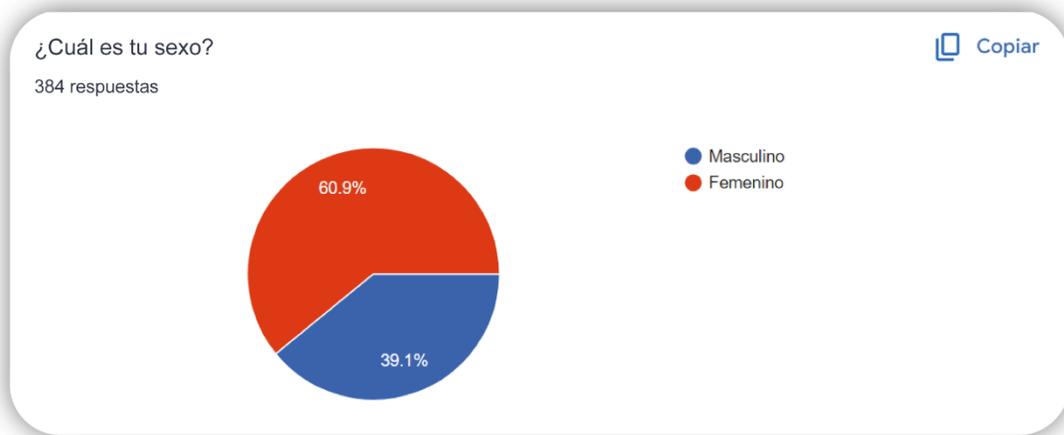
Finalmente, a largo plazo, el equipo de NutryVit se plantea la meta de ajustar y perfeccionar tanto la confiabilidad como la validez de los instrumentos de medición utilizados. Esto incluirá la implementación de estudios piloto periódicos, con el objetivo de asegurar que los cuestionarios empleados sigan siendo herramientas eficaces para medir aspectos clave del comportamiento del consumidor, permitiendo así a la empresa anticiparse a las necesidades del mercado y asegurar un crecimiento sostenible del producto.

1.8 Procesamiento de datos y análisis de la información

Es importante aclarar que los clientes o consumidores directos de NutryVit son los distribuidores los cuales se encargarían de comercializar nuestras bebidas directamente con los consumidores finales, pero cabe destacar que esta encuesta va dirigida a los consumidores finales ya que necesitamos saber la viabilidad con respecto a la demanda de nuestro producto para utilizarla como un soporte que garantice a los distribuidores que estas bebidas si son demandadas en el mercado actual.

En el análisis de los datos arrojados por las gráficas de la encuesta, NutryVit examinará cada una de ellas con el fin de identificar tendencias, patrones y relaciones, con el propósito de incluir la evaluación de la aceptación del producto, la demanda de bebidas nutritivas y la percepción de los consumidores sobre las frutas tropicales.

Gráfico 1: genero de los encuestados

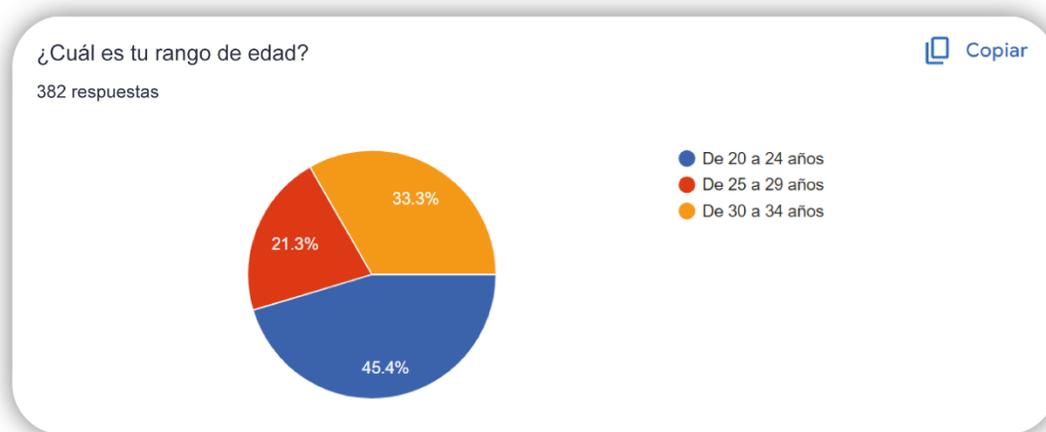


Fuente: elaboración propia.

La distribución de los encuestados muestra que el 60.9% son mujeres y el 39.1% son hombres, revelando una mayor proporción de mujeres en la muestra. Este dato es valioso para NutryVit, ya que permite identificar una posible inclinación hacia las preferencias femeninas en la aceptación del producto.

Esta información puede ser utilizada para ajustar las estrategias de marketing y promoción, enfocando los esfuerzos en los segmentos que muestran mayor interés en los productos de NutryVit.

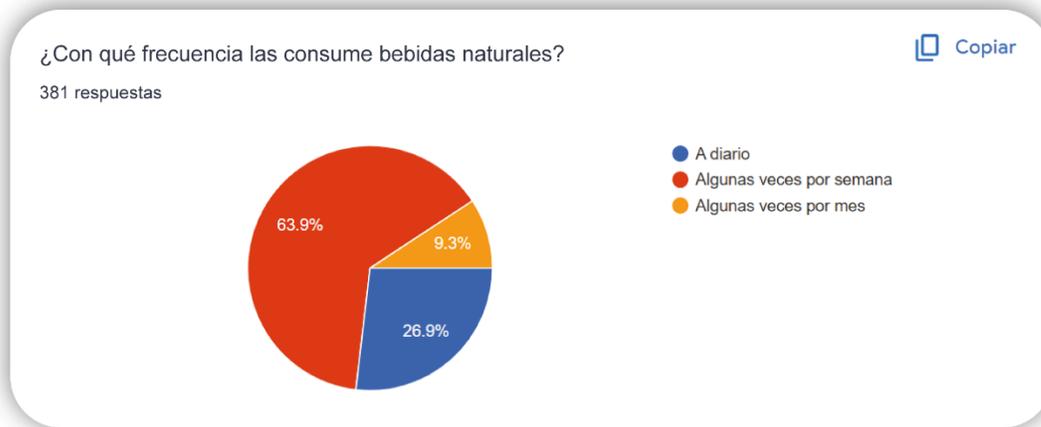
Gráfico 2: rango de edad



Fuente: elaboración propia.

El análisis de la distribución por edades revela que el 45.4% de los encuestados tiene entre 20 y 24 años, el 21.3% está en el rango de 25 a 29 años, y el 33.3% se encuentra en el grupo de 30 a 34 años. Esta información sugiere que una parte significativa de la muestra pertenece al grupo de edad más joven, lo cual es relevante para NutryVit. Dado que la mayoría de los encuestados son jóvenes adultos, NutryVit puede considerar la creación de campañas y promociones dirigidas a este grupo de edades, adaptando sus mensajes y productos a las preferencias y necesidades específicas de dicho grupo.

Gráfico 3: frecuencia de consumo

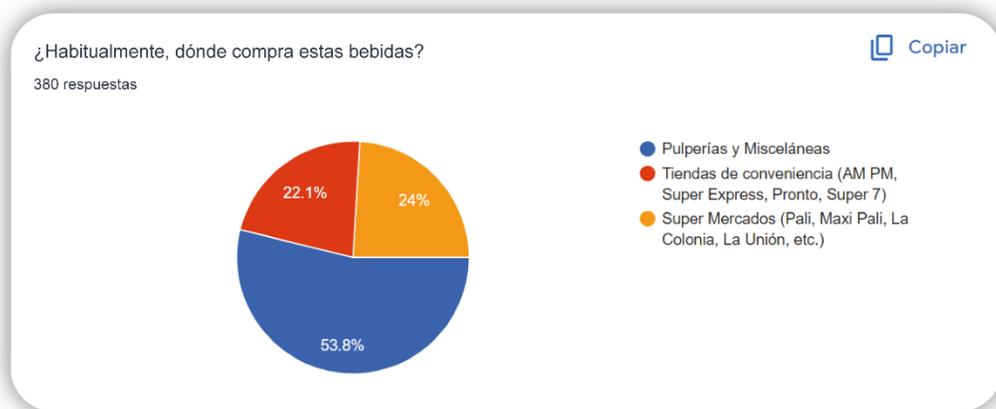


Fuente: elaboración propia.

El gráfico revela que el 26.9% de los encuestados consume bebidas naturales a diario, el 63.9% lo hace algunas veces por semana, y el 9.3% las consume alguna vez por mes. Este patrón sugiere que una gran mayoría prefiere consumir bebidas naturales de manera regular, aunque no diaria.

NutryVit puede utilizar esta información para ajustar su estrategia de mercado, enfocando esfuerzos en atraer a aquellos consumidores que ya tienen una alta frecuencia de consumo y, al mismo tiempo, desarrollar estrategias para incentivar a los que consumen bebidas naturales algunas veces por semana.

Gráfico 4: donde adquieren las bebidas

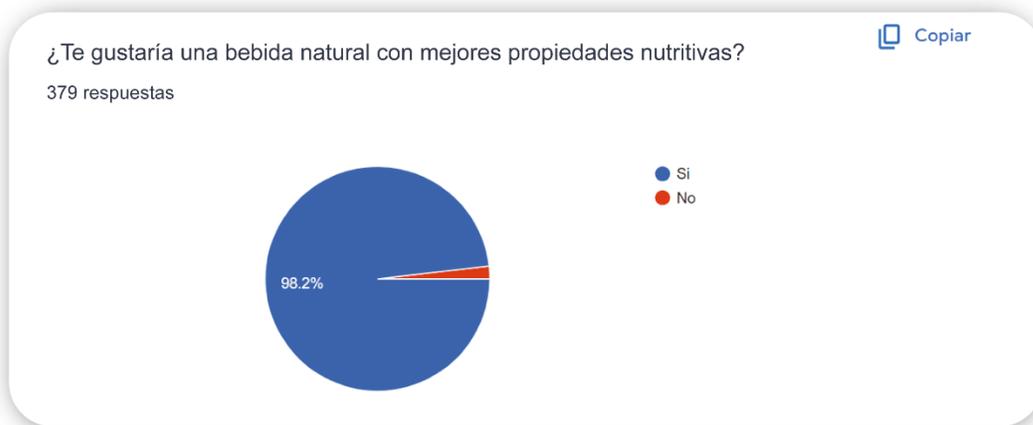


Fuente: elaboración propia.

El gráfico muestra que el 53.8% de los encuestados compra bebidas naturales en pulperías y misceláneas, el 24% lo hace en supermercados, y el 22.1% prefiere las tiendas de conveniencia. Esto indica que una proporción significativa de los consumidores adquiere estas bebidas en pulperías y misceláneas, lo que destaca la importancia de estos puntos de venta en la distribución de productos.

NutryVit puede aprovechar esta información para optimizar su estrategia de distribución, enfocándose en establecer asociaciones sólidas con pulperías y misceláneas para asegurar una buena presencia en estos puntos de venta clave. Además, es relevante considerar la distribución en supermercados y tiendas de conveniencia para captar a los consumidores que prefieren estos lugares, lo cual puede ayudar a maximizar la cobertura del mercado y aumentar la visibilidad de la marca.

Gráfico 5: preferencia de los encuestados

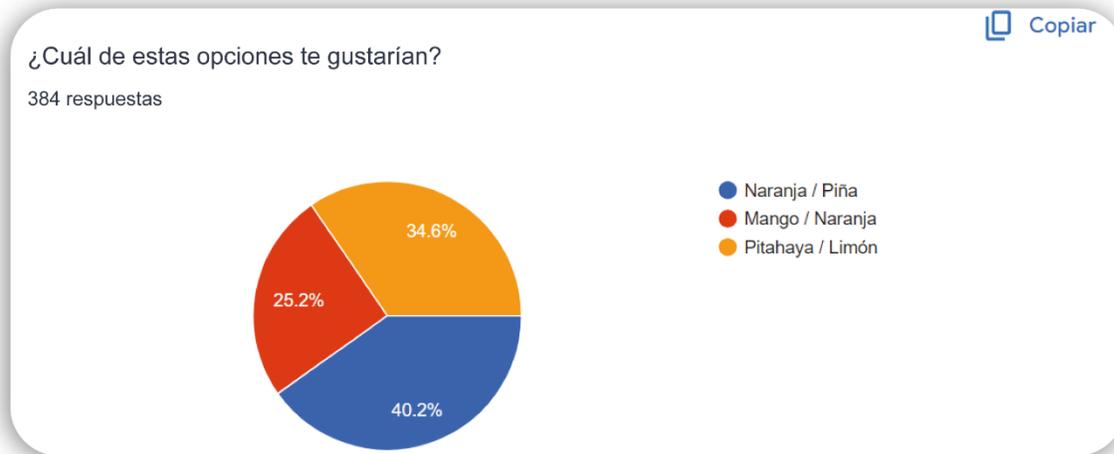


Fuente: elaboración propia.

El gráfico indica que el 98.2% de los encuestados prefiere una bebida natural con mejores propiedades nutritivas, lo que demuestra una clara inclinación hacia productos que ofrezcan beneficios adicionales para la salud.

Este dato es extremadamente valioso para NutryVit, ya que resalta la alta demanda de bebidas que no solo sean naturales, sino que también ofrezcan propiedades nutritivas superiores. NutryVit puede utilizar esta información para enfatizar los beneficios nutricionales de sus productos en sus estrategias de marketing y comunicación, asegurando que el mensaje sobre las propiedades saludables de las bebidas llegue claramente a los consumidores.

Gráfico 6: preferencia de sabores

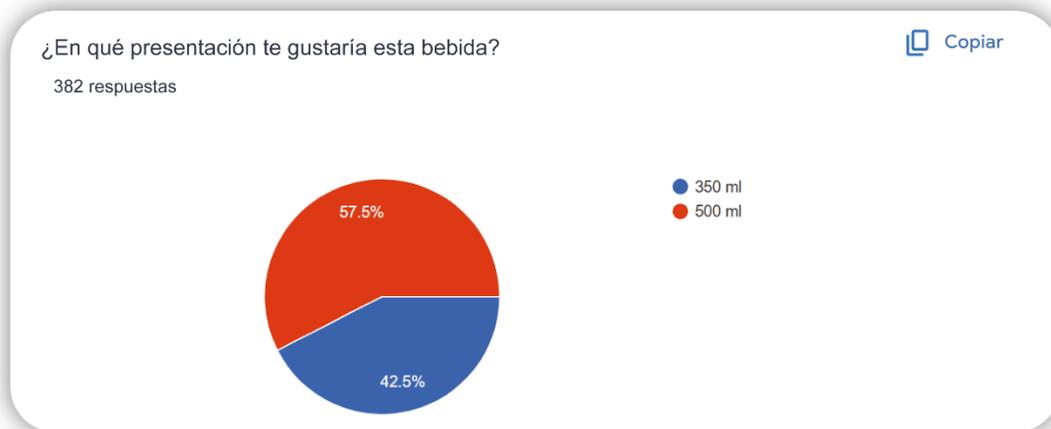


Fuente: elaboración propia.

El gráfico muestra que el 40.2% de los encuestados prefiere el sabor de piña con naranja, el 34.6% opta por pitahaya con limón, y el 25.2% prefiere mango con naranja. Estos resultados indican que los sabores combinados de naranja con piña y pitahaya con limón son los más populares entre los consumidores.

Para NutryVit, esta información es crucial para priorizar la producción y promoción de las combinaciones de sabores más demandadas, como piña con naranja y pitahaya con limón, para satisfacer las preferencias del mercado. Además, esta preferencia por sabores específicos puede guiar futuras innovaciones en el portafolio de productos, asegurando que las ofertas de NutryVit estén alineadas con las expectativas y gustos de los consumidores.

Gráfico 7: preferencia de presentaciones

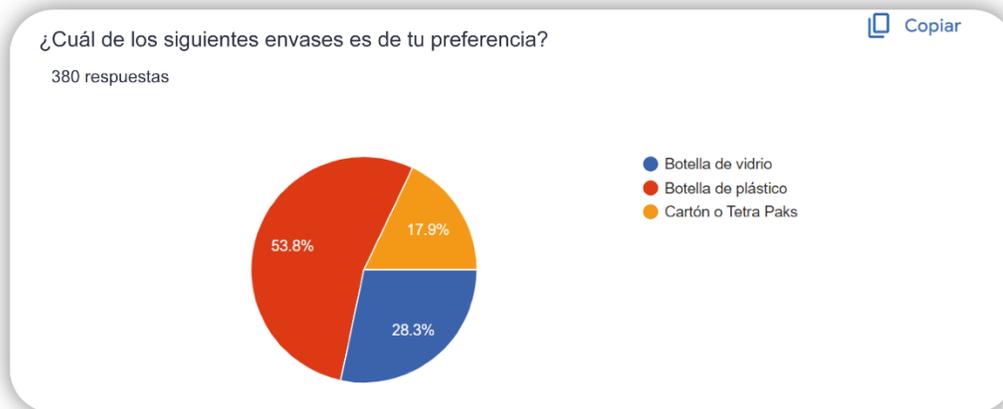


Fuente: elaboración propia.

El gráfico revela que el 57.5% de los encuestados prefiere la presentación de 500 ml, mientras que el 42.5% opta por la de 350 ml. Esto sugiere una mayor inclinación hacia envases de mayor tamaño entre los consumidores.

NutryVit puede utilizar esta información para ajustar su oferta de productos, priorizando la producción y distribución de la presentación de 500 ml, que es la más popular. Además, es recomendable considerar la oferta de la presentación de 350 ml para cubrir las preferencias de los consumidores que buscan opciones más pequeñas. Adaptar las presentaciones según las preferencias de los consumidores puede mejorar la satisfacción del cliente y aumentar la aceptación del producto en el mercado.

Gráfico 8: preferencia del envase

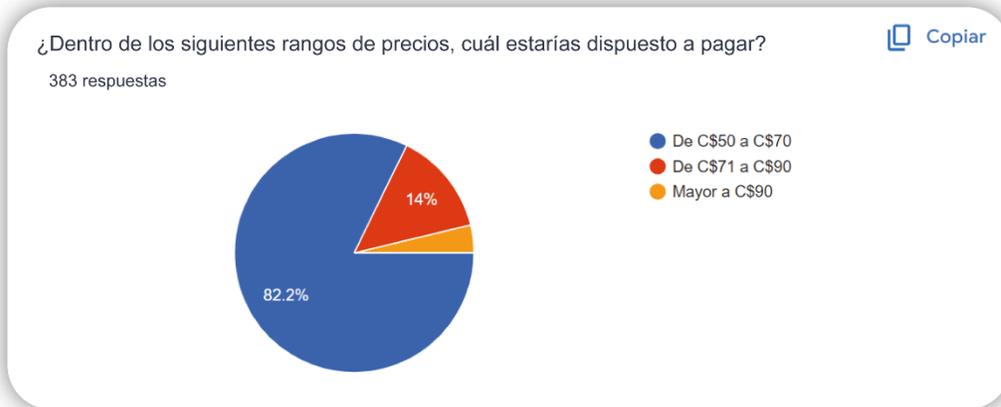


Fuente: elaboración propia.

El gráfico muestra que el 53.8% de los encuestados prefiere envases de plástico, el 28.3% opta por botellas de vidrio, y el 17.9% prefiere envases de cartón o Tetra Pak. Estos resultados indican una clara preferencia por los envases de plástico entre los consumidores.

NutryVit puede utilizar esta información para orientar su estrategia de empaquetado, enfocándose en la producción y oferta de bebidas en envases de plástico, que es la opción más preferida. Sin embargo, también es importante considerar la inclusión de botellas de vidrio y envases de cartón o Tetra Pak para atender a los segmentos de consumidores que valoran estas alternativas.

Gráfico 9: preferencia de precio a pagar



Fuente: elaboración propia.

El gráfico indica que el 82.2% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre C\$50 y C\$70 por la bebida, el 14% aceptaría pagar entre C\$71 y C\$90, y el resto estaría dispuesto a pagar más de C\$90. Estos datos reflejan una fuerte preferencia por precios en el rango más bajo, con una pequeña proporción dispuesta a pagar precios más altos.

Para NutryVit, esta información es crucial para establecer una estrategia de precios competitiva. La empresa debería considerar fijar el precio de sus productos en el rango de C\$50 a C\$70 para atraer a la mayor parte del mercado. No obstante, también es recomendable evaluar la posibilidad de ofrecer opciones premium o de mayor valor para los consumidores dispuestos a pagar más, siempre y cuando este vaya de la mano con la percepción de valor del producto y los costos asociados.

1.9 Características demográficas

Las características demográficas son elementos claves de la segmentación de mercado para NutryVit, ya que estas se refieren a los aspectos de la población que pueden influir en el comportamiento de compra, donde se consideran las siguientes:

Edad: podría enfocarse en personas de todas las edades, pero con mayor atención a los grupos que buscan un estilo de vida saludable, como los adultos jóvenes de 20 a 35 años según nos arrojó los resultados de las encuestas realizadas.

Género: aunque el producto está dirigido a todos, podrían identificarse diferencias en las preferencias entre los hombres y las mujeres, según nuestra encuesta realizada, las mujeres mostraron mayor interés por NutryVit.

Nivel socioeconómico: el consumidor puede mostrar mayor disposición a pagar por un producto nutritivo y de alta calidad como NutryVit, mientras que otros pueden preferir versiones más accesibles y de mayor volumen.

1.10 Características geográficas

Las características geográficas son elementos claves de la segmentación de mercado para NutryVit, ya que hacen referencia a la ubicación física de los consumidores, un factor importante para la distribución y comercialización de NutryVit, como los siguientes aspectos:

Región: NutryVit considerar iniciar su distribución y comercialización en áreas urbanas de Managua, específicamente en el distrito 5, donde existe mayor acceso a mercados y super mercados que ofrezcan productos saludables.

Clima: Nicaragua al ser un país tropical debido a su ubicación geográfica, permite que las bebidas refrescantes y nutritivas a base de frutas tropicales puedan tener una mayor demanda, además el clima caluroso favorece el consumo de bebidas.

Acceso y distribución: es fundamental considerar la infraestructura vial y de transporte, ya que NutryVit es un producto fresco que necesita una cadena de suministro eficiente para llegar a los puntos de ventas en condiciones óptimas.

2. La competencia

La competencia de un producto, se refiere a las empresas o marcas que ofrecen productos o servicios similares o sustitutos en el mismo mercado, la competencia puede influir significativamente en la estrategia de una empresa ya que afecta aspectos importantes como el precio, la calidad, la innovación y la satisfacción del cliente. Existen diferentes tipos de competencia que pueden ser clasificados según el nivel de similitud con el producto, como los siguientes:

- Competencia directa: esta está compuesta por las empresas que ofrecen productos idénticos o muy similares, en el caso de NutryVit la competencia directa serían otras marcas de bebidas nutritivas a base de frutas tropicales que se comercializan en Nicaragua.
- Competencia indirecta: esta, está formada por productos que, aunque no son iguales cumplen con una función similar o satisfacen la misma necesidad del consumidor. En el caso de NutryVit la competencia indirecta incluiría otros tipos de bebidas saludables como frescos saborizados, batidos de proteínas, etc.
- Competencia sustituta: son aquellas que no pertenecen necesariamente a la misma categoría de producto, pero pueden reemplazar la función de NutryVit. Este tipo de competencia proviene de cualquier producto que los consumidores puedan elegir para satisfacer la misma necesidad de nutrición o hidratación, como frutas frescas y suplementos nutricionales.
- Competencia potencial: se refiere a las empresas que aún no están en el mercado pero que podrían entrar al mercado en un futuro, afectando la posición de NutryVit. Es importante estar atentos a nuevas marcas, productos o tendencias que podrían surgir.

2.1. Principales competidores

Tabla 11: análisis de la competencia

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA								
puntuar del 1 al 10 para NutryVit y para cada competidor								
Características	NutryVit	COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS						MEDIA
		V8 Splash	De la granja	Kern's	California	D'fruta	Del valle	
Precio	8.00	4.0	6.0	8.0	6.0	10.0	9.00	7.29
Calidad	9.00	10.0	7.0	6.0	7.0	5.0	6.00	7.14
Reconocimiento de marca	2.00	2.0	5.0	6.0	6.0	7.0	8.00	5.14
Relación con los clientes	5.00	2.0	6.0	5.0	7.0	8.0	8.00	5.86
Ubicación	8.00	3.0	8.0	8.0	6.0	8.0	8.00	7.00
Innovación	9.00	5.0	5.0	5.0	8.0	5.0	5.00	6.00
Envase	9.00	9.0	9.0	9.0	9.0	9.0	9.00	9.00
Presentación	9.00	7.0	3.0	7.0	7.0	4.0	7.00	6.29
Servicio al cliente	8.00	3.0	6.0	8.0	5.0	9.0	6.00	6.43
Presencia en redes sociales	8.00	2.0	5.0	4.0	2.0	9.0	7.00	5.29
Servicio post venta	8.00	5.0	5.0	7.0	6.0	8.0	6.00	6.43
Formas de pago	9.00	9.0	9.0	9.0	9.0	9.0	9.00	9.00
PUNTOS TOTALES	92.00	61.0	74.00	82.0	78.00	91.0	88.00	80.9

Fuente: elaboración propia.

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

Jugos V8 Splash distribuidos por CLN, Jugo del valle distribuido por Coca cola, D´frutta distribuido por CDN, De la Granja distribuido por EDT, néctar Kern´s distribuido por CDN y California distribuido por ENSA. Estos son los principales competidores de NutryVit entre ellos podemos encontrar competidores directos e indirectos, pero que son productos sustitutos dentro de la categoría, estos mismos competidores actualmente son los que tienen mayor participación en el mercado tradicional y moderno.

Análisis de productos:

En cuanto a las características de nuestro producto, tenemos ventaja por ser un producto con alto porcentaje de frutas tropicales, sin azúcares añadidos, en cuanto a nuestros competidores, en su mayoría presentan azúcares y edulcorantes, adicionalmente están elaboradas con polvos artificiales.

Un diferenciador y punto de ventaja es la mezcla exótica la cual se centran en la fusión específica de las frutas tropicales producidas en nuestro país. En cambio, nuestros competidores se enfocan en sabores comerciales que no se identifican con nuestra idiosincrasia como la uva, manzana, etc.

Marketing:

Como estrategia de comunicación estaremos utilizando medios como las redes sociales, materiales POP, promociones puntuales las cuales estarán dirigidas para promover el sell out en los puntos donde se encuentre NutryVit y nos apoyaremos del marketing de influencia para que nuestro público objetivo se asocie de forma emocional y racional con nuestra marca.

Venta:

NutryVit, le venderá el producto a Compañía Distribuidora de Nicaragua, esto se hará mediante un acuerdo (contrato de distribución y comercialización), este contrato tendrá una vigencia, la cual se estará revisando cada cierto tiempo con el distribuidor.

NutryVit tendrá una estructura escalonada de descuentos, los cuales serán aplicados en cada factura, en dependencia del volumen comprado.

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

La facturación se realizará por medio de una orden de compras, la cual tendrá una vigencia para su despacho.

Post venta:

Se agendará visitas y reuniones periódicas para que el distribuidor nos indique todos los inputs que debemos tener presentes como marca, para la mejora continua.

3. Resultado del estudio del mercado

El análisis de los datos recopilados ofrece una visión integral de las preferencias y comportamientos de los consumidores hacia las bebidas naturales, lo cual es esencial para el desarrollo y posicionamiento de NutryVit en el mercado.

La mayor proporción de mujeres en la muestra (60.9%) sugiere que NutryVit podría beneficiarse al enfocar sus estrategias de marketing y promoción hacia este segmento. Además, con una significativa presencia de jóvenes adultos (45.4% entre 20 y 24 años), la empresa debería considerar desarrollar campañas dirigidas a este grupo etario, adaptando sus productos y mensajes a sus preferencias.

El patrón de consumo revela que una mayoría prefiere bebidas naturales de manera regular, lo que ofrece a NutryVit la oportunidad de atraer a consumidores frecuentes y motivar a aquellos que beben con menor regularidad. En cuanto a los puntos de venta, el predominio de pulperías y misceláneas como canales de compra resalta la necesidad de establecer asociaciones clave en estos puntos.

Las preferencias de los consumidores en cuanto a propiedades nutritivas, sabores, presentaciones y envases proporcionan información valiosa para NutryVit. La alta demanda de propiedades nutritivas y la preferencia por sabores específicos como piña con naranja y pitahaya con limón deben guiar el desarrollo del producto. Además, la inclinación hacia envases de 500 ml y de plástico, junto con un rango de precios preferido de C\$50 a C\$70, debe ser reflejada en la oferta y estrategias de precios de la empresa.

Para que NutryVit destaque dentro del mercado, será importante recalcar los ingredientes con los que esta echa NutryVit, asociar que nuestro producto está elaborado a base de frutas de nuestro país y que de esta forma contribuimos al desarrollo en las zonas rurales de nuestro país. Promover su singularidad en cuanto a sabores y adoptar estrategias de comunicación que resalten el valor nutritivo y compromiso con la sostenibilidad.

4. Desarrollo de la identidad corporativa

NutryVit es una marca de bebida nutritiva a base de frutas tropicales, es una bebida saludable y natural que promueve un estilo de vida equilibrado y respeta el medio ambiente. Se destaca por su proceso de extracción de jugo, ya que este usa un extractor de fruta industrial de prensado en frío o masticación lenta, debido a este proceso permite que los nutrientes y vitaminas de las frutas se conserven en su totalidad y no permite la oxidación de las mismas.

4.1. Elementos de la marca

Nombre de la marca

El nombre **NutryVit** para esta idea de negocio es una excelente opción debido a varias razones clave, en primer lugar, ``**Nutry**`` en nuestro producto hace referencia a la nutrición siendo este uno de los principales motivadores para la creación de nuestra marca, ya que queremos mejorar esa cultura de consumo saludable en la población nicaragüense. Además, le añadimos la abreviación de ``**Vit**`` haciendo énfasis al aporte vitamínico que tendrán con nuestra marca, esto clarifica el enfoque natural y saludable de la bebida, alineándose con las tendencias actuales de consumo que priorizan productos naturales.

Isologo

En el caso de NutryVit se decidió por la creación de un isologo que sea sofisticado, moderno y fresco, enfatizando jugosidad y lo natural, que incluya elementos que represente frescura y naturaleza como hojas y gotas de agua o jugo en este caso.

Ilustración 3: isologo NutryVit



Fuente: elaboración propia.

Paleta de colores

Ilustración 4: paleta de colores NutryVit



Fuente: elaboración propia.

- Blanco: simboliza pureza, simplicidad y limpieza. Se asocia a menudo con la claridad y la frescura, transmitiendo una sensación de paz y tranquilidad.
- Anaranjado suave: representa energía, calidez y entusiasmo, pero en su versión más suave, también puede transmitir cercanía y amabilidad. Es un color que puede evocar sentimientos de alegría y optimismo.
- Verde oscuro: este color está asociado con la naturaleza, la salud y la estabilidad. transmite sensaciones de crecimiento, equilibrio y frescura, y es a menudo relacionado con la sostenibilidad y el bienestar.

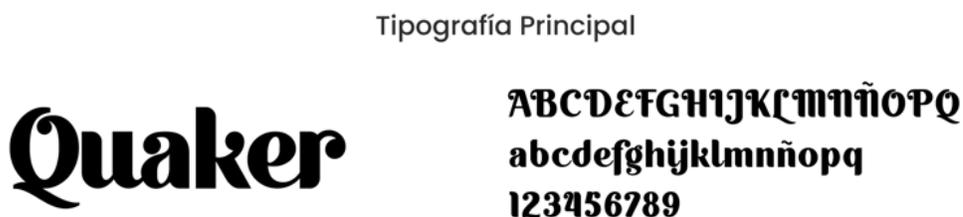
- Verde bajo: un tono más suave de verde que representa tranquilidad y armonía, evoca la idea de calma y renovación, y también puede relacionarse con la frescura y lo natural.
- Amarillo: este color simboliza felicidad, optimismo y energía. Es brillante y estimulante, a menudo asociado con la luz del sol y la creatividad, lo que puede generar sensaciones de alegría y positividad.
- Anaranjado oscuro: transmite calidez, entusiasmo y una sensación de confort, es un color que evoca la energía del anaranjado, pero con un toque más sofisticado y maduro, sugiriendo aventura y emoción.

Tipografía

Tipografía principal del isologo – **Quacker**

Es una fuente sans-serif moderna que se caracteriza por ser amigable, limpia y accesible, con formas redondeadas y suaves. Este tipo de tipografía puede ser una excelente opción para NutryVit porque transmite frescura, cercanía y naturalidad, lo cual es ideal para nuestra marca que busca posicionarse en el sector de bebidas nutritivas y saludables.

Ilustración 5: tipografía principal del isologo



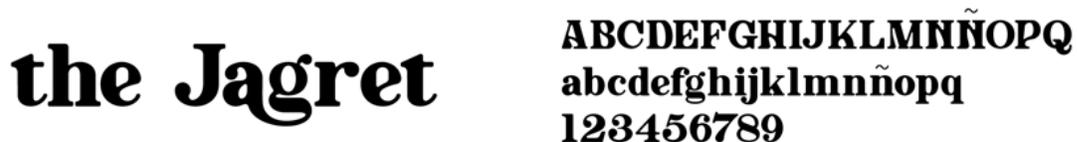
Fuente: adobe illustrator.

Tipografía secundaria del nombre de las bebidas – **Jagret**

Es una fuente sans-serif moderna, que se caracteriza por su estética limpia y profesional, con un toque de sofisticación y estilo geométrico. Utilizar Jagret como fuente secundaria para el nombre de las bebidas de NutryVit es una elección acertada, ya que complementa muy bien con la tipografía principal (Quacker).

Ilustración 6: tipografía secundaria del nombre de la bebida

Tipografía Secundaria



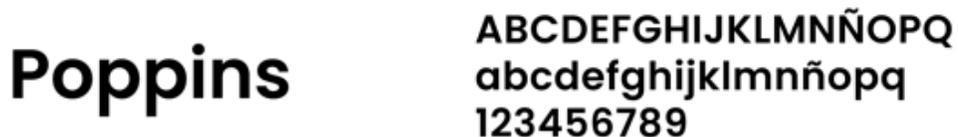
the Jagret
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ
abcdefghijklmnñopq
123456789

Fuente: adobe illustrator.

Tipografía terciaria para el texto general – **Poppins**

Es una fuente sans-serif geométrica ampliamente utilizada por su versatilidad, modernidad y claridad. Es una excelente opción como fuente terciaria para el texto general en NutryVit, ya que se complementa bien con otras fuentes más estilizadas y mantiene una alta legibilidad en todos los tamaños, lo cual es crucial para textos largos en materiales impresos, etiquetas y medios digitales.

Ilustración 7: tipografía terciaria para el texto en general



Poppins
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ
abcdefghijklmnñopq
123456789

Fuente: adobe illustrator.

5. El producto y la marca

NutryVit se presenta como una bebida nutritiva hecha con frutas tropicales, pensada para consumidores que buscan mejorar su salud y bienestar. NutryVit, es una bebida a base de frutas tropicales, nicaragüense, que busca promover el consumo de frutas, para la mejora de la salud, dentro del mercado actual tenemos muchas opciones de bebidas con sabor a frutas, las cuales en su mayoría son de fabricación artificial y no tienen un aporte nutricional. NutryVit como marca pretende tomar una participación importante en el mercado nicaragüense, mediante sus aliados comerciales que ayudaran a llegar a los puntos de ventas requeridos.

NutryVit está elaborada a base de frutas tropicales producidas en las zonas de San Juan de la Concepción y sus alrededores, apoyando al desarrollo de pequeños productores, por medio de la compra de sus cosechas. También genera empleos en su planta, promoviendo la igualdad de género, tanto mujeres como hombres tendrán las mismas oportunidades de laborar en la empresa.

Características del producto

- Contiene altos porcentajes de jugo de fruta y pulpa en su contenido neto.
- Rica en nutrientes como lo son la vitamina A, C y D.
- Fortalece el sistema inmunológico por su contenido de nutrientes y minerales.
- Precios competitivos al mercado nacional.
- Sabores de la preferencia del mercado nacional.
- Baja en azúcares, ya que no contiene endulzantes artificiales.

Diferenciación de la marca

NutryVit se diferenciará de la competencia por su enfoque en la salud y sostenibilidad, utilizando frutas locales y apoyando a pequeños agricultores nicaragüenses. Además, su compromiso con la calidad y la ausencia de aditivos lo posicionará como una opción dentro del mercado de bebidas saludables.

5.1. Diseño del producto (características)

NutryVit es una mezcla de sabores diseñada para satisfacer el paladar exigente de los nicaragüenses, con sabores exquisitos como lo es su principal sabor piña con naranja, esta combinación crea un sabor exótico y vibrante que evoca la frescura del clima trópico de nuestro país, ideal para disfrutarse bien fría, sola o como complemento de una merienda, también es perfecta para ser un acompañante en nuestras comidas fuertes.

Características del diseño del producto

- Botella: se eligió una botella de plástico reciclable, ya que esto refuerza nuestro compromiso con la sostenibilidad y el medio ambiente, también cuenta con un diseño de aspecto moderno.
- Tamaño: debido a encuestas realizadas se presenta una única opción de 500 ml ideal para satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Textura y sabor: se presentan variedades de sabores tropicales como piña, naranja, mango, pitahaya y limón que reflejan la frescura de las frutas tropicales.

5.2. Packaging (envase, etiquetado y embalaje)

Envase: Para reforzar el enfoque en la sostenibilidad, el envase de NutryVit debe ser reciclable, utilizando plástico PET o materiales biodegradables, y presentar una botella de líneas suaves, fácil de sostener, con un diseño elegante y moderno que transmita frescura; además, la presentación será la botella mediana de 500 ml, ideal para consumo personal o en movimiento.

Ilustración 8: envase NutryVit

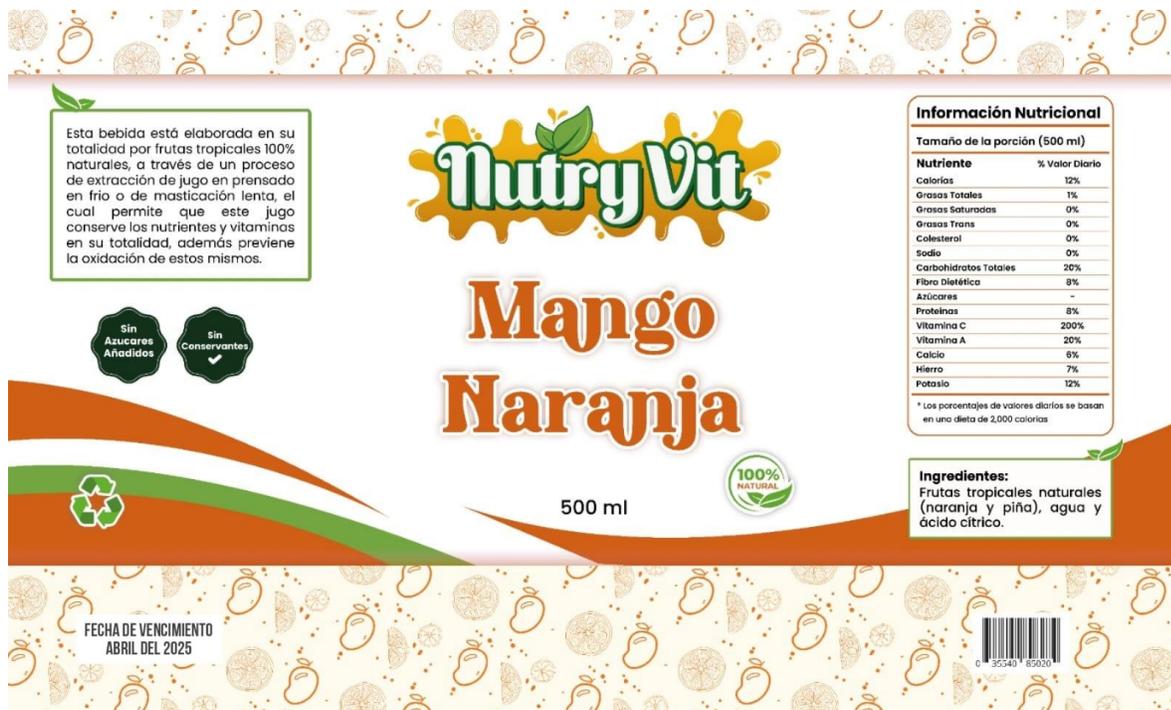


Fuente: elaboración propia.

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

Etiquetado: El etiquetado de NutryVit presentara un diseño gráfico atractivo que utilice colores vibrantes como el verde (naturaleza), amarillo (energía) y naranja (vitalidad), acompañado de patrones de frutas que resalte el sabor tropical del producto; además, incluirá información nutricional clara y precisa, destacando los beneficios para la salud, la ausencia de conservantes y azúcares añadidos, y el origen local de las frutas; por último, si es posible, se considerara incluir sellos de certificación de sostenibilidad o calidad para generar confianza en el consumidor.

Ilustración 9: etiqueta NutryVit



Fuente: elaboración propia.

Embalaje: para el embalaje se ha considerado organizar paquetes de 12 unidades empacadas con plástico termo encogible, se organizarán encima de polines de madera sin estibar más de 2 paquetes, luego se envolverán en plástico film para que se mantengan unidos.

6. Objetivos del plan de mercadeo

A continuación, proponemos algunos objetivos del plan de mercadeo de NutryVit, los cuales consideramos que son claros, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo establecido.

6.1. Objetivos a corto, mediano y largo plazo

Objetivos a corto plazo (de 6 meses a 1 año)

- Formar alianza estratégica con un distribuidor que cuente con la experiencia para que lleve a cabo el lanzamiento oficial de NutryVit en el primer mes establecido.
- NutryVit ofrecerá un programa de capacitación exhaustivo dirigido al equipo comercial del distribuidor, enfocándose en las características, beneficios y diferenciadores del producto.
- Lograr al menos dos colaboraciones estratégicas con influencers o embajadores de la salud que ayuden a nuestro distribuidor para que promocioe NutryVit en todos los canales de comunicación establecidos, para asegurar que el 70% de los consumidores potenciales asocien la marca con productos saludables.
- El distribuidor designado ajustará el precio de NutryVit para estar un 5% por debajo del promedio de los principales competidores locales, manteniendo la rentabilidad del producto.

Objetivos a mediano plazo (de 1 año a 3 años)

- Aumentar en un 20% la presencia de NutryVit en el departamento de Managua en un período de dos años, asegurando la distribución en al menos 50 nuevas tiendas que se alineen con la imagen natural y saludable de la marca, con el apoyo del distribuidor.

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

- Desarrollar junto al distribuidor al menos tres campañas promocionales dirigidas a puntos de ventas estratégicos que incrementen las ventas de NutryVit en un 10% durante los primeros dos años.
- Implementar un programa de incentivos basado en el cumplimiento de objetivos de ventas y eficiencia en la distribución, que otorgue bonificaciones anuales al distribuidor para que alcance un crecimiento del 15% en las ventas de NutryVit.

Objetivos a largo plazo (de 3 años a 5 años)

- Lograr que NutryVit alcance un 20% de participación en el mercado de bebidas nutritivas naturales en Nicaragua en un período de seis años, posicionándose entre las tres marcas líderes del segmento, mediante estrategias de distribución, marketing y alianzas con el distribuidor.
- Establecer un programa de responsabilidad social corporativa, donde NutryVit contribuya activamente a la sostenibilidad, destinando al menos el 3% de las ganancias a iniciativas de salud y medio ambiente.
- Colaborar con el distribuidor para la identificación de nuevas oportunidades de productos o sabores basados en las preferencias de los consumidores en los puntos de venta, mediante estudios de mercado trimestrales, y lanzar al menos un nuevo producto al año que responda a estas necesidades, a partir del próximo ciclo comercial.

7. Estrategia de marketing

Las estrategias de marketing son un conjunto de acciones planificadas y orientadas a lograr los objetivos comerciales y de posicionamiento de una empresa en su mercado. Estas estrategias buscan maximizar el valor que el producto o servicio ofrece a los clientes, mejorar su visibilidad y generar ventas, todo esto antes mencionado alineado con los objetivos generales del negocio.

A pesar de las distintas estrategias existentes que daremos a conocer a continuación, para el caso de NutryVit nos enfocaremos directamente en el marketing mix de las 4 P, las cuales representan producto, precio, plaza y promoción.

Estrategia de producto

NutryVit es una bebida nutritiva a base de frutas tropicales, la cual debido a su proceso de extracción conserva la mayoría de sus vitaminas y nutrientes en su totalidad, la estrategia del producto es enfatizar en que es una bebida natural y saludable. Como estrategia de producto podríamos considerar introducir ediciones limitadas basadas en frutas de temporada.

Estrategia de precio

Con esta estrategia NutryVit ejecutara una estructura de descuentos que le permita al distribuidor crear rentabilidad con la comercialización y distribución de la marca.

Es decir que se realizara una estructura de descuento escalonada donde entre mayor sea la cantidad de unidades compradas, mayor será el descuento, esto teniendo un techo máximo que permita que la compañía tenga ganancias.

En cuanto a los consumidores, es importante que el distribuidor, comunique el precio sugerido, adicionalmente la comunicación del precio en las promociones que se tengan, esto para darle mayor confianza al consumidor de comprar el producto.

Estrategia de promoción

Con esta estrategia la marca abarca todas las formas de comunicar el valor del producto a los consumidores para generar interés y ventas. Es debido a esto que NutryVit ha considerado la “publicidad” como estrategia de promoción, ya que esta sería la comunicación pagada de nuestro producto en los medios de comunicación tradicionales como la TV y la Radio, también en el internet y redes sociales (Facebook e Instagram), esto aumentaría la visibilidad y el conocimiento de nuestra marca, generando interés y eventualmente ventas.

También se considera utilizar la estrategia de “relaciones públicas”, esta sería el conjunto de actividades destinadas a gestionar y mejorar la imagen pública de nuestra marca. NutryVit se enfocaría en crear y mantener relaciones positivas con los medios de comunicación, empleados, clientes, el gobierno y la comunidad en general, fortaleciendo la reputación y construyendo una relación de confianza con el público, muchas veces mediante la difusión de noticias, eventos, patrocinio o actividades de responsabilidad social.

Estrategia de plaza (distribución)

JM CIA LTDA llegará a los consumidores mediante la elección de un distribuidor el cual se encargará de toda la parte comercial de NutryVit, mediante un contrato de distribución y comercialización.

NutryVit elegiría como estrategia la “distribución exclusiva” de esta manera se elige a un solo distribuidor que cumpla con ciertos requisitos como calidad, prestigio o cobertura. Esta estrategia permitirá a NutryVit maximizar su presencia en puntos de ventas estratégicos, pero manteniendo un cierto control sobre su distribución. La idea sería alcanzar una audiencia amplia pero selecta que valora la calidad.

Estrategia de diferenciación

En el caso de NutryVit se alinea perfectamente con la estrategia de “diferenciación por producto” ya que esta consiste en destacar las características únicas del producto que lo hacen mejor o diferente a otros existentes en el mercado local.

NutryVit cuenta con una calidad superior con respecto a otros productos iguales o similares, cuenta con innovación tecnológica superior ya que las máquinas utilizadas para su proceso de extracción son de las mejores, cuenta con ingredientes endémicos de nuestro propio país y no cuenta con ningún tipo de azúcares añadidas, ni preservantes químicos.

Estrategia de alianzas

NutryVit formara alianza con otras empresas y marcas, que tengan compatibilidad con la imagen corporativa con el objetivo para expandir el alcance de la marca. NutryVit podría formar alianzas con gimnasios, tiendas de productos saludables o influencers fitness y nutrición para promover el producto de forma conjunta.

8. Ventajas y distingo competitivo

- Las ventajas y distingos competitivos de NutryVit se destacan por su enfoque en la calidad, el origen de sus ingredientes y el proceso de producción cuidadosamente elaborado.
- Es un producto nacional, NutryVit es una bebida elaborada en Nicaragua a base de frutas tropicales cultivadas en nuestro propio país, lo que promueve el consumo de productos locales y apoya a los agricultores. Este enfoque le otorga un sello de autenticidad y responsabilidad social, destacando su compromiso con el desarrollo económico y sostenible de la región.
- Uso de frutas tropicales frescas, la materia prima principal de NutryVit son las frutas tropicales de origen local, lo que garantiza la frescura de los ingredientes y permite ofrecer una bebida natural con un sabor autentico.
- Proceso de extracción cuidadoso, NutryVit utiliza un proceso de extracción de jugo más avanzado y cuidadoso que permite conservar los nutrientes y vitaminas de las frutas naturales en su totalidad. A diferencia de otros métodos convencionales, este proceso minimiza la oxigenación, lo que previene la oxidación de las frutas, garantizando una mayor calidad nutricional y un producto más saludable para el consumidor.
- Conservación de nutrientes, gracias a la tecnología de extracción utilizada por NutryVit, se asegura que las propiedades esenciales de las frutas como sus vitaminas y minerales se mantengan intactas desde la cosecha hasta el consumo, esto la convierte en una opción ideal para aquellos que buscan una fuente natural de nutrientes sin aditivos ni preservantes artificiales.
- Innovación en el mercado, el enfoque innovador en la preservación de los nutrientes posiciona a NutryVit como una alternativa superior frente a otras bebidas en el mercado local, destacándose por ofrecer un producto de mayor calidad y pureza. Este atributo técnico le permite competir en sabor y también en valor nutricional.

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

- Compromiso con la salud y el bienestar, NutryVit responde a la creciente demanda de productos saludables, alineándose con las preferencias de los consumidores que buscan alternativas más naturales y nutritivas. NutryVit se presenta como una opción confiable para quienes valoran el bienestar personal y buscan productos que respeten el equilibrio entre sabor y salud.

9. Plan de marketing - NutryVit

Introducción

NutryVit por medio de este plan de marketing genera las directrices y formas en las que quiere que el distribuidor trabaje la construcción de imagen de la marca. Con esta herramienta se podrá observar claramente a que personas y perfiles socio económicos pretende llegar NutryVit, Así mismo que el distribuidor tenga un enfoque a las acciones comerciales que le permitan el alcance deseado.

A continuación, se propone el plan de marketing basados en las estrategias más importantes a considerar para NutryVit, donde se pretende realizar todas y cada una de estas acciones propuestas de la mano de nuestro distribuidor aliado.

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

Tabla 12: plan de marketing NutryVit

PLAN DE MARKETING			
Estrategia de Marketing	Descripción	Acción	
Marketing Mix - Las 4 P	Producto	<p>NutryVit es una bebida a base de frutas tropicales cuyo proceso de extracción preserva los nutrientes y vitaminas en su totalidad. Ofrece ediciones especiales de frutas de temporada, brindando variedad y exclusividad a los consumidores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Diseñar y lanzar ediciones limitadas con frutas de temporada. * Garantizar el control de calidad en el proceso de producción. * Investigar tendencias de sabores y preferencias del consumidor para futuras innovaciones.
	Precio	<p>La estrategia de precios está orientada a la competencia, manteniendo precios competitivos y posicionándose ligeramente por debajo de los competidores directos para atraer al público objetivo sin afectar la percepción de calidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Analizar constantemente los precios de la competencia. * Evaluar la percepción del consumidor respecto a la relación precio-calidad. * Implementar estrategias de promociones y descuentos por volumen de compra.
	Plaza / Distribución	<p>NutryVit adoptará una distribución exclusiva con un solo distribuidor en Managua, que se encargará de la comercialización del producto en supermercados y tiendas. Esta estrategia asegura control total sobre la distribución y refuerza la imagen de la marca.</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Seleccionar un distribuidor exclusivo que cumpla con los valores de la marca y que tenga acceso a diversos puntos de ventas. * Negociar un contrato exclusivo de distribución para asegurar que el distribuidor se enfoque en NutryVit. * Realizar seguimiento continuo de las ventas y disponibilidad del producto para garantizar un servicio de distribución eficiente y controlado.

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

PLAN DE MARKETING		
Estrategia de Marketing	Descripción	Acción
Marketing Mix - Las 4 P	Promoción	<p>Se implementará de la mano de nuestro distribuidor publicidad en medios tradicionales (TV, radio) y digitales (Facebook, Instagram), además de estrategias de relaciones públicas como participación en eventos de salud, patrocinio deportivo y alianzas con influencers.</p> <ul style="list-style-type: none"> * Diseñar campañas publicitarias en redes sociales y medios tradicionales. * Colaborar con influencers y expertos en nutrición y fitness. * Organizar o patrocinar eventos relacionados con la salud y el bienestar.
Estrategia complementaria	Diferenciación por producto	<p>NutryVit se distingue por su proceso de extracción que conserva los nutrientes de las frutas, sin azúcares añadidos ni conservantes artificiales, garantizando mayor calidad y pureza frente a la competencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> * Comunicar los beneficios del proceso de extracción en la publicidad y etiquetado. * Desarrollar certificaciones que avalen la calidad y naturalidad del producto. * Capacitar al equipo de ventas de nuestro distribuidor para resaltar estos atributos al consumidor.

Fuente: elaboración propia.

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

Bitácora de contenido

Tabla 13: contenido para redes sociales

Semana	Tema	Hora	Objetivo del Mensaje	Audiencia	Medio	Formato	\$
1	Posicionamiento de marca	8:00 a.m.	Presentar nuestra marca	Hombres y mujeres de 20 a 35 años	Facebook Instagram	Banner	\$10.00
2	Beneficios de NutryVit	5:00 p.m.	Educar sobre los beneficios de nuestro producto	Hombres y mujeres de 20 a 35 años	Facebook Instagram	Video	\$10.00
3	Tips de consumo saludable	8:00 a.m.	Ofrecer consejos sobre consumo saludable	Hombres y mujeres de 20 a 35 años	Facebook Instagram	Infografía	\$10.00
4	Testimonio de clientes	5:00 p.m.	Generar confianza a través de testimonios	Hombres y mujeres de 20 a 35 años	Facebook Instagram	Video	\$10.00
5	Promoción del mes	8:00 a.m.	Anunciar promociones y descuentos	Hombres y mujeres de 20 a 35 años	Facebook Instagram	Banner	\$10.00
Total Presupuesto: \$50.00							

Fuente: elaboración propia.

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

Tabla 14: plan de acción de marketing

PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING																	
OBJETIVO	LINEA ESTRATEGICA	ACCIÓN	INDICADOR	E	F	M	A	M	J	JU	A	S	O	N	D	RESPONSABLE	
Objetivos de NutriVit - 1er año *Formar alianza estratégica con un distribuidor que cuente con la experiencia para que lleve a cabo el lanzamiento oficial de NutryVit en el primer mes establecido.	Lanzamiento exitoso de NutryVit en el mercado local.	Investigar las ventajas y oportunidades de los distribuidores existentes.	En términos numéricos, quien tiene más alcance	X	X											Gerente de Ventas	
		Seleccionar un distribuidor que consideremos competente para nuestra marca.	CDN cumple con el 90% de los requerimientos			X											Gerente de Ventas
		Formar alianzas estratégicas con el distribuidor seleccionado.	Asegurarnos que tengamos una alianza formalizada con CDN al 100%				X	X									Gerente de Ventas

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING																
OBJETIVO	LÍNEA ESTRATÉGICA	ACCIÓN	INDICADOR	E	F	M	A	M	J	JU	A	S	O	N	D	RESPONSABLE
<p>Objetivos de NutriVit - 1er año</p> <p>*NutryVit ofrecerá un programa de capacitación exhaustivo dirigido al equipo comercial del distribuidor, enfocándose en las características, beneficios y diferenciadores del producto.</p>	Lanzamiento exitoso de NutryVit en el mercado local.	Capacitación integral al equipo comercial del distribuidor.	90% de satisfacción en evaluación post-capacitación						X							Gerente de Ventas
		Llevar a cabo el lanzamiento oficial de NutryVit en el tiempo establecido.	Lanzamiento realizado en la fecha prevista								X					
	Incrementar la visibilidad de la marca	Crear contenido visual atractivo que resalten las propiedades del producto.	Aumentar el alcance de las publicaciones en un 30% y lograr un engagement del 10% en las interacciones								X	X				

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING																
OBJETIVO	LINEA ESTRATEGICA	ACCIÓN	INDICADOR	E	F	M	A	M	J	JU	A	S	O	N	D	RESPONSABLE
<p>Objetivos de NutriVit - 1er año</p> <p>*NutryVit ofrecerá un programa de capacitación exhaustivo dirigido al equipo comercial del distribuidor, enfocándose en las características, beneficios y diferenciadores del producto.</p>	Incrementar la visibilidad de la marca	Organizar eventos donde los influencers o embajadores de marca prueben NutryVit y compartan sus experiencias en los medios de comunicación.	Conseguir al menos 3 colaboraciones con influencers que generen un aumento del 25% en menciones de la marca en redes sociales									X				Gerente de Marketing
		Montar un stand interactivo en eventos donde los visitantes puedan probar NutryVit, recibir muestras gratuitas y obtener información sobre sus beneficios.	Atraer al menos 400 visitantes al stand y conseguir al menos un 15% de registros para futuras comunicaciones o promociones											X		
	Precios competitivos	Precio ajustado y rentabilidad mantenida	Mantener rentabilidad con un 5% por debajo de los competidores										X	X	X	X

Fuente: elaboración propia

Análisis del plan de marketing

Este plan de marketing establece un camino claro, el lanzamiento exitoso de NutryVit en el mercado local durante el primer año depende de una serie de acciones estratégicas, comenzando con la formación de una alianza con un distribuidor experimentado. Se llevará a cabo un análisis exhaustivo para seleccionar al distribuidor adecuado, que deberá cumplir con al menos el 90% de los requisitos establecidos, como cobertura y capacidad logística. Una vez seleccionado, se formalizará la alianza mediante un contrato de distribución y comercialización, asegurando un compromiso total con el éxito de NutryVit. Este enfoque permitirá una distribución eficiente y una sólida presencia de la marca en puntos de venta estratégicos.

Además, NutryVit implementará un programa de capacitación integral dirigido al equipo comercial del distribuidor, con el objetivo de garantizar un conocimiento profundo del producto. Se espera lograr un 90% de satisfacción en la evaluación post-capacitación, lo que permitirá que el equipo comercial venda el producto de manera efectiva. Este esfuerzo se complementará con una fecha de lanzamiento definida, buscando realizarlo a tiempo para generar confianza tanto en los consumidores como en los socios comerciales.

Finalmente, la estrategia de precios de NutryVit se orientará a mantener la rentabilidad, fijando los precios un 5% por debajo de los competidores directos, lo que permitirá mantener la competitividad sin comprometer la calidad del producto.

10. Plan de ventas – NutryVit

Introducción

Este plan de ventas está diseñado en función que nuestro distribuidor pueda alcanzar los objetivos que la marca desea, si bien CDN tiene su área de mercadeo y trademaking, tienen que saber y tener claro donde NutryVit pretende llegar y de la forma en la que quiere llegar a dichos objetivos.

Público objetivo

- Hombres y mujeres de 20 a 30 años: Especialmente aquellos interesados en llevar un estilo de vida saludable, preocupados por la nutrición de sus hijos y que buscan alternativas más sanas y productos naturales para equilibrar una dieta nutritiva con su rutina ocupada que prefieren bebidas que ofrezcan un valor nutricional real, sin azúcares añadidos ni conservantes artificiales.

Proceso de ventas

- **Contacto inicial**
 - Presentación del producto, el equipo de ventas establecerá contacto con los potenciales distribuidores o puntos de venta mediante llamadas telefónicas, correos electrónicos personalizados o visitas presenciales.
 - Material de soporte, para acompañar las reuniones, se utilizará el marketing tradicional que destaque los atributos diferenciales de NutryVit, como su proceso de extracción de nutrientes, sus ingredientes locales y su posicionamiento como bebida saludable.

- **Presentación de la propuesta**

- Propuesta de valor, la presentación de NutryVit a los distribuidores debe enfocarse en sus atributos únicos: bebida nacional, ingredientes locales, preservación de nutrientes y diferenciación en el mercado. Se utilizarán presentaciones visuales, videos informativos y muestras de producto.
- Beneficios comerciales, NutryVit propondrá beneficios a los distribuidores, como apoyo en promoción, para maximizar las ventas conjuntas.

- **Negociación y cierre**

- Negociación de precios, durante esta etapa, el equipo de ventas ajustará las condiciones comerciales según las necesidades del distribuidor, respetando la estrategia de precios orientada a la competencia.
- Condiciones de pago, se ofrecerán facilidades de pago para fortalecer la relación con los puntos de venta, estableciendo plazos de pago que sean convenientes para ambas partes.
- Cierre de la venta, la confirmación de la venta se logrará mediante contratos o acuerdos firmados que definan los volúmenes iniciales de compra, condiciones de entrega y estrategias de promoción conjunta.

- **Seguimiento post-venta**

- Soporte al cliente, se ofrecerá seguimiento continuo para asegurar la satisfacción del cliente.
- Evaluación de resultados, se evaluarán los resultados de ventas y las reacciones de los consumidores para ajustar el enfoque comercial si es necesario.

Análisis del plan de ventas

El plan de ventas de NutryVit está diseñado para alcanzar una presencia sólida en el mercado de bebidas naturales de Nicaragua, con un enfoque en el desarrollo de relaciones comerciales con distribuidores estratégicos y la promoción activa de las ventajas competitivas del producto. Con un equipo de ventas capacitado y estrategias comerciales claras por parte de nuestro distribuidor, NutryVit está preparado para captar un público creciente interesado en productos saludables y de calidad.

10.1. Proyección de ventas

Para lograr obtener una proyección de ventas primero se calcula la demanda, se necesitan datos o valores históricos de periodos de ventas anteriores de la empresa a trabajar, en este caso ya que NutryVit es un producto nuevo que aún no sale al mercado decidimos utilizar el método del cálculo de la demanda estimada basada en el comportamiento del consumidor mostrado en las encuestas.

Tabla 15: cálculo de la demanda y proyección de ventas

Datos de Investigación de Mercado		
#	Categoría	Descripción
1	Segmento	Hombres y Mujeres de 20 - 35 Años, Distrito V - Managua
2	Población	284,685.00
3	Marco Muestral	Censo INIDE 2008
4	Producto	Bebidas Naturales
5	% Actualmente Compra	0%
6	Frecuencia Anual	96.00
7	Volumen de Compra	1.00
8	% Dispuesto a Comprar	98%
9	Precio de Compra	C\$70.00
Datos del Sector Industrial / Macroentorno		
#	Categoría	Descripción
10	Crecimiento del Sector	7.80%
11	Inflación	4.52%
12	Intensidad de Rivalidad	Media
13	Ciclo de Vida del Sector	Introducción

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

Participación de Mercado		
Intensidad de Rivalidad	% de Participación	
Baja	25%	
Media	15%	
Alta	4.50%	
Ciclo de Vida	% de Participación	
Introducción	20% - 30%	
Crecimiento	10% - 20%	
Madurez	5% - 10%	
Declinación	0.5% - 5%	
Datos de Investigación de Mercado		
#	Categoría	Descripción
1	Demanda Total	0.00
2	Demanda Potencial	284,685.74
3	Cuota de Mercado	15.00%
4	Demanda Inicial	30,702.86

Proyección / Años	1	2	3	4	5
Proyección de Ventas en Unidades	284,685.74	313,154.31	344,469.74	378,916.71	416,808.38
Precio de Venta	C\$70.00	C\$73.16	C\$76.47	C\$79.93	C\$83.54

Fuente: elaboración propia.

En este análisis la proyección de ventas de NutryVit indica un crecimiento sostenido del 10% anual en unidades vendidas, reflejando una demanda en aumento. Se estima que en el primer año se venderán 284,685.74 unidades, alcanzando 416,808.38 unidades en el quinto año. Este crecimiento evidencia una estrategia comercial enfocada en la expansión de la distribución, el fortalecimiento de la marca y la fidelización de clientes, garantizando una mayor presencia en el mercado.

Paralelamente, el precio de venta se ajustará anualmente en aproximadamente un 4.5%, pasando de C\$70.00 en el primer año a C\$83.54 en el quinto año, en respuesta a la inflación y costos de producción.

11. Conclusión

La investigación y análisis realizados para NutryVit han proporcionado una base sólida para entender el mercado de bebidas nutritivas en Nicaragua. A través de un exhaustivo estudio de la competencia, se ha logrado identificar los principales actores del sector y sus estrategias, permitiendo a NutryVit posicionarse como una alternativa destacada en un mercado cada vez más exigente.

El desarrollo de la identidad corporativa de la marca ha sido fundamental, enfatizando su carácter nacional y su compromiso con la calidad. NutryVit, al estar elaborada con frutas tropicales frescas de Nicaragua, no solo promueve el consumo local, sino que también resalta su responsabilidad social y sostenibilidad, creando un fuerte vínculo emocional con los consumidores.

Las estrategias de marketing definidas, centradas en el marketing mix de las 4 P, han permitido establecer un enfoque coherente y alineado con los objetivos de la empresa. La estrategia de producto destaca la calidad superior y el proceso de extracción que preserva los nutrientes, mientras que la estrategia de precio busca ser competitiva y accesible. La promoción se ha diseñado para maximizar la visibilidad a través de diversos canales, incluyendo redes sociales, publicidad y relaciones públicas. Por otro lado, la distribución selectiva asegurará que NutryVit llegue a puntos de venta estratégicos, manteniendo la calidad y prestigio que la caracterizan.

Finalmente, el plan de ventas ha sido elaborado con un enfoque claro en el público objetivo, estableciendo un proceso de venta eficiente y adaptado a las necesidades del mercado. Con estas estrategias, NutryVit está posicionada no solo para ingresar al mercado de manera efectiva, sino también para sostener su crecimiento y consolidarse como líder en el sector de bebidas saludables en Nicaragua.

V. OPERACIONES DE LA EMPRESA

1. Objetivos del plan de producción

Objetivo general

- Desarrollar una bebida nutritiva a base de frutas tropicales, utilizando materia prima local, con el fin de contribuir a la mejora de la nutrición de las personas que consuman el producto, promoviendo un estilo de vida saludable, aportando a su vez a la economía local de la zona donde se elabora el producto.

Objetivos específicos

- Seleccionar proveedores locales, responsables, que ofrezcan productos de calidad a precios competitivos, garantizando la frescura y el valor nutricional del producto terminado.
- Establecer un proceso de producción eficiente que proporcione todos los beneficios de la extracción por prensado en frío y envasado de la bebida asegurando la calidad del producto y sobre todo la higiene alimentaria.
- Establecer un proceso de producción que garantice la preservación de las características organolépticas y valores nutricionales de las frutas, aumentando la satisfacción de los consumidores.

2. Especificaciones del producto

NutryVit es una bebida a base de frutas tropicales, la cual tiene como base el 60% de su contenido neto, es extracto de jugo de frutas, mediante un proceso de prensado en frío, el 40% es agua para crear mayor volumen y diluir la fructuosa.

La selección de materia prima y el proceso de extracción de prensado en frío o de masticación lenta para la elaboración de NutryVit hace que el producto sea único, ya que cuenta con productos frescos y con una mezcla exacta para formar un producto de alta calidad.

La diversificación de sabores, se logra gracias al equilibrio entre las diferentes frutas utilizadas, es importante resaltar el valor nutricional que NutryVit aporta a todos sus consumidores.

NutryVit trabaja con proveedores locales, que permiten garantizar la frescura de sus bebidas, esto permite reducir los costos de transporte y brindarle a nuestro distribuidor precios competitivos, para que este beneficio sea compartido con los consumidores del producto.

NutryVit cuenta con un envase de 500 ml con 20 cm de altura y 6 cm de grosor, de color transparente con una forma cilíndrica lisa el cual aportara elegancia y tendencia a nuestro producto, mejorando su experiencia de consumo.

El envase de NutryVit es de material PET, se elige este material porque puede ser reciclado y uno de los compromisos de NutryVit es la sostenibilidad, reduciendo la cantidad de desechos en su elaboración.

Su etiqueta nos indica mezcla de frutas con la que está elaborada la bebida, en esta misma etiqueta, encontramos los aportes nutricionales de cada botella de NutryVit, importante mencionar que contamos con la fecha de caducidad del producto y su registro sanitario, esto para mejorar la experiencia de consumo de cada uno de los clientes y consumidores.

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

Presentación de envase

Ilustración 10: prototipo de envase de NutryVit



Fuente: elaboración propia.

Tamaño del envase

Tabla 16: dimensiones y características de la presentación de NutryVit

Envase NutryVit	
Descripción	Detalle
Altura	20 cm
Ancho o Grosor	6 cm
Forma	Cilíndrica lisa
Material	PET (Tereftalato de Polietileno)
Color	Transparente

Fuente: elaboración propia.

3. Descripción del proceso de producción

Recepción de las frutas

Se recibe el cargamento traído por los agricultores en la bodega de la compañía, aquí participan dos personas las cuales son las encargadas de acomodar el producto. (180 min)

Solicitud de frutas a bodega por producción

Bodega recibe la solicitud de la cantidad de frutas que utilizara el área de producción para la elaboración de NutryVit. Una persona del área de producción se encarga de calcular la demanda y así poder tener un cálculo más exacto de cuanto producto se tiene que fabricar tomando en cuenta el 3% de merma. (120 min)

Selección de frutas

Dos personas del área de bodega se encargarán de seleccionar frutas que cumplan con los estándares de calidad, para la elaboración de NutryVit, en este proceso se apartaran las frutas que estén golpeadas o sobre maduras, ya que estas pasaran a ser abono orgánico para las tierras de siembras de nuestros proveedores. (60 min)

Lavado de frutas

Dos personas se encargan de lavar las frutas con cepillos y agua, esto reduce bacterias del contacto con la tierra, bodega y camión de transporte. (90 min)

Corte de frutas

Dos personas se encargan del corte de las frutas esto para que la materia prima quepa bien en las entradas de la máquina y se pueda dar el proceso de prensado en frio. (60 min)

Prensado en frio

Un operario coloca los trozos de fruta, en la maquina extractora, programa el proceso de prensado y espera a que la maquina procese toda la fruta. (60 min)

Recolección de jugo

Una vez extraído el jugo por medio del proceso de prensado en frio el producto líquido será llevado por medio de tuberías a un tanque de 250 litros donde se almacenará el producto para luego ser mezclado con agua. (90 min)

Mezclado de jugo con agua (también se añadiría el preservante natural)

Un operario programa y supervisa la operación correcta de la mezcladora, para que esta pueda verter la cantidad ideal equivalente al 40% adicional a la cantidad de jugo extraído. (120 min)

Proceso de llenado y sellado

Dos personas estarán a cargo de supervisar las botellas que estén llenas y selladas, para producto medio lleno, tapas en mal estado, etc. (180 min)

Proceso de empaque

Tres personas se encargarán de apilar en grupos de 12 unidades las botellas, y estas se recubrirán con embalaje termo encogible, para formar los 12 packs, unidad en la que se realizara el despacho al distribuidor, posterior se apilara en polines en grupos de 72 packs. (240 min)

Proceso de almacenamiento

Consiste en almacenar el producto terminado, este almacén también lo llamamos centro de distribución, ya que desde acá será despachado directamente el pedido a nuestros distribuidores. (2 min)

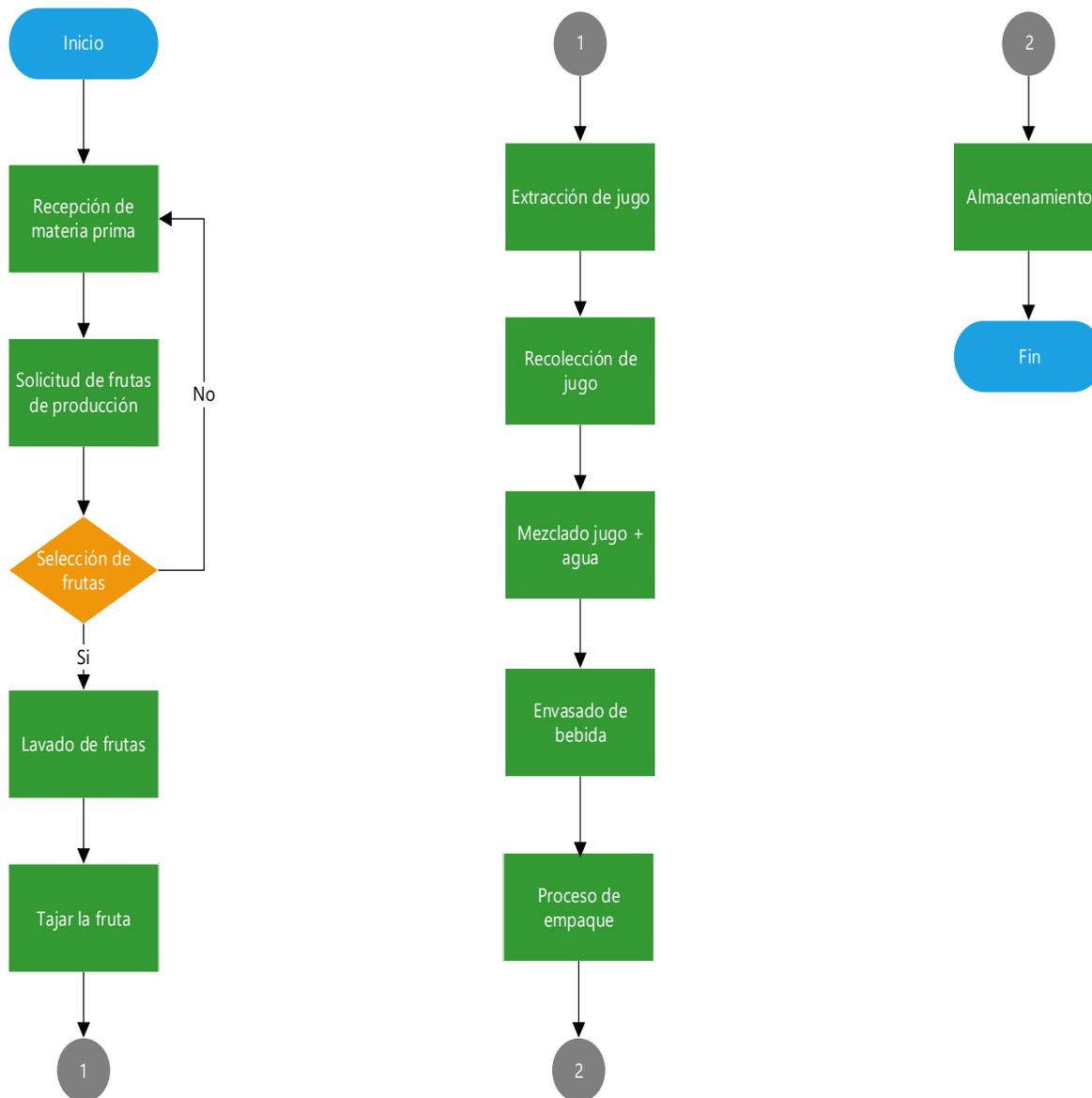
4. Diagrama de flujo de proceso

El proceso para la elaboración de bebidas nutritivas a base de frutas tropicales NutryVit, consta de etapas fundamentales, las cuales conoceremos a continuación:

- Se procede a recibir las frutas en nuestra planta, directamente de manos de nuestros proveedores, los trabajadores se encargan de llevarlas a bodega.
- El área de extracción solicita al personal de bodega la cantidad necesaria para realizar el proceso de extracción.
- El personal de bodega se encarga de llevar a cabo la revisión y la selección de las frutas en mejores condiciones para continuar con el siguiente proceso y las que no se encuentre en buenas condiciones se proceden a enviar al área de recepción de las frutas, donde serán apartadas para ser abono.
- Se realiza el lavado de cada una de las frutas seleccionadas, para evitar cualquier tipo de suciedad proveniente de otras áreas.
- El personal de corte, se encargará de trozar las frutas en trozos que sean convenientes para la máquina de extracción.
- En esta etapa se procede a realizar la extracción del jugo de las frutas, mediante un proceso de prensado en frío o también llamado, de masticación lenta. También se lleva a cabo la recolección de dicho jugo.
- Una vez recolectado el jugo se traslada a la siguiente área, donde el personal se encarga de llevar a cabo el mezclado de este jugo con el agua y donde también se le añadirá el ácido cítrico como preservante natural.
- A continuación, se lleva a cabo el proceso de envasado de la bebida ya terminada, aparte de esto se supervisará este proceso para garantizar la calidad.
- Para finalizar se lleva a cabo el proceso de empaque y almacenamiento de NutryVit, para su debido despacho.

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

Ilustración 11: diagrama de flujo de proceso para la elaboración de NutryVit



Fuente: elaboración propia.

Ilustración 12: diagrama de flujo de proceso para el manejo de residuos



Fuente: elaboración propia.

5. Cronograma de proceso de producción

Tabla 17: cronograma de proceso de producción NutryVit

Simbología	Etapa	Descripción	Tiempo
	Inicio	Se arranca con el proceso dentro de la planta.	---
	Recepción de frutas	En este proceso se recibe el cargamento traído por los agricultores, en la bodega de la compañía en este proceso participan 2 personas las cuales son las encargadas de acomodar el producto.	180 min.
	Solicitud de frutas para iniciar extracción	Bodega recibe la solicitud de la cantidad de frutas que utilizara el área de producción para la elaboración de NutryVit.	120 min.
	Selección de frutas	Dos personas del área de bodega se encargarán de seleccionar frutas que cumplan con los estándares de calidad, para la elaboración de NutryVit, en este proceso se desecharán las frutas que estén golpeadas o excedidas de su maduración.	60 min.
	Lavado de frutas	Dos personas se encargan de lavar 300kg de frutas con cepillos y agua, esto para reducir la cantidad de bacterias provenientes del contacto con la tierra, bodega y camión de transporte.	90 min.
	Corte de frutas	Dos personas se encargan del corte de las frutas esto para que la materia prima quepa bien en las entradas de la máquina y se pueda dar el proceso de prensado en frio.	60 min.
	Extracción de jugo	Un operario se encargará de colocar los trozos de fruta en la maquina extractora, programa el proceso de prensado y espera a que la maquina procese toda la fruta.	90 min.

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

	Recolección de jugo	Una vez extraído el jugo por medio del proceso de prensado en frío el producto líquido será llevado por medio de tuberías a un tanque de 250 litros donde se almacenará el producto para luego ser mezclado con agua.	60 min.
	Mezclado de jugo	Un operario programa y supervisa la operación correcta de la mezcladora, para que esta pueda verter la cantidad ideal equivalente al 40% adicional a la cantidad de jugo extraído.	120 min.
	Envasado	Dos personas estarán a cargo de supervisar las botellas que estén llenas y selladas, para producto medio lleno, tapas en mal estado, etc.	180 min.
	Empaquetado	Tres personas se encargarán de apilar en grupos de 12 unidades las botellas, y estas se recubrirán con embalaje termoencogible, para formar los 12 packs, unidad en la que se realizara el despacho al distribuidor, posterior se apilara en polines en grupos de 72 packs.	240 min.
	Almacenaje	Consiste en almacenar el producto terminado, este almacén también lo llamamos centro de distribución, ya que desde acá será despachado directamente el pedido a nuestros distribuidores.	2 min.
	Fin	El proceso en planta concluye.	---

Fuente: elaboración propia.

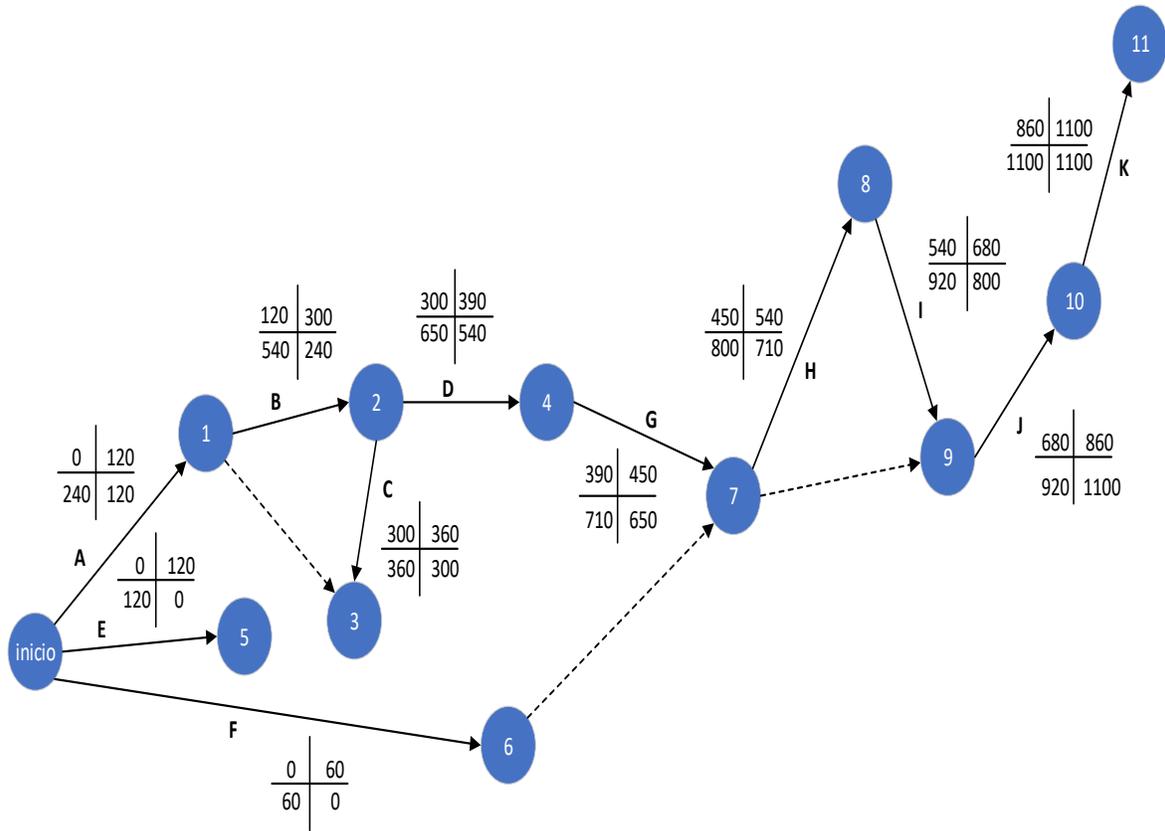
5.1. Diagrama de red

Tabla 18: análisis de precedentes

ACTIVIDAD	NOMENCLATURA	PREDECESORA	DURACIÓN (MIN)
COMPRA DE FRUTAS	A	(-)	120
RECEPCION DE FRUTAS	B	A	180
SELECCIÓN DE FRUTAS	C	A,B	60
LAVADO DE FRUTAS	D	B	90
SOLICITUD DE FRUTAS A BODEGA	E	(-)	120
CORTE DE FRUTAS	F	(-)	60
PRENSADO EN FRIO	G	D,F	60
RECOLECCION DEL JUGO	H	G	90
MEZCLADO CON AGUA Y PRESERVANTE	I	G,H	120
PROCESO DE ENVASADO	J	I	180
EMPAQUETADO	K	J	240
			1.320

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 13: método de la ruta crítica



Fuente: elaboración propia.

5.2. Cursograma analítico

Ilustración 14: cursograma analítico del proceso de NutryVit

CURSOGRAMA ANALÍTICO DEL PROCESO										
Hoja N°_1_____ De:1_____ Diagrama N°:_1_____			Operar.	1	Mater.	1				
Maqui.			1							
Proceso:		RESUMEN								
Fec 14/11/2024		SÍMBOLO	ACTIVIDAD	Act.	Pro.	Econ.				
El estudio Inicia:		●	Operación	10		0%				
Método: Actual:_____ Propuesto:_____		→	Transporte	5		0%				
Producto: NutryVit		■	Inspección	1		0%				
Nombre del operari Planta NutryVit		◐	Espera	0		0%				
Elaborado por: Gerardo Mora		▼	Almacenaje	1		0%				
Tamaño del Lote: 1		Total de Actividades realizadas		17		0%				
		Distancia total en metros		22		0%				
		Tiempo min/hombre		1,500		0%				
NUMERO	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	Cantidad	Distancia metros	Tiempo Segundos	SÍMBOLOS PROCESOS					
					●	→	■	◐	▼	
1	COMPRA DE FRUTAS	1		7200.0	●					
2	RECEPCION DE FRUTAS	1		10800.0	●					
3	SELECCIÓN DE FRUTAS	1		3600.0	●					
4	TRANSPORTE DE FRUTAS A LAVADO	1	1.2			→				
4	LAVADO DE FRUTAS	1		5400.0	●					
6	SOLICITUD DE FRUTAS A BODEGA	1		7200.0	●					
7	TRASLADO DE FRUTAS A CORTE	1	1.2			→				
8	CORTE DE FRUTAS	1		3600.0	●					
9	TRASLADO DE FRUTAS A PRENSADO	1	1.0			→				
10	PRENSADO EN FRIO	1		3600.0	●					
11	RECOLECCION DE JUGO	1		5400.0	●					
12	MEZCLADO CON AGUA Y PRESERVANTES	1		7200.0	●					
13	ENVASADO	1		10800.0	●					
14	TRASLADO DE ENVASADO A EMPAQUETADO	1	1.5			→				
15	EMPAQUETADO	1		14400.0	●					
16	TRASLADO DE EMPAQUETADO A ALMACEN	1	15.0	3600.0		→				
17	ALMACENAJE	1	1.6	7200.0		→			●	
Tiempo Minutos: 1500.0		m	21.5	90,000.0	s					
Observaciones:										

Fuente: elaboración propia.

5.3. Cursograma sinóptico

Ilustración 15: cursograma sinóptico del proceso de NutryVit

NUTRYVIT	Índice	Descripción	Operación
	OP1	Se compran las frutas a los productores	●
	OP2	Se recibe la fruta por parte del proveedor	
	IN1	Se selecciona la fruta que esta en buen estado	Inspeccion
	TR1	Fruta en buen estado se traslada al area de lavado	■
	OP3	Las frutas son lavadas con agua y liquido eliminador de bacterias	
	OP4	Produccion solicita a la bodega de selección la cantidad de frutas a procesar	Traslado
	TR2	Bodega traslada las frutas al area de corte, para crear trozos que quepan en la maquina	➡
	OP5	Se cortan las frutas	
	TR3	Se trasladan las frutas al area de prensado	Almacen
	OP6	Se configura la maquina y colocan las frutas para realizar el proceso	▼
	OP7	Se recolecta el jugo producto del prensado en frio de las frutas	
	OP8	Se mezcla el jugo, con agua y preservante natural	
	OP9	Se envasa el jugo	
	TR4	El jugo envasado, se traslada al area de empaque para formas los 12 pack 's	
	OP10	empaquetado forma packc 's a base de 12 und	
	TR5	Traslado de empaquetado al area de almacen	
AL1	Colocar sobre palets de 72 packs		

Fuente: elaboración propia.

6. Equipos e instalaciones

Los equipos e instalaciones en la planta de producción de NutryVit resultan esenciales para garantizar un producto de alta calidad, al tiempo que permiten cumplir con las normativas sanitarias y optimizar los procesos de fabricación. Su correcta implementación asegura eficiencia, reducción de costos, sostenibilidad ambiental y capacidad para escalar la producción a fin de atender una mayor demanda, fortaleciendo la competitividad e impulsando la innovación en el portafolio de productos.

Tabla 19: equipo de producción NutryVit

Plan de inversión en equipo de producción para NutryVit				
Equipo de producción				
Ítem	Descripción	Cant.	Precio unitario	Precio total
1	BÁSCULA DE PISO SE-7611	1	\$ 420.00	\$ 420.00
2	pHmetro testo 206-pH1 - Medidor de pH y temperatura especial para líquidos	2	\$ 218.00	\$ 436.00
3	Extractor de aplastamiento florezca LXZ100-0B5	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
4	Montacarga manual 1 tonelada	1	\$ 464.86	\$ 464.86
5	Member's Selection Mesa de Trabajo en Acero Inoxidable	8	\$ 146.00	\$ 1,168.00
6	Embotelladora máquina king DCGF-XFH	1	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Total de Equipo de Producción				\$ 5,488.86

Fuente: elaboración propia.

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

Tabla 20: proyección de utensilios de producción NutryVit

Proyección de utensilios de producción para NutryVit								
Utensilios de producción								
Ítem	Descripción	Precio unitario	Cant.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
				Precio total	Precio total	Precio total	Precio total	Precio total
1	Cuchillo	C\$90.00	30	C\$2,700.00	C\$3,510.00	C\$4,563.00	C\$5,931.90	C\$7,711.47
2	Hacha para picar	C\$140.00	20	C\$2,800.00	C\$3,640.00	C\$4,732.00	C\$6,151.60	C\$7,997.08
3	Pelador de cascara	C\$35.00	50	C\$1,750.00	C\$2,275.00	C\$2,957.50	C\$3,844.75	C\$4,998.18
4	Botella pet 500 ml	C\$5.12	4500	C\$23,040.00	C\$29,952.00	C\$38,937.60	C\$50,618.88	C\$65,804.54
5	Balde 5 galones (cubeta plastica)	C\$180.00	25	C\$4,500.00	C\$5,850.00	C\$7,605.00	C\$9,886.50	C\$12,852.45
6	Barril de 200 litros	C\$800.00	25	C\$20,000.00	C\$26,000.00	C\$33,800.00	C\$43,940.00	C\$57,122.00
7	Rollo de plastico para embalar	C\$320.00	10	C\$3,200.00	C\$4,160.00	C\$5,408.00	C\$7,030.40	C\$9,139.52
8	Carretilla de mano de dos llantas	C\$750.00	5	C\$3,750.00	C\$4,875.00	C\$6,337.50	C\$8,238.75	C\$10,710.38
9	Guantes de hule 3m	C\$45.00	50	C\$2,250.00	C\$2,925.00	C\$3,802.50	C\$4,943.25	C\$6,426.23
Total de utensilios de producción				C\$63,990.00	C\$83,187.00	C\$108,143.10	C\$140,586.03	C\$182,761.84

Fuente: elaboración propia.

Es importante para NutryVit contar con utensilios de limpieza para garantizar un ambiente higiénico y seguro, prevenir enfermedades, cumplir con normativas de salud y proyectar una imagen profesional ante clientes y empleados.

Tabla 21: utensilios de limpieza NutryVit

Plan de inversión en utensilios de limpieza para NutryVit				
Utensilios de limpieza				
Ítem	Descripción	Cant.	Precio unitario	Precio total
1	Escoba	5	C\$ 69.57	C\$ 347.85
2	Pala plástica	5	C\$ 96.31	C\$ 481.55
3	Lampazo	5	C\$ 149.07	C\$ 745.35
4	Mecha de lampazo	10	C\$ 61.49	C\$ 614.90
5	Toallas	12	C\$ 24.06	C\$ 288.72
6	Desinfectante	1	C\$ 93.02	C\$ 93.02
7	Cloro	1	C\$ 70.00	C\$ 70.00
8	Bolsas de basura	1	C\$ 55.67	C\$ 55.67
9	Jabón liquido	1	C\$ 125.00	C\$ 125.00
10	Papel higiénico	2	C\$ 110.00	C\$ 220.00
11	Papel toalla	3	C\$ 111.42	C\$ 334.26
Total utensilios de limpieza				C\$ 3,376.32

Fuente: elaboración propia.

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

Tabla 22: equipo de higiene y seguridad para NutryVit

Plan de inversión en útiles de seguridad para NutryVit				
Útiles de seguridad para la producción				
Ítem	Descripción	Cant.	Precio unitario	Precio total
1	Redecilla para el cabello	6	C\$ 45.00	C\$ 270.00
2	Mascarillas desechables	2	C\$ 87.00	C\$ 174.00
3	Botiquín de primeros auxilios	1	C\$ 900.00	C\$ 900.00
Total de útiles de seguridad				C\$ 1,344.00

Fuente: elaboración propia.

Los equipos de oficina para NutryVit son importantes porque permiten realizar las tareas administrativas de forma eficiente, organizada y profesional. También facilitan la comunicación, el procesamiento de datos, el almacenamiento de información y la gestión de operaciones diarias, optimizando el tiempo y los recursos, además, contribuyen a un entorno laboral funcional y cómodo, mejorando la productividad del personal.

Tabla 23: equipos de oficina NutryVit

Plan de inversión en equipos de oficinas para NutryVit				
Equipos de oficina				
Ítem	Descripción	Cant.	Precio unitario	Precio total
1	Computadoras Laptop HP 15-FC0004LA	7	C\$ 14,500.00	C\$ 101,500.00
2	Impresora HP Office jet 7740	3	C\$ 10,450.00	C\$ 31,350.00
3	Silla de oficina B915	7	C\$ 4,101.50	C\$ 28,710.50
4	Silla de oficina Damasco	15	C\$ 1,794.38	C\$ 26,915.70
5	Escritorio MB - 2	7	C\$ 3,478.90	C\$ 24,352.30
6	Mesa rectangular con 8 sillas	3	C\$ 5,493.00	C\$ 16,479.00
7	Archivador Móvil 3 gavetas	7	C\$ 1,300.00	C\$ 9,100.00
8	Paquete de librería	7	C\$ 1,200.00	C\$ 8,400.00
Total de equipos de oficina				C\$ 246,807.50

Fuente: elaboración propia.

6.2. Capacidad instalada

NutryVit contara con una capacidad instalada descrita por periodos de tiempo y cantidad producida por horas, días, semanas, meses y años. Se trabajará durante un periodo de 8 horas al día, 5 días a la semana con una eficacia operacional del 90%, como lo demuestra la sig. tabla:

Tabla 24: capacidad instalada NutryVit

Capacidad de producción instalada					
Incremento de la producción trimestral					
Producción (Unidad)	1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre	
Unidades	71,170.00	71,170.00	71,170.00	71,170.00	
Incremento de la producción anual					
Producción (Unidad)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		10%	10%	10%	10%
Unidades	284,684.00	313,153.00	344,468.00	378,914.00	416,806.00
Capacidad de producción				Cantidad	Unidad
Capacidad de producción máxima / hora				148	Bebidas
Capacidad de producción máxima / semana				5,931.00	Bebidas
Capacidad de producción máxima / mes				23,724.00	Bebidas
Capacidad de producción máxima / año				284,684.00	Bebidas

Fuente: elaboración propia.

6.3. Micro localización NutryVit

La micro localización se refiere a la elección de un sitio específico dentro de una región preseleccionada que maximice la eficiencia y el potencial de éxito de la planta de producción. Este análisis resulta fundamental para garantizar que la ubicación se ajuste a los requisitos específicos del negocio, alineándose con los objetivos de distribución y operación de NutryVit.

El método cualitativo por puntos se presenta como una herramienta útil para comparar varias alternativas de micro localización, basándose en criterios previamente establecidos que son esenciales para el éxito de NutryVit, como la definición de criterios relevantes, la asignación de ponderaciones a los criterios, la

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

evaluación de opciones de localización, el cálculo de puntuación ponderada total y para finalizar, la selección de la mejor opción.

Tabla 25: micro localización NutryVit

FACTOR	PESO	SAN JUAN DE LA CONCEPCIÓN		PARQUE INDUSTRIAL PORTEZUELO	
		CLASIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	PONDERACIÓN
MATERIA PRIMA DISPONIBLE	30	8	0,27	4	0,13
CERCANIA CON DISTRIBUIDOR	10	5	0,50	9	0,90
COSTOS DE LOS INSUMOS	15	8	0,53	8	0,53
CLIMA/ INSIDENTES NATURALES	10	8	0,80	5	0,50
MANO DE OBRA DISPONIBLE	20	9	0,45	4	0,20
COSTO DE LA MANO DE OBRA	15	9	0,60	5	0,33
	100		3,15		2,60

Fuente: elaboración propia.

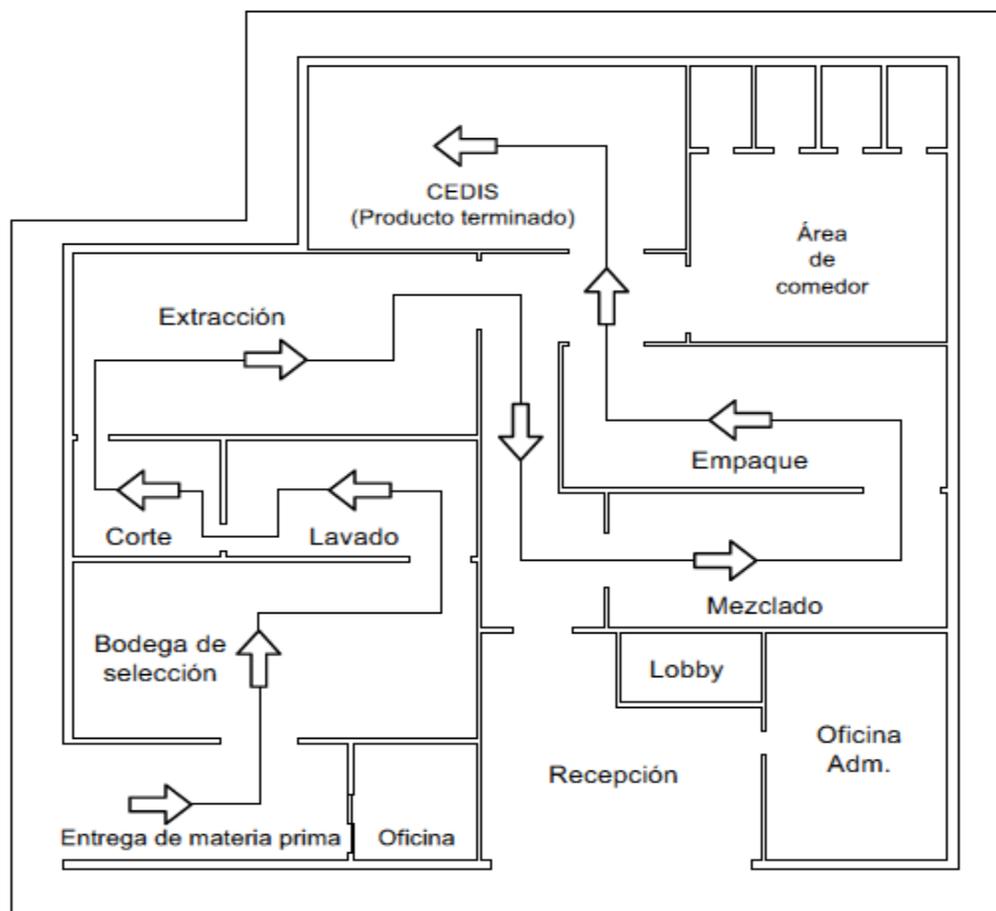
El estudio de micro localización nos arroja que NutryVit debe ser elaborada en san juan de la concepción, ya que la materia prima se encuentra más cerca, en cuanto a los suministros para la operación los proveedores mantendrán los precios y llevaran hasta las instalaciones, el clima fresco favorece a mantener las frutas siempre frescas, esto nos ayuda con la reducción del consumo energético, hay muchas personas buscando empleo en los alrededores de NutryVit por lo que no será problema buscar al personal que opere en la planta, a esto añadamos que la mano de obra en esta comarca por las pocas opciones de empleos es más barata.

7. Diseño y distribución de planta y oficina

El diseño y distribución de NutryVit, contara con:

- Entrada de materias prima
- Bodegas
- Distintas áreas de la planta
- Centro de distribución
- Oficinas

Ilustración 16: diagrama de recorrido de la planta de NutryVit



Fuente: elaboración propia.

Especificaciones de cada área:

- Recepción de las frutas, recibe el cargamento de frutas entregado por los agricultores en la bodega de la compañía. Cuatro personas participan en el proceso y se encargan de descargar y acomodar las frutas para garantizar un manejo adecuado de los productos. Este procedimiento tiene una duración aproximada de 180 minutos, asegurando que las frutas queden listas para las siguientes fases.
- Solicitud de frutas a bodega por producción, el área de producción realiza una solicitud específica a la bodega indicando la cantidad de frutas necesarias para la elaboración de NutryVit. Una persona del área de producción calcula la demanda, considerando un 3% de merma, lo que permite determinar la cantidad exacta de producto a fabricar. Este proceso requiere una coordinación cuidadosa y toma alrededor de 120 minutos.
- Selección de frutas, el personal del área de bodega realiza la selección de frutas, asegurándose de que estas cumplan con los estándares de calidad exigidos para la elaboración de NutryVit. En esta etapa, se descartan las frutas golpeadas o con un nivel de maduración excesivo, garantizando así la calidad del producto final. Este proceso se lleva a cabo en un tiempo estimado de 60 minutos.
- Lavado de frutas, este es realizado por tres personas, quienes utilizan jabón líquido y agua para eliminar bacterias provenientes del contacto con la tierra, la bodega y el camión de transporte. Este procedimiento es fundamental para garantizar la inocuidad del producto y tiene una duración de aproximadamente 90 minutos.
- Corte de frutas, dos personas se encargan de cortar las frutas en tamaños adecuados para que puedan ser procesadas correctamente por la máquina extractora. Este paso resulta crucial para facilitar el proceso de prensado en frío y asegurar la eficiencia del equipo. La etapa tiene una duración de 60 minutos.

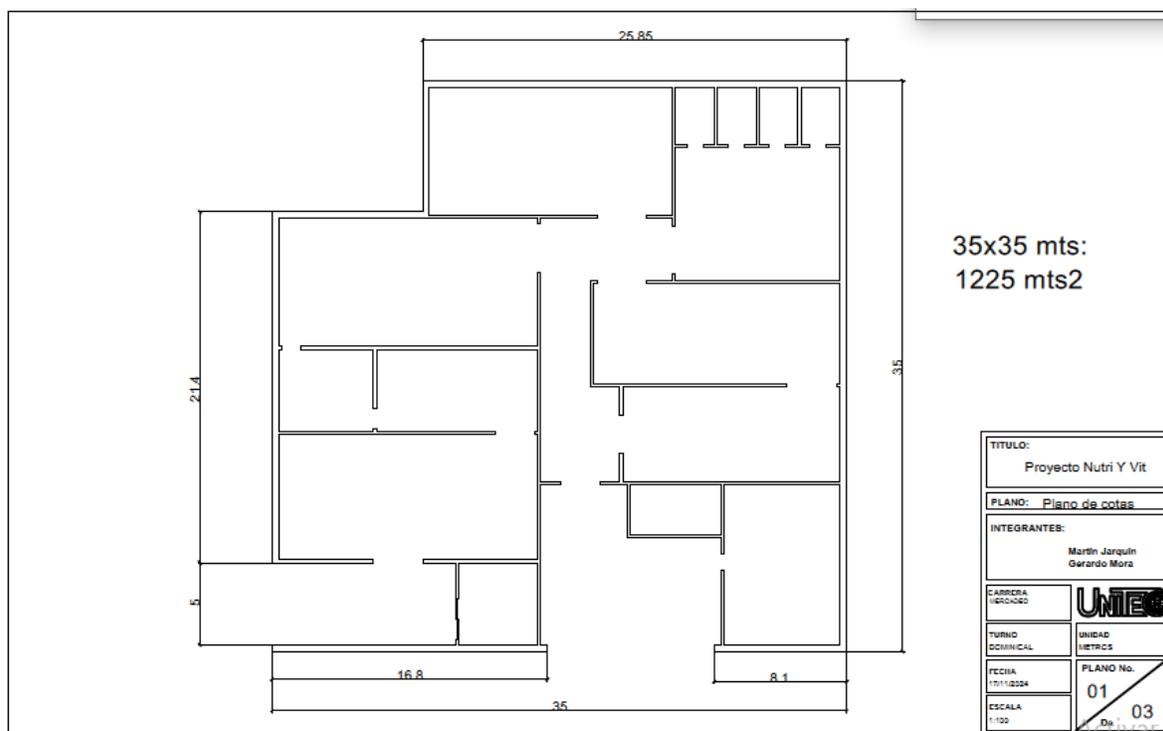
Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

- Prensado en frío, se introducen los trozos de frutas en la máquina extractora, programa el ciclo de prensado y supervisa el proceso hasta que toda la fruta es procesada. Este método asegura la conservación de los nutrientes y vitaminas esenciales. La actividad tiene una duración aproximada de 60 minutos.
- Recolección de jugo, el jugo extraído en el proceso de prensado en frío es trasladado mediante tuberías a un tanque de almacenamiento con capacidad para 250 litros. En esta etapa, el operario supervisa que el producto fluya correctamente hacia el tanque, donde es resguardado para su posterior mezcla. Este proceso se realiza en un tiempo estimado de 90 minutos.
- Mezclado de jugo con agua y adición de preservante natural, un operario programa la máquina mezcladora para combinar el jugo con agua, añadiendo un 40% adicional de líquido y un preservante natural. Este procedimiento resulta esencial para asegurar la consistencia y durabilidad del producto. La etapa tiene una duración aproximada de 120 minutos.
- Proceso de llenado y sellado, se supervisa el llenado y sellado de las botellas, revisando que estas estén correctamente selladas y llenas. En esta etapa, se identifican y corrigen posibles defectos, como botellas mal selladas o con contenido insuficiente. Este proceso tiene una duración de 180 minutos y es clave para garantizar la calidad del producto terminado.
- Proceso de empaque, se agrupan las botellas en paquetes de 12 unidades, se aplica un embalaje termo encogible y se apilaran en polines en grupos de 72 packs. Este proceso asegura que el producto está listo para el despacho al distribuidor, con una duración aproximada de 240 minutos.

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

NutryVit emplearía el plano de cotas como una herramienta fundamental para el diseño y la distribución eficiente de sus instalaciones y equipos dentro de la planta de producción. Este tipo de plano permite detallar las dimensiones, ubicaciones y medidas precisas de cada elemento, asegurando que el espacio disponible se aproveche de manera óptima y cumpla con los estándares de seguridad y funcionalidad.

Ilustración 17: plano de cotas de la planta de NutryVit



Fuente: elaboración propia.

8. Materia prima

8.1. Necesidades de materia prima

NutryVit requiere de una selección cuidadosa de materias primas para garantizar la calidad, el valor nutricional y la frescura de sus bebidas nutritivas. Entre las principales necesidades se encuentran las frutas tropicales de alta calidad, como piña, mango, naranja, pitahaya y limón, las cuales son la base principal de sus productos. Estas frutas deben ser adquiridas preferiblemente de proveedores locales que cumplan con estándares de cultivo sostenible, promoviendo prácticas responsables y apoyando la economía local.

Adicionalmente, la empresa necesita otros insumos esenciales, como agua, conservantes naturales permitidos por las normativas alimentarias, y materiales para el empaque, como botellas y tapas. Cada uno de estos componentes debe cumplir con las regulaciones de seguridad alimentaria para asegurar que los productos finales sean seguros y aptos para el consumo humano.

NutryVit también contempla un manejo eficiente de sus inventarios de materia prima, priorizando la adquisición de lotes frescos y la planificación del abastecimiento según la estacionalidad de las frutas, garantizando así una producción constante sin comprometer la calidad.

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

Tabla 26: materia prima directa mensual NutryVit

Bebida	Cantidad Neto	Ingrediente	Gramos	Mililitros	Costo
Pitahaya con limón	500 ml	Jugo de limón	275	100	C\$5.00
		Jugo de pitahaya	340	200	C\$12.50
		Ácido cítrico	0.5	0	C\$0.26
		Envase 500ml			C\$5.12
		Etiqueta			C\$0.87
		agua		200	C\$2.94
GASTO TOTAL					C\$26.69
Bebida	Cantidad Neto	Ingrediente	Gramos	Mililitros	Costo
Naranja con piña	500 ml	Jugo de Naranja	360	140	C\$7.00
		Jugo de piña	420	220	C\$9.90
		Ácido cítrico	0.5	0	C\$0.26
		Envase 500ml			C\$5.12
		Etiqueta			C\$0.87
		agua		140	C\$2.94
GASTO TOTAL					C\$26.09
Bebida	Cantidad Neto	Ingrediente	Gramos	Mililitros	Costo
Naranja con mango	500 ml	Jugo de Naranja	180	140	C\$7.00
		Jugo de mango	600	180	C\$9.00
		Ácido cítrico	0.5	0	C\$5.00
		Envase 500ml			C\$5.12
		Etiqueta			C\$0.87
		agua		140	C\$2.94
GASTO TOTAL					C\$29.93

Fuente: elaboración propia.

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

Tabla 27: inventario mensual de materia prima directa NutryVit

Bebida	Cantidad Neto	Ingrediente	Gramos	Mililitros	Costo	Cantidad por mes	Unidades requeridas	COSTOS
Naranja con piña	500 ml	Jugo de Naranja	360	140	C\$7.00	23,724	47,448	C\$332,136.00
		Jugo de piña	420	220	C\$9.90		11,071	C\$109,604.88
		Botella 500 ml			C\$5.12		23,724	C\$121,466.88
		Etiquetas			C\$0.87		23,724	C\$20,639.88
		Ácido cítrico	0.5	0	C\$0.26		11,862	C\$3,084.12

Peso en gramos de cada fruta	
Limón	55
Pitahaya	680
Naranja	180
Piña	900
Mango	300

Fuente: elaboración propia.

Tabla 28: inventario mensual de materia prima indirecta NutryVit

Bebida	Cantidad Neto	MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Piña con naranja	500 ML	POLINES MADERA	UND	C\$41.00	28	C\$1,148.00
		ROLLO EMPALETIZANTE	UND	C\$320.00	8	C\$2,560.00

Fuente: elaboración propia.

8.2. Identificación de proveedores

Como aporte a la lucha para la generación de trabajo decente y crecimiento económico ODS 8, hace una alianza con los pequeños agricultores de la zona de San Juan de la Concepción, donde se propone que estos agricultores sean los principales proveedores de materia prima para la elaboración de NutryVit. Estos agricultores pasaron por un proceso de negociación y selección de sus cultivos obteniendo los resultados detallados en la siguiente tabla.

Tabla 29: selección de proveedores de materia prima directa para NutryVit

UNIDAD DE MEDIDA	PRODUCTO	PROVEEDOR	COSTO	CALIDAD	ESTATUS
UND	LIMONES	FAM HERNANDEZ	C\$1.00	BUENA	ELEGIDO
		FINCA EL EDEN	C\$1.00	BUENA	ELEGIDO
		FINCA SAN CARLOS	C\$1.00	REGULAR	NEGADO
	PITAHAYA	FAM HERNANDEZ	C\$25.00	BUENA	ELEGIDO
		FINCA SAN CARLOS	C\$25.00	BUENA	ELEGIDO
		FAM. TERCERO BLANDON	C\$33.00	BUENA	ELEGIDO
	PIÑA	FAM HERNANDEZ	C\$20.00	REGULAR	NEGADO
		FINCA EL EDEN	C\$20.00	BUENA	ELEGIDO
		FINCA EL PARAISO	C\$20.00	BUENA	ELEGIDO
	NARANJA	FAM HERNANDEZ	C\$5.00	BUENA	ELEGIDO
		FINCA EL EDEN	C\$5.00	MALA	NEGADO
		FAM TERCERO BLANDON	C\$7.00	BUENA	ELEGIDO

Fuente: elaboración propia.

8.3. Compras

A continuación, presentamos un cálculo de la producción mensual que se procesa durante el primer año de NutryVit, en esta misma tabla se observa el plan de producción total por los 4 trimestres que componen un año.

Tabla 30: producción trimestral NutryVit

BEBIDA	UNIDAD DE MEDIDA	VENTA MENSUAL	1ER TRIMESTRE	2DO TRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO TRIMESTRE
PIÑA CON NARANJA	UND	23,724	71,172	71,172	71,172	71,172

Fuente: elaboración propia.

9. Manejo de inventario

La implementación del método PEPS (Primeras Entradas, Primeras Salidas) en el manejo de inventarios de NutryVit responde a la necesidad de garantizar la frescura y calidad de las frutas tropicales utilizadas como materia prima. Dado que los productos son altamente perecederos, este método permite que las frutas más antiguas sean utilizadas primero, reduciendo así el riesgo de pérdidas por deterioro y optimizando el uso eficiente de los recursos. Además, asegura que el proceso de producción cumpla con los estándares de calidad requeridos, manteniendo la confianza de los consumidores en un producto natural y saludable.

Este enfoque también facilita el control del inventario, ya que permite una rotación constante y ordenada de las existencias. Esto no solo simplifica la gestión logística, sino que también asegura que los costos de las frutas reflejen adecuadamente las condiciones del mercado en cada ciclo de producción. Al implementar PEPS, la empresa puede mantener una coherencia entre los costos registrados y la realidad del mercado, lo que es especialmente importante para NutryVit, que opera en un entorno dinámico de oferta y demanda.

En conclusión, el método PEPS se alinea con los principios de sostenibilidad y responsabilidad de NutryVit, al minimizar el desperdicio de alimentos y promover un manejo responsable de los recursos naturales. Este sistema no solo beneficia a la empresa al optimizar los costos y reducir las mermas, sino que también refuerza su compromiso con el medio ambiente y su misión de ofrecer un producto fresco y nutritivo. Implementar PEPS posiciona a NutryVit como una empresa eficiente y responsable dentro del mercado de bebidas saludables.

9.1. Modelo EOQ

El método EOQ (Economic Order Quantity) es una fórmula utilizada en la gestión de inventarios para determinar la cantidad óptima de pedido que minimiza los costos totales de inventario. Este modelo busca equilibrar los costos asociados con la realización de pedidos y los costos de mantener el inventario.

La fórmula básica es:

$$EOQ = \sqrt{2 \cdot D \cdot S / H}$$

Donde:

- D = Demanda anual (cantidad de unidades que se venden o consumen por año).
- S = Costo de hacer un pedido (costos asociados con la realización de un pedido, materia prima directa e indirecta).
- H = Costo de mantener una unidad de inventario (costos de almacenamiento, donde hemos determinado el 10% de su costo).

Entonces:

- D = 284,684
- C = C\$ 32
- S = 3
- H = 10% (32 * 0.10) = 3.2

$$EOQ = \sqrt{2 (284,684 * 3) / 3.2}$$

$$EOQ = \sqrt{2 (854,052) / 3.2}$$

$$EOQ = \sqrt{1,708,104 / 3.2}$$

$$EOQ = \sqrt{533,783}$$

$$EOQ = 731 \text{ Unidades por pedidos.}$$

TBO =	$\frac{EOQ}{D}$	(52 semanas)
TBO =	$\frac{731}{284,684}$	(52) semanas
TBO =	0.003	
TBO =	0.15	

10. Mano de obra requerida

Para NutryVit tener una mano de obra requerida que cuente con 13 operarios, trabajando en un turno de 8:00am a 5:00pm, 8 horas al día de lunes a viernes, aporta varios beneficios, siendo clave para organizar y optimizar la producción.

Ilustración 18: descripción de actividades del puesto de operación para NutryVit

Actividad	Número de personas	Habilidades	Funciones
Operarios	13	<ul style="list-style-type: none">➤ Físicas➤ Técnicas➤ Cognitivas➤ Interpersonales ➤ Gestión del tiempo ➤ Específicas del sector	<ul style="list-style-type: none">➤ Manipulación de frutas.➤ Manejo de office.➤ Manejo de utensilios comunes de cocina.➤ Manipulación de carretillas para traslado de carga.

Fuente: elaboración propia.

11. Políticas de calidad

NutryVit se compromete a implementar y mantener un Sistema de Gestión de Calidad (SGC) basado en los lineamientos de la familia de normas ISO 9000, específicamente la ISO 9001 que propone un sistema de gestión de calidad bien definido, basado en un marco de referencia que integra conceptos, principios, procesos y recursos fundamentales establecidos relativos a la calidad, para ayudar a las empresas a hacer realidad sus objetivos. Es aplicable a todas las organizaciones, independientemente de su tamaño, complejidad o modelo de negocio. con el objetivo de garantizar que nuestras bebidas nutritivas cumplan consistentemente con las expectativas de nuestros clientes y con las reglamentaciones aplicables.

Normas de higiene y seguridad industrial

- Uso de equipo de protección personal (EPP): cascos, guantes, gafas, botas de seguridad y protectores auditivos según el área de trabajo, mandiles y cubrebocas en zonas de manipulación de alimentos.
- Control de riesgos físicos: instalación de señalización para zonas peligrosas, como maquinaria en operación o pisos resbaladizos, además capacitación periódica para prevenir accidentes, manejar maquinaria y actuar en emergencias.

Normas de inocuidad alimentaria

- Buenas prácticas de manufactura: asegurar la limpieza en áreas de trabajo, equipos y herramientas, higiene personal estricta para todos los operarios (lavado de manos, uniformes limpios, restricción de joyas).
- Control de plagas: implementar un programa de fumigación y monitoreo de plagas.
- Manejo adecuado de materias primas: verificación de temperaturas de almacenamiento y transporte.

Normas de seguridad eléctrica y mecánica

- Mantenimiento preventivo: inspección regular de maquinaria y equipos para evitar fallos.
- Desconexión segura: realizar procedimientos claros para apagar los equipos antes de realizar un mantenimiento.

Normas de Salud Ocupacional

- Evaluación médica periódica: realizar exámenes médicos para asegurar que los trabajadores estén aptos para sus funciones.
- Prevención de enfermedades laborales: reducir la exposición a sustancias químicas o repetitividad que pueda causar lesiones.

Norma para el manejo y reutilización de desechos orgánicos en NutryVit

- El propósito de esta norma es establecer un procedimiento para la gestión adecuada de los desechos orgánicos generados durante el proceso de producción en la planta de NutryVit. Esta iniciativa busca promover la reutilización de dichos desechos como abono en las tierras de los proveedores, contribuyendo a la sostenibilidad ambiental y fomentando un ciclo de aprovechamiento de recursos que beneficia tanto a la empresa como al entorno agrícola.
- La norma aplica a todos los empleados y procesos relacionados con la clasificación, almacenamiento y transporte de los desechos orgánicos. Durante las actividades productivas, las frutas no aptas para el uso, junto con los desechos generados como cáscaras, pulpas y semillas, serán clasificados de manera adecuada en contenedores destinados exclusivamente para residuos orgánicos. Cualquier otro tipo de desecho no orgánico será gestionado conforme a las normativas locales.
- Los desechos orgánicos serán recolectados en contenedores higiénicos, debidamente sellados e identificados, con el objetivo de evitar olores desagradables o posibles contaminaciones.

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

- Una vez entregados, los proveedores serán responsables de utilizar estos desechos para la elaboración de abono orgánico, devolviendo así los nutrientes al suelo de cultivo. Para garantizar el correcto manejo de este proceso, NutryVit ofrecerá capacitaciones a los proveedores sobre las mejores prácticas en la transformación de los residuos en abono de calidad.
- El cumplimiento de esta norma implica la participación activa de varios actores. El personal de producción será responsable de clasificar y recolectar los desechos. Por su parte, los proveedores deberán comprometerse a emplear los desechos únicamente para la elaboración de abono, aplicando prácticas sostenibles que fortalezcan la fertilidad de sus terrenos agrícolas. Además, el encargado de calidad supervisará la implementación de esta norma, registrando tanto la cantidad de desechos recolectados como la enviada a los proveedores.
- La implementación de esta medida tiene beneficios significativos. Reduce la cantidad de residuos enviados a rellenos sanitarios, fomenta un ciclo sostenible de aprovechamiento de recursos y mejora la calidad del suelo utilizado para los cultivos. Todo esto contribuye a fortalecer la relación con los proveedores y a consolidar el compromiso de NutryVit con el medio ambiente.
- Finalmente, la norma establece indicadores de cumplimiento que incluyen el porcentaje de desechos reutilizados, la cantidad de proveedores capacitados y el volumen de abono generado anualmente. Este procedimiento será revisado de manera periódica para asegurar su efectividad y adaptarse a nuevas tecnologías o prácticas que optimicen la gestión de los desechos.

11.1. Manual de higiene y seguridad

Tabla 31: manual de higiene y seguridad para el personal de NutryVit

MANUAL DE HIGIENE Y SEGURIDAD DE NUTRYVIT
<p>Introducción</p> <p>Este manual tiene como objetivo establecer las políticas, normas, procedimientos y responsabilidades en materia de higiene y seguridad dentro de la planta de producción de NutryVit, garantizando un ambiente laboral seguro para los empleados y la calidad e inocuidad de nuestros productos.</p>
<p>Misión</p> <p>Promover una cultura de prevención y seguridad para proteger la salud de los trabajadores, optimizar los procesos productivos y asegurar la satisfacción del cliente.</p>
Políticas de Higiene y Seguridad
<p>Compromiso con la seguridad laboral: NutryVit se compromete a proporcionar un ambiente de trabajo seguro y saludable para todos sus colaboradores.</p>
<p>Cumplimiento normativo: Cumplir con las leyes nacionales e internacionales en materia de seguridad, higiene e inocuidad.</p>
<p>Responsabilidad compartida: La seguridad es una responsabilidad de todos los empleados, desde el nivel operativo hasta la dirección.</p>
<p>Cero tolerancias a incumplimientos: Cualquier violación de las normas será sujeta a medidas disciplinarias.</p>

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

Normas Generales de Higiene	
Higiene personal:	Los trabajadores deben portar uniformes limpios, usar gorros, guantes y mascarillas en áreas de manipulación de alimentos. El lavado de manos es obligatorio antes de iniciar labores, después de cada descanso y al salir del baño.
Limpieza del área de trabajo:	Todas las superficies deben limpiarse y desinfectarse al inicio y al final de cada turno. Los desechos deben separarse y eliminarse en contenedores específicos.
Uso de insumos y materiales:	Manipular las materias primas con cuidado, siguiendo las instrucciones de almacenamiento y manejo.
Normas Generales de Seguridad	
Equipo de Protección Personal (EPP):	Es obligatorio el uso de EPP según el área de trabajo: Zonas de maquinaria: cascos, guantes y calzado de seguridad. Áreas de alimentos: gorros, guantes y mandiles.
Prevención de accidentes:	No correr ni jugar en áreas de trabajo. Evitar obstruir las salidas de emergencia.
Uso de maquinaria y herramientas:	Solo personal capacitado podrá operar maquinaria. Inspeccionar el equipo antes de cada uso para asegurar que esté en condiciones óptimas.
Prohibiciones:	Está prohibido fumar o ingerir alimentos en áreas de producción. No usar joyas o accesorios que puedan contaminar los productos.

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

Procedimientos de Emergencia	
Evacuación:	
Identificar las rutas de evacuación y puntos de reunión señalados en la planta. En caso de emergencia, seguir las instrucciones del personal responsable.	
Incendios:	
Usar extintores ubicados en puntos estratégicos según el tipo de incendio. No intentar apagar el fuego si no se tiene el entrenamiento adecuado; evacuar de inmediato.	
Primeros	auxilios:
Botiquines de primeros auxilios estarán disponibles en las áreas principales. Informar de inmediato cualquier accidente al supervisor o encargado.	
Responsabilidades de los Empleados	
Cumplir con las normas y procedimientos establecidos en este manual. Asistir a las capacitaciones sobre higiene y seguridad proporcionadas por la empresa. Reportar cualquier condición insegura o incidente al supervisor inmediato. Utilizar correctamente el EPP asignado y mantenerlo en buen estado.	

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

Capacitación y Concientización	
NutryVit	proporcionará:
Entrenamiento inicial para todos los nuevos empleados sobre higiene, seguridad y el uso de maquinaria.	
Capacitaciones periódicas en primeros auxilios, manejo de maquinaria y control de riesgos.	
Charlas de concientización sobre la importancia de mantener un ambiente seguro y saludable.	
Sanciones por Incumplimiento	
Primera falta:	advertencia verbal y registro en el expediente del trabajador.
Segunda falta:	advertencia escrita.
Tercera falta:	sanciones disciplinarias que pueden incluir suspensión o terminación del contrato, dependiendo de la gravedad.
Revisión y Actualización	
Este manual será revisado y actualizado anualmente o cuando las normativas legales y operativas lo requieran.	

Fuente: elaboración propia.

12. Conclusiones generales del plan de operaciones

El presente plan de operaciones establece los fundamentos estratégicos y técnicos para garantizar la eficiente producción de NutryVit, una bebida nutritiva elaborada con frutas tropicales en Nicaragua. Cada componente del plan ha sido diseñado para asegurar la calidad del producto, la sostenibilidad de los procesos y el cumplimiento de los objetivos operacionales.

A través de especificaciones claras del producto, una descripción detallada del proceso de producción, diagramas de flujo y cursogramas, se ha optimizado el diseño y la distribución de la planta y oficinas. Esto permite maximizar la capacidad instalada y asegurar un flujo continuo de trabajo que garantice la satisfacción de la demanda. Adicionalmente, las políticas de calidad establecidas reflejan el compromiso de NutryVit con la excelencia, asegurando que los productos cumplan con los estándares requeridos y superen las expectativas de los consumidores.

La selección de la micro localización, el diseño eficiente de la planta y la integración de tecnologías modernas en equipos e instalaciones contribuyen a aprovechar los recursos disponibles de manera óptima. Asimismo, el manejo de inventarios y la selección de materia prima priorizan la sostenibilidad y el fortalecimiento de relaciones con proveedores locales. Esto se complementa con una norma destacada para el manejo de desechos, que promueve la economía circular mediante la reutilización de los residuos orgánicos como abono en tierras agrícolas, reafirmando el compromiso de NutryVit con la preservación del medio ambiente.

Por último, se garantiza la disponibilidad de mano de obra capacitada, clave para mantener la continuidad operativa y cumplir con los estándares establecidos. En conjunto, este plan se propone como una herramienta integral que guía a NutryVit hacia una operación eficiente, sostenible y socialmente responsable, posicionando a la empresa como un referente en la industria de bebidas nutritivas en Nicaragua.

VI. ORGANIZACIÓN

1. Objetivos de la empresa en el área organizacional

Objetivo general

- Estructurar de manera eficiente los recursos humanos, financieros y materiales, con el fin de que se alcancen las metas del negocio y se maximice el aprovechamiento de recursos.

Objetivos específicos

- Definir los roles y responsabilidades claras para cada puesto dentro de la empresa, asegurando que cada empleado logre entender su función dentro de la empresa.
- Desarrollar un organigrama con el cual se pueda mostrar de forma clara la jerarquía de la empresa y la relación con los diferentes departamentos.
- Establecer políticas y procedimientos internos que permitan asegurar el flujo de trabajo eficiente y manejo adecuado de la comunicación interna.

2. Gestión legal

La gestión legal de Innovaciones JM S.A. abarca todos los aspectos necesarios para garantizar el cumplimiento de las normativas legales y regulatorias aplicables a su actividad principal, la elaboración y comercialización de bebidas nutritivas a base de frutas tropicales bajo la marca NutryVit. Constituida como sociedad anónima, la empresa asegura la protección de los activos personales de los accionistas y establece una estructura sólida y confiable para operar en el mercado nicaragüense.

La constitución bajo la figura de sociedad anónima permite limitar la responsabilidad de los accionistas al monto de su inversión, protegiendo así su patrimonio personal. Asimismo, facilita la transferencia de acciones, lo que contribuye a una gestión eficiente de la propiedad accionaria y fomenta la atracción de nuevos inversores.

Innovaciones JM S.A. cumple estrictamente con las leyes relacionadas con la producción de alimentos y bebidas, incluyendo las normativas de seguridad alimentaria, etiquetado y comercio. Además, se adhiere a las regulaciones fiscales, laborales y ambientales vigentes, consolidando su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social.

La empresa gestiona contratos con proveedores, distribuidores y otros socios comerciales bajo términos legales claros y equitativos que garantizan la protección de los intereses de todas las partes involucradas. Este enfoque refuerza su reputación como una entidad confiable, orientada hacia la calidad y el desarrollo sostenible.

2.1. Constitución de la sociedad

TESTIMONIO

ESCRITURA NÚMERO UNO (1). CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA. En la ciudad de Managua, República de Nicaragua, a las nueve de la mañana del cuatro de septiembre del año dos mil veinticuatro; **ANTE MÍ, ALLAN JHONSON MARQUEZ HERNANDEZ**, Abogado y Notario Público de la República de Nicaragua, de este domicilio y residencia, debidamente autorizado para cartular por la Excelentísima Corte Suprema de Justicia durante un quinquenio que finaliza el veintidós de abril del año dos mil veintinueve, comparecen los señores: **MARTIN HUMBERTO JARQUIN ORTIZ**, Licenciado en Mercadeo y Publicidad, identificado con cédula de identidad número **001-040994-0017S**; y **GERARDO JOSÉ MORA VEGA**, Licenciado en Mercadeo y Publicidad, identificado con cédula de identidad número **001-271190-0012W**, ambos mayores de edad, solteros y de este domicilio. Doy fe de conocer personalmente a los comparecientes quienes, a mi juicio, tienen la capacidad legal necesaria para obligarse y contratar y, en especial, para el otorgamiento de este acto, en el que actúan en sus propios nombres y representación. Así, conjuntamente dicen que han convenido en organizar una sociedad anónima de conformidad con las leyes de la República de Nicaragua y que, al efecto, por la presente escritura la constituyen sobre las bases y estipulaciones que se contienen en las cláusulas siguientes: **PRIMERA: RAZÓN SOCIAL.** La razón o firma social bajo la cual se registrarán los negocios de esta sociedad será la de "**Innovaciones JM S.A.**", que podrá abreviarse como "**Innovaciones JM**", nombre que se utilizará en todas sus relaciones comerciales, con el público en general, instituciones bancarias, entidades gubernamentales, nacionales o extranjeras, y en cualquier ámbito de su actividad económica. **SEGUNDA: DOMICILIO.** La sociedad tendrá su domicilio en la ciudad de Managua, sin perjuicio de establecer negocios o sucursales en cualquier lugar del territorio nacional o fuera de él, según lo requieran sus actividades comerciales. **TERCERA: OBJETO.** La sociedad tiene como objeto principal la elaboración, comercialización y distribución de bebidas nutritivas a base de frutas tropicales bajo la marca **NutryVit**. Para cumplir con este propósito, podrá realizar todos aquellos actos relacionados con su actividad, ya sea por sí misma o a través de contratos con particulares o empresas. Asimismo, podrá

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

llevar a cabo relaciones comerciales, civiles, financieras, mobiliarias e inmobiliarias que se vinculen directa o indirectamente con la sociedad, y que contribuyan al desarrollo, expansión o éxito de sus operaciones. **CUARTA: CAPITAL SOCIAL.** El capital de la sociedad asciende a la suma de NOVECIENTOS MIL CÓRDOBAS (C\$900,000.00), representado por cien (100) acciones, con un valor nominal de NUEVE MIL CÓRDOBAS (C\$9,000.00) cada una. La Junta General de Accionistas podrá acordar aumentos del capital social y establecer la manera en que se cubrirá el valor de las acciones que se emitan en cada aumento, mediante la emisión de nuevas acciones. Los accionistas tendrán el derecho preferente de adquirir estas nuevas acciones en proporción al número que posean al momento del aumento de capital. Los estatutos determinarán los procedimientos para el ejercicio de este derecho de preferencia. El capital social queda suscrito y pagado en este acto de la siguiente manera: **MARTIN HUMBERTO JARQUIN ORTIZ** suscribe y paga **CINCUENTA** (50) acciones, mientras que **GERARDO JOSÉ MORA VEGA** suscribe y paga también **CINCUENTA** (50) acciones. Ambos realizan el pago íntegro del monto correspondiente en dinero en efectivo en este mismo acto. **QUINTA: ACCIONES.** Las acciones de la sociedad serán nominativas y conferirán iguales derechos a sus propietarios, sin posibilidad de ser convertidas en acciones al portador, incluso si están totalmente pagadas. La transmisión de acciones por actos intervivos estará limitada por el derecho de preferencia para la compra que se establecerá en los estatutos de la sociedad. **SEXTA: ADMINISTRACIÓN.** La dirección y administración de la sociedad estará a cargo de una Junta Directiva compuesta por un Presidente, un Secretario y tres Vocales. Los miembros de la Junta Directiva serán electos por la Junta General de Accionistas mediante mayoría de votos en la sesión correspondiente y ejercerán sus funciones por un período de cuatro años, pudiendo ser reelectos. Si al término de su período no se hubieren elegido nuevos miembros, los actuales continuarán en sus cargos hasta que se practique una nueva elección. En caso de falta temporal del Presidente, el Secretario asumirá sus funciones. Ante una falta absoluta de cualquier miembro, la Junta General de Accionistas designará a su reemplazo. Para que exista quórum en las sesiones de la Junta Directiva, se requerirá la presencia de la mitad más uno de sus miembros, y las decisiones se adoptarán por mayoría de votos. En caso de empate, decidirá el Presidente. **SÉPTIMA: REPRESENTACIÓN.** La representación legal de la sociedad será ejercida por el Presidente de la Junta Directiva, quien actuará como

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

representante judicial y extrajudicial de la sociedad con todas las facultades de un Apoderado Generalísimo. El Presidente podrá delegar un Poder General al gerente de la sociedad para asuntos judiciales o administrativos, siempre y cuando este gerente sea externo a la sociedad.

OCTAVA: JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS. Las Juntas Generales de Accionistas se realizarán de manera ordinaria o extraordinaria, al menos una vez al año, y serán convocadas por disposición de la Junta Directiva o por solicitud escrita del Presidente, indicando el objeto de la reunión. Para que exista quórum en la Junta General, será necesaria la asistencia de accionistas que representen al menos la mitad más una del total de acciones. En caso de que no se pueda efectuar la reunión por falta de quórum, se citará a una nueva reunión con al menos diez días de anticipación. Si nuevamente no se alcanzara el quórum, la Junta se celebrará con los accionistas presentes, salvo en casos en los que se requiera una fracción específica del capital social para la consideración de determinados asuntos. Las citaciones se realizarán de forma personal o mediante cartas dirigidas a cada accionista.

NOVENA: RESOLUCIONES. En las reuniones de la Junta General de Accionistas, cada acción otorgará derecho a un voto. Las resoluciones serán válidas con la aprobación de la mitad más uno de los votos representados en la sesión, cualquiera que sea la naturaleza del asunto. Sin embargo, las resoluciones sobre los siguientes asuntos requerirán la presencia de accionistas que representen más de la mitad del capital social y el voto conforme de esta fracción más una: a) Disolución anticipada de la sociedad. b) Prórroga de su duración, incluso después de su vencimiento. c) Fusión con otra sociedad. d) Cambio del objeto social. e) Reducción del capital social. f) Reintegración o aumento del capital social. g) Cualquier modificación al acta constitutiva o a los estatutos de la sociedad. **DÉCIMA:**

FISCALIZACIÓN. La administración de la sociedad será fiscalizada por un vigilante, quien podrá ser o no accionista. Este será nombrado por la Junta General de Accionistas por el período que se determine en los estatutos de la sociedad. **DÉCIMA PRIMERA:**

EJERCICIO ECONÓMICO Y BALANCE. Las cuentas de la sociedad se llevarán bajo el sistema de contabilidad por partida doble, cumpliendo con todos los requisitos de ley y utilizando los libros exigidos por la legislación vigente. Además, se llevará un libro de inscripciones de las acciones nominativas. **DÉCIMA SEGUNDA: UTILIDADES.** Para determinar las utilidades netas de la sociedad en cada ejercicio económico, se deducirán las

siguientes cantidades: a) Los gastos generales de administración. b) Las sumas destinadas al

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

pago de los impuestos que graven las operaciones o bienes sociales, conforme a lo exigido por la ley. c) Las partidas necesarias para la amortización de los activos sujetos a depreciación. d) La porción destinada a la integración del fondo de reserva legal. e) Cualquier otra deducción que se establezca conforme a la ley o la técnica contable. El saldo resultante de dichas deducciones determinará las utilidades netas de la sociedad, las cuales serán distribuidas de la forma acordada por la Junta General de Accionistas. No obstante, las utilidades correspondientes a los tres primeros años de existencia de la sociedad se destinarán directamente a la integración del fondo de reserva. **DÉCIMA TERCERA: RESERVAS DEL CAPITAL.** El fondo de reserva del capital se constituirá con la décima parte (10%) del capital social. Las pérdidas acumuladas en cualquier ejercicio anual serán cubiertas con fondos equivalentes al fondo de reserva legal y al capital disponible. En caso de afectar el fondo de reserva, este deberá ser reintegrado en el próximo ejercicio favorable, mediante la separación de una cantidad doble a la que se destina normalmente a su constitución. **DÉCIMA CUARTA: DURACIÓN.** La duración de la sociedad será de veinte (20) años, contados a partir de la fecha de inscripción de esta escritura y de los estatutos en el Registro Público Mercantil. La duración de la sociedad podrá ser prorrogada por la Junta General de Accionistas una o más veces, por los términos que esta acuerde. **DÉCIMA QUINTA: ESTATUTOS.** En este acto se procederá a la elección de la Junta Directiva y a la aprobación de los estatutos de la sociedad. **DÉCIMA SEXTA: ARBITRAMIENTO.** Toda desavenencia que surja entre los accionistas será resuelta mediante arbitraje, el cual será llevado a cabo por dos árbitros designados de común acuerdo por las partes, conforme a lo dispuesto en los estatutos de la sociedad. **DÉCIMA SÉPTIMA: DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.** Son causales de disolución de la sociedad las siguientes: a) El acuerdo de la Junta General de Accionistas; y b) Las demás que señale la ley. En ambos casos, la liquidación se practicará por la misma sociedad. A este efecto, la Junta General de Accionistas, una vez tomado el acuerdo de disolución, nombrará una Junta Liquidadora compuesta de tres accionistas para que lleven a cabo las operaciones necesarias para la realización de los bienes y haberes de la sociedad y su conversión a efectivo o valores negociables. A continuación, dicha Junta formulará un plan de distribución del haber social entre los accionistas de conformidad con las regulaciones existentes, el cual deberá ser sometido para su aprobación al conocimiento de la Junta General de Accionistas. La

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

liquidación y distribución de los haberes sociales deberán ser hechas y terminadas dentro del plazo que para tal efecto señale la Junta General de Accionistas, quien asimismo establecerá las facultades y deberes que correspondan a la Junta Liquidadora. A continuación, los mismos otorgantes se constituyen en Junta General de Accionistas. La denominación, domicilio y duración de la sociedad están contenidos en las cláusulas primera, segunda y décima cuarta, respectivamente, de la escritura de constitución social. **ARTÍCULO SEGUNDO: Objeto.** La sociedad tiene por objeto principal la elaboración y comercialización de bebidas nutritivas a base de frutas tropicales, bajo la marca NutryVit, tanto en el mercado nacional como internacional. Para la consecución de este propósito, podrá realizar todas aquellas actividades relacionadas directa o indirectamente con su objeto, incluyendo, pero no limitado a: 1) Producir, distribuir, importar y exportar bebidas nutritivas y productos relacionados. 2) Adquirir materias primas e insumos necesarios para la elaboración de sus productos. 3) Participar en asociaciones, alianzas o formar parte de otras sociedades que promuevan su actividad. 4) Ofrecer servicios relacionados con la promoción, distribución y venta de sus productos. 5) Realizar toda clase de actos, contratos, negocios, operaciones e inversiones industriales y comerciales que impulsen el desarrollo de sus actividades, incluyendo la compra y venta de bienes muebles o inmuebles necesarios para su operación. 6) Emitir, poseer y negociar acciones, bonos u otros títulos valores. La sociedad desarrollará su objeto social bajo los principios de calidad, sostenibilidad y respeto por la salud y nutrición de sus consumidores. **ARTÍCULO TERCERO: Capital Social y Acciones.** El capital de la sociedad es la suma de NOVECIENTOS MIL CÓRDOBAS EXACTOS (C\$900,000.00), representado por CIEN (100) acciones con un valor nominal de NUEVE MIL CÓRDOBAS EXACTOS (C\$9,000.00) cada una, las cuales serán numeradas del uno al cien. **ARTÍCULO CUARTO: Firma y Contenido de las Acciones.** Las acciones serán firmadas por el Presidente y el Secretario de la Junta Directiva y contendrán las especificaciones que señala, en su caso, el artículo doscientos veinte y seis del Código de Comercio vigente: a) La denominación de la sociedad (Innovaciones JM S.A.) y su domicilio; b) Las fechas de su constitución e inscripción en el Registro Mercantil; c) El importe del capital social y el número de acciones en que está dividido; d) El valor nominal del título, el nombre y apellido del accionista a cuyo favor se expide, y los pagos efectuados; y e) El lugar, la fecha de expedición y las firmas correspondientes. **ARTÍCULO QUINTO: Certificados o**

Resguardos Provisionales. En tanto no se expidan los títulos definitivos, se extenderán certificados o resguardos provisionales, los cuales se inscribirán en el Libro que para este efecto llevará la Secretaría, así como las transferencias o traspasos que se hicieren, tanto por causa de muerte como por actos entre vivos. A solicitud del interesado, un mismo título podrá emitirse para representar varias acciones y podrá consolidar varios títulos anteriormente emitidos, lo mismo que fraccionarse después, siempre a instancias del interesado.

ARTÍCULO SEXTO: Propiedad y Transmisión de las Acciones. La propiedad y transmisión de las acciones a cualquier título no producirá efectos para la sociedad, sus componentes o terceros, sino desde la fecha de la respectiva inscripción en el Libro de Registro de Acciones de la sociedad y la aprobación de dicho traspaso por resolución de la Junta Directiva. **ARTÍCULO SÉPTIMO: Derecho de Preferencia.** En todo traspaso de acciones, los accionistas gozarán de un derecho de preferencia. El accionista que desee vender o enajenar su acción deberá comunicarlo por escrito a la Secretaría de la Junta Directiva, a fin de convocar a una Junta General de Accionistas, en la que los accionistas podrán ejercer su derecho de preferencia dentro de un plazo de treinta (30) días, contados a partir de la fecha de la sesión. Si varios accionistas estuvieran interesados, las acciones serán adjudicadas en igualdad de circunstancias y a prorrata de sus acciones suscritas, pagando un precio igual al valor resultante de una valoración realizada por una firma auditora reconocida, designada por la Junta Directiva. Si en el plazo establecido ningún accionista ejerciere su derecho preferencial o lo hubiese renunciado expresamente, las acciones serán ofrecidas en venta libremente por la Junta Directiva, pero nunca en condiciones más favorables que las ofrecidas inicialmente a los accionistas. En este caso, las acciones se adjudicarán al ofertante que presente la mejor propuesta. La firma auditora designada evaluará tanto el valor de las acciones en el mercado como la oferta y la presentación de garantías por parte de los interesados externos a la sociedad. Este mismo procedimiento será aplicable en caso de aumentos de capital social. **ARTÍCULO OCTAVO: Reposición de Títulos.** Si un título representativo de una o varias acciones desapareciera, resultará mutilado, inutilizado o destruido, el accionista afectado podrá solicitar su reposición a la Junta Directiva. Para este proceso, la Junta Directiva se sujetará a lo establecido en la Ley General de Títulos Valores vigente en Nicaragua. **ARTÍCULO NOVENO: Administración.** La dirección, administración y manejo de los negocios sociales estarán a cargo de una Junta Directiva,

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

integrada por cinco miembros: un Presidente, un Secretario y tres Vocales. Los períodos de los miembros serán de cuatro (4) años, y podrán ser reelectos, incluso para períodos consecutivos. Si al concluir el período correspondiente no se hubiesen elegido nuevos miembros de la Junta Directiva, los actuales continuarán ejerciendo sus funciones hasta que se realice una nueva elección. La falta absoluta de un miembro de la Junta Directiva será suplida por decisión de la Junta General de Accionistas. En caso de ausencia temporal del Presidente, esta será cubierta por el Secretario de la Junta Directiva, lo cual se acreditará mediante el levantamiento de un acta en el Libro de Actas de la sociedad. La certificación respectiva será emitida por un notario público. **ARTÍCULO DÉCIMO: Elección de la Junta Directiva.** La elección de los miembros de la Junta Directiva se realizará por la Junta General de Accionistas en sesión celebrada entre los meses de junio y diciembre, cada cuatro (4) años. **ARTÍCULO DÉCIMO PRIMERO: Sesiones de la Junta Directiva.** Las sesiones de la Junta Directiva podrán ser ordinarias y extraordinarias. Las sesiones ordinarias se celebrarán, como mínimo, una vez al año. Las extraordinarias se convocarán en los siguientes casos: a) Cuando lo solicite el Presidente de la Junta Directiva; b) Por solicitud escrita de los socios que representen, al menos, la vigésima parte del capital social; c) Ante el fallecimiento de un miembro de la Junta Directiva. El quórum de las sesiones se constituirá con la participación de la mitad más uno de los miembros, y las decisiones serán tomadas por mayoría de votos. En caso de empate, el Presidente tendrá voto dirimente. **ARTÍCULO DÉCIMO SEGUNDO: Atribuciones de la Junta Directiva.** Son atribuciones de la Junta Directiva: a) Cumplir y hacer cumplir los contratos celebrados y los acuerdos adoptados en su seno, así como los acordados por la Junta General de Accionistas relacionados con la operación de la sociedad; b) Presentar el balance general, el estado de pérdidas y ganancias, y establecer la distribución de utilidades, el plan de inversión y el programa de actividades a desarrollar en el siguiente ejercicio; c) Nombrar al personal necesario para las operaciones de la sociedad. **ARTÍCULO DÉCIMO TERCERO: Atribuciones del Presidente de la Junta Directiva.** El Presidente de la Junta Directiva será también el Presidente de la sociedad. Será responsable de supervisar la correcta gestión de los negocios sociales y garantizar el cumplimiento de la legislación aplicable, la escritura social, los estatutos y las resoluciones adoptadas por la Junta General de Accionistas y la Junta Directiva. Asimismo, ejercerá todas las atribuciones que le correspondan conforme a la ley. **ARTÍCULO**

DÉCIMO CUARTO: Atribuciones del Secretario de la Junta Directiva. El Secretario de la Junta Directiva tendrá las siguientes atribuciones: a) Suplir al Presidente en caso de ausencia temporal, asumiendo sus mismas atribuciones; b) Ser el principal canal de comunicación de la sociedad; c) Llevar y custodiar el Libro de Actas y el Registro de Acciones de la sociedad; d) Expedir certificaciones y ejecutar las funciones asignadas por los órganos sociales. **ARTÍCULO DÉCIMO QUINTO: Nombramiento y Atribuciones del**

Vigilante. Para fiscalizar y supervisar la administración social, la Junta General de Accionistas elegirá un Vigilante en la misma época, forma y duración que los miembros de la Junta Directiva. Este Vigilante podrá ser accionista o no. Son atribuciones del Vigilante: a) Examinar y verificar el manejo correcto de los libros sociales al menos dos veces al año, con el propósito de informarse sobre el desarrollo de las operaciones de la sociedad; b) Realizar arqueos y comprobaciones de las existencias en caja y demás bienes de la sociedad; c) Supervisar la formación, mantenimiento y reintegro del fondo de reserva legal; d) Garantizar que la Junta General de Accionistas, la Junta Directiva y el gerente cumplan con las disposiciones establecidas en la escritura social, los estatutos y demás resoluciones pertinentes; e) Mantener informada a la Junta Directiva sobre los trabajos de auditoría realizados; y f) Presentar los informes necesarios a la Junta General de Accionistas.

ARTÍCULO DÉCIMO SEXTO: Nombramiento y Atribuciones del Gerente. Para garantizar el adecuado desarrollo de las operaciones sociales, la administración ejecutiva podrá ser confiada a un Gerente nombrado directamente por el Presidente de la Junta Directiva, quien podrá elegirlo entre los accionistas o personas externas a la sociedad. Para formalizar dicha representación será necesario el acuerdo de la Junta Directiva. Son atribuciones del Gerente de la sociedad: a) La administración directa e inmediata de los negocios sociales, sin perjuicio de la representación del Presidente y de la Junta Directiva; b) Asistir a las sesiones de la Junta Directiva y de la Junta General de Accionistas; y c) Ejecutar otras funciones que, derivadas de su cargo, la Junta Directiva estime convenientes.

ARTÍCULO DÉCIMO SÉPTIMO: Junta General de Accionistas. La Junta General de Accionistas es el órgano supremo de la sociedad. Sus sesiones pueden ser ordinarias o extraordinarias. Las sesiones ordinarias se celebrarán, como mínimo, una vez al año, mientras que las extraordinarias se convocarán en los siguientes casos: a) Cuando lo solicite el Presidente de la Junta Directiva; b) Por fallecimiento, ausencia o impedimento físico,

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

temporal o perpetuo, de cualquier miembro de la Junta Directiva. En este caso, bastará con la solicitud escrita de cualquier socio. En las Asambleas Generales de Accionistas, cada acción da derecho a un voto. La convocatoria para las sesiones ordinarias y extraordinarias deberá contener, como mínimo, lo siguiente: a) Lugar, día, hora, mes y año en que se celebrará la Junta; b) Mención de si la Junta es ordinaria o extraordinaria; y c) Los puntos a tratar en la sesión. El Presidente será responsable de realizar la citación mediante telegrama o carta, con un plazo mínimo de quince (15) días para las sesiones extraordinarias y diez (10) días para las ordinarias. Para que la Junta General de Accionistas se constituya válidamente en sesión ordinaria, convocada por primera vez, se requiere la asistencia de accionistas o sus apoderados que representen el quórum legal establecido en el pacto social. Si se convoca por segunda vez, se podrán tomar resoluciones con los asistentes, excepto en los siguientes casos, que requerirán el quórum legal establecido: a) Disolución anticipada de la sociedad; b) Prórroga de su duración, incluso si ya ha transcurrido el término establecido en el contrato social; c) Fusión con otra sociedad; d) Cambio del objeto social; e) Reducción del capital social; f) Reintegración o aumento del capital social; y g) Cualquier otra modificación del acta constitutiva o de los estatutos. **ARTÍCULO DÉCIMO OCTAVO: Atribuciones de la Junta General de Accionistas.** Además de las atribuciones conferidas por la ley, son atribuciones de la Junta General de Accionistas: a) Elegir a los miembros de la Junta Directiva, al Vigilante, y fijar sus atribuciones y remuneraciones; b) Aprobar o improbar los balances, los estados de pérdidas y ganancias de la sociedad; c) Decidir si se reparten o no utilidades, el monto de las mismas, la fecha de distribución, o si se reinvertirán en la sociedad; d) Emitir cualquier resolución sobre el informe presentado por el Vigilante y el Presidente de la Junta Directiva; e) Fijar el porcentaje para los fondos de reserva que considere necesario; f) Acordar cualquier modificación al pacto social y a los estatutos de la sociedad. **ARTÍCULO DÉCIMO NOVENO: La Contabilidad.** La contabilidad será llevada por partida doble, por la persona física, jurídica o asociación de contadores que designe el Presidente de la Junta Directiva. **ARTÍCULO VIGÉSIMO: Arbitramento.** Para resolver cualquier disputa conforme a lo dispuesto en la cláusula décima sexta de la escritura social, cada parte nombrará un arbitrador dentro de los treinta días siguientes a la fecha en que se plantee la cuestión. Los dos arbitradores nombrados deberán emitir su fallo dentro de los sesenta días calendario, contados a partir de la fecha de autorización para ejercer el cargo. En

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

caso de discordia, un tercer arbitrador, designado por el Presidente de la Cámara de Comercio Americana de Nicaragua (AMCHAN), conocerá del asunto y emitirá su fallo, disponiendo de un período adicional de treinta días. Las partes podrán, de mutuo acuerdo, modificar los plazos establecidos según lo consideren conveniente. La resolución de los dos primeros arbitradores, si no existe discordia, o la del tercer arbitrador, será definitiva y causará el estado de cosa juzgada. Desde ahora, las partes renuncian a interponer cualquier recurso en contra de dicha resolución. **CAPÍTULO SEGUNDO.** Aprobados los **ESTATUTOS SOCIALES**, se procedió a la elección de los Miembros de la Junta Directiva de la sociedad, habiéndose obtenido el resultado siguiente: **PRESIDENTE:** Señor **MARTIN HUMBERTO JARQUIN ORTIZ**, **VICEPRESIDENTE:** Señor **GERARDO JOSÉ MORA VEGA**. Los miembros de la Junta Directiva quedaron desde este momento en posesión de sus cargos. Las acciones transmitidas así gozarán del derecho de preferencia establecido en los documentos sociales. Así se expresaron los comparecientes bien instruidos por mí, el Notario, acerca del valor, alcance y trascendencia legal de este acto, de su objeto, de las cláusulas generales que aseguran su validez, de las especiales que contiene y de las que envuelven renunciaciones y estipulaciones. Doy fe de haber advertido a los comparecientes de la obligación de inscribir el testimonio que de ésta se libre, en el Registro Mercantil correspondiente. Leída íntegramente toda esta escritura a los otorgantes, la encontraron conforme, la aprueban y ratifican en todas y cada una de sus partes y firman todos juntos conmigo, el Notario, que doy fe de todo lo relacionado. **(f) Ilegible. (f) Ilegible. (f) Ilegible. (f) Ilegible. (f) Ilegible. (f) ALLAN JHONSON MARQUEZ HERNANDEZ. Notario Público.** Así pasó ante mí, del frente del folio número uno al frente del folio número ocho, de mi **PROTOCOLO NÚMERO VEINTICINCO**, que llevo en el corriente año y a solicitud del señor **MARTIN HUMBERTO JARQUIN ORTIZ**, en calidad de Presidente de la Sociedad Anónima **Innovaciones JM**, libro este primer testimonio, en seis hojas útiles de papel sellado que rubrico, firmo y sello, en la ciudad de Managua, a las nueve horas del día cuatro de septiembre del año dos mil veinticuatro.

DR ALLAN JHONSON MARQUEZ HERNANDEZ.

ABOGADO Y NOTARIO PÚBLICO

2.2. Obligaciones tributarias de la empresa

Para Innovaciones JM S.A., las obligaciones tributarias se refieren a los compromisos y responsabilidades que debe cumplir frente a las autoridades fiscales o tributarias del país, en este caso, Nicaragua. Estas obligaciones son necesarias para asegurar que cumpla con la legislación fiscal y evite sanciones o multas.

- **Registro Mercantil**

- ✓ Escritura de constitución de sociedad, en original.
- ✓ Solicitud de inscripción como comerciante original en papel sellado, firmada por el propietario (si la solicitud es firmada por un apoderado especial, se debe relacionar el poder que lo acredita y adjuntar original).
- ✓ Fotocopia de la cedula de identidad o pasaporte de la persona que firma la solicitud de comerciante.
- ✓ Libros contables de la empresa: S.A. (Diario, Mayor, Actas y Acciones).
- ✓ Poder General de Administración, en papel sellado con timbres fiscales.

- **Registro ante Dirección General de Ingresos**

Para llevar a cabo la inscripción de cualquier Persona Jurídica, se requiere que se dirija a la administración de renta más próxima a su lugar de actividad económica. Deberá presentar una carta de solicitud de inscripción dirigida al administrador de renta, así como completar el formulario correspondiente, el cual se proporciona de manera gratuita. Además, deberá adjuntar los siguientes requisitos:

- ✓ Fotocopia certificada de acta constitutiva y estatus debidamente inscritos en el registro mercantil.

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

- ✓ Documentos de identificación del representante legal de la persona jurídica que se inscribe.
- ✓ Si la inscripción la realiza una tercera persona, deberá presentar original y copia de poder especial y fotocopia de cedula de identidad.
- ✓ Documento que hace constar el domicilio fiscal del representante legal y de la empresa que se inscribe pudiendo ser al menos una de las siguientes facturas de servicios básicos: agua, luz, teléfono o bien el contrato de arriendo del inmueble.
- ✓ Fotocopia de cedula de identidad de los miembros de la sociedad.
- ✓ Pago de arancel del 1 % sobre el capital social mayor.

- **Registro ante Alcaldía**

- ✓ Fotocopia de cédula ruc y cédula de identidad del contribuyente.
- ✓ Carta poder (si actúa en representación del contribuyente).
- ✓ Fotocopias de cédulas de identidad del representante legal o de la persona autorizada para realizar el trámite.
- ✓ Fotocopia de la inscripción de los libros diarios y mayor.
- ✓ Copia de las primeras páginas de los libros contables diario y mayor debidamente inscritos ante el registro mercantil del departamento de Managua.
- ✓ Anticipo de matricula (posteriormente será acreditado al efectuarse la matricula definitiva).
- ✓ Copia del acta de constituyente de la sociedad, debidamente inscrita en el registro mercantil de Managua.

- **Registro ante Ministerio de Fomento, Industria y Comercio**

La presentación de solicitudes para el registro de marcas, nombres comerciales, emblemas, señales de propaganda y otros signos distintivos se realiza ante la Secretaría del Registro de la Propiedad Intelectual. Este proceso se lleva a cabo mediante el formulario adecuado, en estricta conformidad con el artículo 9 de la Ley 380, conocida como la “Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos”.

Este formulario debe incluir:

- ✓ Nombre y dirección del solicitante.
- ✓ Lugar de constitución o domicilio del solicitante, cuando fuese una persona jurídica.
- ✓ Nombre del representante legal cuando fuese el caso.
- ✓ Nombre y dirección del apoderado en el país, cuando se hubiera designado.
- ✓ Denominación de la marca o nombre comercial, cuyo registro se solicita, si fuese denominativa sin grafía, forma, ni color especial.
- ✓ Etiquetas con la reproducción de la marca, emblema o señal de publicidad, cuando tuviera grafía, forma o colores especiales, o fuese figurativa, mixta, tridimensional con o sin color.
- ✓ Señalar si el interesado reivindica derecho de prioridad.
- ✓ Una lista de productos o servicios para los cuales se desea registrar la marca, agrupados por clases conforme a la clasificación internacional de productos y servicios.

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

En caso de ser nombre comercial, emblema el giro de actividades de la empresa o establecimiento comercial:

- ✓ La firma del solicitante o de su apoderado.
- ✓ El poder para registro de propiedad intelectual, que acredite la representación, cuando el interesado lo hiciera a través de un apoderado.

En caso de aceptar la solicitud de registro de marca, nombre comercial, emblema o señal de publicidad, el registro de la propiedad intelectual expedirá un certificado, "Certificación de Marca Registrada":

Este documento atestigua la titularidad y la vigencia del registro de la marca. Se publicará en el diario oficial correspondiente o en el medio oficial de publicación del registro de la propiedad intelectual. Entre otros detalles, el certificado debe incluir lo siguiente:

- ✓ El número de registro de la marca, nombre comercial, emblema o señal de publicidad.
- ✓ La fecha de la resolución por la cual se concedió el registro.
- ✓ La fecha de vencimiento del registro de la marca, que se determinará a partir de la fecha de resolución por la cual se concedió el registro de marca.
- ✓ El nombre y la dirección del titular.
- ✓ El lugar de constitución y domicilio del titular, cuando fuese una persona jurídica, así como el nombre del apoderado en el país, cuando lo hubiera.
- ✓ El número y la fecha de la solicitud de registro de marca, nombre comercial, emblema o señal de publicidad.
- ✓ La marca registrada cuando fuese denominativa, sin grafía, forma ni colores especiales.

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

- ✓ Reproducción de la marca registrada cuando fuese denominativa corografía, forma, colores especiales, figurativa, mixta, tridimensional, con o sin color.
- ✓ La lista de los productos y servicios para los cuales se usa o se usara la marca, agrupados por clases conforme a la clasificación internacional de productos y servicios, con indicación del número de cada clase.
- ✓ La fecha de inscripción de la marca en el registro respectivo y la firma autógrafa del registrador o del registrador suplente en su caso, del secretario, el sello del registro y timbres de ley.

- **Registro ante el Instituto Nacional de Seguridad Social**

Facultativo Integral: en este sistema, el INSS proporciona prestaciones integrales a los asegurados para cubrir las necesidades a corto, mediano y largo plazo, que incluyen atención médica, con la excepción de aquellas relacionadas con accidentes laborales, que no están contempladas en este régimen. El porcentaje de cotización es de 22.25% del ingreso declarado por el asegurado, vasado en el salario mínimo establecido.

- ✓ Menos de 50 trabajadores: porcentaje patronal: 21.50% porcentaje laboral: 7%.
- ✓ Más de 50 trabajadores: porcentaje patronal: 22.50% porcentaje laboral: 7%.

Una vez que se haya completado el trámite en el INSS, el INATEC registrara automáticamente la información.

- **Registro Sanitario**

Para obtener un registro sanitario para un producto en específico en Nicaragua, generalmente se deben seguir los siguientes pasos con sus debidos requerimientos:

- ✓ Preparación de documentos: reúne todos los documentos necesarios, como la información del producto, composición, formulación, datos del fabricante, entre otros.
- ✓ Solicitud y formulario: completa el formulario de solicitud de registro sanitario proporcionado por el Ministerio de Salud de Nicaragua.
- ✓ Pago de tarifas: cancela las tarifas correspondientes por el proceso de registro sanitario, esta solicitud tiene un costo de C\$500 córdobas.
- ✓ Presentación de documentos: presenta todos los documentos requeridos junto con la solicitud y el comprobante de pago en la oficina del Ministerio de Salud de Nicaragua.
- ✓ Evaluación y análisis: el Ministerio de Salud realizará una evaluación del producto y llevará a cabo análisis pertinentes para verificar su seguridad y calidad.
- ✓ Inspección: en algunos casos, puede ser necesario que el Ministerio de Salud realice una inspección en las instalaciones de fabricación del producto.
- ✓ Aprobación: se aprobó el registro sanitario para el producto.

3. Estructura de la empresa

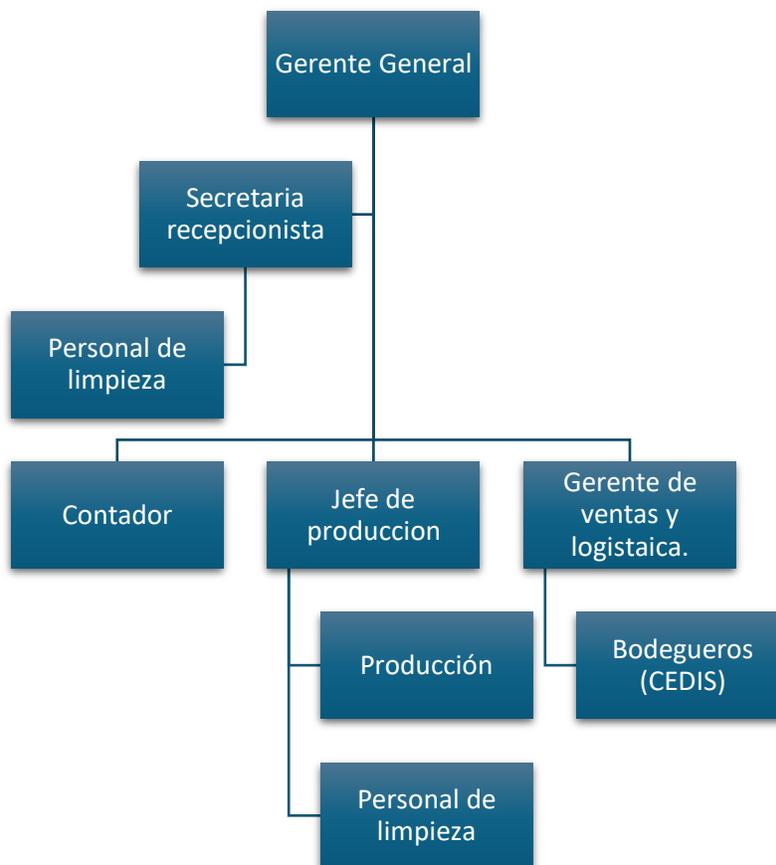
La estructura organizacional bien adecuada con la que contara NutryVit contribuiría a optimizar las operaciones de la empresa, mejorar la coordinación entre los equipos, aumentar la eficiencia de los procesos, facilitar la toma de decisiones y fortalecer la experiencia del cliente. Todo esto se traduciría en un mayor éxito y crecimiento para la empresa con los siguientes beneficios:

- Mayor eficiencia: al definir roles y responsabilidades claras, se optimizan los recursos y se reducen errores, mejorando la productividad en áreas clave como producción, ventas y distribución.
- Mejor coordinación: una estructura bien definida facilita la comunicación entre departamentos, lo que mejora la toma de decisiones y la colaboración dentro de la empresa.
- Toma de decisiones ágil: una organización clara permite una toma de decisiones más rápida y eficiente, ayudando a enfrentar cambios del mercado y desafíos con mayor rapidez.
- Soporte al crecimiento: a medida que NutryVit crece, una estructura flexible facilita la adaptación a nuevas oportunidades y demandas del mercado, como la expansión de productos o distribución.
- Mejora en el servicio al cliente: una estructura clara mejora la atención al cliente, facilitando la gestión de pedidos, consultas y reclamos de manera más eficiente.
- Cumplimiento legal y fiscal: una estructura organizacional bien diseñada garantiza que los procesos cumplan con las regulaciones legales y fiscales, evitando sanciones o problemas legales.

3.1. Organigrama de la empresa NutryVit

Este organigrama representa la estructura organizacional de NutryVit, con los distintos roles y responsabilidades dentro de la empresa. Según el gráfico, se observa que la empresa tiene una jerarquía clara y definida, con el Gerente General en la cima, seguido de diversas áreas clave como ventas, logística, producción y administración.

Ilustración 19: estructura organizacional estructural de NutryVit



Fuente: elaboración propia.

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

El tipo de estructura organizacional que se muestra es estructural, ya que las responsabilidades están distribuidas según áreas específicas dentro de la empresa. Cada departamento tiene su propio responsable, quien reporta directamente a la Gerencia General. Esto permite una gestión más eficiente de las operaciones, al asignar tareas y funciones de manera clara y especializada.

Tabla 32: trabajadores de cada área de NutryVit

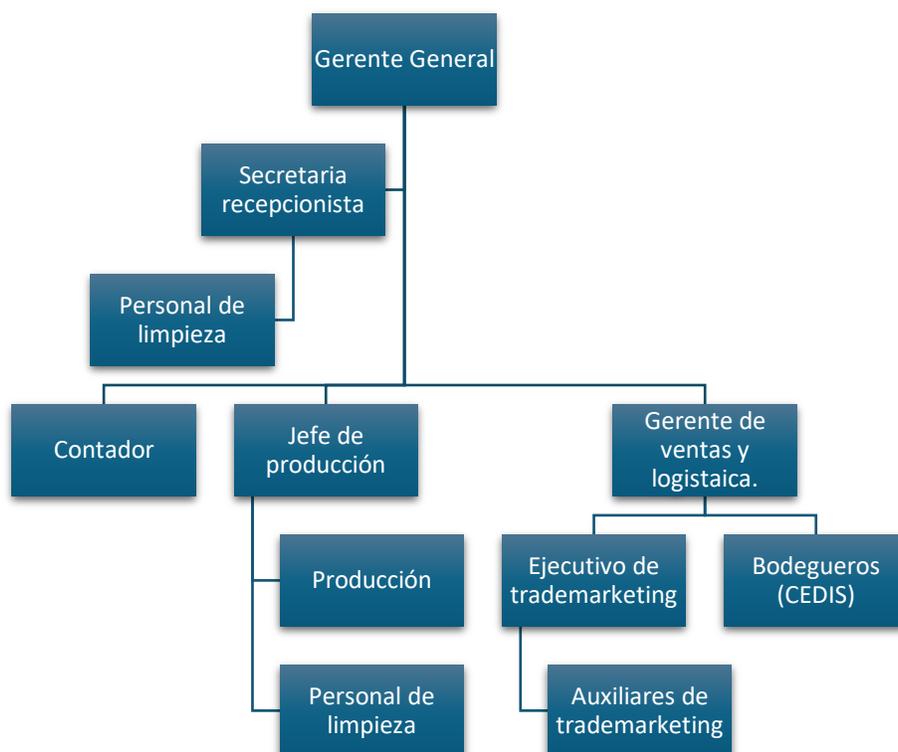
Áreas	Personal	N° de trabajadores
Dirección General	Gerente General	1
Ventas y Logística	Gerente	1
Producción	Jefe de producción	1
Operaciones	Operarios	13
Contabilidad	Contador	1
CEDIS	Bodegueros	2
Apoyo	Secretaria y Personal de Limpieza	3
TOTAL		22

Fuente: elaboración propia.

Este tipo de estructura organiza a la empresa de forma eficiente, permitiendo un control adecuado sobre cada área y facilitando la especialización de las tareas.

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

Ilustración 20: estructura organizacional estructural proyectada de NutryVit



Fuente: elaboración propia.

Ilustración 21: trabajadores proyectados de cada área de NutryVit

PROYECCION A CINCO AÑOS		
Áreas	Personal	N° de trabajadores
Dirección General	Gerente General	1
Ventas y Logística	Gerente	1
Mercadeo	Ejecutivo de trademarketing	1
Mercadeo	Auxiliar de trademarketing	4
Producción	Jefe de producción	1
Operaciones	Operarios	18
Contabilidad	Contador	1
CEDIS	Bodegueros	4
Apoyo	Secretaria y Personal de Limpieza	3
TOTAL		34

Fuente: elaboración propia.

4. Método de selección y contratación de la empresa

El método de selección y contratación de NutryVit tiene como objetivo identificar y contratar los mejores talentos para cubrir los puestos clave dentro de la empresa, asegurando que el personal esté capacitado para cumplir con los objetivos organizacionales. El proceso incluye la evaluación de currículums, entrevistas y pruebas de habilidades, para asegurar que los candidatos posean las competencias necesarias y se alineen con los valores de la empresa. Además, este proceso contribuye a establecer una base sólida para el equipo de trabajo, reduciendo la rotación de personal y fomentando un ambiente laboral estable y productivo.

El proceso de selección y contratación de personal para NutryVit sigue una serie de pasos estructurados que garantizarán que se elijan los mejores candidatos para cada puesto dentro de la empresa, a continuación, se describen las fases principales de nuestro proceso:

1) Definición del perfil del puesto:

NutryVit define claramente los requisitos de cada puesto vacante, incluyendo las habilidades, competencias, experiencia y cualificaciones necesarias. Este perfil es desarrollado por el gerente del área correspondiente.

2) Publicación de la vacante:

Una vez definido el perfil, NutryVit publica la vacante en diversos canales de reclutamiento, como bolsas de empleo, redes sociales, y en su sitio web corporativo, con el objetivo de llegar a un amplio espectro de candidatos calificados.

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

3) Recepción y filtrado de currículums:

El departamento de selección recibe las solicitudes y currículums de los candidatos. A través de un proceso de preselección, se filtran aquellos perfiles que no cumplen con los requisitos mínimos establecidos en la descripción del puesto.

4) Evaluación inicial:

Los currículums preseleccionados se evalúan más a fondo para determinar la idoneidad del candidato. En esta etapa, se puede llevar a cabo una entrevista telefónica para verificar la disponibilidad, experiencia y expectativas salariales de los postulantes.

5) Entrevista personal:

Los candidatos seleccionados son invitados a una entrevista presencial, donde se profundiza en sus competencias, motivaciones, experiencia laboral y adaptación a los valores y cultura de NutryVit, esta etapa es clave para conocer a fondo al candidato.

6) Pruebas técnicas o de habilidades:

Dependiendo del puesto, NutryVit puede realizar pruebas técnicas o de habilidades específicas (como pruebas de informática, ventas, producción, etc.) para evaluar la destreza y el conocimiento del candidato en áreas claves para el desempeño del puesto.

7) Evaluación psicométrica:

Si es necesario, NutryVit puede aplicar evaluaciones psicométricas para medir características de la personalidad, aptitudes y habilidades cognitivas de los candidatos, esto ayudaría a determinar la compatibilidad del candidato con el puesto.

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

8) Verificación de referencias:

NutryVit realiza la verificación de referencias laborales proporcionadas por los candidatos, este paso permite corroborar la información sobre la experiencia y el desempeño laboral del candidato.

9) Selección final:

Tras completar las entrevistas y evaluaciones, el comité de selección elige al candidato que mejor se adapta a las necesidades del puesto y a la cultura organizacional de NutryVit.

10) Oferta y contratación:

Una vez seleccionado el candidato, se le presenta una oferta formal de empleo, si el candidato acepta, se procede a la firma del contrato de trabajo, en el cual se especifican las condiciones laborales, salario y beneficios.

11) Inducción y capacitación:

Al ingresar a la empresa, el nuevo empleado de NutryVit participa en un proceso de inducción, que incluye una capacitación inicial sobre la misión, visión y valores de la empresa, así como los procedimientos y normas internas, este proceso facilita la integración del nuevo miembro al equipo de trabajo.

12) Seguimiento inicial:

Tras la contratación, NutryVit realiza un seguimiento de los primeros meses del nuevo empleado para asegurarse de que se adapte bien al puesto y a la empresa, ofreciendo apoyo y retroalimentación continua.

5. Perfil de puestos y funciones

Tabla 33: puesto y funciones del gerente general de NutryVit

Ficha Ocupacional	Oficina de Administración y Personal de la empresa Innovaciones JM S.A.	
Área		
Puesto	Gerente General	
Salario Mensual	C\$	14,000.00
Descripción General	Responsable de la dirección estratégica y operativa de NutryVit, liderando la toma de decisiones administrativas y técnicas, y asegurando el cumplimiento de los objetivos de la empresa.	
Perfil del Puesto		
Edad	30 a 50 años.	
Educación	Graduado de la universidad.	
Experiencia	Mínimo 3 años en un puesto similar.	
Habilidades		
Liderazgo y gestión estratégica. Comunicación efectiva. Resolución de problemas. Conocimiento en gestión de recursos humanos y análisis financiero. Capacidad de toma de decisiones bajo presión.		
Funciones		
Supervisar las operaciones generales de la empresa Desarrollar e implementar estrategias para el crecimiento de NutryVit. Supervisar el desempeño de gerentes de área. Tomar decisiones clave en materia financiera, operativa y de producción Representar a NutryVit ante socios, proveedores y clientes.		

Fuente: elaboración propia.

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

Tabla 34: puesto y funciones del jefe de producción de NutryVit

Ficha Ocupacional	Oficina de Administración y Personal de la empresa Innovaciones JM S.A. 	
Área		
Puesto	Jefe de Producción	
Salario Mensual	C\$	11,000.00
Descripción General	Encargado de planificar, coordinar y supervisar los procesos de producción de NutryVit, asegurando la calidad y cumplimiento de los estándares de la empresa.	
Perfil del Puesto		
Edad	28 a 45 años.	
Educación	Técnico o Ingeniero en Industrias Alimentarias o afines.	
Experiencia	Mínimo 2 años en manejo de procesos de producción.	
Habilidades		
Organización y planificación. Conocimiento en maquinaria industrial. Resolución de problemas técnicos. Trabajo en equipo.		
Funciones		
Planificar la producción diaria y semanal. Supervisar el uso adecuado de equipos y maquinaria. Garantizar el cumplimiento de los estándares de calidad. Capacitar a los operarios en procesos productivos. Asegurar la optimización de recursos.		

Fuente: elaboración propia.

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

Tabla 35: puesto y funciones de gerente de ventas y logística de NutryVit

Ficha Ocupacional	Oficina de Administración y Personal de la empresa Innovaciones JM S.A. 	
Área		
Puesto	Gerente de Ventas y Logística	
Salario Mensual	C\$	12,000.00
Descripción General	Responsable de coordinar la comercialización de los productos NutryVit y supervisar la logística de distribución para garantizar la llegada efectiva al mercado.	
Perfil del Puesto		
Edad	24 a 45 años.	
Educación	Graduado en Mercadeo, Administración de Empresas o afines.	
Experiencia	Mínimo 2 años en ventas o logística.	
Habilidades		
Negociación y ventas. Liderazgo de equipos comerciales. Organización de rutas de distribución. Manejo de herramientas digitales para logística y CRM.		
Funciones		
Diseñar estrategias de ventas para expandir la marca. Supervisar y coordinar el trabajo de vendedores y bodegueros. Gestionar alianzas estratégicas con distribuidores y puntos de venta. Garantizar la eficiencia en las entregas de productos. Analizar datos de ventas y definir metas comerciales.		

Fuente: elaboración propia.

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

Tabla 36: puesto y funciones del operario de producción de NutryVit

Ficha Ocupacional	Oficina de Administración y Personal de la empresa Innovaciones JM S.A. 	
Área		
Puesto	Operario de Producción	
Salario Mensual	C\$	9,900.00
Descripción General	Responsable de realizar las actividades operativas en la línea de producción, asegurando el cumplimiento de los estándares de calidad de NutryVit.	
Perfil del Puesto		
Edad	18 a 40 años.	
Educación	Educación secundaria completa.	
Experiencia	No indispensable, aunque deseable experiencia en plantas de producción.	
Habilidades		
Puntualidad y responsabilidad. Trabajo en equipo. Atención a los detalles. Destreza manual.		
Funciones		
Operar y mantener en buen estado la maquinaria de producción. Realizar el envasado y etiquetado de los productos NutryVit. Seguir los lineamientos de calidad e inocuidad alimentaria. Apoyar en el inventario de materias primas y productos terminados. Mantener limpia y organizada su área de trabajo.		

Fuente: elaboración propia.

6. Conclusiones del área organizacional

La estructura organizacional de NutryVit está diseñada para garantizar una distribución clara de responsabilidades y una mayor especialización en cada área, lo que contribuye a una gestión eficiente de los recursos y un control adecuado de las operaciones. El enfoque en la selección y contratación de personal asegura que la empresa cuente con un equipo altamente calificado, alineado con sus valores y objetivos, lo que reduce la rotación de personal y fomenta un ambiente laboral estable. Asimismo, la designación de puestos clave fortalece el liderazgo y la coordinación entre departamentos, facilitando la toma de decisiones y la adaptación a los cambios del mercado. Estos elementos organizacionales están orientados al crecimiento sostenible de la empresa, permitiendo que NutryVit se adapte a nuevas oportunidades y demandas del mercado, mientras se enfoca en mejorar la experiencia del cliente y fomentar su fidelización.

VII. FINANZAS

1. Objetivos

1.1. Objetivo general

- Examinar la viabilidad financiera de NutryVit, mediante el análisis de los costos, ingresos y proyecciones económicas, asegurando una adecuada gestión de recursos que respalde su rentabilidad y sostenibilidad en el mercado.

1.2. Objetivos específicos

- Determinar el precio de venta para NutryVit tomando en cuenta todos los costos directos e indirectos incurridos en su proceso de elaboración.
- Analizar todos los indicadores y factores influyentes para que se tome la decisión de invertir en NutryVit.
- Elaborar los estados financieros con una proyección de 5 años, los cuales indiquen cual será el crecimiento y oportunidad de NutryVit en el mercado.

2. Identificación de los principales costos y gastos

La identificación de los principales costos y gastos es crucial para evaluar la viabilidad financiera de NutryVit, ya que permite determinar si los ingresos cubrirán los gastos y asegurar la sostenibilidad del proyecto. Esta información también permite tomar decisiones estratégicas, reducir costos innecesarios y evitar riesgos financieros, garantizando la eficiencia y el éxito del proyecto.

2.1. Construcción de la matriz general de costos

Tabla 37: costo unitario

HOJA DE COSTOS UNITARIOS NUTRYVIT	
DETALLE DE COSTOS	
<u>MATERIA PRIMA</u>	
Jugo de naranja	C\$ 7.00
Jugo de piña	C\$ 9.90
Ácido cítrico	C\$ 0.26
Agua	C\$ 2.94
Envase unidad	C\$ 5.12
Etiquetas unidad	<u>C\$ 0.87</u>
TOTAL MATERIA PRIMA	<u>C\$ 26.09</u>
<u>MANO DE OBRA</u>	
	C\$ 11.17
<u>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</u>	
EMBOTELLADORA	C\$ 0.24
EXTRACTOR	C\$ 0.12
ALQUILER (70%)	C\$ 2.18
ENERGIA ELECTRICA	C\$ 1.10
AGUA (80)	<u>C\$ 0.12</u>
TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	C\$ 3.75
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	
	<u>C\$ 41.02</u>
PRECIO DE VENTA UNITARIO	
	<u>C\$ 58.00</u>

Fuente: elaboración propia.

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

El margen de ganancia bruto es la diferencia entre el precio de venta unitario (C\$ 58.00) y el costo unitario de producción (C\$ 41.02). C\$ 16.98 es el margen bruto de ganancia por unidad vendida, lo cual es positivo, ya que permite generar ganancias para cubrir otros gastos fijos y generar utilidad. El porcentaje del margen de ganancia es de aproximadamente 29.28% es una proporción saludable, pero dependerá del volumen de ventas y otros gastos fijos no contemplados.

Tabla 38: matriz general de costos (1 mes)

MATRIZ GENERAL DE COSTOS NUTRYVIT - MES 1	
UNIDADES ENVIADAS A PRODUCCION	23,750
REQUERIMIENTOS MINIMOS DE MATERIA PRIMA	
<i>Jugo de naranja en Ltrs</i>	3,325.00
<i>Jugo de piña en Ltrs</i>	5,225.00
<i>Acido citrico en Kg</i>	12.00
<i>Agua en Ltrs</i>	3,325.00
COSTOS DE MATERIA PRIMA	
<i>Jugo de naranja por Ltr</i>	50
<i>Jugo de piña por Ltr</i>	45
<i>Acido citrico por Kg</i>	520
<i>Agua en Ltrs</i>	21
COSTOS DE OTROS MATERIALES	
<i>Envase unidad</i>	5
<i>Etiquetas unidad</i>	1
MANO DE OBRA DIRECTA	
<u>OPERARIOS</u>	
<i>SALARIOS</i>	149,500
<i>APORTES PATRONALES</i>	36,628
<i>PRESTACIONES SOCIALES</i>	37,375
<u>JEFE DE PRODUCCION</u>	
<i>SALARIOS</i>	28,000
<i>APORTES PATRONALES</i>	6,860
<i>PRESTACIONES SOCIALES</i>	7,000
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	
<u>DEPRECIACION DE MAQUINARIA</u>	
<i>EMBOTELLADORA</i>	5,630.78
<i>EXTRACTOR</i>	2,815.39
<i>ALQUILER (70%)</i>	51,800
<i>ENERGIA ELECTRICA</i>	26,125.00
<i>AGUA (80)</i>	2,800

Fuente: elaboración propia.

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

2.2. Cálculo del punto de equilibrio

Tabla 39: cálculo del punto de equilibrio

Costos Fijos	C\$ 4,940,989.67	
Precio de venta unitario	C\$ 58.00	
Costo unitario	C\$ 41.02	
Punto de Equilibrio	=	$\frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio Venta} - \text{Costo U.}}$
Punto de Equilibrio	=	$\frac{4,940,989.67}{58.00 - 41.02}$
Punto de Equilibrio	=	$\frac{4,940,989.67}{16.98}$
Punto de Equilibrio Anual	=	290,989.79 Unidades
Punto de Equilibrio Mensual	=	24,249.06 Unidades

Fuente: elaboración propia.

El punto de equilibrio se calcula dividiendo los costos fijos de C\$ 4,940,989.67 entre el precio de venta unitario (C\$ 58.00) y el costo unitario (C\$ 41.02), lo que da como resultado un margen de contribución de C\$ 16.98 por unidad. Con esta fórmula, se determina que el punto de equilibrio anual es de 290,989 unidades, lo que significa que se deben vender esa cantidad de unidades en el año para cubrir los costos fijos.

A nivel mensual, el punto de equilibrio es de 24,249 unidades, es decir, el número necesario de unidades a vender cada mes para evitar pérdidas. Este análisis es clave para conocer el volumen de ventas necesario para que el proyecto cubra sus costos fijos y comience a generar ganancias.

3. Cálculo del precio (En base a costos)

Tabla 40: cálculo de costos

HOJA DE COSTOS UNITARIOS NUTRYVIT	
DETALLE DE COSTOS	
<u>MATERIA PRIMA</u>	
Jugo de naranja	C\$ 7.00
Jugo de piña	C\$ 9.90
Ácido cítrico	C\$ 0.26
Agua	C\$ 2.94
Envase unidad	C\$ 5.12
Etiquetas unidad	<u>C\$ 0.87</u>
TOTAL MATERIA PRIMA	<u>C\$ 26.09</u>
<u>MANO DE OBRA</u>	C\$ 11.17
<u>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</u>	
EMBOTELLADORA	C\$ 0.24
EXTRACTOR	C\$ 0.12
ALQUILER (70%)	C\$ 2.18
ENERGIA ELECTRICA	C\$ 1.10
AGUA (80)	<u>C\$ 0.12</u>
TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	C\$ 3.75
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	<u>C\$ 41.02</u>
COSTO DE PRODUCCIÓN x 23,750 UNIDADES PRODUCIDAS AL MES	C\$ 974,236.18

Fuente: elaboración propia.

Si se producen 23,750 unidades al mes, el costo total de producción mensual es de C\$ 974,236.18. Este cálculo se obtiene multiplicando el costo unitario de producción (C\$ 41.02) por el volumen de unidades producidas (23,750 unidades), lo que da el total necesario para cubrir la producción mensual. Este análisis es esencial para la gestión financiera del proyecto, ya que permite estimar los costos totales en función de la producción y tomar decisiones sobre precios y márgenes de ganancia.

4. Construcción de flujo de efectivo

Tabla 41: flujo de efectivo año 1

NUTRYVIT - Información Financiera	Jan-25	Feb-25	Mar-25	Apr-25	May-25	Jun-25	Jul-25	Aug-25	Sep-25	Oct-25	Nov-25	Dec-25
Flujo de efectivo - Año 1												
Ingresos de Efectivo												
ingresos por ventas al contado	1,376,050.00	1,376,050.00	1,376,050.00	1,376,050.00	1,376,050.00	1,376,050.00	1,376,050.00	1,376,050.00	1,376,050.00	1,376,050.00	1,376,050.00	1,376,050.00
Desembolso de Efectivo por prestamo	360,000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aportaciones de socios	900,000.00											
Total ingresos	2,636,050.00	1,376,050.00										
Egresos de Efectivo												
Abonos a cuentas por pagar	- 693,702.50	- 730,327.50	- 730,327.50	- 730,327.50	- 730,327.50	- 730,327.50	- 730,327.50	- 730,327.50	- 730,327.50	- 730,327.50	- 730,327.50	- 730,327.50
Pagos de Gastos de operación	- 346,580.90	- 444,458.40	- 444,458.40	- 444,458.40	- 444,458.40	- 444,458.40	- 444,458.40	- 444,458.40	- 444,458.40	- 444,458.40	- 444,458.40	- 1,010,416.74
PagoOtros Gastos de Fabricación y MO												
Pago mant de maquinaria												
Pagos de impuestos	-	- 94,310.42	- 94,310.42	- 94,310.42	- 94,310.42	- 94,310.42	- 94,310.42	- 94,310.42	- 94,310.42	- 94,310.42	- 94,310.42	- 94,310.42
pago de principal hipotecas												
Pagos de prestamos	- 21,877.31	- 21,877.31	- 21,877.31	- 21,877.31	- 21,877.31	- 21,877.31	- 21,877.31	- 21,877.31	- 21,877.31	- 21,877.31	- 21,877.31	- 21,877.31
Pago de dividendos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inversiones en Activos Fijos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Terreno	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Maquinaria	- 506,770.50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mobiliario	- 398,493.10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Equipo rodante	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros Activos Fijos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Decremento (incremento neto en otros activos)	- 188,950.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pago de Prestamos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Egresos	- 2,156,374.32	- 1,290,973.63	- 1,856,931.97									
Saldo inicial de Efectivo	-	479,675.68	564,752.05	649,828.42	734,904.79	819,981.16	905,057.52	990,133.89	1,075,210.26	1,160,286.63	1,245,363.00	1,330,439.36
Flujo neto del periodo	479,675.68	85,076.37	85,076.37	85,076.37	85,076.37	85,076.37	85,076.37	85,076.37	85,076.37	85,076.37	85,076.37	480,881.97
Saldo Final de Efectivo	479,675.68	564,752.05	649,828.42	734,904.79	819,981.16	905,057.52	990,133.89	1,075,210.26	1,160,286.63	1,245,363.00	1,330,439.36	849,557.40

Fuente: elaboración propia.

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

El flujo de efectivo correspondiente al primer año de operaciones de NutryVit refleja un desempeño financiero positivo, impulsado principalmente por ingresos constantes y aportes iniciales significativos. Los ingresos totales del año alcanzaron los C\$17,772,600.00, destacando las ventas al contado como la principal fuente de liquidez, con ingresos mensuales de C\$1,376,050.00, que sumaron C\$16,512,600.00 en el año. Además, se recibieron aportaciones de socios por C\$900,000.00 y un desembolso por préstamos de C\$360,000.00 en enero, lo que fortaleció la posición financiera inicial.

En cuanto a los egresos, el total anual ascendió a C\$15,774,949.28. Los abonos a cuentas por pagar representaron C\$8,763,930.00 del total, con pagos mensuales de C\$730,327.50. Los gastos de operación se mantuvieron constantes durante la mayoría del año, con un promedio mensual de C\$444,458.40, excepto en diciembre, cuando se incrementaron significativamente a C\$1,010,416.74, resultando en un total anual de 5,349,755.04 C\$. Los pagos de impuestos alcanzaron los C\$1,131,725.04 en el año, distribuidos en cuotas mensuales de C\$94,310.42. También se registraron desembolsos relevantes en enero para la adquisición de maquinaria (C\$506,770.50), mobiliario (C\$398,493.10) e incremento en otros activos (C\$188,950.00).

El flujo de efectivo neto se mantuvo positivo durante la mayor parte del año, reflejando una gestión financiera eficiente. Desde febrero hasta noviembre, el flujo neto mensual fue constante en C\$85,076.37, gracias a un equilibrio adecuado entre ingresos y egresos. Sin embargo, en diciembre se presentó un flujo neto negativo de -C\$480,881.97, causado por un aumento significativo en los gastos operativos. A pesar de esta caída, NutryVit cerró el año con un saldo final positivo de C\$849,557.40, lo que demuestra solidez financiera al cierre del período.

En conclusión, NutryVit ha logrado mantener un desempeño financiero favorable durante su primer año de operaciones. Los ingresos constantes por ventas han sido el principal motor de liquidez, mientras que los aportes iniciales permitieron cubrir los gastos de instalación y operación. No obstante, se identificó un desafío financiero en el último mes del año debido al incremento en los costos operativos.

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

Tabla 42: flujo de efectivo proyectado a 5 años

Flujo de Efectivo Proyectado - NUTRYVIT	Dec-25	Dec-26	Dec-27	Dec-28	Dec-29
Ingresos de Efectivo					
Ingresos por ventas	16,512,600.00	18,165,600.00	19,982,160.00	21,979,680.00	24,175,560.00
Desembolso de Efectivo por prestamo	360,000.00	-	-	-	-
Aportaciones de socios	900,000.00	-	-	-	-
Total ingresos	17,772,600.00	18,165,600.00	19,982,160.00	21,979,680.00	24,175,560.00
Egresos de Efectivo					
<i>Abonos a cuentas por pagar</i>	- 8,727,305.00	- 9,543,114.00	- 10,405,453.00	- 11,354,822.00	- 12,394,844.00
<i>Pagos de Gastos de operación</i>	- 5,801,581.67	- 6,548,690.84	- 7,047,198.17	- 7,122,788.84	- 8,156,336.34
<i>PagoOtros Gastos de Fabricacion y MO</i>	-	-	-	-	-
<i>Pago mant de maquinaria</i>	-	-	-	-	-
<i>Pagos de impuestos</i>	- 1,037,414.58	- 1,168,984.61	- 1,435,474.54	- 1,627,506.14	- 1,731,520.56
<i>pago de principal hipotecas</i>	-	-	-	-	-
<i>Pagos de Prestamos</i>	- 262,527.74	- 262,527.74	-	-	-
<i>Pago de dividendos</i>	-	-	-	-	-
<i>Inversiones en Activos Fijos</i>	-	-	-	-	-
<i>Terreno</i>	-	-	-	-	-
<i>Maquinaria</i>	- 506,770.50	-	-	-	-
<i>Mobiliario</i>	- 398,493.10	-	-	- 170,000.00	-
<i>Equipo rodante</i>	-	-	-	-	-
<i>Otros Activos Fijos</i>	-	-	-	-	-
<i>Decremento (incremento neto en otros activos)</i>	- 188,950.00	- 53,235.00	- 69,205.50	- 89,967.15	- 116,957.31
<i>Pago de Prestamos</i>	-	-	-	-	-
Total Egresos	- 16,923,042.60	- 17,576,552.20	- 18,957,331.22	- 20,365,084.13	- 22,399,658.21
Saldo inicial de Efectivo	-	849,557.40	1,438,605.20	2,463,433.98	4,078,029.85
Flujo neto del periodo	849,557.40	589,047.80	1,024,828.78	1,614,595.87	1,775,901.79
Saldo Final de Efectivo	849,557.40	1,438,605.20	2,463,433.98	4,078,029.85	5,853,931.65
	-	-	-	-	-

Fuente: elaboración propia

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

Entre 2025 y 2029, NutryVit proyecta un crecimiento sustancial en sus ingresos anuales, impulsado en gran medida por las ventas de sus productos. En 2025, los ingresos totales alcanzan aproximadamente C\$17,772,600, aumentando sucesivamente a C\$18,165,600 en 2026, C\$19,982,160 en 2027, C\$21,979,680 en 2028 y C\$24,175,560 en 2029. Este incremento continuo señala una demanda sólida y una buena gestión comercial.

Por otro lado, NutryVit también anticipa un aumento en sus egresos anuales. Los egresos registrados en 2025 están alrededor de C\$16,923,042.60, subiendo a C\$17,576,552.20 en 2026, C\$18,957,331.22 en 2027, C\$20,365,084.13 en 2028 y C\$22,399,658.21 en 2029. El mayor egreso corresponde principalmente a cuentas por pagar, gastos operativos e impuestos, reflejando el crecimiento de las operaciones y las obligaciones financieras de la empresa.

Pese a este aumento en los egresos, NutryVit proyecta un flujo de efectivo neto positivo para cada año del período examinado. En 2025 la compañía contará con un flujo neto de C\$849,557.40, seguido de C\$589,047.80 en 2026, C\$1,024,828.78 en 2027, C\$1,614,595.87 en 2028 y C\$1,775,901.79 en 2029. Este flujo indica una gestión efectiva del capital y un manejo adecuado de los recursos financieros.

El saldo final de efectivo, que representa la liquidez disponible al cierre de cada año, se incrementa significativamente durante este período. A partir de un saldo inicial de C\$849,557.40 en 2025, NutryVit proyecta cerrar 2026 con C\$1,438,605.20, 2027 con C\$2,463,433.98, 2028 con C\$4,078,029.85, y finalmente 2029 con un saludable saldo de C\$5,853,931.65. Este aumento en la liquidez proporciona una posición financiera sólida para la empresa y le permite abordar futuras expansiones e inversiones con mayor confianza.

En conclusión, NutryVit exhibe una proyección financiera robusta con incrementos sostenidos en los ingresos y un manejo adecuado de sus recursos financieros, lo que sugiere un crecimiento estable y una sólida posición para enfrentar desafíos y aprovechar oportunidades futuras.

5. Elaboración de estados financieros

5.1. Balance general inicial

Tabla 43: balance general año 1

Balance General NUTRYVIT - Año 1	Dec-25
Efectivo	849,557.40
Inventarios	12,306.14
Deposito en garantía	148,000.00
Total Activos Corrientes	1,009,863.54
Maquinaria	405,416.40
mobiliario y equipos	288,344.48
Total Activos No corrientes	693,760.88
Total Activos	1,703,624.42
Préstamo Bancario	214,313.47
Proveedores	36,625.00
Impuestos por pagar	28,271.00
Gastos acumulados por pagar	730,419.17
Retenciones por pagar	66,039.42
Total Pasivos Corrientes	1,075,668.05
Total Pasivos	1,075,668.05
Capital Social	900,000.00
Utilidades del periodo	- 272,043.63
Total Patrimonio	627,956.37
	-

Fuente: elaboración propia.

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

Al cierre del año 2025, NutryVit presenta un Balance General con un total de activos de C\$1,703,624.42. Los activos corrientes de la empresa suman C\$1,009,863.54, conformados principalmente por efectivo (C\$849,557.40), inventarios (C\$12,306.14), y depósitos en garantía (C\$148,000.00). Por otro lado, los activos no corrientes totalizan C\$693,760.88, los cuales incluyen maquinaria (C\$405,416.40) y mobiliario y equipos (C\$288,344.48).

En cuanto a los pasivos, NutryVit registra un total de pasivos corrientes de C\$1,075,668.05. Estos se componen de préstamos bancarios (C\$214,313.47), proveedores (C\$36,625.00), impuestos por pagar (C\$28,271.00), gastos acumulados por pagar (C\$730,419.17) y retenciones por pagar (C\$66,039.42). La compañía no tiene pasivos no corrientes al cierre del año, por lo que el total de pasivos se mantiene en C\$1,075,668.05.

El patrimonio de NutryVit asciende a C\$627,956.37, compuesto por un capital social de C\$900,000.00. Durante el periodo, la empresa registró utilidades negativas de C\$272,043.63 debido a diversos factores financieros y operativos. Sin embargo, al mantener un patrimonio positivo, NutryVit demuestra solidez financiera, haciendo énfasis en la capacidad de la empresa para gestionar sus recursos y prepararse para futuras oportunidades de crecimiento.

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

5.2. Balance general proyectado

Tabla 44: balance general proyectado a 5 años

Balance General Proyectado NUTRYVIT	Dec-25	Dec-26	Dec-27	Dec-28	Dec-29
Efectivo	849,557.40	1,438,605.20	2,463,433.98	4,078,029.85	5,853,931.65
Inventarios	12,306.14	35,772.44	76,400.00	128,429.06	202,924.06
Deposito en garantia	148,000.00	148,000.00	148,000.00	148,000.00	148,000.00
Total Activos Corrientes	1,009,863.54	1,622,377.64	2,687,833.98	4,354,458.91	6,204,855.71
Maquinaria	405,416.40	304,062.30	202,708.20	101,354.10	-
mobiliario y equipos	288,344.48	178,195.86	118,797.24	144,398.62	-
Total Activos No corrientes	693,760.88	482,258.16	321,505.44	245,752.72	-
Total Activos	1,703,624.42	2,104,635.80	3,009,339.42	4,600,211.63	6,204,855.71
Prestamo Bancario	214,313.47	- 0.00	- 0.00	- 0.00	- 0.00
Proveedores	36,625.00	39,265.00	42,180.00	45,370.00	48,890.00
Impuestos por pagar	28,271.00	113,155.72	34,106.08	59,134.22	57,517.60
Gastos acumulados por pagar	730,419.17	1,184,769.17	1,677,089.17	2,142,589.17	2,736,986.67
Retenciones por pagar	66,039.42	71,636.08	76,685.42	76,685.42	85,212.50
Total Pasivos Corrientes	1,075,668.05	1,408,825.97	1,830,060.66	2,323,778.81	2,928,606.77
Total Pasivos	1,075,668.05	1,408,825.97	1,830,060.66	2,323,778.81	2,928,606.77
Capital Social	900,000.00	900,000.00	900,000.00	900,000.00	900,000.00
Utilidades del periodo	- 272,043.63	67,853.46	483,468.93	1,097,154.07	999,816.11
Utilidades Retenidas	-	- 272,043.63	- 204,190.17	279,278.76	1,376,432.83
Total Patrimonio	627,956.37	695,809.83	1,179,278.76	2,276,432.83	3,276,248.94
	-	-	-	-	-

Fuente: elaboración propia.

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

5.3. Estado de resultado proyectado

Tabla 45: estado de resultado proyectado a 5 años

Informacion Financiera NUTRYVIT					
Estado de resultado	Dec-25	Dec-26	Dec-27	Dec-28	Dec-29
Ventas Netas	16,512,600.00	18,165,600.00	19,982,160.00	21,979,680.00	24,175,560.00
Costo de Ventas	11,678,527.96	12,449,191.80	13,294,644.55	14,232,887.04	15,663,393.10
Utilidad Bruta	4,834,072.04	5,716,408.20	6,687,515.45	7,746,792.96	8,512,166.90
Gastos de Operación	4,940,989.67	5,466,898.74	5,996,845.56	6,179,430.01	7,083,858.17
Gastos de Administracion y ventas	4,824,148.46	5,418,684.46	5,996,845.56	6,179,430.01	7,083,858.17
Gastos de Financieros	116,841.21	48,214.28	-	-	-
Utilidad antes de Impuestos	- 106,917.63	249,509.46	690,669.89	1,567,362.95	1,428,308.73
Impuestos sobre utilidades	165,126.00	181,656.00	207,200.97	470,208.89	428,492.62
Utilidades Netas	- 272,043.63	67,853.46	483,468.93	1,097,154.07	999,816.11

Fuente: elaboración propia.

6. Determinación de indicadores financieros básicos

6.1. Valor actual neto (VAN)

Tabla 46: calculo VAN

NUTRYVIT						
Flujo de la inversion	Dec-24	Dec-25	Dec-26	Dec-27	Dec-28	Dec-29
Inversion inicial						
Maquinaria	- 506,770.50					
Mobiliario	- 398,493.10				- 170,000.00	
Estado de resultados	- 905,263.60	-	-	-	- 170,000.00	-
Ventas Netas		16,512,600.00	18,165,600.00	19,982,160.00	21,979,680.00	24,175,560.00
Costo de Ventas		11,678,527.96	12,449,191.80	13,294,644.55	14,232,887.04	15,663,393.10
Utilidad Bruta		4,834,072.04	5,716,408.20	6,687,515.45	7,746,792.96	8,512,166.90
Gastos de Operación		4,940,989.67	5,466,898.74	5,996,845.56	6,179,430.01	7,083,858.17
Gastos de administraciony ventas		4,824,148.46	5,418,684.46	5,996,845.56	6,179,430.01	7,083,858.17
Gastos de Financieros		116,841.21	48,214.28	-	-	-
Utilidad antes de Impuestos		- 106,917.63	249,509.46	690,669.89	1,567,362.95	1,428,308.73
Impuestos sobre utilidades		165,126.00	181,656.00	207,200.97	470,208.89	428,492.62
Utilidades Netas		- 272,043.63	67,853.46	483,468.93	1,097,154.07	999,816.11
Partidas no monetarias						
Depreciaciones		211,502.72	211,502.72	160,752.72	245,752.72	245,752.72
Flujo neto de inversion	- 905,263.60	- 60,540.91	279,356.18	644,221.65	1,172,906.79	1,245,568.83
TASA DE REFERENCIA	14.50%					
VAN	C\$998,927.85					

Fuente: elaboración propia.

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

6.2. Tasa interna de retorno (TIR)

Tabla 47: cálculo de la TIR

NUTRYVIT							
Flujo de la inversion		Dec-24	Dec-25	Dec-26	Dec-27	Dec-28	Dec-29
Inversion inicial							
Maquinaria		- 506,770.50					
Mobiliario		- 398,493.10				- 170,000.00	
Estado de resultados	-	905,263.60	-	-	-	170,000.00	-
Ventas Netas			16,512,600.00	18,165,600.00	19,982,160.00	21,979,680.00	24,175,560.00
Costo de Ventas			11,678,527.96	12,449,191.80	13,294,644.55	14,232,887.04	15,663,393.10
Utilidad Bruta			4,834,072.04	5,716,408.20	6,687,515.45	7,746,792.96	8,512,166.90
Gastos de Operación			4,940,989.67	5,466,898.74	5,996,845.56	6,179,430.01	7,083,858.17
Gastos de administraciony ventas			4,824,148.46	5,418,684.46	5,996,845.56	6,179,430.01	7,083,858.17
Gastos de Financieros			116,841.21	48,214.28	-	-	-
Utilidad antes de Impuestos			- 106,917.63	249,509.46	690,669.89	1,567,362.95	1,428,308.73
Impuestos sobre utilidades			165,126.00	181,656.00	207,200.97	470,208.89	428,492.62
Utilidades Netas			- 272,043.63	67,853.46	483,468.93	1,097,154.07	999,816.11
Partidas no monetarias							
Depreciaciones			211,502.72	211,502.72	160,752.72	245,752.72	245,752.72
Flujo neto de inversion	-	905,263.60	- 60,540.91	279,356.18	644,221.65	1,172,906.79	1,245,568.83
TASA DE REFERENCIA		14.50%					
TIR		38.57%					

Fuente: elaboración propia.

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

6.3. Análisis costo beneficio

Tabla 48: análisis costo beneficio

NUTRYVIT							
Flujo de la inversion		Dec-24	Dec-25	Dec-26	Dec-27	Dec-28	Dec-29
Inversion inicial							
Maquinaria		- 506,770.50					
Mobiliario		- 398,493.10				- 170,000.00	
Estado de resultados	-	905,263.60	-	-	-	170,000.00	-
Ventas Netas			16,512,600.00	18,165,600.00	19,982,160.00	21,979,680.00	24,175,560.00
Costo de Ventas			11,678,527.96	12,449,191.80	13,294,644.55	14,232,887.04	15,663,393.10
Utilidad Bruta			4,834,072.04	5,716,408.20	6,687,515.45	7,746,792.96	8,512,166.90
Gastos de Operación			4,940,989.67	5,466,898.74	5,996,845.56	6,179,430.01	7,083,858.17
Gastos de administraciony ventas			4,824,148.46	5,418,684.46	5,996,845.56	6,179,430.01	7,083,858.17
Gastos de Financieros			116,841.21	48,214.28	-	-	-
Utilidad antes de Impuestos	-		106,917.63	249,509.46	690,669.89	1,567,362.95	1,428,308.73
Impuestos sobre utilidades			165,126.00	181,656.00	207,200.97	470,208.89	428,492.62
Utilidades Netas	-		272,043.63	67,853.46	483,468.93	1,097,154.07	999,816.11
Partidas no monetarias							
Depreciaciones			211,502.72	211,502.72	160,752.72	245,752.72	245,752.72
Flujo neto de inversion	-	905,263.60	- 60,540.91	279,356.18	644,221.65	1,172,906.79	1,245,568.83
TASA DE REFERENCIA		14.50%					
Indicador de Costo Beneficio		1.02					

Fuente: elaboración propia.

7. Análisis de razones financieras

Las razones financieras son herramientas esenciales para evaluar la salud económica y operativa de una empresa, ya que permiten analizar la liquidez, rentabilidad, solvencia y eficiencia operativa a partir de los estados financieros. Estas razones ayudan a diagnosticar fortalezas y debilidades financieras, facilitar la toma de decisiones estratégicas, comparar el desempeño con estándares del sector y monitorear tendencias a lo largo del tiempo. En NutryVit, serían útiles para medir la capacidad de cumplir con obligaciones inmediatas, evaluar la rentabilidad frente a los ingresos y determinar si el nivel de endeudamiento es sostenible, contribuyendo así a un manejo financiero sólido y estratégico.

Tabla 49: capital de trabajo

Razones Financieras	dic-25	dic-26	dic-27	dic-28	dic-29
Capital de Trabajo					
Activo Corriente - Pasivo Corriente	-65,804.51	213,551.67	857,773.32	2,030,680.11	3,276,248.94

Fuente: elaboración propia.

El análisis muestra que la empresa pasó de una situación de riesgo financiero en diciembre de 2025 a una posición de fortaleza en diciembre de 2029. Esta evolución se debe a que se implementó una estrategia efectiva para mejorar la liquidez, mediante un mejor control de costos y un aumento de ingresos.

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

Tabla 50: razón circulante "solvencia"

Razones Financieras	dic-25	dic-26	dic-27	dic-28	dic-29
Razón Circulante (Solvencia)					
Activo Corriente/ Pasivo Corriente	0.94	1.15	1.47	1.87	2.12

Fuente: elaboración propia.

Este análisis muestra una evolución muy favorable en la solvencia de la empresa. Se observa un crecimiento progresivo de la razón circulante, lo que indica una mejor gestión del capital de trabajo, un aumento en la liquidez y una reducción del riesgo financiero.

Si NutryVit mantiene esta tendencia, contará con una estructura financiera sólida para afrontar imprevistos y aprovechar oportunidades de crecimiento.

Tabla 51: prueba ácida

Razones Financieras	dic-25	dic-26	dic-27	dic-28	dic-29
Prueba Ácida					
Activo Corriente- Inventario/Pasivo Corriente	0.93	1.13	1.43	1.82	2.05

Fuente: elaboración propia.

La evolución de la Prueba Ácida indica que la empresa ha experimentado una mejora notable en su liquidez, reduciendo su dependencia del inventario para cubrir sus pasivos.

Este resultado indica:

- ✓ Mayor estabilidad financiera
- ✓ Mejor capacidad para enfrentar compromisos a corto plazo
- ✓ Menor riesgo de insolvencia

Si esta tendencia se mantiene, la empresa podrá afrontar imprevistos y aprovechar nuevas oportunidades sin comprometer su liquidez.

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

Tabla 52: razón de deuda

Razones Financieras	dic-25	dic-26	dic-27	dic-28	dic-29
Razón de Deuda					
Pasivo total/Activo total	63.14%	66.94%	60.81%	50.51%	47.20%

Fuente: elaboración propia.

NutryVit ha mejorado progresivamente su estructura financiera al reducir su dependencia de la deuda. Pasó de un nivel elevado del 66.94% en diciembre de 2026 a un 47.20% en diciembre de 2029, lo que indica:

- ✓ Menor riesgo financiero.
- ✓ Mayor capacidad para asumir nuevas inversiones sin endeudarse excesivamente.
- ✓ Mejor solvencia a largo plazo.

Si esta tendencia continúa, la empresa podrá depender más de su propio capital y menos del financiamiento externo, lo que mejorará su estabilidad financiera.

Tabla 53: retorno sobre capital social "ROE"

Razones Financieras	dic-25	dic-26	dic-27	dic-28	dic-29
Retorno Sobre Capital Social (ROE)					
Utilidad Neta/Capital Social	-2.27%	-7.87%	4.33%	10.39%	9.49%

Fuente: elaboración propia.

- ✓ NutryVit pasó de registrar pérdidas a experimentar una rentabilidad creciente.
- ✓ El ROE positivo indica una gestión eficiente del capital social.
- ✓ Es importante monitorear esta tendencia para mantener la rentabilidad en niveles óptimos.

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

Tabla 54: margen de utilidad

Razones Financieras	dic-25	dic-26	dic-27	dic-28	dic-29
Margen de utilidad (Acumulada)					
Utilidad Neta Acumulada/Ventas netas Acumuladas	-1.65%	0.37%	2.42%	4.99%	4.14%

Fuente: elaboración propia.

- ✓ NutryVit pasó de pérdidas a rentabilidad creciente.
- ✓ El margen de utilidad ha mejorado, reflejando mejor gestión y control de costos.
- ✓ El ligero descenso en el último período sugiere la necesidad de optimizar costos o mejorar la estrategia comercial.

Tabla 55: rendimiento sobre capital contable

Razones Financieras	dic-25	dic-26	dic-27	dic-28	dic-29
Rendimiento Sobre Capital Contable (Acumulado)					
Utilidad Neta Acumulada/Capital Contable	-30.23%	10.81%	69.48%	93.04%	43.92%

Fuente: elaboración propia.

- ✓ NutryVit pasó de pérdidas (-30.23%) a una rentabilidad sólida (hasta 93.04%).
- ✓ El rendimiento ha sido muy alto, lo que indica un buen uso del capital contable.
- ✓ La reducción en el último período (43.92%) sugiere la necesidad de optimizar la rentabilidad o gestionar mejor el capital contable.

8. Valoración económica general del plan

La valoración económica general del plan de finanzas para NutryVit refleja un enfoque integral y estratégico, diseñado para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento del proyecto. Los flujos de efectivo proyectados muestran la capacidad del negocio para generar ingresos suficientes que cubran los costos operativos y mantengan una rentabilidad favorable a mediano y largo plazo.

A través del análisis de ingresos, costos, márgenes de contribución y necesidades de financiamiento, identifica una estructura financiera equilibrada que asegura la viabilidad del proyecto desde su etapa inicial.

El uso de indicadores financieros, como el punto de equilibrio, las razones de rentabilidad y las proyecciones de liquidez, permite establecer metas claras y evaluar el desempeño económico del negocio. Además, la identificación del financiamiento externo necesario y el manejo adecuado del capital de trabajo respaldan el desarrollo inicial del proyecto.

En términos generales, el plan financiero de NutryVit presenta un esquema sólido que respalda la misión de la empresa, con una estrategia que prioriza la rentabilidad sostenible y la capacidad de adaptarse a cambios del mercado.

VIII. RESULTADOS

La investigación de mercado y el análisis de la competencia han permitido a NutryVit identificar oportunidades clave para destacar en el sector de bebidas nutritivas en Nicaragua. El diseño de la identidad corporativa resalta su compromiso con la calidad, el consumo local y la sostenibilidad, estableciendo una conexión emocional con los consumidores.

Las estrategias de marketing, centradas en las 4 P del marketing mix, garantizan un posicionamiento competitivo: destacando un producto de alta calidad, un precio accesible, promoción efectiva en diversos canales y distribución selectiva en puntos estratégicos. El plan de ventas se enfoca en las necesidades del mercado objetivo, asegurando una entrada sólida al mercado y sostenibilidad a largo plazo.

En términos operativos, el plan de producción integra tecnologías modernas, un diseño eficiente de planta y políticas de calidad que aseguran la excelencia del producto y la sostenibilidad de los procesos.

El enfoque en el manejo de inventarios, la selección de materias primas y el aprovechamiento de residuos orgánicos refuerzan el compromiso de NutryVit con la responsabilidad social y ambiental. La estructura organizacional y la selección de personal capacitado favorecen la eficiencia y adaptabilidad del negocio.

Finalmente, el plan financiero muestra una proyección de flujos de efectivo positiva, respaldada por indicadores financieros sólidos y una estructura de financiamiento equilibrada, asegurando la viabilidad del proyecto y su capacidad de adaptarse a los cambios del mercado.

IX. CONCLUSIÓN

Tras analizar la demanda y las preferencias de los consumidores en cuanto a porción y sabor, demostramos que los clientes desean tomar una bebida natural de piña con naranja, especialmente porque no contiene azúcar y es libre de preservante químicos, el mercado de bebidas naturales viene en ascenso y muestra una tendencia positiva por parte de los consumidores de comprar productos saludables.

Demostramos que NutryVit es un producto sostenible y de gran aporte a la salud de los nicaragüenses, ya que ofrece beneficios que las bebidas procesadas y de fantasía no pueden proporcionar. La capacidad de NutryVit para aportar nutrientes esenciales y evitar aditivos artificiales las posiciona como una opción atractiva para consumidores conscientes de su bienestar.

Uno de los principales desafíos para NutryVit es su producción, ya que el manejo del inventario de la materia prima debe ser eficiente y adecuado. A medida que los consumidores buscan experiencias en cuanto a sabores y productos libres de preservantes, los cuales sean de gran aporte a la salud, NutryVit está preparada para elaborar nuevos sabores e incluirlos a su portafolio, manteniendo los niveles de calidad y aporte de nutrientes.

El análisis financiero de NutryVit muestra que el proyecto tiene alto potencial de rentabilidad, especialmente si se optimizan los costos de producción y se logra una estrategia de precios competitivas, esto acompañado de un incremento en la participación de mercado y la incursión de nuevos sabores participantes los cuales permitirán posicionar la marca de mejor forma en el mercado, trayendo consigo mayores utilidades.

En resumen, el proyecto de NutryVit tiene un gran potencial de éxito debido a la creciente demanda por productos saludables, aunque requiere de innovación constante y adaptabilidad para afrontar los retos en el mercado.

Recomendaciones

Es crucial continuar investigando el desarrollo de la categoría para continuar innovando sabores, presentaciones e imagen de interés para los consumidores, se recomienda mantener una estrategia robusta de marketing por parte del consumidor, enfocándose en el aporte a la salud y sostenibilidad de la marca, así como en la autenticidad y transparencia de los productos utilizados para su elaboración.

REFERENCIAS

Avila de Hernandez, R., & Bullon Torrealba, J. (2013). *concentración de jugos de fruta. Revista de la Facultad de Ingeniería Universidad Central de Venezuela*, 65-75.

Data Bridge Market Research . (2022). *Data Bridge Market Research* .

<https://www.databridgemarketresearch.com/es/reports/global-packaged-fruit-juice-market>

Guevara, G. (2022). *NotiMefcca*.

<https://www.economiafamiliar.gob.ni/websitemefcca-mvc/noticia-piana-alternativa-agregacion-valor-comercializacion/745>

MEFCCA. (s.f.). *economia familiar*.

<https://www.economiafamiliar.gob.ni/backend/vistas/doc/cartilla/documento6223403.pdf>

MINED. (s.f.). *MINED*.

<https://www.mined.gob.ni/programa-integral-de-nutricion-escolar/>

Mordor Intelligence™ Industry Reports. (2024). *mordorintelligence.com*.

<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/fruit-and-vegetable-juice-market-industry>

Organización Mundial de la Salud. (2016). *Organización Mundial de la Salud*.

<https://www.who.int/es/news/item/11-10-2016-who-urges-global-action-to-curtail-consumption-and-health-impacts-of-sugary-drinks>

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

Pareja, Carlos (2024). *economipedia*.

<https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>

Santos, D. (2024). *hubspot*.

<https://blog.hubspot.es/marketing/crear-propuesta-de-valor#que-es>

ANEXOS

Anexo 1: encuesta NutryVit

NutryVit

NutryVit es una empresa dedicada a la elaboración de bebidas nutritivas a base de frutas tropicales, con el objetivo de promover un estilo de vida saludable. La finalidad de esta encuesta es conocer sus preferencias, opiniones y hábitos de consumo relacionados con productos naturales y saludables. Sus respuestas nos permitirán mejorar nuestros productos y adaptar nuestra oferta para satisfacer mejor las necesidades de nuestros consumidores. Le agradecemos por su tiempo y honestidad en contestar.

1. ¿Cuál es tu sexo?

Marca solo un óvalo.

Masculino

Femenino

2. ¿Cuál es tu rango de edad?

Marca solo un óvalo.

De 20 a 24 años

De 25 a 29 años

De 30 a 34 años

3. ¿Trabaja?

Marca solo un óvalo.

Si

No

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

4. ¿Consume bebidas naturales?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. Si su respuesta es sí, ¿con qué frecuencia las consume?

Marca solo un óvalo.

- A diario
 Algunas veces por semana
 Algunas veces por mes

6. ¿Habitualmente, dónde compra estas bebidas?

Marca solo un óvalo.

- Pulperías y Misceláneas
 Tiendas de conveniencia (AM PM, Super Express, Pronto, Super 7)
 Super Mercados (Pali, Maxi Pali, La Colonia, La Unión, etc.)

7. ¿En qué horario del día la consume?

Marca solo un óvalo.

- Mañana
 Tarde
 Noche

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

8. ¿Consume estas bebidas como meriendas?

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

9. ¿Te gustaría una bebida natural con mejores propiedades nutritivas?

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

10. ¿Cuál de estas opciones te gustaría?

Marca solo un óvalo.

- Naranja / Piña
 Mango / Naranja
 Pitahaya / Limón

11. ¿En qué presentación te gustaría esta bebida?

Marca solo un óvalo.

- 350 ml
 500 ml

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

12. ¿Cuál de los siguientes envases es de tu preferencia?

Marca solo un óvalo.

- Botella de vidrio
- Botella de plástico
- Cartón o Tetra Paks

13. ¿Dentro de los siguientes rangos de precios, cuál estarías dispuesto a pagar?

Marca solo un óvalo.

- De C\$50 a C\$70
- De C\$71 a C\$90
- Mayor a C\$90

Página WEB

Anexo 2: página web NutryVit

<https://nutryvit.ltn.net/>

La página web de NutryVit está conformada por tres elementos claves: HTML, CSS y JavaScript, cada uno con un propósito específico para construir, dar estilo e interactuar con la página.

La estructura básica es HTML (HyperText Markup Language) este es el lenguaje del marcado que define la estructura y el contenido de una página web, con el propósito de organizar el contenido en elementos como encabezados, párrafos, imágenes o tablas.

El estilo es CSS (Cascading Style Sheets) este es el lenguaje utilizado para aplicar diseño y estilo visual a la página, el propósito es controlar los colores, fuentes, tamaños o márgenes.

La interactividad es JS (JavaScript) este es un lenguaje de programación que permite agregar funciones dinámicas a la página web, con el propósito de responder a eventos o acciones del usuario como clics o movimientos del mouse.

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

Cotizaciones

Anexo 3: cotización equipo de cómputo NutryVit



Verifique su información con sus datos correspondientes.
www.comtech.com.ni
 Proforma #: 301862
 Fecha: 28/11/2024

Ced. Jurídica J0310000000603
 Telf.: (505) 22648800

Empresa: GERARDO MORA O NUTRYVIT/0012711900012W
 Contacto: EL MISMO
 Teléfono: 81030329 Fax:
 Correo: GERMORA27@GMAIL.COM
 Dirección: MANAGUA

Vendedor: Vanessa Rosales
 Celular: 57876375
 E-Mail: ventas18@comtech.com.ni
 Tel.: 22648800 Ext.0

Código	Descripción	Cant.	Precio Un.	Total(C\$)	Entrega
04701-2496	NOTEBOOK DELL INSPIRON 3520 - P90VJ - I3-1215U/8GB/512GB-SSD/W11H/15.6	1	C\$ 14,999.00	C\$ 14,999.00	Inmediato
02601-1030	IMPRESORA EPSON ECOTANK L3250 AIO 110V (LATIN, S/E U/GK) - C11CJ67301	1	C\$ 6,860.00	C\$ 6,860.00	Inmediato

Monto en letras: Veinticinco Mil Ciento Treinta y Siete con 85/100

Precios expresados en la proforma podrán ser calculados utilizando el tipo de cambio oficial vigente 36.6243

Condiciones Generales

Forma de pago: **Contado**
 Vigencia de la oferta: **8 Días**
 Garantía: **Detallada en cada producto / Incluye mantenimiento preventivo**

Sub-Total 21,859.00
 IVA 3,273.85
Total(C\$) 25,132.85

Aceptación del Cliente

Páguese a nombre de Comtech
 Avenida Principal Altamira D Este No. 689/699. Managua, Nicaragua

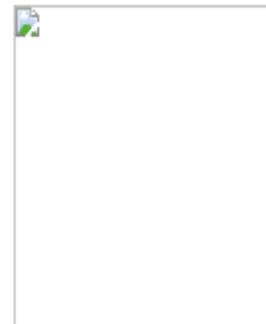
COMTECH recomienda instalar licencia originales en sus Equipos

Esta cotización es válida solamente con el sello de la empresa

Nota: Somos Grandes Contribuyentes.

Estamos exentos del 2% IR y 1% IMI

LOS PRECIOS Y EXITENCIAS PUEDEN VARIAR SIN PREVIO AVISO



Firma Asesor de Venta

Act
 Ve a

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

Formularios y permisos

Anexo 5: registro sanitario NutryVit

	Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional <i>El Pueblo, Presidente!</i>	MINISTERIO DE SALUD SILAIS - MANAGUA LICENCIA SANITARIA
N°: <u>LS - 11 - 2016 - 1011</u>		
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL ESTABLECIMIENTO:		<u>INNOVACIONES JM S.A</u>
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL:		<u>PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE BEBIDAS</u>
PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL:		<u>MARTIN HUMBERTO JARQUIN ORTIZ</u>
DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO:		<u>DE TRANSPORTE LARIOS, 50 MTRS. AL ESTE, 100 MTRS. AL SUR</u>
<p>En virtud del cumplimiento con lo dispuesto en la ley General de Salud, publicada en la Gaceta, Diario Oficial N° 91 del 17 de Mayo de 2002 y el Título XVII, Capítulos II, Artos. N° 398, 399, 400, 402, 404, y 445 numerales 5, 6, 7 y 8 de su Reglamento (Decreto N° 001-2,003 - La Gaceta, Diario Oficial, N° 7 y 8 del 10 y 13 de Enero de 2,003); el Decreto 394, publicado en La Gaceta, Diario Oficial del 21 de Octubre de 1988 y el Reglamento de Inspección Sanitaria, Decreto N° 432, publicado en La Gaceta N° 71 del mes de Abril de 1989; se concede la respectiva Licencia Sanitaria, única y exclusivamente para el establecimiento ubicado en la dirección e identificado con el nombre o la razón social arriba señaladas para efecto de operar en la actividad económica registrada, por el término de dos años; debiendo realizar trámites de renovación treinta días antes de la fecha de su vencimiento: <u>06 DE SEPTIEMBRE DE 2026</u></p> <p>Esta Licencia perderá su validez por cancelación anticipada o por clausura del establecimiento, para resguardar la Salud de los ciudadanos, por incumplimiento a lo dispuesto en los Artos. 407, 408 y 409 del Reglamento de la Ley General de Salud y en los Artos. 59, 60 y 61 del Decreto 394, publicado en la Gaceta Diaria Oficial, el 21 de Octubre de 1988.</p> <p>Dada en la Ciudad de Managua, a los <u>06</u> días, del mes de <u>SEPTIEMBRE</u> del año <u>2024</u></p>		
	COLÓQUESE EN LUGAR VISIBLE Director General de Salud	 Director Salud Ambiental

Anexo 6: constancia de matrícula ALMA

**ALCALDIA DE MANAGUA**
DIRECCIÓN GENERAL DE RECAUDACIÓN
CONSTANCIA DE MATRICULA

**PODER CIDADANO,
ALCALDIA
DE MANAGUA
BUEN GOBIERNO!**
RENNEG-131777

MODALIDAD

REGISTRO CONTABLE (2024)

VALIDA PARA EL AÑO DOS MIL VEINTICUATRO

LA DIRECCIÓN GENERAL DE RECAUDACIÓN, HACE CONSTAR QUE EL CONTRIBUYENTE

INNOVACIONES JM, SOCIEDAD ANONIMA

ESTA MATRICULADO CON No. RUC: J0310000223476 CUENTA FISCAL: 09-2024-7068
DIRECCIÓN: COMARCA LOS MARTINEZ, SAN JUAN DE LA CONCEPCIÓN, MASAYA.

ACTIVIDAD ECONÓMICA: FABRICACION Y COMERCIALIZACION DE BEBIDAS NATURALES.

DIST No.: MASAYA R.O.C No.: 4792289 FECHA: 20/09/2024

F. EMISIÓN CONSTANCIA

MANAGUA, 20 DE SEPTIEMBRE 2024


DIRECCIÓN DE REGISTRO DEL CONTRIBUYENTE

Nota: Esta Licencia está sujeta a revisión, por tributos no declarados.

Anexo 7: inscripción de contribuyente DGI

 <p>Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional <i>El Pueblo, Pasadante!</i></p>		<p>REPÚBLICA DE NICARAGUA MINISTERIO DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO DIRECCIÓN GENERAL DE INGRESOS</p>			
FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN DE CONTRIBUYENTES PERSONA JURÍDICA					
1. Número RUC: J0310000223476			2. Fecha: 05 / NOVIEMBRE / 2024		
DATOS BÁSICOS					
3. Razón social: INNOVACIONES JM				4. N° INSS: 956482	
5. Fiduciario:			6. Fideicomitente:		
7. Nombre comercial: NUTRYVIT			8. Abreviatura R.S.:		
9. Fecha de constitución: 04 / ABRIL / 2024		10. N° empleados: 22	11. Finalidad: Con fines de lucro <input checked="" type="checkbox"/>		Sin fines de lucro <input type="checkbox"/>
12. Nacionalidad: Nicaragüense		13. Tipo de persona jurídica: Sociedad Anónima	14. Naturaleza: Privada <input checked="" type="checkbox"/>	Estatutaria <input type="checkbox"/>	Mixta <input type="checkbox"/>
15. Entidad reguladora:		16. N° Registro entidad reguladora:		17. Fecha de certificación: ____/____/____	
18. N° escritura: 1	19. Año escritura: 2024	20. Nombre del notario: Allán Jhonson Márquez Hernández		21. No. carnet abogado: 35684	
DOMICILIO TRIBUTARIO					
22. Renta de adscripción:					
23. Departamento: Masaya		24. Municipio: La Concepción	25. Distrito: Masaya	26. Barrio: Los Martinez	
27. Sector comercial: X Carretera: _____		Mercado: _____	Centro comercial: _____	Centro turístico: _____	
28. Nombre del sector: Los Martinez		29. Módulo N°:	30. Casa N°:		
31. Dirección: De transporte Larios, 50 mtrs. al este, 100 mtrs. al sur					
32. Teléfono: 2255-3242	33. Celular: 8685-1416	34. Fax:	35. Correo electrónico: InnovacionesJM@gmail.com		
36. Página WEB: https://nutryvit.ltn.net		37. No. NIS: 2468567	38. No. cta. ENACAL: 2768235	39. N° cta. CLARO: 26843684238	
DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL					
40. Documento de identificación: Cédula de identidad <input checked="" type="checkbox"/> Cédula de residencia <input type="checkbox"/>			41. N° Registro de cédula de residencia:		
Número: 001-040994-0017S			42. Fecha de emisión: 22 / 10 / 2021		
			Fecha de vencimiento: 22 / 10 / 2031		
43. Fecha de nacimiento: 04 / 09 / 1994		44. Lugar de expedición: Managua		45. Cargo: Presidente Junta Directiva	
46. Primer apellido: JARQUIN			47. Segundo apellido: ORTIZ		
48. Primer nombre: MARTIN			49. Segundo nombre: HUMBERTO		
50. Periodo duración: Definido <input type="checkbox"/> Indefinido <input checked="" type="checkbox"/>		Fecha Inicio: 04 / 09 / 2024		Fecha fin:	
51. Sector territorial: Las colinas		52. Nombre del sector: Las colinas		53. Casa N°: B 32	
54. Dirección: Primera entrada a las colinas 1c. al norte, 3c. al este					
55. Departamento: Managua		56. Municipio: Managua	57. Distrito: V	58. Apartado Postal:	
59. Teléfono	60. Celular: 8685-1416	61. Fax:	62. Correo electrónico: martinjarquinortiz@gmail.com		
63. N° escritura: 01	64. Año escritura: 2024	65. Nombre del notario: Allán Jhonson Márquez Hernández		66. No. carnet abogado: 35684	
DATOS DEL GERENTE GENERAL / ADMINISTRADOR / DIRECTOR					
94. Documento de identificación: Cedula de identidad <input checked="" type="checkbox"/> Cedula de residencia <input type="checkbox"/>			95. Fecha de emisión: 04 / 09 / 2024		96. Fecha de nacimiento: 27 / 11 / 1990
Número: 001-271190-0012W			Fecha de vencimiento: 04 / 09 / 2029		
99. Primer nombre: GERARDO			97. Primer apellido: MORA		98. Segundo apellido: VEGA
100. Segundo nombre: JOSE		101. Departamento: Managua		102.	
Dirección: Residencial el Doral, segunda etapa, Casa A 114					
103. Municipio: Managua		104. Distrito: 10			
105. Teléfono:		106. Celular: 8103-0329	107. Correo electrónico: Gerardojmora@gmail.com		
INFORMACIÓN SOBRE ACTIVIDAD ECONÓMICA					
108. Actividad económica principal: Fabricacion y comercializacion de bebidas naturales		109. Fecha de inicio 04 / 09 / 2024	110. Código CIU:	111. Producto líder: Bebida nutritiva a base de frutas	
112. Actividad económica secundaria:		113. Fecha de inicio	114. Código CIU:		
115. Describa el giro principal del negocio: Fabricación y comercialización al por mayor de cócteles alcohólicos a base de ron de maíz y ron de caña de azúcar saborizados con infusiones de frutas.					

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

INFORMACIÓN FINANCIERA			
116. Origen del capital: Nacional <input checked="" type="checkbox"/> Extranjero <input type="checkbox"/>		117. Capital social:	
118. N° Acciones: 100	119. Valor nominal: CS 9,000.00	120. Activo circulante:	
121. Activo fijo	122. Otros activos:	123. Total activo:	
124. Pasivo:	125. Capital: CS 900,000.00	126. Total Pasivo + Capital:	
127. ¿Posee parque vehicular? Sí <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>		128. Cantidad:	129. Valor:
130. ¿Tiene propiedades? Sí <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	131. Cantidad:	132. Urbanas:	133. Rurales:
134. Valor:			
INFORMACIÓN DE SOCIOS			
135. Nombres y apellidos completos: Martin Humberto Jarquin Ortiz		136. Doc. identificación No.: 001-040994-0017S	137. Nacionalidad: Nicaragüense
139. Dirección personal: Primera entrada a las colinas 1c. al norte, 3c. al este		140. Correo: martinhjarquinortiz@gmail.com	141. Celular: 8685-1416
Nombres y apellidos completos: Gerardo José Mora Vega		Doc. identificación No.: 001-271190-0012W	Nacionalidad: Nicaragüense
Dirección personal: Residencial el Doral, segunda etapa, Casa A 114		Correo: Gerardojmora@gmail.com	Acciones: 50 Celular: 8103-0329
Nombres y apellidos completos:		Doc. identificación No.:	Nacionalidad:
Dirección personal:		Correo:	Celular:
Nombres y apellidos completos:		Doc. identificación No.:	Nacionalidad:
Dirección personal:		Correo:	Celular:
Nombres y apellidos completos:		Doc. identificación No.:	Nacionalidad:
Dirección personal:		Correo:	Celular:
PERSONA QUE REALIZA EL TRÁMITE DE INSCRIPCIÓN			
154. Documento de identificación: Cédula de identidad <input checked="" type="checkbox"/> Cédula de residencia <input type="checkbox"/> Pasaporte <input type="checkbox"/>		155. N° registro de cédula de residencia:	
Número: 001-040994-0017S		156. Fecha de emisión: 22 / 10 / 2021 Fecha de vencimiento: 22 / 10 / 2031	
157. Primer apellido: JARQUIN		158. Segundo apellido: ORTIZ	
159. Primer nombre: MARTIN		160. Segundo nombre: HUMBERTO	
161. Sector territorial: Las colinas	162. Nombre del sector: Las colinas	163. Casa N°: B 32	
164. Dirección: Primera entrada a las colinas 1c. al norte, 3c. al este			
165. Departamento: Managua	166. Municipio: Managua	167. Distrito: V	168. Apartado postal:
169. Teléfono:	170. Celular: 8685-1416	171. Correo electrónico: martinjarquinortiz@gmail.com	
172. N° escritura: 01	173. Año escritura: 2024	174. Nombre del notario: Allán Jhonson Márquez Hernández	175. No. carnet abogado: 35684
DATOS DE ALCALDÍA DE MANAGUA			
176. Barrio domicilio: Los Martínez	177. Barrio empresa: Los Martínez	178. Barrio repres. legal: Las colinas	
179. Nombre licencia comercial: NUTRY VIT	180. ¿Es PYME? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	181. Categoría:	
182. Dirección de notificación: De transporte Larios, 50 mtrs. al este, 100 mtrs. al sur			
183. Actividad comercial: Fabricacion y comercializacion de bebidas naturales			

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

Tablas

Anexo 8: planilla mensual NutryVit

PLANILLA MENSUAL NUTRYVIT															
Areas	Puesto	Salario basico	Total ingreso	Inss Laboral	neto	IR	Total Egreso	Neto a pagar	Inss patronal	INATEC	aporte patronal	Vacaciones	Aguinaldo	Imdenizacion	Prestaciones
PRODUCCION	OPERARIOS	C\$ 11,500.00	C\$ 11,500.00	C\$ 805.00	C\$ 10,695.00	C\$ 354.25	C\$ 1,159.25	C\$ 10,340.75	C\$ 2,587.50	C\$ 230.00	C\$ 2,817.50	C\$ 958.33	C\$ 958.33	C\$ 958.33	C\$ 2,875.00
ADMIN	BODEGUEROS	C\$ 11,500.00	C\$ 11,500.00	C\$ 805.00	C\$ 10,695.00	C\$ 354.25	C\$ 1,159.25	C\$ 10,340.75	C\$ 2,587.50	C\$ 230.00	C\$ 2,817.50	C\$ 958.33	C\$ 958.33	C\$ 958.33	C\$ 2,875.00
ADMIN	PERSONAL DE LIMPIEZA	C\$ 11,500.00	C\$ 11,500.00	C\$ 805.00	C\$ 10,695.00	C\$ 354.25	C\$ 1,159.25	C\$ 10,340.75	C\$ 2,587.50	C\$ 230.00	C\$ 2,817.50	C\$ 958.33	C\$ 958.33	C\$ 958.33	C\$ 2,875.00
ADMIN	SECRETARIA	C\$ 18,000.00	C\$ 18,000.00	C\$ 1,260.00	C\$ 16,740.00	C\$ 1,264.67	C\$ 2,524.67	C\$ 15,475.33	C\$ 4,050.00	C\$ 360.00	C\$ 4,410.00	C\$ 1,500.00	C\$ 1,500.00	C\$ 1,500.00	C\$ 4,500.00
PRODUCCION	JEFE DE PRODUCCION	C\$ 28,000.00	C\$ 28,000.00	C\$ 1,960.00	C\$ 26,040.00	C\$ 3,124.67	C\$ 5,084.67	C\$ 22,915.33	C\$ 6,300.00	C\$ 560.00	C\$ 6,860.00	C\$ 2,333.33	C\$ 2,333.33	C\$ 2,333.33	C\$ 7,000.00
ADMIN	CONTADOR	C\$ 35,000.00	C\$ 35,000.00	C\$ 2,450.00	C\$ 32,550.00	C\$ 4,595.83	C\$ 7,045.83	C\$ 27,954.17	C\$ 7,875.00	C\$ 700.00	C\$ 8,575.00	C\$ 2,916.67	C\$ 2,916.67	C\$ 2,916.67	C\$ 8,750.00
ADMIN	EJECUTIVO TRADE MARKETING	C\$ 30,000.00	C\$ 30,000.00	C\$ 2,100.00	C\$ 27,900.00	C\$ 3,496.67	C\$ 5,596.67	C\$ 24,403.33	C\$ 6,750.00	C\$ 600.00	C\$ 7,350.00	C\$ 2,500.00	C\$ 2,500.00	C\$ 2,500.00	C\$ 7,500.00
ADMIN	AUXILIAR DE TRADE MARKETING	C\$ 18,000.00	C\$ 18,000.00	C\$ 1,260.00	C\$ 16,740.00	C\$ 1,264.67	C\$ 2,524.67	C\$ 15,475.33	C\$ 4,050.00	C\$ 360.00	C\$ 4,410.00	C\$ 1,500.00	C\$ 1,500.00	C\$ 1,500.00	C\$ 4,500.00
ADMIN	GTE GENERAL	C\$ 70,000.00	C\$ 70,000.00	C\$ 4,900.00	C\$ 65,100.00	C\$ 13,905.00	C\$ 18,805.00	C\$ 51,195.00	C\$ 15,750.00	C\$ 1,400.00	C\$ 17,150.00	C\$ 5,833.33	C\$ 5,833.33	C\$ 5,833.33	C\$ 17,500.00
ADMIN	GTE VENTAS	C\$ 53,000.00	C\$ 53,000.00	C\$ 3,710.00	C\$ 49,290.00	C\$ 9,162.00	C\$ 12,872.00	C\$ 40,128.00	C\$ 11,925.00	C\$ 1,060.00	C\$ 12,985.00	C\$ 4,416.67	C\$ 4,416.67	C\$ 4,416.67	C\$ 13,250.00
		C\$ 286,500.00	C\$ 286,500.00	C\$ 20,055.00	C\$ 266,445.00	C\$ 37,876.25	C\$ 57,931.25	C\$ 228,568.75	C\$ 64,462.50	C\$ 5,730.00	C\$ 70,192.50	C\$ 23,875.00	C\$ 23,875.00	C\$ 23,875.00	C\$ 71,625.00

Fuente: elaboración propia.

Anexo 9: gastos administrativos NutryVit

Gastos administrativos NUTRYVIT	
<i>Salarios</i>	<i>222,000.00</i>
<i>Aportes patronales</i>	<i>54,390.00</i>
<i>Prestaciones sociales</i>	<i>55,500.00</i>
<i>Alquileres</i>	<i>22,200.00</i>
<i>Energía</i>	<i>7,000.00</i>
<i>Agua</i>	<i>700.00</i>
<i>Depreciación de equipo y mobiliarios</i>	<i>9,179.05</i>
<i>Gasto de Suministros y otros materiales</i>	<i>13,120.32</i>
<i>Otros Gastos</i>	<i>3,412.50</i>
<i>Impuestos IMI y basura</i>	<i>14,510.50</i>
Gastos administrativos	402,012.37

Fuente: elaboración propia.

Anexo 10: tabla de amortización de financiamiento externo

PRESTAMO NUTRYVIT					
TABLA DE COSTO AMORTIZADO					
Monto del prestamo		360,000.00			
Moneda		Cordobas			
Tasa efectiva		39.23%			
Monto financiado		360,000.00			
Plazo		2 años			
		Principal	Interes	Cuota	Saldo
1	31/12/2024				360,000.00
2	31/1/2025	10,109.60	11,767.71	21,877.31	349,890.40
3	28/2/2025	10,440.06	11,437.25	21,877.31	339,450.34
4	28/3/2025	10,781.33	11,095.99	21,877.31	328,669.02
5	28/4/2025	11,133.75	10,743.56	21,877.31	317,535.27
6	28/5/2025	11,497.69	10,379.62	21,877.31	306,037.58
7	28/6/2025	11,873.53	10,003.79	21,877.31	294,164.05
8	28/7/2025	12,261.65	9,615.66	21,877.31	281,902.40
9	28/8/2025	12,662.46	9,214.85	21,877.31	269,239.95
10	28/9/2025	13,076.37	8,800.94	21,877.31	256,163.57
11	28/10/2025	13,503.81	8,373.50	21,877.31	242,659.76
12	28/11/2025	13,945.23	7,932.09	21,877.31	228,714.54
13	28/12/2025	14,401.07	7,476.24	21,877.31	214,313.47
14	28/1/2026	14,871.81	7,005.50	21,877.31	199,441.65
15	28/2/2026	15,357.94	6,519.37	21,877.31	184,083.71
16	28/3/2026	15,859.97	6,017.35	21,877.31	168,223.74
17	28/4/2026	16,378.40	5,498.91	21,877.31	151,845.35
18	28/5/2026	16,913.78	4,963.54	21,877.31	134,931.57
19	28/6/2026	17,466.66	4,410.66	21,877.31	117,464.91
20	28/7/2026	18,037.61	3,839.70	21,877.31	99,427.31
21	28/8/2026	18,627.22	3,250.09	21,877.31	80,800.08
22	28/9/2026	19,236.11	2,641.20	21,877.31	61,563.97
23	28/10/2026	19,864.90	2,012.41	21,877.31	41,699.07
24	28/11/2026	20,514.25	1,363.06	21,877.31	21,184.82
25	28/12/2026	21,184.82	692.49	21,877.31	- 0.00

Fuente: elaboración propia.

Bebidas nutritivas a base de frutas tropicales - NutryVit

Anexo 11: periodo de la recuperación de la inversión

NUTRYVIT		Dec-24	Dec-25	Dec-26	Dec-27	Dec-28	Dec-29
Flujo de la inversion							
Inversion inicial							
Maquinaria	-	506,770.50					
Mobiliario	-	398,493.10				170,000.00	
Estado de resultados	-	905,263.60	-	-	-	170,000.00	-
Ventas Netas			16,512,600.00	18,165,600.00	19,982,160.00	21,979,680.00	24,175,560.00
Costo de Ventas			11,678,527.96	12,449,191.80	13,294,644.55	14,232,887.04	15,663,393.10
Utilidad Bruta			4,834,072.04	5,716,408.20	6,687,515.45	7,746,792.96	8,512,166.90
Gastos de Operación			4,940,989.67	5,466,898.74	5,996,845.56	6,179,430.01	7,083,858.17
Gastos de administraciony ventas			4,824,148.46	5,418,684.46	5,996,845.56	6,179,430.01	7,083,858.17
Gastos de Financieros			116,841.21	48,214.28	-	-	-
Utilidad antes de Impuestos	-	106,917.63	249,509.46	690,669.89	1,567,362.95	1,428,308.73	1,428,308.73
Impuestos sobre utilidades			165,126.00	181,656.00	207,200.97	470,208.89	428,492.62
Utilidades Netas	-	272,043.63	67,853.46	483,468.93	1,097,154.07	1,097,154.07	999,816.11
Partidas no monetarias							
Depreciaciones			211,502.72	211,502.72	160,752.72	245,752.72	245,752.72
Flujo neto de inversion	-	905,263.60	-	60,540.91	279,356.18	644,221.65	1,172,906.79
TASA DE REFERENCIA		14.50%					
VAN		C\$998,927.85					
TIR		38.57%					
Beneficios	-	-	16,724,102.72	18,377,102.72	20,142,912.72	22,225,432.72	24,421,312.72
Costos	-	905,263.60	-	16,784,643.63	-	18,097,746.54	-
VAN beneficios		67,372,738.98					
VAN costos	-	66,373,811.14					
indicador de costo Beneficio		1.0151					
Periodo promedio de recuperacion de la inversion (años)		3.0360					
		3 años, 11 días aprox					

Fuente: elaboración propia.