

UNIVERSIDAD DE TECNOLOGÍA Y COMERCIO

Facultad de Administración y Comercio



Proyecto de grado para optar al título de licenciado en Administración de Empresas:

Plan de negocio para la fabricación y distribución de crema licor de níspero en Managua (2024-2029)

Autores:

1. Kenneth Fernando Mena Medrano
2. Néstor Gustavo García Rocha

Tutores:

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

Managua, febrero 2025

Dedicatoria

El presente proyecto se lo dedico a Dios en primer lugar quien me ha dado la oportunidad de llegar hasta este momento, gracias a Él que nos permitió iniciar y culminar este proyecto.

A mis padres, por instruirme y ser ese constante apoyo y aliento a lo largo de este tiempo y en el transcurso de la vida y desarrollo como ser humano, para alcanzar cada meta.

A cada uno de los tutores que nos guiaron a través de sus conocimientos fueron parte fundamental en cada etapa de este proyecto.

Por último, a todas aquellas personas que nos brindaron su apoyo y contribuyeron de alguna manera al desarrollo y culminación de este proyecto compartiendo conocimientos y experiencias.

Néstor Gustavo García Rocha

Con todo mi amor y gratitud, dedico este trabajo a mis padres, Ivania del Socorro Medrano Montes y Fernando Mena Herrera, por ser pilares fundamentales en mi vida, por su apoyo incondicional y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia.

A mi hermano, Osmani José Medrano López, cuya presencia y respaldo han sido esenciales en este camino. Gracias por estar siempre ahí y por contribuir a mi educación, permitiéndome llegar hasta aquí.

A mi hijo, Fernando Gael Mena Valdivia, mi mayor inspiración y la razón por la que cada día busco ser una mejor versión de mí mismo. Que este logro sea un ejemplo de que con determinación y esfuerzo todo es posible.

A mi esposa, Belkys Esther Valdivia Rosales, por su amor, paciencia y compañía en cada etapa de este proceso. Gracias por ser mi apoyo y mi motivación constante.

Kenneth Fernando Mena Medrano

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por sus bendiciones, por haber provisto lo necesario para culminar cada etapa en este proceso.

Agradezco a mi familia, esposa, hermanos y amigos, quienes han sido de apoyo en el transcurso de nuestro desarrollo.

A cada uno de los colaboradores de la Universidad, tanto docentes y personal administrativo, a los docentes por compartir sus conocimientos, impulsarnos e inspirarnos a alcanzar nuestras metas tanto académicas y profesionales. Gracias por cada uno de sus consejos mediante experiencias vividas que son la mayor herramienta que como estudiantes nos llevamos para enfrentar los retos del entorno profesional.

Néstor Gustavo García Rocha

Ante todo, agradezco a Dios, por mantenerme con vida, por darme salud y fortaleza en cada paso de este camino, y por permitirme tener a mi lado a todas estas personas maravillosas que han sido parte fundamental de mi historia. Sin Él y sin ellos, este logro no habría sido posible.

A mi exjefa, Alma Alicia Gutiérrez, por su constante apoyo, por brindarme oportunidades de crecimiento, por inculcarme valores y por motivarme a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles.

Al Ing. Domingo Andino, por exigir siempre lo mejor de mí mismo, enseñándome a esforzarme al máximo en mi vida, en mi trabajo y en mis estudios. Su guía ha sido fundamental para mi crecimiento personal y profesional.

A mi hermano, Osmani José Medrano López, quien ha sido un ejemplo a seguir y una fuente inagotable de inspiración. Su dedicación y compromiso me han motivado a no rendirme y a continuar luchando por mis sueños.

A mi amigo y maestro, Ing. Allan Granizo, por sus consejos, por su apoyo moral y por guiarme en el camino correcto. Sus palabras de aliento fueron un pilar importante en mi formación.

Y, por supuesto, a mis padres, Ivania del Socorro Medrano Montes y Fernando Mena Herrera, quienes me dieron la vida y sin cuyo amor, sacrificio y apoyo incondicional, este logro no habría sido posible.

Kenneth Fernando Mena Medrano

Contenido

| | |
|---|-----------|
| Dedicatoria | 10 |
| Agradecimiento | 11 |
| Objetivos | 9 |
| General | 9 |
| Específicos | 9 |
| Introducción..... | 10 |
| GENERALIDADES DEL PLAN..... | 12 |
| 1. Descripción de la idea seleccionada..... | 13 |
| 2. Justificación | 15 |
| 3. Propuesta de valor..... | 17 |
| 4. Nombre de la empresa..... | 18 |
| 5. Identidad empresarial | 19 |
| 5.1 Misión:..... | 19 |
| 5.2 Visión: | 19 |
| 5.3 Valores: | 19 |
| 6. Descripción de la empresa..... | 20 |
| 6.1 Giro de la empresa | 20 |
| 6.2 Ubicación y tamaño..... | 20 |
| 7. Análisis situacional..... | 22 |
| 7.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter | 22 |
| 7.2 Análisis Pestel | 25 |
| 7.3 Análisis FODA estratégico | 28 |
| 7.4 Matriz de evaluación cuantitativa | 30 |
| I. Hipótesis..... | 32 |
| II. Marco teórico | 33 |
| PLAN DE MERCADEO | 37 |
| 1. Investigación de Mercado | 38 |
| 1.1 Objetivos de la investigación..... | 38 |
| 1.2 Planteamiento del problema..... | 39 |
| 1.3 Tipo de investigación..... | 40 |
| 1.4 Población y muestra | 40 |
| 1.5 Operacionalización de variables | 42 |
| 1.6 Confiabilidad y validez de los instrumentos | 44 |

| | | |
|------|---|-----------|
| 1.7 | Procesamiento de los datos y análisis de la información | 45 |
| 1.8 | Características demográficas | 51 |
| 1.9 | Características geográficas..... | 52 |
| 2. | La competencia..... | 54 |
| 2.1. | Principales competidores | 54 |
| 3. | Resultados de la investigación..... | 56 |
| 4. | Desarrollo de la identidad de la marca..... | 57 |
| 4.1 | Elementos de la marca..... | 57 |
| 5. | El producto y marca..... | 61 |
| 5.1 | Diseño del producto..... | 61 |
| 5.2 | Packaging (Envase, Etiquetado, Embalaje)..... | 61 |
| 6. | Objetivos del plan de mercadeo | 64 |
| 6.1 | Objetivo general | 64 |
| 6.2 | Objetivos a corto, mediano y largo plazo..... | 64 |
| 7. | Estrategias de Marketing..... | 66 |
| 7.1 | Producto..... | 66 |
| 7.2 | Precio | 66 |
| 7.3 | Plaza | 67 |
| 7.4 | Promoción..... | 67 |
| 8. | Ventaja y distingo competitivo | 69 |
| 9. | Plan de marketing | 71 |
| 10. | Plan de ventas..... | 73 |
| 10.1 | Proyección de ventas..... | 73 |
| 10.2 | Plan de ventas | 74 |
| 11. | Conclusión | 76 |
| | OPERACIONES DE LA EMPRESA..... | 78 |
| 1. | Objetivos del plan de operaciones | 79 |
| 2. | Especificaciones del producto | 80 |
| 3. | Descripción del proceso de producción..... | 84 |
| 4. | Diagrama de Flujo de proceso..... | 86 |
| 5. | Cronograma del proceso de producción | 87 |
| 5.1 | Cursograma analítico..... | 88 |
| 5.2 | Cursograma sinóptico | 88 |
| 5.3 | Diagrama de precedencia | 90 |
| 5.4 | Diagrama de red (CPM)..... | 91 |

| | | |
|-----|---|------------|
| 5.5 | Diagrama de Gantt..... | 94 |
| 6. | Equipos e instalaciones | 97 |
| 7. | Ubicación de la empresa | 99 |
| 8. | Capacidad instalada | 101 |
| 9. | Diseño y distribución de planta y oficina | 102 |
| 10. | Materia prima | 105 |
| 11. | Manejo de inventario | 107 |
| 12. | Mano de obra requerida | 110 |
| 13. | Planes de mejora continua | 112 |
| 14. | Políticas de calidad | 115 |
| | ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA | 117 |
| 1. | Objetivos..... | 118 |
| 2. | Gestión legal | 119 |
| 2.1 | Constitución de la sociedad..... | 120 |
| 2.2 | Obligaciones tributarias de la empresa..... | 133 |
| 2.3 | Estructura de la empresa..... | 139 |
| 2.4 | Método de contratación | 141 |
| 2.5 | Evaluación del desempeño | 145 |
| 2.6 | Tabla de puestos y funciones | 146 |
| 3. | Conclusiones | 152 |
| | FINANZAS | 153 |
| 1. | Objetivos..... | 154 |
| 2. | Determinación de los principales costos | 155 |
| 3. | Cálculo del punto de equilibrio..... | 158 |
| 4. | Cálculo del precio | 159 |
| 5. | Inversión inicial..... | 160 |
| 6. | Flujo de efectivo..... | 161 |
| 7. | Estados financieros | 165 |
| 7.1 | Balance general inicial..... | 165 |
| 7.2 | Balance general proyectado..... | 166 |
| 7.3 | Estado de resultado proyectado | 169 |
| 8. | Determinación de indicadores financieros..... | 172 |
| | Valor actual neto | 172 |
| | Tasa interna de retorno | 172 |

| | |
|--|------------|
| Análisis costo beneficio | 173 |
| 9. Análisis de razones financieras..... | 175 |
| 10. Valoración económica general del plan | 178 |
| 11. Conclusión | 182 |
| Referencias bibliograficas | 183 |
| Anexos..... | 186 |

Índice de tablas

| | |
|--|------------|
| Tabla 1: Matriz Porter de la microempresa Distribuidora Licorera MECA, S.A..... | 22 |
| Tabla 2: Atractivos del análisis Porter..... | 24 |
| Tabla 3: Matriz pestel de la microempresa Distribuidora Licorera MECA, S.A. | 26 |
| Tabla 4: Matriz FODA de la microempresa Distribuidora Licorera MECA, S.A. | 29 |
| Tabla 5: Matriz EFE Distribuidora Licorera MECA S.A..... | 30 |
| Tabla 6: Matriz EFI Distribuidora Licorera MECA S.A | 31 |
| Tabla 7: Operacionalización de variable | 43 |
| Tabla 8: Principales competidores | 55 |
| Tabla 9: Plan de marketing | 71 |
| Tabla 10: Plan de contenido redes sociales..... | 72 |
| Tabla 11: Proyección de ventas | 73 |
| Tabla 12: Datos del mercado | 73 |
| Tabla 13: Tamaño de empaque | 82 |
| Tabla 14: Cronograma del proceso de producción, Distribuidora Licorera MECA S.A. | 87 |
| Tabla 15: Cursograma analítico | 88 |
| Tabla 16: Diagrama de precedencia..... | 90 |
| Tabla 17:Diagrama CPM..... | 92 |
| Tabla 18:Tabla distribución de tareas | 96 |
| Tabla 19: Equipo de producción | 97 |
| Tabla 20: Equipo de protección personal..... | 97 |
| Tabla 21: Plan de inversión equipo de oficina | 98 |
| Tabla 22: Capacidad instalada | 101 |
| Tabla 23:Costo en unidades materia prima..... | 105 |
| Tabla 24: Costo materia prima mensual | 105 |
| Tabla 25: Costos indirectos mensuales | 106 |
| Tabla 26: Proyección materia prima directa..... | 106 |
| Tabla 27: Proyección materia prima indirecta | 106 |
| Tabla 28:Cálculo EOQ | 109 |
| Tabla 29:Cálculo EOQ consolidada | 109 |
| Tabla 30: Resumen EOQ | 109 |
| Tabla 31: Cálculo ABC | 110 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 32: Mano de obra requerida | 110 |
| Tabla 33: Proyección mano de obra | 111 |
| Tabla 34: Mejora continua área de producción..... | 112 |
| Tabla 35: Mejora continua área de producción BPM..... | 113 |
| Tabla 36: Mejora continua área producción..... | 113 |
| Tabla 37: Mejora continua costos de producción | 113 |
| Tabla 38: Pasos para tramite licencia sanitaria | 138 |
| Tabla 39: Trabajadores por área | 140 |
| Tabla 40: Puesto y funciones gerente general..... | 146 |
| Tabla 41: Cargos y funciones..... | 147 |
| Tabla 42: Puesto y funciones responsables de producción..... | 148 |
| Tabla 43: Puesto y funciones, auxiliar de producción | 149 |
| Tabla 44: Puesto y funciones contador general | 150 |
| Tabla 45: Puesto y funciones vendedor | 151 |
| Tabla 46: Material directo mensual, Distribuidora Licorera Meca S.A..... | 156 |
| Tabla 47: Costos indirectos mensuales, Distribuidora Licorera Meca S.A. | 156 |
| Tabla 48: Costos fijos mensuales Distribuidora Licorera Meca. S, A..... | 157 |
| Tabla 49: Costos totales, Distribuidora Licorera Meca S,A. | 157 |
| Tabla 50: Punto de equilibrio..... | 158 |
| Tabla 51: Costo unitario y precio de venta..... | 159 |
| Tabla 52: Inversión inicial, Distribuidora Licorera Meca S.A. (1ra) | 160 |
| Tabla 53: Inversión Inicial Distribuidora Licorera Meca, S.A. (2da) | 160 |
| Tabla 54: Flujo de efectivo, Distribuidora Licorera Meca, S.A..... | 164 |
| Tabla 55: Balance inicial, Distribuidora Licorera Meca, S.A. | 165 |
| Tabla 56: Balance general proyectado | 168 |
| Tabla 57: Estado de resultado proyectado..... | 171 |
| Tabla 58: Índice financiero..... | 172 |
| Tabla 59: Tasa Interna de retorno | 173 |
| Tabla 60: Costo – beneficio | 174 |
| Tabla 61: Razón de endeudamiento..... | 175 |
| Tabla 62: Razón de liquidez..... | 176 |
| Tabla 63: Razón de rentabilidad..... | 176 |
| Tabla 64: Rotación de activos | 177 |
| Tabla 65: Rentabilidad Neta..... | 177 |

Índice de ilustraciones

| | |
|--|----|
| Ilustración 1: Ubicación física de Distribuidora Licorera Meca, S.A..... | 21 |
| Ilustración 2: Características demográficas | 52 |
| Ilustración 3: Colores de la marca | 57 |
| Ilustración 4: Imagotipo de la marca | 58 |
| Ilustración 5: Imagotipo de la marca | 58 |

| | |
|--|------------|
| Ilustración 6: Variaciones del imagotipo | 59 |
| Ilustración 7: Etiqueta | 62 |
| Ilustración 8: Empaque | 62 |
| Ilustración 9: Post de instagram | 68 |
| Ilustración 10: Página web..... | 68 |
| Ilustración 11: Envase del producto | 82 |
| Ilustración 12: Diseño de etiqueta | 83 |
| Ilustración 13: Diagrama de flujo de proceso | 86 |
| Ilustración 14: Cursograma sinóptico | 89 |
| Ilustración 15: Diagrama de red | 93 |
| Ilustración 16: Diagrama de Gantt | 94 |
| Ilustración 17: ubicación de Distribuidora Licorera MECA S.A..... | 99 |
| Ilustración 18:Plano de áreas | 102 |
| Ilustración 19:Diagrama de recorrido | 103 |
| Ilustración 20: Distribución de planta..... | 104 |
| Ilustración 21: Organigrama actual de la empresa | 139 |
| Ilustración 22: Organigrama futuro de la empresa | 141 |

Índice de gráficos

| | |
|---|-----------|
| Gráfico 1: ¿Le gustaría probar una crema de licor a base de níspero? | 46 |
| Gráfico 2: ¿Cuál es la frecuencia con la que usted toma bebidas alcohólicas? ... | 46 |
| Gráfico 3: ¿Qué tipo de licores consume?..... | 47 |
| Gráfico 4: ¿Usted en qué lugar prefiere consumir su licor? | 48 |
| Gráfico 5: ¿En una crema de licor que te atraería más?..... | 48 |
| Gráfico 6: ¿Cuál sería el punto de venta que más te gustaría adquirir el producto? | 49 |
| Gráfico 7: ¿Qué precio estarías dispuesto a pagar por el producto?..... | 50 |
| Gráfico 8: ¿Qué tipo de medio te gustaría para informarte sobre el producto? | 51 |

Índice de anexos

| | |
|---|------------|
| Anexo 1: Encuesta | 186 |
| Anexo 2: Encuesta 2 | 187 |
| Anexo 3: Cotización #1 | 188 |
| Anexo 4: Cotización #2 | 189 |
| Anexo 5: Cotización #3 | 190 |
| Anexo 6: Cotización #4 | 191 |
| Anexo 7: Cálculo de planilla | 192 |
| Anexo 8: Tabla de amortizaciones | 192 |
| Anexo 9: Memoria de Calculo Costo de venta | 192 |
| Anexo 10: Memoria de cálculo gasto de administración | 193 |
| Anexo 11: Memoria de cálculo Gasto de venta..... | 193 |

Objetivos

General

Elaborar un plan de negocio enfocado en la elaboración y distribución de crema de licor de níspero, operando inicialmente en la Comarca Nejapa, aplicando diferentes herramientas sistemáticas como es la investigación de mercado, análisis de la competencia, análisis financieros y estrategias de marketing, evaluando la viabilidad de la empresa Distribuidora Licorera MECA S.A

Específicos

- Desarrollar una idea de negocio que no solo sea viable, sino también sostenible y competitiva, mediante un análisis exhaustivo del micro y macro entorno, permitiendo una implementación efectiva de la idea como un modelo de negocio sólido y adaptable.
- Elaborar un plan de producción para Distribuidora Licorera Meca, S.A, mediante la implementación de prácticas y procesos que garanticen la calidad del producto, la sostenibilidad del proyecto y la eficiencia en la producción, respondiendo a las necesidades del mercado.
- Establecer una estructura organizacional que sea eficiente entrelazando las diferentes áreas, garantizando la coordinación y comunicación, para el cumplimiento de las estrategias orientadas al desarrollo del talento humano.
- Determinar la viabilidad financiera del plan de negocio para Distribuidora Licorera Meca S.A., a través de la proyección de los registros contables y estados financieros que indiquen su rentabilidad económica en el mercado.

Introducción

En el dinámico mercado de las bebidas alcohólicas en Nicaragua, destaca una creciente preferencia por productos artesanales y naturales, los cuales responden al interés de los consumidores en opciones que ofrezcan autenticidad y experiencias sensoriales únicas. Sin embargo, el sector carece de una oferta que aproveche el potencial de frutas exóticas como el níspero, una materia prima local con propiedades organolépticas distintivas y alto valor comercial. Esta problemática plantea la necesidad de diseñar estrategias innovadoras que no solo diversifiquen el mercado, sino que también impulsen la economía local mediante la promoción de productos únicos y sostenibles.

El objeto de estudio de esta investigación es evaluar la viabilidad técnica, comercial y financiera de la producción y comercialización de una crema de licor de níspero, enfocándose en su aceptación en el mercado, su proceso de elaboración artesanal, y su posicionamiento como un producto premium en los distritos III, IV y V de Managua.

Los resultados más destacados de la investigación indican una alta receptividad del público objetivo, con un 60% de los encuestados interesados en probar el producto y una disposición a pagar entre 300 y 500 córdobas por botella. Además, se identificaron atributos clave como el sabor y la textura, los cuales se posicionan como diferenciadores importantes. En términos de viabilidad, el estudio muestra que el modelo de negocio puede ser rentable con una estrategia adecuada de distribución y marketing, generando un impacto positivo en la dinamización de la industria de bebidas alcohólicas locales.

De manera concluyente, esta investigación contribuye a la comunidad al promover el desarrollo económico local mediante la valorización de una materia prima autóctona poco explotada, fomentando la generación de empleo en zonas rurales y urbanas. Asimismo, se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, promoviendo la producción y el consumo responsable, el trabajo decente y el crecimiento económico. Este proyecto no

solo responde a las necesidades de los consumidores, sino que también fortalece la identidad cultural y empresarial de Nicaragua en el mercado de licores artesanales

GENERALIDADES DEL PLAN

1. Descripción de la idea seleccionada

La creciente preferencia por productos artesanales y naturales, refleja un cambio significativo en las expectativas de los consumidores. En un mercado que cada vez valora más la autenticidad y la conexión con los orígenes de los productos, el sector de bebidas alcohólicas no es la excepción. Este interés ha dado lugar a un auge en la demanda de licores artesanales a base de frutas exóticas, que se destacan por su calidad, originalidad y sabor distintivo.

Ante el planteamiento anterior, se destaca la fruta de níspero, un estudio realizado por Kobayashi et al. (2017) demostró que la destilación de esta fruta produce un licor con características organolépticas únicas, lo que sugiere su potencial comercial, destacándose por un sabor suave con notas frutales, que lo diferencian de otros destilados tradicionales. Esto indica que, debido a las propiedades del níspero, se puede obtener un destilado agradable al paladar de los consumidores.

En México, la producción de licores a partir de frutos exóticos ha sido una práctica tradicional, con un reciente enfoque en la investigación y comercialización. En el estudio realizado por López et al. (2018), los resultados muestran que el destilado de níspero tiene un alto potencial de aceptación en el mercado por su perfil de sabor distintivo.

La tendencia hacia la producción de destilados de alcohol a base de níspero a nivel mundial y regional, muestra viabilidad y aceptación como un producto innovador en el mercado de bebidas alcohólicas.

“El níspero es un árbol frutal originario del sur de México (Yucatán) y de los países vecinos, Belice y Guatemala. Actualmente está muy extendido en las regiones tropicales-ecuatoriales (especialmente en Asia y América, muy poco en África)” (Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFFCA), 2024). Por lo

tanto, evidencia una buena aceptación para el cultivo y cosecha de este producto en la región, siendo una oportunidad el aprovechamiento de esta materia prima que es muy poco aprovechada en el sector industrial para el consumo de un producto terminado a base de esta fruta.

En Nicaragua, la investigación sobre licores destilados a partir de frutas tropicales ha sido limitada, aunque existen estudios recientes que comienzan a explorar este campo. Un ejemplo es la investigación de González et al. (2022), quienes evaluaron la viabilidad técnica y económica de la producción de un licor destilado a base de níspero en Carazo. Este estudio muestra una alta viabilidad en cuanto a la producción del destilado, sin embargo, no abarca la aceptación por parte del consumidor.

Tomando como referencia los antecedentes antes mencionados, se presenta una idea innovadora en el mercado nicaragüense, aprovechando las propiedades y sabores del fruto de níspero ya que se observa una oportunidad interesante en el mercado de bebidas alcohólicas. Por lo tanto, se propone combinar las características únicas del níspero con la suavidad y dulzura de una crema, que den como resultado una bebida que podría atraer a consumidores que buscan nuevas experiencias sensoriales al momento de disfrutar un trago helado.

Entonces, se propone la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la viabilidad comercial, financiera y de mercado para la producción y comercialización de una crema de licor a base de níspero, aprovechando un fruto con un bajo nivel de demanda como materia prima en la industria licorera?

2. Justificación

Durante el 2022, Nicaragua, ejecuto la producción de 300 mil plantas sanas en 22 viveros a nivel nacional, donde una de las frutas era el níspero Banco Central de Nicaragua (BCN, 2022), sin embargo, a la fecha no se dispone de datos exactos sobre la cantidad específica de producción de níspero.

Este cultivo, generalmente no se registra en las estadísticas oficiales de manera detallada ya que se cultiva en menor escala en comparación con otras frutas tropicales más comerciales como el mango y la papaya.

Con la idea de negocio de proponer una crema de licor a base de níspero se estará contribuyendo al Plan Nacional de Lucha Contra la Pobreza 2022-2026 (PNLCP-DH, 2022) en las estrategias de más y mejor producción en el campo, desarrollando la agroindustria y el consumo saludable, la creación de nuevas empresas nacionales orientadas a la sustitución de productos importados y la dinamización del comercio en los mercados locales e internacionales.

Ante la primera estrategia, según las acciones declaradas en el plan, se estará contribuyendo en la demanda del producto de níspero, lo que permitirá que los agricultores aumenten su producción, sembrando más arboles de tipo asexual ya que es considerada la mejor para establecer plantaciones comerciales; existen diferentes formas de propagación asexual, entre ellos: acodo aéreo, acodo de tierra, brotes o retoños, esquejes de las ramas, cortes de tallo e injerto de yema (MEFFCA, 2024).

Con la segunda y tercera estrategia, al ser un producto nuevo e innovador en el mercado se va lograr dinamizar el mercado, evitando el monopolio y asegurando el empleo con la planta procesadora y trabajo en el campo para la cosecha del producto de Níspero.

También esta idea de negocio está vinculada a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2021), siendo transversales en el proyecto: ODS 12 Producción y Consumo Responsable, ODS 8 Trabajo Decente y Crecimiento Económico.

La propuesta presenta un modelo de negocio enfocado en la producción responsable y sostenible desde el punto de vista económico, cultural y social. Este enfoque no solo generará nuevas oportunidades de empleo que cumplan con las leyes nacionales, sino que también contribuirá al fortalecimiento de la economía local. El modelo tendrá impacto tanto en el ámbito rural como en el entorno de la planta de producción, promoviendo un desarrollo integral en las comunidades involucradas.

Desde la perspectiva académica, esta investigación se encuentra dentro del área del conocimiento de ciencias comerciales y derecho, respondiendo a la línea de investigación de tendencias de estrategias y técnicas de mercado en los negocios, en la sub línea de comercialización de nuevos productos y servicios.

Desde una perspectiva investigativa y de mercado, el desarrollo de una crema de licor de níspero representa un aporte significativo a la innovación en la industria de bebidas alcohólicas. No solo abre nuevas oportunidades para la creación de productos diferenciados, sino que también pone en valor un ingrediente con un gran potencial sensorial. Además, contribuye a la diversificación del portafolio de productos, satisfaciendo la demanda de consumidores que buscan nuevas experiencias sensoriales en licores helados.

3. Propuesta de valor

La crema de licor de níspero, será una experiencia sensorial y única que combina la riqueza de sabor exótico del níspero, con la suavidad de una crema delicada y homogeneizada, creando un equilibrio perfecto entre dulzura y sofisticación.

Su sabor exótico y exclusivo lo convertirá en un producto Premium para aquellos que buscan lo mejor en bebidas alcohólicas para degustar sobre hielo o como ingredientes especiales en cocteles.

Cada botella de crema de licor de níspero, se elabora utilizando frutos seleccionados cuidadosamente, con un proceso de fermentación y destilación que maximiza la pureza y el sabor natural de la fruta. Este enfoque artesanal garantiza un producto de alta calidad que se distingue por su sabor único.

Al integrar el eje de sostenibilidad, los consumidores no solo disfrutan de un producto de primera clase, sino que también apoyan a la economía local y a los agricultores de níspero ya que el compromiso es el trabajo con productores locales, adoptando prácticas sostenibles en todo el proceso de producción.

4. Nombre de la empresa

Distribuidora MECA, S.A., es una sociedad anónima que surge con la visión de innovar en el mercado de licores artesanales en Nicaragua. Con una identidad centrada en la calidad y la tradición, esta empresa se especializa en la producción de licores a partir de frutos exóticos de la región como el níspero, destacándose por su enfoque en la sostenibilidad y la innovación.

Bajo el nombre comercial Crema de Licor de Níspero, MECA, la pequeña empresa busca posicionarse como líder en el sector, ofreciendo un producto único que fusiona los sabores tradicionales del níspero con un proceso de elaboración cuidadosamente perfeccionado. Esta crema de licor representa no solo una bebida, sino una experiencia sensorial que celebra la riqueza natural de Nicaragua y la creatividad empresarial.

La marca se distingue por su compromiso con la excelencia, buscando no solo satisfacer a los consumidores más exigentes, sino también aportar al desarrollo económico local.

5. Identidad empresarial

5.1 Misión:

Nos dedicamos a la producción y comercialización de crema de licor a base níspero que se destacan por su autenticidad y sabor, utilizando ingredientes locales y promoviendo el desarrollo sostenible de la comunidad.

5.2 Visión:

Ser reconocidos como la marca líder en licores artesanales en Nicaragua y más allá, expandiendo nuestro alcance hacia mercados internacionales, destacándonos por nuestra contribución al desarrollo económico local.

5.3 Valores:

Autenticidad: Valoramos lo genuino y lo artesanal, y nos comprometemos a mantener la esencia tradicional en cada botella de crema de licor de níspero que producimos.

Calidad: Nos enfocamos en ofrecer productos que superen las expectativas de nuestros clientes, garantizando procesos de producción que prioricen la excelencia.

Sostenibilidad: Creemos en un modelo de negocio que apoya el desarrollo económico local y respeta el medio ambiente, utilizando prácticas sostenibles en la producción y comercialización de nuestro licor.

6. Descripción de la empresa

Distribuidora Licorera MECA, S.A es una micro empresa que procesara y comercializara crema de licores artesanales de alta calidad, con un enfoque particular en el licor de níspero.

6.1 Giro de la empresa

Distribuidora Licorera MECA, S.A se ubicará según el Clasificador uniforme de las actividades económicas de Nicaragua (CUAEN) en su:

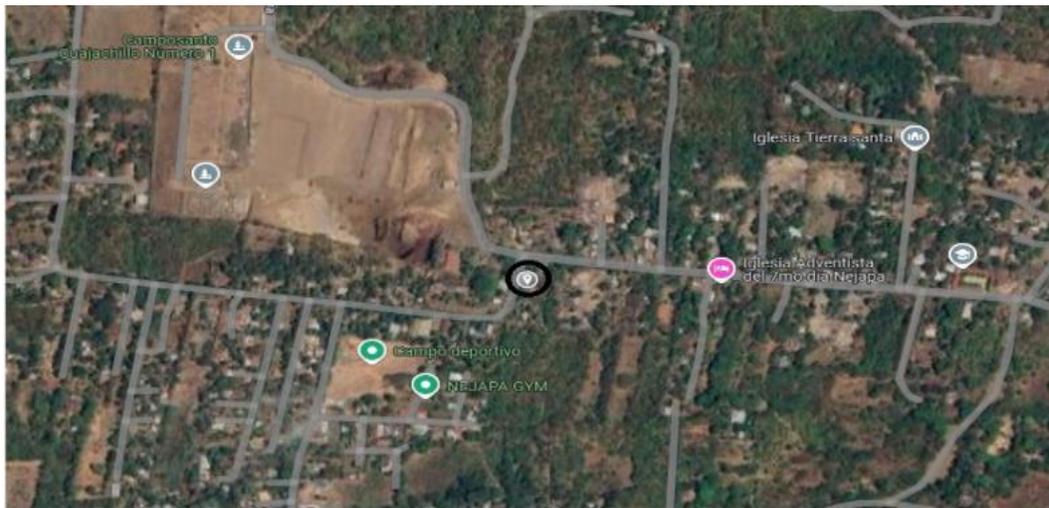
- Sección C – industrias manufactureras
- División 11 – Elaboración de bebidas
- Grupo 110 – Elaboración de Bebidas
- Clase 1101 – Destilación, rectificación y mezclas de bebidas alcohólicas
- Subclases 1101-99 fabricación de otros productos licoreros.

(Nicaragua. Instituto Nacional de Información de Desarrollo, 2021)

6.2 Ubicación y tamaño

La ubicación de Distribuidora Licorera MECA, S.A. será en la comarca Nejapa, exactamente frente a donde fue la fundación Patriarca. A continuación, se refleja el punto estratégico para las operaciones:

Ilustración 1: Ubicación física de Distribuidora Licorera Meca, S.A



Fuente: Google maps (s.f)

Esta ubicación, permite estar cerca del casco urbano de Managua, acceso vehicular para transporte de carga, aparcamiento, calles en buen estado y los servicios básicos de energía, agua potable e internet.

De conformidad con la Ley No. 645 “Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Medina Empresa y su Reglamento Decreto Ejecutivo No. 17-2008, se encuentra clasificada como una microempresa.

Distribuidora Licorera MECA, S.A, transformará la materia prima en un producto terminado, la microempresa está designada al sector industrial de bebidas alcohólicas.

7. Análisis situacional

7.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

El análisis de las 5 fuerzas de Porter es fundamental para evaluar la viabilidad del modelo de negocio de crema de licor de níspero en Managua, ya que permite identificar y analizar los factores que representan una amenaza u oportunidad en la competitividad de la industria de licores artesanales a base de frutas exóticas.

En este contexto, exploramos las cinco fuerzas del análisis de Porter, con el objetivo de comprender el entorno competitivo.

Tabla 1: Matriz Porter de la microempresa Distribuidora Licorera MECA, S.A

| Amenazas de productos sustitutos | Rivalidad entre competidores |
|---|--|
| En el país, se comercializan varios licores que podrían considerarse sustitutos, como otras cremas de licor, vinos de frutas y bebidas alcohólicas populares; representando una amenaza alta para competir en la industria de bebidas. Otro punto es el comportamiento de los consumidores con los productos sustitutos, dejándose llevar por el precio. Representando un alto riesgo en la competencia del mercado de bebidas alcohólicas. | El mercado de licores en Managua, presenta una competencia moderada, con diversas marcas locales y extranjeras que están bien posicionadas, incluidos licores artesanales y de frutas. Sin embargo, la oferta de cremas de licor especializadas, como la de níspero, es limitada, lo que reduce la rivalidad directa. En cuanto a los costos fijos y economía de escala, las empresas que se encuentran posicionadas tienen mayor ventaja en términos de costos debido a economía de escala. |

| Amenaza de nuevos competidores | Poder de los proveedores |
|---|---|
| <p>Para hacerle frente a los nuevos ingresos, Distribuidora Licorera MECA S.A. debe considerar las barreras de entrada, economías de escala con experiencia y acceso a canales de distribución. El escenario representa una amenaza alta de competitividad para quienes desean incursionar en el rubro con las industrias que ya están establecidas y dominan los canales de distribución.</p> | <p>La disponibilidad de la materia prima representa una amenaza media, por lo tanto se debe de buscar proveedores dueños de manzanas de árboles de níspero que produzcan en su cosecha 10,000 libras o compensarlo con dos proveedores que produzcan 8,000 libras cada uno. Otra de las estrategias a mediano plazo puede ser la importación de esta materia prima de países vecinos como Honduras y el Salvador.</p> |
| Poder de negociación de los clientes | |
| <p>Los consumidores en Managua, tienen acceso a una amplia gama de licores, lo que les da cierto poder de negociación. Sin embargo, la oferta limitada de crema de licor de níspero puede reducir este poder, ya que los clientes tienen menos alternativas.</p> <p>Con respecto al precio, algunos consumidores suelen ser sensibles y, la competencia ajusta su estrategia debido al poder de negociación. Sin embargo, al resaltar la propuesta de valor de un licor artesanal y natural puede justificar un precio Premium, disminuyendo el poder de negociación de los clientes, ya que el segmento de consumo va dirigido a un nivel de clase de media baja a media alta.</p> <p>La lealtad a la marca, es clave en este análisis, pues muchos clientes tienen arraigadas sus preferencias por costumbres y tradición. Por lo tanto, esta amenaza debe ser trabajada con estrategias pensadas en la experiencia del cliente con el producto y la marca.</p> | |

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 | |
| Amenazas nuevos competidores. | X | | | | X | |
| Poder de los proveedores. | | X | | | | X |
| Poder de los clientes. | | X | | | | X |
| Atractivo general. | | X | | | | X |

Fuente: elaboración propia.

Conclusión a análisis Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter permitió evaluar el panorama competitivo de la crema de licor de níspero en el mercado de Managua. Se examinó la competencia existente en la industria de bebidas alcohólicas de frutas exóticas, así como los sustitutos que han sido bien aceptados por los consumidores.

Los resultados muestran que la crema de licor de níspero tiene un potencial significativo en este mercado, con oportunidades moderadas en términos del poder de negociación con proveedores y clientes, y en la rivalidad entre competidores. Sin embargo, también se identificó una alta amenaza por parte de productos sustitutos y nuevos entrantes. Por lo tanto, es esencial implementar estrategias ofensivas para introducir este nuevo producto en el mercado, así como para fidelizar a clientes y proveedores, lo que ayudará a superar las barreras de entrada y asegurar su éxito.

7.2 Análisis Pestel

Distribuidora Licorera MECA, S.A., se encuentra inmersa en un mercado dinámico y competitivo. Para comprender mejor su posición estratégica y adaptarse eficazmente a las fuerzas externas, es crucial realizar un análisis exhaustivo del entorno en el que va operar.

El análisis PESTEL, proporciona una herramienta invaluable para examinar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que influyen en la industria de las bebidas alcohólicas. Al desglosar estos aspectos clave, se pueden identificar las oportunidades y desafíos que va enfrentar Distribuidora Licorera MECA, S.A., lo que permite una toma de decisiones más informada y estratégica.

Este análisis revelará los factores en tendencias emergentes, las regulaciones gubernamentales, los cambios en el comportamiento del consumidor y las innovaciones tecnológicas que de ocurrir pueden representar una oportunidad o amenaza directamente en la empresa.

Tabla 3: Matriz pestel de la microempresa Distribuidora Licorera MECA, S.A.

| Factor | | Detalles | Positivo o negativo |
|---------------|---|---|---------------------|
| Político | Estabilidad política | Nicaragua ha enfrentado desafíos en términos de estabilidad política en los últimos años. Según datos del Índice de Gobernabilidad del Banco Mundial, la gobernabilidad en Nicaragua ha tenido fluctuaciones que impactan la confianza de inversionistas. Esta inestabilidad podría representar un riesgo en la planificación a largo plazo para cualquier negocio. | Negativo |
| | Regulaciones gubernamentales sobre el alcohol | La Ley No. 528, “Ley de Regulación del Uso y Consumo de Bebidas Alcohólicas”, regula la comercialización y consumo de bebidas alcohólicas en Nicaragua. Este marco normativo puede influir tanto en la facilidad de entrada al mercado como en la forma de comercialización del licor de níspero. | Positivo |
| | Políticas de apoyo a la producción local | Nicaragua ha implementado políticas que incentivan la producción local, como el Programa de Fomento de la Producción Agroecológica, que puede brindar apoyo a productores artesanales que utilizan ingredientes locales como el níspero. | Positivo |
| Económico | Crecimiento económico | Según el Banco Central de Nicaragua (BCN), el PIB de Nicaragua ha mostrado un crecimiento modesto en los últimos años, con una proyección de crecimiento del 2% en 2024. Este crecimiento podría mejorar el poder adquisitivo y la demanda por productos premium como la crema de licor de níspero. | Positivo |
| | Inflación y costos de producción | Nicaragua ha enfrentado fluctuaciones en la tasa de inflación, la cual se ubicó en un 7.7% en 2023 según el BCN. Esto podría impactar los costos de producción del licor, elevando los precios de las materias primas y otros insumos. | Negativo |
| | Tipo de cambio y exportaciones | El tipo de cambio estable del córdoba frente al dólar en los últimos años, regulado por el BCN, puede facilitar la planificación financiera y abrir oportunidades para exportar la crema de licor a mercados internacionales donde el tipo de cambio sea favorable. | Oportunidad |
| Sociocultural | Preferencia por productos artesanales y naturales | De acuerdo con estudios de mercado realizados por el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), hay una creciente demanda por productos artesanales y naturales entre consumidores locales y turistas. Esta tendencia favorece la comercialización de productos como la crema de licor de níspero, que puede destacarse por su autenticidad y conexión con la cultura nicaragüense. | Positivo |
| | Cambio en hábitos de consumo | Según encuestas de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHG), los nicaragüenses han mostrado un interés creciente en productos más saludables y naturales, lo cual respalda la oportunidad de posicionar el licor de níspero como una opción más natural dentro del mercado de bebidas alcohólicas. | Positivo |
| Tecnológico | Innovaciones en procesos de producción | Nicaragua ha avanzado en la adopción de tecnologías en la agroindustria, apoyado por iniciativas como el Proyecto NICAFRUIT, que promueve la innovación en el procesamiento de frutas exóticas. Acceder a estas | Positivo |

| | | | |
|-----------|--|--|----------|
| | | tecnologías puede mejorar la eficiencia y calidad en la producción de la crema de licor de níspero. | |
| | Uso de plataformas digitales | Con el incremento del acceso a internet, que alcanzó un 45% de la población en 2023 según datos del Instituto Nicaragüense de Telecomunicaciones y Correos (TELCOR), las redes sociales y plataformas de comercio electrónico se han convertido en herramientas clave para la promoción y venta de productos artesanales. Aprovechar estas plataformas puede expandir significativamente el alcance del licor. | Positivo |
| | Adopción de tecnologías de conservación y envasado | Las tecnologías de envasado y conservación, como el uso de botellas de vidrio reciclado y empaques ecológicos, están en crecimiento en Nicaragua, respaldadas por incentivos gubernamentales para la sostenibilidad ambiental. Esto puede diferenciar positivamente el producto en el mercado. | Positivo |
| Ambiental | Cambio climático y disponibilidad de materias primas | Según estudios del Centro Humboldt, el cambio climático está afectando la producción de frutas como el níspero en Nicaragua, lo cual podría impactar la disponibilidad de esta materia prima. Las variaciones en el clima podrían aumentar los costos y la incertidumbre en la producción. | Negativo |
| | Regulaciones ambientales | La Ley General del Medio Ambiente y los Recursos Naturales (Ley No. 217), establece regulaciones para la producción sostenible. Cumplir con estas normativas no solo es un requisito legal, sino que también puede ser una ventaja competitiva al apelar a consumidores conscientes del medio ambiente. | Positivo |
| Legal | Regulación de la industria del alcohol | Además de la Ley No. 528 mencionada, el cumplimiento de las normativas sanitarias establecidas por el Ministerio de Salud (MINSa) es esencial para garantizar que el producto cumpla con todos los estándares de calidad exigidos. | Positivo |
| | Protección de la propiedad intelectual | El Registro de Propiedad Intelectual en Nicaragua, gestionado por el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC), permite proteger marcas y productos, lo cual es vital para evitar la competencia desleal. Registrar la marca y la receta del licor de níspero puede ser una estrategia clave para proteger la originalidad del producto. | Positivo |

Fuente: elaboración propia.

Conclusión a análisis Pestel

El análisis comparativo de las oportunidades y amenazas muestra un equilibrio delicado en el entorno de negocios para la crema de licor de níspero en Nicaragua. Si bien existen oportunidades significativas para aprovechar las tendencias de consumo y los incentivos gubernamentales, estas deben ser gestionadas cuidadosamente frente a las amenazas latentes de inestabilidad política, competencia y factores económicos adversos. El éxito del negocio dependerá en gran medida de la capacidad para innovar, diferenciar el

producto, y adaptarse a los desafíos del entorno mientras se aprovechan las oportunidades disponibles.

7.3 Análisis FODA estratégico

En un mercado competitivo y de marcas bien posicionadas en el mercado por su trayectoria y calidad, Distribuidora Licorera MECA, S.A, debe afrontar sus amenazas para convertirlas en oportunidades, donde se puede destacar por ser una opción de licor a base de una fruta exótica.

Explorando las fortalezas de Distribuidora Licorera MECA, S.A, encontramos la motivación por crear una crema de licor innovadora, basada en ingredientes locales como el níspero y una base de leche homogeneizada, lo que garantiza el sabor y la textura del producto, destacándose por ser único en el país.

Las oportunidades se destacan por el creciente interés en la población de disfrutar de nuevas experiencias al momento de consumir bebidas alcohólicas a como se ha mostrado la aceptación de nuevos productos en el mercado. Además del aprovechamiento de una materia prima muy poco explotada.

Sin embargo, el análisis de las debilidades muestra un escenario de aprendizaje en el proceso de fermentación, homogenización y producción del producto. Por lo tanto, la producción artesanal es un elemento clave para el inicio del proyecto sostenible e innovador en el mercado nicaragüense. Otro de los puntos en las amenazas externas es la producción de la materia prima, son muy pocos los productores de estos árboles y la cosecha es anual entre los periodos de diciembre a abril. Por lo tanto, se debe trabajar en una estrategia para obtener 16,000 libras para la fermentación de mayo a septiembre para su comercialización de octubre a abril.

Tabla 4: Matriz FODA de la microempresa Distribuidora Licorera MECA, S.A.

| | | |
|--|---|--|
| <p>Factores internos y Factores externos</p> | <p>Fortalezas – F</p> <ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en la elaboración de licores artesanales. 4 - Motivación interés por emprender. 5 - Producto artesanal y natural. 4 - Presentación de producto atractivo. 4 | <p>Debilidades –D</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poca experiencia en el mercado. 3 - Tiempo prolongado de elaboración. 4 - Falta de variedad en la línea de productos. 3 - Recursos limitados para invertir. 3 - Falta de maquinaria para industrializar el proceso. 4 |
| | <p>Oportunidades – O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar la tendencia hacia productos naturales para destacar la experiencia en la producción de licores artesanales. 5 - Utilizar la motivación para emprender alianzas estratégicas que aprovechen los incentivos gubernamentales disponibles. 5 - Diferenciar el licor de níspero como una opción Premium para atraer consumidores interesados en productos saludables. 4 - Aprovechar el crecimiento del mercado digital para desarrollar una presencia online fuerte. 4 | <p>FO F = 17 <u>O = 18</u> FO = 35</p> |
| <p>Amenazas – A</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aparición de nuevos competidores. 5 - Inestabilidad económica del país. 4 - Daño a la reputación de la marca. 3 - El cambio climático puede perjudicar la cosecha del producto. 5 - La inflación en los costos de materia prima perjudica el precio final del producto. 4 | <p>FA F = 17 <u>A = 21</u> FA = 38</p> | <p>DA D = 17 <u>A = 21</u> DA = 38</p> |

Fuente: elaboración propia.

Conclusión a Análisis FODA

Se realizó una evaluación mediante la herramienta FODA para analizar las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades que se pueden presentar para la microempresa.

Dando como resultado un FODA estratégico Maxi-Mini, por lo tanto las debilidades internas se van a mejorar para tomar ventaja de las oportunidades externas, disminuyendo al mínimo impacto las amenazas del entorno.

7.4 Matriz de evaluación cuantitativa

Las matrices EFE (Evaluación de Factores Externos) y EFI (Evaluación de Factores Internos) son herramientas clave en el análisis estratégico de los resultados encontrados en las herramientas para el estudio del micro y macro entorno. A continuación, se presentan los hallazgos para la microempresa Distribuidora Licorera MECA S.A:

Tabla 5: Matriz EFE Distribuidora Licorera MECA S.A.

| Factores Externos | Peso | Calificación | Puntuación Ponderada |
|--|-------------|---------------------|-----------------------------|
| Oportunidades | | | |
| 1. Tendencia hacia productos artesanales y naturales | 0.20 | 5 | 1 |
| 2. Incentivos gubernamentales para la producción local | 0.10 | 5 | 0.5 |
| 3. Innovaciones tecnológicas en la agroindustria | 0.10 | 4 | 0.4 |
| 4. Crecimiento del mercado digital | 0.10 | 4 | 0.4 |
| Amenazas | | | |
| 1. Inestabilidad política y regulaciones estrictas | 0.10 | 4 | 0.4 |
| 2. Impacto del cambio climático | 0.15 | 5 | 0.75 |
| 3. Alta competencia de productos sustitutos | 0.15 | 4 | 0.60 |
| 4. Inflación en los costos de materia prima | 0.10 | 3 | 0.3 |
| Total | 1 | | 4.35 |

Fuente: elaboración propia.

Según los resultados reflejados en la matriz EFE, la puntuación ponderada de 4.35 sugiere que el entorno externo ofrece más oportunidades que amenazas para la crema de licor de níspero en Managua, lo cual indica un entorno moderadamente favorable.

Tabla 6: Matriz EFI Distribuidora Licorera MECA S.A

| Factores Internos | Peso | Calificación | Puntuación Ponderada |
|---|-------------|---------------------|-----------------------------|
| Fortalezas | | | |
| 1. Experiencia en la elaboración de licores artesanales | 0.20 | 4 | 0.8 |
| 2. Motivación e interés por emprender | 0.10 | 5 | 0.5 |
| 3. Producto artesanal y natural | 0.10 | 4 | 0.4 |
| 4. Presentación de un producto atractivo | 0.10 | 4 | 0.4 |
| Debilidades | | | |
| 1. Poca experiencia en el mercado | 0.20 | 3 | 0.6 |
| 2. Tiempo prolongado de elaboración | 0.10 | 4 | 0.4 |
| 3. Falta de variedad en la línea de productos | 0.10 | 3 | 0.3 |
| 4. Falta de maquinaria para industrializar el proceso | 0.10 | 4 | 0.4 |
| Total | 1 | | 3.8 |

Fuente: elaboración propia.

Según los resultados reflejados en la matriz EFI, la puntuación ponderada de 3.8, lo que sugiere que las debilidades y fortalezas se encuentran en el mismo nivel de importancia para el desarrollo de la microempresa. Por lo tanto, se debe de trabajar en mejorar las debilidades para convertirlas en fortalezas y disminuir los riesgos.

I. Hipótesis

La producción y comercialización de la bebida alcohólica de crema de licor de níspero por parte de Distribuidora Licorera MECA S.A. en el municipio de Managua, es una oportunidad viable y rentable, siempre que se implementen estrategias efectivas de investigación de mercado, diferenciación competitiva, análisis financiero y marketing."

II.Marco teórico

Historia y tradición del licor artesanal

La destilación artesanal es una práctica con profundas raíces históricas y culturales, que ha evolucionado desde métodos rudimentarios hasta técnicas sofisticadas que combinan lo tradicional con lo moderno. La producción artesanal de licores no solo es un proceso técnico, sino también una expresión de identidad cultural. Esta perspectiva es crucial para entender cómo un producto como la crema de licor de níspero puede posicionarse en el mercado actual, que valora tanto la autenticidad como la innovación.

Miller (2016) detalla la evolución de la destilación artesanal en Estados Unidos, un proceso que tiene sus raíces en prácticas europeas adaptadas localmente. Esta tradición, que comenzó como una práctica doméstica, fue evolucionando hacia una escala comercial. La era de la Prohibición tuvo un impacto negativo significativo, pero también incentivó métodos clandestinos que mantuvieron viva la tradición de los "moonshiners".

Hess (2018) resalta la destilación artesanal como una forma de arte técnico que equilibra técnicas tradicionales con innovaciones modernas. Destaca la importancia de la artesanía en la producción de licores en pequeñas cantidades y cómo la pasión y el conocimiento de los destiladores son fundamentales para preservar esta tradición.

Beneficios y propiedades del Níspero

El níspero, conocido por su alto contenido en antioxidantes, vitaminas y minerales, se presenta como un superalimento con múltiples beneficios para la salud. Esta característica no solo lo hace atractivo para el consumidor preocupado por su bienestar, sino que también lo convierte en un ingrediente diferencial en la formulación de productos premium como una crema de licor. Es necesario explorar cómo estas propiedades

pueden ser comunicadas al consumidor para generar una percepción positiva y diferenciadora del producto.

Arias y Jiménez (2017) se centran en los aspectos nutricionales del níspero, subrayando su riqueza en vitaminas, minerales y antioxidantes. Argumentan que el níspero es una excelente fuente de vitaminas A y C, además de varios minerales esenciales, lo que contribuye significativamente a la salud general.

También destacan su potencial para mejorar la digestión y fortalecer el sistema inmunológico gracias a su alto contenido en fibra y compuestos bioactivos. La investigación sugiere que el consumo regular de níspero puede ser beneficioso para la prevención de enfermedades crónicas y la promoción del bienestar general.

López y Mendoza (2019) ofrecen una revisión exhaustiva de los beneficios para la salud del níspero, enfatizando sus propiedades antioxidantes y antiinflamatorias. Señalan que el níspero tiene un alto contenido de antioxidantes que pueden ayudar a neutralizar los radicales libres, reduciendo así el riesgo de enfermedades inflamatorias y crónicas. El estudio también resalta el potencial del níspero para apoyar la salud metabólica y cardiovascular, y cómo sus propiedades nutricionales contribuyen a una mejor salud en general. Concluyen que el níspero es un alimento funcional con múltiples beneficios para la salud.

Procesos de producción artesanal

La combinación de técnicas tradicionales y modernas en la producción artesanal permite un equilibrio entre calidad y eficiencia. En el contexto de la crema de licor de níspero, es importante discutir cómo la innovación en los procesos productivos puede mejorar la consistencia, sabor y preservación del producto sin sacrificar la autenticidad que el consumidor espera de un licor artesanal.

Pérez y Rivas (2018) destacan la importancia de la habilidad y el conocimiento especializado en la producción artesanal. Subrayan la cuidadosa selección de materiales de alta calidad y el uso de técnicas manuales tradicionales, que requieren habilidades detalladas, como aspectos fundamentales para asegurar la calidad del producto final.

Kumar y Patel (2020) comparan las técnicas tradicionales con las modernas en la producción artesanal. Mientras que las técnicas tradicionales son valoradas por su autenticidad y detalle, las innovaciones modernas mejoran la eficiencia y precisión, complementando, pero no reemplazando, las habilidades artesanales tradicionales.

Mercado y viabilidad de la crema de licor

El mercado de las cremas de licor, especialmente en el segmento Premium, ha mostrado un crecimiento significativo, impulsado por una demanda creciente de productos que ofrezcan experiencias únicas. El éxito de la crema de licor de níspero dependerá en gran medida de su capacidad para capitalizar estas tendencias. Es fundamental considerar factores como el posicionamiento de marca, estrategias de marketing y la identificación de nichos de mercado que valoren tanto las cualidades nutricionales del níspero como la tradición artesanal del licor.

Smith y Johnson (2018) examinan las tendencias actuales en el mercado de las cremas de licor, destacando un crecimiento constante en la demanda de productos Premium y artesanales. Señalan que la popularidad de las cremas de licor está en aumento debido a su sabor distintivo y su versatilidad en cócteles y postres.

González y Rodríguez (2020) enfocan su estudio en la viabilidad de las cremas de licor en mercados emergentes, analizando cómo estos mercados están mostrando un crecimiento en la demanda de bebidas alcohólicas Premium. Discuten cómo las cremas de licor pueden aprovechar estas tendencias, considerando la creciente clase media y el cambio en los hábitos de consumo en estos mercados. También abordan la competencia local e

internacional, sugiriendo que las marcas pueden diferenciarse a través de la calidad del producto y estrategias de marketing efectivas.

PLAN DE MERCADEO

1. Investigación de Mercado

1.1 Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar el mercado de bebidas alcohólicas a bases de frutas exóticas, identificando las preferencias, hábito de consumo y necesidades de los consumidores, determinando la viabilidad comercial de la crema licor de níspero, que respondan a la demanda.

Objetivo específico

- Identificar las características demográficas y psicográficas del público objetivo, mediante encuestas y análisis de segmentación de mercado, definiendo el perfil de los consumidores potenciales de la crema de licor de níspero, adaptando las estrategias de comercialización a sus preferencias y hábitos de consumo.
- Evaluar la percepción de los consumidores sobre el níspero como ingrediente en bebidas alcohólicas a través de focus groups y encuestas exploratorias, obteniendo información sobre el nivel de aceptación, barreras y oportunidades para su introducción en el mercado licorero.
- Determinar las características ideales de la crema de licor de níspero (sabor, aroma y textura) realizando pruebas de degustación y análisis sensorial con consumidores potenciales, desarrollando una fórmula que satisfaga sus expectativas y garantice una experiencia de consumo atractiva.
- Analizar la disposición de pago y los canales de distribución preferidos para este nuevo producto a través de encuestas, estableciendo una estrategia de precios competitiva en los puntos de venta más efectivos para su comercialización.

1.2 Planteamiento del problema

Lanzar un producto al mercado con éxito es un objetivo fundamental para cualquier empresa que busca destacar en el mercado competitivo actual.

Christensen en su libro “The innovator’s Dilemma” indica que las empresas deben ser consideradas en el tema de las innovaciones disruptivas y estar preparadas para adaptarse a estas o exponerse a ser superadas por competidores más ágiles y orientados hacia la innovación.

La creciente preferencia por productos artesanales y naturales, refleja un cambio significativo en las expectativas de los consumidores. En un mercado que cada vez valora más la autenticidad y la conexión con los orígenes de los productos, el sector de bebidas alcohólicas no es la excepción. Este interés ha dado lugar a un auge en la demanda de licores artesanales a base de frutas exóticas, que se destacan por su calidad, originalidad y sabor distintivo.

Tomando como referencia los antecedentes antes mencionados, se presenta un proyecto innovador en el mercado nicaragüense, aprovechando las propiedades y sabores del fruto de níspero ya que se observa una oportunidad interesante en el mercado de bebidas alcohólicas.

Por lo tanto, se propone combinar las características únicas del níspero con la suavidad y dulzura de una crema, que den como resultado una bebida que podría atraer a consumidores que buscan nuevas experiencias sensoriales al momento de disfrutar un trago helado.

Con lo anteriormente planteado, se busca validar la opinión de los consumidores nicaragüenses, mayores de edad y económicamente activos y del departamento de Managua, con el fin de obtener indicadores sobre la percepción y aceptación de una crema licor de níspero que se pueda comercializar en su primera fase en los distritos

III, IV y V.

1.3 Tipo de investigación

Esta sección describe el proceso metodológico utilizado para preparar este estudio y las técnicas y métodos utilizados para recopilar la información necesaria que ayudará a alcanzar los objetivos establecidos. Objetivos con los cuales se pretende conocer preferencias, hábitos y necesidades de los consumidores.

La investigación asume un paradigma positivista ya que plantea la existencia de una realidad objetiva inmensurable, independiente del investigador. Busca explicar fenómenos sociales a través de la medición y cuantificación de variables. En el caso de Distribuidora Licorera Meca, S.A, busca medir las preferencias de los consumidores, que se consideran variables objetivas y cuantificables, haciendo uso de la encuesta como instrumento para recopilar información necesaria.

Según Bernal (2010), define a la investigación descriptiva como “estudios que muestran rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etcétera”.

Distribuidora Licorera Meca S.A, aplicara el enfoque cuantitativo ya que este método permitirá obtener información relevante y necesaria, mediante el uso de una encuesta estructurada que facilite un análisis estadístico y brinde aspectos importantes como características de los consumidores, la demanda y otros aspectos que puedan identificarse en referencia a la población seleccionada en una muestra probabilística.

1.4 Población y muestra

López (2004), explica que la población es el conjunto de personas u objetos de los que se desea obtener información en una investigación.

El universo está compuesto por la cantidad de habitantes de 20 a 50 años, que habitan

en el municipio de Managua. El número de habitantes, de acuerdo a los registros del Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE, 2021) son 665,491 hombres y mujeres del área urbana.

El tipo de población para este estudio es infinito ya que no contamos con los datos exactos de nuestro segmento de mercado ubicado en el distrito, III, IV y V.

Dado que no conocemos la cantidad exacta de habitantes en cada distrito se adapta el muestreo probabilístico estratificado para obtener la muestra de la siguiente manera:

1. Definición de los estratos

- a. Distrito: III, IV y V.
- b. Criterios: Mayores de 20 años, Económicamente activos, con ingresos arriba del salario promedio.

2. Asignación de la muestra:

- a. Proporcional: El distrito III, representa el 40 %, distrito IV 30%, distrito V 30%.

Se aplica la siguiente formula de muestreo aleatorio estratificado proporcional:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Donde:

- n: Tamaño de la muestra
- Z: Valor crítico de la distribución normal estándar correspondiente al nivel de confianza deseado
- p: Proporción esperada de la población
- q: Complemento de p
- E: Margen de error aceptable

Tamaño de la muestra para la población total (sin estratos)

Se asume una proporción conservadora de 50% ($p=0.5$) y un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5% ($E=0.05$), el tamaño de la muestra general sería:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2} = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.0025} = 384.16$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra general sería aproximadamente 384 personas.

Considerando que cada distrito tiene distintas proporciones, según los porcentajes dados para cada uno, la muestra total sería:

Distrito III: 40% de la muestra total encuestas en el distrito III representa 154 personas.

Distrito IV: 30% de la muestra total encuestas en el distrito IV representa 115 personas.

Distrito V: 30% de la muestra total encuestas en el distrito V representa 115 personas.

1.5 Operacionalización de variables

La operacionalización de variables es un proceso esencial en esta investigación, ya que permite convertir conceptos teóricos en indicadores empíricos y medibles. Este procedimiento implica definir de manera clara las variables clave, asociándolas a criterios observables y cuantificables, lo cual facilita la recolección de datos y garantiza que los conceptos sean evaluados de manera precisa y coherente.

Como señalan Hernández et al. (2014), “la operacionalización consiste en seleccionar uno o varios indicadores que permitan observar el concepto en la realidad” (p. 184). Este enfoque es crucial para asegurar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos. A continuación, se describen las variables del estudio, los indicadores utilizados y las escalas de medición correspondientes, con el fin de garantizar un análisis riguroso.

Tabla 7: Operacionalización de variable

| Variable | Definición Conceptual | Definición Operacional | Indicadores | Instrumentos | Escala de Medición |
|--|---|--|---|--|---------------------------|
| Aceptación del producto | Grado en el que los consumidores de Managua del distrito 3,4 y 5 están dispuesto a comprar y consumir el producto | Percepción de los consumidores sobre el sabor, calidad, presentación y precio del producto | Preferencia de compra Opción sobre el sabor y la calidad Disposición a recomendar el producto | Encuesta a consumidores mediante cuestionario | Opción Múltiple |
| Calidad Percibida | Juicio Subjetivo del consumidor sobre la calidad del producto en comparación con otros del mercado | Opinión de los consumidores sobre los atributos organolépticos (sabor, aroma, textura) | Opinión sobre sabor Textura percibida Comparación con otros licores | Encuesta a consumidores mediante cuestionario | Opción múltiple |
| Características Demográficas y Psicográficas | Características sociodemográficas y preferencias personales de los consumidores potenciales del licor de níspero | Identificación del grupo objetivo en cuanto a edad, género, nivel socioeconómico, estilo de vida, y motivaciones de compra | Edad, género, nivel educativo, ocupación, hábitos de consumo y preferencias | Encuesta segmentada a consumidores mediante cuestionario | Opción Múltiple |
| Percepción del Níspero como Ingrediente en Bebidas Alcohólicas | Opinión que tienen los consumidores sobre el níspero cuando se utiliza como componente en la elaboración de bebidas alcohólicas | Actitud del consumidor hacia el níspero en bebidas alcohólicas, percepción de valor y atractivo del sabor | Atractivo del sabor del níspero, percepción de innovación, comparación con otros sabores tradicionales | Encuesta a consumidores mediante cuestionario | Opción Múltiple |
| Disposición de Pago y Preferencias de Distribución | Grado en el que los consumidores están dispuestos a pagar por la crema de licor y sus preferencias sobre dónde adquirirla | Identificación del rango de precios aceptables y los puntos de venta preferidos (Supermercado, súper express, ampm, pulperías, bares y restaurantes, plataforma digital) | Rango de precios que consideran justos, canales de distribución preferidos (Supermercado, súper express, ampm, pulperías, bares y restaurantes, plataforma digital) | Encuesta a consumidores mediante cuestionario | Opción Múltiple |

Fuente: elaboración propia.

1.6 Confiabilidad y validez de los instrumentos

- Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento, se refiere a la consistencia de los resultados cuando se aplica en distintas ocasiones o a diferentes muestras bajo condiciones similares. Para evaluar la confiabilidad de la encuesta compartida, se consideran los siguientes puntos:

Claridad de las preguntas:

- Las preguntas son directas, utilizando opciones de respuesta claras y sencillas. Esto mejora la posibilidad de que los encuestados comprendan lo que se les está preguntando.
- Las categorías como "edad", "género" y "frecuencia de consumo" están claramente definidas, reduciendo la ambigüedad.

Tipos de respuestas:

- Las respuestas cerradas (opciones múltiples) aseguran que los encuestados elijan entre un conjunto de respuestas predefinidas, lo que aumenta la consistencia en la recolección de datos.

Escala de medición:

- La escala de opciones para varias preguntas es apropiada.

Recomendación para mejorar la confiabilidad:

- Se realizó una prueba piloto para identificar si los encuestados comprenden correctamente todas las preguntas y si las respuestas obtenidas son consistentes a través de diferentes grupos de personas dando una respuesta positiva al diseño del instrumento.

- Viabilidad del Instrumento

La viabilidad está relacionada con la facilidad de implementación del instrumento y su capacidad de recopilar información valiosa para los objetivos de la investigación. En este caso, el instrumento busca obtener información sobre las preferencias de los consumidores en relación con una nueva crema de licor de níspero.

Pertinencia de las preguntas:

- Las preguntas están alineadas con los objetivos de la investigación, que son conocer las preferencias del mercado en términos de sabor, textura, nivel de alcohol, presentación, precio y canales de distribución del producto.
- Preguntas como "¿Le gustaría probar una crema de licor de níspero?" y "¿Qué le atrae más en una crema de licor de níspero?" son claves para evaluar el interés en el producto y las características que más valoran los consumidores.

Facilidad de respuesta:

- El formato de la encuesta es fácil de responder, con preguntas cerradas y opciones múltiples. Esto es positivo, ya que reduce la tasa de abandono y el tiempo que un encuestado necesita para completarla.
- La encuesta es lo suficientemente corta como para no abrumar a los encuestados, lo que contribuye a la viabilidad de su aplicación.

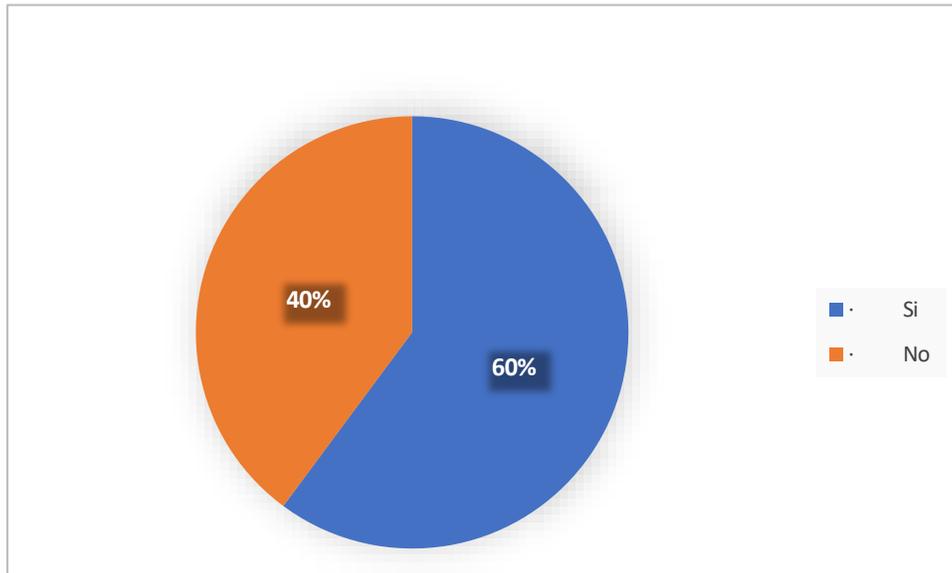
Recolección de datos:

- Dado que es una encuesta electrónica, es importante asegurarse de que los encuestados tengan acceso a medios digitales para participar.

1.7 Procesamiento de los datos y análisis de la información

Según los resultados obtenidos a través de la herramienta de la encuesta en línea los consultados opinaron lo siguiente:

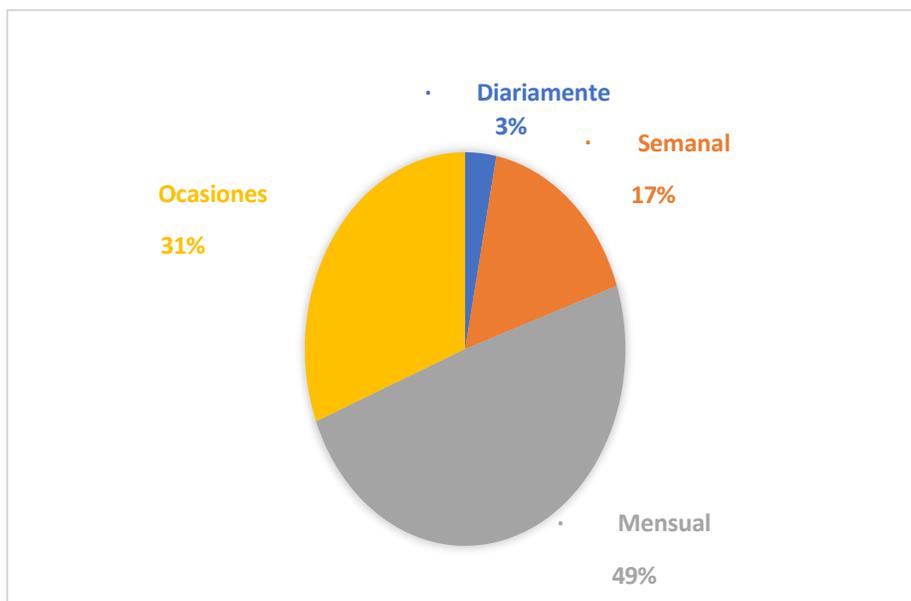
Gráfico 1: ¿Le gustaría probar una crema de licor a base de níspero?



Fuente: elaboración propia.

Hay una buena aceptación hacia el producto, con un 60% de personas interesadas en probar la crema de licor de níspero, lo que indica un mercado potencial.

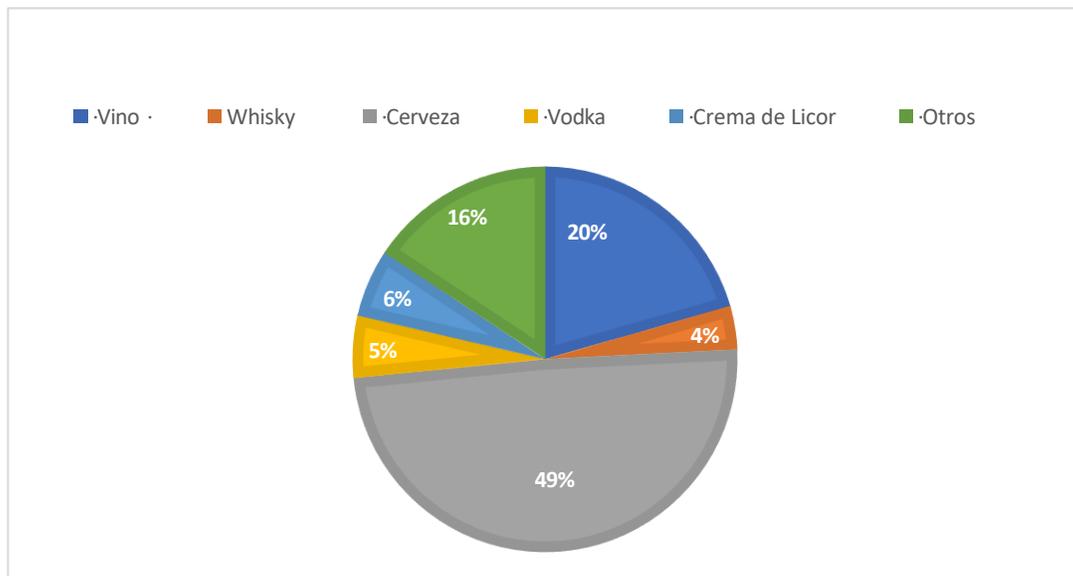
Gráfico 2: ¿Cuál es la frecuencia con la que usted toma bebidas alcohólicas?



Fuente: elaboración propia.

La mayoría de los encuestados consume alcohol con una frecuencia mensual, seguido de un consumo ocasional. Esto puede indicar que los consumidores de crema de licor no son necesariamente bebedores frecuentes, lo que sugiere una oportunidad para posicionar el producto como una opción para eventos especiales.

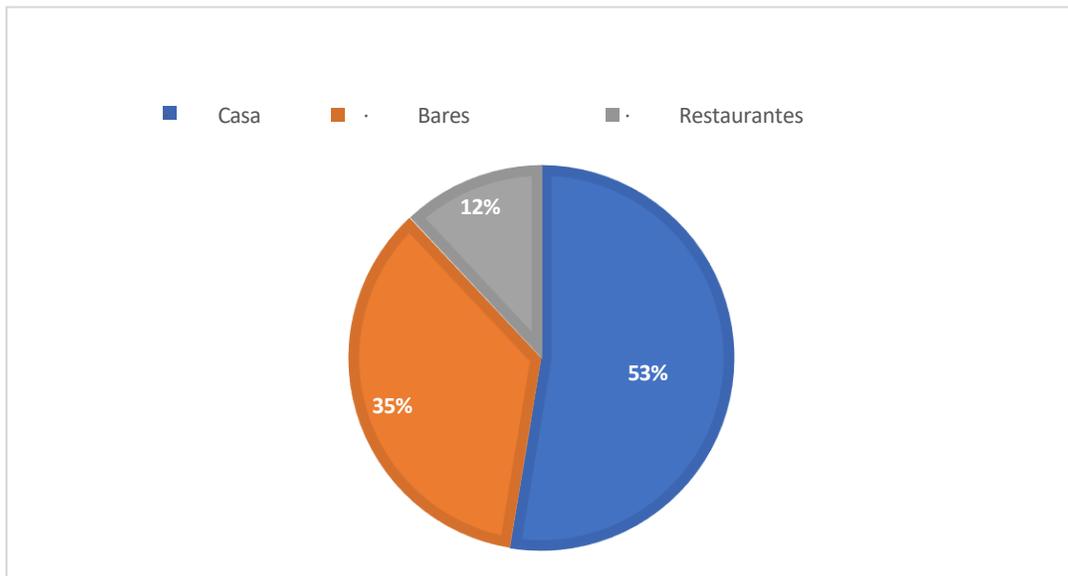
Gráfico 3: ¿Qué tipo de licores consume?



Fuente: elaboración propia.

La cerveza es la bebida alcohólica más consumida con un 49.29%, lo que indica una preferencia por productos más ligeros. La crema de licor tiene un mercado más reducido, pero hay espacio para crecer.

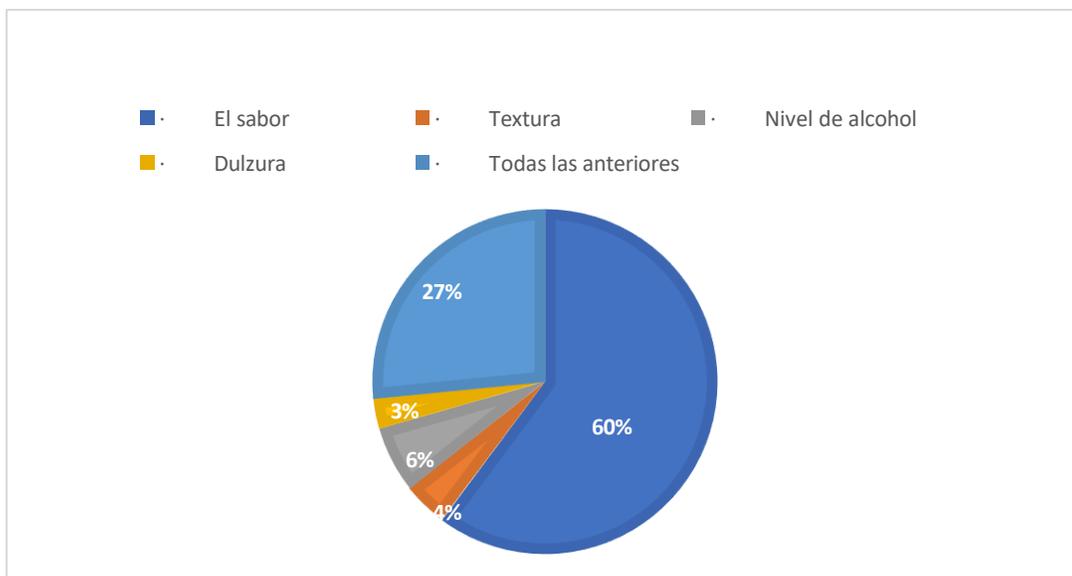
Gráfico 4: ¿Usted en qué lugar prefiere consumir su licor?



Fuente: elaboración propia.

Más de la mitad de los encuestados prefiere consumir licor en casa, lo que refuerza la idea de que la crema de licor de níspero podría promocionarse como una bebida ideal para disfrutar en reuniones privadas.

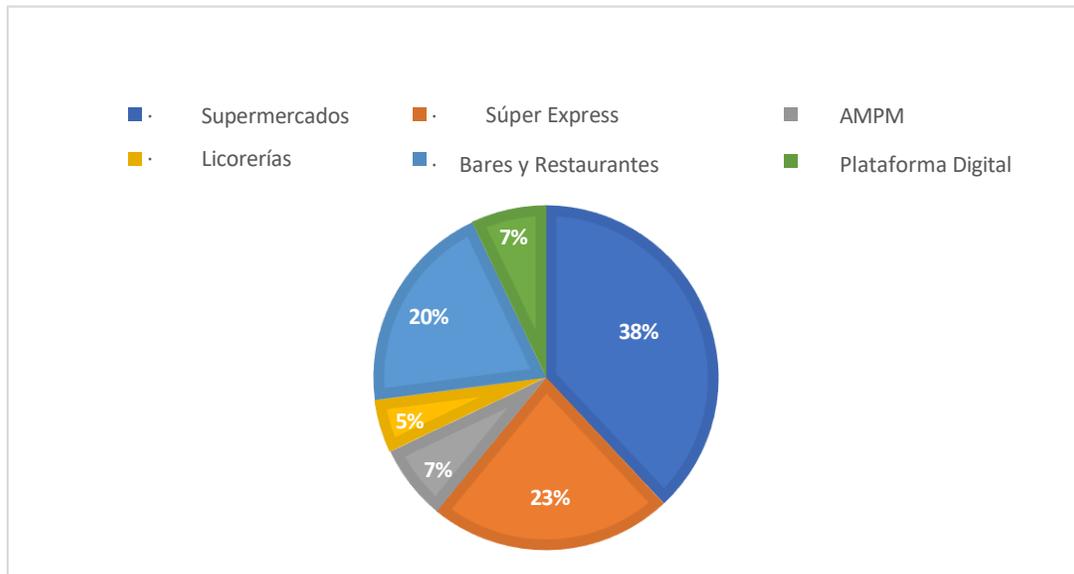
Gráfico 5: ¿En una crema de licor que te atraería más?



Fuente: elaboración propia.

El sabor es el atributo más valorado, seguido por un enfoque en la combinación de varios factores. Esto sugiere que la promoción del producto debe centrarse en destacar su sabor único y atractivo.

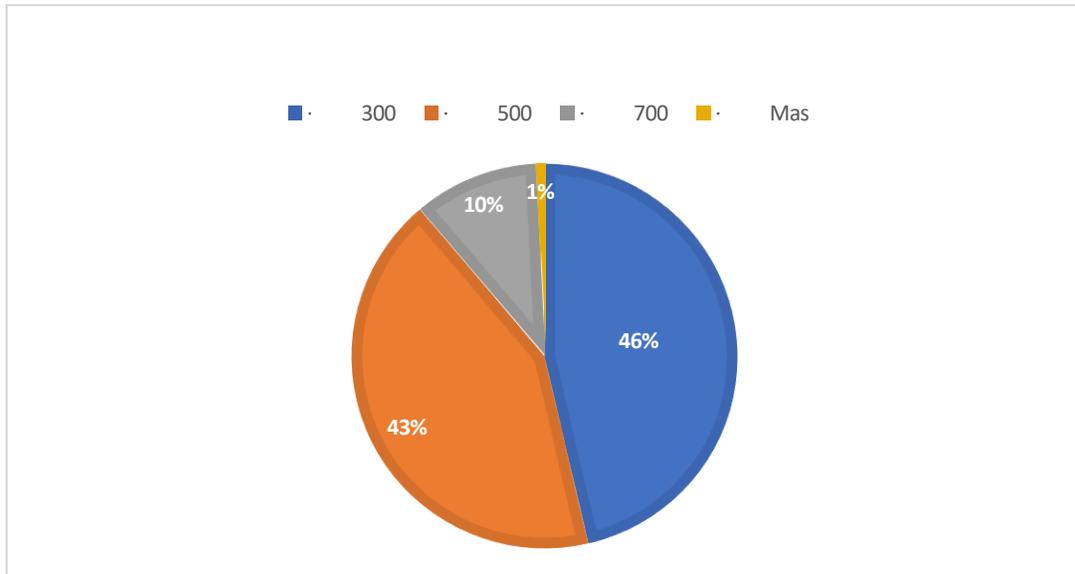
Gráfico 6: ¿Cuál sería el punto de venta que más te gustaría adquirir el producto?



Fuente: elaboración propia.

Los supermercados son los puntos de venta más populares, lo que sugiere que estos establecimientos deberían ser el principal canal de distribución para el producto.

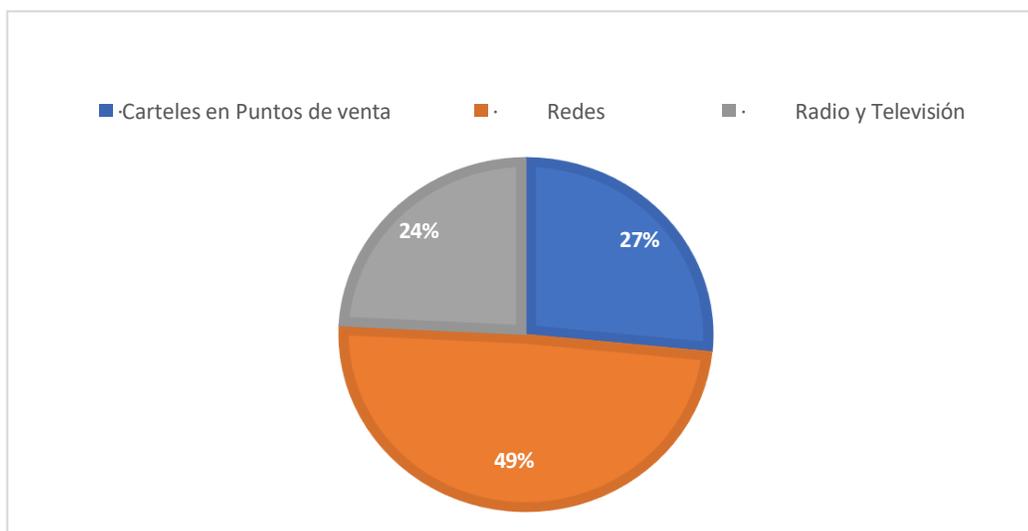
Gráfico 7: ¿Qué precio estarías dispuesto a pagar por el producto?



Fuente: elaboración propia.

La mayoría de los encuestados, están dispuestos a pagar entre 300 y 500 córdobas, lo cual brinda una idea clara sobre el rango de precios que debe manejarse para captar a la mayor cantidad de consumidores.

Gráfico 8: ¿Qué tipo de medio te gustaría para informarte sobre el producto?



Fuente: elaboración propia.

Las redes sociales son el medio preferido para informarse sobre el producto, lo que sugiere que una campaña digital será efectiva para llegar al público objetivo.

1.8 Características demográficas

Los clientes se caracterizan por ser mayoritariamente femenino con un 52.86% y el género masculino con un 47.14%. Las edades de mayor rango se encuentran de 28 a 35 años, representando el 41.6% seguido del rango de edad entre 20 a 27 años con un 33.6%, entre solteros y casados, técnicos y profesionales, asalariados y emprendedores.

Entre sus preferencias de consumo de bebidas alcohólicas la mayoría coincide en tomar cervezas, prefieren consumir en sus hogares y sus centros de compra de preferencia son los supermercados. La frecuencia de consumo sobre sale en al menos una vez al mes con un 49%, seguido del consumo en ocasiones con un 31%, que se puede interpretar como la participación en eventos u actividades sociales y familiares.

Distribuidora Licorera Meca S.A, estará tomando como referencia un segmento de mercado entre las edades de 28 a 45 años, que trabajen por cuenta propia o sean asalariados, que el ingreso familiar alcance para cubrir el 80% de la canasta básica,

que resida en los distritos III, IV o V, siendo el target principal para la imagen de la marca, la comunicación publicitaria será para disfrutar entre amigos y familiares en las reuniones de fin de semana como un trago helado ideal para esas tardes refrescantes

Ilustración 2: Características demográficas

ALBA CASTRO

| | |
|--------------|----------------|
| EDAD | 36 años |
| SEXO | Mujer |
| HIJOS | 1 |
| EDUCACIÓN | Universidad |
| OCUPACIÓN | Administrativa |
| ESTADO CIVIL | Casada |

BIOGRAFÍA
Johana Vargas es una mujer de 36 años, madre de un niño, casada, asistente administrativa, vive en Managua con sus padres. Con una formación profesional en Administración de Empresas, su mayor desafío actualmente es encontrar un equilibrio entre su estabilidad laboral y su vida familiar. Además, tiene el objetivo de aumentar sus ingresos en los próximos tres años y, a largo plazo, montar su propia empresa en los próximos cinco años.

INTERESES
Normalmente realiza reuniones en su casa con sus compañeras, amigas o familiares
Suscrita a Plataformas de Stream como Netflix y otros

OBJETIVOS
No disponer del suficiente tiempo para disfrutar una vida recreativa. Pasar poco tiempo con su familia

HABITOS
Aprovecha sus tiempos libres en familia
Utiliza los canales de Distribución cercanos para realizar sus compras
Le gusta asistir a eventos sociales y recreativos

CANALES DE DIFUSION
Utiliza aproximadamente hora y media las redes sociales

QUE PERCEPCION TIENE DE NOSOTROS
Probablemente compraría para variar lo acostumbrado

RETOS
Combinar estabilidad laboral y Familiar. Incrementar sus ingresos en los proximos 3 años

QUE LE MOTIVA A COMPRAR
Precio, Experiencia y Calidad

FRUSTRACIONES
No disponer de una bebida alcohólica diferente, una bebida que no afecte su organismo. Pasar poco tiempo con su familia

COMO LE AYUDAMOS
Ofreciendole una crema de licor de níspero, de calidad que ayude aprovechar y disfrutar ese espacio o momento fuera de lo laboral.

Fuente: elaboración propia.

1.9 Características geográficas

La segmentación de mercado de Distribuidora Licorera Meca S.A, se enfoca a las personas que residen en el distrito III, IV y V.

La dirección de la empresa estará ubicada exactamente en la comarca Nejapa frente a donde fue la fundación Patriarca.

La ubicación de la empresa se considera estratégica debido a la cercanía de los puntos donde se considera comercializar la crema licor de níspero.

Estos tres distritos, representan mercados claves para la Distribuidora Licorera Meca

S.A, debido a las características de la población, desarrollo económico (se concentra la mayor actividad comercial y entretenimiento), infraestructura de comunicaciones y servicios básicos que permite que la población se pueda movilizar, informar y obtener los servicios y productos con fácil acceso. Es la zona donde se encuentra el potencial consumo debido al nivel de adquisición de los habitantes.

Otro factor, es que se observa en la encuesta que la preferencia de consumo lo refleja la cerveza, puede ser una oportunidad con estrategias ofensivas para poder cambiar los hábitos de consumo en el público femenino, quien según los resultados es un público potencial.

En la actualidad, en el mercado local no existe distribución alguna en cuanto a la crema de licor de níspero. Sin embargo, si se comercializan otros tipos de licores quienes representarían productos sustitutos y se estaría compitiendo debido al posicionamiento que tiene la marca y hábitos en los consumidores de bebidas alcohólicas.

2. La competencia

2.1. Principales competidores

Al analizar la competencia de Distribuidora Licorera Meca S.A, se observa ventaja competitiva, puesto que no se comercializa una crema de licor de níspero, ni a nivel de país, ni en la región centroamericana. Sin embargo, si hay una competencia indirecta de productos de crema de licor de importación que son distribuidos por empresas que tienen gran prestigio en el mercado nicaragüense, también se logró identificar pequeñas empresas que comercializan cremas de licor artesanal que se concentran en el municipio de Masaya y Managua, teniendo como punto de distribución algunas tiendas y restaurantes.

Los indicadores que se toman en cuenta para analizar a la competencia indirecta son la presentación del producto, sabor, base de ingredientes, grado de alcohol y canales de distribución.

A continuación, se presenta el análisis de la competencia indirecta para la crema licor de níspero

Tabla 8: Principales competidores

| Nombre de la competencia | Fortaleza | Oportunidades | Debilidades | Amenazas |
|---------------------------------|--|---|---|--|
| Brogans, Crema irlandesa | Es un licor cremoso con una base de whisky, suave al paladar, con notas de vainilla y chocolate, con un porcentaje de alcohol de 17%. | Distribuido por Compañía Licorera de Nicaragua, marca de importación, con reconocimiento a nivel mundial. | El precio del producto oscila entre los \$60 dólares por una presentación de 750 ml que lo convierte en exclusivo para un público alto. | Poca demanda en el mercado. |
| De Kuyper Piña Colada | Es un licor cremoso con una base de ron y vodka, sabor a coco y piña y un porcentaje de alcohol del 20% en presentación de 700 ml. | Distribuido por Compañía Licorera de Nicaragua, marca de importación, precio de \$15 dólares. | El sabor del alcohol en la crema es intenso que no permite disfrutar el sabor del coco y piña | Los productos sustitutos para piña colada se distribuyen a un menor costo en el mercado nacional. |
| De Kuyper Amaretto | Es un licor cremoso, sabor almendra, vainilla y cítrico, dulce con una base de alcohol, vodka y tequila. Con un porcentaje de alcohol del 20% en una presentación de 700 ml. | Distribuido por Compañía Licorera de Nicaragua, marca de importación, precio de \$18 dólares. | El sabor ligeramente dulce lo convierte en una bebida de consumo lento, la persona puede tomar 3 tragos de una botella de 16 tragos, haciendo su compra muy esporádica. | Poca demanda en el mercado. |
| De Kuyper Melón | Es un licor cremoso con una base de vodka y tequila, sabor frutal a melón en una presentación de 700 ml con un porcentaje de alcohol del 20%. | Distribuido por Compañía Licorera de Nicaragua, marca de importación, precio de \$18 dólares. | La presentación del envase en color verde provoca confusión con la crema de licor de menta de la misma marca, lo que provoca poco reconocimiento. | Poca demanda en el mercado. |
| Morochita | Crema de licor a base de ron y cacao, coco y café, distribuido por Morochita ron y café, es una bebida artesanal en envase de vidrio de 750 ml con un porcentaje de alcohol de 12.5 %. | Participación en ferias de bebidas artesanales que permiten la visibilización de la marca. | Su sabor es una mezcla entre lo dulce y lo amargo. | Competencia con otros distribuidores de crema de licor a base de café, coco y cacao |
| El carajillo | Licor cremoso de whisky, café y chocolate, presentaciones en botella oscura de 750 ml y 400 ml con un 12% de alcohol. | Demanda por bebidas alcohólicas suaves y artesanales en un segmento de mercado establecido. | Su sabor es una mezcla entre lo dulce y lo amargo. | Poca participación en el mercado debido a que su punto de venta se centra en redes sociales y Pricemart. |

Fuente: elaboración propia.

3. Resultados de la investigación

Existe una demanda potencial para la crema de licor de níspero, respaldada por un 60.16% de consumidores dispuestos a probar el producto. Las características demográficas indican que el público objetivo principal son adultos jóvenes entre los 28 y 35 años, con hábitos de consumo de alcohol mensual, lo que abre oportunidades para posicionar el licor como una opción para eventos sociales o consumo ocasional.

El níspero es bien recibido como ingrediente en bebidas alcohólicas, siendo el sabor el atributo más valorado por los consumidores. Se debe enfocar en la creación de un perfil de sabor que resalte las cualidades exóticas del níspero, complementadas por una textura agradable y un nivel de alcohol moderado.

La crema de licor de níspero debe comercializarse en envases de vidrio de 750ml, con un rango de precio entre 300 y 600 córdobas para cumplir con las expectativas del mercado. Además, la campaña de marketing debe enfocarse en redes sociales, ya que es el medio preferido por el 49.22% de los encuestados para informarse sobre productos nuevos.

El estudio confirma que el lanzamiento de una crema de licor de níspero tiene un mercado prometedor, con amplias posibilidades de éxito si se ajustan las estrategias de distribución, precios y promoción a las preferencias del público objetivo.

4. Desarrollo de la identidad de la marca

4.1 Elementos de la marca

Crema licor de níspero, es el nombre comercial del primer producto que va producir y comercializar Distribuidora Licorera Meca S.A, en los distritos III, IV y V.

El nombre comercial, busca identificar el producto, crear pertinencia en cuanto al origen de sus ingredientes, apelando al distintivo y al sabor. A la vez se describe de forma clara y precisa en cuanto al producto que se está ofreciendo.

➤ Colores de la marca



Los colores seleccionados para el logo y su etiqueta son: El color zapote se caracteriza por promover la convivencia y el entusiasmo, es por ello que se adopta este dominante color en su identidad, por su parte el color gris oscuro es un color que sirve para posicionar a un producto, resaltando sus atributos y capacidad de adaptarse a diversas ocasiones.

Ilustración 3: Colores de la marca



Fuente: elaboración propia.

➤ **Logotipo**

La empresa utilizará el concepto del Imagotipo “Crema Licor de Níspero”. Se hizo tomando las iniciales del nombre del producto en base a un concepto minimalista uniendo las letras entre sí, mediante esto se busca una fácil captación visual de parte del consumidor, en el cual se implementaron una variedad de elementos gráficos del Güegüense, que denotan que es un producto artesanal hecho en Nicaragua.

Ilustración 4: Imagotipo de la marca



Fuente: elaboración propia.

Al combinar estos elementos de patrón con las iniciales da como resultado el siguiente imagotipo para el producto:

Ilustración 5: Imagotipo de la marca



Fuente: elaboración propia.

También, se presentan las variaciones del imagotipo en sus versiones en negativo:

Ilustración 6: Variaciones del imagotipo



Fuente: Elaboración Propia

La tipografía **Uni Sans Bold**, denota un tono amistoso, seguro y formal a la vez. Estas dos cualidades que posee, hacen una conexión agradable con el consumidor dando legibilidad al momento de leer.

➤ **Slogan**

Con el objetivo de conectar la marca con las diferentes experiencias que se pueden generar al momento de compartir la crema licor de níspero, se propone el siguiente slogan:

“Sabores que encantan, experiencias que marcan”

➤ **Atributos intangibles de la marca**

Tradicición y autenticidad: el imagotipo evoca una sensación de tradición y autenticidad, lo que sugiere que la crema de licor de níspero es un producto de calidad elaborado con ingredientes naturales y siguiendo métodos tradicionales.

Sofisticación y elegancia: el diseño del imagotipo es elegante y sofisticado lo que transmite una imagen de lujo y exclusividad.

Naturalidad y frescura: los colores utilizados en el imagotipo, como el zapote y el gris, evocan la frescura y la naturalidad del níspero, el ingrediente principal de la crema de licor.

➤ **Beneficios intangibles de la marca**

Experiencia única: la crema de licor de níspero, ofrece una experiencia única y memorable, gracias a su sabor suave y delicado, su aroma frutal y su textura cremosa.

Conexión con la naturaleza: al ser elaborado con níspero un fruto autóctono de Nicaragua, la crema de licor conecta a los consumidores con la naturaleza, clima y la cultura nicaragüense.

5. El producto y marca

5.1 Diseño del producto

Distribuidora Licorera Meca S.A, va producir y comercializar una crema licor de níspero, suave al paladar, con un dulce propio de la fruta del níspero, con una base cremosa y textura espesa de color amarillenta, con un porcentaje de alcohol del 15%.

Al contar con estas características el producto, se coloca a la misma exigencia de los competidores indirectos que comercializan crema de licores de otras frutas.

El producto será ideal para disfrutarse en diversas ocasiones y de diferentes maneras, tales como: acompañante de postres en cafeterías, después de un almuerzo o cena, como base para crear cócteles que combinen otros licores y frutas y sodas; o bien en momento de celebraciones al servirse con hielo en copa o vaso.

5.2 Packaging (Envase, Etiquetado, Embalaje)

Distribuidora Licorera Meca S.A, envasara su producto en botellas de vidrios, dando respuesta a las preferencias de los consumidores según el resultado de la encuesta.

El envase será de un tamaño de 750 ml en su primera etapa, posteriormente se estará envasando en presentaciones de 500 ml para cubrir la demanda reflejada en la encuesta.

El envase será de vidrio transparente para apreciar el color ámbar característico de la crema de licor y su contenido.

➤ Diseño de la etiqueta

Con la etiqueta, se busca reflejar la línea gráfica de la marca, por lo tanto, se cuidan los detalles que debe contener para informar sobre el producto.

Ilustración 7: Etiqueta



Fuente: elaboración propia.

➤ Embalaje

La seguridad del producto es importante al momento de agrupar, transportar y distribuir en el punto de venta, por lo tanto, Distribuidora Meca S.A. diseña un embalaje primario de cartón con separadores y almohadillas para resguardar de algún golpe.

Ilustración 8: Empaque



Fuente: elaboración propia.

Para estibar y transportar cajas de 12 unidades de la crema licor de níspero, es importante seguir prácticas que aseguren la estabilidad y protección de las cajas del empaque primario durante el transporte. Por lo tanto, se deben seguir las normas en cuanto a la protección que agrupa las 12 unidades, reforzando un cartón doble capa, con refuerzo adicionales en las esquinas, se colocaran en un pallet de madera en un patrón de entrelazado y no se debe exceder a los 2 metros de altura.

6. Objetivos del plan de mercadeo

6.1 Objetivo general

El plan de mercadeo de Distribuidora Licorera Meca S.A. para la crema de licor de níspero se orienta a alcanzar resultados estratégicos, claramente definidos y alineados con las metas de la empresa. Estos objetivos estarán distribuidos en el corto plazo (primer trimestre), mediano plazo (segundo y tercer trimestre) y largo plazo (cuarto trimestre), garantizando que sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales (SMART). A través de este enfoque, se buscará optimizar el posicionamiento del producto en el mercado, asegurando un crecimiento sostenible y una ventaja competitiva.

6.2 Objetivos a corto, mediano y largo plazo

Objetivos a corto plazo

- Desarrollar un packaging innovador y visualmente atractivo, destacando en los stands de los puntos de venta, capturando la atención de al menos un 30% de los clientes que visitan los puntos de ventas en los primeros 3 meses de ejecución del plan, por lo tanto, se utilizarán pruebas A/B y métricas de atracción visual, manteniéndose alineado con la identidad del producto.
- Establecer alianzas estratégicas con la cadena de supermercados Walmart, garantizando la distribución inicial de la crema licor de níspero en 100% en los puntos de venta del distrito III, IV y V durante el primer trimestre.

Objetivos a mediano plazo

- Implementar una campaña de posicionamiento de marca en medios digitales y tradicionales, aumentando el reconocimiento de la crema licor de níspero en un 20% entre el público objetivo en un periodo de 6 meses, midiendo el éxito a través de encuestas de percepción de marca y seguimiento en redes sociales.
- Ejecutar al menos 5 estrategias promocionales que incluyan degustaciones y eventos presenciales y digitales, buscando un incremento en las ventas del 15% en comparación al primer trimestre.

Objetivos a largo plazo

- Expandir la distribución en todos los supermercados de la cadena Walmart en los distritos III, IV y V, en un plazo de 12 meses, incrementando la cobertura geográfica a un 100% en los puntos de ventas seleccionados estratégicamente en los sectores potenciales.
- Lanzar una nueva presentación de la crema licor de níspero, como presentaciones Premium o ediciones limitadas en conmemoración a su aniversario, diversificando la oferta y generando al menos un 10% adicional en los ingresos totales de la marca.

7. Estrategias de Marketing

7.1 Producto

Distribuidora Licorera Meca S.A. implementara la estrategia del branding basado en el valor y la calidad, enfocado en destacar la autenticidad y calidad de la crema licor de níspero, resaltando su origen artesanal y el uso de ingredientes naturales. El objetivo es construir una imagen de exclusividad y diferenciación frente a la competencia indirecta.

Como parte de la estrategia para impulsar la marca en los puntos de venta, se desarrollará un packaging que no solo sea visualmente atractivo, si no que refuerce la percepción de calidad y valor del producto, destacando el compromiso con la sostenibilidad. El diseño conectará emocionalmente con los consumidores al evocar una sensación de naturalidad y frescura, jugando con colores suaves y naturales. Además, el empaque será capaz de captar la atención a través de sus detalles artesanales y elegantes, logrando una experiencia sensorial al momento de ser visto en las estanterías.

7.2 Precio

Se aplicará una estrategia de precio basado en la percepción de calidad, posicionando la crema licor de níspero en un segmento económico medio, justificando el precio con la calidad de los ingredientes, el proceso de producción artesanal y la experiencia de consumo única que ofrece.

Distribuidora Licorera Meca S.A., aplicará la estrategia de escalonamiento de precios. Con el fin de proponer un sistema de precios por volumen, donde cuantas más unidades adquieran, mayor será su margen de ganancia, incentivando una mayor presencia del producto.

7.3 Plaza

Se aplicará la estrategia de distribución exclusiva donde solo interactuaremos el fabricante y el intermediario que distribuirá el producto en el punto de venta. Para el tercer año se espera cambiar a una estrategia de distribución intensiva.

Se aplicarán estrategias B2C, distribuyendo el producto en puntos de venta claves, como los supermercados Walmart del distrito 3 y distrito 5 y supermercados La Unión del distrito 4 y 3. Las plataformas de comercio electrónico permitirán el distribuidor realice sus pedidos.

Expansión con puntos de contacto BTL, instalando stand de degustación en eventos, ferias locales, activaciones de marca en supermercados, donde los consumidores puedan probar la crema licor de níspero, recibiendo ofertas inmediatas y suvenires; estableciendo una conexión sensorial y emocional entre cliente y proveedor.

7.4 Promoción

Se desarrollará como estrategia el marketing digital e inbound marketing, desarrollando una campaña de contenido que eduque a los consumidores sobre las características y formas de degustar la crema de licor de níspero. También, se captará la atención del consumidor con estímulos visuales, auditivos y emocionales a través de la producción de reels y material POP que generen reacciones positivas y apego emocional a la marca.

Se creará un programa de fidelización que ofrezca recompensa por la compra frecuente de la crema de licor de níspero, realizando un evento exclusivo para presentar ediciones limitadas en un periodo a largo plazo.

Ilustración 9: Post de instagram



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 10: Página web



Fuente: Elaboración Propia

8. Ventaja y distingo competitivo

Ventajas competitivas:

1. La crema de licor de níspero ofrece una experiencia novedosa en el mercado de licores, ya que es un sabor exótico y poco común. Esto le da una ventaja frente a otras cremas de licor que utilizan sabores más tradicionales como el café, chocolate o vainilla.
2. El níspero es un fruto local, esta característica puede ser aprovechada como un punto de venta atractivo para consumidores que valoran productos de origen natural o artesanal, reforzando una conexión emocional con los clientes que buscan apoyar lo local.
3. El producto puede destacarse por su capacidad de ser consumido de diversas maneras: solo, en cocteles o incluso como acompañamiento de postres. Esto lo convierte en una opción flexible para diferentes momentos de consumo, lo que puede atraer tanto a consumidores casuales como a conocedores.
4. Desarrollado con un empaque llamativo y visualmente atractivo, puede destacarse en las góndolas de Walmart frente a la competencia, capturando la atención de los consumidores en el punto de venta.
5. Presencia en las tiendas Walmart de los distritos 3, 4 y 5, lugares concurridos que brinda acceso a un amplio grupo de consumidores. Walmart es una de las cadenas de retail más grandes y confiables, lo que aumenta la visibilidad del producto y facilita su compra, tanto para clientes locales como para aquellos que realizan compras impulsivas.

Distingo competitivo:

1. El níspero no es un sabor común en licores, lo que le da a tu producto una ventaja de diferenciación clave. Los consumidores que busquen una nueva experiencia de sabor encontrarán en la crema licor de níspero una propuesta atractiva y única.
2. La promesa de un licor suave y cremoso que no sacrifica el sabor del níspero ni del alcohol es un punto importante. Este balance entre suavidad y carácter distingue al producto de otros licores que pueden ser demasiado fuertes o demasiado dulces.
3. En lugar de apelar a un mercado masivo, la crema licor de níspero está enfocado en personas mayores de 30 años con estabilidad económica, lo que permite desarrollar campañas más específicas, centradas en momentos de consumo sofisticado y ocasional.

9. Plan de marketing

Distribuidora Licorera Meca S.A., presenta su plan de marketing para ejecutarse durante el primer año de operaciones de la empresa.

Tabla 9: Plan de marketing

| Objetivo | Línea Estratégica | Plan de Acción | Indicador | Ene-Dic | Responsable |
|---|--|--|---|---------------------------|----------------------------------|
| Corto Plazo: Construir una imagen de exclusividad y diferenciación del licor de níspero | Branding Basado en valor y calidad | Desarrollar packaging con materiales reciclables y diseño emocionalmente atractivo | Diseño aprobado y pruebas de aceptación en puntos de venta | Enero - Marzo | Equipo de diseño de marketing |
| | Estrategia de precio basada en calidad | Definir precios basados en percepción de calidad y experiencia | Margen de ganancia establecido y precios competitivos definidos | Enero – Febrero | Equipo de ventas y Finanzas |
| | Distribución Exclusiva | Negociar contratos con supermercados claves y puntos BTL | Número de Puntos de ventas con contratos exclusivos | Febrero-Junio | Equipo de ventas |
| | Marketing digital e inbound marketing | Crear contenido educativo y emocional (reels, banners, fotografía) | Interacciones y conversiones en plataformas digitales | Enero-Diciembre | Agencia de Marketing Digital |
| Mediano Plazo: Aumentar el reconocimiento del licor de níspero en un 20% | Posicionamiento de la marca en medios digitales y tradicionales | Lanzar campaña digital y promocional en medios tradicionales | Aumento de menciones y búsquedas de la marca en un 20% | Julio-Diciembre | Agencia de publicidad |
| | Degustaciones y Eventos presenciales | Organizar degustaciones en supermercados y ferias locales. | Incremento de ventas en un 15% en los mercados locales | Junio- Octubre | Equipo de Eventos |
| Largo Plazo: Expandir la distribución en un 50% | Distribución Intensiva | Ampliar distribución a todos los supermercados de los distritos III, IV, V. | Presencia en el 50% de supermercados de esos distritos | Enero-Diciembre (3er año) | Gerencia de Distribución |
| | Lanzar nuevas presentaciones | introducir ediciones limitadas y productos Premium | Nuevas fuentes de ingreso por ventas de productos Premium | Octubre-Diciembre | Equipo de Innovación de Producto |

Fuente: elaboración propia.

Producción y comercialización de crema licor de níspero

A continuación, se presenta el plan de contenido para las redes sociales donde Distribuidora Meca S.A., estará dando publicidad a la crema licor de níspero:

Tabla 10: Plan de contenido redes sociales

| Mes | Plataforma | Tipo de contenido | Objetivo | Frecuencia | Descripción | Presupuesto estimado (\$) | Alcance estimado |
|---------|---------------------|---|----------------------------------|---------------------------------|---|---------------------------|--------------------------|
| Enero | Facebook, Instagram | Publicaciones estáticas + Historias | Branding basado en valor | 2 veces por semana | Resaltar origen artesanal de la crema licor de níspero | \$120 | 40,000 - 50,000 persona |
| | TikTok | Video corto (detrás de cámaras) | Generar curiosidad | 1 vez por semana | Proceso de producción artesanal de la crema licor de níspero. | \$20 | 25,000 - 30,000 personas |
| Febrero | Facebook, Instagram | Reels + Historias interactivas | Resaltar calidad del producto | 1 reel + 2 historias por semana | Destacar ingredientes naturales con enfoque sensorial. | \$120 | 50,000 - 60,000 personas |
| | TikTok | Video tipo "unboxing" | Captar atención visual | 2 videos por semana | Enfoque en el packaging atractivo de la crema licor de níspero. | \$30 | 30,000 - 35,000 personas |
| Marzo | Facebook, Instagram | Post colaborativo con influencers locales | Crear expectativa y exclusividad | 1 post colaborativo | Influencers presentando la crema licor de níspero en eventos exclusivos | \$125 | 60,000 - 70,000 personas |
| | TikTok | Desafíos o trends | Generar engagement y viralidad | 1-2 videos por semana | Desafíos mostrando cómo disfrutar la crema licor de níspero. | \$30 | 40,000 - 45,000 persona |

Fuente: elaboración propia

10. Plan de ventas

10.1 Proyección de ventas

El cálculo de la demanda es esencial para proyectar las ventas de la crema de licor de níspero, ya que permite estimar de manera realista cuántas botellas se podrán vender en un período específico. Este análisis ofrece una base sólida para que Distribuidora Licorera Meca S.A. tome decisiones estratégicas informadas. A continuación, se presenta el cálculo basado en una muestra estratificada de la población del distrito III, IV y V. Según las características identificadas en la encuesta, la muestra fue multiplicada por cien, arrojando el siguiente resultado:

Tabla 11: Proyección de ventas

| Proyección / Años | 1 año | 2 año | 3 año | 4 año | 5 año |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Proyección de Ventas en Unidades | 4,200.34 | 4,389.35 | 4,586.87 | 4,793.28 | 5,008.98 |
| Precio de Venta | C\$650.00 | C\$723.06 | C\$804.33 | C\$894.74 | C\$995.31 |
| Proyección de Ventas en C\$ | C\$2,730,218.40 | C\$3,173,764.22 | C\$3,689,367.61 | C\$4,288,734.89 | C\$4,985,474.18 |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 12: Datos del mercado

| # | Categoría | Descripción |
|----------|--------------------------|--------------------|
| 1 | Demanda Total | 35,002.80 |
| 2 | Demanda Potencial | 21,001.68 |
| 3 | Cuota de Mercado | 12.00% |
| 4 | Demanda Inicial | 4,200.34 |

Fuente: elaboración propia.

Esta proyección, indica la cuota de venta que se debe de realizar, donde la participación en el mercado es baja, con ciclo de vida del sector en introducción. Por lo tanto, este aproximado, este sujeto a cambios considerando un margen de error en el cálculo de la demanda, debido a los datos de la población.

Sin embargo, se deben tomar todas las estrategias para cumplir con la proyección calculada, donde puede apuntar una curva de crecimiento.

10.2 Plan de ventas

Datos iniciales

- Demanda anual esperada: 4,200 botellas.
- Duración: 12 meses (primer año).
- Distribución de la demanda: se asumirá una demanda uniforme para simplificar el cálculo, pero se puede ajustar si existen períodos estacionales.
- Fuerza de ventas: se considera un equipo de ventas directo con el distribuidor clave.
- Puntos de ventas: zonas estratégicas para facilitar la cobertura de mercado.

Objetivo anual de ventas

La meta anual es vender 4,200 botellas de crema licor de níspero.

Meta de ventas mensual

$$\text{Meta mensual} = \frac{4,200 \text{ botellas}}{12 \text{ meses}} = 350 \text{ botellas/mes}$$

Por lo tanto, cada mes, el equipo de ventas debe alcanzar 350 botellas.

Acciones de la fuerza de ventas

Para cumplir con la cuota establecida, la fuerza de ventas debe realizar las siguientes actividades:

- Visita a puntos de venta: establecer una frecuencia de visitas a los supermercados para garantizar la reposición y colocación de producto en los mejores lugares de exhibición.
- Promociones y activaciones: organizar eventos y degustaciones para atraer a nuevos clientes y generar ventas directas.
- Seguimiento de pedidos online: asegurar que la plataforma de comercio electrónico esté optimizada.
- Participación en ferias y eventos: realizar activaciones de marca en eventos y ferias locales donde se pueda promover el producto directamente al consumidor final.

Indicadores de desempeño (KPI's)

- Botellas vendidas por mes/trimestre: Cada vendedor será evaluado según el número de botellas vendidas respecto a su cuota.
- Número de visitas a clientes: Indicador de la cantidad de visitas semanales o mensuales a puntos de venta.
- Participación en eventos: Medir el número de activaciones y eventos BTL realizados por trimestre.

Es importante asignar parte del presupuesto de marketing a publicidad pagada para generar demanda. Se espera que la publicidad en redes sociales logre un alcance de al menos 1 millón de impresiones durante el primer año, con una tasa de conversión estimada del 2%

11. Conclusión

El plan de marketing propuesto para Distribuidora Licorera Meca S.A. es viable en términos generales, ya que está estructurado de manera coherente y tiene estrategias alineadas con el posicionamiento del producto, las características del mercado y las tendencias de consumo. El plan incluye una segmentación de mercado efectiva, con enfoque en puntos de venta clave, acompañado de una fuerte estrategia de marketing digital y activaciones BTL, lo que permite cubrir las áreas críticas de promoción y distribución.

Factores que apoyan la viabilidad del plan:

1. **Estrategia de Marca y Diferenciación:** El enfoque en el branding basado en el valor y la autenticidad del licor de níspero, junto con un diseño de empaque que destaque su origen artesanal, es una estrategia sólida para posicionar el producto en un segmento medio. Esto ayuda a generar un sentimiento de exclusividad y diferenciación frente a la competencia indirecta.
2. **Estrategias de precio y distribución:** El uso de precios escalonados y la distribución exclusiva inicial son decisiones adecuadas para la fase de introducción, ya que permiten maximizar los márgenes de ganancia y mantener un control sobre la percepción del producto en el mercado. A largo plazo, la transición hacia una distribución intensiva es clave para lograr la expansión planificada.
3. **Promoción y marketing digital:** Las acciones de marketing digital, incluidas las campañas de contenidos educativos y las activaciones en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, proporcionarán visibilidad y alcance al producto. Estas tácticas ayudan a generar demanda y fortalecer la fidelización a largo plazo, además de apoyar las estrategias de ventas en los puntos físicos mediante degustaciones y promociones.

4. Segmentación y Fuerza de Ventas: La segmentación de la demanda en los canales como supermercados limita el alcance de la demanda por lo tanto se deben considerar las licorerías, eventos y ventas online para diversificar las oportunidades de ventas y minimizar los riesgos.

OPERACIONES DE LA EMPRESA

1. Objetivos del plan de operaciones

Objetivo general

Elaborar y optimizar el proceso de producción de Distribuidora Licorera Meca, S.A para la fabricación de crema de licor de níspero, mediante la implementación de prácticas y procesos que garanticen la calidad del producto, la sostenibilidad del proyecto y la eficiencia en la producción, respondiendo a las necesidades del mercado.

Objetivo específico

Corto Plazo.

Diseñar y documentar los procesos de producción para garantizar la calidad constante del producto.

Producir 276 botellas mensuales de crema de licor de níspero, garantizando la demanda inicial y cumpliendo con estándares de calidad definidos.

Mediano Plazo

Incrementar la producción a 288 botellas mensuales, ajustando los procesos de producción para optimizar la eficiencia operativa y garantizar la sostenibilidad de los recursos.

Implementar prácticas de mejora continua en la producción, evaluando posibles innovaciones en la formulación del producto según tendencias del mercado.

Largo Plazo

Aumentar la producción a 302 botellas mensuales, asegurando un equilibrio entre la demanda del mercado, el control de costos y la calidad del producto.

2. Especificaciones del producto

Descripción del producto

Distribuidora Licorera Meca, S.A. producirá y distribuirá Crema licor de níspero, un producto Premium diseñado para disfrutarse en diversas ocasiones y de diferentes maneras. Con una fórmula balanceada, se destaca por su sabor único, textura cremosa y su enfoque en la calidad y sostenibilidad.

A continuación, las especificaciones más importantes del producto:

Producto: Crema licor de níspero, Elaborado a base de níspero fresco, lácteos de alta calidad y una combinación precisa de ingredientes que ofrecen un sabor auténtico y distintivo.

Porcentaje de alcohol del 15%, validado y controlado con herramientas de medición asegurando la precisión en la mezcla. Este porcentaje equilibra el dulzor del licor y la intensidad del alcohol, ofreciendo una experiencia suave y agradable al consumidor. El cálculo del grado alcohólico según los métodos de la AOAC (Asociación of Oficial Analítica Chemists) se puede realizar mediante el uso de un alcoholímetro o mediante la destilación y medición de la densidad. El método de destilación implica separar el alcohol mediante vapor, luego medir la cantidad de alcohol recuperado y ajustar según el volumen total de la muestra, por consiguiente, para este método se utiliza la siguiente fórmula:

Fórmula básica:

$$\text{Grado alcohólico (\% ABV)} = \frac{\text{Volumen de alcohol puro}}{\text{Volumen total de la muestra}} \times 100$$

Grados Brix: 12 grados, cumpliendo así con la normativa aceptada por la Comisión Nacional de Normalización Técnica y Calidad, Ministerio de Fomento, Industria y Comercio. (2001). NTN 03 008–13, que indica que los grados aceptables en este tipo de bebidas van desde los 5 hasta los 12°Bx, medidos durante la etapa de formulación con un medidor manual de alta precisión para garantizar una dulzura equilibrada y adecuada conservación.

Presentación de 750ml, cumpliendo así con los estándares de presentaciones permitidos por la Comisión Nacional de Normalización Técnica y Calidad, Ministerio de Fomento, Industria y Comercio. (2001). NTON 03 035–00: Norma Técnica de Especificaciones de Bebidas Alcohólicas - Rones. Managua, Nicaragua. Tamaño estándar y adecuado, ideal para bebidas alcohólicas Premium, lo que facilita su posicionamiento en el mercado.

Envase de Vidrio Transparente. parte de la materia prima de nuestros proveedores de botella es el material reciclado por lo que se utilizará botellas de vidrio reciclado o vidrio de baja huella de carbono esto con el fin de alinearse a los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ONU, 2021), ODS 12 Producción y Consumo Responsable, de igual forma se fomentará el reciclaje de las botellas a través de campañas con los distribuidores o clientes.

La crema licor de níspero es un producto suave al paladar con una base cremosa textura espesa de color amarillenta, color que se adquiere mediante la combinación de los ingredientes con el níspero. La crema licor de níspero tendrá una vida útil de 6 a 8 meses aproximadamente, una vez abierto el envase tendrá que consumirse máximo 1 mes y manteniendo el producto refrigerado.

➤ **Envase de presentación.**

Ilustración 11: Envase del producto



Fuente: elaboración propia.

➤ **Tamaño del envase**

Tabla 13: Tamaño de empaque

| Envase 750 ml | |
|----------------------|---------------------|
| Altura | 29 cm |
| Diámetro | 7 cm |
| Forma | Cilíndrica Alargada |
| Material | Vidrio |
| Color | Transparente |

Fuente: elaboración propia.

➤ **Diseño de etiqueta**

Ilustración 12: Diseño de etiqueta



Fuente: elaboración propia.

Con la etiqueta, se busca reflejar la línea gráfica de la marca, por lo tanto, se cuidan los detalles que debe contener para informar sobre el producto, sus ingredientes y la forma de uso del mismo, estas características del diseño cumplen con los requisitos necesarios indicados por el Consejo de ministros de Integración Económica. (2010). *RTCA 67.01.02.10: Reglamento técnico centroamericano de etiquetado de productos alimenticios preenvasados*. Secretaría de Integración Económica Centroamericana.

3. Descripción del proceso de producción

➤ Proceso de Producción

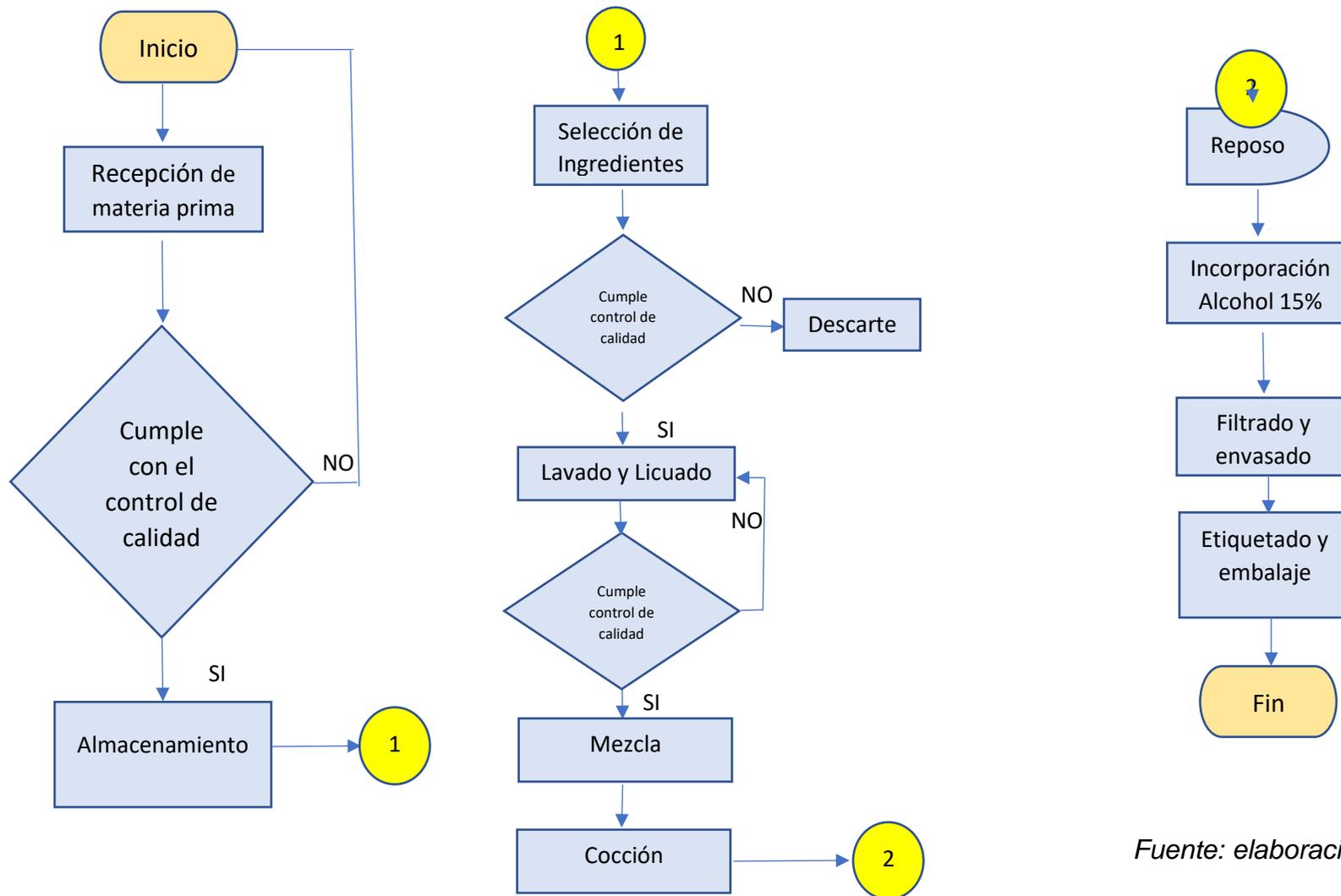
Para la elaboración del producto el proceso constara de las siguientes etapas:

- **Recepción de materia prima:** en esta fase se reciben todos los ingredientes correspondientes a la mezcla para la elaboración de la crema licor de níspero, garantizando el buen estado y las cantidades correspondientes.
- **Almacenamiento:** una vez validados cada uno de los ingredientes estas proceden a ser almacenadas de acuerdo a su clasificación.
- **Selección de los ingredientes:** se seleccionan cada uno de los ingredientes, en el caso del níspero se eligen frutos maduros y frescos para asegurar la mejor calidad.
- **Lavado y Licuado:** luego de seleccionadas las unidades en buen estado de níspero se procede a lavar pelar, extraer las semillas y licuar.
- **Filtrado:** previamente al proceso de mezcla se realiza el filtrado, esto permite detectar y remover elementos que puedan afectar la homogeneidad del producto, proceso que sirve para garantizar un líquido más limpio, este proceso se elabora utilizando ya sea papel de filtro o filtro de café.
- **Mezcla:** una vez licuado y filtrado el níspero se mezcla con la crema y azúcar hasta lograr una mezcla homogénea durante al menos 3 o 5 minutos.
- **Validación del Ph:** en esta fase mediante el medidor de ph se evalúa el grado de acidez de la mezcla siendo los valores aceptables según norma NTN 03 008 – 13 2,8 y 4,0.
- **Cocción:** la mezcla debe calentarse a fuego lento por un tiempo entre 5 a 10 minutos la temperatura ideal debe ser entre 60 o 70 °C esta temperatura garantiza la disolución correcta del azúcar y evita que a la leche se le forme nata o se queme. en caso de no disponer de un termómetro se puede utilizar el método tradicional verificando la cocción, observando que la mezcla se vuelva algo espesa y que el azúcar este totalmente disuelto sin ningún grano visible.

- Reposo: terminado el proceso de cocción se deja reposar para enfriar por un tiempo estimado de 5 a 8 minutos.
- Medición de los grados Brix: una vez fría la mezcla se procede a la medición de los grados Brix, asumiendo un valor óptimo de entre 5 y 12 °Brix que es el grado aceptado según normativa.
- Incorporación del alcohol: estando la mezcla a temperatura ambiente se agrega y se mezcla la cantidad de alcohol necesaria, el porcentaje de alcohol (ABV) es esencial para garantizar que la bebida tenga la graduación deseada (15% en este caso).
- Filtrado y envasado: transcurrido la incorporación del alcohol se procede al filtrado del producto para quitar impurezas en este paso se puede hacer tanto con el filtro de papel como con la bomba de sifón manual ya que esta posee un filtro integrado una vez realizado este proceso se procede al envasado, al momento de este es fundamental el estado óptimo de las botellas limpia y sin algún tipo de olores.
- Reposo: una vez envasado el producto se deja reposar entre 10 a 15 días, para garantizar la integración correcta de cada uno de los ingredientes.
- Etiquetado y embalaje: vertido el producto en las botellas se procede a etiquetar las botellas y a embalar el producto terminado.

4. Diagrama de flujo de proceso

Ilustración 13: Diagrama de flujo de proceso



Fuente: elaboración propia

5. Cronograma del proceso de producción

Tabla 14: Cronograma del proceso de producción, Distribuidora Licorera MECA S.A.

| Simbología | Etapa | Tiempo |
|--------------|---|----------------|
| | A Recepción de materia prima: Inspección del estado y cantidad. | 5 minutos |
| | B Almacenamiento: Clasificación y ubicación de los ingredientes. | 3 minutos |
| | C Selección de ingredientes: Elección de nísperos maduros y frescos. | 5 minutos |
| | D Lavado y Licuado: Preparación y licuado del níspero. | 10 minutos |
| | E Filtrado: garantizar la eliminación de impurezas para un líquido más limpio de no cumplir se vuelve a licuar. | 3 minutos |
| | F Mezcla: Integración del níspero con crema y azúcar hasta homogenizar dichos ingredientes. | 5 minutos |
| | G Validación del pH: Verificación de acidez dentro del rango establecido. | 1 minuto |
| | H Cocción: Calentamiento de la mezcla hasta disolver el azúcar. | 10 minutos |
| | I Reposo: Enfriamiento de la mezcla después de la cocción. | 8 minutos |
| | J Medición de grados Brix: Verificación del nivel de azúcar. | 1 minuto |
| | K Incorporación del alcohol: Mezclado del alcohol con la preparación. | 3 minutos |
| | L Filtrado y envasado: Limpieza del producto y llenado de botellas. | 5 minutos |
| | M Reposo: Maduración del producto envasado para integración de sabores. | 14,400 minutos |
| | N Etiquetado y embalaje: Identificación y embalaje del producto final. | 5 minutos |
| TOTAL | | 14,464 |

Fuente: elaboración propia.

5.1 Cursograma analítico

Hernández, & Salazar, (2015). En su libro Introducción a la ingeniería industrial: Procesos y diagramas (2da ed.). conceptualiza que el cursograma analítico es una representación gráfica, que detalla el flujo de un proceso o una actividad que se divide en fases o etapas, a continuación, mostramos el cursograma referente a la crema de licor de níspero.

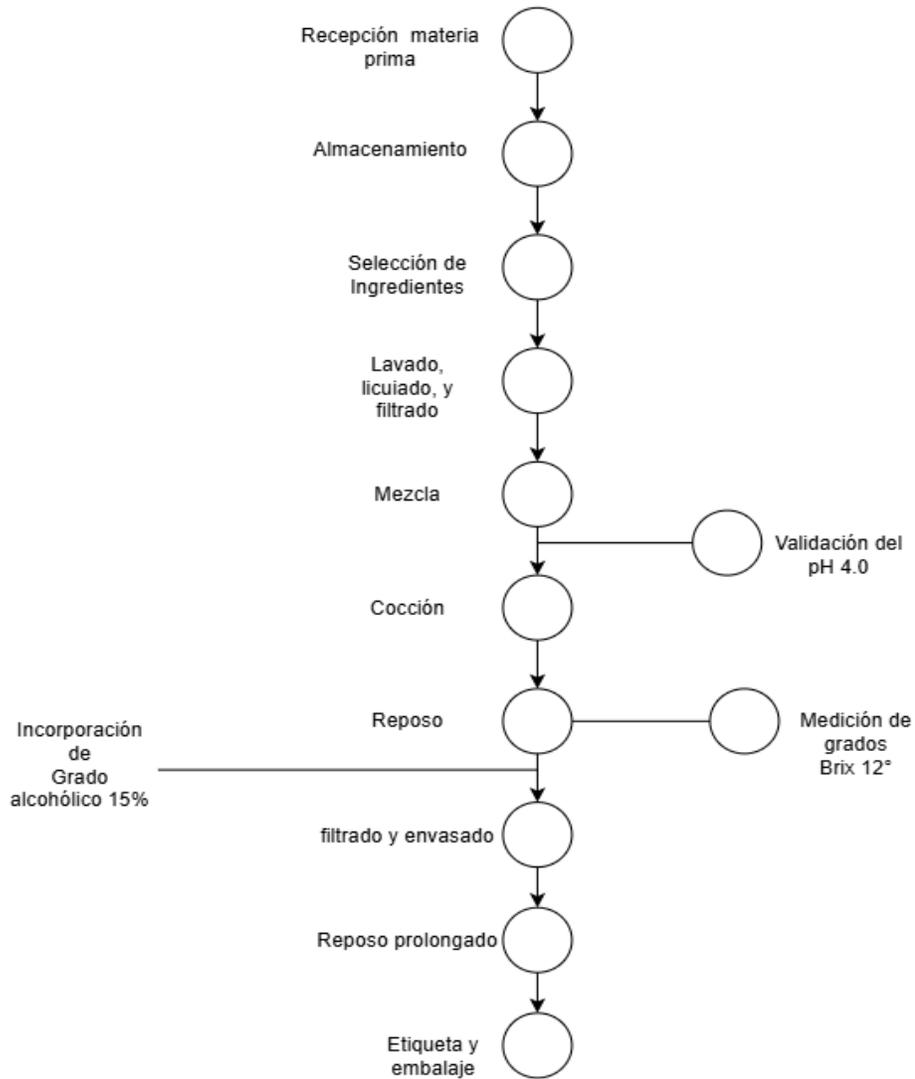
Tabla 15: Cursograma analítico

| CURSOGRAMA ANALÍTICO DEL PROCESO | | | | | | | | | |
|--|----------------------------|---------------------------------|------------------|----------------|-------------------|--------------|---|---|---|
| Hoja N° _____ De: _____ Diagrama N°: _____ | | Operar. _____ | | Mater. _____ | | Maqui. _____ | | | |
| Proceso: | | RESUMEN | | | | | | | |
| Fecha: | | SÍMBOLO | ACTIVIDAD | Act. | Pro. | Econ. | | | |
| El estudio Inicia: | | ● | Operación | 11 | | 0% | | | |
| Método: Actual: _____ Propuesto: _____ | | → | Transporte | 1 | | 0% | | | |
| Producto: | | ■ | Inspección | 10 | | 0% | | | |
| Nombre del operario: | | D | Espera | 2 | | 0% | | | |
| Elaborado por: | | ▼ | Almacenaje | 1 | | 0% | | | |
| Tamaño del Lote: | | Total de Actividades realizadas | | 25 | | 0% | | | |
| | | Distancia total en metros | | 20 | | 0% | | | |
| | | Tiempo min/hombre | | 14,464 | | 0% | | | |
| NUMERO | DESCRIPCIÓN DEL PROCESO | Cantidad | Distancia metros | Tiempo minutos | SÍMBOLOS PROCESOS | | | | |
| | | | | | ● | → | ■ | D | ▼ |
| A | Recepción de materia prima | 1 | 1.5 | 5.0 | ● | | | | |
| B | Almacenamiento | 1 | 2.0 | 3.0 | | | | | ● |
| C | Selección de ingredientes | 1 | 1.0 | 5.0 | ● | | | | |
| D | Lavado y Licuado | 1 | 2.0 | 10.0 | ● | | | | |
| E | Filtrado | 1 | 1.0 | 3.0 | ● | | | | |
| F | Mezcla | 1 | 2.0 | 5.0 | ● | | | | |
| G | Validación del pH | 1 | 0.5 | 1.0 | ● | | | | |
| H | Cocción | 1 | 1.8 | 10.0 | ● | | | | |
| I | Reposo (enfriamiento) | 1 | 2.0 | 8.0 | | | | | ● |
| J | Medición de grados Brix | 1 | 0.5 | 1.0 | ● | | | | |
| K | Incorporación del alcohol | 1 | 0.5 | 3.0 | ● | | | | |
| L | Filtrado y envasado | 1 | 2.0 | 5.0 | ● | | | | |
| M | Reposo prolongado | 1 | 1.5 | 14400.0 | | | | | ● |
| N | Etiquetado y embalaje | 1 | 2.0 | 5.0 | ● | | | | |
| Tiempo Minutos: 14464.0 | | m | 20.3 | 14,464.0 | s | | | | |

Fuente: elaboración propia.

5.2 Cursograma sinóptico

Ilustración 14: Cursograma sinóptico



Fuente: elaboración propia.

5.3 Diagrama de precedencia

Gómez, & Martínez, (2019). Conceptualiza en su libro, Gestión de proyectos y planificación de actividades: Diagramas y redes (3ra ed.) Un diagrama de precedencia es una herramienta en la planificación y programación de proyectos que muestra las conexiones o relaciones entre las actividades.

A continuación, presentamos diagrama de precedencia en el cual se muestran las actividades y cómo se conectan entre sí, con las dependencias correspondientes.

Tabla 16: Diagrama de precedencia

| Actividad | Predecesor(es) |
|-------------------------------|-----------------------|
| A: Recepción de materia prima | Ninguno |
| B: Almacenamiento | A |
| C: Selección de ingredientes | B |
| D: Lavado | C |
| E: Licuado | C, D |
| F: Filtrado | E |
| G: Mezcla | E, F |
| H: Validación del pH | G |
| I: Cocción | H |
| J: Reposo (enfriamiento) | I |
| K: Medición de grados Brix | J |
| L: Incorporación del alcohol | K |
| M: Filtrado y envasado | L |
| N: Reposo prolongado | M |
| O: Etiquetado y embalaje | N |

Fuente: elaboración propia.

5.4 Diagrama de red (CPM)

El método de ruta crítica o CMP es un método basado en redes diseñado para ayudar a planificar, programar y controlar proyectos, (Taha, 2012, p. 247).

A continuación, el diagrama CPM para este proceso, La ruta crítica incluye todas las actividades, desde A hasta O, ya que cada actividad está directamente vinculada sin holgura debido al largo reposo prolongado (N), esto indica que cualquier retraso en cualquiera de estas actividades retrasará la finalización del proyecto.

Diagrama de Red CPM

A (Recepción de materia prima) → B (Almacenamiento) → (C (Selección de ingredientes) ↔ D (Lavado)) → E (Licuado) → (F (Filtrado) ↔ G (Mezcla)) → H (Validación del pH) → I (Cocción) → J (Reposo (enfriamiento)) → K (Medición de grados Brix) → L (Incorporación del alcohol) → M (Filtrado y envasado) → N (Reposo prolongado) → O (Etiquetado y embalaje).

Camino crítico:

El camino crítico será la secuencia de actividades que toma más tiempo en total y no tiene margen de retraso. Según los tiempos de las actividades, el camino crítico es:

A → B → C → D → E → F → G → H → I → J → K → L → M → N → O

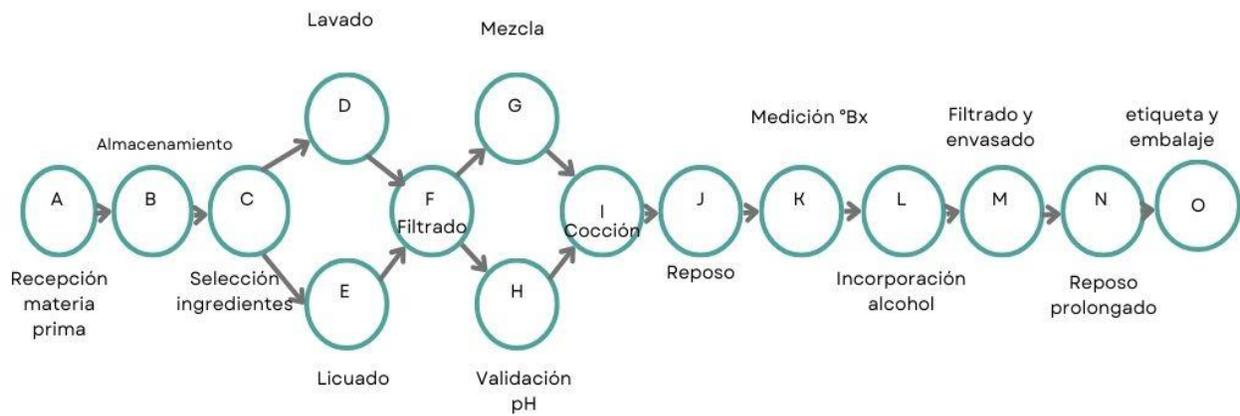
Tabla 17: Diagrama CPM

| Actividad | Predecesor(es) | Duración (min) | Tiempo de inicio más temprano (min) | Tiempo de finalización más temprano (min) |
|------------------|-----------------------|-----------------------|--|--|
| A | Ninguno | 5 | 0 | 5 |
| B | A | 3 | 5 | 8 |
| C | B | 5 | 8 | 13 |
| D | C | 5 | 13 | 18 |
| E | C, D | 3 | 18 | 21 |
| F | E | 5 | 21 | 26 |
| G | E, F | 5 | 26 | 31 |
| H | G | 1 | 31 | 32 |
| I | H | 10 | 32 | 42 |
| J | I | 8 | 42 | 50 |
| K | J | 1 | 50 | 51 |
| L | K | 3 | 51 | 54 |
| M | L | 5 | 54 | 59 |
| N | M | 14400 | 59 | 14459 |
| O | N | 5 | 14459 | 14464 |

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 15: Diagrama de red

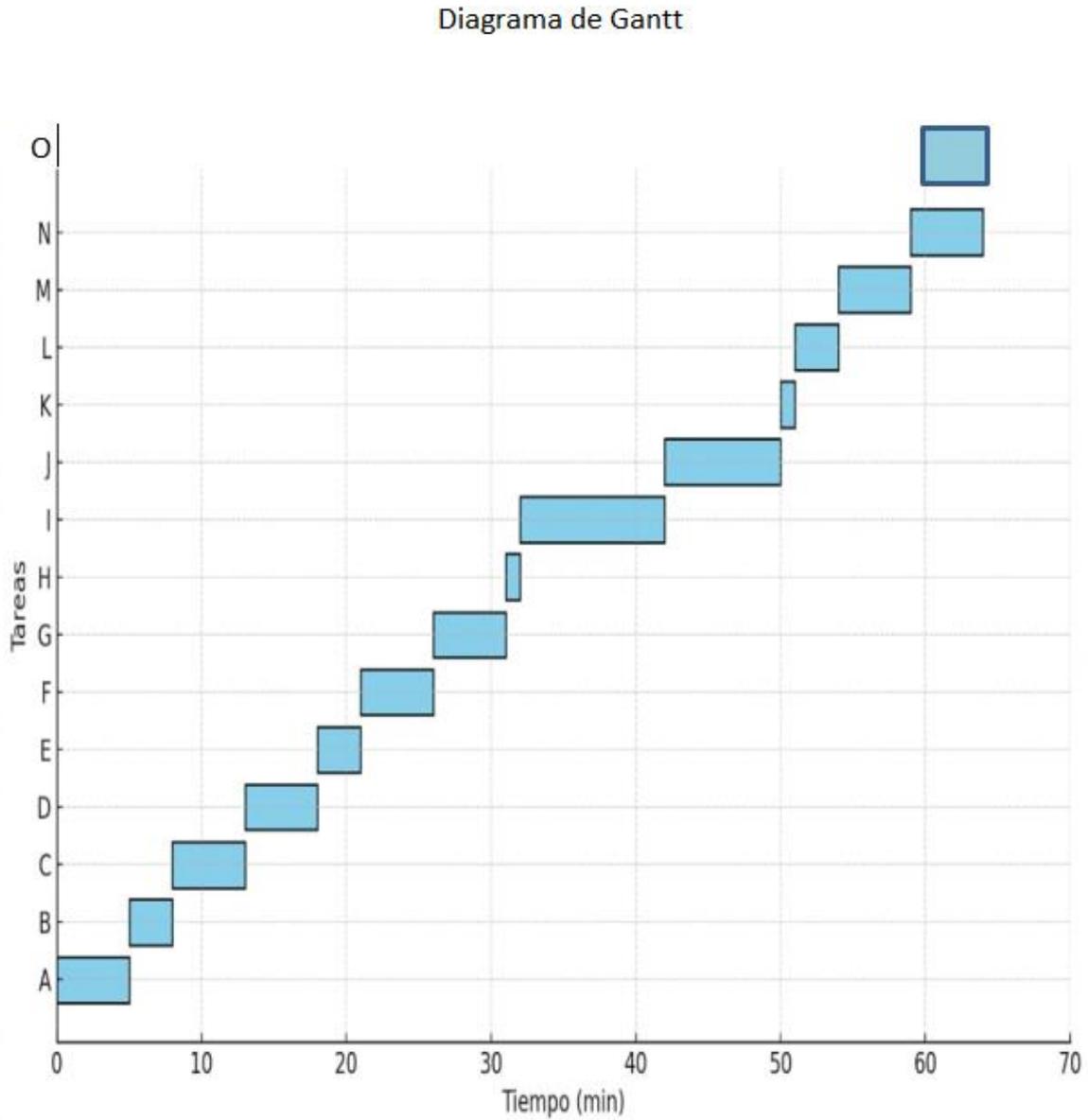
DIAGRAMA DE RED CPM



Fuente: elaboración propia.

5.5 Diagrama de Gantt

Ilustración 16: Diagrama de Gantt



Fuente: elaboración propia.

Tiempo total de las tareas T_t

El tiempo total de las tareas es la suma de todas las duraciones de las actividades:

$$T_t = 5 + 3 + 5 + 5 + 3 + 5 + 5 + 1 + 10 + 8 + 1 + 3 + 5 + 14400 + 5 = 14464 \text{ minutos}$$

Este es el tiempo total para todas las actividades desde la recepción de la materia prima hasta el etiquetado y embalaje.

Suposiciones

Demanda diaria:

Supongamos que se necesitan 13 unidades de producto por día.

Tiempo disponible por día:

El tiempo disponible por día es de 8 horas de trabajo, lo cual equivale a 480 minutos por día.

Cálculo del tiempo del ciclo

T_c : El tiempo del ciclo es el tiempo necesario para producir una unidad de producto, calculado como:

$$T_c = \frac{\text{Tiempo disponible por día}}{\text{Demanda diaria}} = \frac{480 \text{ minutos}}{13 \text{ unidades}} = 48 \text{ minutos}$$

Esto indica que cada unidad de producto debe ser producida en 48 minutos para cumplir con la demanda diaria.

Número teórico de estaciones N_t , el número teórico de estaciones de trabajo es el tiempo total de las tareas dividido entre el tiempo del ciclo:

$$N_t = \frac{T_t}{T_c} = \frac{14464}{48} = 301.33$$

Redondeando tenemos N_t a 302 estaciones teóricamente.

Distribución de tareas entre las estaciones de trabajo.

La distribución tentativa de las actividades entre las estaciones es la siguiente, teniendo en cuenta que cada estación no puede superar el tiempo del ciclo **$T_c = 48$ minutos**.

Tabla 18: Tabla distribución de tareas

| Estación | Tareas asignadas | Tiempo total |
|------------|------------------|---|
| Estación 1 | A, B, C | 5+3+5=13 minutos 5+3+5=13minutos |
| Estación 2 | D, E, F | 5+3+5=13 minutos 5+3+5=13minutos |
| Estación 3 | G, H, I | 5+1+10=16 minutos 5+1+10=16minutos |
| Estación 4 | J, K, L | 8+1+3=12 minutos 8+1+3=12minutos |
| Estación 5 | M, N | 5+14400=14405 minutos 5+14400=14405 minutos (esta tarea requiere una estación dedicada por el tiempo excesivo) |
| Estación 6 | O | 5 minutos 5minutos |

Fuente: elaboración propia.

La tarea N (reposo prolongado, 14400 minutos) excede el tiempo del ciclo, por lo que necesita una estación dedicada. Esto hace que tengamos 6 estaciones en total (con una estación dedicada al reposo prolongado).

Resultados:

Número de estaciones teóricas: $N_t = 302$ estaciones.

Número de estaciones reales: 6 estaciones (con una estación dedicada al reposo prolongado).

Este análisis muestra que, aunque el número teórico de estaciones necesarias es 302, en la práctica, solo se requieren 6 estaciones (5 estaciones para las tareas regulares y una estación dedicada para la tarea de reposo prolongado).

6. Equipos e instalaciones

A continuación, se detallan los equipos necesarios para la producción de crema de licor de níspero:

Tabla 19: Equipo de producción

| Plan de inversión en equipo de producción para Distribuidora licorera MECA, S. A. | | | | | |
|---|---|----------|-----------------|---------------|------|
| Equipo de Producción | | | | | |
| Item | Producto | Cantidad | Precio Unitario | Precio total | % |
| 1 | Máquina de Sublimación | 1 | C\$ 11,000.00 | C\$ 11,000.00 | 8% |
| 2 | Resistencias | 1 | C\$ 2,500.00 | C\$ 2,500.00 | 2% |
| 3 | Licuada industrial de la crema de licor | 1 | C\$ 4,917.00 | C\$ 4,917.00 | 4% |
| 4 | Máquina de envasado | 1 | C\$ 15,522.00 | C\$ 15,522.00 | 12% |
| 5 | Exhibidores frio | 2 | C\$ 18,558.14 | C\$ 37,116.28 | 27% |
| 6 | Batidor Industrial | 1 | C\$ 19,130.00 | C\$ 19,130.00 | 14% |
| 7 | Selladora Manual | 1 | C\$ 1,653.00 | C\$ 1,653.00 | 1% |
| 8 | Mesa de acero | 2 | C\$ 2,685.00 | C\$ 5,370.00 | 4% |
| 9 | Carritos de transporte | 1 | C\$ 27,956.00 | C\$ 27,956.00 | 21% |
| 10 | Cocina semi industrial | 1 | C\$ 8,500.00 | C\$ 8,500.00 | 6% |
| 11 | Cilindro de gas | 1 | C\$ 2,500.00 | C\$ 2,500.00 | 2% |
| TOTALES | | | C\$114,921.14 | C\$136,164.28 | 100% |

Fuente: elaboración propia.

Se presenta proyección de utensilios de protección personal.

Tabla 20: Equipo de protección personal

| Equipo de Protección | | | | | |
|----------------------|-----------------------------|----------|-----------------|--------------|------|
| Item | Producto | Cantidad | Precio Unitario | Precio total | % |
| 1 | Redensillas para cabello | 2 | C\$ 50.00 | C\$ 100.00 | 17% |
| 2 | Mascarilla | 2 | C\$ 100.00 | C\$ 200.00 | 33% |
| 3 | Guantes | 2 | C\$ 60.00 | C\$ 120.00 | 20% |
| 4 | Toallas de tela absorbentes | 2 | C\$ 90.00 | C\$ 180.00 | 30% |
| TOTALES | | | C\$ 300.00 | C\$ 600.00 | 100% |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 21: Plan de inversión equipo de oficina

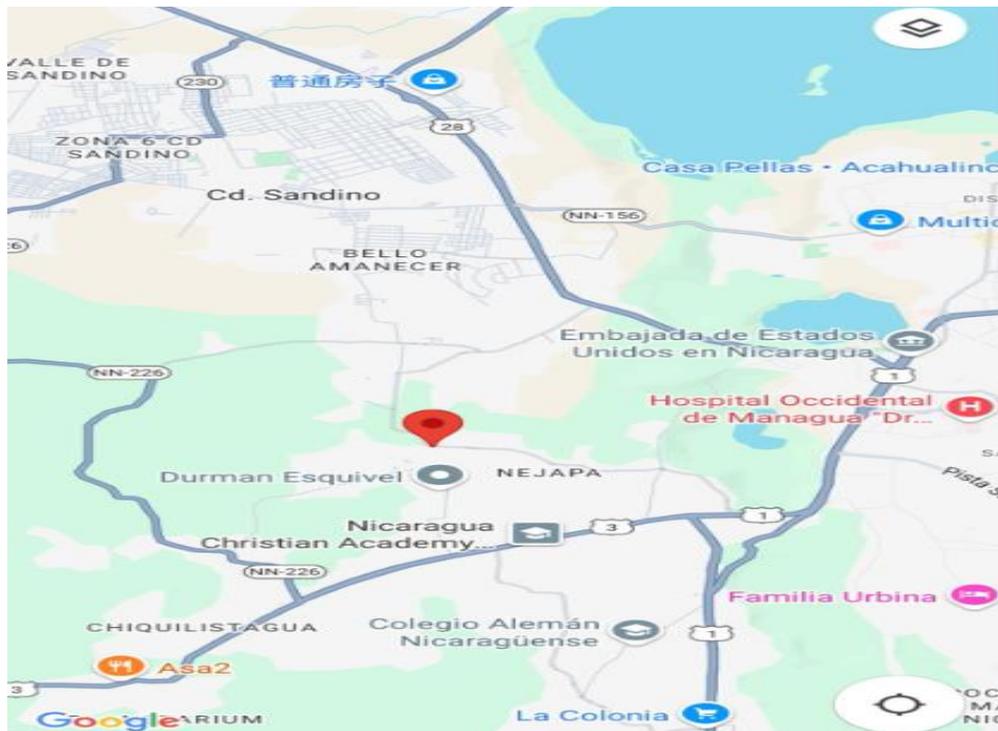
| Item | Producto | Cantidad | Precio Unitario | Precio Total | 10% | | | | | | | | | |
|---------|--|----------|-----------------|----------------|---------|----------------|---------|-----------|---------|---------------|-------|-------|-------|----------------|
| | | | | | 1 Año © | 1 Año (P) | 2 Año © | 2 Año (P) | 3 Año © | 3 Año (P) | 4 Año | 4 Año | 5 Año | 5 Año |
| 1 | Aire acondicionado | 3 | C\$ 9,500.00 | C\$ 28,500.00 | 3 | C\$ 28,500.00 | | | 0 | C\$ - | | | 1 | C\$ 10,450.00 |
| 2 | Computador | 3 | C\$ 7,760.00 | C\$ 23,280.00 | 3 | C\$ 23,280.00 | | | 3 | C\$ 25,608.00 | | | 4 | C\$ 37,558.40 |
| 3 | Sillas de escritorio | 3 | C\$ 2,500.00 | C\$ 7,500.00 | 3 | C\$ 7,500.00 | | | 3 | C\$ 8,250.00 | | | 4 | C\$ 12,100.00 |
| 4 | Estantes | 2 | C\$ 3,589.00 | C\$ 7,178.00 | 2 | C\$ 7,178.00 | | | 0 | C\$ - | | | 2 | C\$ 7,895.80 |
| 5 | Sillas | 3 | C\$ 780.00 | C\$ 2,340.00 | 3 | C\$ 2,340.00 | | | 2 | C\$ 1,716.00 | | | 2 | C\$ 1,887.60 |
| 6 | Pizarras blancas o tablonés de planificación | 1 | C\$ 958.00 | C\$ 958.00 | 1 | C\$ 958.00 | | | 0 | C\$ - | | | 1 | C\$ 1,053.80 |
| 7 | Reloj checador o sistema de asistencia | 1 | C\$ 5,620.00 | C\$ 5,620.00 | 1 | C\$ 5,620.00 | | | 1 | C\$ 6,182.00 | | | 1 | C\$ 6,800.20 |
| 8 | Cajas o contenedores plásticos | 3 | C\$ 9,560.00 | C\$ 28,680.00 | 3 | C\$ 28,680.00 | | | 3 | C\$ 31,548.00 | | | 4 | C\$ 46,270.40 |
| 9 | Camaras | 5 | C\$ 1,620.00 | C\$ 8,100.00 | 5 | C\$ 8,100.00 | | | 6 | C\$ 10,692.00 | | | 7 | C\$ 13,721.40 |
| Totales | | | C\$ 41,887.00 | C\$ 112,156.00 | | C\$ 112,156.00 | | | | C\$ 83,996.00 | | | | C\$ 137,737.60 |

Fuente: elaboración propia.

7. Ubicación de la empresa

Distribuidora Licorera MECA, S.A, para su operación se ubicará en comarca Nejapa, en el departamento de Managua. A continuación, su ubicación.

Ilustración 17: ubicación de Distribuidora Licorera MECA S.A.



Fuente: elaboración propia.

El sector de Nejapa, Managua, ha atraído grandes empresas como Wal-Mart y Unilever debido a ventajas estratégicas y logísticas. Esta área se ha consolidado como un punto importante para operaciones industriales y comerciales por varios motivos clave:

Conectividad estratégica: Nejapa cuenta con acceso directo a vías principales como la Carretera Sur, que facilita el transporte de mercancías hacia mercados locales y regionales. Esto es ideal para empresas de distribución, ya que reduce costos logísticos y tiempos de entrega

Zonas industriales bien desarrolladas: la presencia de parques industriales como Ipinsa y otras infraestructuras modernas ha atraído a grandes compañías. Estos espacios ofrecen soluciones logísticas integrales y cumplen con altos estándares de operación, lo que es crucial para empresas de manufactura y distribución

Crecimiento económico en el área: el sector de carretera ha experimentado un auge en la llegada de inversiones y la instalación de grandes empresas y negocios en general. Este entorno fomenta el desarrollo de una red de proveedores, servicios y trabajadores calificados.

Proximidad a centros urbanos: aunque, Nejapa es una zona industrial, su cercanía a Managua permite a las empresas acceder fácilmente a los mercados de consumo masivo, mano de obra y servicios complementarios, en nuestro caso nos permite tener acceso a mercados locales como el Israel Lewites, que nos garantiza una cercanía con nuestros proveedores.

8. Capacidad instalada

Distribuidora Licorera MECA, S.A, contara con una capacidad instalada reflejada en tiempos de producción por hora, mes y año. Las jornadas serán de 8 horas, de lunes a sábado. A continuación, la capacidad productiva.

Tabla 22: Capacidad instalada

| Capacidad de Producción 1er año | | Cantidad | U/M | | |
|-------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Capacidad de producción máxima hora | | 2 | unidades | | |
| Capacidad de producción máxima mes | | 350 | unidades | | |
| Capacidad de producción máxima año | | 4200 | unidades | | |
| Capacidad de producción proyectada | | | | | |
| Proyección % | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| | | 10% | 10% | 10% | 10% |
| Unidades | 4200 | 4620 | 5082 | 5590 | 6150 |

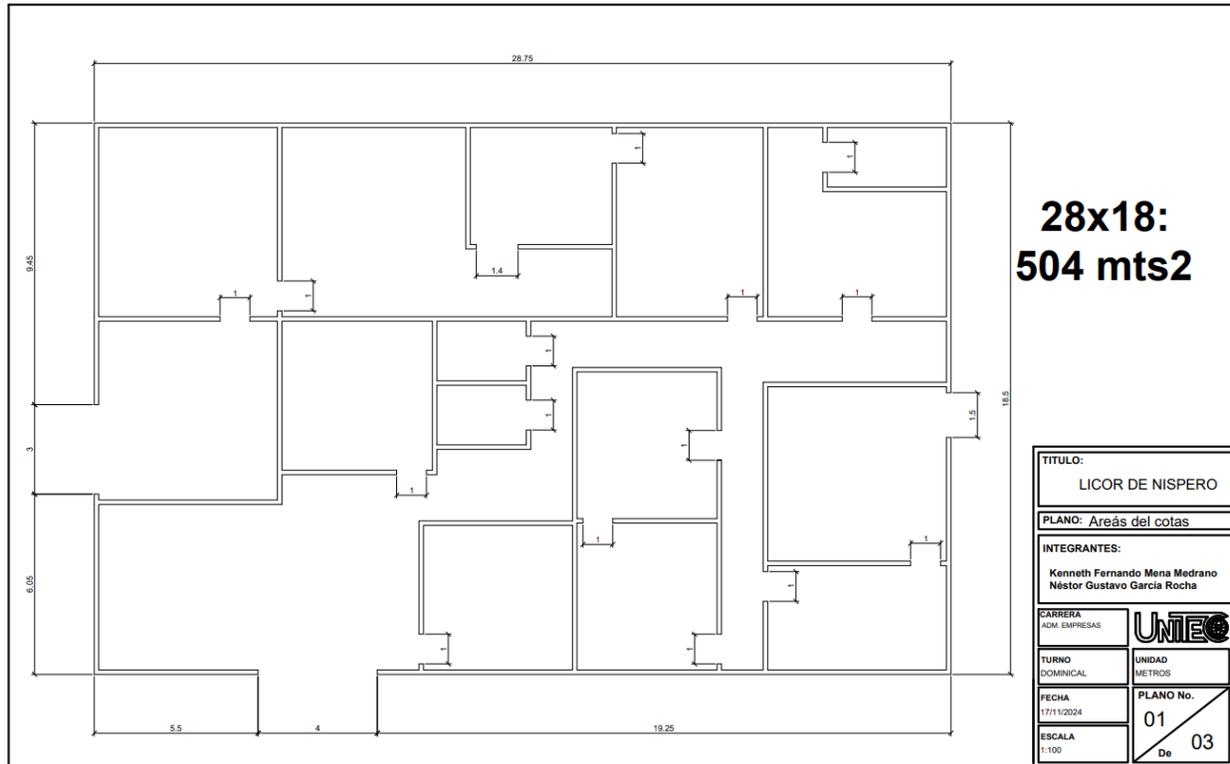
Fuente: elaboración propia.

Equipos principales y características necesarios para la producción de crema de licor:

- Balanza: esencial para medir con precisión los ingredientes como frutas, azúcares
- Batidora: ideal para homogeneizar mezclas como la combinación de leche y alcohol
- Recipientes de acero inoxidable: necesarios para el almacenamiento y mezcla de ingredientes, especialmente debido a sus propiedades de resistencia a la corrosión y facilidad de limpieza.
- Licuadora industrial: usada para triturar y emulsionar ingredientes como frutas y leches.

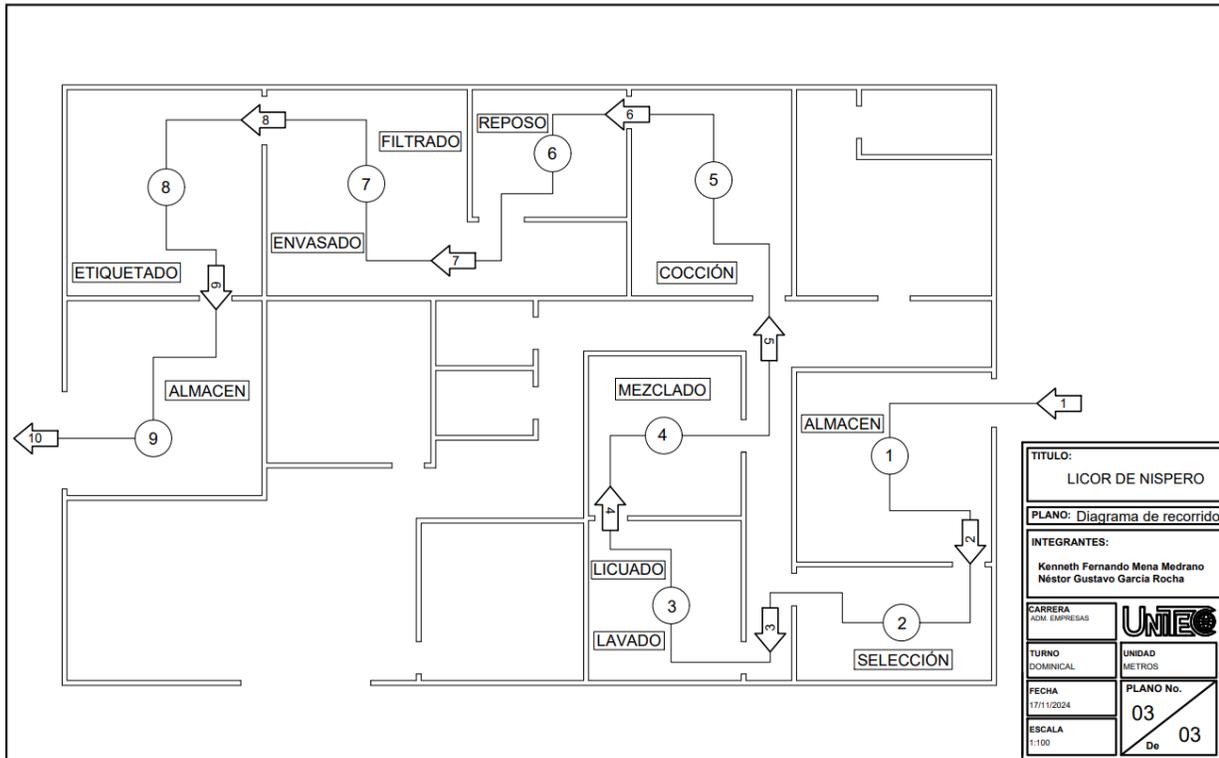
9. Diseño y distribución de planta y oficina

Ilustración 18: Plano de áreas



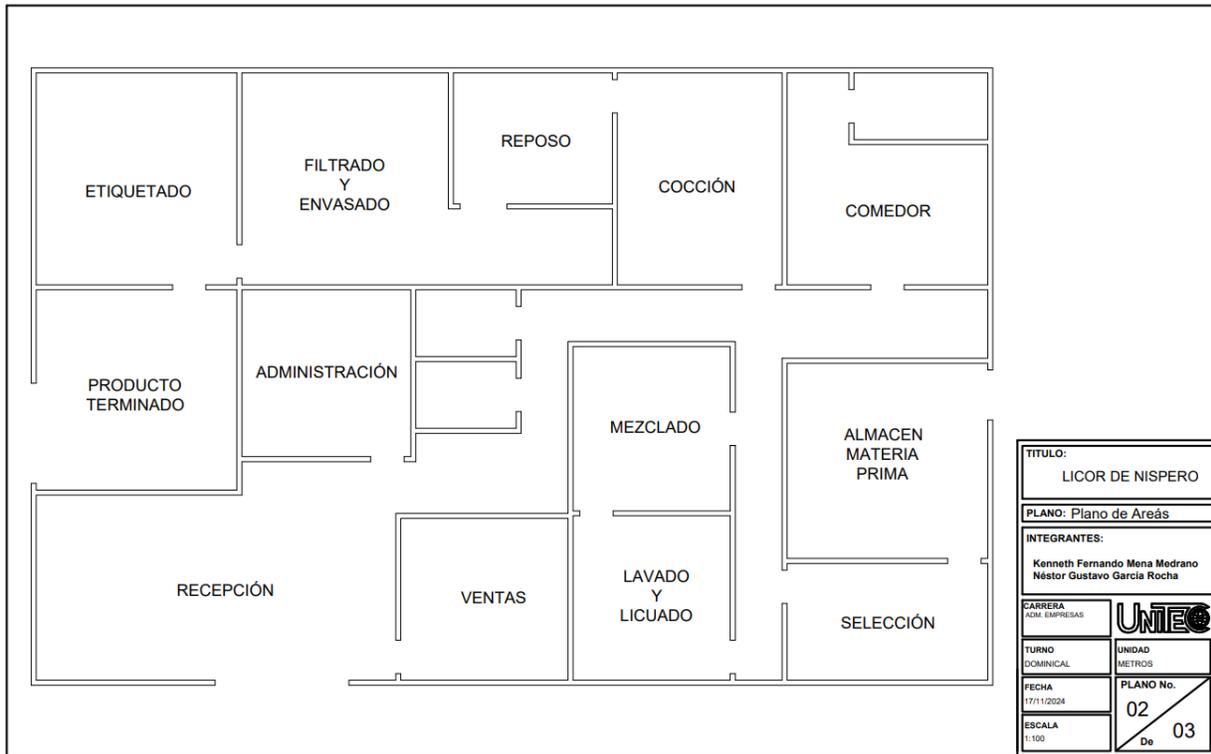
Fuente: elaboración propia.

Ilustración 19: Diagrama de recorrido



Fuente: elaboración propia.

Ilustración 20: Distribución de planta



Fuente: elaboración propia.

10. Materia prima

La siguiente tabla muestra los requerimientos mensuales necesarios para cumplir con una producción de 277 botellas de crema de licor como mínimo.

Tabla 23: Costo en unidades materia prima

| Materia prima mensual en unidades necesarias | | | | |
|--|------------|------------------------|-------------------------------|-----------------------|
| Producto | U/M | Cantidad (por botella) | Produccion Mensual (botellas) | Requerimiento mensual |
| Nispero | Unidad | 8 | 350 | 2,800 |
| Leche Condesada | gramos | 150 | | 52,500 |
| Alcohol | mil litros | 225 | | 78,750 |
| Leche Evaporada | gramos | 75 | | 26,250 |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 24: Costo materia prima mensual

| Costos Materia prima mensual | | | | | | |
|------------------------------|------------|------------------------|----------------|-------------|-------------------------------|---------------|
| Producto | U/M | Cantidad (por botella) | Costo Unitario | Costo total | Produccion Mensual (botellas) | Costo mensual |
| Nispero | Unidad | 8 | C\$ 10 | C\$ 80 | 350 | C\$ 28,000 |
| Leche Condesada | gramos | 150 | C\$ 0.33 | C\$ 50 | | C\$ 17,325 |
| Alcohol | mil litros | 225 | C\$ 0.44 | C\$ 99 | | C\$ 34,650 |
| Leche Evaporada | gramos | 75 | C\$ 0.64 | C\$ 48 | | C\$ 16,800 |
| Total costos materia prima | | | | | | C\$ 96,775 |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 25: Costos indirectos mensuales

| Costos Materia prima indirecta mensual | | | | | | |
|--|--------|------------------------|----------------|-------------|-------------------------------|---------------|
| Producto | U/M | Cantidad (por botella) | Costo Unitario | Costo total | Produccion Mensual (botellas) | Costo mensual |
| Botella | Unidad | 1 | C\$ 39 | C\$ 39 | 350 | C\$ 13,650 |
| Tapon | Unidad | 1 | C\$ 10.00 | C\$ 10 | | C\$ 3,500 |
| Sello de Seguridad | Unidad | 1 | C\$ 1.00 | C\$ 1 | | C\$ 350 |
| Etiqueta | Unidad | 1 | C\$ 55.00 | C\$ 55 | | C\$ 19,250 |
| Total costos materia prima | | | | | | C\$ 36,750 |

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se presenta proyecciones estimadas de materia prima directa y materia prima indirecta.

Tabla 26: Proyección materia prima directa

| Proyeccion materia prima directa | | | | | | |
|----------------------------------|----------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|--|
| Proyeccion | 10% | | 10% | | 10% | |
| Producto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | |
| Nispero | C\$ 336,000 | C\$ 369,600 | C\$ 406,560.00 | C\$ 447,216.00 | C\$ 491,937.60 | |
| Leche Condesada | C\$ 207,900 | C\$ 228,690 | C\$ 251,559.00 | C\$ 276,714.90 | C\$ 304,386.39 | |
| Alcohol | C\$ 415,800 | C\$ 457,380 | C\$ 503,118.00 | C\$ 553,429.80 | C\$ 608,772.78 | |
| Leche Evaporada | C\$ 201,600 | C\$ 221,760 | C\$ 243,936.00 | C\$ 268,329.60 | C\$ 295,162.56 | |
| Totales | C\$ 1,161,300 | C\$ 1,277,430.00 | C\$ 1,405,173.00 | C\$ 1,545,690.30 | C\$ 1,700,259.33 | |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 27: Proyección materia prima indirecta

| Proyeccion materia prima indirecta | | | | | | |
|------------------------------------|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|
| Proyeccion | 10% | | 10% | | 10% | |
| Producto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | |
| Botella | C\$ 163,800 | C\$ 180,180.00 | C\$ 198,198.00 | C\$ 218,017.80 | C\$ 239,819.58 | |
| Tapon | C\$ 42,000 | C\$ 46,200.00 | C\$ 50,820.00 | C\$ 55,902.00 | C\$ 61,492.20 | |
| Sello de Seguridad | C\$ 4,200 | C\$ 4,620.00 | C\$ 5,082.00 | C\$ 5,590.20 | C\$ 6,149.22 | |
| Etiqueta | C\$ 231,000 | C\$ 254,100.00 | C\$ 279,510.00 | C\$ 307,461.00 | C\$ 338,207.10 | |
| Totales | C\$ 441,000 | C\$ 485,100.00 | C\$ 533,610.00 | C\$ 586,971.00 | C\$ 645,668.10 | |

Fuente: elaboración propia.

11. Manejo de inventario

Distribuidora Licorera MECA, S.A., implementara un método de control de inventario utilizando el método PEPS (primero en entrar, primero en salir) y el modelo EOQ (Cantidad Económica de Pedido). Estos métodos ayudarán a gestionar de manera eficiente el inventario, minimizando costos y asegurando siempre tener suficiente stock para satisfacer la demanda.

Método PEPS (primero en entrar, primero en salir), es la estrategia ideal para productos perecederos o sensibles al tiempo, como es el caso de los nísperos y los productos lácteos (leche condensada y evaporada). Esta estrategia garantiza que los ingredientes más antiguos se utilicen primero, evitando pérdidas por deterioro.

Modelo EOQ (cantidad económica de pedido)

El modelo EOQ se utiliza para determinar la cantidad óptima de pedido que minimiza los costos totales de inventario, incluidos los costos de pedido y los costos de mantenimiento del inventario.

Cantidad económica de pedido (EOQ):

$$EOQ = \sqrt{2DS/H}$$

Donde:

- *DD*: demanda anual en unidades.
- *SS*: costo por pedido (C\$).
- *HH*: costo de mantenimiento anual por unidad (C\$).

Número de pedidos por año:

$$\text{Número de pedidos} = D/EOQ$$

Punto de reorden (ROP):

$$ROP=d \times L$$

Donde:

d: demanda diaria (promedio), calculada como $d=D/\text{días laborables al año}$

L: tiempo de entregas en días.

Datos estimados aplicándolo al níspero:

Producto: níspero

Demanda anual (D): 33,600 unidades.

Costo por pedido (S): C\$355

Costo de mantenimiento anual (H): 20% del costo unitario ($H=10 \times 0.20 = \text{C}\2).

Días laborables al año: 312 (52 semanas \times 6 días).

Tiempo de entrega (L): 5 días.

EOQ:

$$EOQ = \sqrt{2 \times 33,600 \times 355 / 2} = \sqrt{23,856,000 / 2} = \sqrt{11,928,000} \approx 3,453 \text{ unidades.}$$

Número de pedidos por año:

$$\text{Número de pedidos por año} = 33,600 / 3,453 \approx 9.73 \text{ pedidos por año.}$$

Punto de reorden (ROP):

$$d = 33,600 / 312 \approx 107.69 \text{ unidades por día}$$

$$ROP = 107.69 \times 5 \approx 538 \text{ unidades.}$$

A continuación, se muestra el resultado aplicándolo a cada ingrediente.

Tabla 28: Cálculo EOQ

| Producto | Demanda Anual (D) | Costo Unitario (C\$) | Costo de Mantenimiento (H) | EOQ (unidades) | Número de Pedidos | Consumo Diario (d) | Punto de Reorden (ROP) |
|------------------|-------------------|----------------------|----------------------------|----------------|-------------------|--------------------|------------------------|
| Níspero | 33,600 | 10 | 2 | 3,453 | 9.73 | 107.69 | 538 |
| Leche Condensada | 630,000 | 0.33 | 0.066 | 8,211 | 76.72 | 2,019.23 | 10,096 |
| Alcohol | 945,000 | 0.44 | 0.088 | 7,768 | 121.63 | 3,028.85 | 15,144 |
| Leche Evaporada | 315,000 | 0.64 | 0.128 | 5,245 | 60.06 | 1009.62 | 5,048 |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 29: Cálculo EOQ consolidada

| Ingrediente | EOQ (unidades) | Número de Pedidos (anual) | Punto de Reorden (ROP) |
|------------------|----------------|---------------------------|------------------------|
| Níspero | 3,453 | 9.73 | 538 |
| Leche Condensada | 8,211 | 76.72 | 10096 |
| Alcohol | 7,768 | 121.63 | 15144 |
| Leche Evaporada | 5,245 | 60.06 | 5048 |

Fuente: elaboración propia.

Hase, et al. (2009). Administración de operaciones: Producción y cadena de suministro. McGraw-Hill. Indican que la clasificación ABC se basa en el valor total anual de cada producto (demanda anual multiplicada por el costo unitario). Los insumos de clase A son los más valiosos y requieren un control más riguroso, mientras que los de clase B tienen un valor menor y pueden manejarse con un control menos estricto, a continuación, se muestra tabla clasificación ABC basada en los costos totales anuales de los productos:

Tabla 30: Resumen EOQ

| RESUMEN | |
|-------------------|----------------------|
| Cálculo | Resultado |
| EOQ | 3,453 unidades |
| Número de Pedidos | 9.73 pedidos anuales |
| Punto de Reorden | 538 unidades |

Fuente: elaboración propia.

12. Mano de obra requerida

Tabla 31: Cálculo ABC

| Producto | Demanda Anual (D) | Costo Unitario (C\$) | Costo Total Anual (C\$) | Porcentaje (%) | Clasificación ABC |
|------------------|-------------------|----------------------|-------------------------|----------------|-------------------|
| Alcohol | 945,000 | 0.44 | C\$415,800.00 | 35.80% | A |
| Níspero | 33,600 | 10 | C\$336,000.00 | 28.93% | A |
| Leche Condensada | 630,000 | 0.33 | C\$207,900.00 | 17.90% | B |
| Leche Evaporada | 315,000 | 0.64 | C\$201,600.00 | 17.36% | C |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 32: Mano de obra requerida

| Cargo | Cantidad Requerida | Habilidades | Funciones |
|----------|--------------------|--|---|
| Operario | 2 | <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de equipos y herramientas • Conocimientos básicos de control de calidad. • Trabajo en Equipo. • apegado al cumplimiento de normas de higiene | <ul style="list-style-type: none"> • Preparación de Materiales e Insumos. • Operación de Maquinaria y Equipos • Ejecución de Tareas del Proceso • Control de Calidad • Cumplimiento de Normas de Seguridad e Higiene |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 33: Proyección mano de obra

| Cargo | Funciones | Cantidad Requerida por año | | | | |
|----------|---|----------------------------|------|------|------|------|
| | | Año1 | Año2 | Año3 | Año4 | Año5 |
| Operario | <ul style="list-style-type: none">• Preparación de Materiales e Insumos.• Operación de Maquinaria y Equipos• Ejecución de Tareas del Proceso• Control de Calidad• Cumplimiento de Normas de Seguridad e Higiene | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |

Fuente: elaboración propia.

13. Planes de mejora continua

El objetivo principal del plan de mejora continua en Distribuidora Licorera Meca, S.A. es optimizar los procesos de producción, garantizando la eficiencia operativa, la calidad constante de los productos y la sostenibilidad a largo plazo. Este plan busca implementar estrategias innovadoras que permitan reducir tiempos de ciclo, minimizar desperdicios, aprovechar al máximo los recursos disponibles y fortalecer el control de calidad, Además, se prioriza el desarrollo del talento humano mediante capacitaciones y la adopción de buenas prácticas de manufactura para asegurar que cada etapa del proceso esté alineada con los estándares de calidad requeridos.

➤ **Mejora en el área productiva.**

Capacitación cuatrimestral del personal con el objetivo de maximizar los procesos y el rendimiento en las actividades.

Tabla 34: Mejora continua área de producción

| Acción | Ejecución | Tiempo | Encargado | Frecuencia |
|---|---|---------|-----------------|--------------|
| Capacitar al personal en nuevas tendencias y técnicas de producción | Realizar sesiones teórico-prácticas enfocadas en la optimización de tiempos y movimientos | 1/2 día | Gerente General | Cada 4 meses |

Fuente: elaboración propia.

Capacitación trimestral del personal con el objetivo de garantizar la correcta implementación de las BPM.

Tabla 35: Mejora continua área de producción BPM

| Acción | Ejecución | Tiempo | Encargado | Frecuencia |
|--|---|---------------------|---------------------------|-------------------|
| Capacitar al personal en Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) | Realizar talleres teórico-prácticos sobre higiene, control de procesos y cumplimiento de normativas | 1/2 días por sesión | Responsable de producción | Trimestral |

Fuente: elaboración propia.

Implementación de reportes, que permita un control de la producción para garantizar la medición de la productividad.

Tabla 36: Mejora continua área producción

| Acción | Ejecución | Tiempo | Encargado | Frecuencia |
|---|---|----------------------------|---------------------------|--------------------|
| implementar un sistema de medición de productividad | Utilizar reportes manuales donde los operarios registren las unidades producidas por hora o trabajador al final de su turno | 2 días para implementación | Responsable de producción | Inicial y continuo |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 37: Mejora continua costos de producción

| Acción | Ejecución | Tiempo | Encargado | Frecuencia |
|--|--|---------------|------------------------------|-------------------|
| Identificar los componentes más costosos | Realizar un análisis de costos detallado de cada materia prima y componente utilizado en la producción | 2 semanas | Departamento de Contabilidad | Semestral |

Fuente: elaboración propia.

Este enfoque asegura que cualquier cambio en los componentes sea cuidadosamente evaluado, implementado y monitoreado, garantizando la sostenibilidad económica sin afectar la calidad del producto.

14. Políticas de calidad

La ISO 9001:2015 norma Internacional promueve la adopción de un enfoque a procesos al desarrollar, implementar y mejorar la eficacia de un sistema de gestión de la calidad.

➤ Política de calidad de Distribuidora Licorera Meca

En Distribuidora Licorera Meca, estamos comprometidos con la producción de productos de alta calidad, garantizando la seguridad y el bienestar de nuestros empleados, así como el cumplimiento de las normativas de higiene y seguridad en cada etapa del proceso productivo. Para ello, adoptamos las siguientes políticas:

Normas de seguridad:

Todos los empleados deberán seguir estrictamente las normativas de seguridad laboral establecidas para prevenir accidentes.

Se realizarán inspecciones periódicas en las instalaciones para asegurar que los equipos y máquinas estén en condiciones óptimas.

Se fomentará una cultura de seguridad mediante entrenamientos regulares y la participación activa del personal en la identificación y mitigación de riesgos.

Equipos de protección personal (EPP):

Es obligatorio para todo el personal utilizar el equipo de protección personal adecuado, que incluye guantes, gafas de seguridad, calzado adecuado, mascarillas y cualquier otro equipo necesario para cada área de trabajo.

Los EPP serán proporcionados por la empresa y su uso será monitoreado por los supervisores.

Se mantendrán registros sobre el uso y mantenimiento de los EPP.

Aseo personal:

Todo el personal deberá mantener una higiene personal adecuada en todo momento, con énfasis en las áreas de producción.

Se deberá realizar un lavado de manos frecuente y usar desinfectantes, especialmente antes de manipular productos o materiales.

Se exigirá el uso de uniformes adecuados y limpios durante las jornadas laborales.

Normas de Seguridad e Higiene en las Instalaciones:

Las instalaciones de la empresa se mantendrán limpias y organizadas en todo momento para evitar riesgos de accidentes y contaminación de los productos.

Se realizarán limpiezas regulares en las áreas de producción, almacenamiento y oficinas.

Se asegurará la correcta disposición de residuos y se promoverá el uso responsable de productos químicos.

Este compromiso con la calidad, la seguridad y la higiene es esencial para lograr productos de excelente calidad y para crear un entorno de trabajo seguro y saludable para todos nuestros colaboradores.

Desechos.

Distribuidora Licorera Meca, se compromete a gestionar de manera responsable los desechos generados en la elaboración de crema de licor, promoviendo prácticas sostenibles y sensibilizando al personal sobre la importancia de la reducción de residuos y su impacto positivo en el entorno, los desechos generados como cascara y semilla que son reutilizados como abono a la misma tierra serán entregados a los mismos productores que proveen el níspero para aplicación del mismo en los cultivos.

ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

1. Objetivos

Objetivo general

Establecer una estructura organizacional que sea eficiente entrelazando las diferentes áreas, garantizando la coordinación y comunicación, para el cumplimiento de las estrategias orientadas al desarrollo del talento humano.

Objetivos específicos

- Definir la estructura organizacional necesaria para la operación eficiente de la empresa.
- Establecer los requisitos esenciales para la puesta en marcha de las operaciones, los recursos humanos, y el cumplimiento de normativas legales garantizando una base sólida para el inicio eficiente y efectivo de las actividades empresariales.

2. Gestión legal

Distribuidora MECA S.A. es una sociedad anónima que surge con la visión de innovar en el mercado de licores artesanales en Nicaragua, bajo el nombre comercial Crema de Licor de Níspero MECA, la pequeña empresa busca posicionarse como líder en el sector.

La sociedad anónima ofrece una estructura sólida para Distribuidora Meca, permitiéndole operar con ventajas estratégicas clave. La responsabilidad limitada protege el patrimonio personal de los accionistas, mientras que la flexibilidad en la transferencia de acciones facilita la entrada de nuevos socios e inversionistas, impulsando su capacidad de crecimiento. Además, su marco legal en Nicaragua refuerza la confianza de proveedores, clientes y entidades financieras, consolidando una base sólida para el desarrollo empresarial.

La estructura de Distribuidora Meca S.A., apoya su compromiso con la excelencia y la sostenibilidad en la producción de crema de licor de alta calidad. La sociedad anónima permite acceder a oportunidades de inversión, alianzas estratégicas y nuevos mercados, afianzando su liderazgo en el sector. Con esta estructura, la empresa refuerza su reputación, potencia su capacidad operativa y se posiciona como un referente en la industria licorera en Nicaragua.

2.1 Constitución de la sociedad

TESTIMONIO

ESCRITURA PÚBLICA NÚMERO QUINCE (15) CONSTITUCION DE SOCIEDAD ANONIMA Y ESTATUTOS. - En la ciudad de Managua, departamento de Managua, lugar de mi domicilio y residencia a las cuatro y quince de la tarde del veintidós de Noviembre del año dos mil veinticuatro; Ante mí, JESNIL DE LOS ANGELES ARCE ESCALANTE, Abogado y Notario de la República Nicaragua, debidamente autorizada por la Corte Suprema de Justicia, para cartular en el quinquenio que expira el trece de Mayo del año dos mil veintiocho, comparecen los señores: **Nestor Gustavo Garcia Rocha**, mayor de edad, casado, Licenciado en Administración de Empresas, con cédula de identidad 001-221284-0026S y de este domicilio y **Kenneth Fernando Mena Medrano**, mayor de edad, soltero, Licenciado en Administración de Empresas, identificado con cedula de identidad número 001-220202-1032P y de este domicilio, ambos identificados con cedula de identidad correspondiente y yo la Notario doy fe de haber tenido a la vista las originales y de que tienen a mi juicio, la capacidad legal necesaria para contratar y obligarse especialmente para el otorgamiento de este acto, en el que proceden en su propio nombre e interés. Exponen los comparecientes en su referido carácter y dicen PRIMERA: (DENOMINACION Y DOMICILIO DE LA SOCIEDAD).- La Sociedad se denominará "DISTRIBUIDORA LICORERA MECA, SOCIEDAD ANONIMA." pudiendo usarse la expresión "SOCIEDAD ANONIMA", en forma abreviada "MECA, S.A.", conocida comercialmente como "CREMA DE LICOR MECA". Escrita en cualquier tipo de letra y presentada en cualquier estilo o forma, la que tendrá derecho de registrarse en el registro de marcas, si la Junta General de Accionistas lo decidiere.- Tendrá su domicilio legal en esta ciudad de Managua, pero podrá establecer sucursales, agencias y oficinas en cualquier otra parte de la República de Nicaragua o fuera de ella.- Podrá cambiar su domicilio por decisión de la Junta General de Accionistas y de acuerdo con las leyes de la materia.- SEGUNDA: (DURACION): La duración de la Sociedad será de noventa y nueve (99) años, contados a partir de la firma de la presente Escritura Pública y podrá ser

renovada con el acuerdo total de los socios.- TERCERA: (OBJETO): La Sociedad tendrá por objeto: La sociedad tiene por objeto principal la elaboración y comercialización de crema licor de níspero. Para ello podrá realizar todos aquellos actos relativos a los servicios contratados por sí o por medio de particulares o empresas y llevar a cabo relaciones comerciales, civiles, financieras, mobiliarias e inmobiliarias que se relacionen directa o indirectamente con la sociedad y con los negocios similares y conexos que puedan facilitar su extensión o desarrollo Adquirir, administrar o hacer toda clase de actividades comerciales relacionadas con el desarrollo eficiente de su objeto social, tales como oficinas. Adquirir a cualquier título, importar o exportar, distribuir o vender productos relacionados con su campo de actividad, y abrir y administrar, directa o indirectamente, los establecimientos de comercio que sean necesarios para ello. Obtener y explotar el derecho de propiedad sobre marcas, dibujos, insignias, patentes y cualquier otro bien intangible, propio o de un tercero, y conseguir los registros respectivos ante la autoridad competente, siempre que sean afines o para el cumplimiento del objeto social. Celebrar contratos de servicios públicos o de prestación o suministro de servicios y/o redes de telecomunicaciones, así como cualquier otro tipo de contrato relacionado con servicios de telecomunicaciones y/o redes asociadas a las tecnologías de la información y las comunicaciones, contratos con empresas de telecomunicaciones, o con terceros para la interconexión de sus redes, prestación de servicios adicionales, el uso de redes. Adquirir, bajo cualquier título legal, acciones, intereses, participaciones, partes sociales o cualesquiera otros intereses, como quiera que se denominen, de cualquier tipo de sociedades mercantiles, civiles, o de cualquier tipo de entidades, nacionales o extranjeras, ya sea formando parte de su constitución o mediante adquisición posterior, así como enajenar, disponer y negociar tales acciones, participaciones, partes sociales o intereses, incluyendo cualquier otro título o valor. Obtener, adquirir, desarrollar, comercializar, hacer mejoras, utilizar, otorgar y recibir licencias, permisos y cualquier clase de autorizaciones, disponer bajo cualquier título legal de toda clase de patentes, marcas, certificados de invención, nombres comerciales, modelos de utilidad, diseños industriales y

cualesquiera otros derechos de propiedad industrial, en cualquier país y conforme a cualquier legislación, así como derechos de autor y derechos relacionados o similares, u opciones sobre ellos. Obtener y otorgar todo tipo de financiamientos, créditos, préstamos y fianzas, así como emitir obligaciones, papel comercial, certificados de participación ordinarios, certificados bursátiles, obligaciones, pagarés y, en general, cualquier título de crédito, o instrumento representativo de obligaciones de la Sociedad, que pueda emitirse en este momento o en el futuro, tanto nacional o en el extranjero, conforme a la legislación de cualquier jurisdicción, para ser colocados entre el público inversionista o entre inversionistas determinados, con o sin garantía específica. CUARTA: (CAPITAL SOCIAL): El capital social será la suma de cien mil córdobas (C\$ 100,000), divididos en CIENTO (100) ACCIONES Nominativas e inconvertibles al portador, con la facultad del endoso legal para la transmisión como título valor, con un valor de MIL CORDOBAS (C\$ 1,000), cada una.- QUINTA: (JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS): La más alta autoridad de la Sociedad es la Junta General de Accionistas, cuyos acuerdos y resoluciones serán obligatorios para todos los socios, siempre que se hubiere dictado en la forma establecida por esta Escritura y en los Estatutos que se emitirán.- Las Juntas Generales serán Ordinarias o Extraordinarias celebrándose las primeras una vez al año, en la época en que señalen los Estatutos y las segundas, cuando lo acuerde la Junta de Directores, o cuando lo pidan por escrito cualquiera de los socios con expresión de objeto y causa, accionistas cuyas participaciones reunidas representen por lo menos un sesenta por ciento (60%) del capital social.- Las Juntas Generales podrán celebrarse en Nicaragua o fuera del país.- Las convocatorias para unas y otras se harán con quince días de anticipación por lo menos, por medio de avisos publicados en cualquier diario de circulación nacional, o citaciones individuales enviadas por carta certificada, fax, telegrama, correo electrónico o cualquier otro medio escrito, siendo obligación de la Junta de Directores enviar las convocatorias por carta aérea certificada o correo electrónico a los accionistas no residentes en Nicaragua.- Las convocatorias para las Juntas Generales Extraordinarias especificarán el objeto de la Junta respectiva y no podrán válidamente

tomarse resoluciones sobre asuntos no especificados en ellas.- Para que las Juntas Generales Ordinarias o Extraordinarias puedan constituirse, es preciso que concurran a ella, por lo menos el sesenta por ciento (60%) de las acciones que integran el capital social.- Si por falta de quórum no pudiere constituirse la Junta en la fecha señalada en la primera citación, se hará una segunda convocatoria con las mismas formalidades dichas y habrá quórum con la presencia de cualquier número de accionistas que se hagan presentes.- Los socios que por cualquier motivo no puedan concurrir a una sesión de la Junta General de Accionistas, podrán hacerse representar mediante Apoderado en Escritura Pública, por carta, telegrama, o fax.- No obstante los requisitos expresados en esta cláusula para la debida convocatoria de las Juntas Generales de Accionistas, éstas serán válidas cuando se celebren con la asistencia o representación de todos los socios que sean dueños del total de las acciones, aunque no se hubieren llenado las formalidades dichas.- SEXTA: (JUNTA DE DIRECTORES): La Junta de Directores tendrá el manejo, dirección y administración de los negocios sociales con facultades de un apoderado generalísimo, y en consecuencia podrá ejecutar y llevar a cabo por medio del Presidente de la misma, de cualesquiera de sus miembros designados al efecto, o de cualquier otro apoderado designado con ese propósito, cualquier acto o negociación que fuere decidido y aprobado por ella, salvo aquellos que de conformidad con las leyes vigentes, esta Escritura o los Estatutos, estén reservados a la Junta General de Accionistas.- La Junta de Directores se compondrá de Tres miembros, quienes desempeñarán las funciones de Presidente y Secretario respectivamente.- La Junta General de Accionistas, podrá ampliar el número de miembros que integrarán la Junta de Directores, debiendo acordarlo, antes de proceder a su elección, debiendo, además, señalar los cargos que desempeñarán los nuevos Directores así electos.- Serán electos los Directores, de entre los socios de la Sociedad, por la Junta General de Accionistas en la sesión correspondiente, con indicación de cargo.- Para tales efectos, se tendrá como accionista para ser electo Presidente y Secretario a cualquiera de los socios que tuviere acciones registradas en la Sociedad.- El Presidente y Secretario electo ejercerá sus funciones por un período de dos (5) años.-

Los miembros de la Junta de Directores podrán ser reelectos una o más veces.- Caso de que no se eligieren oportunamente a los nuevos miembros de la Junta de Directores, continuarán en sus funciones los que estuvieren en ejercicio, hasta que se verifique la nueva elección y tomen posesión de sus cargos los nuevos miembros electos.- En caso de vacante por revocación del nombramiento, renuncia, muerte o incapacidad civil, la Junta General de Accionistas elegirá a la persona que habrá de sustituir al que cause la vacante para completar el período para que éste fue electo.- Las sesiones de la Junta de Directores se celebrarán cuando sean convocadas por el Presidente o el que haga sus veces, con quince (15) días de anticipación.- Los miembros de la Junta de Directores podrán hacerse representar por poder cuando no puedan asistir a las sesiones en persona, por medio de otro Director.- Dichas sesiones podrán celebrarse dentro o fuera de la República de Nicaragua.- El quórum en la Junta de Directores se formará con la presencia del total de sus miembros.- En el caso que se aumentare el número de Directores, el quórum se constituirá con la mayoría simple del número de miembros que la compongan.- SEPTIMA: (CONCURRENCIA MEDIANTE PODER): El poder mediante el cual se pueden hacer representar los socios en la Junta General de Accionistas y los Directores en las sesiones de la Junta de Directores, puede ser abierto a todas las Juntas Generales de Accionistas y sesiones de la Junta de Directores o referido a una determinada Junta General de Accionistas o sesión de la Junta de Directores y en este último caso, el poderdante podrá dar al apoderado instrucciones precisas y concretas de como votar en relación a los asuntos a tratar, tanto en las Juntas Generales de Accionistas, como en las sesiones de la Junta de Directores.- OCTAVA: (VIGILANCIA): La vigilancia de la Administración Social estará confiada a un vigilante.- Dicho vigilante podrá ser accionista o no y será electo por la Junta General de Accionistas en su primera convocatoria después de constituida la sociedad con las formalidades establecidas para los miembros de la Junta de Directores y para un período similar, el que podrá ser reelecto o nombrar un nuevo vigilante.- NOVENA: (ADMINISTRADOR): La Junta de Directores podrá designar un Administrador, quien ejercerá la administración inmediata de los negocios y

operaciones de la Sociedad, sujeto a las instrucciones que reciba de dicha Junta y bajo su dirección, siendo sus atribuciones y deberes los que establezcan los Estatutos.- DECIMA: (SOCIOS FUNDADORES): Los socios fundadores declaran expresamente que no se reservan ninguna ventaja, privilegios ni derechos particulares.- No hay acciones remuneratorias.- DECIMA-PRIMERA: (CONTABILIDAD, BALANCES Y DIVIDENDOS): La Sociedad llevará todos los libros necesarios, habida consideración de la naturaleza de los negocios a que se dedicará y de acuerdo a lo preceptuado por la ley.- El ejercicio económico de la Sociedad será el que establezca la ley.- Los Balances se formarán anualmente junto con los Estados Anuales de Ganancias y Pérdidas y serán presentados para su examen, modificación y aprobación de la Junta General de Accionistas en su primera sesión ordinaria de cada año posterior al cierre del ejercicio fiscal.- La Junta General decretará, si lo cree conveniente, los dividendos a pagar y la forma en que éstos deberán ser pagados, pudiendo delegar esta última decisión en la Junta de Directores.- DECIMA - SEGUNDA: (RESOLUCIONES): Los acuerdos de las Juntas Generales de Accionistas, deberán ser tomados en reuniones de primera convocatoria con un mínimo de un sesenta por ciento (60%) de votos favorables; en reuniones de segunda convocatoria con un mínimo de un cincuenta y uno por ciento (51%) de votos favorables.- Los acuerdos de la Junta de Directores deberán ser tomados por la mayoría de votos presentes y en caso de empate el Presidente decidirá con doble voto.- Se requiere la presencia personal o por medio de apoderado de propietario de acciones que representen las tres cuartas partes del capital social y el voto favorable por lo menos del sesenta por ciento (60%) del capital social, para resolver lo siguiente: a) Disolución anticipada de la Sociedad; b) Prórroga de su duración; c) Fusión con otra sociedad; d) Reducción del capital social; e) Reintegro o aumento del mismo; f) Cambio del objeto de la Sociedad; y g) Cualesquiera otra modificación al presente acto constitutivo.- DECIMA-TERCERA: (FONDO DE RESERVA): Se destinará a la constitución de un Fondo de Reserva una cantidad no inferior a la vigésima parte de las ganancias líquidas anuales de la Sociedad hasta que dicho Fondo represente, por lo menos, la décima parte del capital social.-

El Fondo de Reserva habrá de reintegrarse cuantas veces se hallare reducido por cualquier causa.- La Junta de Directores podrá crear otras reservas que crea convenientes además de las aquí estipuladas.- DECIMA-CUARTA: (REPRESENTACION): Sin perjuicio de los poderes que la Junta de Directores confiera, tendrá la representación de la Sociedad el Presidente de dicha Junta quien tendrá las facultades de un apoderado generalísimo, para todos los asuntos o negocios, ya sean judiciales o extrajudiciales, administrativos, contenciosos administrativos, de comercio, criminales, de policía o de cualquier otro orden, pudiendo otorgar cualquier tipo de poder a terceros.- Necesitará del acuerdo de la Junta de Directores para vender, hipotecar y de cualquier manera enajenar los bienes inmuebles de la Sociedad y dar en prenda los bienes muebles de la misma.- En caso de ausencia temporal o definitiva del Presidente, la representación con todas sus atribuciones, corresponderá al Vice presidente, para mientras se elige el nuevo Presidente, en la última circunstancia señalada.- DECIMA-QUINTA: (DISOLUCION Y LIQUIDACION): La Sociedad terminará en cualquiera de los casos previstos en las leyes mercantiles de la República, con las modificaciones que se establezcan en los Estatutos.- Disuelta la Sociedad se procederá acto seguido a la liquidación, sujetándose a las disposiciones legales pertinentes y a las regulaciones que establezcan los Estatutos.- Los liquidadores tendrán las facultades que las leyes les confieren y la que los Estatutos o la Junta General de Accionistas les atribuyan.- DECIMA-SEXTA: (CLAUSULA ARBITRAL): Los litigios que pudieran surgir entre los accionistas entre sí o entre los accionistas y los órganos administradores de la Sociedad en relación con la administración social, con los derechos de los socios o con la interpretación de la presente Escritura y de los Estatutos, serán necesariamente decididos por arbitramento de amigables componedores, nombrados por las partes en disputa y de acuerdo con lo que se establezca en los Estatutos, el idioma será el español y la legislación la vigente en nuestro sistema jurídico Nicaragüense, de conformidad a la Ley de Mediación y Arbitraje, Ley número Quinientos cuarentas (540) y sus reformas vigentes al momento que se suscite el conflicto societario.- DECIMA-SEPTIMA: (SUSCRIPCION Y APORTE DE CAPITAL): Los socios suscriben y

pagan cada uno el siguiente número de acciones: El socio **Nestor Gustavo Garcia Rocha**, suscribe y paga CUATRO (75) acciones, con valor de MIL CORDOBAS NETOS (C\$ 1,000) cada una, para un total de SETENTA Y CINCO MIL CÓRDOBAS NETOS (C\$ 75,000.00); el socio **Kenneth Fernando Mena Medrano**, suscribe y paga CUATRO (25) acciones, con valor de MIL CORDOBAS NETOS (C\$ 1,000) cada una, para un total de VEINTICINCO MIL CÓRDOBAS NETOS (C\$ 25,000.00) formando así el CIENTO POR CIENTO (100%) del aporte al capital social.- Los socios limitan su responsabilidad frente a tercero, al monto de sus respectivos aportes de capital.- El transferimiento de las acciones en relación a la Sociedad y en relación a tercero, se tendrá por definitivo mediante el endoso y su correspondiente inscripción en el Libro de Registro de Acciones y mientras dicha inscripción no se hubiere verificado, la acción se reputará para todos los efectos legales, en manos del anterior tenedor.- DECIMA-OCTAVA: (ESTATUTOS): Siendo los exponentes los únicos socios con acciones suscritas y pagadas, se constituyen en Junta General de Accionistas y emiten los siguientes Estatutos por los que también se regirá la Sociedad, dando todos y cada uno de ellos su expresa aprobación de la siguiente manera: Estatutos de: "DISTRIBUIDORA LICORERA MECA, SOCIEDAD ANONIMA", pudiendo utilizar en forma abreviada el nombre "MECA, S.A.", o simplemente como nombre comercial "CREMA DE LICOR MECA". Capítulo Primero: Cambio de Domicilio.- Artículo Uno: En caso de cambio del domicilio legal se dará aviso al público con quince (15) días de anticipación y se practicará la inscripción en el Registro correspondiente del nuevo domicilio.- Esta disposición regirá para el cambio de las sucursales que se abrieran.- Capítulo Segundo: De las Acciones y sus Transferencias.- Artículo Dos: Las acciones serán nominativas y convertibles al portador.- No habrán acciones remuneratorias.- Artículo Tres: Las acciones se firmarán por el Presidente y el Secretario de la Sociedad, debiendo contener su texto lo siguiente: Denominación de la Sociedad; lugar de su domicilio; la fecha de su constitución e inscripción en el Registro Mercantil; el importe del capital social y el número de acciones en que está dividido; el valor nominal del título; el nombre de la persona a quien se expide; el hecho de estar totalmente pagadas, la fecha de expedición y firmas.- En caso de emitir certificados que

congloben a su vez varias acciones estos certificados deberán tener siempre las denominaciones requeridas y además el número de acciones que acreditan.- Artículo Cuatro: Mientras no se extiendan los títulos definitivos podrán librarse Resguardos o Certificados Provisionales que acrediten el derecho de los accionistas.- Artículo Cinco: Cuando un Resguardo o Certificado Provisional o una Acción o Certificado de Acciones se perdiere, estuviere sustancialmente mutilado, inutilizado o destruido, se publicará en cualquier diario de circulación nacional, la solicitud de reposición que el interesado hubiere hecho ante la Secretaría a fin de que quien se considere con derecho ocurra dentro de los treinta (30) días a hacerlo valer ante la Junta de Directores.- Este organismo decidirá sin recurso de ninguna clase y sin que haya lugar a reclamo judicial sobre el particular y procederá a la restitución del título extendiendo uno nuevo en el que se explicará ser duplicado, previa fianza del interesado para responder por cualquier cuestión relativa a la nueva expedición.- Al hacerse el registro del nuevo título se hará explicación en el libro respectivo quedando de hecho cancelado el original.- Capítulo Tercero: Junta General de Accionistas, sus Atribuciones.- Artículo Seis: Las Juntas Generales de Accionistas serán Ordinarias y Extraordinarias y se llevarán a cabo conforme lo previsto en la Escritura Social.- La Ordinaria, se convocará dentro de los primeros treinta días del año.- Artículo Siete: Todo acuerdo de la Junta General de Accionistas, así como las resoluciones que emita, para que sean válidas deberán hacerse constar en el Libro de Actas de la Sociedad, las que deberán ser firmadas por el Presidente y el Secretario.- Artículo Ocho: La Junta General de Accionistas tendrá las siguientes atribuciones: a) Elegir a los miembros de la Junta de Directores, pudiendo aumentar el número de los miembros que la integrarán; b) Aprobar, reformar o improbar los actos y resoluciones de la Junta de Directores; c) Examinar, aprobar o improbar los Balances y Estados Financieros de la Sociedad; d) Tomar las medidas necesarias para aumentar el porcentaje a fin de reintegrar con mayor rapidez el Fondo de Reserva, cuando éste fuere disminuido; e) Emitir resoluciones sobre el informe del vigilante; f) La adquisición de acciones de la misma Sociedad, de acuerdo a lo dispuesto en el Código de Comercio vigente; g) Resolver sobre la fusión o absorción de la Sociedad por otra persona jurídica y la participación de la misma, en

otra sociedad, con idénticos o distintos fines a los de ella; h) Resolver sobre la disolución anticipada de la Sociedad; prórroga de su duración; reducción o aumento del capital social; cambio del objeto de la Sociedad, y cualesquiera otra modificación a los documentos constitutivos; e i) Ejercer las demás funciones que la ley, la Escritura Social y estos Estatutos le atribuyan.- Los puntos acordados en los incisos g) y h) que anteceden, solo podrán ser tratados y resueltos en Juntas Generales Extraordinarias de Accionistas convocadas para tal efecto.- Capítulo Cuarto: De la Junta de Directores.- Artículo Nueve: La administración, dirección y manejo de los negocios sociales, estarán a cargo de la Junta de Directores.- Artículo Diez: El Presidente representará a la Sociedad, judicial y extrajudicialmente, con facultades de Apoderados General de Administración, con las limitaciones establecidas en la Escritura Social.- Artículo Once: En ausencia temporal del Presidente, ejercerá sus funciones con los mismos poderes y facultades el Secretario.- Artículo Doce: El Presidente ejercerá la vigilancia de todos los negocios sociales e inspeccionará cuando lo tenga a bien, los trabajos de la Sociedad.- Convocará a sesiones de la Junta de Directores y de la Junta General de Accionistas, de acuerdo a la Escritura Social y estos Estatutos; firmará conjuntamente con el Secretario las Actas de las sesiones de la Junta de Directores y de la Junta General de Accionistas; podrá abrir cuentas corrientes en cualquier institución bancaria del país y del extranjero y librar cheques contra las mismas, y desempeñará todas las demás funciones que la ley, la Escritura Social, estos Estatutos y los reglamentos y resoluciones sociales contemplen.- Artículo Trece: El Secretario será el órgano de comunicación de la Sociedad, de la Junta de Directores y de la Junta General de Accionistas; asentarán las respectivas actas en el libro correspondiente y librarán toda clase de certificaciones de las mismas, las cuales pueden también ser libradas por Notario Público y conservará en su poder el Libro de Actas.- Suscribirá y publicará todos los avisos convocatorios; firmará y remitirá las citaciones a los socios para las sesiones correspondientes, lo mismo que a los miembros de la Junta de Directores, sustituirá al Presidente en caso de ausencia temporal y en caso de ausencia definitiva, en este último caso, para mientras la Junta General de Accionistas elige un nuevo Presidente y desempeñará todas las demás funciones que la ley, la

Escritura Social, estos Estatutos y los reglamentos y resoluciones sociales contemplen.- Artículo Catorce: Son atribuciones de la Junta de Directores: Convocar por Secretaría a Junta General de Accionistas y a las sesiones de la misma; emitir los Resguardos Provisionales o los Certificados Definitivos de acciones o cualquier repuesto de los mismos; supervisar la marcha de los negocios sociales; cumplir y hacer cumplir los contratos legalmente celebrados y las disposiciones, acuerdos y resoluciones de la Junta General de Accionistas de todo cuanto actuare; pasar oportunamente el Balance General al vigilante antes de someterlo a la Junta General de Accionistas y designar un Gerente General que bien puede ser uno de los accionistas si así lo creyere conveniente; nombrar apoderados generalísimos, generales, judiciales o especiales de la Sociedad, y en general, llevar a cabo todos los actos necesarios en el curso normal de los negocios.- Para todo acto fuera del curso normal de los negocios se requerirá la aprobación de la Junta General de Accionistas.- Artículo Quince: El Administrador, quien no será accionista, de acuerdo con la Escritura Social y estos Estatutos, tendrá las siguientes obligaciones: Administrar los negocios sociales según lo ordenado previamente por la Junta de directores; nombrar los empleados inferiores; vigilar que la contabilidad se lleve de acuerdo con la ley y la Escritura Social; celebrar los contratos que ordene la Junta de Directores; formular y someter a la Junta de Directores los Balances periódicos, rindiendo todo informe que le solicite aquel organismo; efectuar las compras necesarias para los negocios sociales y vender los artículos de la Sociedad si ha sido ordenado por la Junta de Directores; rendir los informes y hacer las sugerencias que se consideren oportunas.- Capítulo Quinto: Reducción y Aumento de Capital; Modificación y Disolución de la Sociedad.- Artículo Dieciséis: Para decretar reducción o aumento del capital social y para la modificación o disolución de la Sociedad, se requerirá la mayoría prevista en la ley y en la Escritura Social, debiendo librarse certificación literal del acta de la Junta General de Accionistas, por Secretaría o por Notario Público, para su inscripción en los Registros respectivos, sin necesidad de otorgar instrumento público, salvo para el caso de disolución de la Sociedad, en la cual deberá otorgarse la correspondiente escritura pública.- La disolución y liquidación de la Sociedad se hará de conformidad, con lo

establecido en la ley de la materia.- Capítulo Sexto: Arbitramento.- Artículo Diecisiete: Los litigios o desavenencias que pudieren surgir entre los socios o entre éstos y los organismos sociales, en relación con la administración social, con los derechos de los socios o con la interpretación del pacto social, serán necesariamente dirimidos por arbitramento de amigables componedores, nombrados por las partes en discordia de conformidad a la Ley de Mediación y Arbitraje vigente.- Artículo Dieciocho: Las partes en discordia una vez planteado el diferendo, deberán nombrar dentro del plazo de diez (10) días, un árbitro cada una.- Dichos árbitros antes de entrar a conocer del asunto objeto del arbitramento y dentro de los diez (10) días siguientes de haber tomado posesión de sus cargos, nombrarán un tercer arbitrador para que dirima la discordia que pudiere surgir entre ellos.- Los dos árbitros o el tercero en su caso, deberán dictar su laudo sobre el asunto discutido, dentro del plazo de treinta (30) días contados de la toma de posesión de cada uno.- Si los árbitros no designaren el tercer árbitro, dentro del plazo estipulado con anterioridad, cualquiera de las partes podrá solicitar su designación, a uno de los Jueces del Distrito para lo Civil de Managua, siendo competente para ello, el primero ante quien se hubiere formulado solicitud en tal sentido.- Del fallo final que se dicte en el procedimiento arbitral, no habrá recurso alguno, pues todos se entienden renunciados.- Si sólo una de las partes nombrare el árbitro, éste será competente para dirimir la discordia.- En esta forma quedan aprobados los Estatutos de “DISTRIBUIDORA LICORERA MECA, SOCIEDAD ANONIMA”.- DECIMA-NOVENA: (DISPOSICION TRANSITORIA): En este mismo acto, los accionistas de la Sociedad “DISTRIBUIDORA LICORERA MECA, SOCIEDAD ANONIMA”, después de haber constituido los Estatutos proceden en forma unánime a elegir la Junta de Directores que regirá los destinos de la Sociedad durante el primer período de dos (5) años, nombrándose en este acto al Presidente, Secretario, y Tesorero, eligiéndose por la Junta General de Accionistas verificada en este acto, al socio NESTOR GUSTAVO GARCIA ROCHA, como PRESIDENTE Y SECRETARIO y al socio KENNETH FERNANDO MENA MEDRANO es electo con el cargo de TESORERO.- Así se expresaron los comparecientes, bien instruidos por mi la Notario, acerca del

objeto, valor y trascendencia legales de este acto; del de las cláusulas generales, que aseguran la validez de este instrumento; del de las renunciaciones, que en concreto han hecho, y del de las cláusulas especiales, que envuelven renunciaciones y estipulaciones implícitas y explícitas y de lo relativo a su inscripción en el Registro competente.- Leído que fue por mí el Notario, todo lo escrito íntegramente a los comparecientes, aquellos expresaron su conformidad, ratificando su contenido, sin hacerle alteración, ni modificación alguna, firman todos junto conmigo que doy fe de todo lo relacionado.- . (F) ILEGIBLE.- (F) ILEGIBLE.- (F) ILEGIBLE.- (COMPARECIENTES).- (F) ILEGIBLE.- (NOTARIO PÚBLICO).- PASO ANTE MÍ: DEL FRENTE DEL FOLIO NÚMERO CINCO AL FRENTE DEL FOLIO NÚMERO SIETE, DE ESTE MÍ PROTOCOLO NÚMERO TRECE QUE LLEVO EN EL PRESENTE AÑO SERIE "G" NÚMERO 7771986 Y 7771987, A SOLICITUD DEL SEÑOR SADDY ENRIQUE RIOS PALACIOS EXTIENDO ESTE PRIMER TESTIMONIO EN XXX HOJAS ÚTILES DE PAPEL DE LEY SERIE "O" NÚMERO 1603627, 1603628 Y 1603629, QUE FIRMO RUBRICO Y SELLO EN LA CIUDAD DE MANAGUA A LAS XXX DE LA XXXX DEL DÍA XXXX DE ENERO DEL AÑO DOS MIL XXX.-

JESNIL DE LOS ANGELES ARCE ESCALANTE

NOTARIO PÚBLICO

2.2 Obligaciones tributarias de la empresa

Registros necesarios de la empresa Distribuidora licorera MECA, S.A. en las instituciones y organismos.

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 realizar la inscripción de una Persona Jurídica, es necesario que se acerque a la oficina de administración de rentas más cercana a su ubicación. Deberá presentar una carta solicitando la inscripción dirigida al administrador de renta, junto con el formulario correspondiente, el cual se ofrece sin costo. Además, será necesario adjuntar los requisitos establecidos.

Fotocopia certificada de acta constitutiva y estatus debidamente inscritos en el

- registro mercantil.
- 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.

Requisitos (Registro contable)

- Estar solvente con sus impuestos municipales (IBI, rodamiento, etc.).
- Fotocopia de No. RUC y Cédula de Identidad del Contribuyente
- Certificado de Inscripción de la DGI (DUR)
- Constancia de Inscripción Definitiva
- Recibo oficial de pago de Matricula
- Poder Especial Notariado y fotocopia de Cédula de Identidad (si actúa en representación del Contribuyente)
- Formato de Matricula Pre numerado con valor de C\$ 5.00

Para las actividades de Bares, Restaurantes, Casinos, Billares, Servicios de Diversión y Esparcimiento, Pensión-Hospedaje, negocios que vendan licor servido y otras actividades similares, requieren presentar

- RESOLUCION de la Policía Nacional y Dictamen Ambiental.
- Talleres en general y actividades afines, requieren del Dictamen Ambiental, así como otra serie de actividades económicas según orientaciones de la Dirección General de Medio Ambiente y Urbanismo de la Alcaldía de Managua, conforme Tabla elaborada para tal fin.
- Las Farmacias y Laboratorios deben presentar la correspondiente Constancia del MINSA.
- Monto mínimo a pagar por Anticipo de Matrícula como Persona Natural es de C\$ 252.50 (Doscientos cincuenta y dos córdobas con 50/100).

Registro ante Ministerio de Fomento, Industria y Comercio

El Artículo 9 de la Ley 380 de Nicaragua, conocida como la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, establece los requisitos para el registro de una marca. Este artículo señala los criterios y condiciones bajo los cuales se puede solicitar el registro de una marca, así como las excepciones y las prohibiciones para su registro.

Detalles sobre el registro de marcas en Nicaragua

- El trámite se lleva a cabo en el Registro de la Propiedad Intelectual.
- El proceso está dirigido a toda persona natural o jurídica que desee registrar la marca de su producto o servicio para protegerla en el comercio.
Requisitos: para personas naturales:
- Formulario de solicitud de registro de marca.
- Copia de cédula de identidad o residencia del solicitante.
- 8 reproducciones de la marca (si tiene diseño), en tamaño no mayor a 4 cm de alto por 4 cm de ancho.
- 16 córdobas en timbres por cada folio.
- Pago de la tasa establecida.

Para personas jurídicas:

- Formulario de solicitud de registro de marca.
- Copia de cédula de identidad del representante o apoderado.
- 8 reproducciones de la marca (si tiene diseño), en tamaño no mayor a 4 cm de alto por 4 cm de ancho.
- 16 córdobas en timbres por cada folio.
- Pago de la tasa establecida.

Nombre Comercial:

El proceso de registro también incluye la posibilidad de registrar un nombre comercial, que es el nombre del establecimiento comercial. El trámite para ello se realiza de manera similar al registro de marcas, con la diferencia de que el nombre comercial se utiliza en el comercio para identificar un negocio.

Registro ante el Instituto Nicaragüense de seguridad social.

el seguro facultativo en Nicaragua es un sistema de afiliación voluntaria al INSS para contar con beneficios como atención médica y quirúrgico por enfermedad y/o maternidad.

Facultativo integral

En este régimen las prestaciones que el INSS otorga a asegurados son integrales de corto mediano y largo plazo, incluyéndose prestaciones por atención médica, exceptuando aquellas derivadas de accidentes laborales, por no calificar en este régimen. El porcentaje a cotizar es de 22.25 % del ingreso declarado por el asegurado (salario mínimo establecido)

Porcentaje patronal: 22.25

Porcentaje laboral: 0.00

Integral

En este régimen el INSS otorga prestaciones integrales de corto, mediano y largo plazo, se incluyen prestaciones por asistencia médica, así como subsidios otorgados a asegurados por diferentes causas.

Menos de 50 trabajadores

- Porcentaje patronal: 21.5
- Porcentaje laboral: 7.0

Más de 50 trabajadores

- Porcentaje patronal: 22.50
- Porcentaje laboral: 7.0

REQUISITOS Y MECANISMOS PARA EL OTORGAMIENTO DEL REGISTRO SANITARIO.

Requisitos para registro

Tabla 38: Pasos para tramite licencia sanitaria

| Paso | Descripción | Responsable | Requisitos/ Documentos | Costo | Resultado |
|-------------------------------|--|---------------------|--|---------------------|---|
| 1. Solicitud y Formulario | Completar el formulario de registro sanitario proporcionado por el Ministerio de Salud. | Solicitante | Formulario oficial del MINSA | Sin costo | Formulario completado |
| 2. Pago de Tarifas | Cancelar las tarifas por el registro sanitario. | Solicitante | Comprobante de pago del banco o institución habilitada | C\$500 córdobas | Confirmación del pago |
| 3. Presentación de Documentos | Entregar los documentos requeridos, formulario y comprobante de pago en el Ministerio de Salud. | Solicitante | Identificación, formulario, comprobante de pago, especificaciones del producto | Sin costo adicional | Documentos recibidos |
| 4. Evaluación y Análisis | El MINSA revisa la documentación y realiza análisis del producto para verificar seguridad y calidad. | Ministerio de Salud | Muestras del producto si es necesario | Sin costo adicional | Informe de evaluación y análisis |
| 5. Inspección (si aplica) | Inspección de las instalaciones de fabricación por parte del Ministerio de Salud. | Ministerio de Salud | Disponibilidad para la inspección, cumplimiento de estándares de producción | Sin costo adicional | Informe de inspección |
| 6. Aprobación | Emisión del certificado de registro sanitario. | Ministerio de Salud | Cumplir con los pasos previos exitosamente | Sin costo adicional | Certificado de registro sanitario emitido |

Fuente: elaboración propia.

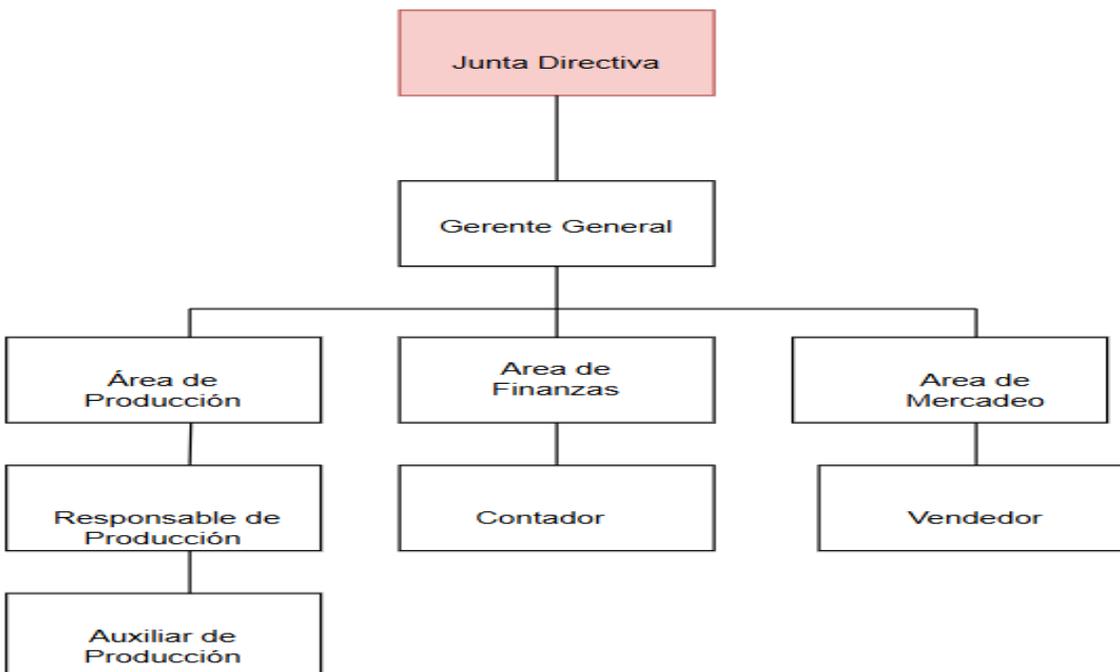
2.3 Estructura de la empresa

Distribuidora Licorera MECA, S.A. contará con una estructura organizacional funcional, ya que esta permite una clara visualización de las funciones y responsabilidades dentro de la organización. Chiavenato, I. (2017). En el libro *Introducción a la Teoría General de la Administración* (9ª ed.). McGraw-Hill, explica cómo la estructura funcional mejora la especialización, la eficiencia y la claridad en las jerarquías dentro de las organizaciones.

Organigrama empresarial

A continuación, se muestra el organigrama de la empresa donde se logra visualizar la estructura organizacional de Distribuidora licorera MECA, S.A.

Ilustración 21: Organigrama actual de la empresa



Fuente: elaboración propia.

Tabla 39: Trabajadores por área

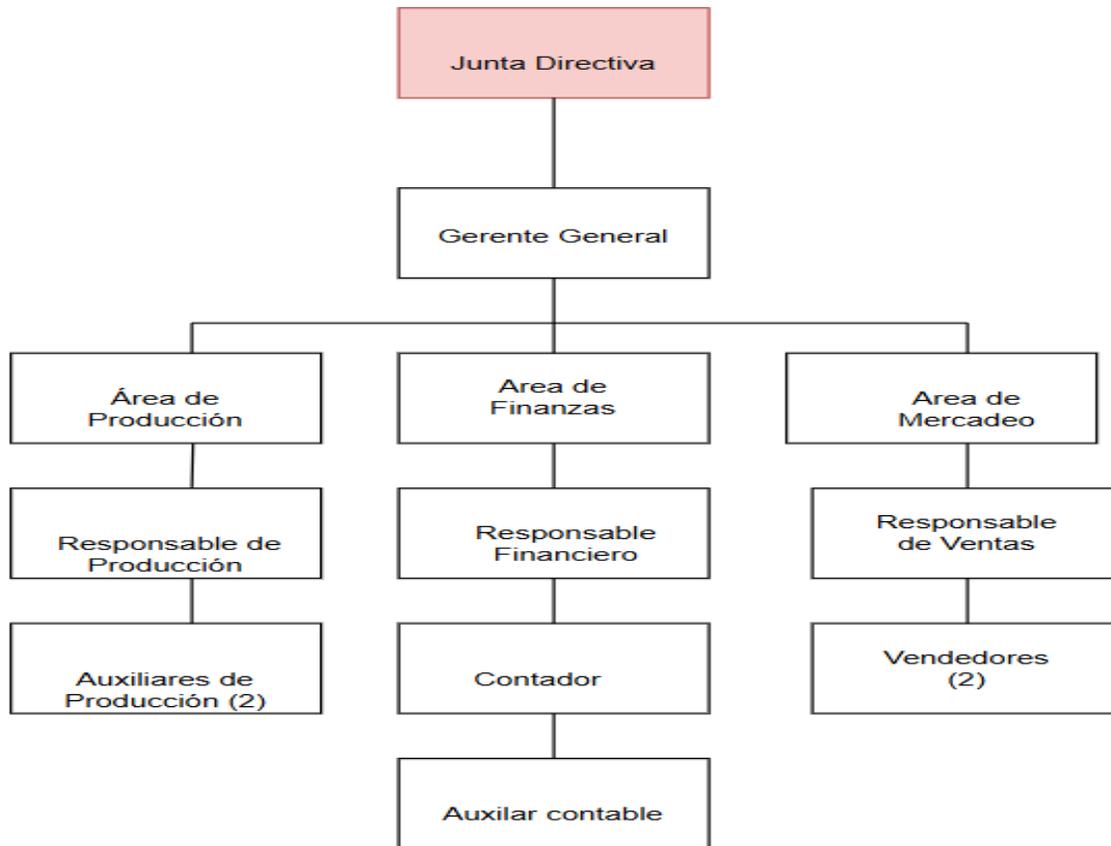
| Áreas | Cantidad de Trabajadores |
|---|---------------------------------|
| Gerencia general | 1 |
| Área de producción: jefe de producción y auxiliar | 2 |
| Área financiera : contador | 1 |
| Área de mercadeo : vendedor | 1 |
| Total trabajadores | 5 |

Fuente: elaboración propia.

Organigrama Empresarial

A continuación, se muestra organigrama de Distribuidora licorera MECA S.A. proyectado a largo plazo.

Ilustración 22: Organigrama futuro de la empresa



Fuente: elaboración propia.

2.4 Método de contratación

Reclutamiento

El reclutamiento es un proceso fundamental dentro de la gestión de recursos humanos que tiene como objetivo atraer y seleccionar a los candidatos más adecuados para cubrir las vacantes en una empresa. Este proceso no solo busca llenar puestos, sino que se centra en encontrar personas que se alineen con la cultura organizacional y los objetivos estratégicos de la empresa. El reclutamiento eficaz implica una serie de pasos, desde la elaboración de descripciones claras de los puestos hasta la utilización de diversas

plataformas de empleo, tanto en línea como presenciales, para captar a los mejores talentos.

Este esquema de contratación es crucial para Distribuidora Licorera Meca, ya que establece las bases para atraer y retener al personal clave, asegurando el éxito y la eficiencia operativa en cada una de sus áreas, a continuación, se muestra el proceso.

Descripción: identificar candidatos idóneos para cubrir las vacantes en los distintos departamentos.

Pasos:

Publicación de ofertas de empleo:

Plataformas en línea: utilizar sitios web y plataformas especializadas para el reclutamiento de personal. Algunas de las más populares incluyen:

- Contrabajo (www.computrabajo.com.ni)
- LinkedIn (www.linkedin.com)
- Redes Sociales: Publicar ofertas en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y grupos de WhatsApp o LinkedIn específicos del sector de la licorería y ventas.
- Recepción y filtrado de currículums: recibir aplicaciones a través de las plataformas mencionadas y hacer un primer filtrado según las calificaciones y experiencia de los candidatos.
- Entrevistas iniciales: contactar a los candidatos preseleccionados para realizar entrevistas telefónicas o virtuales.

Proceso de selección

Descripción: evaluar a los candidatos para determinar quiénes se ajustan mejor al perfil del puesto.

Pasos:

- Aplicar entrevistas estructuradas o semiestructuradas para evaluar experiencia, habilidades técnicas y valores personales.
- Realizar pruebas de aptitudes relacionadas con el puesto de trabajo, como pruebas de matemáticas, simulaciones de ventas o pruebas de conocimiento en seguridad laboral.
- Verificar referencias laborales previas y realizar análisis de antecedentes.

Proceso de contratación

Descripción: formalizar la incorporación del candidato seleccionado.

Pasos:

- Notificar al candidato seleccionado sobre la oferta laboral.
- Entregar una carta de oferta con todos los detalles del contrato de trabajo (salario, jornada, beneficios).
- Gestionar la documentación necesaria para formalizar la contratación, como cédula de identidad, historial laboral, y otros documentos relacionados.

Contenido del contrato

Elementos principales:

- Nombre completo del trabajador y de la empresa.
- Descripción clara del puesto y funciones a desarrollar.
- Duración del contrato (si es temporal o indefinido).
- Jornada laboral, salario, beneficios y otros incentivos.
- Obligaciones del trabajador (cumplimiento de las normas internas, respeto de las políticas de seguridad, etc.).
- Obligaciones del empleador (salario, condiciones de trabajo, seguridad, etc.).

Capacitación del personal

Descripción: Capacitar al nuevo empleado sobre los procesos, normas y actividades relacionadas con su puesto de trabajo.

Pasos:

- Inducción inicial: programar una capacitación introductoria donde se le dé a conocer la misión, visión y políticas de la empresa, y se le proporcione formación básica en seguridad y calidad.
- Formación técnica: enseñar las habilidades y conocimientos específicos relacionados con el puesto (como el proceso de producción de licor, manejo de maquinaria, ventas, etc.).
- Capacitación continua: programar entrenamientos cada seis meses para mantener al personal actualizado en procesos, seguridad, calidad y cualquier cambio regulatorio en la industria.

Obligaciones y responsabilidades

Trabajador:

- Cumplir con sus funciones de acuerdo con el contrato y las normativas de la empresa.
- Respetar los horarios, seguridad en el trabajo y procedimientos operativos establecidos.

Empleador:

- Proveer condiciones de trabajo seguras, así como los recursos necesarios para que los trabajadores puedan desempeñar sus funciones.
- Ofrecer capacitaciones periódicas y establecer un ambiente laboral seguro y respetuoso.

2.5 Evaluación del desempeño

Descripción: realizar un seguimiento constante de los trabajadores para evaluar su desempeño.

Frecuencia: realizar evaluaciones trimestrales del desempeño.

Métodos:

- Revisión de indicadores de desempeño como productividad, calidad del trabajo, y cumplimiento de metas. Planes de mejora basados en los resultados de la evaluación.
- Fuente: elaboración propia.

2.6 Tabla de puestos y funciones

Tabla 40: Puesto y funciones gerente general

| | | | |
|--|--|---------------------------------|-----------------|
|  | DISTRIBUIDORA LICORERA MECA S.A | | |
| | TALENTO HUMANO | | |
| | SISTEMA INTEGRADO DE GESTION SEGURIDAD Y SALUD | FORMATO DE REVISION DE TRABAJOS | CODIGO |
| | RUTINARIOS | FECHA | FECHA |
| DATOS GENERALES | | | |
| OPERATIVO <input type="checkbox"/> | ADMINISTRATIVO <input type="checkbox"/> | | |
| FECHA: | HORA: | NOMBRE DEL EMPLEADO: | |
| LUGAR DE DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD | | | |
| OBJETIVO DE LA ACTIVIDAD | | | |
| LISTA DE VERIFICACION GENERAL | | | |
| Descripciones Generales | | N/A | CUMPLE |
| | | | (Sí/ No) |
| El personal cumple con los requisitos de aptitud para realizar la tarea. | | | |
| El personal cuenta con el equipo de protección definido para la tarea. | | | |
| El personal cuenta con el equipo definido para acceder al sitio. | | | |
| El equipo para acceder al sitio y el de protección personal fueron inspeccionados. | | | |
| El sitio donde se ejecutará el trabajo está aislado y señalizado completamente, o su puesto está | | | |
| Todos los trabajadores autorizados conocen las medidas de precaución establecidas en la | | | |
| Se han consultado otros permisos y se cumplen con los requerimientos de éstos. | | | |
| Si se va a utilizar sustancias químicas, cuenta con los controles para su manipulación. | | | |
| Está presente o se designó una persona para que active el plan de emergencia en caso de ser | | | |
| El personal que va a realizar la labor conoce el procedimiento de emergencia y rescate. | | | |
| Las escaleras cumplen las especificaciones técnicas. | | | |
| Los demás equipos mecánicos de cualquier tipo fueron inspeccionados. | | | |
| El personal tiene claridad de sus funciones. | | | |
| El personal conoce qué hacer en caso de emergencia. | | | |
| El personal está consciente de cómo y cuándo hacer uso de los EPP y además conoce los riesgos y | | | |
| Se ha provisionado de un equipo o kit de emergencias. | | | |
| El personal está entrenado y capacitado para la tarea. | | | |
| El personal conoce las políticas y lineamientos del cliente. | | | |
| Verificación de Equipos Específicos | | | |
| OBSERVACIONES | | | |
| | | | |
| FIRMA EVALUADOR | | FIRMA EVALUADO | |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 41: Cargos y funciones

| Campo | Descripción |
|--|--|
| Título del Puesto | Gerente General |
| Departamento/Área | Gerencia |
| Reporte a | Ninguno |
| Supervisa a | Todas las áreas |
| Objetivo del Puesto | Responsable de la gestión y administración general de la empresa. Supervisión de todos los departamentos y toma de decisiones estratégicas. |
| Funciones Principales | - Planificar y coordinar las operaciones de la empresa. |
| Funciones Principales Requisitos Académicos | - Supervisar los departamentos. - Establecer metas y objetivos. - Tomar decisiones sobre nuevos productos o mercados. - Controlar el presupuesto. |
| | Título universitario en Administración o afines. |
| Experiencia | 5 años en supervisión de plantas de manufactura. |
| Habilidades Técnicas | Manejo de software de producción y control de inventarios. |
| Competencias Blandas | Liderazgo, capacidad de resolución de problemas. |
| Condiciones de Trabajo | Trabajo en planta y oficina |
| Equipo o Herramientas | Maquinaria industrial, sistema ERP. |
| Indicadores de Desempeño | Cumplimiento del 100% de la meta diaria de producción. |
| Salario/Beneficios | C\$14,000 mensuales, prestaciones superiores a las de la ley. |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 42: Puesto y funciones responsables de producción

| Campo | Descripción |
|---------------------------------|---|
| Título del Puesto | Jefe de Producción |
| Departamento/Área | Producción |
| Reporte a | Gerente General |
| Supervisa a | Auxiliar de Producción |
| Objetivo del Puesto | Supervisar las operaciones de producción y asegurar la calidad y eficiencia en los procesos. |
| Funciones Principales | <ul style="list-style-type: none">- Supervisar el proceso de producción.- Controlar la calidad de los productos.- Gestionar el equipo de producción.- Cumplir con los objetivos de producción. |
| Requisitos Académicos | Título técnico o universitario en Ingeniería Industrial o afines. |
| Experiencia | 3 años en puestos de supervisión de producción. |
| Habilidades Técnicas | Conocimiento en maquinaria de producción, control de calidad. |
| Competencias Blandas | Capacidad de liderazgo, trabajo en equipo, comunicación efectiva. |
| Condiciones de Trabajo | Trabajo en planta, turnos rotativos. |
| Equipo o Herramientas | Maquinaria industrial, software ERP. |
| Indicadores de Desempeño | Cumplimiento de metas de producción, control de calidad. |
| Salario/Beneficios | C\$10,000 mensuales, prestaciones superiores a las de la ley. |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 43: Puesto y funciones, auxiliar de producción

| Campo | Descripción |
|---------------------------------|--|
| Título del Puesto | Auxiliar de Producción |
| Departamento/Área | Producción |
| Reporte a | Jefe de Producción |
| Supervisa a | Ninguno |
| Objetivo del Puesto | Apoyar en las labores de producción y asegurar la correcta ejecución de las tareas asignadas. |
| Funciones Principales | <ul style="list-style-type: none">- Ayudar en la operación de la maquinaria.- Verificar la calidad de los productos.- Realizar tareas de apoyo según necesidades del jefe de producción. |
| Requisitos Académicos | Educación media o técnica en áreas relacionadas. |
| Experiencia | 1 año en tareas de producción o similares. |
| Habilidades Técnicas | Conocimiento básico en maquinaria de producción. |
| Competencias Blandas | Capacidad de trabajar bajo presión, puntualidad, actitud positiva. |
| Condiciones de Trabajo | Trabajo en planta, turnos rotativos. |
| Equipo o Herramientas | Herramientas básicas de producción, maquinaria. |
| Indicadores de Desempeño | Cumplimiento de tareas en tiempo y forma, apoyo en la producción sin errores. |
| Salario/Beneficios | C\$7,500 mensuales, prestaciones superiores a las de la ley. |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 44: Puesto y funciones contador general

| Campo | Descripción |
|---------------------------------|---|
| Título del Puesto | Contador |
| Departamento/Área | Finanzas |
| Reporte a | Gerente General |
| Supervisa a | Ninguno |
| Objetivo del Puesto | Gestionar las finanzas de la empresa, asegurar la correcta contabilidad y cumplimiento fiscal. |
| Funciones Principales | <ul style="list-style-type: none">- Elaborar reportes financieros.- Controlar los pagos y cobros.- Llevar la contabilidad de la empresa.- Asegurar el cumplimiento de las obligaciones fiscales. |
| Requisitos Académicos | Título universitario en Contaduría Pública o afines. |
| Experiencia | 3 años en áreas contables. |
| Habilidades Técnicas | Conocimiento en software contable, legislación fiscal. |
| Competencias Blandas | Organización, atención al detalle, responsabilidad. |
| Condiciones de Trabajo | Oficina, horario de trabajo regular. |
| Equipo o Herramientas | Software contable, computadora, herramientas de oficina. |
| Indicadores de Desempeño | Precisión en los informes financieros, cumplimiento de plazos fiscales. |
| Salario/Beneficios | C\$11,000 mensuales, prestaciones superiores a las de la ley. |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 45: Puesto y funciones vendedor

| Campo | Descripción |
|---------------------------------|--|
| Título del Puesto | Vendedor |
| Departamento/Área | Ventas |
| Reporte a | Gerente General |
| Supervisa a | Ninguno |
| Objetivo del Puesto | Promover y vender productos de la empresa, mantener relaciones con clientes y cumplir con las metas de ventas. |
| Funciones Principales | <ul style="list-style-type: none">- Atender a los clientes.- Promover los productos de la empresa.- Cumplir con las metas de ventas. |
| Requisitos Académicos | Educación secundaria completa. |
| Experiencia | 1 año en ventas o atención al cliente. |
| Habilidades Técnicas | Conocimiento en ventas, uso de herramientas de gestión de clientes. |
| Competencias Blandas | Comunicación efectiva, persuasión, actitud positiva. |
| Condiciones de Trabajo | Trabajo en campo y oficina. |
| Equipo o Herramientas | Teléfono, computadora, material de oficina. |
| Indicadores de Desempeño | Cumplimiento de metas de ventas. |
| Salario/Beneficios | C\$9,000 mensuales, prestaciones superiores a las de la ley. |

Fuente: elaboración propia.

3. Conclusión

La estructura organizacional de Distribuidora Licorera Meca ha sido diseñada con el objetivo de mejorar la eficiencia operativa y optimizar la comunicación y coordinación entre los diferentes departamentos de la empresa. Cada área ha sido asignada con roles y responsabilidades claras, lo que facilita la toma de decisiones y la asignación de tareas de manera efectiva.

Se ha establecido una Gerencia General que supervisa todas las áreas, garantizando que las decisiones estratégicas sean tomadas de manera centralizada y alineadas con los objetivos de la empresa. El área de Producción está compuesta por un jefe de Producción y un Auxiliar, con la responsabilidad de asegurar la calidad y eficiencia en los procesos productivos. El área Financiera, liderada por el Contador, se encargará de la gestión de los recursos económicos, mientras que el Vendedor será el encargado de la promoción y venta de los productos, clave para el crecimiento comercial de la empresa.

La estructura también ha tomado en cuenta la necesidad de reclutamiento y retención de talento, asegurando que cada puesto esté ocupado por personas capacitadas y comprometidas con los objetivos de la empresa. Además, el proceso de selección se ha orientado a contratar a los mejores candidatos para cada área, teniendo en cuenta las habilidades técnicas y competencias blandas necesarias.

El sistema de evaluación de desempeño permitirá monitorear el rendimiento de los empleados, identificar áreas de mejora y reconocer los logros alcanzados. Asimismo, se han establecido políticas y procedimientos internos que garantizarán la consistencia y el cumplimiento de las normativas, contribuyendo a un ambiente de trabajo organizado y eficiente.

En resumen, la estructura organizacional de Distribuidora Licorera Meca está orientada hacia la claridad de roles, la mejora continua y el crecimiento sostenible.

FINANZAS

1. Objetivos

Objetivo general

Determinar la viabilidad financiera del plan de negocio para Distribuidora Licorera Meca S.A., a través de la proyección de los registros contables y estados financieros que indiquen su rentabilidad económica en el mercado.

Objetivos específicos

- Identificar los costos fijos y variables relacionados con la producción y distribución del producto.
- Calcular indicadores financieros fundamentales, como ingresos, gastos, margen de utilidad y flujo de efectivo proyectado, estableciendo el desempeño económico de la empresa.
- Analizar la evolución de los ingresos, costos, y utilidades o pérdidas a través del estado de resultados proyectado para los próximos cinco años.
- Elaborar un balance general proyectado que represente los activos, pasivos y patrimonio, evaluando la posición financiera de la empresa a largo plazo.

2. Determinación de los principales costos

Elaboración general de los costos

Polimeni, et al. (1997), en su libro Contabilidad de costos: Conceptos y aplicaciones para la toma de decisiones gerenciales (3ª ed.), nos indican que Los costos son el valor monetario de los recursos utilizados en la producción de bienes o prestación de servicios. Estos incluyen todos los gastos necesarios para fabricar un producto o llevar a cabo una actividad, tales como materia prima, mano de obra, y costos indirectos de fabricación.

Los costos son fundamentales en la toma de decisiones empresariales, ya que impactan la rentabilidad, fijación de precios y planeación financiera. Es por eso que, en la matriz de costos de Distribuidora Licorera Meca, S.A. Se han identificado las cantidades necesarias de los materiales garantizando la calidad y eficiencia en la producción orientados a la rentabilidad y el desarrollo óptimo de la empresa a largo plazo.

Los costos directos son aquellos gastos que pueden ser identificados y asignados de manera específica y precisa a un producto, materia prima y mano de obra directa son componentes considerados dentro de este rubro, estos afectan directamente la determinación del costo de un producto.

Los costos indirectos representan aquellos costos que no pueden ser asignados directamente a un producto o servicio de forma exacta, dado que favorecen a diversas áreas o procesos dentro de una organización. Estos gastos no están directamente vinculados con el volumen de producción, sino que están vinculados con el funcionamiento global de la entidad.

A continuación, se presentan los costos de producción mensuales para Distribuidora Licorera Meca S.A.

Producción y comercialización de crema licor de níspero

Tabla 46: Material directo mensual, Distribuidora Licorera Meca S.A

| Material Directo | | | | | | | |
|----------------------------------|------------------|------------------|-----------------|----------------------|------------------------------|---------------------|----------------------|
| Cantidad por Botella | Unidad de medida | Materia Prima | Precio unitario | Cantidad por botella | Costos materiales por unidad | Unidades a producir | Costo total |
| 8 | Unidad | Nispero | C\$ 10.00 | 8 | C\$ 80.00 | 350 | C\$ 28,000.00 |
| 150 | gramos | Leche condensada | C\$ 0.33 | 150 | C\$ 49.50 | 350 | C\$ 17,325.00 |
| 225 | mililitros | Alcohol | C\$ 0.44 | 225 | C\$ 99.00 | 350 | C\$ 34,650.00 |
| 75 | gramos | Leche evaporada | C\$ 0.64 | 75 | C\$ 48.00 | 350 | C\$ 16,800.00 |
| Total de Material Directo | | | | | | | C\$ 96,775.00 |

Fuente: elaboración propia

Tabla 47: Costos indirectos mensuales, Distribuidora Licorera Meca S.A.

| Costos Indirectos | | | | | | | |
|---------------------------------|------------------|-----------------------------|-----------------|--------------------|-----------------------------|---------------------|----------------------|
| Cantidad por Botella | Unidad de Medida | Materia Prima | Precio unitario | Cantidad x botella | Costo materiales por unidad | Unidades a producir | Costo total |
| 1 | Unidad | Botella | C\$ 39.00 | 1 | C\$ 39.00 | 350 | C\$ 13,650.00 |
| 1 | Unidad | Tapón | C\$ 1.00 | 1 | C\$ 1.00 | 350 | C\$ 350.00 |
| 1 | Unidad | Sello de seguridad | C\$ 0.32 | 1 | C\$ 0.32 | 350 | C\$ 112.00 |
| 1 | Unidad | Etiqueta | C\$ 55.00 | 1 | C\$ 55.00 | 350 | C\$ 19,250.00 |
| 2 | Unidad | Redensillas para cabello | C\$ 50.00 | | | | C\$ 100.00 |
| 2 | Unidad | Mascarilla | C\$ 100.00 | | | | C\$ 200.00 |
| 2 | Unidad | Guantes | C\$ 60.00 | | | | C\$ 120.00 |
| 2 | Unidad | Toallas de tela absorbentes | C\$ 90.00 | | | | C\$ 180.00 |
| Total Material Indirecto | | | | | | | C\$ 33,962.00 |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 48: Costos fijos mensuales Distribuidora Licorera Meca. S, A.

| COSTOS FIJOS | | | |
|---|------------|-----------|------------------|
| Mano de Obra | Tiempo Hrs | Costo | |
| Tiempo de elaboración | 175 | C\$ 41.67 | C\$ 7,292 |
| Total Mano de Obra Directa | | | C\$ 7,292 |
| Luz Electrica | | | C\$ 2,356.00 |
| Agua | | | C\$ 434.00 |
| Alquiler | | | C\$ 5,676.10 |
| INSS Laboral | | | C\$ 700.00 |
| INATEC | | | C\$ 200.00 |
| Décimo Tercer Mes | | | C\$ 833.33 |
| Indemnización | | | C\$ 833.33 |
| Vacaciones | | | C\$ 833.33 |
| Depreciación | | | C\$ 828.70 |
| Total Costos Indirectos de Fabricación | | | 12,694.80 |
| Total Costos Fijos | | | 19,987.05 |

Fuente: elaboración propia.

Los costos mensuales por rubro para Distribuidora Meca, S.A. se dividen de la siguiente manera:

Tabla 49: Costos totales, Distribuidora Licorera Meca S,A.

| Distribuidora Licorera Meca S.A. | |
|---|-----------------------|
| Costos Mensuales | |
| Materiales Directo | C\$ 96,775.00 |
| Mano de Obra Directa | C\$ 7,292.25 |
| Costos Indirectos de Fabricación | C\$ 46,656.80 |
| Total Costos | C\$ 150,724.05 |

Fuente: elaboración propia.

3. Cálculo del punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de ventas en el cual los ingresos totales de una empresa son exactamente iguales a sus costos totales, es por ello que determinar el punto de equilibrio ayuda a la empresa a entender cuántas unidades debería vender para no generar pérdidas ni ganancias.

El punto de equilibrio es una herramienta clave para la toma de decisiones financieras y para fijación de precios, la fórmula para determinar las cantidades necesarias es:

Punto de Equilibrio (unidades)= $\text{costos fijo}/(\text{Costo venta}/\text{precio de venta})$

Tabla 50: Punto de equilibrio

| Producto | Ventas Mensuales | Costos Fijos | Costo unitario | Precio de venta | PE | |
|------------------------|------------------|---------------|----------------|-----------------|-------------------|--------------------|
| | | | | | Cantidad Unidades | Cantidad monetaria |
| Crema licor de níspero | 350 | C\$ 19,987.05 | C\$ 430.64 | C\$ 650.00 | 91 | C\$ 59,224.98 |

Fuente: elaboración propia.

Este resultado indica que se tienen que vender 91 unidades para lograr el punto de equilibrio. Vendiendo esta cantidad de botellas de crema de licor se cubren los costos fijos y variables sin generar pérdida ni ganancias obteniendo un ingreso por C\$ 59,224.98 córdobas.

4. Cálculo del precio

El concepto de precio definido por Kotler, & Armstrong, (2017). como “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores intercambian por los beneficios de poseer o usar el producto o servicio”.

El precio desempeña un papel fundamental en la percepción de calidad que los clientes tienen de los productos de Distribuidora Licorera Meca, influyendo directamente en su decisión de compra y en la lealtad hacia la marca. Una correcta estrategia de precios no solo impacta en la demanda, sino que también contribuye a mantener una posición competitiva en el mercado. Establecer un precio adecuado es clave para reflejar el valor del producto, fortalecer la reputación de la empresa y asegurar un equilibrio financiero sostenible.

A continuación, se muestran el costo unitario y el precio de venta que tendrá la botella de crema licor de níspero.

Tabla 51: Costo unitario y precio de venta

| Distribuidora Licorera Meca S.A. | |
|---|-----------------------|
| Crema licor de níspero | |
| Materiales directo | C\$ 96,775.00 |
| Mano de obra directa | C\$ 17,500.00 |
| Costos indirectos de fabricación | C\$ 52,594.80 |
| Total Costos | C\$ 166,869.80 |
| Unidades producidas | 350.00 |
| Costo unitario | C\$ 476.77 |
| Precio de venta | C\$ 705.62 |
| Margen de utilidad | C\$ 228.85 |

Fuente: elaboración propia.

El precio de venta de la botella de crema licor de níspero tendrá un valor de C\$ 705.62 córdobas con un margen del 48% sobre el costo de producción.

5. Inversión inicial

El capital inicial necesario para llevar a cabo este proyecto es de C\$ 556, 470.24, el 100% del monto de la inversión será aportado por los accionistas en partes iguales.

Tabla 52: Inversión inicial, Distribuidora Licorera Meca S.A. (1ra)

| Inversion Inicial Distribuidora Licorera Meca, S.A. | |
|--|-----------------------|
| Expresado en moneda nacional | |
| MOBILIARIO Y EQUIPO | |
| Maquinaria y Equipo | C\$ 165,460.28 |
| Mobiliario y Equipo | C\$ 112,156.00 |
| SUB TOTAL MOBILIARIO Y EQUIPO | C\$ 277,616.28 |
| CARGOS DIFERIDOS | |
| Deposito Alquiler | C\$ 9,155.00 |
| Imprevistos | C\$ 15,626.76 |
| Gastos tramites iniciales | C\$ 6,200.00 |
| Gasto de publicidad | C\$ 5,126.80 |
| SUB TOTAL CARGOS DIFERIDOS | C\$ 36,108.56 |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 53: Inversion Inicial Distribuidora Licorera Meca, S.A. (2da)

Producción y comercialización de crema licor de níspero

| Inversion Inicial Distribuidora Licorera Meca, S.A. | |
|--|-----------------------|
| Expresado en moneda nacional | |
| CAPITAL DE TRABAJO | |
| Materia Prima | C\$ 96,775.00 |
| Mano de Obra | C\$ 7,292.25 |
| Cif | C\$ 46,656.80 |
| Energia Electrica | C\$ 1,444.00 |
| Agua Potable | C\$ 266.00 |
| Internet | C\$ 1,464.80 |
| Salarios | C\$ 34,000.00 |
| Alquiler 1er Mes | C\$ 9,155.00 |
| Treceavo Mes | C\$ 2,833.33 |
| Indemnizacion | C\$ 2,833.33 |
| Vacaciones | C\$ 2,833.33 |
| Inatec | C\$ 680.00 |
| Inss patronal | C\$ 7,310.00 |
| Telefonia | C\$ 1,200.00 |
| Material Servicios Generales | C\$ 500.00 |
| Material de Oficina | C\$ 1,500.00 |
| Papeleria Oficial | C\$ 1,500.00 |
| Impuesto Sobre Ventas Alma | C\$ 2,275.00 |
| Impuesto Anticipo 1% DGI | C\$ 2,275.00 |
| SUB TOTAL CARGOS DIFERIDOS | C\$ 222,793.85 |
| INVERSION TOTAL | C\$ 536,518.69 |

Fuente: elaboración propia.

6. Flujo de efectivo

Los efectos de un flujo de efectivo mensual pueden impactar significativamente la estabilidad y gestión financiera de una empresa. Permite monitorear continuamente los ingresos y egresos detectando posibles desbalances, garantiza evaluar si las operaciones generan ingresos suficientes para cubrir costos y generar beneficios ayudando a detectar la eficiencia operativa.

En resumen, un flujo de efectivo mensual bien gestionado es clave para mantener la estabilidad financiera, planificar el crecimiento y asegurar la continuidad operativa de una empresa.

A continuación, se presenta el flujo de efectivo mensual del primer año, el cual muestra la relación entre ingresos, egresos y resultado neto a lo largo del año. Los ingresos mensuales son constantes: C\$ 246,967.30 cada mes, sumando un total anual de C\$ 2,963,607.65. Esto indica una estabilidad en las ventas, lo cual es positivo para la planificación financiera.

Los egresos mensuales también son relativamente estables, con un promedio de aproximadamente C\$ 235,452.85. El resultado neto mensual es positivo en la mayoría de los meses, oscilando entre C\$ 8,626.54 y C\$ 11,514.46, excepto en enero, con una pérdida de C\$ 4,964.54. El resultado neto anual es de: C\$ 71,250.50. Esto indica que la empresa es marginalmente rentable.

El flujo de efectivo proyectado proporciona una visión clara de la evolución de los ingresos, egresos y resultados netos de la empresa en un horizonte de cinco años, Los ingresos muestran un crecimiento progresivo Año 1: C\$ 2,963,607.65, Año 5: C\$ 4,339,017.96, lo que es un indicativo positivo de expansión. Existe un aumento promedio anual constante, reflejando posiblemente una estrategia de ventas efectiva o un aumento en la capacidad productiva.

Los egresos aumentan proporcionalmente a los ingresos Año 1: C\$ 2,892,357.15, Año 5: C\$ 4,057,393.97, lo que indica un control de gastos. El costo de ventas representa el 71%

de los egresos, lo que significa que la mayor parte de los costos está directamente relacionada con la producción.

Los costos de ventas son el principal componente del gasto total y tienden a aumentar con los ingresos, el aumento en la mano de obra y materia prima explica esta tendencia. Año 1: C\$ 2,002,437.32 (69% de los egresos), Año 5: C\$ 2,931,768.58 (72% de los egresos).

Los datos financieros de Distribuidora Licorera Meca reflejan un crecimiento progresivo en el flujo neto durante los cinco años proyectados. Este incremento puede ser resultado de una buena aceptación en el mercado de licores, así como la implementación de estrategias comerciales eficaces que han impulsado las ventas y fortalecido la presencia de la empresa en su sector.

Cabe mencionar que estas cifras son estimaciones basadas en un análisis del comportamiento esperado del mercado y el desempeño del negocio. La sostenibilidad de esta tendencia positiva dependerá de la capacidad de Distribuidora Licorera Meca para mantener la calidad de su producto, responder oportunamente a las variaciones en la demanda y gestionar de manera eficiente sus recursos financieros y operativos.

Tabla 54: Flujo de efectivo, Distribuidora Licorera Meca, S.A

| DISTRIBUIDORA LICORERA MECA S.A | | | | | | |
|--|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------|
| ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO | | | | | | |
| EXPRESADO EN CORDOBAS NICARAGUENSES | | | | | | |
| INGRESOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | TOTAL |
| | | 10% | 10% | 10% | 10% | |
| TOTAL DE INGRESOS | C\$ 2,730,000.00 | C\$ 3,003,000.00 | C\$ 3,303,300.00 | C\$ 3,633,630.00 | C\$ 3,996,993.00 | C\$ 16,666,923.00 |
| INGRESOS POR VENTAS | C\$ 2,730,000.00 | C\$ 3,003,000.00 | C\$ 3,303,300.00 | C\$ 3,633,630.00 | C\$ 3,996,993.00 | C\$ 16,666,923.00 |
| EGRESOS | | | | | | |
| TOTAL DE EGRESOS | C\$ 2,653,562.50 | C\$ 2,844,598.31 | C\$ 3,169,151.12 | C\$ 3,316,308.45 | C\$ 3,708,314.71 | C\$ 15,691,935.10 |
| COSTO DE VENTA | C\$ 1,808,688.60 | C\$ 1,989,557.46 | C\$ 2,188,513.21 | C\$ 2,407,364.53 | C\$ 2,648,100.98 | C\$ 11,042,224.77 |
| GASTO ADMINISTRATIVOS | C\$ 527,606.64 | C\$ 528,837.84 | C\$ 627,143.66 | C\$ 544,637.41 | C\$ 684,013.74 | C\$ 2,912,239.29 |
| GASTOS DE VENTA | C\$ 317,267.26 | C\$ 326,203.01 | C\$ 353,494.26 | C\$ 364,306.51 | C\$ 376,200.00 | C\$ 1,737,471.03 |
| RESULTADO NETO | C\$ 76,437.50 | C\$ 158,401.69 | C\$ 134,148.88 | C\$ 317,321.55 | C\$ 288,678.29 | C\$ 974,987.90 |

Fuente: elaboración propia.

7. Estados financieros

7.1 Balance general inicial

El balance inicial es un informe financiero que refleja la condición financiera de una compañía al iniciar sus actividades o al comienzo de un ciclo contable. Es esencial para representar los recursos existentes y las vías de financiación con las que la compañía empieza sus operaciones.

En este caso para Distribuidora Licorera Meca, S.A., que está iniciando como un nuevo negocio el balance inicial es un indicador fundamental en su desarrollo, el cual debe ser considerado para establecer la base financiera de la empresa el cual permitirá medir el desempeño desde el inicio con respecto a balances posteriores.

Tabla 55: Balance inicial, Distribuidora Licorera Meca, S.A.

| DISTRIBUIDORA LICORERA MECA S.A | | | | | |
|--|------------|-------------------|-------------------------------|------------|-------------------|
| BALANCE INICIAL | | | | | |
| EXPRESADO EN CORDOBAS NICARAGUENSES | | | | | |
| Activos | | | Pasivo | | |
| Corriente | C\$ | 278,853.96 | Corriente | C\$ | - |
| Efectivo, Caja y Banco | C\$ | 182,078.96 | | C\$ | - |
| Inventario Materia Prima | C\$ | 96,775.00 | | | |
| No Corriente | C\$ | 277,616.28 | Capital | C\$ | 556,470.24 |
| Maquinaria y Equipo | C\$ | 165,460.28 | Aporte socios | C\$ | 556,470.24 |
| Mobiliario y Equipo de oficina | C\$ | 112,156.00 | | | |
| Total Activos | C\$ | 556,470.24 | Total Pasivo + Capital | C\$ | 556,470.24 |

Fuente: elaboración propia.

7.2 Balance general proyectado

Activo corriente:

El efectivo, caja y banco muestra un crecimiento significativo, pasando de C\$205,287.59 en el año 1 a C\$900,870.45 en el año 5. Esto indica una acumulación de liquidez saludable.

El inventario de materia prima aumenta paulatinamente, lo que un incremento en producción o demanda creciente.

Activo no corriente:

La maquinaria y equipo y el mobiliario de oficina se mantienen constantes, reflejando estabilidad en los activos físicos.

La depreciación se incrementa cada año, lo que es normal ya que se registra la pérdida de valor de los activos con el tiempo.

Activos diferidos:

El depósito de arriendo se mantiene constante en C\$9,155 anuales, mientras que los gastos de organización se amortizan completamente en los primeros tres años.

Los activos totales crecen significativamente de C\$554,851.86 en el año 1 a C\$1,177,978.51 en el año 5, impulsados principalmente por el aumento en efectivo y la reinversión de utilidades.

Los pasivos corrientes son inexistentes en el año 1, pero surgen en el año 2 con C\$23,948.13 y aumentan progresivamente a C\$94,836.14 en el año 5.

Este crecimiento está asociado exclusivamente con impuestos por pagar (IR 30%), lo que indica generación de utilidades y mayor obligación fiscal.

El bajo nivel de pasivos indica que la empresa mantiene una estructura de financiamiento con poca deuda, lo cual es positivo.

El capital propio es la principal fuente de financiación y las utilidades retenidas juegan un papel clave en el crecimiento del capital total.

La pérdida neta inicial de C\$1,618.38 en el primer año es superada posteriormente, reflejando una mejor gestión y generación de utilidades.

La utilidad acumulada crece de C\$54,260.59 en el año 2 a C\$526,672.14 en el año 5, mostrando una tendencia positiva en la rentabilidad de la empresa.

Tabla 56: Balance general proyectado

| DISTRIBUIDORA LICORERA MECA, S.A. | | | | | | | |
|---|------|------------|----------------|-----------------|-----------------|------------------|--|
| BALANCE GENERAL PROYECTADO 5 AÑOS | | | | | | | |
| Activos | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | |
| Sub total Corriente | C\$ | 299,231.35 | C\$ 455,369.12 | C\$ 562,664.83 | C\$ 841,268.88 | C\$ 1,055,891.32 | |
| Efectivo, Caja y Banco | C\$ | 202,456.35 | C\$ 348,916.62 | C\$ 445,567.08 | C\$ 712,461.36 | C\$ 914,203.04 | |
| Inventario Materia Prima | C\$ | 96,775.00 | C\$ 106,452.50 | C\$ 117,097.75 | C\$ 128,807.53 | C\$ 141,688.28 | |
| Sub Total No Corriente | C\$ | 217,709.69 | C\$ 157,803.10 | C\$ 161,697.05 | C\$ 91,228.33 | C\$ 126,264.79 | |
| Maquinaria y Equipo | C\$ | 165,460.28 | C\$ 165,460.28 | C\$ 165,460.28 | C\$ 165,460.28 | C\$ 165,460.28 | |
| (-) Depreciación Maquinaria y Equipo | -C\$ | 33,092.06 | -C\$ 66,184.11 | -C\$ 99,276.17 | -C\$ 132,368.22 | -C\$ 165,460.28 | |
| Mobiliario y Equipo de oficina | C\$ | 112,156.00 | C\$ 112,156.00 | C\$ 196,152.00 | C\$ 196,152.00 | C\$ 333,889.60 | |
| (-) Depreciación Mobiliario y Equipo de oficina | -C\$ | 26,814.53 | -C\$ 53,629.07 | -C\$ 100,639.06 | -C\$ 138,015.73 | -C\$ 207,624.81 | |
| Sub Total Diferidos | C\$ | 27,124.04 | C\$ 18,139.52 | C\$ 9,155.00 | C\$ 9,155.00 | C\$ 9,155.00 | |
| Deposito Arriendo | C\$ | 9,155.00 | C\$ 9,155.00 | C\$ 9,155.00 | C\$ 9,155.00 | C\$ 9,155.00 | |
| Gastos de organización | C\$ | 26,953.56 | C\$ 26,953.56 | C\$ 26,953.56 | C\$ - | C\$ - | |
| Amortización Gastos de Organización | -C\$ | 8,984.52 | -C\$ 17,969.04 | -C\$ 26,953.56 | C\$ - | C\$ - | |
| Total Activos | C\$ | 544,065.08 | C\$ 631,311.74 | C\$ 733,516.88 | C\$ 941,652.21 | C\$ 1,191,311.11 | |
| Pasivo | | | | | | | |
| Sub Total Corriente | C\$ | 2,263.92 | C\$ 26,853.17 | C\$ 38,717.49 | C\$ 74,055.85 | C\$ 97,114.42 | |
| Impuestos por pagar IR 30% | C\$ | 2,263.92 | C\$ 26,853.17 | C\$ 38,717.49 | C\$ 74,055.85 | C\$ 97,114.42 | |
| Capital | C\$ | 541,801.16 | C\$ 604,458.57 | C\$ 694,799.38 | C\$ 867,596.36 | C\$ 1,094,196.69 | |
| Aporte socios | C\$ | 536,518.69 | C\$ 536,518.69 | C\$ 536,518.69 | C\$ 536,518.69 | C\$ 536,518.69 | |
| Capital Social | | | | C\$ - | C\$ - | C\$ - | |
| Perdida Neta | C\$ | - | | | | | |
| Utilidad Acumuladas | C\$ | 5,282.47 | C\$ 67,939.88 | C\$ 158,280.70 | C\$ 331,077.68 | 557,678.00 | |
| Total Pasivo + Capital | C\$ | 544,065.08 | C\$ 631,311.74 | C\$ 733,516.88 | C\$ 941,652.21 | C\$ 1,191,311.11 | |

Fuente: elaboración propia.

7.3 Estado de resultado proyectado

Ventas:

Las ventas muestran un crecimiento progresivo, desde C\$2,963,607.65 en el año 1 hasta C\$4,339,017.96 en el año 5. Esto indica un incremento constante en la actividad comercial, probablemente impulsado por una buena aceptación del mercado y estrategias de ventas efectivas.

Costo de Ventas:

El costo de ventas también aumenta a lo largo de los años, pasando de C\$2,002,437.60 en 2024 a C\$2,931,768.89 en 2028. Aunque el costo de ventas aumenta, lo hace en proporción con las ventas, lo que indica un manejo eficiente del costo directo.

La utilidad bruta crece de C\$961,170.05 a C\$1,407,249.07 a lo largo del periodo.

Gastos de Operación

Gastos Administrativos:

Se mantienen estables en torno a los C\$560,000 - C\$615,000 a lo largo del periodo, lo que refleja un control adecuado de los costos fijos.

Gastos de Venta:

Aumentan gradualmente con el crecimiento de las ventas, pasando de C\$401,886.11 a C\$475,243.39, lo cual es consistente con una expansión comercial.

Utilidad Operativa y Neta:

Pérdida de Operaciones:

El primer año muestra una pérdida operativa de C\$1,618.38, lo cual es normal en fases iniciales debido a costos fijos y menores ventas iniciales.

Utilidad antes de Impuestos (IR 30%):

A partir del segundo año, la empresa genera utilidades antes de impuestos, aumentando de C\$79,827.11 en el año 2 a C\$316,120.45 en el año 5. El impuesto sobre la renta (IR) comienza a pagarse desde el año 2, reflejando un resultado positivo de las operaciones.

Utilidad neta:

La utilidad neta pasa de una pérdida de C\$1,618.38 en el primer año a C\$221,284.32 en el año 5, mostrando una mejora continua.

Tabla 57: Estado de resultado proyectado

| DISTRIBUIDORA LICORERA MECA, S.A. | | | | | |
|--|-----------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO 5 AÑOS | | | | | |
| | 2024 (Año 1) | 2025 (Año 2) | 2026 (Año 3) | 2027 (Año 4) | 2028 (Año 5) |
| Ventas | C\$ 2,730,000.00 | C\$ 3,003,000.00 | C\$ 3,303,300.00 | C\$ 3,633,630.00 | C\$ 3,996,993.00 |
| Costo de Ventas | C\$ 1,808,688.60 | C\$ 1,989,557.46 | C\$ 2,188,513.21 | C\$ 2,407,364.53 | C\$ 2,648,100.98 |
| Utilidad Bruta | C\$ 921,311.40 | C\$ 1,013,442.54 | C\$ 1,114,786.79 | C\$ 1,226,265.47 | C\$ 1,348,892.02 |
| Gastos de Operación | | | | | |
| Gastos Administrativos | C\$ 558,913.43 | C\$ 560,144.63 | C\$ 594,649.92 | C\$ 582,014.08 | C\$ 615,885.22 |
| Gastos de Venta | C\$ 354,851.58 | C\$ 363,787.33 | C\$ 391,078.57 | C\$ 397,398.57 | C\$ 409,292.05 |
| Total Gastos de Operación | C\$ 913,765.01 | C\$ 923,931.96 | C\$ 985,728.49 | C\$ 979,412.65 | C\$ 1,025,177.27 |
| Perdida de Operaciones | | | | | |
| Utilidad Antes de IR | C\$ 7,546.39 | C\$ 89,510.58 | C\$ 129,058.31 | C\$ 246,852.83 | C\$ 323,714.75 |
| IR 30% | C\$ 2,263.92 | C\$ 26,853.17 | C\$ 38,717.49 | C\$ 74,055.85 | C\$ 97,114.42 |
| Perdida Neta | | | | | |
| Utilidad Neta | C\$ 5,282.47 | C\$ 62,657.41 | C\$ 90,340.81 | C\$ 172,796.98 | C\$ 226,600.32 |

Fuente: elaboración propia.

8. Determinación de indicadores financieros

Valor actual neto

El Valor Actual Neto (VAN) es un indicador financiero utilizado para evaluar la rentabilidad de una inversión o proyecto. Su propósito es determinar si un proyecto generará valor financiero positivo o negativo para la empresa, considerando el valor del dinero en el tiempo.

Un VAN de C\$172,987.72 para Distribuidora Licorera Meca, S.A. indica un resultado positivo y favorable. Esto significa que, al descontar los flujos de efectivo futuros al valor presente con un costo de capital del 7%, el proyecto no solo recupera la inversión inicial de C\$556,470.24, sino que además genera un excedente de C\$172,987.72.

Tabla 58: Índice financiero

| CONCEPTOS FINANCIEROS | FACTOR | Años | FLUJO |
|--------------------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|
| | | 0 | -C\$ 536,518.69 |
| COSTO DEL CAPITAL | 7.00% | 1 | C\$ 76,437.50 |
| | | 2 | C\$ 158,401.69 |
| VAN | C\$215,593.05 | 3 | C\$ 134,148.88 |
| | | 4 | C\$ 317,321.55 |
| | | 5 | C\$ 288,678.29 |
| PERIODO DE RECUPERACION | 5 AÑOS | | |
| PLAN DE INVERSION | C\$ 536,518.69 | | |
| | | TOT.FLUJO | C\$ 438,469.22 |
| | | VAL.RESIDUAL | C\$ 219,465.92 |

Fuente: elaboración propia.

Tasa interna de retorno

La TIR (Tasa Interna de Retorno) es una métrica financiera que representa la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (VAN) de un proyecto sea igual a cero. Es

decir, es la tasa de rendimiento promedio anual que se espera generar con el proyecto durante su vida útil.

La TIR indica el rendimiento promedio anual de un proyecto, y cuando es mayor que el costo de capital, generalmente es una señal positiva para invertir. En el caso de Distribuidora Licorera Meca, S.A. el costo de capital es del 7% resultando la TIR mayor, un buen indicador al momento de decidir invertir.

Tabla 59: Tasa Interna de retorno

| CONCEPTOS FINANCIEROS | FACTOR | Años | FLUJO |
|--------------------------------|-----------------------|---------------------|------------------------|
| | | 0 | -C\$ 536,518.69 |
| TIR | 18.89% | 1 | C\$ 76,437.50 |
| | | 2 | C\$ 158,401.69 |
| | | 3 | C\$ 134,148.88 |
| PERIODO DE RECUPERACION | 5 AÑOS | 4 | C\$ 317,321.55 |
| | | 5 | C\$ 288,678.29 |
| PLAN DE INVERSION | C\$ 536,518.69 | | |
| | | TOT.FLUJO | C\$ 438,469.22 |
| | | VAL.RESIDUAL | C\$ 219,465.92 |

Fuente: elaboración propia.

Análisis costo beneficio

El costo-beneficio es una herramienta que se utiliza para evaluar la viabilidad económica de un proyecto. Se calcula como la relación entre los beneficios totales y los costos totales del proyecto.

En el caso de Distribuidora Licorera Meca, S.A. el costo beneficio es de 1.06 lo que significa que por cada C\$1 invertido, el proyecto generaría C\$1.06, esto puede ser suficiente para justificar la inversión.

Tabla 60: Costo – beneficio

| CONCEPTOS FINANCIEROS | | Años | INGRESOS | EGRESOS |
|--------------------------------|---------------|------|--------------------------|--------------------------|
| C/B | 1.06 | 1 | C\$ 2,730,000.00 | C\$ 2,653,562.50 |
| | | 2 | C\$ 3,003,000.00 | C\$ 2,844,598.31 |
| | | 3 | C\$ 3,303,300.00 | C\$ 3,169,151.12 |
| PERIODO DE RECUPERACION | 5 AÑOS | 4 | C\$ 3,633,630.00 | C\$ 3,316,308.45 |
| | | 5 | C\$ 3,996,993.00 | C\$ 3,708,314.71 |
| TOTAL | | | C\$ 16,666,923.00 | C\$ 15,691,935.10 |

Fuente: elaboración propia.

9. Análisis de razones financieras

Las razones financieras son indicadores que se utilizan para evaluar la salud financiera de una empresa. Estas razones comparan diferentes elementos financieros de los estados financieros de la empresa como el balance general y el estado de resultados para ayudar a los inversionistas, gerentes y analistas en la toma de decisiones.

Razón de endeudamiento

Razón de Endeudamiento baja (cerca de 0): Esto indica que la empresa depende poco de la deuda para financiar sus operaciones. En el caso de Distribuidora Licorera Meca S.A. Puede ser una señal de estabilidad financiera, pero también puede reflejar una falta de apalancamiento que en un futuro debería ser considerado para el crecimiento respectivo.

Tabla 61: Razón de endeudamiento

| RAZON DE ENDEUDAMIENTO | |
|------------------------|----------------|
| PASIVO (/) ACTIVO | PASIVO |
| | C\$ - |
| | ACTIVO |
| | C\$ 554,851.86 |
| RESULTADO | 0 |

Fuente: elaboración propia.

Razón de liquidez

La razón de liquidez es un indicador financiero que mide la capacidad de una empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo (pasivos corrientes) utilizando sus activos corrientes. En otras palabras, muestra si una empresa tiene suficientes recursos líquidos disponibles para pagar sus deudas inmediatas. En este caso Distribuidora Licorera Meca S.A, no tiene deudas a corto plazo lo que refiere una solvencia económica inmediata.

Tabla 62: Razón de liquidez

| RAZON DE LIQUIDEZ | |
|---------------------------------------|----------------|
| ACTIVO CORRIENTE (/) PASIVO CORRIENTE | ACTIVO C. |
| | C\$ 302,062.59 |
| | PASIVO C |
| | C\$ - |
| RESULTADO | 0 |

Fuente: elaboración propia.

Razón de rentabilidad

Mide el margen de beneficio que la empresa obtiene de sus ventas después de cubrir el costo de ventas en este caso el resultado de 0.32 sugiere que la empresa obtiene un 32% de beneficio bruto después de cubrir el costo de ventas.

Tabla 63: Razón de rentabilidad

| RAZON DE RENTABILIDAD | |
|--|------------------|
| VENTAS- COSTO DE VENTAS (/) VENTAS NETAS | VENTAS - C VENTA |
| | C\$ 961,170.05 |
| | PASIVO C |
| | C\$ 2,963,607.65 |
| RESULTADO | 0.32 |

Fuente: elaboración propia.

Razón de rotación de inventarios

La razón de rotación de activos mide la eficiencia de una empresa en la utilización de sus activos totales para generar ventas en este caso el resultado es 5.34 lo que indica que por cada C\$1 de activo total, la empresa genera C\$5.34 en ventas.

Tabla 64: Rotación de activos

| RAZON DE ROTACION DE ACTIVOS | |
|----------------------------------|------------------|
| VENTAS NETAS (/) ACTIVOS TOTALES | VENTAS NETAS |
| | C\$ 2,963,607.65 |
| | ACTIVOS TOTALES |
| | C\$ 554,851.86 |
| RESULTADO | 5.34 |

Fuente: elaboración propia.

Rentabilidad neta

La rentabilidad neta tiene en cuenta todos los gastos de la empresa, incluidos los costos operativos, financieros y los impuestos. Muestra la rentabilidad total después de todo el impacto de las operaciones y las finanzas a continuación se muestran los datos de los 5 años correspondientes de la operación donde en 2024, la empresa tiene una rentabilidad neta negativa debido a una pérdida neta, A partir de 2025, la empresa comienza a generar rentabilidad neta positiva lo que indica que está empezando a ser rentable. En los siguientes años la rentabilidad neta aumenta progresivamente, lo que refleja una mejoría en la rentabilidad a lo largo del tiempo.

Tabla 65: Rentabilidad Neta

| Año | Rentabilidad Neta (%) | | |
|-------------|-----------------------|-----------------|--------|
| | Utilidad Neta | Ventas Netas | |
| 2024 | -C\$ 1,618.38 | C\$2,963,607.65 | -0.05% |
| 2025 | C\$ 55,878.97 | C\$3,259,968.41 | 1.71% |
| 2026 | C\$ 83,162.98 | C\$3,585,965.25 | 2.32% |
| 2027 | C\$167,964.25 | C\$4,339,017.96 | 3.87% |
| 2028 | C\$221,284.32 | C\$4,339,017.96 | 5.10% |

Fuente: elaboración propia.

10. Valoración económica general del plan

Distribuidora Licorera Meca S.A. es una sociedad anónima que surge con la visión de innovar en el mercado de licores artesanales en Nicaragua, para realizar una evaluación de desempeño financiero es importante iniciar analizando costos productivos, precios de ventas y márgenes de utilidad.

Los costos de producción de Distribuidora Licorera Meca S.A. en la producción de crema licor de níspero son los siguientes:

Materiales directos: C\$ 96,775.00

Mano de obra directa C\$ 17,500

Costos indirectos de fabricación C\$ 52,594.8

Distribuidora licorera Meca S.A, ha establecido un margen de utilidad para la crema licor de níspero.

Botella de Vidrio de 750ml: 48 % de margen de utilidad. El precio de venta establecido por Distribuidora licorera Meca S.A es de C\$ 650 córdobas, este precio está aún por debajo de precio que existe en algunos productos parecidos en este nicho de mercado, crema licor de níspero como tal no es comercializada en el mercado actualmente, considerándose una ventaja solidada para ingresar y mantenerse en este tipo de mercado, siendo estos márgenes saludables mediante un precio competitivo, siempre y cuando exista un monitoreo constante de los costos y ajustes de estrategias de acuerdo a las variaciones del mercado para mantener ese lineamiento a largo plazo.

Se requieren vender 91 unidades de crema licor de níspero para cubrir los costos fijos sin generar perdida ni ganancia. Generando esta venta se produce un ingreso por C\$ 59,224.98 córdobas, vendiendo las 350 unidades indicadas se genera un ingreso de C\$ 227,500.00 córdobas.

Los activos reflejan una inversión significativa en efectivo, inventario y equipos necesarios para la producción y operación del negocio, El balance inicial de Distribuidora Licorera Meca, S.A. refleja una posición financiera saludable con activos bien distribuidos y sin deudas, la empresa está financiada totalmente con capital propio, lo que disminuye riesgos financieros.

El activo corriente representa el 54.4% de los activos, caja y banco con C\$ 205,287.59 córdobas que representa el 67.9% del activo corriente, inventario de materia prima por C\$ 96,775.00 córdobas equivalente al 32.1% del activo corriente. La empresa cuenta con liquidez considerable, lo que indica una capacidad sólida para afrontar obligaciones inmediatas y operar sin problemas en el corto plazo.

El activo no corriente representa principalmente inversiones en maquinaria y mobiliario esenciales para las operaciones productivas de la empresa por un monto de C\$ 217,709.69 córdobas representado un 39.2% del activo corriente. Este porcentaje es saludable, ya que muestra una inversión balanceada entre activos líquidos y fijos necesarios para la producción.

Activo diferido por C\$ 35,079.58 un 6.3% del activo corriente este rubro Incluye gastos pre operativos y depósitos de alquiler, reflejando inversiones previas al inicio de operaciones.

La empresa no registra deudas ni préstamos en su balance inicial esto indica que la empresa está completamente financiada con capital propio, reduciendo el riesgo financiero y la dependencia de terceros.

El capital aportado por los socios equivalente a C\$ 556,470.24. El estado de resultado proyectado muestra un crecimiento sostenido en las ventas año a año en el año 1 con ventas equivalentes a C\$ C\$2,963,607.65 y en el año 5 C\$ C\$4,339,017.96, un

crecimiento anual del 10% lo que refleja un crecimiento constante, salud financiera estable y un posible crecimiento a largo plazo para la empresa.

El Valor Actual Neto (VAN) de Distribuidora Licorera Meca S.A. es de C\$ C\$172,987.72 córdobas y la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 16.35%.

Con estos datos la empresa muestra una capacidad para generar flujos de efectivos positivos lo cual refleja un adecuado manejo de los recursos y buena aceptación del producto en el mercado, este indicador es una base sólida para la expansión y crecimiento futuro.

El VAN positivo convierte al proyecto en una inversión a considerar para los accionistas, ya que este supera el costo de capital adicional a eso La TIR del 16.35% es superior al

Costo de capital (7%), lo que significa que el proyecto está generando una tasa de retorno superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento. Esto sugiere que es un proyecto financieramente atractivo. Un costo beneficio de 1.06 esto indica que, por cada córdoba invertido, se obtiene C\$1.06 en beneficios, reflejando un margen positivo. La empresa está recuperando sus costos con un 6% de ganancia sobre los egresos totales.

El rubro de bebidas artesanales está experimentando un posicionamiento a considerarse en el mercado actual, debido a la inclinación por productos artesanales y naturales por el tema de salud y bienestar Distribuidora Licorera Meca S.A. al ofrecer una bebida con base en una fruta tropical como lo es el níspero, con diferentes e importantes beneficios medicinales como la vitamina A, y B, está orientada a expandirse con el fin de acaparar más espacio en el mercado de las bebidas, expandiéndose al resto de distritos y municipios de Managua, lo que podría aumentar más su valor y rentabilidad a largo plazo, aumentando el volumen de ventas de la mano de estrategias de marketing y expansión. Con un VAN positivo y una TIR a considerar la empresa se presenta como una opción con buen horizonte para invertir y seguir creciendo en el mercado de bebidas.

Adicional a esto la empresa tiene solidez financiera con un margen de rentabilidad del 0.32 o un 32% de rentabilidad indica que después de cubrir los costos directos de producción (materia prima, mano de obra directa, etc.), la empresa conserva C\$0.32 por cada córdoba vendido. Adicional a esto no posee deudas financieras, podría considerarse posibles expansiones de línea de productos o estrategias de financiamiento a largo plazo para potenciar aún más su crecimiento y expansión.

11. Conclusión

Tras realizar el análisis financiero detallado de Distribuidora Licorera Meca, S.A., se concluye lo siguiente:

Se identificaron y clasificaron los costos fijos y variables relacionados con la operación de producción y distribución de crema licor de níspero, lo que permitió una evaluación clara de los gastos mensuales requeridos para el funcionamiento de la empresa.

Se determinó el punto de equilibrio en 91 unidades mensuales, reflejando la cantidad mínima de ventas necesarias para cubrir los costos totales y evitar pérdidas.

Se estableció un precio de venta unitario competitivo de C\$650, que permite una rentabilidad bruta favorable en el mercado, tomando en cuenta tanto los costos unitarios de producción como los márgenes de ganancia esperados.

La elaboración del flujo de efectivo detallado permitió comprender de forma precisa la generación y uso del efectivo, garantizando un control financiero efectivo a lo largo del período proyectado.

A través de los estados financieros proyectados, incluyendo el estado de resultados y el balance general, se evidenció una evolución positiva en la generación de ingresos y utilidades, reflejando una mejora progresiva en la estabilidad financiera de la empresa a lo largo de los cinco años analizados.

Finalmente, los indicadores financieros claves calculados, como el costo-beneficio (C/B), la razón de rentabilidad y otros análisis de liquidez y solvencia, reflejan que Distribuidora Licorera Meca, S.A. cuenta con una estructura financiera viable y favorable para la inversión, mostrando una tendencia positiva hacia la estabilidad y rentabilidad económica en el período proyectado.

Referencias bibliograficas

Banco Central de Nicaragua. (2024). *Tasas de Interés Ponderadas Bancarias*. https://bcn.gob.ni/sites/default/files/estadisticas/monetario_financiero/financiero/tasas_interes/ponderadas/2024/ponderada_Bancos_24.pdf

Banco Central de Nicaragua. (2022). Cuenta satélite de turismo de Nicaragua 2021. BCN, Managua.

Bernal, C. A. (2018). Metodología de la investigación (3ª ed.). Freelibros.me. <https://drive.google.com/file/d/1-3wqx7vGGCn6O4FxFMPkzKwI5E4tByYXX/view>

García, G. (11 de septiembre de 2020). The Food Tech. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/la-demanda-por-productos-naturales-va-en-crecimiento/>

Hernández Sampieri, R. (1991). Metodología de la investigación (4ª ed.). McGraw-Hill.

Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE). (2020). Anuario estadístico 2020. https://www.inide.gob.ni/docs/Anuarios/Anuario20/Anuario_Estadistico_2020.pdf

Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE). (s.f.). *Informe sobre indicadores financieros de Nicaragua*. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/0BxuRm9s6TAvDcS0xM0w2dmluVG8/view?resourcekey=0-Am9Vv-CYYrMIRF6N5I3MvQ>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital.

https://www.academia.edu/Marketing_4.0_Moving_from_Trad

Ministerio de Hacienda y Crédito Público de Nicaragua. (s.f.). *Ley No. 822: Ley de Concertación Tributaria*. Recuperado de

<http://www.hacienda.gob.ni/Direcciones/direccion-general-de-politicas-y-estadisticas-fiscales/base-legal-1/ley%20822.pdf/view>

Nicaragua. Asamblea Nacional. (8 de febrero de 2008). LEY N° 645 : Ley de promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (Ley MIPYME). (28). Managua, Nicaragua: La Gaceta, Diario Oficial.

<http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/9e314815a08d4a6206257265005d21f9/ec29253dd104d7d30625741d005c6c8c?OpenDocument>

Nicaragua. Asamblea Nacional. (05 de mayo de 2008). Reglamento de ley de promoción y fomento de las micro, pequeña y mediana empresa (LEY MIPYME). Decreto Ejecutivo N° 17-2008(83). Managua, Nicaragua: La Gaceta, Diario Oficia.

<http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/9e314815a08d4a6206257265005d21f9/2766ff9b6992b6190625744f00752273?OpenDocument>

Nicaragua. Instituto Nacional de Información de Desarrollo. (2021). Clasificador Uniforme de las Actividades Económicas de Nicaragua (CUAEN). Managua, Nicaragua: INIDE. Chrome

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.inide.gob.ni/docs/Clasificadores/Clasificador_Uniforme_de_las_Actividades_Economicas_de_Nicaragua_CUAEN_CII_U_rev.4.pdf

Nicaragua. Ministerio de Economía Familiar (MEFCCA). (s.f.). Cartilla Cultivo de Níspero. Managua, Nicaragua: MEFCCA. <https://www.economiafamiliar.gob.ni/websitemefcca-mvc/documentos/>

Polimeni, R. S., Fabozzi, F. J., Adelberg, A. H., & Kole, M. A. (1998). *Contabilidad de costos* (3ª ed., G. E. Rosas Lopetegui, Trad.). Universidad Austral de Chile.

Anexos

Anexo 1: Encuesta

Encuesta Electrónica

- 1- Edad.
 - 20 a 27
 - 28 a 35]
 - 35 a mas

- 2- Genero
 - Masculino
 - Femenino
 - Prefiero no decirlo

- 3- Cuál es la frecuencia con la que usted toma bebidas alcohólicas.
 - Diariamente
 - Semanal
 - Mensual
 - Ocasiones
 - Nunca

- 4- Que tipos de licores consume.
 - Vino
 - Whisky
 - Cerveza
 - Vodka
 - Crema de Licor
 - Otros

- 5- Usted en qué lugar prefiere consumir su licor.
 - Casa
 - Bares
 - Restaurantes

- 6- Gustaría probar una crema de licor a base de níspero.
 - Si
 - No

Fuente: elaboración propia.

Anexo 2: Encuesta 2

- 7- En una crema de licor de níspero te atraería mas
 - El sabor
 - Textura
 - Nivel de alcohol
 - Dulzura
 - Todas las anteriores
- 8- Qué tipo de envase te atrae para una crema de licor de níspero
 - Plástico
 - Vidrio
- 9- Cuál sería el punto de venta donde te gustaría adquirir nuestro producto.
 - Supermercados
 - Super Express
 - AMPM
 - Licorerías
 - Bares y Restaurantes
 - Plataforma Digital
- 10- Qué tipo de presentación te gustaría comprar para una crema de licor de níspero
 - 500ml
 - 750ml
 - 1000ml
- 11- Qué precio estarías dispuesto a pagar por una crema de licor de níspero
 - 300
 - 500
 - 700
 - Mas
- 12- Qué tipo de medio de comunicación te gustaría para informarte sobre la crema de licor de níspero.
 - Carteles en Puntos de venta
 - Redes Sociales
 - Radio y Televisión

Fuente: elaboración propia.

Anexo 3: Cotización #1



COTIZACION MUNDO LOKO

No. 692

Km 4.5 carretera masaya, frente a Hotel Hilton Princess contiguo a viajes munditur
 Los Robles
 Managua. (505) 2223-3715 - mundolokonic@gmail.com
 Rare Investment S.A

Fecha: 21/11/2024
 Valida por: 30
 Vence: 21/12/2024

A nombre de
 Ruc / Ced
 C/c

Licorera Meca

Empresa:
 No. Ruc:
 Ejecutivo Antonio Mayorga Cel: +505 5767-9635

| CANTIDAD | CODIGO | DESCRIPCION DEL PRODUCTO | PRECIO UNITARIO | TOTAL | PRECIO CON IMPUESTOS |
|----------|--------|---|-----------------|-----------|----------------------|
| 1 | 502 | Batidora modelo de mesa. Capacidad: 7 Litros. Electrica: 110v. 10 velocidades. Potencia: 500W Modelo: Wolf B7 | \$ 556.52 | \$ 556.52 | \$ 640.00 |
| | | | TOTAL | \$ 556.52 | \$ 640.00 |
| | | | IVA 15% | \$ 83.48 | |

Todos nuestros productos tienen 6 meses de garantía
 Aceptamos pagos con tarjeta, transferencia y efectivo
 Proforma Sujeta a disponibilidad de inventario



Fuente: elaboración propia.

Anexo 4: Cotización #2



COMERCIAL INDUSTRIAL AGROGANADERA
FERNÁNDEZ SERA, S.A.
RUC J031000000930
Teléfono: (505) 22330830 Ext. 142
www.fernandezsera.com
email: servicioalcliente@fernandezsera.com
Intersección pista del Mayoreo y Camino Sabana Grande 2 km al este

PROFORMA

| | | | |
|------------------|--------------------------------|---------------------------|-----------------|
| Cliente | X1 DISTRIBUIDORA LICORERA MECA | No. | CU001722 |
| RUC | ND | Fecha de Proforma | 20/11/2024 |
| Dirección | EDIFICIO FERNANDEZ SERA | Plazo | 01 |
| Agente | D1-ESCARLET ESPINOZA | Limite de Credito: | C\$ 10,000.00 |

| CÓDIGO | COD. SAC | DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO | CANT | % DESC. | PRECIO | TOTAL |
|--------------|------------------|---------------------------|------|---------|--------------|------------------|
| F-TD-001 | 7326.90.00.00.90 | DISPENSADOR DE TAPE 2" | 2 | 0.00 % | C\$ 160.0000 | C\$ 320.0000 |
| P-S55X50 | 3923.50.90.00.00 | SELLOS DE SEGURIDAD 55X50 | 1000 | 0.00 % | C\$ 0.4118 | C\$ 411.8000 |
| SUB-TOTAL | | | | | | C\$ 731.8000 |
| DESCUENTO | | | | | | C\$ 0.0000 |
| IVA | | | | | | C\$ 109.7700 |
| TOTAL | | | | | | C\$841.57 |

Estamos sujetos a un régimen de NO retención
2% DGI, 1% Alcaldía de Managua.

Ochocientos Cuarenta Y Un Córdobas Con 57/100

Términos y condiciones:

Nombre, Firma y Sello

| | |
|---------------------------------|---|
| Tiempo de entrega: | 20/11/2024 |
| Forma de Pago: | CREDITO |
| Vigencia de la proforma: | 15 días a partir de la fecha de emisión |

Observaciones:

| |
|--|
| |
|--|

Anexo 5: Cotización #3



PROVINCO
COTIZACION

RUC: J0310000016305 * Telefono: (505) 2249-4970, 2244-4880
Direccion: Km. 2 1/2 Carretera Norte * Managua, Nicaragua

Fecha: 12/11/2024

No.: 00041555

| | | | |
|---|--|-------------------------------|--|
| Vendedor: Vendedor #04 | | Contribuyente: 0012212840028S | |
| Telefono: | | Cond. de Pago: CONTADO | |
| Cliente: 99999 - DISTRIBUIDORA LICORERA MECA - 0012212840028S | | | |

| Articulo | Descripcion | Cantidad | Precio | Desc. % | Total |
|----------|----------------------|----------|--------|---------|----------|
| EV0029 | LICORERA 750ML C2421 | 60.0000 | 30.508 | 0.00 | 1,830.48 |
| TP0009 | Tapa Negra C/L 28350 | 60.0000 | 0.989 | 0.00 | 59.34 |

| | | |
|--|------------------|-----------|
| AUT. D.G.I No. ASFC 04/0088/06/2016/7 Observaciones: COTIZACION VALIDA POR 8 DIAS | Subtotal | 1,889.82 |
| | Descuento | 0.00 |
| | IVA 15% | 283.473 |
| | Total | 2,173.293 |

DOS MIL CIENTO SETENTA Y TRES con 29/100

Fuente: elaboración propia.

Anexo 7: Cálculo de planilla

PLANILLA PRODUCCION

| Cargo | Salario Basico Mensual | Horas Extras | Total Ingresos | IR | INSS Laboral | INSS Patronal | INATEC 2% | Total Deduccion | NETO A PAGAR |
|------------------------|------------------------|--------------|----------------------|-------------------|---------------------|---------------------|-------------------|---------------------|----------------------|
| Responsable Produccion | C\$ 10,000.00 | | C\$ 10,000.00 | C\$ 250.00 | C\$ 700.00 | C\$ 2,150.00 | C\$ 200.00 | C\$ 950.00 | C\$ 9,050.00 |
| Axiliar de Produccion | C\$ 7,500.00 | | C\$ 7,500.00 | | C\$ 525.00 | C\$ 1,612.50 | C\$ 150.00 | C\$ 525.00 | C\$ 6,975.00 |
| Totales | C\$ 17,500.00 | C\$ - | C\$ 17,500.00 | C\$ 250.00 | C\$ 1,225.00 | C\$ 3,762.50 | C\$ 350.00 | C\$ 1,475.00 | C\$ 16,025.00 |

PLANILLA ADMON

| Cargo | Salario Basico Mensual | Horas Extras | Total Ingresos | IR | INSS Laboral | INSS Patronal | INATEC 2% | Total Deduccion | NETO A PAGAR |
|----------|------------------------|--------------|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------|---------------------|----------------------|
| Gerente | C\$ 14,000.00 | | C\$ 14,000.00 | C\$ 850.00 | C\$ 980.00 | C\$ 3,010.00 | C\$ 280.00 | C\$ 1,830.00 | C\$ 12,170.00 |
| Contador | C\$ 11,000.00 | | C\$ 11,000.00 | C\$ 400.00 | C\$ 770.00 | C\$ 2,365.00 | C\$ 220.00 | C\$ 1,170.00 | C\$ 9,830.00 |
| | C\$ 25,000.00 | C\$ - | C\$ 25,000.00 | C\$ 1,250.00 | C\$ 1,750.00 | C\$ 5,375.00 | C\$ 500.00 | C\$ 3,000.00 | C\$ 22,000.00 |

PLANILLA VENTAS

| Cargo | Salario Basico Mensual | Horas Extras | Total Ingresos | IR | INSS Laboral | INSS Patronal | INATEC 2% | Total Deduccion | NETO A PAGAR |
|----------|------------------------|--------------|---------------------|-------------------|-------------------|---------------------|-------------------|---------------------|---------------------|
| VENDEDOR | C\$ 9,000.00 | | C\$ 9,000.00 | C\$ 850.00 | C\$ 630.00 | C\$ 1,935.00 | C\$ 180.00 | C\$ 1,480.00 | C\$ 7,520.00 |
| | C\$ 9,000.00 | C\$ - | C\$ 9,000.00 | C\$ 850.00 | C\$ 630.00 | C\$ 1,935.00 | C\$ 180.00 | C\$ 1,480.00 | C\$ 7,520.00 |

Fuente: elaboración propia.

Anexo 8: Tabla de amortizaciones

| Rubro de Inversion | Monto | Años | Factor | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |
|---------------------------|-----------------------|----------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Maquinaria y Equipo | C\$ 165,460.28 | 5 | C\$ 33,092.06 | C\$ 165,460.28 |
| Mobiliario y Equipo | C\$ 333,889.60 | 5 | C\$ 26,814.53 | C\$ 26,814.53 | C\$ 26,814.53 | C\$ 47,010.00 | C\$ 37,376.66 | C\$ 69,609.08 | C\$ 207,624.81 |
| Total Depreciacion | C\$ 499,349.88 | 5 | C\$ 59,906.59 | C\$ 59,906.59 | C\$ 59,906.59 | C\$ 80,102.05 | C\$ 70,468.72 | C\$ 102,701.14 | C\$ 373,085.09 |

Fuente: elaboración propia.

Anexo 9: Memoria de Calculo Costo de venta

DISTRIBUIDORA LICORERA MECA MEMORIA DE CALCULO DE COSTO DE VENTA

| RUBRO | DESCRIPCION | MENSUAL | TOTAL AÑO |
|----------------|---------------|-----------------------|-------------------------|
| COSTO DE VENTA | CIF | C\$ 52,594.80 | C\$ 631,137.60 |
| | MANO DE OBRA | C\$ 17,500.00 | C\$ 210,000.00 |
| | MATERIA PRIMA | C\$ 96,775.00 | C\$ 1,161,300.00 |
| TOTALES | | C\$ 166,869.80 | C\$ 2,002,437.60 |

Fuente: elaboración propia.

Anexo 10: Memoria de cálculo gasto de administración

| DISTRIBUIDORA LICORERA MECA | | | |
|---|--------------------------------------|----------------------|-----------------------|
| MEMORIA DE CALCULO DE GASTO ADMINISTRACION | | | |
| RUBRO | DESCRIPCION | MENSUAL | TOTAL AÑO |
| GASTO ADMOND | AGUA POTABLE ADMON (ADMON) | C\$ 159.60 | C\$ 1,915.20 |
| | ARRIENDO (ADMON) | C\$ 2,087.34 | C\$ 25,048.08 |
| | ENERGIA ELECTRICA ADMON (ADMON) | C\$ 866.40 | C\$ 10,396.80 |
| | INATEC (ADMON) | C\$ 500.00 | C\$ 6,000.00 |
| | INDEMNIZACION (ADMON) | C\$ 2,083.33 | C\$ 25,000.00 |
| | INSS PATRONAL (ADMON) | C\$ 5,375.00 | C\$ 64,500.00 |
| | INTERNET (ADMON) | C\$ 878.88 | C\$ 10,546.56 |
| | MATERIAL DE OFICINA (ADMON) | C\$ 900.00 | C\$ 10,800.00 |
| | MATERIAL SERVICIOS GENERALES (ADMON) | C\$ 300.00 | C\$ 3,600.00 |
| | PAPELERIA OFICIAL (ADMON) | C\$ 1,050.00 | C\$ 12,600.00 |
| | SALARIOS ADMON | C\$ 25,000.00 | C\$ 300,000.00 |
| | TELEFONIA (ADMON) | C\$ 600.00 | C\$ 7,200.00 |
| | TRECEAVO MES (ADMON) | C\$ 2,083.33 | C\$ 25,000.00 |
| | VACACIONES (ADMON) | C\$ 2,083.33 | C\$ 25,000.00 |
| Total GASTO ADMOND | | C\$ 43,967.22 | C\$ 527,606.64 |

Fuente: elaboración propia.

Anexo 11: Memoria de cálculo Gasto de venta

| DISTRIBUIDORA LICORERA MECA | | | |
|---|---------------------------------------|----------------------|-----------------------|
| MEMORIA DE CALCULO DE GASTO DE VENTA | | | |
| RUBRO | DESCRIPCION | MENSUAL | TOTAL AÑO |
| GASTO DE VENTA | AGUA POTABLE ADMON (VENTAS) | C\$ 106.40 | C\$ 1,276.80 |
| | ARRIENDO (VENTAS) | C\$ 1,391.56 | C\$ 16,698.72 |
| | COMBUSTIBLE(VENTAS) | C\$ 1,800.00 | C\$ 21,600.00 |
| | ENERGIA ELECTRICA ADMON (VENTAS) | C\$ 577.60 | C\$ 6,931.20 |
| | GASTO DE PUBLICIDAD | C\$ 16,479.00 | C\$ 66,923.00 |
| | IMPUESTO ANTICIPO 1% DGI | C\$ 2,469.67 | C\$ 29,636.08 |
| | IMPUESTO SOBRE VENTAS ALMA | C\$ 2,469.67 | C\$ 29,636.08 |
| | INATEC (VENTAS) | C\$ 180.00 | C\$ 2,160.00 |
| | INDEMNIZACION (VENTAS) | C\$ 750.00 | C\$ 9,000.00 |
| | INSS PATRONAL (VENTAS) | C\$ 1,935.00 | C\$ 23,220.00 |
| | INTERNET (VENTAS) | C\$ 585.92 | C\$ 7,031.04 |
| | MATERIAL DE OFICINA (VENTAS) | C\$ 600.00 | C\$ 7,200.00 |
| | MATERIAL SERVICIOS GENERALES (VENTAS) | C\$ 200.00 | C\$ 2,400.00 |
| | PAPELERIA OFICIAL (VENTAS) | C\$ 450.00 | C\$ 5,400.00 |
| | SALARIOS VENTAS | C\$ 9,000.00 | C\$ 108,000.00 |
| | TELEFONIA (VENTA) | C\$ 600.00 | C\$ 7,200.00 |
| | TRECEAVO MES (VENTAS) | C\$ 750.00 | C\$ 9,000.00 |
| | VACACIONES (VENTAS) | C\$ 750.00 | C\$ 9,000.00 |
| Total GASTO DE VENTA | | C\$ 41,094.83 | C\$ 362,312.91 |

Fuente: elaboración propia.