

# UNIVERSIDAD DE TECNOLOGÍA Y COMERCIO

## Facultad de Administración y Comercio



**Proyecto de graduación para optar al título de grado de Licenciatura en  
Contabilidad Pública y Finanzas:**

**Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y  
guayaba “Tropical Party Bliss”**

**Autor:**

Sergio Mesac Álvarez Aguirre.

**Tutores:**

Lic. Guadalupe Martínez.

Lic. Tania Fajardo Alvarado.

Ing. Allan Fernando Granizo Bravo.

Lic. Nelson Morales.

**Managua, febrero 2025**

## **Dedicatoria**

Con profundo agradecimiento y admiración, dedico este trabajo a todas aquellas personas cuyo respaldo y enseñanza fueron esenciales para alcanzar este logro académico.

En primer lugar, a Dios, cuya presencia constante ha sido mi mayor fuente de fortaleza, guía y sabiduría, su amor y gracia me han acompañado en cada paso, brindándome claridad en los momentos de incertidumbre y ánimo para superar cualquier obstáculo.

A mis padres, Martha Lorena Aguirre y Sergio David Álvarez cuyo sacrificio incondicional y entrega infinita han sido el cimiento sobre el que he construido mis aspiraciones, su amor inagotable y sus valiosas enseñanzas me inspiraron a enfrentar con determinación cada desafío que se presentó en este camino.

A mis profesores y mentores, por su dedicación incansable y profundo conocimiento. Su paciencia, orientación y compromiso me motivaron a explorar nuevas ideas, superar mis propios límites y esforzarme por la excelencia en cada aspecto de este proyecto.

A mis seres queridos, cuya comprensión y aliento constante fueron esenciales para mantener el equilibrio emocional en momentos de duda, cada palabra de apoyo y gesto amable hicieron más llevadero este trayecto, llenándolo de motivación y confianza.

Finalmente, este trabajo no solo representa el fruto de mi esfuerzo personal, sino también el reflejo del amor, apoyo y confianza de quienes me acompañaron en cada etapa. Con esperanza y gratitud, dedico este logro a todos ustedes.

## **Agradecimiento**

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme dado la vida, la salud, la sabiduría y la fuerza para enfrentar los desafíos que se presentaron durante esta etapa académica, su luz ha sido mi guía constante.

A mis padres, Martha Lorena Aguirre y Sergio David Álvarez por su amor infinito y su entrega, su ejemplo de dedicación y esfuerzo me ha inspirado a dar siempre lo mejor de mí, este logro también es suyo, porque cada paso que he dado ha estado sostenido por su apoyo.

A mis hermanos Martha Elena, Daniela Cristina, Moisés David y demás familiares que me acompañan físicamente y a los que desde el cielo me cuidan, su confianza, palabras de ánimo y presencia han sido fundamentales para mantenerme enfocado en mis objetivos y no rendirme ante las dificultades.

A mis profesores y mentores, a quienes nombro con mucho agradecimiento y admiración Lic. Guadalupe Martínez, Lic. Tania Fajardo, Ing. Allan Granizo, Lic. Nelson Morales, Lic. Osmani Medrano, por su paciencia, orientación y valiosos consejos, su compromiso con la enseñanza y el conocimiento me guiaron durante este proceso de culminación de estudios.

Un agradecimiento especial al Licenciado en Contabilidad Pública y Finanzas Mauricio José Flores por compartir sus conocimientos y enseñanzas a lo largo de mi trayectoria laboral bajo su liderazgo, su guía ha sido clave en mi crecimiento profesional y personal.

A mi mejor amigo, así como a mis compañeros de estudio, quienes estuvieron presentes en los momentos de tensión y celebración, su compañía y estímulo fueron esenciales para mantener el equilibrio y la motivación a lo largo de este camino.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, directa o indirectamente, contribuyeron a la realización de este trabajo, cada gesto de apoyo y colaboración ha dejado una huella significativa en mi camino.

Sergio Mesac Álvarez Aguirre.

## Contenido

### Resumen ejecutivo

### Objetivos

### I. GENERALIDADES DEL PLAN

1. Descripción de la idea seleccionada .....	4
2. Justificación de la idea de negocio seleccionada .....	6
3. Propuesta de valor del producto .....	8
4. Nombre de la empresa .....	9
5. Identidad empresarial .....	10
5.1 Misión.....	10
5.2 Visión .....	11
5.3 Valores.....	11
6. Descripción de la empresa .....	11
6.1 Giro que se ubica la empresa .....	11
6.2 Clasificación por sección y grupos .....	12
6.3. Ubicación y tamaño.....	13
7. Análisis situacional .....	14
7.1 PORTER .....	14
7.2 PESTEL .....	18
7.3 Conclusiones del análisis PESTEL .....	26
7.4 Foda estratégico .....	28
7.5 Conclusión FODA estratégico .....	30
7.6 Matriz de evaluación cuantitativa .....	31
7.6.1 Matriz EFE.....	32
7.6.2 Matriz EFI .....	32

7.7. Conclusión de evaluación cuantitativa .....	32
--	----

## **II. HIPÓTESIS**

### **III. Marco teórico**

### **IV. PLAN DE MERCADEO**

1. Investigación de mercado.....	37
1.1 Objetivos de la investigación.....	37
1.1.1 Objetivo general .....	37
1.1.2 Objetivos específicos.....	37
1.2 Planteamiento del problema .....	38
1.3 Tipo de investigación .....	39
1.4 Población y muestra.....	39
1.5 Operacionalización de variables .....	41
1.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	44
1.7 Confiabilidad y validez de los instrumentos .....	45
1.8 Procesamiento de datos y análisis de la información .....	46
1.9 Características demográficas.....	52
1.9.1 Edad .....	52
1.9.2 Genero .....	53
1.9.3 Nivel socioeconómico.....	53
1.9.4 Ubicación geográfica .....	53
1.9.5 Nivel educativo .....	53
1.9.6 Estilo de vida .....	53
1.9.7 Preferencias culturales .....	54
1.10 Características geográficas.....	54
1.10.1 Ubicación.....	54
1.10.2 Clima .....	54
1.10.3 Zonas urbanas y accesibilidad .....	54

1.10.4 Entorno Cultural, eventos y actividades sociales.....	55
2. La competencia .....	55
2.1 Principales competidores .....	55
2.1.1 Competidores directos:.....	55
2.1.2 Cócteles artesanales - sustitutos:.....	57
2.1.3 Marcas internacionales - sustitutos: .....	57
3. Resultados de estudio de mercado .....	60
4. Desarrollo de la identidad corporativa .....	61
4.1 Logo .....	61
4.1.1 Paleta de Colores .....	62
4.1.2 Tipografía .....	62
4.1.3 Versiones de logo.....	62
4.2 Eslogan del producto .....	63
4.3 Etiquetado.....	63
4.3.1 Elementos de etiquetado.....	67
4.4 Estrategia de comunicación.....	68
4.5 Experiencia del Cliente .....	68
5. El producto y marca.....	69
5.1 Diseño del producto (características).....	69
5.2 Packaging (Envase, Etiquetado, Embalaje, presentación de ventas) .....	70
5.2.1 Envase .....	70
5.2.2 Etiquetado .....	70
5.2.3 Embalaje .....	71
6. Objetivos de plan de mercadeo .....	72
6.1 Objetivos a corto, mediano y largo plazo .....	73
6.1.1 Corto plazo: .....	73
6.1.2 Mediano plazo: .....	73

6.1.3 Largo plazo:.....	73
7. Estrategia de marketing.....	73
7.1 Estrategias B2B .....	73
7.2 Estrategia B2B para abordar resultados negativos .....	74
8. Ventajas y distingo competitivo .....	75
8.1 Respaldo de la viabilidad y visibilidad del producto .....	75
8.2 Posibles riesgos y estrategias para enfrentarlos.....	76
9. Plan de marketing.....	77
9.1 Estrategia de precios .....	77
9.1.1 Método para la fijación de precios.....	77
9.1.2 Revisión y ajustes de precios .....	78
9.2 Estrategia de captación del cliente distribuidor .....	78
9.2.1 Incentivos comerciales para distribuidores .....	79
9.2.2 Plan de fijación de precios para distribuidores .....	79
9.2.3 Apoyo en marketing y visibilidad para distribuidores .....	80
9.2.4 Monitoreo y retroalimentación del distribuidor .....	80
9.3 Estrategias de promoción .....	80
9.3.1 Estrategia de publicidad .....	80
9.3.2 Estrategia de relaciones públicas (RRPP).....	81
9.3.3 Estrategia de marketing directo .....	82
9.3.4 Objetivos de ventas .....	82
9.4 Estrategia de distribución – plaza .....	82
9.4.1 Canales de distribución selectiva .....	83
9.4.2 Criterios de selección de puntos de venta .....	84
9.5 Canales de comunicación con el cliente .....	85
9.5.1 Canales de comunicación .....	85
9.5.1.1 Comunicación.....	85
9.5.1.2 Distribución.....	85

9.5.1.3 Ventas .....	86
9.5.1.4 Resumen de canales de comunicación .....	86
9.6 Estrategia Push – Pull.....	87
9.6.1 Estrategia Push .....	87
9.6.2 Estrategia Pull .....	88
9.6.2.1 Generación de demanda entre consumidores.....	88
9.6.2.2 Colaboración con influenciadores para promociones .....	89
9.6.2.3 Marketing en puntos de venta .....	89
9.6.3 Integración de la estrategia Push-Pull .....	89
9.6.3.1 Incentivos en ambos extremos .....	89
9.6.3.2 Evaluación continua del rendimiento .....	89
9.6.4 Bitácora de contenido.....	90
9.6.5 Plan de marketing.....	91
9.7 Proyección de ventas.....	92
10. Conclusiones .....	95
 <b>V. OPERACIONES DE LA EMPRESA</b>	
1. Objetivos del plan de producción.....	98
1.1 Objetivo general .....	98
1.2 Objetivos específicos .....	98
2. Especificaciones del producto .....	98
2.1 Especificaciones generales.....	98
2.2 Especificaciones sensoriales .....	99
2.2.1 Sabor guayaba .....	99
2.2.2 Sabor sandia .....	99
2.3 Determinación de Grado de Alcohol por Volumen - ABV.....	100
2.4 Calculo de Grados Brix .....	101
2.4.1 Determinación de Grados Brix en presentación sabor sandia.....	102
2.4.2 Determinación de Grados Brix en presentación sabor guayaba .....	103

3. Descripción del proceso de producción .....	104
3.1 Almacén .....	104
3.2 Producción .....	105
3.3 Control de calidad .....	106
3.4 Distribución .....	107
4. Diagrama de flujo de proceso.....	107
5. Cronograma de proceso de producción.....	108
6. Equipos e instalaciones.....	110
6.1 Instalaciones .....	115
6.1.1 Condiciones geográficas de la empresa.....	116
6.2 Capacidad instalada.....	117
6.3 Micro localización.....	118
6.4 Diagrama de Red (C.P.M).....	119
6.5 Ruta critica .....	121
6.6 Cursograma analítico .....	122
7. Diseño y distribución de planta y oficina.....	123
8. Materia prima.....	125
8.1 Necesidades de materia prima .....	125
8.2 Identificación de proveedores .....	128
8.3 Compras de materia prima.....	129
9. Manejo de inventario .....	131
10. Mano de obra requerida .....	132
11. Planes de mejora continua .....	134
11.1 Mejora en el área de producción y distribución:.....	135
12. Políticas de calidad.....	137

## **VI. ORGANIZACIÓN**

1. Objetivos del plan de producción.....	143
1.1 Objetivo general.....	143
1.2 Objetivos específicos .....	143
2. Gestión legal.....	143
2.1 Constitución de la sociedad .....	144
2.2 Obligaciones tributarias.....	156
2.2.1 Registro mercantil.....	156
2.2.2 Registro Ante Dirección General de Ingresos .....	156
2.2.3 Registro Ante Alcaldía .....	157
2.2.4 Requisitos para obtención permiso Policía Nacional.....	157
2.2.5 Requisitos para obtención permiso Benemérito Cuerpo de Bomberos de Nicaragua .....	158
2.2.6 Registro sanitario Ministerio de Salud .....	159
2.2.7 Registro ante el INTUR .....	160
2.2.8 Registro Ante Ministerio de Fomento, Industria y Comercio.....	161
2.2.9 Registro Ante Instituto Nacional de Seguridad Social – Régimen integral ..	162
3. Estructura de la empresa.....	162
3.1 Organigrama de la empresa .....	163
3.2 Organigrama a largo plazo.....	165
4. Método de selección y contratación de la empresa.....	166
4.1 Proceso de contratación .....	167
4.2 Adiestramiento .....	168
4.3 Evaluación de desempeño.....	168
5. Tabla de puestos y funciones .....	170
6. Conclusiones plan de operaciones y plan de organización .....	179

## **VII. FINANZAS DE LA EMPRESA**

1. Objetivos del plan de finanzas.....	181
1.1 Objetivo general.....	181
1.2 Objetivos específicos .....	181
2. Identificación de los principales costos y gastos .....	182
2.1 Construcción de la matriz general de costos .....	182
2.2 Cálculo del punto de equilibrio .....	185
2.2.1 Calculo de punto de equilibrio para coctel sabor sandia .....	185
2.2.2 Calculo de punto de equilibrio para coctel sabor guayaba .....	185
3. Cálculo de precio (en base a costos) .....	187
4. Cálculo de financiamiento externo.....	190
5. Construcción del flujo de efectivo .....	191
6. Elaboración de estados financieros.....	192
6.1 Balance general inicial .....	192
6.2 Balance general proyecto .....	193
6.3 Estado de resultado proyectado .....	194
6.4 Estado de cambios en el patrimonio .....	195
7. Determinación de indicadores financieros básicos.....	196
7.1 Valor actual neto .....	197
7.2 Tasa Interna de retorno.....	197
7.3 Análisis de costo beneficio.....	198
8. Análisis de razones financieras .....	198
8.1 Formulario de capacidad financiera .....	199
8.2 Análisis de formulario de capacidad financiera .....	200
8.2.1 Año 2024 (julio a diciembre 2024): .....	200
8.2.2 Año 2025 (enero a diciembre 2025): .....	200

8.2.3 Año 2026 (enero a diciembre 2026): .....	200
8.2.4 Año 2027 (enero a diciembre 2027): .....	200
8.2.5 Año 2028 (enero a diciembre 2028): .....	200
10. Valoración económica general del plan .....	201
10.1 Plan de inversión Tropical Party Bliss, S.A .....	201

## **VIII. RESULTADOS**

## **IX. CONCLUSIÓN**

## **X. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN**

## **REFERENCIAS**

## **ANEXOS**

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Clasificación según INIDE, CNAE, CIIU - Tropical Party Bliss S.A..	12
Ilustración 2. Ubicación Tropical Party Bliss S.A.....	14
Ilustración 2. FODA estratégico Tropical Party Bliss.....	29
Ilustración 3. Matriz EFE Tropical Party Bliss.....	32
Ilustración 4. Matriz EFI Tropical Party Bliss.....	32
Ilustración 5. Operacionalización de variables.....	41
Ilustración 6. Rango de edad de las personas encuestadas.....	45
Ilustración 7. Nivel de prueba nuevo coctel – consumidores encuestados.....	46
Ilustración 8. Nivel de interés en los diferentes sabores - consumidores encuestados.....	46
Ilustración 9. Nivel de consumo de bebidas alcohólicas - consumidores encuestados.....	47
Ilustración 10. Tipos de bebidas alcohólicas preferidas - consumidores encuestados.....	47
Ilustración 11. Frecuencia de compra de bebidas alcohólicas - consumidores encuestados.....	47
Ilustración 12. Frecuencia de compra de bebidas alcohólicas - consumidores encuestados.....	48
Ilustración 13. Tentativa de compra de nuevo coctel premezclado - consumidores encuestados.....	48
Ilustración 14. Formato de presentación preferido para nuevo coctel - consumidores encuestados.....	49
Ilustración 15. Importancia de la marca al comprar bebidas alcohólicas - consumidores encuestados.....	49
Ilustración 16. Nivel de precio a pagar por un nuevo coctel alcohólico - consumidores encuestados.....	50
Ilustración 17. Promociones que atraen a compradores potenciales - consumidores encuestados.....	50
Ilustración 18. Probabilidad para recomendar la marca de coctel según aceptación de clientes potenciales - consumidores encuestados.....	51
Ilustración 19. Logo oficial “Tropical Party Bliss”.....	60

Ilustración 20. Logo formato negativo “Tropical Party Bliss”.....	60
Ilustración 21. Imagen complemento de logo “Tropical Party Bliss”.....	60
Ilustración 22. Paleta de colores “Tropical Party Bliss”.....	61
Ilustración 23. Etiqueta Superior de envase de coctel sabor sandia “Tropical Party Bliss”.....	63
Ilustración 24. Etiqueta Superior de envase de coctel sabor guayaba “Tropical Party Bliss”.....	64
Ilustración 25. Etiqueta Oficial de envase de coctel sabor sandia “Tropical Party Bliss”.....	64
Ilustración 26. Etiqueta Oficial de envase de coctel sabor guayaba “Tropical Party Bliss”.....	65
Ilustración 27. Código QR “Tropical Party Bliss”.....	65
Ilustración 28. Código de barra “Tropical Party Bliss”.....	66
Ilustración 29. Envase Tropical Party Bliss.....	69
Ilustración 30. Embalaje de producto Tropical Party Bliss.....	70
Ilustración 31. Protección interna para embalaje de producto Tropical Party Bliss.....	71
Ilustración 32. Bitácora de contenido Tropical Party Bliss.....	90
Ilustración 33. Bitácora Plan de Marketing Seis meses – reconocimiento de marca Tropical Party Bliss.....	91
Ilustración 34. Datos recopilados investigación de mercado Tropical Party Bliss.....	93
Ilustración 36. Demanda potencial y proyección de ventas año 1 a año 5 Tropical Party Bliss.....	93
Ilustración 37. Diagrama de flujo de proceso.....	107
Ilustración 38. Ruta critica.....	120
Ilustración 39. Diseño planta baja.....	122
Ilustración 40. Diseño planta alta.....	123
Ilustración 41. Materiales de aseo y limpieza necesarios por centro de costo para la producción Tropical Party Bliss.....	132
Ilustración 42. Organigrama Tropical Party Bliss.....	163
Ilustración 43. Organigrama a largo plazo Tropical Party Bliss.....	164

## Índice de tablas

Tabla 1. Matriz PESTEL factores políticos Tropical Party Bliss.....	18
Tabla 2. Matriz PESTEL factores económicos Tropical Party Bliss.....	20
Tabla 3. Matriz PESTEL factores sociales Tropical Party Bliss.....	21
Tabla 4. Matriz PESTEL factores tecnológicos Tropical Party Bliss.....	22
Tabla 5. Matriz PESTEL factores ambientales Tropical Party Bliss.....	23
Tabla 6. Matriz PESTEL factores legales Tropical Party Bliss.....	25
Tabla 7. Identificación de datos claves – determinación de grados ABV.....	99
Tabla 8. Cálculo de alcohol aportado por cada ron base – determinación de ABV.....	100
Tabla 9. Cronograma de producción final.....	108
Tabla 10. Maquinaria necesaria para la producción Tropical Party Bliss.....	110
Tabla 11. Utensilios necesarios para la producción Tropical Party Bliss.....	111
Tabla 12. Materiales de aseo y limpieza necesarios por centro de costo para la producción Tropical Party Bliss.....	112
Tabla 13. Equipo de higiene y seguridad necesarios para la producción Tropical Party Bliss.....	113
Tabla 14. Mobiliario y equipo de oficina Tropical Party Bliss.....	114
Tabla 15. Distribución de capacidad y descripción de los principales equipos....	115
Tabla 15. Producción de jornada laboral.....	116
Tabla 16. Micro localización de la empresa.....	118
Tabla 17. Diagrama de Red – C.P.M.....	119
Tabla 18. Cursograma analítico de proceso.....	121
Tabla 19. Materia prima necesaria mensual para la producción.....	125
Tabla 20. Costo mensual de materia prima directa.....	126
Tabla 21. Costo mensual de materia prima indirecta para la empresa Tropical Party Bliss.....	126
Tabla 22. Identificación de proveedores de prima directa.....	127
Tabla 23. Producción trimestral de la empresa Tropical Party Bliss.....	128

Tabla 24. Producción potencial para 5 años próximos de la empresa Tropical Party Bliss.....	128
Tabla 25. Proyección de costos de materia prima directa a 5 años de la empresa Tropical Party Bliss.....	129
Tabla 26. Proyección de costos de materia prima indirecta a 5 años de la empresa Tropical Party Bliss.....	129
Tabla 27. Proyección de mano de obra 5 años Tropical Party Bliss.....	133
Tabla 28. Plan de mejora continua área de producción y distribución empresa Tropical Party Bliss.....	134
Tabla 29. Plan supervención de mejora continua área de producción empresa Tropical Party Bliss.....	135
Tabla 30. Plan supervención de mejora continua área de distribución empresa Tropical Party Bliss.....	136
Tabla 31. Norma de seguridad y equipos de protección empresa Tropical Party Bliss.....	137
Tabla 32. Política de aseo de personal planta producción empresa Tropical Party Bliss.....	138
Tabla 33. Normas de higiene y seguridad planta producción empresa Tropical Party Bliss.....	138
Tabla 34. Normas para manejo de desechos planta producción empresa Tropical Party Bliss.....	139
Tabla 35. Normas para de inventario planta producción empresa Tropical Party Bliss.....	139
Tabla 36. Políticas para proveedores planta producción empresa Tropical Party Bliss.....	140
Tabla 37. Trabajadores para cada área Tropical Party Bliss.....	164
Tabla 38. Plan de adiestramiento personal operario Tropical Party Bliss.....	168
Tabla 39. Formato de Evaluación de desempeño de personal empresa Tropical Party Bliss.....	168
Tabla 40. Puestos y funciones del gerente general empresa.....	169
Tabla 41. Puestos y funciones del administrador empresa.....	170
Tabla 42. Puestos y funciones del contador empresa.....	171

Tabla 43. Puestos y funciones del auxiliar contable empresa.....	172
Tabla 44. Puestos y funciones del mercadólogo empresa.....	173
Tabla 45. Puestos y funciones del gerente de ventas empresa.....	174
Tabla 46. Puestos y funciones del vendedor empresa.....	175
Tabla 47. Puestos y funciones del jefe de producción empresa.....	176
Tabla 48. Puestos y funciones de operario de producción empresa.....	177
Tabla 49. Hoja de costos por producto empresa Tropical Party Bliss – producto sabor sandia.....	182
Tabla 50. Hoja de costos por producto empresa Tropical Party Bliss – producto sabor guayaba.....	183
Tabla 51. Margen de utilidad Tropical Party Bliss – producto sabor sandia.....	186
Tabla 52. Margen de utilidad Tropical Party Bliss – producto sabor guayaba.....	187
Tabla 53. Cálculo de Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR) Tropical Party Bliss.....	196
Tabla 54. Formulario de capacidad financiera Tropical Party Bliss.....	198
Tabla 55. Plan de Inversión Tropical Party Bliss.....	200
Tabla 56. Cronograma de Implementación Tropical Party Bliss.....	204

# **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

## **Resumen ejecutivo**

El presente plan de negocios para Tropical Party Bliss tiene como objetivo principal la creación y comercialización de cócteles innovadores a base de ron de maíz y caña de azúcar, con sabores distintivos de sandía y guayaba, este proyecto busca aprovechar la creciente demanda de bebidas alcohólicas premium y los cambios en las preferencias de consumo en Managua, la propuesta de valor se fundamenta en la sostenibilidad, la innovación y el aprovechamiento de ingredientes locales, contribuyendo al desarrollo económico y social del país.

El análisis del mercado revela una oportunidad significativa entre consumidores de 25 a 40 años, interesados en productos novedosos, las estrategias de marketing incluyen el uso de redes sociales, colaboraciones con influenciadores y presencia en supermercados, bares seleccionados y tiendas de conveniencia para maximizar la visibilidad de la marca.

Desde las operaciones, el plan establece una capacidad de producción significativa, apoyada por tecnologías avanzadas como el tratamiento “HPP” y prácticas sostenibles en el manejo de residuos, garantizando eficiencia y calidad.

La estructura organizacional definida permite una gestión eficiente, con roles claros y procesos de selección y capacitación del personal, por otro lado; en el ámbito financiero, el proyecto muestra una rentabilidad positiva, superando el punto de equilibrio en etapas tempranas y sin necesidad de financiamiento externo inicial.

Esta es una propuesta única, gestionando el desarrollo económico local mediante la generación de empleo y el apoyo a agricultores, procesos eficientes y estrategias de marketing efectivas la posicionan con gran potencial para liderar el mercado de cócteles artesanales en Managua.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

- Fomentar la producción y gestionar la comercialización de cócteles innovadores a base de ingredientes locales como el ron de maíz, caña de azúcar, sandía y guayaba.

### **Objetivos específicos**

- Establecer la estructuración integral del modelo de negocio para garantizar la viabilidad y sostenibilidad del proyecto.
- Desarrollar estrategias de comunicación y posicionamiento que aseguren una amplia presencia en el mercado objetivo.
- Optimizar continuamente los procesos de producción, distribución y control de calidad del producto.
- Definir roles y responsabilidades claras dentro de una estructura organizacional funcional y eficiente.
- Analizar los indicadores financieros para asegurar la rentabilidad del negocio, la sostenibilidad y el cumplimiento del punto de equilibrio.

## **I. GENERALIDADES DEL PLAN**

# **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

## **1. Descripción de la idea seleccionada**

De acuerdo con un comunicado publicado en la página web del Ministerio de Economía Familiar Comunitaria Cooperativa y Asociativa (MEFCCA, 2021) en Nicaragua se cultivan aproximadamente 30,000 manzanas de frutales cada año. De esta cantidad, alrededor de 1,500 manzanas están dedicadas al cultivo de guayaba y otras 2,300 manzanas están dedicadas al cultivo de sandía logrando generar un gran impulso dentro del mercado nacional, estos frutos que se demanda mucho debido a las propiedades individuales en el caso de la guayaba por contener antioxidantes, por su alto contenido en vitamina C, potasio y fibra; por otro lado la sandía por contener antioxidantes, por ser baja en calorías, por contener beneficios digestivos, por sus propiedades antiinflamatorias, entre otras.

Según estudios de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2023), en Nicaragua el consumo de alcohol comienza en una edad temprana. Datos recientes indican que el inicio del consumo de alcohol en jóvenes nicaragüenses suele ocurrir antes de los 18 años, con una significativa proporción de adolescentes involucrados en el consumo.

Sin embargo, es crucial determinar las estrategias de marketing y desarrollo de productos dirigidas a un público objetivo mayor de 18 años, dado que esta población representa el segmento legalmente autorizado para el consumo de alcohol y, por ende, es el grupo al que se dirige los esfuerzos de promoción y diseño de productos. Atender a este grupo permite cumplir con las normativas legales y asegurar que las estrategias de marketing estén alineadas con las expectativas y preferencias de los consumidores adultos.

En 2015 las recaudaciones por venta de aguardiente y rones registraron un crecimiento de 14.62 por ciento, al pasar de 230.4 millones de córdobas en 2014 a 264.1 millones en 2015, según reflejan las estadísticas del BCN con base en información de la Dirección General de Ingresos.

En Managua, los cócteles alcohólicos que incorporan frutas tropicales como la guayaba y la sandía no son tan comunes como los clásicos tales como el mojito o la piña colada, pero la tendencia hacia cócteles innovadores y personalizados está creciendo.

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

En Managua, ciertos locales, particularmente aquellos con propuestas más innovadoras o especializadas en cócteles, ofrecen una amplia gama de sabores y presentaciones. No obstante, raramente se encuentran cócteles elaborados con guayaba o sandía, ya que no son muy comunes.

Dado el aumento del interés en cócteles innovadores y el uso de ingredientes locales y tropicales, surge una oportunidad para incorporar cócteles con guayaba y sandía en el mercado de Managua.

Este proyecto tiene como meta desarrollar y comercializar nuestro cóctel en dos variantes: la primera, que combina el ron de maíz y caña de azúcar y sandía; y la segunda, ron de maíz, caña de azúcar y guayaba.

En Nicaragua, el mercado de bebidas alcohólicas ha experimentado un aumento en los últimos años, particularmente en lo que respecta a bebidas premium y de temporada. Los cócteles que presentan sabores exóticos o distintivos están viendo un auge en popularidad. A nivel global, los cócteles premezclados están en ascenso, especialmente en Estados Unidos y Europa, debido a su conveniencia y calidad.

Comprender la demografía y las características de la población de Managua es crucial para ajustar el producto a sus gustos. Es importante considerar que las tendencias en la capital pueden diferir de las de las áreas rurales.

En los últimos años, las universidades en Nicaragua han fomentado el emprendimiento mediante actividades extracurriculares y programas educativos. Este respaldo a la innovación y el emprendimiento genera un entorno propicio para el lanzamiento de nuevos productos. La existencia de un ecosistema emprendedor puede facilitar la introducción y aceptación de una nueva marca de cóctel en el mercado local.

# **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

## **2. Justificación de la idea de negocio seleccionada**

La producción y comercialización de un producto con alta demanda en el mercado permitirá a la empresa que lo fabrica y distribuye obtener significativas utilidades, en particular, los licores tienen una buena aceptación a nivel nacional, ya que la población que consume este tipo de bebidas responde positivamente, en el ámbito de la exportación, algunos productos han logrado altos índices de venta a pesar de tener precios relativamente elevados en los países donde se distribuyen.

La presente propuesta de proyecto de elaboración y comercialización tiene como objetivo ofrecer al público un producto distintivo en comparación con los disponibles en el mercado, destacándose por su sabor, presentación y aroma, con el fin de atraer y captar nuevos clientes.

“El emprendimiento está mostrando un crecimiento vertiginoso y representa una opción de desarrollo económico y social, pero se requiere concretar las iniciativas y convertirlas en empresas perdurables” (Rodríguez, 2021).

El proyecto también contribuye al cuidado del medio ambiente y al bienestar del consumidor, en alineación los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 8, 9, 11 y 12. A continuación se detallan cómo se abordan estos objetivos:

### **ODS 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico**

La introducción de una nueva marca de cóctel puede estimular el crecimiento económico local al generar empleo en áreas como producción, distribución y venta adicional se promueve el espíritu empresarial y puede fortalecer la economía local mediante la innovación y el desarrollo de nuevos productos.

### **ODS 9: Industria, Innovación e Infraestructura**

La creación de una nueva marca de cócteles puede impulsar la innovación en la industria de bebidas alcohólicas y en el sector de servicios, la puesta en marcha de nuevas instalaciones de producción o centros de distribución contribuirá al fortalecimiento de la infraestructura local.

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

### **ODS 11: Ciudades y Comunidades Sostenibles**

Impacto local al fomentar el desarrollo económico y ofrecer un producto atractivo tanto para locales como para turistas, el proyecto contribuye a la sostenibilidad y dinamismo de las comunidades urbanas.

### **ODS 12: Producción y Consumo Responsables**

El cóctel incorpora prácticas de producción sostenibles, como el uso de ingredientes locales y orgánicos y envases amigables con el medio ambiente, apoyando un consumo responsable además implementamos estrategias para reducir el desperdicio de ingredientes y empaques, respaldando así los objetivos de producción y consumo responsable.

Y en relación con las estrategias del Plan Nacional de Lucha Contra la Pobreza

**Generación de empleo:** La creación y operación de una nueva marca de cócteles proporciona empleo en áreas como producción, venta, distribución y hostelería. Esta generación de empleo no solo ofrece ingresos a los trabajadores, sino que también puede contribuir a la reducción de la pobreza local. Además, la creación de empleos brinda oportunidades para la capacitación y el desarrollo de habilidades, lo cual puede mejorar la empleabilidad y las perspectivas económicas a largo plazo.

**Estimulación de la economía local:** La utilización de ingredientes locales, como caña de azúcar, maíz, sandía y guayaba, beneficia a agricultores y proveedores locales. Esto fortalece la economía local y promueve un crecimiento económico más inclusivo. La demanda de estos ingredientes estimula el crecimiento de pequeños productores y empresas locales, impactando positivamente en las comunidades productoras.

**Responsabilidad social corporativa:** La empresa llevara a cabo programas de responsabilidad social, al destinar un porcentaje de sus ganancias a organizaciones que se enfocan en la reducción de la pobreza o apoyar iniciativas comunitarias.

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

**Impacto en la cadena de valor:** La cadena de valor de la marca, desde la producción hasta la venta, tiene el potencial de crear oportunidades económicas en diversos sectores, beneficiando positivamente a las comunidades involucradas.

### **3. Propuesta de valor del producto**

Con esta propuesta de valor, "Tropical Party Bliss, S.A" no solo presenta un cóctel único y refrescante, sino que también se adhiere a las tendencias de sostenibilidad y apoyo a la economía local, proporcionando una experiencia que conecta tanto con los consumidores locales como con los turistas en Managua.

El cóctel elaborado con guayaba y sandía se distingue de los productos existentes al ofrecer sabores exóticos y frescos. Este aspecto puede elevar el valor percibido por los consumidores en busca de nuevas experiencias. Además, destacar los beneficios nutricionales de las frutas empleadas puede añadir valor para los consumidores preocupados por su salud, mientras que resaltar prácticas responsables en la producción puede mejorar la percepción positiva de la marca.

Para desarrollar un cóctel innovador y atractivo en el mercado nicaragüense usando ron de maíz y caña de azúcar junto con sandía y guayaba, es esencial considerar algunos aspectos clave. En primer lugar, el uso del ron que combina maíz y caña de azúcar aporta un elemento distintivo, dado que el ron tradicionalmente solo se elabora con caña de azúcar. Esta combinación única puede ofrecer un sabor especial al cóctel. La sandía y la guayaba, con sus sabores frescos y exóticos, contribuyen a crear un perfil tropical interesante y refrescante.

Las regiones clave para el cultivo de guayaba y sandía en Nicaragua son el occidente del país, especialmente los departamentos de León y Chinandega. No obstante, estas frutas también se cultivan en otras áreas con condiciones climáticas y de suelo apropiadas.

**Algunas de las necesidades que se están satisfaciendo incluyen:**

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

**Diversificación del mercado de bebidas:** Ofrecer cócteles con ingredientes exóticos y combinaciones innovadoras, como guayaba y sandía, satisface la demanda de experiencias nuevas y emocionantes en el mercado de bebidas.

**Demanda de productos locales y artesanales:** Utilizar frutas locales como guayaba y sandía puede atraer a consumidores que desean apoyar productos regionales y sostenibles. Además, los productos artesanales o de pequeña producción suelen ser percibidos como de mayor calidad y exclusivos, satisfaciendo así la demanda de productos únicos.

**Oportunidades de socialización y entretenimiento:** los cócteles especiales pueden convertirse en una atracción para eventos sociales, fiestas y celebraciones, satisfaciendo la demanda de opciones atractivas para la socialización.

**innovación en el mercado de bebidas:** la introducción de una marca innovadora puede establecer nuevas tendencias en el mercado de cócteles y bebidas en managua. adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores y ofrecer productos frescos y creativos puede satisfacer la demanda de novedades en el sector de bebidas.

El lanzamiento de una nueva marca de cóctel en Managua puede satisfacer diversas necesidades tanto para los consumidores como para el mercado en general. Además de ofrecer una mayor variedad y calidad en bebidas, esta iniciativa puede tener un impacto positivo en la economía local y contribuir al desarrollo cultural y social de la región.

### **4. Nombre de la empresa**

Al seleccionar un nombre para una marca de cóctel, es crucial considerar varios factores, como su capacidad para ser memorable, atractivo y reflejar la esencia del producto. “Tropical Party Bliss S.A” cumple con estos requisitos al capturar la esencia del producto, resonar con las emociones y expectativas del consumidor, y ofrecer versatilidad para diversas estrategias de marketing efectivas capturando la esencia como felicidad de fiesta tropical.

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

"Tropical" el cóctel destaca ingredientes exóticos y tropicales, como la guayaba y la sandía, evocando una conexión con climas cálidos y los sabores frescos característicos de las regiones tropicales.

“Party” Este cóctel está diseñado para disfrutarse en diversas situaciones, siendo especialmente adecuado para eventos y celebraciones, ya que fomenta la diversión y el buen humor durante cualquier ocasión.

“Bliss” El término se origina de 'dicha' o 'felicidad' en inglés, lo que sugiere que el cóctel ofrece una experiencia placentera y relajante, generando una sensación de disfrute y satisfacción.

Con "Tropical Party Bliss S.A", estoy creando una marca que sugiere un coctel que ofrece una experiencia refrescante y alegre, ideal para disfrutar en un entorno relajado y festivo adicional promete sofisticación y una experiencia de alta calidad, ideal para atraer a un público que busca exclusividad y excelencia en sus opciones de bebidas.

### **Razón social**

Esta marca se constituye como una Sociedad Anónima (S.A) debido a diversos aspectos fundamentales para su funcionamiento, el capital se divide y representa por acciones nominativas, el nombre o razón social puede ser un nombre cualquiera ligado con su actividad comercial o bajo la forma que comercialmente y por imagen convenga a los socios incluyendo nombres fantasía, las acciones que representan el capital social son títulos valores nominativos que permiten su fácil movilidad mediante simple endoso, para efectos de venta, cesión, traspaso, circulación, negociación; el funcionamiento y administración de una sociedad anónima es más flexible para la operación comercial.

## **5. Identidad empresarial**

### **5.1 Misión**

Ofrecer una experiencia de cóctel única y sofisticada que combine sabores exóticos y frescos, elevando el estándar de bebidas en el mercado nicaragüense y ofreciendo a los clientes una sensación de lujo y escape tropical.

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

### **5.2 Visión**

Convertirse en la marca líder en cócteles premium en Nicaragua, conocida por su innovación, calidad y experiencia excepcional.

### **5.3 Valores**

**Transparencia.** Nuestras acciones y procedimientos reflejan la transparencia y el brillo de las acciones humanas, así como la pureza, integridad y desinterés que se espera de nosotros.

**Integridad.** Nuestro desempeño en las actividades laborales se ajusta a los principios éticos y sociales, asegurando una congruencia entre nuestras acciones y nuestras palabras.

**Respeto a las personas.** El respeto hacia los otros no es simplemente un acto de cortesía u obediencia, sino una manifestación de un principio universal que debe ser inherente a todos los seres humanos para vivir en armonía, disfrutar de su libertad, y construir un mundo donde todas las razas coexistan sin distinción de etnia, religión, edad, género o estatus.

**Verdad.** Nos comprometemos a mantener la calidad al asegurar la coherencia entre lo que se afirma y la realidad.

## **6. Descripción de la empresa**

### **6.1 Giro que se ubica la empresa**

Para clasificar una marca de cóctel de sandía y guayaba según el Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE) en Nicaragua, se sigue la estructura de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE), que se basa en las secciones y grupos del Clasificador Internacional Industrial Uniforme (CIIU).

# Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

## 6.2 Clasificación por sección y grupos

Ilustración 1. Clasificación según INIDE, CNAE, CIU - Tropical Party Bliss S.A



Fuente: Elaboración propia

**Sección C - Industria manufacturera.** La producción de cócteles, como el de sandía y guayaba, se encuadra en la industria manufacturera, ya que implica el proceso de elaboración de productos.

**Grupo 11 – Elaboración de bebidas.** En esta sección, el cóctel de sandía y guayaba se clasifica bajo el grupo que incluye la fabricación de bebidas alcohólicas.

**Código específico 11.01 - Destilación, rectificación y mezclas de bebidas alcohólicas.**

**Grupo: 47 - Comercio al por menor, excepto el comercio de vehículos de motor y motocicletas.** Para la venta del cóctel en supermercados y tiendas de conveniencia, se

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

clasifica en el grupo correspondiente al comercio al por menor. Esto incluye la venta de bebidas alcohólicas en puntos de venta minorista.

**Código específico 47.19 - Otras actividades de venta al por menor en comercios no especializados.** este código abarca la comercialización de cócteles y otras bebidas alcohólicas en supermercados y tiendas de conveniencia.

### **6.3. Ubicación y tamaño**

Para establecer una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de cócteles a base de maíz, caña de azúcar, sandía y guayaba en Managua, es aconsejable situarla en zonas industriales es importante que la ubicación elegida esté cerca de áreas comerciales y de distribución.

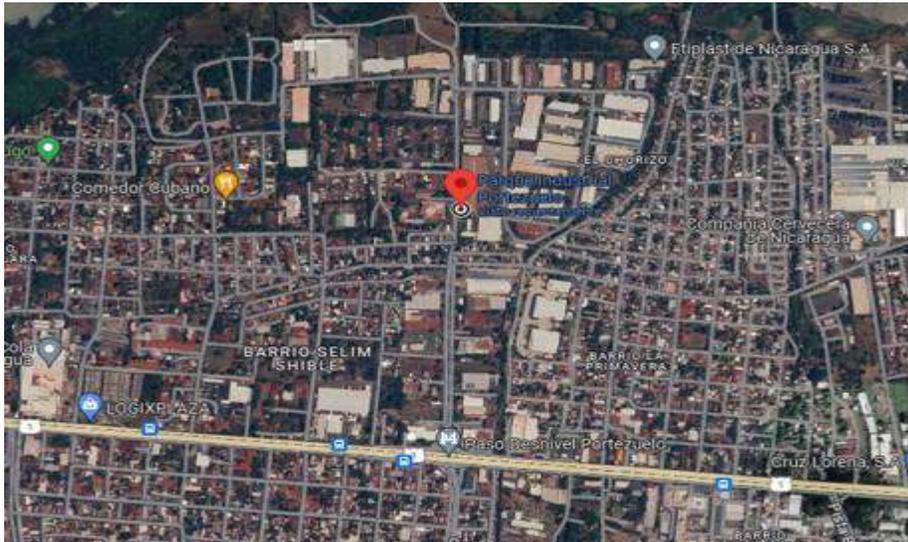
Después de evaluar varias zonas dentro de la capital de Managua, se concluye que estará ubicado en Carretera Norte, Paso a Desnivel 600Mts al Norte.

Este proyecto se clasifica como Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME) debido a su tamaño inicial, que corresponde a las definiciones de micro o pequeña empresa. La capacidad de operación, el nivel de ingresos, la estructura empresarial, y el impacto económico y social respaldan esta clasificación. Además, el cumplimiento con las regulaciones locales garantiza que la empresa se ajuste a las categorías establecidas, destacando su papel en el desarrollo económico local y en la promoción de la sostenibilidad.

# Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

---

Ilustración 2. Ubicación Tropical Party Bliss S.A



Fuente: Elaboración Propia

## 7. Análisis situacional

### 7.1 PORTER

El análisis de las Cinco Fuerzas de Porter es un marco estratégico desarrollado por Michael E. Porter en 1979. Este análisis se utiliza para evaluar la competitividad y la rentabilidad de una industria o mercado específico. El objetivo principal es entender las fuerzas que afectan la competencia dentro de un sector y cómo estas pueden influir en la rentabilidad de las empresas que operan en ese sector.

El *modelo de las Cinco Fuerzas de Michael Porter* es una herramienta útil para evaluar la competitividad y la rentabilidad de un mercado.

# Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

Ilustración 3. Cinco fuerzas del PORTER Tropical Party Bliss S.A

FUERZAS DEL PORTER									
Poder de negociacion de los proveedores	Valoracion	Poder de negociacion de los clientes	Valoracion	Amenaza de nuevos competidores entrantes	Valoracion	Amenaza de nuevos productos sustitutivos	Valoracion	Rivalidad entre competidores existentes	Valoracion
Numero de proveedores y concentracion	O	Diversidad de opciones	A	Regulaciones y certificaciones	A	Disponibilidad de alternativas	A	Numero y tamaño de los competidores	A
Costo de los ingredientes	A	Preferencias y lealtad	O	Publicidad llamativa	O	Costo y precio relativo	O	Tasa de crecimiento del mercado	A
Disponibilidad y calidad	A	Precio y valor percibido	A	Diferenciacion del producto	O	Tendencias de consumo	A	Diferenciacion del producto	O
Relaciones a largo plazo	O	Tendencias de mercado	A	Acceso a canales de distribucion	O	Innovacion y desarrollo de productos	O	Costos fijos y margen de beneficio	A
Sustitutos y alternativas	A	Experiencia del cliente	O	Innovacion y tendencias de mercado	A	Preferencias del consumidor	A	Estrategias de Marketing y promocion	O

Fuente. Elaboración propia

**Poder de negociación de los proveedores:** La existencia de múltiples proveedores para algunos ingredientes puede ofrecer oportunidades para negociar mejores precios y condiciones, disminuyendo el poder de negociación de los proveedores.

La variabilidad en la oferta de frutas frescas puede afectar la consistencia del producto final y la capacidad de la marca para mantener estándares de calidad (Brown, 2024).

**Poder de negociación de los clientes:** Los consumidores tienen acceso a una amplia gama de bebidas, lo que les otorga un mayor poder de negociación, si la marca puede establecer lealtad y una propuesta de valor única, puede reducir el poder de negociación de los clientes, ofreciendo así una oportunidad.

**Amenazas de nuevos competidores entrantes:** Las estrictas regulaciones y certificaciones necesarias para la producción y venta de bebidas alcohólicas pueden servir como una barrera de entrada para nuevos competidores sin embargo una propuesta de valor diferenciada puede atraer nuevos competidores interesados en replicar el éxito, la presencia de grandes y bien establecidos competidores puede desalentar a los nuevos entrantes, pero también aumenta la rivalidad y es una amenaza para cualquier nueva marca.

**Amenaza de nuevos productos sustitutos:** La existencia de múltiples alternativas en el mercado de bebidas alcohólicas, incluyendo otros cócteles y bebidas con diferentes

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

sabores, representa una amenaza significativa ya que los consumidores pueden optar por sustitutos, los productos sustitutos que ofrecen precios más bajos o una mejor relación costo-beneficio pueden atraer a los consumidores.

**Rivalidad entre competidores existentes:** La presencia de numerosos competidores y marcas consolidadas en el mercado intensifica la rivalidad, afectando la capacidad de una nueva marca para ganar cuota de mercado, por otro lado las agresivas estrategias de marketing y promoción de los competidores existentes pueden incrementar la rivalidad y dificultar la introducción y el crecimiento de nuevos productos, aunque una propuesta única puede reducir la rivalidad al atraer un nicho específico, la competencia sigue siendo alta debido a la presencia de marcas establecidas y competidoras.

Una marca que ofrece una propuesta única, como un cóctel con una combinación distintiva de sabores, puede reducir la rivalidad al atraer a un nicho específico de consumidores (Brown, 2024).

En términos generales, Tropical Party Bliss se enfrenta a desafíos importantes, como el poder de los proveedores, la competencia con otras empresas del sector y la presencia de productos sustitutos. No obstante, existen oportunidades destacadas en desarrollar una propuesta de valor distintiva, construir relaciones sólidas con proveedores y aprovechar la experiencia del cliente. La habilidad para innovar y ofrecer un producto diferenciado puede ayudar a mitigar estas amenazas y posicionar favorablemente la marca en el mercado.

La competencia directa para Tropical Party Bliss puede incluir varias categorías de productos y marcas establecidas en el mercado considerando las más relevantes:

### **1. Marcas de ron locales:**

**Ron Flor de Caña:** Es una de las marcas más emblemáticas y bien establecida en Nicaragua, conocida por su calidad y variedad de rones y es una competencia directa si los consumidores prefieren el ron tradicional nicaragüense.

### **2. Cócteles Preparados:**

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

---

**Cócteles Premezclados:** “Flor de Caña Mojito” y “Flor de Caña Piña Colada”: Estos cócteles listos para servir de la marca Flor de Caña están disponibles en el mercado nicaragüense, así como “Bacardí Breezer” que, aunque es una marca internacional, sus bebidas premezcladas tienen presencia en Nicaragua y forman parte de marcas con las que competir suelen ser un desafío.

### 3. Cócteles Artesanales y de Alta Gama:

**Cócteles en el Restaurante “El Churrasco”:** Este restaurante es conocido por sus cócteles de alta gama y originales.

### 4. Bebidas con Sabores Tropicales:

**“Malibu Rum”:** Aunque es una marca internacional con presencia en el mercado de bebidas nicaragüense, su perfil tropical resulta atractivo a los consumidores locales que buscan sabores exóticos.

**“Havana Club Añejo 7 Años”:** Aunque es una marca cubana, su presencia en el mercado nicaragüense y su perfil de sabor tropical pueden competir con esta nueva marca de coctel.

### 5. Marcas Internacionales de Ron:

**“Ron Bacardí” (variedades como Bacardí Superior y Bacardí Black):** Amplia presencia en Nicaragua, conocida por su versatilidad y calidad.

### 6. Productos de Licores con Mezclas Especiales:

**“Cointreau”:** Este licor de naranja cuya marca forma parte del catálogo de productos de Global Brands se usa en varias recetas de cócteles y podría ser competencia en términos de mezclas especiales.

**“Grand Marnier”:** Un licor que combina coñac con esencia de naranja, conocido por su sabor distintivo y usado en cócteles sofisticados, a pesar de ser una marca internacional su presencia en el mercado nicaragüense es notable debido a que forma parte del catálogo de productos de Global Brands.

# Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

## 7.2 PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta estratégica utilizada para identificar y evaluar los factores externos que pueden influir en una organización o proyecto. PESTEL es un acrónimo que representa seis categorías de factores: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ambientales y Legales. Cada una de estas categorías examina aspectos específicos del entorno externo que pueden impactar en la operación y éxito de una empresa o proyecto.

Tabla 1. Matriz PESTEL factores políticos Tropical Party Bliss.

ANÁLISIS PESTEL TROPICAL PARTY BLISS					
Factores		Descripción	Oportunidad / Amenaza	Intensidad	Justificación
Político	Regulaciones y Licencias	Ley N.º 337, Ley de Regulación de Bebidas Alcohólicas. (2002, agosto 14). La Gaceta, Diario Oficial. Requisitos para obtener licencias para la producción y comercialización de bebidas alcohólicas.	Oportunidad	Alta	cumplir con estas regulaciones podría establecer un entorno claro y transparente para el negocio.
	Impuestos y Tarifas	Ley N.º 842, Ley General de Tributación Interna. (2013, enero 1). La Gaceta, Diario Oficial. Impuestos especiales sobre bebidas alcohólicas y tarifas de importación para ingredientes y materiales.	Amenaza	Moderada	los impuestos y tarifas pueden aumentar los costos de producción y reducir los márgenes de ganancia.
	Regulaciones de Publicidad	Ley N.º 977, Ley de Protección al Consumidor. (2011, diciembre 7). La Gaceta, Diario Oficial. Restricciones en la publicidad de bebidas alcohólicas, incluyendo dónde y cómo se puede promover el producto.	Amenaza	Moderada	Las restricciones en publicidad pueden limitar las estrategias de marketing efectivas.
	Política de Salud Pública	Ley N.º 164, Ley de Control del Tabaco y Protección de la Salud Pública. (2010, diciembre 24). La Gaceta, Diario Oficial. Políticas relacionadas con el consumo	Amenaza	Moderada	Las políticas de salud pueden limitar las estrategias de marketing y

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

		<i>responsable de alcohol y prevención del abuso.</i>			<i>afectar el consumo.</i>
	<i>Apoyo Gubernamental</i>	<i>Ley N.º 645, Ley de Fomento, Protección y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. (2007, diciembre 28). La Gaceta, Diario Oficial. Incentivos gubernamentales para nuevas empresas, incluyendo subsidios o asistencia en el desarrollo empresarial.</i>	<i>Oportunidad</i>	<i>Moderada</i>	<i>el apoyo gubernamental puede facilitar el inicio y crecimiento del negocio.</i>
	<i>Políticas de Comercio Internacional</i>	<i>Políticas que afectan la importación de ingredientes y materiales desde otros países.</i>	<i>Amenaza</i>	<i>Moderada</i>	<i>las políticas restrictivas pueden afectar la cadena de suministro y los costos.</i>

*Fuente. Elaboración propia*

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

Tabla 2. Matriz PESTEL factores económicos Tropical Party Bliss

ANALISIS PESTEL TROPICAL PARTY BLISS					
Factores	Descripción	Oportunidad / Amenaza	Intensidad	Justificación	
Económico	Costos de Producción	Ley N.º 842, Ley General de Tributación Interna. (2013, enero 1). La Gaceta, Diario Oficial. Incluye los costos asociados con la adquisición de ingredientes como ron de maíz, caña de azúcar, sandía y guayaba, así como los costos de fabricación y envasado.	Amenaza	Alta	Los altos costos de producción pueden afectar la rentabilidad del negocio, especialmente en un mercado competitivo.
	Tipo de Cambio	La fluctuación en el tipo de cambio puede afectar los costos de importación de ingredientes y materiales.	Amenaza	Moderada	la volatilidad en el tipo de cambio puede incrementar los costos si se importan ingredientes o materiales.
	Poder Adquisitivo del Consumidor	El nivel de ingresos de los consumidores en Managua puede influir en la demanda de productos de lujo como cócteles especializados.	Oportunidad	Moderada	un mayor poder adquisitivo puede aumentar la demanda de productos especializados y de lujo.
	Competencia en el Mercado	La presencia de competidores establecidos y la saturación del mercado pueden influir en la viabilidad de la nueva marca.	Amenaza	Alta	La competencia fuerte y el mercado saturado representan desafíos significativos para la entrada y posicionamiento de una nueva marca.
	Incentivos Gubernamentales	Ley N.º 645, Ley de Fomento, Protección y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. (2007, diciembre 28). La Gaceta, Diario Oficial. Incentivos gubernamentales para el desarrollo de nuevos negocios y productos en el sector de bebidas alcohólicas.	Oportunidad	Moderada	Los incentivos gubernamentales pueden apoyar la financiación y el crecimiento de nuevos negocios, lo que representa una oportunidad.
	Acceso a Financiamiento	Disponibilidad de crédito y financiamiento para nuevos negocios y su impacto en la capacidad de inversión.	Oportunidad	Moderada	Un buen acceso a financiamiento es crucial para el lanzamiento y la expansión de nuevas empresas, y se considera una oportunidad.

Fuente. Elaboración propia

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

Tabla 3. Matriz PESTEL factores sociales Tropical Party Bliss

ANALISIS PESTEL TROPICAL PARTY BLISS					
Factores		Descripción	Oportunidad / Amenaza	Intensidad	Justificación
<b>Social</b>	Preferencias Culturales	Las preferencias de los consumidores en Managua hacia tipos de bebidas alcohólicas y sabores específicos pueden afectar la aceptación del cóctel.	Oportunidad	Alta	Conocer y alinear el producto con las preferencias culturales puede facilitar la aceptación en el mercado.
	Tendencias de Salud y Bienestar	La creciente preocupación por la salud y el interés en bebidas menos alcohólicas o con ingredientes naturales puede influir en la demanda del producto.	Amenaza	Moderada	las preocupaciones sobre la salud podrían reducir la demanda de cócteles más tradicionales o con alto contenido alcohólico.
	Demografía y Segmentación del Mercado	Las características demográficas como edad, género y nivel socioeconómico afectan la demanda de cócteles.	Oportunidad	Alta	Comprender las características demográficas ayuda a segmentar el mercado de manera efectiva y a dirigir la estrategia de marketing adecuadamente.
	Actitudes hacia el Consumo de Alcohol	Ley N.º 164, Ley de Control del Tabaco y Protección de la Salud Pública. (2010, diciembre 24). La Gaceta, Diario Oficial. Las actitudes y normas sociales relacionadas con el consumo de alcohol pueden impactar la percepción y aceptación del cóctel.	Amenaza	Moderada	las actitudes negativas hacia el consumo de alcohol podrían afectar la aceptación del producto.
	Influencias de Redes Sociales	Las redes sociales juegan un rol clave en la promoción y popularización de nuevas marcas de bebidas alcohólicas	Oportunidad	Alta	Las redes sociales son fundamentales para el marketing moderno y es una herramienta poderosa para la introducción y promoción del cóctel.
	Impacto de Eventos Sociales y Culturales	La participación en eventos y festivales sociales puede facilitar la introducción y aceptación del cóctel en el mercado.	Oportunidad	Moderada	estos eventos pueden aumentar la visibilidad y el atractivo del cóctel.
	Normas de Consumo Responsable	Ley N.º 164, Ley de Control del Tabaco y Protección de la Salud Pública. (2010, diciembre 24). La Gaceta, Diario Oficial. Las expectativas sociales sobre el	Amenaza	Moderada	las normas sobre consumo responsable pueden afectar la forma en que se

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

		consumo responsable y las implicaciones de la educación al respecto pueden influir en la comercialización del cóctel.			comercializa el producto.
	Preferencia por Productos Locales	La inclinación hacia productos locales y artesanales puede favorecer la aceptación de una nueva marca si se percibe como un producto local.	Oportunidad	Alta	Los consumidores pueden preferir productos locales, lo que puede ser una ventaja competitiva para la nueva marca si se posiciona adecuadamente.

Fuente. Elaboración propia

Tabla 4. Matriz PESTEL factores tecnológicos Tropical Party Bliss

ANÁLISIS PESTEL TROPICAL PARTY BLISS					
	Factores	Descripción	Oportunidad / Amenaza	Intensidad	Justificación
Tecnológico	Avances en Procesos de Producción	Las innovaciones en las técnicas de destilación y producción pueden mejorar la eficiencia y calidad del cóctel.	Oportunidad	Alta	La mejora en procesos de producción puede proporcionar una ventaja competitiva al aumentar la eficiencia y calidad del producto.
	Tecnología en la Gestión de Inventarios	Sistemas avanzados de gestión de inventarios pueden optimizar la cadena de suministro de ingredientes.	Oportunidad	Alta	Una gestión de inventarios eficiente puede reducir costos y evitar problemas de suministro.
	Control de Calidad y Tecnología de Pruebas	La tecnología avanzada en el control de calidad y pruebas de laboratorio asegura que el producto cumpla con los estándares.	Oportunidad	Alta	Mantener altos estándares de calidad es crucial para asegurar la aceptación y éxito del producto en el mercado.
	Plataformas de Marketing Digital	Herramientas y plataformas digitales para marketing permiten una promoción más eficaz y dirigida del cóctel.	Oportunidad	Alta	El uso eficaz de plataformas digitales puede ampliar el alcance del producto y mejorar la visibilidad de la marca.
	Tecnología de Empaque y Conservación	Avances en el empaque y la conservación pueden aumentar la vida útil del producto y mejorar su presentación.	Oportunidad	Moderada	Mejorar el empaque puede contribuir a la presentación y

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

					conservación del producto, aunque su impacto puede variar.
	Automatización en la Producción	La automatización en el proceso de producción puede reducir costos y mejorar la consistencia del producto.	Oportunidad	Alta	La automatización puede aumentar la eficiencia y reducir costos operativos.
	Desarrollo de Nuevas Formulaciones	La investigación y desarrollo en nuevas formulaciones puede llevar a innovaciones en sabores y características del cóctel.	Oportunidad	Alta	La innovación en formulaciones puede diferenciar el producto y atraer a un público más amplio.
	Regulaciones Tecnológicas en la Industria	Ley N.º 645, Ley de Fomento a las Pequeñas y Medianas Empresas. (2018, diciembre 12). La Gaceta, Diario Oficial. Cumplir con las regulaciones tecnológicas y de seguridad específicas para la industria de bebidas alcohólicas puede ser costoso y complejo.	Amenaza	Moderada	Cumplir con las regulaciones puede representar un desafío, pero es necesario para operar legalmente y garantizar la seguridad del producto.

Fuente. Elaboración propia

Tabla 5. Matriz PESTEL factores ambientales Tropical Party Bliss

ANÁLISIS PESTEL TROPICAL PARTY BLISS					
Factores		Descripción	Oportunidad / Amenaza	Intensidad	Justificación
Ambiental	Sostenibilidad de Ingredientes	La disponibilidad y sostenibilidad de ingredientes como maíz, caña de azúcar, sandía y guayaba pueden influir en la producción y el costo del cóctel.	Oportunidad	Alta	Asegurar que los ingredientes sean sostenibles puede ser un punto de venta importante y reducir riesgos asociados con la cadena de suministro.
	Regulaciones Ambientales	Ley N.º 217, Ley de Protección y Defensa del Medio Ambiente. (1996, febrero 28). La Gaceta, Diario Oficial. Las normativas que regulan la gestión de residuos y la eficiencia energética en la producción pueden impactar los costos y prácticas operativas.	Amenaza	Moderada	Las regulaciones ambientales pueden imponer costos adicionales, pero también pueden incentivar prácticas más sostenibles.
	Cambio Climático	El cambio climático puede afectar la producción de ingredientes clave, como frutas y caña de azúcar, alterando su disponibilidad y costos.	Amenaza	Alta	El cambio climático puede impactar negativamente la disponibilidad y el costo de

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

					ingredientes, afectando la producción.
Normas de Emisiones y Residuos	Ley N.º 217, Ley de Protección y Defensa del Medio Ambiente. (1996, febrero 28). La Gaceta, Diario Oficial. Las restricciones sobre emisiones y gestión de residuos industriales en la producción pueden generar costos adicionales.	Amenaza	Moderada	Cumplir con normas sobre emisiones y residuos puede resultar en costos adicionales, aunque también puede reducir impactos ambientales negativos.	
Conciencia Ecológica de los Consumidores	La creciente preocupación por el impacto ambiental de los productos puede influir en la preferencia de los consumidores por marcas ecológicas.	Oportunidad	Alta	La preferencia por productos ecológicos puede beneficiar a las empresas que adoptan prácticas sostenibles.	
Impacto en la Biodiversidad	La producción de ingredientes agrícolas puede tener impactos en la biodiversidad local y la gestión de recursos naturales.	Amenaza	Moderada	La producción agrícola puede afectar la biodiversidad, lo que puede ser una preocupación para consumidores y reguladores.	
Acceso a Recursos Naturales	La disponibilidad y acceso a recursos naturales como agua y tierra para la producción de ingredientes son cruciales para la viabilidad del producto.	Oportunidad	Alta	El acceso a recursos naturales es fundamental para la producción continua y sostenible de ingredientes.	
Certificaciones Ambientales	Obtener certificaciones ambientales puede ser un diferenciador competitivo y una ventaja en el mercado.	Oportunidad	Moderada	Las certificaciones pueden ayudar a atraer a consumidores conscientes del medio ambiente y fortalecer la imagen de la marca.	

Fuente. Elaboración propia

# Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

Tabla 6. Matriz PESTEL factores legales Tropical Party Bliss

ANÁLISIS PESTEL TROPICAL PARTY BLISS					
Factores	Descripción	Oportunidad / Amenaza	Intensidad	Justificación	
Legal	Regulación de la Producción de Bebidas Alcohólicas	Ley N.º 1035, Ley de Regulación y Control del Mercado de Bebidas Alcohólicas. (2018, diciembre 31). La Gaceta, Diario Oficial. Las leyes que regulan la producción de bebidas alcohólicas establecen requisitos específicos para la fabricación y etiquetado de productos.	Amenaza	Alta	Las regulaciones estrictas en la producción pueden complicar el cumplimiento y aumentar los costos.
	Licencias y Permisos	Ley N.º 545, Ley de Procedimiento Administrativo. (2005, diciembre 2). La Gaceta, Diario Oficial. La obtención de licencias y permisos necesarios para la producción y comercialización puede ser un proceso largo y costoso.	Amenaza	Alta	Los procesos burocráticos y los costos asociados con las licencias pueden ser una barrera significativa para entrar al mercado.
	Regulaciones de Etiquetado y Publicidad	Ley N.º 1035, Ley de Regulación y Control del Mercado de Bebidas Alcohólicas. (2018, diciembre 31). La Gaceta, Diario Oficial. Las normativas sobre el etiquetado y la publicidad de bebidas alcohólicas pueden influir en cómo se presenta y promociona el producto en el mercado.	Amenaza	Moderada	Las regulaciones sobre etiquetado y publicidad pueden restringir la forma en que se promociona el producto, pero también pueden garantizar prácticas de marketing responsables.
	Normas de Seguridad Alimentaria	Ley N.º 682, Ley de Protección al Consumidor. (2008, diciembre 18). La Gaceta, Diario Oficial. Las leyes de seguridad alimentaria exigen cumplir con estándares específicos para garantizar la seguridad del producto para el consumo.	Amenaza	Alta	El cumplimiento con normas estrictas de seguridad alimentaria puede aumentar los costos y la complejidad operativa.
	Protección de Derechos de Propiedad Intelectual	Ley N.º 354, Ley de Propiedad Industrial. (2005, enero 12). La Gaceta, Diario Oficial. La protección de las marcas y fórmulas a través de derechos de propiedad intelectual es esencial para proteger la identidad del producto.	Oportunidad	Moderada	La protección de la propiedad intelectual puede ofrecer una ventaja competitiva y prevenir la imitación de productos.
	Regulaciones Laborales	Ley N.º 185, Ley General de Laboral. (2001, enero 2). La Gaceta, Diario Oficial. Las leyes laborales que regulan las condiciones de	Amenaza	Moderada	Las regulaciones laborales pueden influir en

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

		<i>trabajo en la producción pueden afectar los costos operativos y la gestión de personal.</i>			<i>los costos de producción y en la administración de recursos humanos.</i>
	<i>Impuestos y Gravámenes</i>	<i>Ley N.º 822, Ley de Concertación Tributaria. (2012, septiembre 5). La Gaceta, Diario Oficial. Las leyes fiscales que aplican impuestos y gravámenes a la producción y venta de bebidas alcohólicas pueden impactar la rentabilidad del producto.</i>	<i>Amenaza</i>	<i>Alta</i>	<i>Los impuestos y gravámenes elevados pueden reducir la rentabilidad y hacer que los productos sean menos competitivos en el mercado.</i>

*Fuente. Elaboración propia*

### 7.3 Conclusiones del análisis PESTEL

Este análisis destaca diversos factores cruciales que afectan el entorno empresarial, variando en función de las normativas y regulaciones aplicables en cada contexto.

La introducción de esta nueva marca de cóctel enfrenta importantes desafíos debido a las rigurosas regulaciones y requisitos de licencia establecidos por las autoridades locales. La complejidad y el costo asociados con el cumplimiento de normativas como la Ley N.º 1035 sobre regulación del mercado de bebidas alcohólicas y la Ley N.º 545 sobre procedimiento administrativo representan barreras significativas para ingresar al mercado, lo que sugiere una amenaza elevada, dado que superar estos obstáculos es vital para el éxito de la marca.

En términos económicos, la situación general del mercado y los costos relacionados con la producción y comercialización de bebidas alcohólicas, como impuestos y precios de los ingredientes, pueden afectar significativamente la viabilidad financiera del proyecto. Aspectos económicos, incluyendo los impuestos sobre bebidas alcohólicas (Ley N.º 822) y las variaciones en los costos de los ingredientes, constituyen una amenaza considerable. La capacidad para gestionar estos costos y mantener una estructura de precios competitiva será crucial para la rentabilidad de este proyecto.

En cuanto a los factores sociales, las tendencias en el consumo de bebidas alcohólicas y el interés por sabores innovadores, como los ofrecidos por este cóctel, representan oportunidades significativas. La demanda de nuevas experiencias y la popularidad de

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

combinaciones de sabores únicas podrían permitir captar un segmento específico del mercado. Sin embargo, las preocupaciones sociales sobre el consumo de alcohol y las fluctuaciones en las preferencias de los consumidores también podrían ser desafíos, con un impacto de intensidad moderada.

Desde una perspectiva tecnológica, la disponibilidad de nuevas tecnologías para la producción y el envasado es favorable. La adopción de estas puede mejorar la eficiencia y la calidad del producto, brindando una ventaja competitiva. No obstante, mantenerse al día con los avances tecnológicos representa un desafío continuo, aunque de impacto moderado.

En términos ambientales, las regulaciones y preocupaciones sobre sostenibilidad son factores cruciales. Las leyes relacionadas con la gestión de residuos y el uso de recursos naturales (Ley N.º 217 sobre Medio Ambiente) requieren que la empresa implemente prácticas responsables. Cumplir con estas normativas puede ofrecer una oportunidad para destacar en sostenibilidad, así como una amenaza debido a los costos asociados con la adopción de prácticas ecológicas, con un impacto moderado.

Finalmente, los aspectos legales como la protección de la marca y las fórmulas (Ley N.º 354 sobre Propiedad Industrial) y las normativas laborales (Ley N.º 185 sobre Trabajo) son fundamentales para la operación de la empresa. La habilidad para proteger la marca y cumplir con las leyes laborales y de seguridad alimentaria presenta oportunidades para construir una marca reconocida, pero también representa una amenaza debido a los costos y complejidades legales, con una intensidad alta en su impacto.

La introducción de esta nueva marca de cóctel implica una serie de oportunidades y amenazas derivadas de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales. El éxito dependerá de la habilidad que tenga la empresa para superar estos factores externos de manera efectiva, adaptando sus estrategias para aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas identificadas en el análisis.

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

### **7.4 Foda estratégico**

En el análisis FODA (o SWOT en inglés), que evalúa las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una organización, las estrategias "Maxi-Mini" se utilizan para formular estrategias que maximicen los puntos fuertes y las oportunidades mientras minimizan las debilidades y las amenazas.

En este mercado tan creciente que se mantiene en constante cambio debido a la innovación de productos y propuestas de sabores, Tropical Party Bliss ofrece una opción atractiva para el público, debido a su llamativa combinación de sabores.

Observando el comportamiento de este mercado se prepararon las siguientes estrategias basado en las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades.

# Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

Ilustración 2. FODA estratégico Tropical Party Bliss

		<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Factores Internos</b>	1.	La mezcla única de ron de maíz con caña de azúcar, sandía y guayaba ofrece un producto distintivo y atractivo en el mercado.	1. Los altos costos asociados con los ingredientes frescos pueden afectar la rentabilidad.
	2.	La identidad del producto puede generar una fuerte diferenciación en el mercado.	2. Las regulaciones estrictas pueden presentar barreras para la entrada al mercado y complicar el establecimiento.
<b>Factores Externo</b>			3. La variabilidad en la disponibilidad y el costo de ingredientes clave puede afectar la producción y el suministro constante.
			4. La falta de conocimiento específico del mercado nicaragüense puede ser una desventaja.
<b>Oportunidades</b>		<b>FO (MAXI - MAXI)</b>	<b>DO (MINI - MAXI)</b>
1.	La creciente demanda por productos únicos y experiencias nuevas en el mercado de bebidas alcohólicas ofrece una oportunidad para captar consumidores interesados en productos distintivos.	1. Crear campañas publicitarias innovadoras que destaquen la originalidad y exclusividad de la mezcla de ron de maíz con caña de azúcar, sandía y guayaba, para captar la atención de consumidores en busca de experiencias nuevas y exclusivas.	1. Establecer acuerdos con proveedores locales para asegurar un suministro constante y económico de ingredientes frescos, aprovechando incentivos fiscales y subsidios gubernamentales para reducir costos.
2.	Beneficios fiscales y subsidios gubernamentales disponibles para productos innovadores podrían facilitar la entrada al mercado y reducir los costos de producción.	2. Utilizar la protección legal para asegurar la exclusividad del producto y aprovechar los beneficios fiscales para reducir los costos de producción, fortaleciendo la posición en el mercado.	2. Consultar con expertos locales para comprender mejor el mercado nicaragüense y ajustar las estrategias comerciales a las regulaciones locales, mientras se aprovecha la demanda de productos innovadores.
3.	El creciente interés en productos artesanales y premium puede facilitar la aceptación de cócteles únicos.		
<b>Amenazas</b>		<b>FA (MAXI - MINI)</b>	<b>DA (MINI - MINI)</b>
1.	El mercado de bebidas alcohólicas en Nicaragua es altamente competitivo, con varias marcas consolidadas que podrían dificultar la entrada y éxito del nuevo producto.	1. Destacar la unicidad del producto y su protección legal para diferenciarlo en un mercado competitivo, utilizando esta exclusividad para prevenir imitaciones y mantener una ventaja competitiva.	1. Crear estrategias para reducir costos y optimizar la cadena de suministro, con el fin de minimizar el impacto de los altos costos de los ingredientes y cumplir con las regulaciones sin comprometer la rentabilidad.
2.	Las modificaciones en las leyes sobre impuestos y regulaciones podrían imponer nuevas restricciones y costos, afectando la rentabilidad del producto.	2. Monitorear proactivamente las leyes y regulaciones para adaptarse a posibles cambios, utilizando la protección legal de la fórmula para mitigar el impacto de nuevas restricciones.	2. Realizar un análisis exhaustivo del mercado nicaragüense para ajustar las estrategias comerciales y enfrentar la competencia y los cambios regulatorios de manera efectiva, asegurando la viabilidad del negocio.
3.	La variabilidad económica y política puede influir en los costos de producción y distribución.		

Fuente. Elaboración propia.

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

### **7.5 Conclusión FODA estratégico**

Para asegurar el éxito de Tropical Party Bliss en el mercado competitivo de bebidas alcohólicas, se debe implementar un enfoque estratégico integral.

El análisis FODA revela esta marca, con su distintiva mezcla de ron de maíz, caña de azúcar, sandía y guayaba, posee un fuerte potencial para destacarse en el mercado nicaragüense. La particularidad de la mezcla ofrece una ventaja competitiva significativa, y la protección legal de la marca asegura que esta ventaja se mantenga frente a posibles imitaciones. Estas fortalezas se pueden aprovechar mediante campañas publicitarias innovadoras que resalten la exclusividad del producto, atrayendo a consumidores en busca de experiencias nuevas y únicas.

La estrategia FO sugiere maximizar las fortalezas del producto, como su combinación exclusiva de sabores y la protección legal de la fórmula, al aprovechar la creciente demanda por productos innovadores y los incentivos fiscales disponibles.

La estrategia DO destaca la importancia de reducir los costos de producción y asegurar un suministro constante de ingredientes, así como obtener asesoría local para adaptar las estrategias a las particularidades del mercado nicaragüense.

Por otro lado, la estrategia FA recomienda enfatizar la singularidad del producto para diferenciarlo en un mercado saturado y adaptarse proactivamente a posibles cambios en las leyes y regulaciones.

Finalmente, la estrategia DA aboga por optimizar la cadena de suministro y realizar un análisis exhaustivo del mercado para superar barreras y adaptarse a nuevas restricciones. Estas estrategias ofrecen una guía efectiva para aprovechar las oportunidades y enfrentar los desafíos, garantizando una posición competitiva sólida y sostenible.

Desde el punto de vista del desarrollo sostenible, las estrategias sugeridas para Tropical Party Bliss presentan tanto ventajas como desventajas. Estas estrategias pueden apoyar el desarrollo sostenible si se implementan prácticas responsables en todas las fases del

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

proceso. Aprovechar oportunidades como incentivos fiscales y métodos de abastecimiento sostenible, mientras se abordan las debilidades y amenazas a través de una gestión eficiente de la cadena de suministro y el cumplimiento de las normativas, puede facilitar una operación competitiva y sostenible a largo plazo.

Tropical Party Bliss debe centrarse en capitalizar sus fortalezas y oportunidades, como la singularidad del producto y los incentivos fiscales, mientras se abordan las debilidades y amenazas mediante una gestión eficaz de costos y un ajuste constante a las condiciones del mercado. Adaptarse a las necesidades y expectativas del mercado nicaragüense será crucial para asegurar una entrada exitosa y una posición sólida en el mercado, implementando estrategias fuertes que incluyen una diferenciación clara, adaptación proactiva, optimización continua y el aprovechamiento de oportunidades.

### **7.6 Matriz de evaluación cuantitativa**

Las matrices de Evaluación de Factores Externos (EFE) y de Evaluación de Factores Internos (EFI) son herramientas fundamentales en el análisis estratégico empresarial. Cada una de estas matrices ofrece información crucial sobre la manera en que una empresa gestiona los aspectos externos y los recursos internos de su operación.

Para definir adecuadamente los términos EFE y EFI, es importante considerar cada uno por separado. La Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos) se utiliza para evaluar cómo responde la empresa a las oportunidades y amenazas que presenta el entorno externo. El puntaje obtenido en esta matriz muestra qué tan eficaz es la empresa para adaptarse a los cambios en el mercado, aprovechar oportunidades y enfrentar amenazas.

Por otro lado, la Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos) analiza la capacidad de la empresa para utilizar sus fortalezas y gestionar sus debilidades internas. El puntaje en esta matriz refleja la fortaleza de la posición interna de la empresa y su habilidad para administrar de manera eficiente sus recursos y capacidades.

Estas matrices ofrecen una visión integral de la posición estratégica de la empresa, facilitando la toma de decisiones informadas para mejorar su competitividad en el mercado (American Psychological Association, 2020).

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

### 7.6.1 Matriz EFE

Ilustración 3. Matriz EFE Tropical Party Bliss

Matriz EFE Tropical Party Bliss			
Factores externos	Ponderación	Calificación	Puntaje Ponderado
Creciente demanda de productos innovadores	0.30	4	1.20
Incentivos fiscales disponibles	0.20	3	0.60
Cambio en leyes y regulaciones	0.25	2	0.50
Alta competencia	0.15	2	0.30
Fluctuación de los costos de ingredientes	0.10	3	0.30
	<b>1.00</b>		<b>2.90</b>

Fuente. Elaboración propia

Un puntaje total de 2.90 en la matriz EFE sugiere que Tropical Party Bliss está gestionando las oportunidades y amenazas externas de manera moderada. Dado que este puntaje es inferior al promedio de 3.0, indica que la empresa podría optimizar su respuesta a los factores externos. Aunque está manejando algunos factores con eficacia, existe un potencial para mejorar en la gestión de otros aspectos externos que podrían influir en su desempeño.

### 7.6.2 Matriz EFI

Ilustración 4. Matriz EFI Tropical Party Bliss

Matriz EFI Tropical Party Bliss			
Factores internos	Ponderación	Calificación	Puntaje Ponderado
Combinación exclusiva de sabores	0.35	4	1.40
Protección Legal de la fórmula	0.25	3	0.75
Costos de producción relativamente altos	0.20	2	0.40
Dependencia de proveedores específicos	0.10	2	0.20
Adaptación al mercado	0.10	3	0.30
	<b>1.00</b>		<b>3.05</b>

Fuente. Elaboración propia

Un puntaje total de 3.05 en la matriz EFI indica que la empresa cuenta con una posición interna robusta. Este puntaje, superior al promedio de 3.0, señala que Tropical Party Bliss es efectiva en utilizar sus fortalezas y manejar sus debilidades internas. En otras palabras, la empresa está bien preparada internamente para competir en el mercado.

## 7.7. Conclusión de evaluación cuantitativa

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

Tropical Party Bliss está manejando de manera moderada las oportunidades y amenazas del entorno externo. Aunque existen aspectos positivos, el puntaje indica que la empresa podría mejorar su capacidad para adaptarse a estos factores externos. Las áreas con mayor impacto negativo podrían estar afectando la eficacia general en la respuesta a las oportunidades y amenazas.

Además, la empresa tiene una posición interna fuerte. La habilidad para aprovechar las fortalezas internas y manejar las debilidades es buena, lo que contribuye a una posición competitiva favorable en el mercado, la empresa tiene una base interna sólida pero necesita trabajar en mejorar su respuesta a factores externos para maximizar su competitividad en el mercado.

En resumen, Tropical Party Bliss necesita mejorar su manejo de factores externos para mejorar su capacidad de responder a oportunidades y amenazas, ya que su puntaje en la matriz EFE es inferior al promedio. La empresa debería intensificar su monitoreo del entorno, ajustar sus estrategias y establecer planes de contingencia más sólidos. Aunque su posición interna es robusta, es importante que siga potenciando sus fortalezas y considere desarrollar nuevas habilidades. Además, la adopción de mejores prácticas y la optimización de procesos internos ayudarán a equilibrar la fortaleza interna con una respuesta más eficaz a los factores externos, lo que mejorará su competitividad en el mercado.

## **II. HIPÓTESIS**

Si se implementa un plan de negocios eficiente que aproveche las ventajas competitivas de la producción local y el uso de ingredientes exóticos como la sandía y la guayaba, entonces esta marca de coctel logrará posicionarse como una marca líder en el mercado de cócteles en Managua, generando rentabilidad sostenible y fomentando el desarrollo económico local.

En el presente plan de negocios consideramos un enfoque integro, que incluye la dinamización de la economía local al comprar la materia prima a productores locales, así mismo se gestiona una producción de calidad sometida a los mas altos estándares, con una estrategia de marketing dirigida a consumidores adultos de 21 años a 45 años que buscan innovación en los productos que consumen, por otro lado, la rentabilidad del proyecto se proyecta mediante una combinación de precios competitivos, una cadena de producción que opera con eficiencia y efectivas estrategias de distribución.

### **III. Marco teórico**

Desarrollar y vender un cóctel único que combine ron de maíz y caña de azúcar con toques de sandía y guayaba resulta en una interesante propuesta, en términos de innovación en bebidas como en el análisis de mercado, este marco teórico aborda los conceptos fundamentales y las teorías relevantes sobre la creación de productos innovadores, el estudio del mercado de bebidas alcohólicas y las tendencias actuales en el consumo de cócteles.

La innovación en los productos genera diferenciación en mercados saturados, así como el uso de ingredientes locales y prácticas de producción responsables gestionan la sostenibilidad, con una segmentación de mercado y estrategias de posicionamiento de marca y distribución se gestiona una comunicación efectiva con el consumidor logrando estrategias de marketing positivas, los análisis de costos, proyecciones de ventas y retorno de la inversión demuestran la factibilidad financiera del proyecto.

## **IV. PLAN DE MERCADEO**

# Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

---

## 1. Investigación de mercado

### 1.1 Objetivos de la investigación

#### 1.1.1 *Objetivo general*

- Desarrollar una estrategia de mercado que permita el diseño, posicionamiento y promoción del cóctel “Tropical Party Bliss” en la ciudad de Managua, centrada en captar la atención de los consumidores mediante una identidad de marca distintiva, segmentación de mercado específica y tácticas promocionales que aumenten el reconocimiento del producto como una opción de categoría premium.

#### 1.1.2 *Objetivos específicos*

- Realizar un análisis exhaustivo del mercado de bebidas alcohólicas en Managua para identificar las preferencias de los consumidores hacia sabores tropicales y bebidas premium, usando encuestas y estudios demográficos que permitan establecer segmentos de clientes potenciales para "Tropical Party Bliss".
- Desarrollar una estrategia de identidad de marca que resalte la autenticidad del cóctel y su conexión con la cultura local, integrando un diseño visual atractivo y mensajes clave que posicionen el producto como una opción premium y refrescante, alineada con las tendencias de consumo de bebidas alcohólicas en Managua.
- Implementar una campaña de marketing multicanal que combine el uso de redes sociales, colaboraciones con influenciadores locales y eventos de degustación, para generar visibilidad, fomentar la prueba del producto y evaluar la percepción del consumidor mediante interacciones y métricas de participación.

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

### **1.2 Planteamiento del problema**

El lanzamiento de una nueva marca de cóctel en Managua, que fusiona ron de maíz y caña de azúcar con sabores tropicales como sandía y guayaba, enfrenta diversos desafíos. Aunque el mercado de bebidas alcohólicas en Nicaragua ha experimentado un crecimiento, sigue siendo altamente competitivo, con marcas consolidadas que han ganado la preferencia de los consumidores, lo que complica la captación de atención para un producto nuevo.

Un obstáculo significativo radica en que los consumidores aún no reconocen ni confían plenamente en la propuesta de valor del cóctel. A pesar de que el ron de maíz es un ingrediente diferenciador, no es percibido de manera clara como un producto premium o auténtico, lo que puede llevar a los consumidores a preferir opciones más tradicionales y familiares.

Además, la segmentación del mercado presenta un desafío adicional, ya que no se ha identificado de forma precisa al público que busca sabores innovadores y experiencias nuevas. Es necesario implementar estrategias de comunicación que resalten la frescura, autenticidad y conexión cultural del cóctel, alineándose con las preferencias locales y las tendencias emergentes.

Otro reto fundamental es la distribución. Para alcanzar el éxito, es esencial asegurar la presencia del producto en los puntos de venta adecuados y en eventos locales donde el público objetivo pueda descubrir y probar el cóctel. Sin una estrategia de distribución efectiva, la marca podría enfrentar dificultades para establecerse en el mercado y fidelizar a los clientes.

A pesar de las oportunidades presentes en el mercado de Managua, el éxito de esta nueva marca de cóctel dependerá de su capacidad para superar los desafíos relacionados con el reconocimiento, la comunicación y la distribución del producto.

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

### **1.3 Tipo de investigación**

En los últimos años, el mercado de bebidas alcohólicas en Nicaragua ha mostrado un crecimiento significativo, impulsado por una mayor demanda de productos innovadores y de calidad. En este contexto, la introducción de un nuevo cóctel que fusiona ron de maíz, caña de azúcar, sandía y guayaba ofrece una oportunidad única para atraer a los consumidores de Managua. Este cóctel no solo se distingue por su sabor singular, sino también por su capacidad de conectar con las preferencias locales y la cultura nicaragüense.

La presente investigación cuantitativa tiene como propósito evaluar la aceptación y percepción de este nuevo cóctel entre los consumidores en Managua. A través de la recopilación y análisis de datos, se pretende identificar patrones de consumo, preferencias de sabor y la disposición a probar nuevos productos. La información obtenida será crucial para desarrollar estrategias de marketing efectivas que faciliten una introducción exitosa del cóctel en el mercado.

La metodología empleará encuestas estructuradas dirigidas a un público objetivo específico, permitiendo la recolección de datos estadísticos que reflejen las opiniones y comportamientos de los consumidores. Este enfoque no solo proporcionará una base sólida para la toma de decisiones, sino que también contribuirá a comprender las tendencias emergentes en el sector de bebidas alcohólicas en Nicaragua. Como indica Hernández (2020), "la investigación cuantitativa permite obtener resultados que pueden generalizarse, ofreciendo una visión clara del comportamiento del consumidor" (p. 45). Al final, se espera que los hallazgos de este estudio sirvan como guía para optimizar la propuesta de valor del nuevo cóctel y mejorar su aceptación en un mercado competitivo.

### **1.4 Población y muestra**

#### **Población**

La población objetivo para nuestro análisis de mercado para esta nueva marca de cóctel enfocándonos en este segmento de mercado limitado a Managua se compone por

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

consumidores de bebidas alcohólicas, especialmente en el contexto de supermercados y tiendas de conveniencia. Esta población se define de la siguiente manera:

1. Población general de consumidores:
  - Personas mayores de 21 años que consumen bebidas alcohólicas y realizan compras en estos establecimientos.
2. Segmentación por demografía:
  - Edad: jóvenes adultos (21-30 años) y adultos (31 años a más), quienes suelen estar más abiertos a probar nuevos cócteles y a comprar en supermercados.
  - Género: tanto hombres como mujeres, con el fin de capturar diferencias en las preferencias de sabor y hábitos de consumo.
  - Ingreso: consumidores de diversos niveles socioeconómicos, ya que esto puede influir en su disposición a adquirir productos de gama premium.
3. Población objetivo específica:
  - Compradores frecuentes de supermercados y tiendas de conveniencia en busca de novedades en bebidas.
  - Asistentes a eventos y festivales que promuevan el consumo de cócteles.

### **Muestra**

1. Muestra no probabilística:
  - Muestreo por conveniencia: Selección de participantes disponibles mediante encuestas electrónicas a través de Google Forms, enfocándose en clientes que se encuentren en supermercados y tiendas de conveniencia.
2. Tamaño de la muestra:
  - Está compuesta por personas de edades comprendidas entre las edades de 21 años a más, quienes son los principales consumidores y el público objetivo en este segmento de mercado, esto nos facilita la obtención de datos representativos y significativos para el análisis.
3. Criterios de inclusión:

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

- Residentes de Managua.
  - Consumidores de bebidas alcohólicas al menos una vez al mes.
  - Participantes dispuestos a completar la encuesta electrónica.
4. Criterios de exclusión:
- Personas que no consumen bebidas alcohólicas.
  - Individuos menores de 18 años.

Para este estudio fue fundamental que la población y la muestra reflejaran diversidad de consumidores en Managua para recopilar información valiosa sobre la aceptación del cóctel en supermercados y tiendas de conveniencia. Esta información fue clave para desarrollar estrategias de marketing efectivas que se alineen con las preferencias y comportamientos de compra del público nuestro público objetivo.

### **1.5 Operacionalización de variables**

Para este análisis sobre la aceptación y el potencial de venta de esta nueva marca de cóctel en Managua, resulto fundamental considerar diversas variables y aplicar operaciones adecuadas a estos datos.

# Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

Ilustración 5. Operacionalización de variables.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Instrumentos	Escala de Medición
Aceptación del producto	Grado en el que los consumidores de Managua están dispuestos a comprar y consumir el cóctel.	Percepción de los consumidores sobre el sabor, calidad, presentación y precio del cóctel.	- Preferencia de compra	Encuesta a consumidores mediante cuestionario	1. Totalmente en desacuerdo
			- Opinión sobre el sabor y la calidad		2. En desacuerdo
			- Disposición a recomendar el cóctel	Monitoreo de redes sociales para retroalimentación sobre la satisfacción del cliente.	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Calidad Percibida	Juicio subjetivo del consumidor sobre la calidad del cóctel en comparación con otros productos del mercado.	Opinión de los consumidores sobre los atributos organolépticos (sabor, aroma, textura).	- Opinión sobre el sabor y aroma	Encuesta a consumidores mediante cuestionario.	1. Totalmente en desacuerdo
			- Textura percibida		2. En desacuerdo
			- Comparación con otros productos (cócteles similares)		3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Intención de compra	Voluntad del consumidor de adquirir el cóctel basado en su experiencia de consumo y las ofertas promocionales.	Evaluación de factores como precio, promociones y marketing.	- Impacto del precio en la intención de compra	Encuesta de intención de compra	1. Totalmente en desacuerdo
			- Evaluación de promociones y ofertas		2. En desacuerdo
			- Efectividad de campañas de marketing en redes sociales	Monitoreo de ventas promocionales	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
			- Participación en eventos y degustaciones	Evaluación del impacto del marketing en redes sociales.	4. De acuerdo
Recomendaciones	Grado en el que los consumidores actuales del cóctel lo recomiendan a otros consumidores potenciales.	Medición del impacto de recomendaciones a través de redes sociales, boca a boca y estrategias con influencers.	- Opiniones y comentarios en redes sociales	Monitoreo de menciones en redes sociales	1. Totalmente en desacuerdo
			- Menciones y recomendaciones en campañas de marketing		2. En desacuerdo
			- Alianzas con influencers para promocionar el producto	Evaluación de la efectividad de los influencers en la promoción del cóctel.	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
					4. De acuerdo
					5. Totalmente de acuerdo

Fuente. Elaboración propia.

## 1. Definición de variables

- **Variable independiente:**

Características del cóctel:

1. **Color:** tonalidades rosadas y rojas debido a la sandía y guayaba, creando un aspecto vibrante y atractivo.
2. **Aroma:** notas frescas y afrutadas de sandía, combinadas con el dulzor de la guayaba y un sutil toque de ron.

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

---

3. **Sabor:** dulce y refrescante, con un equilibrio entre la suavidad de la sandía y la intensidad de la guayaba. El ron aporta un trasfondo cálido y profundo.
4. **Textura:** suave, ligera y tropical gracias al sabor de la guayaba, así como con una sensación refrescante gracias a la sandía.
5. **Temperatura:** servido frío, ideal para un clima cálido como el de Managua.
6. **Ingredientes Clave:** ron de maíz, jugo de sandía fresco, jugo de guayaba.

- **Variables dependientes:**

Aceptación del producto:

1. **Sabor y textura:**

**Atributos positivos:** frescura, dulzura equilibrada y una textura suave.

**Atributos negativos:** posible percepción de exceso de dulzura, dependiendo del gusto individual.

2. **Presentación:**

**Impacto visual:** colores vibrantes que atraen a los consumidores.

3. **Retroalimentación:**

**Encuestas de satisfacción:** evaluaciones sobre el sabor, la presentación y la experiencia general.

4. **Opiniones en redes sociales:** monitoreo de comentarios y reseñas para identificar áreas de mejora.

- **Intención de compra**

1. **Factores que influyen:**

**Precio atractivo:** precio de cóctel está dentro del rango de competencia en comparación a otras marcas.

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

---

**Promociones:** ofertas especiales así descuentos para la estimulación de compras, para generar posicionamiento de la marca.

### **Marketing:**

**Campañas en redes sociales:** se generan spots publicitarios cortos, directos y sencillos para la publicidad en redes sociales como Instagram, Tik-Tok y Facebook, las que son las más visibles.

**Eventos y degustaciones:** organizar eventos donde los consumidores puedan probar el cóctel.

- **Recomendaciones:**

1. **Boca a Boca:** mediante campañas en redes sociales, así como afiches promocionales logramos que los clientes potenciales recomienden la marca a familiares y amigos.

**Influencers Locales:** se estableció alianzas con influencers de diversas plataformas sociales como tik-tok e Intagram, para generar spots publicitarios en sus perfiles con rangos de seguidores entre 15,000.00 a 40,000.00 usuarios.

### **1.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para analizar la aceptación del cóctel, se aplicó una metodología cuantitativa y estructurada de recolección de datos a través de encuestas en línea, las cuales fueron diseñadas y distribuidas mediante la plataforma Google Forms. Esta herramienta facilitó la obtención de una muestra representativa de consumidores de bebidas alcohólicas. El enfoque cuantitativo se utilizó para recopilar datos estadísticos que reflejan las percepciones y comportamientos del público objetivo, permitiendo obtener resultados representativos y generalizables sobre elementos clave del producto, como la satisfacción con el sabor, intención de compra y preferencias de consumo.

El cuestionario utilizado en la encuesta en línea fue estructurado con preguntas de opción múltiple y de respuesta cerrada, diseñadas para explorar en detalle las percepciones y actitudes de los consumidores. Las preguntas abordaron temas como la apreciación del

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

sabor, la presentación, el precio y la disposición a adquirir el cóctel. La recopilación de respuestas en tiempo real permitió analizar los resultados de manera inmediata.

La encuesta contó con la participación de 177 personas adultas, residentes de Managua, que manifestaron interés en probar nuevos productos alcohólicos. La muestra fue seleccionada bajo criterios específicos, tales como residir en Managua, tener 21 años o más, y consumir bebidas alcohólicas ocasionalmente.

Los datos obtenidos se procesaron mediante un software estadístico, que facilitó el cálculo de porcentajes, la identificación de tendencias y la correlación entre variables relevantes. Este análisis estadístico proporciona un respaldo sólido para interpretar los resultados y fundamentar las estrategias de posicionamiento de la marca en el mercado.

### **1.7 Confiabilidad y validez de los instrumentos**

La precisión de los datos y la representación fiel de las opiniones del público objetivo dependen de la confiabilidad y validez de los instrumentos utilizados en este estudio. Para evaluar la aceptación del cóctel "Tropical Party Bliss" en el mercado de Managua, se aplicó una encuesta en línea a través de Google Forms, diseñada meticulosamente para medir la percepción del producto de manera consistente y precisa.

En cuanto a la confiabilidad, el cuestionario fue creado siguiendo la fórmula de población finita, dado que se contaba con una estimación precisa del grupo de población en el rango de edad de interés. Se estableció un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 9%, lo cual generó una muestra de 117 participantes representativa del público objetivo.

Para asegurar la validez del instrumento, se formularon preguntas que cubrían dimensiones clave de evaluación, tales como sabor, presentación, precio e intención de compra. La validez de contenido y constructo fue verificada mediante revisiones previas del cuestionario, garantizando que cada elemento reflejara los aspectos a estudiar y facilitara una interpretación precisa de los resultados.

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

---

Este método asegura que los resultados obtenidos sean representativos y útiles como base para desarrollar estrategias de marketing, fundamentadas en datos estadísticamente confiables y válidos.

### 1.8 Procesamiento de datos y análisis de la información

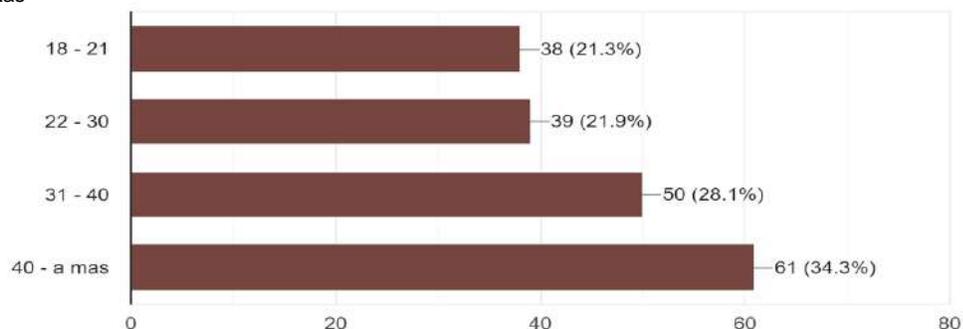
Este estudio se realizó para evaluar la aceptación del cóctel, elaborado a base de ron de maíz y caña de azúcar, con sabores de sandía y sabor guayaba, en el contexto de Managua a través de encuestas en línea utilizando Google Forms, se recopiló información sobre la satisfacción del consumidor, la intención de compra y la frecuencia de consumo, los resultados indican una alta aceptación del producto, con un 83.9% de los encuestados manifestando una opinión positiva sobre el sabor.

Se llevó a cabo un estudio cuantitativo utilizando encuestas en línea la muestra incluyó a 177 participantes, quienes completaron un cuestionario estructurado, las preguntas abarcaban aspectos como sabor, presentación, precio y la intención de compra se utilizaron preguntas con respuestas cerradas.

Ilustración 6. Rango de edad de las personas encuestadas

¿Cual es tu rango de edad?

117 respuestas



Fuente. Elaboración propia.

Entre los encuestados, el grupo de mayor proporción corresponde a personas de 40 años en adelante (34.3%), además se observa una buena recepción entre aquellos de 31 a 40

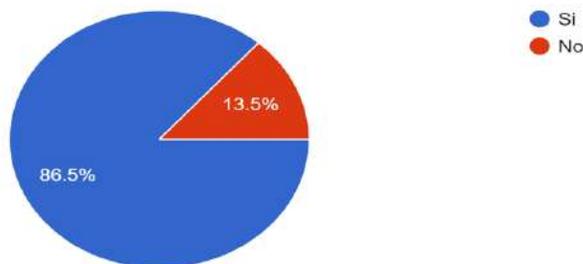
## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

años (28.1%) y de 22 a 30 años (21.9%), aunque el porcentaje de jóvenes de 18 a 21 años es más bajo (21.3%).

Ilustración 7. Nivel de prueba nuevo coctel – consumidores encuestados.

¿Te gustaría probar un coctel nuevo a base de ron de maiz y caña de azucar, con sabores de sandia y guayaba?

117 respuestas



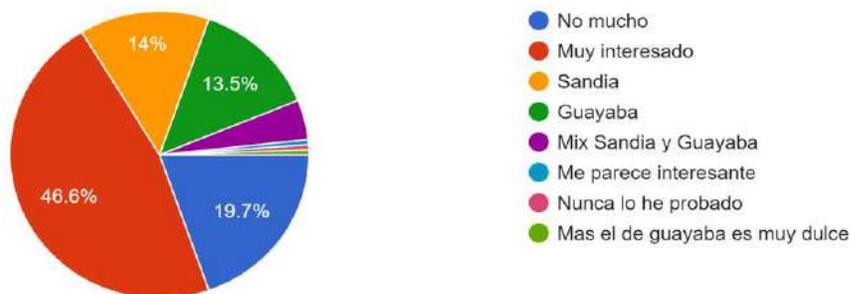
Fuente. Elaboración propia.

Un 86.5% de los encuestados expresó su deseo de probar un nuevo cóctel mientras que solo el 13.5% no mostró interés, este elevado nivel de aceptación indica que existe un mercado prometedor para el cóctel.

Ilustración 8. Nivel de interés en los diferentes sabores - consumidores encuestados.

¿Que tan interesado estas en los sabores de sandia y guayaba en un coctel?

117 respuestas



Fuente. Elaboración propia.

Por otro lado, el 14% de los participantes mostró preferencia por el sabor de sandía, mientras que un 13.5% se inclinó hacia la guayaba. Además, un 46.6% manifestó un alto interés en la combinación de estos sabores en un cóctel, y tan solo un 19.7%

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

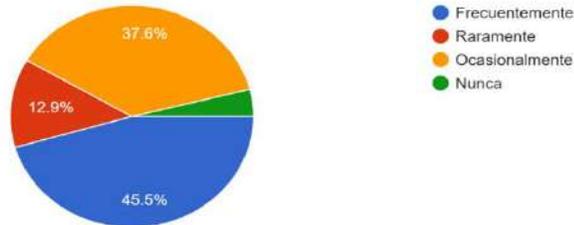
---

manifestaron no gustarle los sabores, sugiriendo de esta manera que los consumidores están receptivos a la idea de mezclar sandía y guayaba.

Ilustración 9. Nivel de consumo de bebidas alcohólicas - consumidores encuestados.

¿Con que frecuencia consumes cocteles o bebidas alcoholicas?

117 respuestas



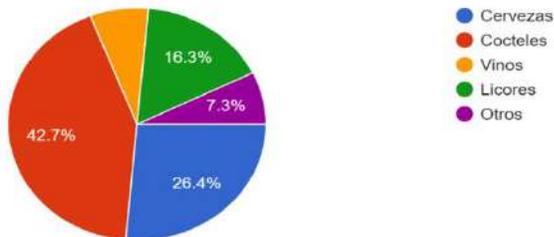
Fuente. Elaboración propia.

También se muestran una variedad de preferencias en consumo de bebidas alcohólicas.

Ilustración 10. Tipos de bebidas alcohólicas preferidas - consumidores encuestados.

¿Que tipo de bebidas prefieres en general?

117 respuestas



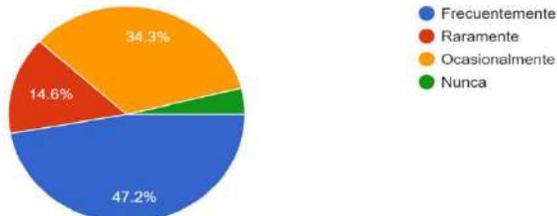
Fuente. Elaboración propia.

Un 42.7% de los participantes prefieren cócteles y un 26.4% elige cervezas.

Ilustración 11. Frecuencia de compra de bebidas alcohólicas - consumidores encuestados.

¿Con que frecuencia compras cocteles o bebidas alcoholicas?

117 respuestas



Fuente. Elaboración propia.

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

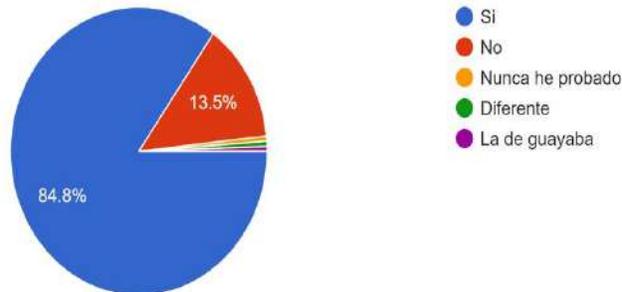
---

En términos de frecuencia de compra, un 47.2% indica que adquiere bebidas alcohólicas con regularidad, y un 34.3% lo hace de manera ocasional.

Ilustración 12. Frecuencia de compra de bebidas alcohólicas - consumidores encuestados.

¿Te parece atractiva la combinación de sabores de sandía y guayaba en una bebida alcohólica?

117 respuestas



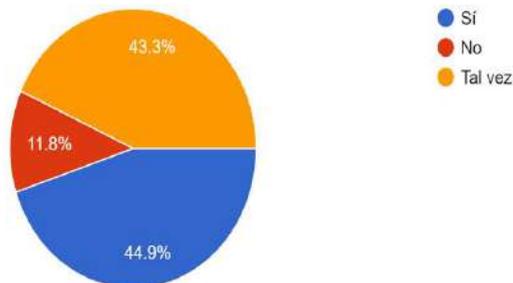
Fuente. Elaboración propia.

La combinación de sabores de sandía y guayaba en una bebida alcohólica resulta atractiva para el 84.8% de los encuestados.

Ilustración 13. Tentativa de compra de nuevo coctel premezclado - consumidores encuestados.

¿Comprarias un coctel premezclado en una tienda de conveniencia?

117 respuestas



Fuente. Elaboración propia.

El 44.9% expresó su disposición a comprar un cóctel premezclado en tiendas de conveniencia, y un 30.3% mostró preferencia por la presentación en botella de vidrio individual.

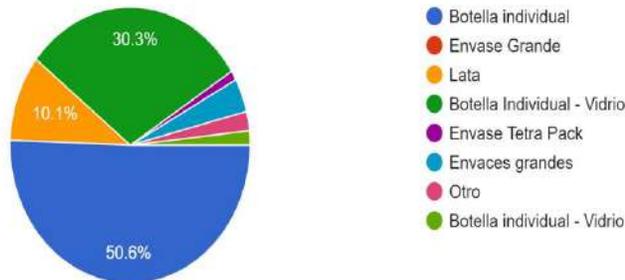
# Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

---

Ilustración 14. Formato de presentación preferido para nuevo coctel - consumidores encuestados.

¿Cual es el formato de bebidas que prefieres compra en tiendas de conveniencias?

117 respuestas



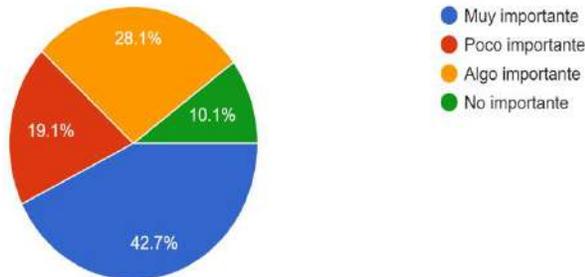
Fuente. Elaboración propia.

Un 30.3% mostró preferencia por la presentación en botella de vidrio individual.

Ilustración 15. Importancia de la marca al comprar bebidas alcohólicas - consumidores encuestados.

¿Que tan importante es la marca al elegir una bebida alcoholica en tienda de conveniencia?

117 respuestas



Fuente. Elaboración propia.

La importancia de la marca en la decisión de compra también se destaca, ya que un 42.7% de los encuestados considera que este factor es muy relevante.

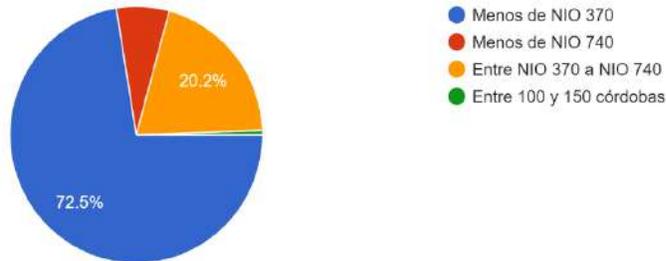
Las marcas juegan un papel crucial en la decisión de compra de bebidas alcohólicas, ya que los consumidores suelen asociar la calidad con la reputación de la marca (Martínez, 2020).

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

Ilustración 16. Nivel de precio a pagar por un nuevo coctel alcohólico - consumidores encuestados.

¿Cuanto estas dispuesto a pagar por un coctel premezclado de 500ml en una tienda de

117 respuestas



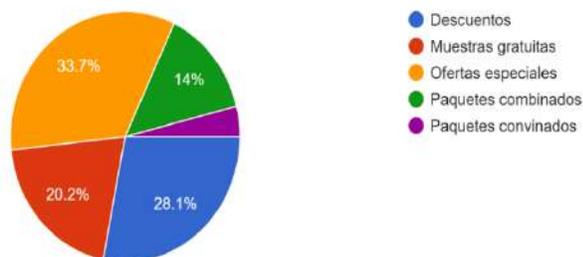
Fuente. Elaboración propia.

En cuanto al precio, la mayoría (72.5%) está dispuesta a pagar menos de 370 córdobas por un cóctel premezclado de 500 ml, lo que mantiene latente la idea de ofrecer en presentaciones más pequeñas.

Ilustración 17. Promociones que atraen a compradores potenciales - consumidores encuestados.

¿Que tipo de promociones te atraen al comprar un coctel premezclado en una tienda de conveniencia?

117 respuestas



Fuente. Elaboración propia.

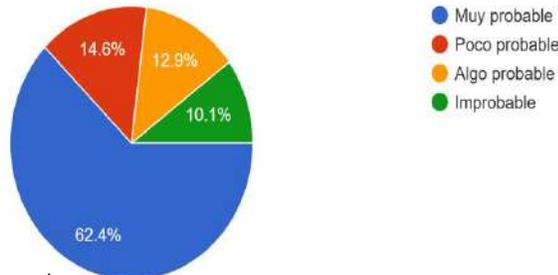
Según los datos recopilados un 33.7% de los encuestados se inclina por descuentos como promoción predominante, mientras que tan solo un 14% mostro interés por promociones relacionadas a paquetes combinados con regalías.

# Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

Ilustración 18. Probabilidad para recomendar la marca de coctel según aceptación de clientes potenciales - consumidores encuestados.

¿Que tan probable es que recomiendes un coctel premezclado que te guste a amigos o familiares?

117 respuestas



Fuente. Elaboración propia.

Finalmente, un 62.4% de los participantes indicó que es muy probable que recomienden un cóctel premezclado que les guste a amigos o familiares, lo que sugiere un alto potencial para la promoción a través de referencias personales

## 1.9 Características demográficas

El análisis demográfico es crucial para entender el público objetivo y adaptar la estrategia de marketing para el coctel “Tropical Party Bliss” enfocado para la distribución en tiendas de conveniencia y supermercados de Managua de tal forma se detallan las características demográficas más relevantes:

### 1.9.1 Edad

- **Rango de edad:** nuestro público objetivo abarca principalmente a jóvenes adultos y adultos, entre 21 y 45 años.

- **Segmentos específicos:**

**21-24 años:** estudiantes y jóvenes profesionales que buscan bebidas innovadoras y frescas.

**25-34 años:** profesionales jóvenes y parejas que disfrutan de reuniones sociales y celebraciones.

**35-45 años:** adultos que valoran la calidad y la autenticidad de los ingredientes.

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

---

### 1.9.2 Genero

- **Distribución:** es un producto elaborado para que tanto hombres como mujeres estén interesados en él, aunque la promoción puede enfocarse ligeramente más en mujeres, que a menudo son las que por lo general consumen este tipo de bebidas, sin embargo, se ha demostrado que los hombres los consumen en mayor proporción.

### 1.9.3 Nivel socioeconómico

- **Consumidores clases media y alta:** este producto está diseñado para consumidores tanto de clase media, así como clase alta, que pueden permitirse gastar en bebidas de calidad.
- **Consumidores con un interés enfocados en la innovación:** consumidores que valoran experiencias únicas y están dispuestos a pagar más por productos artesanales o premium.

### 1.9.4 Ubicación geográfica

- **Áreas urbanas:** la campaña se centra en Managua, especialmente en zonas urbanas donde se concentran tiendas de conveniencia y supermercados.
- **Accesibilidad:** especialmente tiendas de conveniencias y supermercados con proximidad a lugares de entretenimiento y socialización, como bares, restaurantes y centros de eventos.

### 1.9.5 Nivel educativo

- **Educación superior:** una mayor proporción del público objetivo tiene educación superior, lo que puede influir en sus decisiones de compra y su disposición a experimentar con nuevos sabores.

### 1.9.6 Estilo de vida

- **Consumidores socialmente activos:** los consumidores que disfrutan de salir, socializar y participar en eventos.

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

- **Consumidores con interés creciente por la gastronomía:** personas con una inclinación hacia la cocina y la mixología, que valoran la calidad de los ingredientes y las experiencias culinarias.

### **1.9.7 Preferencias culturales**

- **Influencia local:** la cultura nicaragüense y su aprecio por ingredientes tropicales y sabores autóctonos hace que el cóctel resuene con la identidad cultural local.

### **1.10 Características geográficas**

El análisis geográfico de Managua es un aspecto esencial para la comprensión del potencial del cóctel “Tropical Party Bliss”.

#### **1.10.1 Ubicación**

Como capital de Nicaragua, Managua ocupa una ubicación estratégica en el suroeste del país, a la orilla del lago de Xolotlán. Esta posición geográfica no solo la convierte en un centro urbano vital, sino que también facilita la distribución y comercialización de productos en diversas áreas del país.

#### **1.10.2 Clima**

El clima tropical que caracteriza a Managua, con temperaturas que generalmente oscilan entre 25 y 30 grados celsius, crea un entorno ideal para el consumo de bebidas refrescantes, este tipo de clima propicia que los consumidores busquen opciones que les ofrezcan frescura y sabor.

#### **1.10.3 Zonas urbanas y accesibilidad**

Managua está compuesta por áreas urbanas densamente pobladas, donde se encuentran una amplia variedad de tiendas de conveniencia, establecimientos de recreación como bares y supermercados.

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

### **1.10.4 Entorno Cultural, eventos y actividades sociales**

Las celebraciones y eventos sociales que se llevan a cabo en la ciudad, donde la oferta de bebidas juega un papel importante, representan oportunidades valiosas para promocionar este nuevo coctel.

El contexto geográfico de Managua ofrece un terreno fértil para el lanzamiento y la comercialización de este coctel, las condiciones climáticas, la densa población urbana y la riqueza cultural de la región se combinan para crear un escenario propicio que puede favorecer la aceptación y el éxito del producto entre los consumidores locales (ilustración 15, ilustración 16, anexos).

## **2. La competencia**

El análisis de la competencia es esencial para posicionar este coctel en el mercado objetivo de Managua, se han identificado los competidores directos y se analizaron posibles amenazas e identificamos estrategias para enfrentarlos.

La diferenciación a través de la conexión emocional con los consumidores puede ser un factor decisivo para el éxito de un producto en un entorno altamente competitivo (Pérez & López, 2018, p. 32).

### **2.1 Principales competidores**

#### **2.1.1 Competidores directos:**

**Cocteles propios de establecimientos reconocidos:** existen diversos establecimientos con creaciones propias de cocteles dentro de los que resaltan:

- **Bliss**
- ✓ Base de alcohol 4%.
- ✓ Principal competidor por la base del coctel y sabores similares.
- ✓ Elaborado en Costa Rica por La Cervecería Costa Rica y distribuido en Nicaragua por la Compañía Distribuidora de Nicaragua – CDN.

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

---

### ○ **Mojito**

- ✓ Base de ron, menta, azúcar, limón y soda.
- ✓ Popular en varios bares y restaurantes de la ciudad.
- ✓ Compite en la categoría de cócteles refrescantes y fáciles de beber.

### ○ **Margarita**

- ✓ Tequila, triple sec y limón.
- ✓ Muy popular entre aquellos que disfrutan de cócteles con base de tequila en la mayoría de bares de Managua es un clásico, tales como Restaurantes Daiquiri, La Plancha, Don Ceviche, entre otros.

### ○ **Piña colada**

- ✓ Ron, piña y crema de coco.
- ✓ Bastante popular en bares de Managua por su sabor tropical y dulzor, ideal para quienes buscan algo suave y frutal.

### ○ **Bloody mary**

- ✓ Vodka, jugo de tomate y especias.
- ✓ Ideal para el público que busca un cóctel más inusual y complejo, muchas veces popular en brunches y eventos sociales de día.

### ○ **Michelada**

- ✓ Cerveza, jugo de limón, salsa picante, sal y otras especias.
- ✓ Muy popular en Managua, sobre todo en bares más casuales. Compite en el segmento de cócteles hechos con cerveza.

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

### **2.1.2 Cócteles artesanales - sustitutos:**

En Managua, los cócteles artesanales han ganado popularidad en los últimos años, con bares y restaurantes que se especializan en crear mezclas únicas utilizando ingredientes locales y técnicas innovadoras:

- **Local Kitchen & Drinks:** este bar se especializa en cócteles artesanales utilizando ingredientes locales y exóticos, con una gran atención a los detalles en la presentación.

**Ubicación:** Centro Comercial Galerías Santo Domingo.

**Cocteles Destacados:** mezclas con ginebra artesanal, cócteles con frutas tropicales y especias nicaragüenses.

- **Factory Steak & Lobster:** aunque es más conocido por sus carnes y mariscos, este restaurante de lujo ofrece una selección de cócteles artesanales exclusivos.

**Ubicación:** Hotel Intercontinental Metrocentro Managua.

**Cócteles destacados:** mezclas como "Smoky Old Fashioned" y cócteles con ron Flor de Caña infusionado con frutas.

- **Chichén Itzá:** este local se enfoca en crear una experiencia espiritual y única con sus cócteles artesanales, utilizando ingredientes autóctonos de Nicaragua.

**Ubicación:** Plaza Chichén Itzá

**Cócteles destacados:** el "Cóctel Tropical Sunday Sunset", una mezcla de ingredientes herbales y frutas exóticas.

### **2.1.3 Marcas internacionales - sustitutos:**

En Managua, varias marcas internacionales de cócteles tienen presencia a través de bares, restaurantes y distribuidores locales que ofrecen estos cócteles populares. Aunque no todas las marcas se enfocan exclusivamente en cócteles premezclados, muchas están vinculadas a licores globales que son la base de los cócteles más conocidos:

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

---

- **Bacardi**

**Descripción:** esta marca de ron es una de las más conocidas del mundo y sus productos son utilizados en una variedad de cócteles internacionales como el Mojito, Daiquiri y Piña Colada.

**Presencia en Managua:** disponible en bares y restaurantes además de supermercados y tiendas de licores.

- **Absolut Vodka**

**Descripción:** marca de vodka sueca que es la base de muchos cócteles populares como el Cosmopolitan, Bloody Mary, y el Vodka Tonic.

**Presencia en Managua:** se puede encontrar en bares así como en tiendas de licores.

- **Johnnie Walker**

**Descripción:** famoso whisky escocés utilizado en cócteles clásicos como el Whisky Sour y el Old Fashioned.

**Presencia en Managua:** distribuido ampliamente en bares y restaurantes de alto nivel.

- **Smirnoff**

**Descripción:** otro vodka internacionalmente famoso, que es una base común para cócteles como el Moscow Mule, Sex on the Beach, y el Screwdriver.

**Presencia en Managua:** se encuentra fácilmente en bares de toda la ciudad y en supermercados como La Colonia, Pali y Maxi Pali, Walmart.

- **Jose Cuervo**

**Descripción:** famoso por ser una de las marcas de tequila más antiguas del mundo, es comúnmente utilizado en Margaritas, Tequila Sunrise, y otros cócteles de tequila.

**Presencia en Managua:** popular en bares mexicanos y temáticos.

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

Una amenaza significativa proviene de la creciente preferencia de los consumidores por las marcas locales y artesanales, que son percibidas como más auténticas y conectadas con la cultura nicaragüense. Este cambio en la preferencia puede hacer que este cóctel enfrente desafíos para atraer a un público que valora la autenticidad y la tradición.

### **Estrategias para enfrentar la competencia**

**Diferenciación de producto:** es crucial resaltar la singularidad del cóctel, esto puede incluir una promoción enfocada en la calidad de los ingredientes, su origen local y la innovación en la combinación de sabores, así como campañas que cuenten la historia del producto y su proceso de elaboración pueden resonar con los consumidores.

**Marketing y promoción:** implementar una estrategia de marketing que utilice redes sociales y plataformas digitales para conectar con el público joven, así como promociones en eventos locales, ferias y festivales también son efectivas para aumentar la visibilidad y crear una experiencia de esta marca.

**Colaboraciones locales:** establecer alianzas con bares y restaurantes para ofrecer el cóctel en sus menús puede ser una forma efectiva de aumentar la exposición del producto. Las colaboraciones con mixólogos locales para crear variaciones exclusivas del cóctel pueden atraer a consumidores interesados en la innovación.

**Enfoque en la sostenibilidad:** resaltar el uso de ingredientes locales y prácticas sostenibles en la producción puede atraer a consumidores conscientes del medio ambiente, diferenciando el producto de las opciones importadas.

**Feedback del consumidor:** escuchar a los consumidores y adaptar el producto según sus preferencias puede fortalecer la conexión con el público. Encuestas y degustaciones pueden proporcionar información valiosa sobre cómo mejorar y ajustar la oferta.

En un mercado donde las preferencias del consumidor cambian rápidamente, es esencial que las marcas se adapten y respondan a las nuevas demandas de autenticidad y calidad (González & Martínez, 2020, p. 45).

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

El panorama competitivo para el cóctel “Tropical Party Bliss” en Managua ofrece tanto retos como oportunidades, al analizar a los competidores directos y reconocer las posibles amenazas en el mercado, es posible desarrollar estrategias adecuadas para enfrentar la competencia de forma justa y destacar en un entorno de creciente exigencia, la clave radica en transmitir la autenticidad y calidad del producto, al mismo tiempo que se establece una conexión profunda con los consumidores locales.

### **3. Resultados de estudio de mercado**

El estudio de mercado muestra que el cóctel ha logrado una aceptación destacada en Managua, especialmente entre adultos jóvenes de 21 a 45 años, quienes valoran su sabor tropical y diseño visual distintivo, este nivel de aceptación; junto con la disposición de compra en puntos de venta clave como supermercados y tiendas de conveniencia, indica un alto potencial para posicionarse como una opción premium. Además, el enfoque en la autenticidad y frescura permite dirigir campañas efectivas en redes sociales para captar el interés de consumidores innovadores y jóvenes.

La aplicación de encuestas en línea demostró ser adecuada y estadísticamente confiable, con una muestra representativa que reflejó con precisión las percepciones de los consumidores. La coherencia interna y la revisión del cuestionario fortalecieron la validez del instrumento, asegurando que los resultados obtenidos fueran generalizables y sólidos para la toma de decisiones comerciales. La metodología puede aplicarse en futuros estudios de aceptación de productos, dada su efectividad en identificar tendencias de consumo y preferencias del público.

El análisis de datos indicó que el 92.9% de los encuestados probaría el cóctel, y el 67.9% manifestó intención de compra. Esta retroalimentación sugiere que atributos como los sabores tropicales y el ron de maíz contribuyen al atractivo del producto y su diferenciación. Además, se recomienda organizar degustaciones y eventos en tiendas y supermercados para fortalecer la relación con el consumidor y mejorar su visibilidad. La receptividad del público hacia nuevas experiencias de sabor refuerza la relevancia de mantener la autenticidad y calidad en las futuras estrategias promocionales.

# Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

---

## 4. Desarrollo de la identidad corporativa

### 4.1 Logo

Ilustración 19. Logo oficial “Tropical Party Bliss”



Fuente. Elaboración Propia

Ilustración 20. Logo formato negativo “Tropical Party Bliss”



Fuente. Elaboración Propia

Ilustración 21. Imagen complemento de logo “Tropical Party Bliss”



Fuente. Elaboración Propia

El imago tipo de "Tropical Party Bliss" transmite una sensación de frescura, diversión y un ambiente tropical, perfecto para un cóctel. Los elementos visuales como la silla de playa, el atardecer y las palmeras refuerzan la idea de una experiencia relajante y veraniega, lo cual es ideal para un producto destinado a un clima cálido como el de Managua.

El slogan "¡Disfruta del verano todo el año!" refuerza la idea de que esta bebida está pensada para mantener el espíritu veraniego vivo en cualquier momento del año, especialmente en un entorno tropical.

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

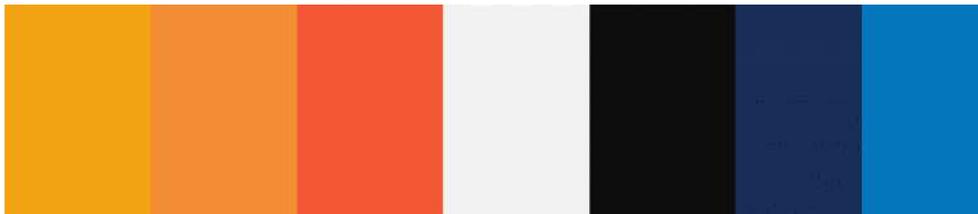
---

Provocando se evoque la frescura tropical, diversión relajada y veraniega, conexión con sabores locales como la sandía y la guayaba, celebración y aventura, ideal para reuniones y fiestas.

### 4.1.1 Paleta de Colores

- a. Negro: #0D0D0D.
- b. Blanco: #F2F2F2.
- c. Rojo: #F25835.
- d. Naranja: #F28D35
- e. Amarillo: #F2A413
- f. Celeste: #0477BF
- g. Azul: #192E59

Ilustración 22. Paleta de colores “Tropical Party Bliss”



Fuente. Elaboración Propia

### 4.1.2 Tipografía

- a. **Tipografía principal:** el texto "TROPICAL PARTY BLISS" usa una tipografía gruesa, de líneas rectas con un toque de informalidad, lo que le da un aire de diversión, pero a la vez es fácil de leer.

### 4.1.3 Versiones de logo

- a. **Versión en blanco y negro:** para usos de impresión en monocromo, manteniendo solo los contornos y sombras.

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

### **4.2 Eslogan del producto**

“Disfruta del Verano, Todo el Año” refleja la frescura y el placer que ofrecen nuestros cócteles, invitando a los consumidores a disfrutar de momentos especiales en cualquier época del año, así como en cualquier actividad o festividad.

Este enfoque no solo resalta la calidad de nuestros productos, sino que también busca crear un vínculo emocional con quienes desean disfrutar de un sabor tropical, auténtico y responsable, sin importar la temporada.

### **4.3 Etiquetado**

La etiqueta de un producto alcohólico juega un rol fundamental no solo en la identificación de la marca, sino también en la comunicación efectiva de su propuesta de valor al consumidor. El diseño de esta etiqueta fue cuidadosamente elaborado para transmitir la esencia del producto, destacar su autenticidad y atraer visualmente al público objetivo.

El principal objetivo de esta etiqueta es crear una identidad única que combine elegancia y frescura, adecuada para el mercado de bebidas premium. Se utilizaron colores vibrantes que evocan los ingredientes principales del producto, como la sandía y la guayaba, reflejando su frescura tropical. Además, se incluyó un logotipo distintivo que refuerza el reconocimiento de la marca.

En cuanto a la seguridad, se implementó una marca de agua en la parte trasera de la etiqueta como medida contra la piratería, asegurando la autenticidad del producto para los consumidores. Este elemento no solo protege la calidad, sino que también genera confianza en el mercado.

Finalmente, la etiqueta destaca la información esencial del producto, como el volumen de alcohol, los ingredientes principales y las advertencias sanitarias, cumpliendo con las normativas vigentes y las expectativas del consumidor moderno.

Se creó una etiqueta para colocación en parte superior del envase del producto, procurando colores que combinen con los del envase procurando diferencia el sabor de cada bebida ya sea sandía o guayaba, así como una etiqueta adicional que será colocada

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

---

en el envase del producto, procurando cumplir con los requisitos del Reglamento Técnico Centroamericano, donde se detallan los requerimientos básicos de etiquetado para bebidas alcohólicas y bebidas alcohólicas destiladas COGUANOR NGO 33 002 h 1:99 donde autoridades centroamericanas adoptaron por el subgrupo de medidas de Normalización de Centro América, el cual es aplicado al etiquetado de todas las bebidas alcohólicas destiladas, solas o mezcladas, en su unidad de presentación final, y que se comercialicen en el territorio de los países centroamericanos, como Ministerio de Economía, MINECO – Guatemala; Organismo Salvadoreño de Reglamentación Técnica, OSARTEC – El Salvador; Ministerio de Fomento, Industria y Comercio, MIFIC – Nicaragua; Secretaria de Industria y Comercio, SIC – Honduras, Ministerio de Economía, Industria y Comercio, MEIC – Costa Rica.

Ilustración 23. Etiqueta Superior de envase de coctel sabor sandia “Tropical Party Bliss”



Fuente. Elaboración Propia

# Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

Ilustración 24. Etiqueta Superior de envase de coctel sabor guayaba “Tropical Party Bliss”



Fuente. Elaboración Propia

Ilustración 25. Etiqueta Oficial de envase de coctel sabor sandía “Tropical Party Bliss”

PRODUCTO CENTROAMERICANO ELABORADO Y DISTRIBUIDO EN NICARAGUA por TROPICAL PARTY BLISS, parque industrial portezuelo, nave 245, Cod. Postal 10116, Managua; Nicaragua.

Sírvese bien frío en un vaso con hielo.

**¡DINO A LA PIRATERIA. Tu elección marca la diferencia!**

**Ingredientes:**  
Agua, ron de maíz, ron de caña de azúcar, infusión de sandía, ácido cítrico como acidulante, benzoato de sodio como preservante y colorante.

**Tropical Party Bliss**  
¡Disfruta del verano todo el año!



**350 ml**  
**10% Alc./Vol.**

En el interior de esta botella encontrarás un exquisito cóctel de ron de maíz y ron de caña de azúcar, infusionado con el vibrante sabor de la sandía, cada sorbo es una explosión refrescante y deliciosa.

**Información Importante**  
Consumo preferente: etiquetado superior  
Registro San: LS-03-2364-791  
Servicio al cliente teléfono: (505) 5770-6063  
<https://tropicalpartybliss.ltn.net/>  
E-mail: [consumo@tropicalpartybliss.com.ni](mailto:consumo@tropicalpartybliss.com.ni)

Al darle una segunda vida a esta botella, estás contribuyendo al desarrollo sostenible de nuestra comunidad.

El reutilizar este envase reduce el desperdicio y apoya un modelo de consumo responsable que beneficia tanto al medio ambiente como a las generaciones futuras.

**¡Reutiliza, transforma y sé parte del cambio!**



743000000008 >

**El consumo excesivo de este producto es perjudicial para la salud.**

The image is a detailed product label for 'Tropical Party Bliss' watermelon flavor. It includes a QR code, a list of ingredients, a warning about excessive consumption, and various regulatory icons and a barcode.

Fuente. Elaboración Propia

# Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

Ilustración 26. Etiqueta Oficial de envase de coctel sabor guayaba “Tropical Party Bliss”

PRODUCTO CENTROAMERICANO  
ELABORADO Y DISTRIBUIDO EN  
NICARAGUA por TROPICAL PARTY  
BLISS, parque industrial portezuelo,  
nave 245, Cod. Postal 10116, Managua;  
Nicaragua.

Sírvase bien frío en un vaso con  
hielo.

**¡DI NO A LA PIRATERIA. Tu  
elección marca la diferencia!**

### Ingredientes:

Agua, ron de maíz, ron de caña de  
azúcar, infusión de sandía, ácido  
citríco como acidulante, benzoato de  
sodio como preservante y colorante.



## Tropical Party Bliss

¡Disfruta del verano todo el año!



**350 ml** 10% Alc./Vol.

Disfruta del sabor tropical que te ofrece  
este cóctel, creado con una fusión  
perfecta de ron de maíz y ron de caña de  
azúcar, acompañado del exótico y dulce  
sabor de la guayaba. Este cóctel es una  
verdadera experiencia tropical en cada  
trago.

### Información Importante

Consumo preferente: etiquetado superior

Registro San.: LS-03-2364-791

Servicio al cliente Teléfono: (505) 5770-6003

<https://tropicalpartybliss.ln.net/>

E-mail: [consumo@tropicalpartybliss.com.ni](mailto:consumo@tropicalpartybliss.com.ni)

Al darle una segunda vida a esta  
botella, estás contribuyendo al  
desarrollo sostenible de nuestra  
comunidad.

El reutilizar este envase reduce el  
desperdicio y apoya un modelo de  
consumo responsable que  
beneficia tanto al medio ambiente  
como a las generaciones futuras.

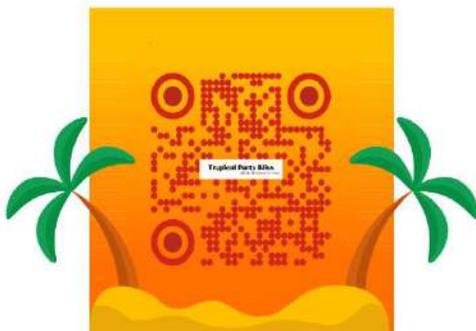
**¡Reutiliza, transforma y sé parte  
del cambio!**



**El consumo excesivo de este producto es perjudicial para la salud.**

Fuente. Elaboración Propia

Ilustración 27. Código QR “Tropical Party Bliss”

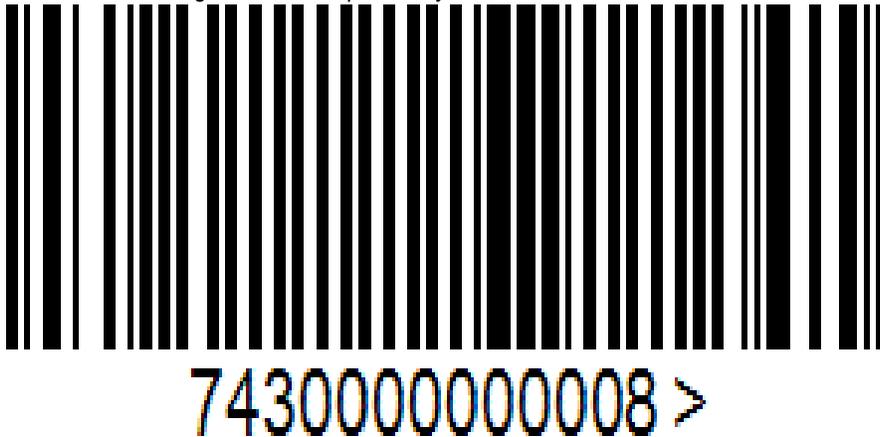


Fuente. Elaboración Propia

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

---

Ilustración 28. Código de barra “Tropical Party Bliss”



Fuente. Elaboración Propia

### 4.3.1 Elementos de etiquetado

La selección de colores fue neutra, para que el logo de la marca resalte más que los demás elementos de la etiqueta, pero procurando que no se ignoren los otros elementos de la misma, en cuanto a las fuentes utilizadas, se empleó la fuente “Calistoga” Numero 6 para los enunciados “350 ml” en la parte frontal de la etiqueta, y una combinación de fuente “Playfair Display” numero 4 para los demás datos incluidos en la etiqueta.

En cuanto a código QR se elaboró siguiendo los estándares GS1; esto se refiere a una simbología bidimensional o 2D que permite la representación de datos bajo una estructura estándar compuesta por un patrón de cuadrados, incluye un patrón de localización compuesto por tres cuadrados situados en tres esquinas del símbolo lo que permite a un lector la detección y rápida lectura del código, estos QR se emplean de manera conjunta para atender las necesidades de un panorama comercial más ágil, al scanear el código QR estampado en la etiqueta redirecciona mediante el navegador móvil del dispositivo a la página web oficial de la marca.

En cuanto al código de barra se utilizó el formato EAN-13, que es el código de barras más comúnmente reconocido y es utilizado en supermercados y otros establecimientos de venta al por menor para la identificación básica de productos.

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

---

### 4.4 Estrategia de comunicación

Contar con una estrategia de comunicación sólida es clave para el éxito, este cóctel artesanal, que combina ingredientes locales como el ron de maíz y caña de azúcar, la sandía y la guayaba, busca destacarse no solo por su sabor único, sino también por su capacidad de conectar con los consumidores a través de canales modernos y efectivos.

Para ello, se propone una estrategia de comunicación que aproveche las redes sociales, colaboraciones con influenciadores y promociones innovadoras, acercando el producto al público de manera creativa y atractiva.

- **Redes sociales:** Se utilizarán plataformas como Instagram y Facebook para compartir contenido visual atractivo, recetas de cócteles, y promover la interacción con los seguidores.

**Usuario Instagram:** tropicalpartyblissnic

**Usuario X:** @Partyblissnic

**Usuario Facebook:** Tropical Party Bliss

**Web:** <https://tropicalpartybliss.ltn.net/>

- **Colaboraciones:** Se trabajar con influencers y mixólogos locales para aumentar la visibilidad de la marca y atraer a un público más amplio, influencers colaboraciones en anexo.
- **Promociones:** Se Implementarán campañas que destaquen la autenticidad y calidad del producto, así como ofertas especiales en tiendas de conveniencia.

### 4.5 Experiencia del Cliente

- **Packaging:** El diseño del envase se efectuará en botellas de vidrios, con etiquetado llamativo.
- **Atención al Cliente:** Se planea gestionar un servicio al cliente excepcional, asegurando que las consultas y quejas sean atendidas rápidamente y de manera eficiente.

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

- **Eventos:** Se organizarán eventos de degustación donde los consumidores puedan probar este nuevo coctel y puedan vivir la experiencia de la marca.

### **5. El producto y marca**

Tropical Party Bliss es un cóctel premium que busca destacar por su sabor auténtico y tropical, inspirado en la cultura y el clima de Managua. Este producto ha sido diseñado para ofrecer una experiencia de sabor única, enfocada en ingredientes locales de alta calidad como el ron de maíz y caña de azúcar, con un toque refrescante de sandía y guayaba. La marca se presenta como una opción innovadora en el mercado de cócteles, apelando a consumidores que valoran la frescura, calidad, y autenticidad en sus bebidas. El nombre "Tropical Party Bliss" evoca una atmósfera de celebración, frescura y disfrute, lo que resuena con su público objetivo, especialmente jóvenes adultos y adultos de entre 18 y 45 años.

#### **5.1 Diseño del producto (características)**

El cóctel se destaca por su perfil de sabor equilibrado, ofreciendo la dulzura fresca de la sandía y el aroma tropical de la guayaba, combinados de manera independiente con el carácter robusto del ron, elaborado a partir de maíz y caña de azúcar. La receta ha sido cuidadosamente desarrollada para resaltar un sabor auténtico y fresco, inspirado en los ingredientes locales de Nicaragua. Es una opción ligera y fácil de disfrutar, ideal para encuentros sociales y momentos de relajación, especialmente atractiva para personas con un estilo de vida activo y sociable. Además, su fórmula está diseñada para mantener un balance perfecto entre dulzor y acidez, proporcionando una experiencia refrescante ideal para el clima tropical de Managua.

El cóctel con sabor a guayaba se elabora con una mezcla de ron de maíz y caña de azúcar el cual es producido a partir de alcoholes provenientes de procesos de destilación muy rigurosos al mismo tiempo tiene un agradable sabor y color a guayaba madura; un olor característico que transporta a la naturaleza, es una bebida lista para servir en reuniones de familia, amigos y diversos eventos.

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

---

El coctel con sabor a sandía se elabora con una mezcla de ron de maíz y caña de azúcar, el cual es producido a partir de alcoholes provenientes de procesos de destilación muy rigurosos tiene un balance de sabor dulce muy agradable dejando una sensación refrescante al paladar, además, su color recuerda el cálido verano en nuestra tierra y es una bebida lista para servir en reuniones de familia, amigos y en diversos eventos.

### 5.2 Packaging (Envase, Etiquetado, Embalaje, presentación de ventas)

#### 5.2.1 Envase

El envase de Tropical Party Bliss es una botella moderna, transparente y elegante que permite ver el vibrante color de la bebida, evocando frescura y tropicalidad, está diseñada para ser fácil de transportar y consumir en cualquier ocasión, ya sea en una reunión social o en la comodidad del hogar.

Ilustración 29. Envase Tropical Party Bliss



Fuente. Elaboración Propia

Material: envase de vidrio reciclado, tapón de metal con sello de seguridad para evitar derrame de líquido.

Tamaño: 7.4 in x 3 in = 18.80 cm x 7.62 cm.

#### 5.2.2 Etiquetado

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

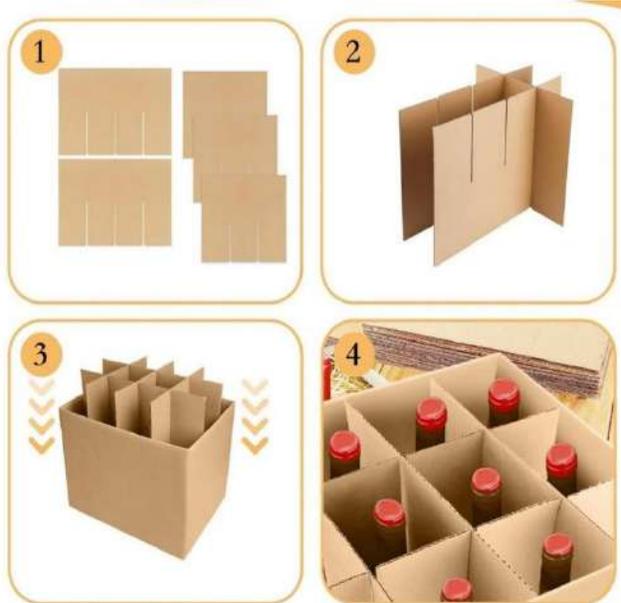
---

El etiquetado es atractivo y colorido, destacando los ingredientes clave de la bebida como la sandía y la guayaba, así como el ron de caña y maíz. La tipografía utilizada es moderna, con un estilo festivo y elegante que resalta el nombre de la marca. Además, se incluye información clara sobre el contenido de alcohol, el origen de los ingredientes y las recomendaciones de consumo responsable.

### 5.2.3 Embalaje

El embalaje está diseñado pensando en la sostenibilidad, utilizando materiales reciclables y eficientes para minimizar el impacto ambiental, las cajas de transporte son resistentes y están diseñadas para preservar la calidad del producto durante su distribución, además, el diseño exterior del empaque mantiene la estética tropical de la marca, con gráficos llamativos que atraen la atención del consumidor en los puntos de venta como supermercados y tiendas de conveniencia.

Ilustración 30. Embalaje de producto Tropical Party Bliss



Fuente. Elaboración Propia

Material: Cartón Kraft.

Estiba: No más de tres cajas.

Medidas ajuste interno de la caja: 11.8 in de alto x 15.7 in de ancho = 30 cm de largo x 40 cm de ancho.

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

---

Medidas exteriores de la caja: 16 in de largo x 12 in de ancho = 40.64 cm de largo x 30.48 cm de ancho.

Contenido: una caja contiene 12 unidades de botellas en presentación de 12 oz.

*Ilustración 31. Protección interna para embalaje de producto Tropical Party Bliss*



*Fuente. Elaboración Propia*

Material: espuma de polietileno.

Medidas de la bolsa protectora: 7.9 in x 3 in = 20.06 cm x 7.62 cm

### 6. Objetivos de plan de mercadeo

El desarrollo de un plan de marketing para una nueva marca de cócteles requiere una estrategia estructurada que establezca objetivos a corto, mediano y largo plazo, este proyecto se centra en la elaboración de un plan de marketing que considere las características del producto, las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores locales, el plan de marketing para "Tropical Party Bliss" se organiza en tres fases temporales.

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

### **6.1 Objetivos a corto, mediano y largo plazo**

**6.1.1 Corto plazo:** posicionar el cóctel en el mercado de Managua, alcanzando presencia en tiendas de conveniencia y supermercados seleccionados. La campaña inicial tiene como fin construir un sólido reconocimiento de marca y fomentar la prueba del producto mediante marketing digital y colaboraciones con líderes de opinión locales. Se aspira a generar al menos 5,000 interacciones en redes sociales y 1,000 degustaciones en el primer mes.

**6.1.2 Mediano plazo:** consolidación de la presencia del cóctel en el mercado nicaragüense mediante la expansión de su distribución a nuevos puntos de venta, incluyendo bares y restaurantes de renombre en Managua, y su participación en eventos locales significativos, con el fin de aumentar las ventas en un 30% durante el segundo año.

**6.1.3 Largo plazo:** establecimiento del cóctel como marca líder en el segmento de cócteles premium en Nicaragua, con el propósito de desarrollar una tienda de bebidas o boutique que ofrezca el producto. En un plazo de cinco años, exploración de oportunidades de expansión internacional, con la meta de introducir la marca en al menos dos mercados extranjeros.

## **7. Estrategia de marketing**

### **7.1 Estrategias B2B**

El plan de marketing se centrará en establecer conexiones sólidas con supermercados como La Colonia y Walmart, así como en tiendas de conveniencia y otros establecimientos como Delimarket, Tiendas Pronto, Super 7 y Super Portas, así como en bares seleccionados tales como The Reef, Daiquiri, Embassy, Pippas Lounge, The Garden, La Estación Central.

- 1. Marketing digital y redes sociales:** aprovecharemos las plataformas digitales para comunicar los beneficios del cóctel a los compradores de estos establecimientos y se creará contenido visual atractivo, incluyendo imágenes y videos que destaquen la frescura y calidad del producto, también se llevarán a

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

cabo campañas publicitarias dirigidas en redes sociales como Instagram y Facebook, enfocadas en los consumidores locales, lo que permitirá maximizar la relevancia del mensaje y captar su atención hacia el producto.

- 2. Degustaciones y eventos en los puntos de venta:** se organizarán degustaciones en supermercados y tiendas de conveniencia, así como en bares seleccionados, estos eventos brindarán a los consumidores la oportunidad de probar el coctel, lo cual es crucial para generar aceptación del producto a través de actividades dinámicas, como sorteos y concursos, para incrementar el interés y la participación.
- 3. Promociones y ofertas específicas:** se implementarán promociones estratégicas en los puntos de venta, que incluirán descuentos por volumen y paquetes especiales durante las primeras fases del lanzamiento, se planificarán sorteos en redes sociales dirigidos a quienes compartan sus experiencias con el cóctel, incentivando la participación y el reconocimiento de la marca.
- 4. Estrategia de comunicación integrada:** se enfatizará la historia de "Tropical Party Bliss" como un cóctel que refleja la cultura y el clima tropical de Nicaragua, de este modo se busca establecer una conexión emocional con los consumidores, asegurando que cada interacción refuerce la identidad y los valores de la marca, posicionándola como una opción atractiva en el mercado de cócteles premium.
- 5. Capacitación del personal de ventas:** se llevarán a cabo sesiones de formación para el personal de ventas, con el objetivo de que estén bien informados sobre las características y beneficios de nuestro cóctel, esto garantizará que se pueda comunicar efectivamente la propuesta de valor a los consumidores.

### **7.2 Estrategia B2B para abordar resultados negativos**

- 1. Análisis de los resultados:** llevar a cabo un examen exhaustivo de las cifras de ventas y de la retroalimentación del cliente permitirá identificar las áreas de mejora, además de recopilar opiniones del personal involucrado en la logística y ventas.

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

- 2. Comunicación abierta:** La transparencia fomentará la confianza en la marca, utilizando correos electrónicos, reuniones y redes sociales para mantener a todos actualizados sobre el compromiso con la mejora.
- 3. Soluciones inmediatas:** modificar las estrategias de marketing digital y redes sociales para abordar las inquietudes específicas de los consumidores y socios, esto podría incluir contenido que resalte mejoras en la calidad del producto.
- 4. Recopilación de opiniones:** invitar a clientes y socios comerciales a compartir sus experiencias y sugerencias sobre el coctel esto ayudará a demostrar que se valoran sus opiniones, realizar encuestas en línea o entrevistas con gerentes de tiendas proporcionará una mejor comprensión de sus perspectivas.
- 5. Elaboración de un plan de acción:** elaborar un plan de acción que detalle las medidas a tomar para corregir los problemas identificados, con plazos y responsables específicos, comunicándolo a todos los involucrados para mantener la transparencia.
- 6. Promociones para la recuperación:** nuevas promociones especiales diseñadas para atraer a nuevos consumidores y recuperar a aquellos insatisfechos, esto puede incluir descuentos, ofertas limitadas o promociones, así como sorteos en redes sociales para incentivar a los consumidores a compartir sus experiencias positivas.

### **8. Ventajas y distingo competitivo**

#### **8.1 Respaldo de la viabilidad y visibilidad del producto**

En un mercado cada vez más competitivo, la clave del éxito de un nuevo producto radica en su capacidad para diferenciarse y conectar de manera auténtica con los consumidores, este cóctel elaborado a base de ron de maíz y caña de azúcar que evocan nuestras costumbres combinado con los sabores frescos de la sandía y el sabor tropical de la guayaba, no solo destaca por su innovación en sabores, sino también por su vínculo cultural, a través de un enfoque en la sostenibilidad y una propuesta de valor que combina

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

calidad y accesibilidad, la marca está bien posicionada para capturar la atención de un mercado diverso y en crecimiento.

- 1. Conexión cultural y relevancia local:** al utilizar ingredientes locales como el ron de maíz y caña de azúcar, el cóctel se posiciona como un producto auténtico, esta conexión es un diferencial importante frente a productos importados o que carecen de un componente cultural.
- 2. Innovación en sabores:** la combinación única de sandía y guayaba con el ron local no solo satisface la demanda de nuevas experiencias de sabor, sino que además ofrece algo novedoso frente a los cócteles tradicionales disponibles, este enfoque innovador es atractivo, especialmente para un público joven y explorador.
- 3. Sostenibilidad y responsabilidad social:** el uso de botellas de vidrio reciclado y empaques sostenibles responde a una creciente demanda de productos que respetan el medio ambiente, lo que aumenta la percepción positiva de la marca y su compromiso con la sostenibilidad.
- 4. Posicionamiento premium y accesible:** la estrategia de combinar un producto de alta calidad con precios accesibles permite captar un mercado amplio, desde consumidores de clase media hasta los de mayor poder adquisitivo.

### **8.2 Posibles riesgos y estrategias para enfrentarlos**

- 1. Aceptación del sabor innovador:** aunque la innovación en sabores puede ser una ventaja, existe el riesgo de que algunos consumidores prefieran cócteles más tradicionales, por lo que según nuestras estrategias estos se mitigarían al realizar degustaciones y eventos promocionales para educar a los consumidores y familiarizarlos con el producto, la introducción progresiva y el enfoque en la experiencia sensorial nos permitirán superar esta barrera.
- 2. Competencia en el segmento premium:** la presencia de marcas internacionales podría limitar el crecimiento de nuestra marca en este segmento, por lo que es importante destacar el valor cultural y la autenticidad de los ingredientes locales

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

---

frente a las marcas importadas, y enfatizar la accesibilidad del precio como un diferenciador clave.

3. **Volatilidad del mercado:** cambios en las preferencias del consumidor o en las condiciones económicas pueden afectar la demanda y considerando esto es importante diversificar la oferta con promociones, colaboraciones locales y ajustes en la presentación del producto para adaptarse a las tendencias emergentes.
4. **Sostenibilidad y costos:** aunque el enfoque en empaques sostenibles es una ventaja, puede haber un riesgo en términos de costos de producción más altos. Por lo que optimizar la cadena de suministro y buscar asociaciones con empresas locales de reciclaje para reducir costos y, al mismo tiempo, fortalecer el compromiso ambiental resulta ser una estrategia llamativa para superar este posible impase.

### 9. Plan de marketing

#### 9.1 Estrategia de precios

El objetivo principal de la estrategia de precios de penetración (introducción) es establecer rápidamente la presencia de "Tropical Party Bliss" en el mercado de Managua. Al ofrecer un precio atractivo, se busca captar la atención de consumidores potenciales y fomentar la prueba del producto, lo que puede llevar a una mayor aceptación y lealtad a largo plazo.

##### 9.1.1 Método para la fijación de precios

La estrategia de precios de introducción implica establecer un precio inicial que sea significativamente más bajo que el de los competidores y que esté por debajo de la percepción del valor a largo plazo del producto.

- a) **Análisis de costos:** es fundamental calcular todos los costos asociados a la producción, lo que incluye los ingredientes, la mano de obra, el empaque y la distribución.

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

- b) Establecimiento de un precio de lanzamiento:** se diseñará una estructura de precios para gestionar el consumo masivo en establecimientos y centros de recreación fomentando el consumo de nuestro producto.

### **9.1.2 Revisión y ajustes de precios**

La estrategia de precios será evaluada trimestralmente para determinar su efectividad, esto incluye el análisis de ventas, la retroalimentación del consumidor y el comportamiento del mercado, si se identifica que el producto se está vendiendo por debajo de las expectativas, se considerará un ajuste de precios o una revisión de las promociones.

Una vez que se haya establecido una base sólida de consumidores y se haya aumentado la lealtad a la marca, se implementará un plan gradual para ajustar el precio, mediante estrategias de aumento de precios a largo plazo.

**a) Incremento progresivo de precios:**

Después de 6 meses, se evaluará el rendimiento de ventas y la aceptación del producto, considerando un incremento gradual del precio durante el primer año.

Para el segundo año, se podrá establecer un precio en función de la demanda y del reconocimiento de la marca.

**b) Monitoreo y evaluación:**

Se establecerán métricas para monitorear la efectividad de la estrategia de penetración, incluyendo el volumen de ventas, la tasa de repetición de compra y la percepción de calidad del producto.

Se realizarán encuestas de satisfacción y recoger retroalimentación del consumidor para evaluar si la percepción del precio y la calidad del producto están alineadas.

### **9.2 Estrategia de captación del cliente distribuidor**

Para captar la atención y fidelizar a los distribuidores clave en el mercado de Managua, la estrategia de captación se enfocará en demostrar el atractivo comercial y la rentabilidad

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

a largo plazo la propuesta considera ofrecer incentivos exclusivos para distribuidores y crear un canal de comunicación cercano y personalizado para fortalecer las relaciones y adaptarse rápidamente a sus necesidades.

### ***9.2.1 Incentivos comerciales para distribuidores***

**Descuentos y márgenes preferenciales:** se ofrecerán márgenes de ganancia superiores al promedio del mercado durante el primer año de introducción para impulsar el posicionamiento del cóctel en puntos estratégicos, los distribuidores iniciales tendrán descuentos adicionales por volumen.

**Bonificación por cumplimiento de metas:** los distribuidores que alcancen objetivos trimestrales de ventas serán elegibles para incentivos adicionales, como descuentos especiales en órdenes futuras, devoluciones limitadas de producto no vendido, o acceso prioritario a promociones.

**Apoyo promocional conjunto:** se diseñarán campañas de promoción y degustación en colaboración con los distribuidores, especialmente en locales de alto tráfico y eventos., además, se proporcionará material publicitario exclusivo para los distribuidores, como exhibidores de marca y señalización destacada en tiendas.

### ***9.2.2 Plan de fijación de precios para distribuidores***

Para incentivar a los distribuidores a participar activamente en la estrategia de precios de penetración, se implementarán las siguientes políticas:

**a) Precio de distribución inicial atractivo:** se ofrecerá un precio inicial para distribuidores que permita un margen de ganancia por encima del promedio de bebidas alcohólicas similares en el mercado lo cual permite a los distribuidores vender el producto en volumen.

**b) Esquema de escalamiento de precios:** similar al plan de precios para consumidores, se propondrá un incremento gradual de precios de distribución tras los primeros meses, dependiendo de la respuesta del mercado y la demanda.

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

### **9.2.3 Apoyo en marketing y visibilidad para distribuidores**

Para posicionar este coctel como una opción popular en tiendas de conveniencia, centros de recreación nocturnos y supermercados, la estrategia incluirá:

- a) **Colaboración en eventos promocionales:** el equipo de marketing trabajará en conjunto con los distribuidores para organizar eventos de degustación y campañas promocionales en puntos de venta clave.
- b) **Material de marketing y exhibición exclusivo:** provisión de exhibidores, carteles, y materiales de marca diseñados para captar la atención en los puntos de venta, destacando los paquetes promocionales y posicionando el producto como ideal para reuniones sociales.

### **9.2.4 Monitoreo y retroalimentación del distribuidor**

Para asegurar que la estrategia sea efectiva y se ajuste a las necesidades del mercado y de los distribuidores:

- a) **Evaluaciones trimestrales:** revisión de las ventas de cada distribuidor y su retroalimentación sobre la estrategia de penetración y los precios de introducción.
- b) **Canales de comunicación directa:** asignación de un representante de cuenta para atender las necesidades de cada distribuidor, y recolección de retroalimentación mediante encuestas y reuniones mensuales.

## **9.3 Estrategias de promoción**

En este apéndice, se detallan las estrategias de promoción y marketing diseñadas para potenciar el lanzamiento y la consolidación de esta marca en el competitivo mercado de bebidas alcohólicas de Managua, reconociendo la importancia de captar la atención de consumidores cada vez más exigentes.

### **9.3.1 Estrategia de publicidad**

Aumentar el reconocimiento de la marca y generar interés en el producto a través de campañas publicitarias creativas.

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

---

- a) **Anuncios en redes Sociales:** crear anuncios visuales llamativos en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok. Utilizar imágenes vibrantes del cóctel, destacando su frescura y los ingredientes locales (sandía y guayaba), implementar anuncios en video que muestren el proceso de preparación del cóctel y cómo disfrutarlo en diferentes ocasiones (reuniones, fiestas, etc.).
- b) **Publicidad en medios locales:** publicar anuncios en revistas locales de estilo de vida y gastronomía que lleguen al público objetivo, estos anuncios deben incluir imágenes del producto, una breve descripción y una invitación a probarlo.
- c) **Campañas de publicidad exterior:** colocar carteles y vallas publicitarias en lugares estratégicos de Managua, como áreas de entretenimiento, supermercados y eventos locales, utilizando un diseño llamativo y un eslogan atractivo que capte la atención de los transeúntes.

### 9.3.2 Estrategia de relaciones públicas (RRPP)

- a) **Eventos de lanzamiento:** organizar un evento de lanzamiento exclusivo para medios de comunicación, influenciadores y clientes potenciales, este evento incluye degustaciones del cóctel, una presentación de la marca y una charla sobre los ingredientes utilizados, la cobertura mediática generada aumentará la visibilidad del producto.
- b) **Colaboración con influenciadores:** se efectuó plan de trabajo con influenciadores locales los que pueden asistir al evento de lanzamiento y compartir su experiencia en sus plataformas sociales, generando contenido auténtico y aumentando la exposición de la marca.
- c) **Notas de prensa:** distribuir notas de prensa a medios locales anunciando el lanzamiento del coctel destacando la historia detrás del producto, su conexión cultural y los beneficios de sus ingredientes frescos esto ayudará a establecer la credibilidad de la marca en el mercado.

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

---

### 9.3.3 Estrategia de marketing directo

- a) **Email marketing:** mediante la encuesta realizada a través de la herramienta Google Forms se estableció una lista de correos electrónicos a partir de suscriptores y clientes potenciales obtenidos mediante esta herramienta, y se enviará constantemente boletines informativos que incluyan recetas, promociones especiales y la historia del coctel.
- b) **Promociones personalizadas:** se enviarán ofertas personalizadas a los clientes frecuentes a través de mensajes de texto y correos electrónicos, esto fomentará la repetición de compras y la lealtad a la marca.
- c) **Eventos de degustación:** durante los eventos de degustación, ofrecer precios promocionales para animar a los consumidores a probar y comprar el cóctel en el momento.

### 9.3.4 Objetivos de ventas

Este apéndice establece los objetivos de ventas de nuestra marca, un cóctel premium destinado a cautivar a los consumidores en Managua, en un mercado competitivo, buscamos no solo introducir el producto, sino también posicionarlo como la opción preferida entre los amantes de los cócteles, a través de estrategias de marketing innovadoras y promociones efectivas, nos proponemos establecer conexiones emocionales con los consumidores y fomentar su lealtad, asegurando así un crecimiento sostenido y una sólida presencia en el mercado.

- a) **Captar clientes rápidamente:** la estrategia de penetración tiene como objetivo captar cliente nuevos en volumen durante los primeros seis meses.
- b) **Generar repetición de compras:** mantener el interés de estos clientes, con la confianza que repetirán la compra en el corto plazo.

### 9.4 Estrategia de distribución – plaza

La distribución selectiva implica vender el producto en un número limitado de puntos de venta estratégicos, elegidos cuidadosamente para asegurar que el producto esté

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

disponible en lugares que refuercen su percepción como una bebida premium. Esto ayuda a garantizar que el producto llegue al público objetivo adecuado sin saturar el mercado.

### **9.4.1 Canales de distribución selectiva**

#### **1. Supermercados de alta gama:**

- a. Supermercados premium:** supermercados como La Colonia y Walmart, que suelen ser frecuentadas por consumidores de clase media y alta, estos supermercados ofrecen un entorno que refleja la calidad del producto y permiten destacarse en las estanterías gracias a su enfoque en productos frescos y premium.
- b. Cadenas de supermercados locales:** se elegirá únicamente aquellas sucursales situadas en áreas urbanas de Managua, donde el público objetivo realiza sus compras, esto asegurará que el producto esté disponible en lugares donde los consumidores valoran productos de alta calidad.

#### **2. Tiendas de conveniencia y establecimientos seleccionados:**

- a) Tiendas de conveniencia en zonas urbanas:** se distribuirá en tiendas de conveniencia que se encuentren en zonas de alto tráfico, cerca de centros de entretenimiento y áreas comerciales, como AMPM o Super Express, estaciones Super, estaciones Pronto, estas tiendas son frecuentadas por jóvenes profesionales y adultos que buscan opciones rápidas y convenientes, pero de alta calidad.
- b) Bares seleccionados:** se distribuirá en bares seleccionados establecidos con presencia sólida, entre los cuales se señalan los establecimientos The Reef, Daiquiri, Embassy, Pippas Lounge, The Garden, La Estación Central.

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

### **9.4.2 Criterios de selección de puntos de venta**

Los criterios de los puntos de ventas que incluyen supermercados, establecimientos seleccionados y tiendas de conveniencias, deberán de cumplir ciertos criterios, para asegurar que nuestras estrategias estén siempre alineadas a nuestros planes de ventas.

- 1. Segmento de mercado premium:** deben tener un enfoque en productos premium y atraer a consumidores de clase media y alta.
- 2. Ubicación Estratégica:** estar situados en zonas urbanas de alto tráfico o en áreas frecuentadas por el público objetivo, como centros comerciales y zonas de entretenimiento.
- 3. Capacidad de Promoción:** ser establecimientos que ofrezcan la posibilidad de realizar promociones en el punto de venta, como degustaciones y exhibiciones especiales del producto.

Esta estrategia nos permite ventaja ante el desafío de distribución, al restringir los puntos de venta, se asegura que la imagen de nuestra marca permanezca asociada con la exclusividad y la alta calidad, lo que refuerza su posicionamiento como un producto premium, en lugar de optar por una distribución masiva, se optimizan los recursos destinando la inversión en publicidad y promoción a los puntos clave que ofrecen mayor valor, esta disponibilidad limitada también genera una sensación de escasez, lo que aumenta el atractivo del producto y fomenta su demanda al ser percibido como exclusivo y deseable.

Cuando se logre una presencia sólida en los puntos de ventas selectos, se evaluará la oportunidad de implementar una estrategia de expansión progresiva procurando su distribución a más ubicaciones dentro de los mismos canales, como nuevas sucursales de supermercados e incluso bares exclusivos, esta expansión estará basada en el análisis del rendimiento de ventas y la demanda del mercado, garantizando que el crecimiento sea sostenible y alineado con la estrategia de posicionamiento premium de la marca.

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

### **9.5 Canales de comunicación con el cliente**

Los canales de comunicación con los clientes serán fundamentales en las áreas de comunicación, distribución y ventas estos canales facilitarán una relación cercana con los consumidores, permitiendo una interacción directa y eficiente

#### **9.5.1 Canales de comunicación**

##### **9.5.1.1 Comunicación**

- a. Instagram (@tropicalpartyblissnic):** Instagram será uno de los principales medios de interacción con los clientes, se compartirá contenido visual (fotos, videos, historias) que resalte la frescura y autenticidad de los ingredientes del producto (sandía y guayaba), además, se responderá a preguntas y comentarios de los usuarios, fomentando la retroalimentación directa.
- b. TikTok:** los influenciadores crearán y compartirán videos en TikTok mostrando el uso del cóctel en eventos sociales y cómo disfrutarlo, los videos virales generarán conversación y captarán la atención de una audiencia joven.
- c. Facebook (Tropical Party Bliss):** se impulsarán publicaciones más detalladas sobre el producto, eventos y promociones, de igual forma se utilizará Facebook Messenger como canal de atención al cliente para resolver dudas y problemas relacionados con la compra o distribución del producto.
- d. Página Web (<https://tropicalpartybliss.ltn.net>):** la página web se posiciona como un portal clave para la comunicación formal de la marca, en ella se publican detalles sobre el producto, identidad empresarial, información de contactos y redes sociales, eventos de degustación, colaboraciones y promociones, también funciona como punto de referencia para que los clientes obtengan más información sobre la historia del cóctel y su proceso de producción.

##### **9.5.1.2 Distribución**

- a. Instagram Stories y Reels:** a través de Instagram Stories y Reels, se compartirá información sobre la disponibilidad del producto en puntos de venta se anunciarán también eventos de degustación y lanzamientos de manera visual y atractiva.

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

- b. Facebook Events:** se crearán eventos en Facebook para promocionar degustaciones en supermercados e inclusive bares selectos, los clientes podrán marcar su interés o asistencia, lo que nos permitirá medir la afluencia a estos eventos y generar expectativa.

### **9.5.1.3 Ventas**

- a) Instagram Shop y Facebook Shop:** se activará la función de Instagram y Facebook Shopping, permitiendo a los consumidores comprar el cóctel directamente desde la plataforma, los productos estarán etiquetados en las publicaciones para facilitar la compra rápida y directa.
- b) Página Web:** al posicionar la marca en el mercado se creará una tienda online lo que permitirá a los clientes comprar en línea y acercarse al punto de distribución más cercanos a retirar el producto, sin hacer filas en caja para poder adquirir el producto, los usuarios podrán realizar transacciones seguras y recibir su producto ágilmente, esto será útil durante temporadas altas de compras y generará valor agregado a la marca.
- c) WhatsApp Business:** se utilizará WhatsApp Business como un canal adicional para la gestión de consulta y cotizaciones de productos, ofreciendo un servicio rápido y directo para coordinar entregas en Managua.

### **9.5.1.4 Resumen de canales de comunicación**

- 1. Instagram:** @tropicalpartyblissnic (comunicación directa, interacción, Instagram Shopping).
- 2. TikTok:** promoción a través de influenciadores.
- 3. Facebook:** Tropical Party Bliss (interacción, eventos, Facebook Shop).
- 4. Página Web:** <https://tropicalpartybliss.ltn.net> (información detallada, tienda online).
- 5. WhatsApp Business:** gestión de pedidos y atención personalizada.

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

### **9.6 Estrategia Push – Pull**

El objetivo de la estrategia Push-Pull es aprovechar las ventajas de ambos enfoques, la estrategia push se centrará en impulsar la presencia del producto en supermercados, establecimientos seleccionados y tiendas de conveniencia, mientras que la estrategia pull se enfocará en generar demanda directa entre los consumidores, motivándolos a buscar activamente el producto en estos puntos de venta.

#### **9.6.1 Estrategia Push**

**1. Incentivos a supermercados, establecimientos seleccionados y tiendas de conveniencia:** para que los supermercados y tiendas de conveniencia promocionen activamente nuestro coctel, se implementarán los siguientes incentivos:

- a) Descuentos por volumen:** ofrecer descuentos escalonados a los establecimientos que compren mayores volúmenes, esto incrementará su motivación para adquirir más inventario.
- b) Exhibición y visibilidad mejorada:** proporcionar material como exhibidores personalizados y carteles, que resalten el producto en lugares estratégicos dentro de las tiendas, las áreas cercanas a las cajas y pasillos de bebidas serán clave para aumentar la visibilidad del producto.

#### **2. Promociones exclusivas en tiendas**

**Descuentos en el punto de venta:** durante los primeros tres meses, se ofrecerán promociones en los puntos de venta seleccionados, estas promociones incentivarán las compras inmediatas en los establecimientos distribuidores.

- a) Degustaciones en supermercados y tiendas de conveniencia:** organizar eventos de degustación en los puntos de venta, donde los consumidores puedan probar el coctel antes de comprar estas degustaciones estarán dirigidas por personal capacitado que brindará información sobre el cóctel y su proceso de producción.

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

---

### 3. Capacitación del personal de tienda

- a. **Capacitación de empleados de establecimientos distribuidores:** proporcionar formación a los empleados para que conozcan los detalles del producto y puedan recomendarlo activamente a los clientes, esta capacitación incluye destacar los ingredientes frescos y locales lo que ayudará a promover el valor único del producto.

#### 9.6.2 Estrategia Pull

##### 9.6.2.1 Generación de demanda entre consumidores

Para que los consumidores busquen activamente nuestro producto en supermercados y tiendas de conveniencia, se implementarán las siguientes acciones:

- a. **Marketing en redes sociales (Instagram, TikTok y Facebook):** las campañas en redes sociales tendrán como objetivo despertar el interés y generar una demanda orgánica de los consumidores, como se señalamos anteriormente se usaran videos e imágenes llamativos que resalten los beneficios del producto, así como colaboraciones con influenciadores locales, estos influenciadores compartirán sus experiencias disfrutando del cóctel, motivando a sus seguidores a buscarlo activamente en supermercados y tiendas de conveniencia.
- b. **Promociones en redes sociales:** lanzar sorteos y concursos en plataformas como Instagram y TikTok, donde los participantes deben comprar el producto en tiendas y compartir fotos de su experiencia para tener la oportunidad de ganar premios, estas promociones dirigirán el tráfico hacia los puntos de venta físicos, incrementando la demanda.
- c. **Publicidad pagada:** implementar anuncios pagados en redes sociales que dirijan a los consumidores a los puntos de venta específicos donde pueden encontrar nuestro coctel, anuncios geolocalizados informarán a los consumidores sobre la disponibilidad del cóctel en los supermercados y tiendas de conveniencia más cercanas a su ubicación.

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

### ***9.6.2.2 Colaboración con influenciadores para promociones***

**a. Influenciadores locales:** colaborar con influenciadores quienes mostrarán sus experiencias con nuestra marca e incentivarán a sus seguidores a adquirirlo en los establecimientos distribuidores.

### ***9.6.2.3 Marketing en puntos de venta***

**a. Promociones destacadas en la web y redes sociales:** publicar en redes sociales y en la página web oficial de Tropical Party Bliss los detalles sobre los locales donde se vende el cóctel, las publicaciones incluirán mapas interactivos o geolocalización para facilitar que los consumidores encuentren el producto en su área.

**b. Feedback de clientes:** invitar a los clientes a compartir sus opiniones sobre el producto en redes sociales o dejar comentarios en la web, los comentarios positivos se destacarán en futuras campañas para reforzar la imagen del producto y fomentar la recomendación boca a boca.

### ***9.6.3 Integración de la estrategia Push-Pull***

#### ***9.6.3.1 Incentivos en ambos extremos***

El éxito de la estrategia Push-Pull se basa en crear un ciclo de demanda entre minoristas y consumidores.

**a.** Los minoristas se verán motivados a mantener el producto en sus estantes y darle visibilidad, gracias a los incentivos y promociones directas de la estrategia push.

**b.** Los consumidores, a través de las campañas en redes sociales y la influencia de promociones virales, buscarán activamente el producto, creando demanda en los puntos de venta (estrategia pull), esto impulsará a los minoristas a mantener altos niveles de stock y visibilidad del producto para satisfacer la demanda.

#### ***9.6.3.2 Evaluación continua del rendimiento***

Para asegurar que la estrategia Push-Pull sea efectiva, se requiere que:

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

---

- a. **Monitoreo de ventas en puntos de venta:** analizar las ventas de los establecimientos distribuidores para ajustar las promociones y reabastecer según la demanda.
- b. **Análisis de interacciones en redes sociales:** las métricas en redes sociales, como las menciones del producto, los comentarios y las interacciones con influenciadores, serán monitoreadas para medir el impacto de las campañas de marketing y ajustar las estrategias de atracción.

La estrategia combinada Push-Pull de "Tropical Party Bliss" se enfocará en impulsar el producto a través de los canales de distribución, al mismo tiempo que atraerá a los consumidores directamente mediante marketing digital y promociones este enfoque dual creará un flujo constante entre la oferta en los puntos de venta y la demanda generada, asegurando una fuerte presencia en el mercado y optimizando la visibilidad y las ventas del producto.

### **9.6.4 Bitácora de contenido**

La bitácora de contenido para "Tropical Party Bliss" abarca un mes de actividades de marketing y promoción, desde el 7 de octubre hasta el 7 de noviembre de 2024, incluye diversas iniciativas, tales como el lanzamiento del producto, recetas de cócteles, beneficios de ingredientes locales, testimonios de clientes y eventos de degustación, se utilizan diferentes formatos y plataformas, como publicaciones en redes sociales, blogs, videos y transmisiones en vivo, con el objetivo de posicionar la marca y fidelizar a los consumidores, cada actividad está diseñada para aumentar el reconocimiento de "Tropical Party Bliss" y fomentar una conexión emocional con la audiencia, mientras que el presupuesto asignado para cada acción varía según la estrategia implementada.

Esta planificación detallada busca maximizar la efectividad del contenido, asegurando que cada mensaje se alinee con los objetivos de marketing establecidos.

# Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

Ilustración 32. Bitácora de contenido Tropical Party Bliss.

Fecha Inicio	Fecha Final	Tema	Hora Inicio	Hora Final	Objetivo del Mensaje	Objetivo	Audiencia	Medio	Formato	Presupuesto FOB NIO	Presupuesto FOB USD	
7/10/2024	7/10/2024	Lanzamiento de "Tropical Party Bliss"	10:00 a. m.	11:00 a. m.	Posicionamiento de marca	Consumidores	Juvenes Adultos de 21 años a 35 años y Adultos de 36 años a mas	Instagram, Facebook	Post	NIO 2,929.94	USD 80.00	
10/10/2024	10/10/2024	Receta de cóctel con "Tropical Party Bliss"	06:00 p. m.	06:30 p. m.	Interacción y fidelización	Jóvenes adultos	Juvenes Adultos de 21 años a 35 años y Adultos de 36 años a mas	Instagram	Historia / Reel	NIO 1,831.22	USD 50.00	
13/10/2024	13/10/2024	Beneficios de ingredientes locales	02:00 p. m.	03:00 p. m.	Posicionamiento y educación	Consumidores	Juvenes Adultos de 21 años a 35 años y Adultos de 36 años a mas	Blog	Publicación	NIO 1,098.73	USD 30.00	
15/10/2024	22/10/2024	Testimonio de cliente	10:00 a. m.	11:30 p. m.	Fidelización	Clientes actuales	Juvenes Adultos de 21 años a 35 años y Adultos de 36 años a mas	Facebook	Post	NIO 1,464.97	USD 40.00	
18/10/2024	18/10/2024	Degustación en vivo	07:00 p. m.	08:30 p. m.	Interacción y posicionamiento	Público general	Juvenes Adultos de 21 años a 35 años y Adultos de 36 años a mas	Instagram Live	Video	NIO 5,493.65	USD 150.00	
21/10/2024	21/10/2024	Tips para el ambiente perfecto	05:00 p. m.	06:00 p. m.	Educación y fidelización	Jóvenes adultos	Juvenes Adultos de 21 años a 35 años y Adultos de 36 años a mas	Blog	Publicación	NIO 1,098.73	USD 30.00	
24/10/2024	24/10/2024	Encuesta de sabor favorito	03:00 p. m.	03:15 p. m.	Interacción y fidelización	Seguidores en redes	Juvenes Adultos de 21 años a 35 años y Adultos de 36 años a mas	Instagram Stories	Post	NIO 732.49	USD 20.00	
28/10/2024	28/10/2024	Datos sobre el ron de maíz y caña de azúcar	01:00 p. m.	01:30 p. m.	Posicionamiento y educación	Consumidores	Juvenes Adultos de 21 años a 35 años y Adultos de 36 años a mas	Instagram, Facebook	Infografía	NIO 1,464.97	USD 40.00	
31/10/2024	31/10/2024	Agradecimiento a seguidores	10:00 a. m.	10:15 a. m.	Fidelización	Seguidores en redes	Juvenes Adultos de 21 años a 35 años y Adultos de 36 años a mas	Instagram, Facebook	Post	NIO 1,098.73	USD 30.00	
3/11/2024	3/11/2024	Consejos de maridaje	04:00 p. m.	04:30 p. m.	Educación y fidelización	Consumidores	Juvenes Adultos de 21 años a 35 años y Adultos de 36 años a mas	Blog	Publicación	NIO 1,098.73	USD 30.00	
5/11/2024	5/11/2024	Video de influenciador disfrutando del cóctel	07:00 p. m.	07:30 p. m.	Posicionamiento y promoción	Jóvenes adultos	Juvenes Adultos de 21 años a 35 años y Adultos de 36 años a mas	Instagram	Video	NIO 3,662.43	USD 100.00	
7/11/2024	7/11/2024	Recapitulación del mes	06:00 p. m.	06:30 p. m.	Posicionamiento y fidelización	Seguidores en redes	Juvenes Adultos de 21 años a 35 años y Adultos de 36 años a mas	Blog, Instagram	Post	NIO 1,831.22	USD 50.00	
		<b>NIO</b> Unidad monetaria de curso legal en Nicaragua, código ISO 4217								<b>Total</b>	<b>NIO 23,805.80</b>	<b>USD 650.00</b>
		<b>USD</b> Unidad monetaria oficial en Estados Unidos, código ISO 4217										

Fuente. Elaboración Propia

## 9.6.5 Plan de marketing

Este plan de marketing está proyectado para cumplimiento a seis meses, para la conformaciones y asignaciones de las actividades se toma en cuenta la temporada y las actividades que se desarrollan en estas, así como la responsabilidad de cada departamento, los costos son proyectados según la línea de costo ofertado tanto por las plataformas digitales, agencias de publicidad, así como servicios de influenciadores.

# Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

Ilustración 33. Bitácora Plan de Marketing Seis meses – reconocimiento de marca Tropical Party Bliss.

Objetivo	Línea Estratégica	Acción	Indicador	oct-24	nov-24	dic-24	ene-25	feb-25	mar-25	Presupuesto	Responsable
INCREMENTAR EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA	Estrategia de Publicidad	1. Lanzamiento de campaña en redes sociales con imágenes vibrantes del cóctel (Publicidad Plataforma META)	Interacciones y seguidores en redes sociales (Instagram, WhatsApp, Facebook)	X	X	X	X	X		C\$ 1,750.00	Departamento de Marketing
		2. Publicidad en medios locales y digitales	Alcance en medios y menciones	X		X		X	X	C\$ 1,480.00	
		3. Colaboración con influencers locales para promover el producto	Número de influencers y contenido generado		X	X	X			C\$ 9,000.00	
INTRODUCIR EL CÓCTEL EN TIENDAS DE CONVENIENCIA	Estrategia de Distribución	1. Negociación con cadenas de supermercados y tiendas de conveniencia para posicionar el producto	Número de tiendas que distribuyen el producto	X	X	X				C\$ 2,400.00	Gerencia General / Gerencia de Ventas
		2. Desarrollo de exhibiciones en puntos de venta para atraer a los consumidores	Impacto visual en tiendas	X	X	X		X	X	C\$ 5,500.00	Departamento de Ventas / Departamento de Marketing
		3. Expansión a nuevos puntos de venta en ciudades cercanas	Nuevos puntos de distribución					X	X	C\$ 2,000.00	Departamento de Ventas
GESTIONAR VENTAS DE CONSUMO	Estrategia de Promociones	1. Ofertas y descuentos especiales en tiendas de conveniencia y supermercados	Incremento en ventas y promociones aplicadas	X	X	X		X	X	C\$ 1,500.00	Departamento de Marketing
		2. Campañas de degustación en puntos de venta clave	Número de degustaciones y ventas posteriores	X	X	X			X	C\$ 1,280.00	
CAPTACION DE CLIENTES RAPIDAMENTE	Estrategia de Marketing Directo	1. Enviar email marketing personalizado con descuentos y promociones	Participación en sorteos y nuevos seguidores		X		X		X	C\$ 2,625.00	Agencia de Publicidad Externa (Subcontratada)
		2. Crear sorteos en redes sociales para aumentar la interacción con la marca	Descuentos promocionales por compras	X		X		X	X	C\$ 3,000.00	Colaboración con Influencers / Departamento de Marketing
		3. Realizar campañas con código QR en tiendas para obtener descuentos	Número de clientes recurrentes	X	X	X	X	X	X	C\$ 1,440.00	Departamento de Ventas / Departamento de Marketing
<b>Total</b>										<b>C\$ 31,975.00</b>	

Fuente. Elaboración Propia

## 9.7 Proyección de ventas

Este análisis está diseñado para medir la demanda y la participación de mercado en base a la investigación de un segmento específico de la población. Se toma en cuenta la intensidad de la competencia y los porcentajes de participación, lo cual es clave para determinar la cuota de mercado y establecer estrategias comerciales.

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

Este informe refleja la estructura de un mercado con una competencia diversa, donde las cuotas de participación varían dependiendo del grado de rivalidad, y donde la demanda potencial es ligeramente menor que la demanda total estimada.

El segmento poblacional está compuesto por jóvenes adultos y adultos de 21 años a más, con una población muestra de 11,850.00 habitantes según informes de cedula del Consejo Supremo Electoral de Mayo 2024, se tomó en cuenta que el producto se posiciona dentro del segmento de mercado de bebidas alcohólicas y tabaco, de la totalidad de personas encuestadas un 46% compra regularmente bebidas alcohólicas dentro de estas cocteles, y un 87% está dispuesto a comprar nuestro coctel demostrando su interés de compra en encuesta, a un precio de NIO 260.00

Según datos del Banco Central de Nicaragua el sector de bebidas alcohólicas y tabaco tuvo un crecimiento del 15% al I Trimestre del año 2024, con una inflación del sector de 7.50% según el Ministerio de Hacienda y Crédito Público, por otro lado, la intensidad de la rivalidad es alta, como principal competencia mix de bebida alcohólica de la marca Bilss distribuido por Compañía Distribuidora de Nicaragua.

El ciclo de vida es madures, se determinó mediante cálculo de la demanda inicial de 309,051 unidades para el primer año, con un valor estimado en ventas de C\$ 80,353,334.88, con un precio por unidad de NIO 260.00, valores que varían con respecto al segundo año al considerar el crecimiento y la inflación del sector.

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

Ilustración 34. Datos recopilados investigación de mercado Tropical Party Bliss.

Datos de Investigación de Mercado			Participación de Mercado	
#	Categoría	Descripción	Intensidad de Rivalidad	% de Participación
1	Segmento	Jovenes adultos y adultos de 21 años a mas	Baja	25%
2	Población	62,892.00	Media	15%
3	Marco Muestral	Informe Cedulacion CSE	Alta	4.50%
4	Producto	Bebidas Alcoholicas	<b>Ciclo de Vida</b>	<b>% de Participación</b>
5	% Actualmente Compra	46%	Introducción	20% - 30%
6	Frecuencia Anual	12.00	Crecimiento	10% - 20%
7	Volumen de Compra	6.00	Madurez	5% - 10%
8	% Dispuesto a Comprar	87%	Declinación	0.5% - 5%
9	Precio de Compra	NIO 260.00		
Datos del Sector Industrial / Macroentorno				
#	Categoría	Descripción		
10	Crecimiento del Sector Estadísticas BCN	15.00%		
11	Inflación sector bebidas alcoholicas - MHCP (Anual)	8.00%		
12	Intensidad de Rivalidad	Alta		
13	Ciclo de Vida del Sector	Madurez		

Fuente. Elaboración Propia

Ilustración 35. Demanda potencial y proyección de ventas año 1 a año 5 Tropical Party Bliss.

Datos de Investigación de Mercado							
#	Categoría	Descripción					
1	Demanda Total	2,060,341.92					
2	Demanda Potencial	1,782,196					
3	Cuota de Mercado	15.00%					
4	Demanda Inicial	309,051					
Proyección / Años	1	2	3	4	5		
Proyección de Ventas en Unidades	309,051	355,409	408,720	470,028	540,533		
Precio de Venta	NIO 260.00	NIO 280.80	NIO 303.26	NIO 327.53	NIO 353.73		
Proyección de Ventas en U\$	NIO 80,353,334.88	NIO 99,798,841.92	NIO 123,950,161.67	NIO 153,946,100.79	NIO 191,201,057.18		

Fuente. Elaboración Propia

## **10. Conclusiones**

El plan de mercadeo de "Tropical Party Bliss" identifica a jóvenes adultos y adultos mayores de 21 años como su público objetivo principal. Este segmento busca productos de calidad que ofrezcan una experiencia de consumo diferenciada, con un interés particular en ingredientes locales y sabores innovadores en este sentido, el cóctel tiene una ventaja competitiva al emplear ron de maíz y caña de azúcar, ingredientes autóctonos que conectan profundamente con la cultura e identidad nicaragüense, lo que fortalece su autenticidad frente a la competencia, compuesta mayormente por marcas regionales bien establecidas.

Uno de los aspectos más relevantes de este plan es la aceptación favorable que ha recibido el cóctel en estudios de mercado, los consumidores muestran un alto nivel de interés en probar el producto, motivados por la mezcla innovadora de sabores tropicales como la sandía y la guayaba, este nivel de aceptación refuerza la viabilidad del cóctel en el mercado, especialmente en tiendas de conveniencia y supermercados premium, donde se espera que el público objetivo realice la mayor parte de sus compras, esto destaca la importancia de una estrategia de distribución eficiente que asegure la presencia del producto en los puntos de venta adecuados.

La estrategia de marketing juega un papel crucial en el éxito de este coctel el uso de redes sociales y la colaboración con influencers locales son herramientas clave para generar visibilidad e interacción con el público esta combinación de canales digitales permite crear un vínculo cercano con los consumidores, quienes valoran la autenticidad y la frescura de los ingredientes además, el diseño del envase refuerza la propuesta de valor del producto al resaltar su autenticidad y conexión con la cultura local, lo que aumenta la percepción de calidad y exclusividad entre los consumidores.

A pesar de la competencia existente en el segmento premium, este cóctel puede diferenciarse eficazmente gracias a su enfoque en ingredientes locales y sostenibilidad mientras otras marcas ofrecen productos más convencionales o basados en ingredientes importados, este coctel se destaca por su conexión con la identidad nicaragüense y su

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

compromiso con el medio ambiente, lo que apela a un público consciente y preocupado por el origen de los productos que consume, este enfoque refuerza la autenticidad y promueve la lealtad del consumidor.

Este coctel posee un gran potencial para consolidarse en el mercado debido a su diferenciación basada en el uso de ingredientes locales, una estrategia de marketing bien estructurada y su enfoque en la sostenibilidad, la positiva respuesta inicial de los consumidores, junto con una distribución estratégica en tiendas premium y de conveniencia, refuerza sus posibilidades de éxito a largo plazo, el principal reto será mantener su autenticidad y relevancia frente a la competencia, aprovechando sus fortalezas culturales para afianzar su posición en el mercado.

## **V. OPERACIONES DE LA EMPRESA**

# Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

---

## 1. Objetivos del plan de producción

### 1.1 Objetivo general

- Optimizar los procesos de producción y operaciones de la nueva marca de cóctel alcohólico a base de ron de maíz y caña de azúcar en dos presentaciones sandía y guayaba, mediante la implementación de infraestructura, maquinaria y procesos eficientes, asegurando calidad y rentabilidad en el mercado de Managua.

### 1.2 Objetivos específicos

- Asegurar una producción continua y eficiente de cócteles mediante la adquisición de maquinaria especializada y el acondicionamiento de un espacio industrial, con el fin de satisfacer la demanda proyectada en un plazo de 6 meses y consolidando la marca en el mercado desde su lanzamiento.
- Desarrollar planos y especificaciones técnicas para una planta de producción eficiente, con un cronograma basado en la capacidad instalada, que aseguren instalaciones adecuadas para satisfacer la demanda del primer año, minimizando retrasos y maximizando la productividad.
- Estandarizar el proceso de recolección y procesamiento de materias primas mediante documentación detallada y diagramas de flujo en cada etapa desde la recolección de materia prima hasta el embotellado del producto terminado, garantizando un control de calidad uniforme que asegure consistencia en el sabor y calidad del producto final, fortaleciendo la confianza del consumidor y el posicionamiento de la marca en el mercado.

## 2. Especificaciones del producto

### 2.1 Especificaciones generales

**Producto** Tropical Party Bliss

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

---

<b>Presentación</b>	cóctel premezclado en formato de botella, con presentación individual y en caja de seis unidades.
<b>Contenido neto</b>	350 ml.
<b>Volumen de Alcohol</b>	10%
<b>Descripción</b>	bebida alcohólica destilada elaborada a base de productos naturales, con un 10% de volumen de alcohol.
<b>Almacenamiento</b>	conservar en ambiente fresco, durante su consumo refrigerar después de abierto.
<b>Vida útil</b>	para la preservación de sus características se recomienda un consumo preferente antes de los 150 días posterior de su elaboración.

### 2.2 Especificaciones sensoriales

#### 2.2.1 Sabor guayaba

<b>Olor</b>	característico, evocador de guayaba madura.
<b>Sabor</b>	Dulce y refrescante, con notas de guayaba.
<b>Color</b>	Tonos rosados o anaranjados, representando la guayaba madura.
<b>Apariencia</b>	presentación en botella de 350 ml, con un diseño atractivo y moderno.

#### 2.2.2 Sabor sandía

<b>Olor</b>	frutal y agradable, destacando la sandía.
<b>Sabor</b>	dulce y refrescante, con notas de sandía.
<b>Color</b>	tonos vibrantes de rojo y verde.

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

---

**Apariencia** presentación en botella de 350 ml, con un diseño atractivo y moderno.

Este cóctel está elaborado con ingredientes de alta calidad que incluyen ron a base de maíz y caña de azúcar, producidos por agricultores locales y en consonancia con las tradiciones culturales de Nicaragua. Entre sus ingredientes destacan la sandía, cultivada en Managua, y la guayaba, proveniente de comunidades agrícolas de La Concordia, Jinotega, apoyando así la sostenibilidad económica de estas localidades.

Este coctel se caracteriza por su sabor dulce y bien equilibrado que brinda una experiencia refrescante al paladar, el tono de color en sus variaciones por sabor evoca la calidez del verano nicaragüense y su formato listo para servir lo hace ideal para compartir en reuniones familiares, encuentros entre amigos y eventos recreativos.

### 2.3 Determinación de Grado de Alcohol por Volumen - ABV

El porcentaje de alcohol se determina usando formula general para la determinación de grados de ABV:

Según la formula y especificación de producción del producto premezclado se determina una combinación de 27.86 ml de ron de maíz, así como 27.86 ml de ron de caña de azúcar, para un total de 55.72 ml resultante de la mezcla de ambos rones base del coctel según datos que utilizamos para la determinación de la primera fase de la formula:

Identificación de datos clave:

Tabla 7. Identificación de datos claves – determinación de grados ABV.

Datos Claves	Volumen	UM
Volumen total de la bebida	350	ml
Proporción de ron de maíz	27.86	ml
Proporción de ron de caña de azúcar	27.86	ml
<b>Porcentaje de alcohol en cada ron (Alcohol por Volumen - ABV)</b>	<b>12.56%</b>	

Fuente. Elaboración propia

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

Tabla 8. Cálculo de alcohol aportado por cada ron base – determinación de ABV.

Base	Cantidad	U/M	Vol. De Contenido Alcohólico (%)	Resultado	Total, Alcohol	U/M
Ron de Maíz	27.86	ml	0.6280	17.50	34.99	ml
Ron de Caña de Azúcar	27.86	ml	0.6280	17.50		

Fuente. Elaboración propia

La cantidad de alcohol puro aportado por cada tipo de ron se calcula multiplicando su volumen por su contenido alcohólico.

El porcentaje de alcohol por volumen (ABV) de la bebida se calcula dividiendo el alcohol total entre el volumen total de la mezcla según la siguiente fórmula.

$$ABV \text{ final} = \left( \frac{\text{Alcohol total}}{\text{Volumen total de la bebida}} \right) \times 100$$

Resolución de fórmula para determinar grados brix:

$$ABV \text{ final} \quad \frac{34.99 \text{ ml}}{350 \text{ ml}} \times 100 = 10 \%$$

Mediante este proceso se determina una graduación alcohólica en volumen de 10% para ambas presentaciones de 350ml.

### 2.4 Cálculo de Grados Brix

La escala Brix se utiliza en el sector de alimentos, para medir la cantidad aproximada de azúcares en zumos de fruta, vino o bebidas suaves, y en la industria del azúcar.

La fórmula para determinar los grados brix contenida en una bebida:

Para calcular el Brix ( $B_x$ ) de esta fórmula usando la ecuación:

$$B_x = \frac{D_s \times 100}{D_s + w}$$

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

---

Teniendo en cuenta lo anterior se deben de identificar solidos disueltos, así como el peso del agua contenida en el producto:

### 2.4.1 Determinación de Grados Brix en presentación sabor sandía

Solidos disueltos:

- a) **Ron de maíz y de caña de azúcar:** Asumiremos que no aportan sólidos significativos (contenido alcohólico puro, que no cuenta para Brix).
- b) **Ácido cítrico:** 100% soluble.
- c) **Benzoato de sodio:** 100% soluble.
- d) **Saborizante:** Dependerá de su composición, aquí asumimos que aporta 100% de su masa como sólidos.
- e) **Colorante:** Suponemos insignificante para Brix.
- f) **Infusión de sandía:** Contenido de 8 g/L como aproximación.

Peso del agua:

Es la suma del agua añadida directamente más el agua de los otros ingredientes (si los valores de densidad son similares al agua, se puede usar su volumen como referencia).

**Ds:** Suma de solidos disueltos (en gramos) proveniente de los ingredientes.

*m:* Peso del agua (en gramos) 1ml = 1g/ml.

#### **Ds (Solidos Disueltos)**

Ácido cítrico: 1.75 g

Benzoato de sodio: 45 mg / 1000 = 0.045 g

Saborizante: 3.50 g (aporta sólidos totalmente solubles).

Infusión de sandía: 52.50 ml × 0.008 g / ml = **0.42g**

**Ds= 1.75+0.045+3.50+0.42= 5.715 g**

#### *m:* **Peso del Agua**

Agua total (incluyendo todos los líquidos)

*m:* 140.00+27.86+27.86+3.50+1.00+52.50= **252.72 g**

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

---

Aplicando formula:

$$\text{Bx: } 5.715 \times 100 / 5.715 + 252.72$$

$$\text{Bx: } 571.5000 / 258.4350 \approx \mathbf{2.21 \text{ Bx}}$$

### 2.4.2 Determinación de Grados Brix en presentación sabor guayaba

Solidos disueltos:

- a) **Ron de maíz y de caña de azúcar:** Asumiremos que no aportan sólidos significativos (contenido alcohólico puro, que no cuenta para Brix).
- b) **Ácido cítrico:** 100% soluble.
- c) **Benzoato de sodio:** 100% soluble.
- d) **Saborizante:** Dependerá de su composición, aquí asumimos que aporta 100% de su masa como sólidos.
- e) **Colorante:** Suponemos insignificante para Brix.
- f) **Infusión de guayaba:** Contenido de 9 g/L como aproximación.

Peso del agua:

Es la suma del agua añadida directamente más el agua de los otros ingredientes (si los valores de densidad son similares al agua, se puede usar su volumen como referencia).

**Ds:** Suma de solidos disueltos (en gramos) proveniente de los ingredientes.

*m:* Peso del agua (en gramos) 1ml = 1g/ml.

#### **Ds (Solidos Disueltos)**

Ácido cítrico: 1.75 g

Benzoato de sodio: 45 mg / 1000 = 0.045 g

Saborizante: 3.50 g (aporta sólidos totalmente solubles).

Infusión de guayaba: 52.50 ml × 0.009 g / ml = **0.4725 g**

**Ds= 1.75+0.045+3.50+0.4725 = 5.7675 g**

*m:* **Peso del Agua**

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

---

Agua total (incluyendo todos los líquidos)

$$\text{w: } 140.00 + 27.86 + 27.86 + 3.50 + 1.00 + 52.50 = \mathbf{252.72 \text{ g}}$$

Aplicando formula:

$$\mathbf{Bx: } 5.715 \times 100 / 5.7675 + 252.72$$

$$\mathbf{Bx: } 576.75 / 258.49 \approx \mathbf{2.23 \text{ Bx}}$$

Según la determinación de los grados brix se encuentran bajo el rango aceptable para el rubro de bebidas alcohólicas destiladas las cuales contengan frutas mezcladas según la Norma Técnica Obligatoria Nicaragüense NTON 03 043-03.

### 3. Descripción del proceso de producción

#### 3.1 Almacén

**Adquisición de materia prima:** en esta etapa se deben adquirir los ingredientes necesarios para la producción de Tropical Party Bliss, como la sandía y guayaba, ron de maíz, ron de caña de azúcar, así como otros ingredientes adicionales, teniendo en cuenta asegurar la calidad y disponibilidad de los ingredientes, todo esto mediante procesos de negociaciones con proveedores locales.

**Recepción de materia prima:** luego de la negociación con proveedores para compra de materia prima, se acopia en bodega para proceso de revisión de calidad.

**Revisión de materia prima:** de manera consecuente al proceso de recepción de materia prima, se revisa que los materiales se encuentren en condiciones adecuadas, para someterlos al proceso de almacenamiento, tomando en cuenta que lo que no cumpla con los estándares necesarios será devuelto al proveedor.

**Selección de Insumos:** se selecciona los insumos de acuerdo a el tipo, tamaño, estado de madurez.

**Recepción de insumos:** se reciben los insumos (secundarios) necesarios para el proceso de producción entre los que se enlista agua purificada, azúcar, ron de maíz, ron de caña de azúcar, saborizante, ácido cítrico, benzoato de sodio y colorante.

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

**Recepción de material empaquetado:** recepción de material para empaquetado de producto terminado enlistándose botella, tapas, etiquetas.

### **3.2 Producción**

**Lavado y desinfección de fruta:** durante este proceso se selecciona la fruta y se somete al proceso de lavado, donde se limpian impurezas de las frutas eliminando las que no están aptas para el proceso de producción.

**Almacenaje de materia prima:** después del proceso de revisión de calidad, la materia prima se almacena para su uso paulatino en la planta de producción, según los requerimientos de los procesos correspondientes.

**Corte de fruta:** en este proceso se corta la fruta para el proceso de licuado para procurar aprovechar al máximo cada fruta.

**Manejo de desperdicios:** se gestionó acuerdo con los proveedores en este caso agricultores para que ellos procesen los desechos luego de extraer la infusión de sandía, así como la de guayaba, para el uso en el suelo de las plantaciones como abono natural, ya que el desperdicio de la guayaba y especialmente el de la sandía son ricos en nutrientes como el nitrógeno, fósforo y el potasio, lo cual se transforma mediante el proceso de descomposición en el suelo en un excelente fertilizante, tal como lo describe la cartilla del cultivo de sandía del MEFCCA.

**Licuado de fruta:** se procesa la sandía en máquina separadora de semilla y extractora de jugo, con el que se asegura la esencia del sabor de la fruta como distintivo del coctel máquina “separador de semillas de sandía y máquina de extracción de jugo” modelo “PH-1”; en el caso de la guayaba se procesa en máquina industrial de extracción de jugo doble tornillo, con el que se asegura la esencia del sabor de la fruta como distintivo del coctel máquina “forraje la deshidratación de fruta” modelo “dongding DD.

**Extracción de la infusión de la fruta:** completado el proceso de licuado de fruta, se somete a proceso de extracción mediante colador industrial para eliminar las impurezas de la infusión resultante del proceso de licuado.

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

**Mezcla de insumos y disolución:** durante este proceso se mezclan los productos base del coctel, donde en la proporción de cada ingrediente se unen para crear una base previa al proceso de elaboración final del producto.

**Proceso HPP:** este proceso es vital dentro de la cadena de producción, la tecnología HPP aporta valor a los productos cuando se aplica a los zumos prensados en frío con los que se mezcla el licor, este proceso no térmico alarga la vida útil del zumo sin afectar a sus atributos de calidad nutricional y sensorial, el intenso aroma y sabor de la fruta fresca se conservan mejor en comparación con el zumo pasteurizado o las bebidas gaseosas.

**Embotellado y etiquetado:** este proceso se lleva a cabo a través de maquina provista para el proceso de embotellado automático, mediante proceso en línea de llenado, sellado y etiquetado “máquina de línea de equipos de llenado, sellado y tapado de botellas” modelo “LD-ALF01”.

### **3.3 Control de calidad**

**Análisis de la muestra:** La fabricación de bebidas requiere de estrictos controles de calidad, para garantizar la inocuidad del producto y evitar la presencia de microorganismos alterantes, que puedan modificar las características organolépticas del mismo, las bebidas deben estar exentas de gérmenes patógenos, toxinas, metales, y otros contaminantes que puedan suponer un riesgo para la salud del consumidor o para el propio producto.

**Evaluación sensorial:** La calidad sensorial de un alimento puede evaluarse al considerar la impresión general que produce al ser degustado. Los atributos sensoriales evaluados incluyen el color, la apariencia, el sabor, el aroma y la "sensación en boca". Otros factores que también se consideran en esta evaluación abarcan el costo, el empaque, la higiene y la vida útil, que generan en los consumidores diversas sensaciones que, en conjunto, impactan la valoración sensorial. Estas pruebas son típicamente imprecisas y subjetivas debido a su naturaleza incierta.

**Prueba de estabilidad:** las pruebas de estabilidad son procedimientos que se realizan con el fin de aportar evidencias sobre el comportamiento de los productos a largo tiempo,

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

en función de la influencia de factores como la temperatura y la humedad. Es una prueba predictiva que tiene como objetivo acelerar los cambios que puedan ocurrir durante el almacenamiento, evaluando la capacidad del producto para mantener sus características originales.

**Verificación de la etiqueta:** La etiqueta no debe dejar lugar a dudas, falsedades, equivocaciones o engaños respecto a la verdadera naturaleza del producto, ni a su composición, cantidad, origen o procedencia, y otras propiedades esenciales del mismo, especificados en la norma del producto, susceptibles de crear en modo alguno una impresión errónea, todo esto según la “Norma Técnica Obligatoria Nicaragüense NTON 03 070 – 06”.

### **3.4 Distribución**

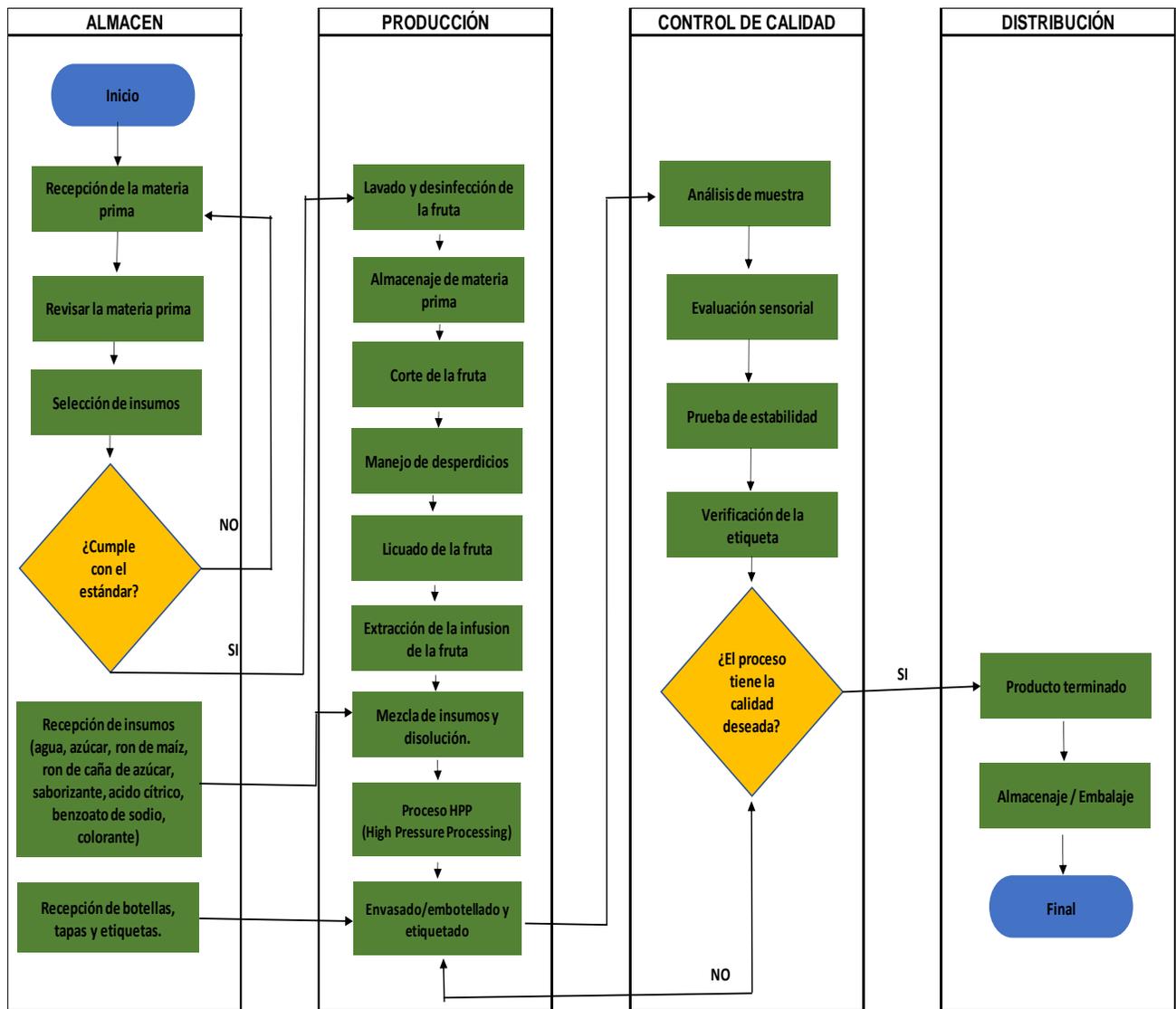
**Producto terminado:** al cumplir todos los procesos de producción, así como cumplir con los procesos adecuados de producción, se considera producto terminado al producto que concluye todos los procesos y se encuentra embotellado, etiquetado y sellado.

**Almacenaje y embalaje de producto terminado:** el proceso de embalaje se efectúa por personal de bodega, para lo cual se utilizan cajas de cartón Kraft, las que pueden contener hasta 12 unidades de botellas, con una estiba no superior a las 3 cajas.

## **4. Diagrama de flujo de proceso**

*Ilustración 37. Diagrama de flujo de proceso.*

# Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”



Fuente. Elaboración propia.

## 5. Cronograma de proceso de producción

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

La producción diaria durante el primer trimestre esta especificada para ser de 48 unidades de la presentación 350ml.

Tabla 9. Cronograma de producción final.

Simbología	Etapa	Descripción	Tiempo
	Adquisición de Materia Prima	Adquisición de ingredientes como sandía, guayaba, rones y otros aditivos a través de negociaciones con proveedores locales.	<b>120 min.</b>
	Recepción de Materia Prima	Acopio de materia prima en bodega para el proceso de revisión de calidad.	<b>60 min.</b>
	Revisión de Materia Prima	Verificación de las condiciones de los insumos; devoluciones a proveedores de los que no cumplan estándares.	<b>120 min.</b>
	Selección de Insumos	Elección de insumos según tipo, tamaño y estado de madurez.	<b>60 min.</b>
	Recepción de Insumos	Recepción de insumos secundarios como agua purificada, azúcar y saborizantes.	<b>60 min.</b>
	Recepción de Material Empaque	Acopio de botellas, tapas y etiquetas para el producto terminado.	<b>60 min.</b>
	Lavado y Desinfección de Fruta	Selección y lavado de frutas para eliminar impurezas y descarte de las no aptas.	<b>120 min.</b>
	Almacenaje de Materia Prima	Almacenaje de materia prima revisada para su uso en la producción.	<b>60 min.</b>
	Corte de Fruta	Corte de la fruta para maximizar el aprovechamiento en el licuado.	<b>60 min.</b>
	Manejo de Desperdicios	Acuerdo con agricultores para procesar desechos como abono natural en suelos.	<b>30 min.</b>
	Licuado de Fruta	Procesamiento de sandía y guayaba en máquinas extractoras para obtener jugo.	<b>120 min.</b>
	Extracción de la Infusión de la Fruta	Filtrado de la infusión resultante del licuado mediante colador industrial para eliminar impurezas.	<b>30 min.</b>
	Mezcla de Insumos y Disolución	Combinación de ingredientes en proporciones adecuadas para crear la base del cóctel.	<b>30 min.</b>
	Proceso HPP	Aplicación de tecnología HPP a los zumos prensados en frío para extender su vida útil sin comprometer calidad.	<b>60 min.</b>
	Embotellado y Etiquetado	Embotellado automático, llenado, sellado y etiquetado de botellas mediante maquinaria.	<b>60 min.</b>

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

	Análisis de la Muestra	Control de calidad para garantizar la inocuidad del producto y ausencia de contaminantes.	60 min.
	Evaluación Sensorial	Análisis de atributos sensoriales como color, sabor y aroma.	60 min.
	Prueba de Estabilidad	Procedimientos para evaluar el comportamiento del producto en condiciones de almacenamiento.	60 min.
	Verificación de la Etiqueta	Asegurarse de que la etiqueta cumpla con normativas y no genere impresiones erróneas.	30 min.
	Producto Terminado	Producto embotellado, etiquetado y sellado que cumple con todos los procesos de producción.	-
	Almacenaje y Embalaje de Producto Terminado	Embalaje en cajas de cartón Kraft con capacidad para 12 botellas, realizado por personal de bodega.	60 min.

Fuente. Elaboración propia.

### 6. Equipos e instalaciones

Tropical Party Bliss es una empresa productora de bebidas alcohólicas, clasificada en la sección "C", grupo 11 – Elaboración de bebidas, con el código específico 11.01 – Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas, de acuerdo con la clasificación del Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE). Nos dedicamos a la producción y comercialización de bebidas alcohólicas destiladas, dirigidas a un público objetivo con edades entre 25 y 45 años, caracterizado por una vida social activa y una predisposición a participar en actividades recreativas y sociales.

Considerando las proyecciones anuales de demanda, Tropical Party Bliss ha identificado la maquinaria y los equipos necesarios para el inicio de operaciones de su planta de producción, la mayor inversión se concentra en el área de producción, debido a que el procesamiento de productos alcohólicos destilados requiere un cuidado especial, para garantizar la integridad del producto, se utilizan equipos especializados, como filtros de aire que impiden la propagación de bacterias y microorganismos en el ambiente de producción.

A continuación, se presenta el cuadro de inversión en maquinaria y equipo, así como utensilios necesarios para cada área de la planta de producción:

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

Tabla 10. Maquinaria necesaria para la producción Tropical Party Bliss.

Item	Descripción del Equipo	Proveedor	Marca	Modelo	Unidad	Costo Unitario (NIO)	Total (NIO)
							<b>NIO 158,917.53</b>
1	Báscula de pesaje industrial	Amazon	OHAUS	30685175	1	23,520.86	<b>23,520.86</b>
2	Congelador Vertical	Fogel de Nicaragua, S.A	FOGEL	CH-12	2	37,066.76	<b>74,133.52</b>
3	Estanteria de 4 niveles en acero inoxidable	Pricesmart	Member's Selection	441194	4	6,433.95	<b>25,735.80</b>
4	Barril/Acero Inoxidable	Aceros Especiales Nicaragua, S.A	ACES	D3016580	4	8,881.84	<b>35,527.35</b>
							<b>NIO 1,018,047.13</b>
5	Báscula de banco	Amazon	Adam Equipment	ABW 32S	2	14,595.52	<b>29,191.03</b>
1	Bubble Ozono Lavadora ultrasónica de frutas	Zhaoqing Tensgheng Machinery, co., ltda.	Zhaoqing Tensgheng	TS-AZ	1	54,936.45	<b>54,936.45</b>
6	Separador de semillas de sandía y máquina de extracción de jugo	Henan Peng Hui Machinery and Equipment, co., Ltda	Henan Peng	PH-1	1	325,956.27	<b>325,956.27</b>
2	Máquina industrial de extracción de jugo de fruta de doble tornillo	Zhengzhou Dongding Machinery, Co., Ltda.	DD Mac	DD	1	139,172.34	<b>139,172.34</b>
7	Maquina de embotellado automatico industrial proceso HPP	Foshan Land Packaging Machinery, co., Ltda.	Foshan Land	LD-ALF01	1	468,791.04	<b>468,791.04</b>
	Compras Locales					Total Activo Fijo	NIO 1,176,964.66
						IVA 15% (Compras locales)	NIO 20,309.50
						<b>Total Inversion</b>	<b>NIO 1,197,274.16</b>

Fuente: Elaboración propia

En el detalle anterior se especifican equipos necesarios para el proceso de producción, con sus especificaciones, cantidad y costos unitarios, a continuación, se presentan en detalle los utensilios menores adicionales necesarios para el proceso de producción, así como los insumos de limpieza y equipos de higiene y seguridad.

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

Tabla 11. Utensilios necesarios para la producción Tropical Party Bliss.

### Proyección de Costos - Utensilios de Producción para Tropical Party Bliss

No°	Descripción	U/M	Cant.	Precio Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
					Precio	Precio	Precio	Precio	Precio
1	Cuchillos de acero inoxidable	UND	4	216.82	867.26	936.64	1,217.64	1,582.93	2,057.81
2	Peladores de frutas	UND	4	402.50	1,610.00	1,738.80	2,260.45	2,938.58	3,820.15
3	Tabla de cortar 15.7 x 11.8 pulgadas	UND	4	951.87	3,807.46	4,112.06	5,345.68	6,949.38	9,034.19
4	Coladores de malla fina	UND	3	137.16	411.47	444.39	577.71	751.02	976.33
5	Espátulas y cucharones de acero inoxidable	UND	4	183.00	732.00	790.56	1,027.72	1,336.04	1,736.85
6	Jarras medidoras 350 MI	UND	6	444.99	2,669.91	2,883.50	3,748.56	4,873.12	6,335.06
7	Embudos de acero inoxidable	UND	6	151.99	911.95	984.90	1,280.37	1,664.48	2,163.83
8	Pinzas de acero inoxidable	UND	5	280.18	1,400.88	1,512.95	1,966.83	2,556.89	3,323.95
9	Cucharas de medición	UND	4	118.94	475.75	513.81	667.95	868.34	1,128.84
10	Tijeras industriales	UND	3	652.28	1,956.84	2,113.38	2,747.40	3,571.62	4,643.10
11	Cepillos de limpieza cerdas metálicas	UND	2	121.71	243.43	262.90	341.78	444.31	577.60
12	Guantes desechables	UND	400	4.39	1,756.50	1,897.02	2,466.13	3,205.97	4,167.76
13	Vasos de precipitado de laboratorio 33.8 fl	UND	3	231.83	695.50	751.14	976.48	1,269.42	1,650.24
14	Espumadera	UND	3	420.81	1,262.44	1,363.43	1,772.47	2,304.20	2,995.47
15	Toallas de microfibra	UND	24.00	17.62	422.89	456.72	593.74	771.86	1,003.41
16	Kit de herramientas de mantenimiento básico (destornilladores, llaves)	UND	4	729.92	2,919.69	3,153.26	4,099.24	5,329.02	6,927.72
<b>Total General Córdoba (NIO)</b>					<b>NIO 22,143.97</b>	<b>NIO 23,915.48</b>	<b>NIO 31,090.13</b>	<b>NIO 40,417.17</b>	<b>NIO 52,542.32</b>

Fuente: Elaboración propia

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

Se vaticina un 8% de aumento anual para los utensilios de producción puesto a factores económicos que conlleven a un aumento en los costos de producción.

Tabla 12. Materiales de aseo y limpieza necesarios por centro de costo para la producción Tropical Party Bliss

Proyección de Costos - Materiales de Limpieza para Tropical Party Bliss							
No°	Descripción	Area	U/M	Cant.	Precio Unitario	Precio	%
						Total	
1	Escobas industriales de cerdas duras	ALMACÉN	UND	3	738.35	2,215.04	3.86%
2	Recolectores de basura con tapa		UND	4	384.56	1,538.22	2.68%
3	Trapos de microfibra		UND	2	565.11	1,130.23	1.97%
4	Balde con exprimidor, con trabeador de microfibra		UND	2	1,029.14	2,058.29	3.59%
5	Cepillos de mano de cerdas duras		UND	3	226.70	680.11	1.19%
6	Desinfectantes de grado industrial galon		UND	25	610.16	15,254.02	26.61%
7	Atomizadores manuales 500 ml		UND	3	68.20	204.60	0.36%
8	Guantes de limpieza de goma, bolsa 2UND		UND	10	85.33	853.35	1.49%
9	Paños desechables antibacteriales, Pq. 36 UND		UND	4	585.62	2,342.49	4.09%
							<b>45.84%</b>
10	Mangueras de alta presión	PRODUCCIÓN	UND	2	883.74	1,767.49	3.08%
11	Cepillos de limpieza de mango largo		UND	3	549.00	1,646.99	2.87%
12	Detergente desengrasante galon		UND	25	365.88	9,146.92	15.96%
13	Esponjas no abrasivas, Pq. 12 UND		UND	4	584.52	2,338.10	4.08%
14	Raspadores de plástico, 1.5 Pulg.		UND	3	365.88	1,097.63	1.91%
15	Esqueegees - corredores de agua para pisos		UND	4	549.36	2,197.46	3.83%
16	Rodillos de limpieza de esponja		UND	2	895.10	1,790.20	3.12%
17	Estantes para secado de utensilios		UND	2	1,773.35	3,546.70	6.19%
							<b>41.05%</b>
18	Paños de limpieza multiusos, Pq. 12 UND	ADMINISTRACIÓN	UND	3	256.00	768.01	1.34%
19	Limpiadores de vidrios, Botella 32 Onz		UND	2	555.22	1,110.45	1.94%
20	Papeleras con tapa		UND	4	322.29	1,289.18	2.25%
21	Toallas de papel, Pq. 6 UND		UND	1	591.85	591.85	1.03%
22	Desinfectantes de superficies en spray, 16 onz.		UND	3	169.94	509.81	0.89%
23	Limpiadores de muebles , Botella 22 Oz		UND	2	540.21	1,080.42	1.88%
24	Aspiradora portátil		UND	1	1,251.82	1,251.82	2.18%
25	Guantes desechables, caja de 50 pares		UND	2	256.00	512.01	0.89%
25	Ambientadores, Pq. 2 UND		UND	2	200.70	401.40	0.70%
							<b>13.11%</b>
<b>Total General Córdoba (NIO)</b>						<b>NIO 57,322.76</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

Tabla 13. Equipo de higiene y seguridad necesarios para la producción Tropical Party Bliss

### Proyección de costos - higiene y seguridad para Tropical Party Bliss

No°	Descripción	Area	U/M	Cant.	Precio Unitario	Precio	%
						Total	
1	Dispensadores de jabón y toallas	HIGIENE	UND	1	1,307.85	1,307.85	3.32%
2	Jabón líquido antibacterial, Galon		UND	2	678.65	1,357.30	3.45%
3	Toallas desechables, Pq. 160 Hojas		UND	1	1,138.28	1,138.28	2.89%
4	Dispensadores de gel antibacterial		UND	3	805.00	2,415.01	6.13%
5	Limpiadores desinfectantes multisuperfices, 28 Oz		UND	2	127.09	254.17	0.65%
6	Kits de limpieza de sanitarios		UND	2	488.20	976.40	2.48%
7	Cascos de seguridad	SEGURIDAD	UND	1	604.67	604.67	1.54%
8	Guantes de protección grado industrial, Pq. 1 par		UND	2	402.50	805.00	2.04%
9	Gafas de seguridad		UND	1	146.50	146.50	0.37%
10	Repirador reutilizable medio rostro industrial		UND	1	1,061.74	1,061.74	2.70%
11	Protectores auditivos, peltor Optime		UND	1	718.94	718.94	1.83%
12	Botas de seguridad		UND	1	1,916.55	1,916.55	4.87%
13	Chalecos reflectantes		UND	1	585.62	585.62	1.49%
14	Extintores de incendio		UND	6	2,501.81	15,010.84	38.13%
15	Detectores de humo		UND	4	1,356.93	5,427.72	13.79%
16	Botiquines de primeros auxilios		UND	4	1,410.04	5,640.14	14.33%
<b>Total General Córdobas (NIO)</b>						<b>NIO 39,366.73</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Estos equipos son esenciales para la protección de cada uno de los trabajadores de la planta de producción, estos costos están referenciados únicamente para trabajadores de la planta de producción, de igual forma equipos que se pueden utilizar en casos fortuitos como incendios de la planta y administración.

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

Tabla 14. Mobiliario y equipo de oficina Tropical Party Bliss

Proyección de costos - mobiliario y equipo de oficina para Tropical Party Bliss						
No°	Descripción	Area	U/M	Cant.	Precio Unitario	Precio
						Total
1	Mesa de trabajo industrial	PLANTA DE PRODUCCIÓN	UND	3	4,952.34	14,857.01
2	Armario metálico		UND	3	3,662.06	10,986.19
3	Silla ergonómica industrial		UND	3	3,367.97	10,103.91
4	Mesa estilo comedor		UND	1	2,484.96	2,484.96
5	Sistema Inventario Alegre		UND	1	128,185.05	128,185.05
6	Ventilador lateral industrial		UND	3	5,843.04	17,529.12
7	Silla plastica portatil plegable		UND	4	1,813.64	7,254.54
8	Cubiculo estilo estaciones de trabajo		UND	3	4,936.22	14,808.67
9	Silla ergonómica de oficina	ÁREA DE RECEPCIÓN	UND	1	3,648.88	3,648.88
10	Dispensador de agua		UND	1	3,553.29	3,553.29
11	Mostrador de Madera con superficie de vidrio		UND	1	6,225.76	6,225.76
12	Silla de espera		UND	6	1,437.14	8,622.83
13	Computadora de escritorio		UND	1	9,591.54	9,591.54
14	Escritorios	ADMINISTRACIÓN	UND	4	6,225.76	24,903.06
15	Silla ergonómica de oficina		UND	4	3,648.88	14,595.52
16	Archiveros metálicos		UND	4	2,563.33	10,253.34
17	Sistema contable Softland		UND	1	47,611.59	47,611.59
18	Computadora de escritorio		UND	4	9,591.54	38,366.15
19	Impresora multifuncional		UND	1	12,924.72	12,924.72
20	Teléfono fijo		UND	4	1,748.08	6,992.31
21	Aire acondicionado portatil		UND	1	13,258.73	13,258.73
22	Reloj biométrico		UND	2	2,305.87	4,611.73
22	Caja fuerte		UND	1	4,761.16	4,761.16
<b>Total General Córdoba (NIO)</b>						<b>NIO 416,130.06</b>

Fuente: Elaboración propia

Adicional a estos existen servicios que también son totalmente necesarios para los correspondientes procesos, entre ellos internet, agua potable, energía eléctrica y servicios de mantenimiento.

### 6.1 Instalaciones

Las Instalaciones necesarias para la producción y comercialización de coctel a base de ron de maíz y caña de azúcar, con sabores individuales de sandía, así como guayaba deben de incluir:

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

- 1. Área de almacén:** espacio dedicado a la recepción y resguardo de materia prima, así como de ingredientes adicionales.
- 2. Área de producción:** Espacio dedicado a la fabricación de cocteles, bebidas derivadas de procesos de destilación de alcohol.
- 3. Equipos y maquinaria:** equipamiento industrial automatizado necesarias para los procesos de fabricación de cocteles a base de ron de maíz y ron de caña de azúcar, con sabor sandía, así como sabor guayaba.
- 4. Consideraciones:** Asegurar el cumplimiento de las normas de buenas prácticas de fabricación (BPF), así como monitoreo constante de la calidad del producto durante la producción.
- 5. Equipos de procesamiento:** este espacio esta designado para preparación y procesamiento de los ingredientes antes de la fabricación, utilización de maquinaria automatizada para extracción de jugo e infusiones de las frutas, así como barriles contenedores herméticos para el almacenamiento temporal de materia prima.
- 6. Área de envasado:** espacio designado al envasado final de cocteles en sus dos sabores, antes de la distribución.
- 7. Área de control de calidad:** espacio destinado a garantizar la calidad y seguridad de los productos.

### **6.1.1 Condiciones geográficas de la empresa**

Ubicación centrada en zona Industrial dentro del Parque Industrial Portezuelo; Carretera Norte Managua, Nicaragua.

1. Ubicación céntrica de la planta con infraestructura adecuada para llevar a cabo la producción.
2. Área de estacionamiento disponible para facilitar la descarga de insumos esenciales.
3. Servicio de telefonía e internet proporcionado por la empresa Claro, lo cual garantiza una buena conectividad y beneficios adicionales que favorecen la comunicación eficiente con proveedores y clientes.

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

4. Seguridad: las instalaciones contarán con personal de seguridad para garantizar la protección tanto del personal como de la empresa.
5. Abastecimiento de agua y energía eléctrica: La ubicación de la planta ofrece acceso a tuberías y conexiones adecuadas, asegurando un suministro suficiente de agua, así como el cableado eléctrico necesario para el funcionamiento eficiente de las operaciones.

### 6.2 Capacidad instalada

Estos datos se basan en la disponibilidad de talento humano y el tiempo necesario para la producción de una unidad de Tropical Party Bliss, detallados a continuación:

Tabla 15. Distribución de capacidad y descripción de los principales equipos.

Capacidad de producción					
INCREMENTO DE LA PRODUCCIÓN TRIMESTRAL					
Producción (Unidad)	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre	
Tropical Party Bliss	77,263	77,263	77,263	77,263	
INCREMENTO DE LA PRODUCCIÓN ANUAL					
Producción (Unidad)	Año 1 (15%)	Año 2 (15%)	Año 3 (15%)	Año 4 (15%)	Año 5 (15%)
Tropical Party Bliss	309,051	355,409	408,720	470,028	540,533
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN				CANTIDAD	UNIDAD
Capacidad de producción máxima hora				115	Unidades
Capacidad de producción máxima día				920	Unidades
Capacidad de producción máxima semana				6,439	Unidades
Capacidad de producción máxima mes				25,754	Unidades
Capacidad de producción máxima año				309,051	Unidades
PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LOS EQUIPAMIENTOS QUE SE DEBEN ADQUIRIR PARA ATENDER LOS OBJETIVOS DE PRODUCCION					
Congelador Vertical FOGEL CH-12					
Estanteria de 4 niveles en acero inoxidable Member's Selection 441194					
Barril/Acero Inoxidable ACES D3016580					
Báscula de banco Adam Equipment ABW 32S					
Bubble Ozono Lavadora ultrasónica de frutas Zhaoqing Tensgheng TS-AZ					
Separador de semillas de sandía y máquina de extracción de jugo Henan Peng PH-1					
Máquina industrial de extracción de jugo de fruta de doble tornillo DD Mac DD					
Maquina de embotellado automatico industrial proceso HPP Foshan Land LD-ALF01					

Fuente: Elaboración propia

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

---

La empresa tendrá una capacidad instalada que se describe en términos de periodos de tiempo y cantidad producida diariamente, semanalmente, mensualmente y anualmente. Se trabajará 8 horas al día de lunes a sábado, y durante este tiempo se producirán 115 unidades por hora para un total de producción diaria de 920 unidades, lo que resultará en una producción total semanal de 6,439 unidades, como se detalla en la tabla siguiente:

Tabla 15. Producción de jornada laboral.

Periodo	Cantidad	Medida
1 día (8 horas)	115	Unidades
1 semana lunes a sábado 8 horas	6,439	Unidades
1 mes (cuatro semanas)	25,754	Unidades
6 meses	154,526	Unidades

Fuente: Elaboración propia

La capacidad instalada se define como el volumen máximo de producción que una empresa es capaz de alcanzar en un periodo específico. Para una empresa que produce y comercializa cócteles, esta capacidad representa la cantidad máxima de unidades que se pueden elaborar en dicho periodo.

### 6.3 Micro localización

Es la determinación del punto preciso donde se construirá la empresa dentro de la región, y en esta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido, utilizando el método cualitativo por puntos ya que este método es más eficaz cuando se combina con una evaluación continua a lo largo del tiempo, permitiendo ajustes según las necesidades del negocio y las condiciones del entorno.

- Disponibilidad y costos de Recursos: Mano de Obra, materias primas, servicios de comunicaciones.
- Otros Factores: Ubicación de la competencia, limitaciones tecnológicas y consideraciones ecológicas.
- Otros factores: Ubicación de la competencia, limitaciones tecnológicas y consideraciones ecológicas.

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

- Costo de transporte de insumos y de productos.
- Según Carrido Buj y Romero Cuadrado (2020), en su libro *Fundamentos de la gestión de empresas*, el método cualitativo o de juicio subjetivo permite evaluar ubicaciones basándose en la experiencia, considerando factores importantes como la cercanía a proveedores y la imagen de la marca, sin requerir análisis numéricos rigurosos. En algunos proyectos la localización está predeterminada, como en los casos de silvicultura, la agricultura, las plantas hidroeléctricas, etc. En otros proyectos, la localización está limitada por el requerimiento de alguna condición geográfica, o la existencia de un recurso abundante.

Tabla 16. Micro localización de la empresa.

Factor	Peso	PARQUE INDUSTRIAL PORTEZUELO		OFINOVA	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Materia Prima Disponible	0.35	8	2.80	5	1.75
Cercanía con el Mercado	0.10	8	0.80	7	0.70
Costos de Insumos	0.25	7	1.75	6	1.50
Clima	0.10	5	0.50	5	0.50
MO Disponible	0.20	8	1.60	6	1.20
	<b>1.00</b>		<b>7.45</b>		<b>5.65</b>

Fuente: Elaboración propia

### 6.4 Diagrama de Red (C.P.M)

Para crear un C.P.M, es fundamental definir las relaciones de precedencia entre las actividades. Partiendo de la lista de actividades y las duraciones indicadas, presentaré un esquema que muestre cómo podrían organizarse estas relaciones de dependencia.

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

Tabla 17. Diagrama de Red – C.P.M.

	<b>Actividad</b>	<b>Predecesora (s)</b>	<b>Duración (Minutos)</b>
<b>A</b>	Adquisición de Materia Prima	-	120
<b>B</b>	Recepción y Revisión de Materia Prima	A	180
<b>C</b>	Selección de Insumos	-	60
<b>D</b>	Recepción de Insumos y Empaque	C	180
<b>E</b>	Lavado y Desinfección de Fruta	B	120
<b>F</b>	Almacenaje de Materia Prima	B	60
<b>G</b>	Corte de Fruta	E	60
<b>H</b>	Manejo de Desperdicios	G	30
<b>I</b>	Licuada de Fruta	G	120
<b>J</b>	Extracción de la Infusión de la Fruta	I	30
<b>K</b>	Mezcla de Insumos y Disolución	D	30
<b>L</b>	Proceso HPP	K	60
<b>M</b>	Embotellado y Etiquetado	L	60
<b>N</b>	Análisis de la Muestra	M	60
<b>Ñ</b>	Evaluación Sensorial	N	60
<b>O</b>	Prueba de Estabilidad	Ñ	60
<b>P</b>	Verificación de la Etiqueta	O	30
<b>Q</b>	Producto Terminado	P	-
<b>R</b>	Almacenaje y Embalaje de Producto Terminado	Q	60

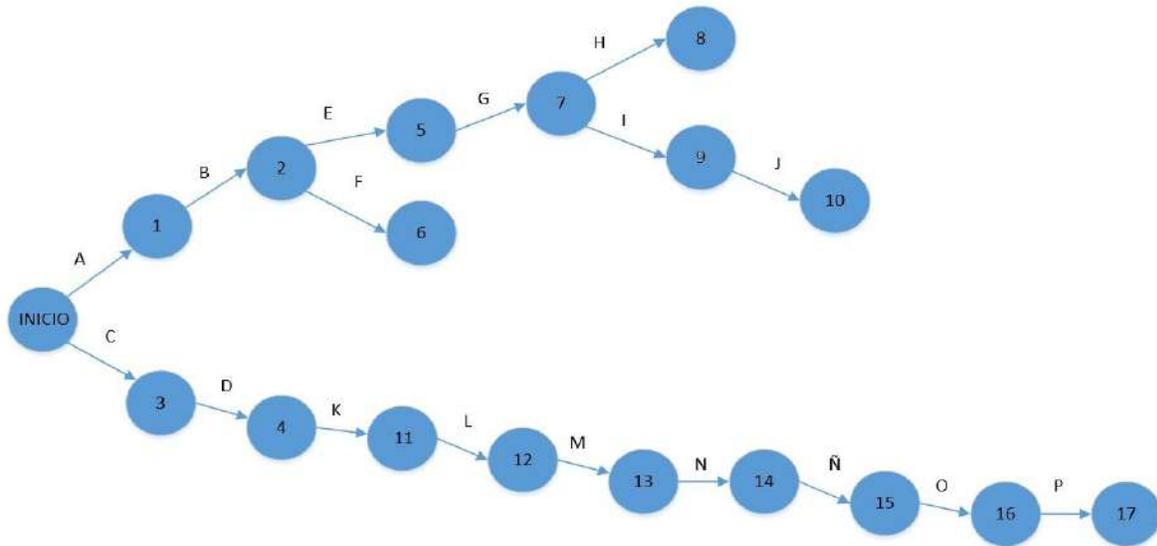
Fuente: Elaboración propia

# Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

---

## 6.5 Ruta crítica

Ilustración 38. Ruta crítica



Fuente: Elaboración propia

# Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

## 6.6 Cursograma analítico

Tabla 18. Cursograma analítico de proceso.

CURSOGRAMA ANALÍTICO DEL PROCESO				Tropical Party Bliss <small>„Disfruta del verano todo el año!”</small>				
Diagrama Núm.: 1		Hoja Núm. 1 de 1		Resumen				
PROCESO: Elaboración de Coctel Premezclado		Simbología			Actual			
El estudio inicia: Adquisición de materia prima		Operación	○	12			Tamaño de lote: 1 (920 UND)	
Método: Actual		Transporte	◻	7				
Lugar: Parque Industrial Portezuelo		Espera	◐	0				
Operario (s): Carlos Beltrán		Inspección	◑	10				
		Almacenamiento	▽	2				
		Total Actividades Realizadas			31			
Descripción	Cantidad	Tiempo (Min)	Símbolo					Observaciones
Adquisición de materia prima	1	20	○					
Revisión de materia prima	1	20	○					
Recepción de insumos y empaque	1	10	◻					Bodega materia prima
Almacenamiento de materia prima	1	20		◻				Metodo FIFO (First in, First out)
Inspección	1	9			◑			Cumplimiento de norma
Transporte	1	8				◻		
Lavado y Desinfección de Fruta	1	20	◻					Eliminación de impurezas
Transporte	1	8				◻		
Corte de Fruta	1	20	◻					Cortar según especificación
Manejo de Desperdicios	1	20	◻					Según acuerdo con proveedores
Inspección	1	9			◑			Cumplimiento de norma
Transporte	1	8				◻		
Licuada de Fruta	1	20	◻					Licuada según especificación
Inspección	1	9			◑			Cumplimiento de norma
Selección de Insumos	1	15	◻					
Transporte	1	8				◻		
Extracción de la Infusión de la Fruta	1	25	◻					Según especificación
Mezcla de Insumos y Disolución	1	20	◻					Mezcla según formula
Transporte	1	8				◻		
Proceso HPP	1	20	◻					Según especificación
Inspección	1	9			◑			Cumplimiento de norma
Transporte	1	8				◻		
Embotellado y Etiquetado	1	20	◻					Segun norma y desviación
Inspección	1	9			◑			Cumplimiento de norma
Transporte	1	8				◻		
Análisis de la Muestra	1	30			◑			Control de nivel de alcohol
Evaluación Sensorial	1	20			◑			Control de norma
Prueba de Estabilidad	1	20			◑			Control de norma
Verificación de la Etiqueta	1	20			◑			Control de norma
Producto Terminado	1	20			◑			Control de norma
Almacenaje y Embalaje de Producto Terminado	1	19			◑			Almacen de producto terminado
<b>Total</b>		<b>31</b>	<b>480.00</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>7</b>	<b>2</b>

Fuente: Elaboración propia





## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

ambiente, asimismo, prioriza el cumplimiento de altos estándares en la calidad y presentación del producto.

- El área de control de calidad garantiza que los productos cumplan con los estándares de seguridad, calidad y normativas vigentes, lleva a cabo análisis para asegurar la inocuidad del producto y evitar posibles riesgos para los consumidores, examina atributos sensoriales como el sabor y el aroma, además de verificar que el etiquetado sea claro, exacto y conforme a las regulaciones legales, desempeña un papel fundamental en la consolidación de una imagen positiva de la marca, generando confianza y consistencia en el mercado.
- El área de distribución tiene como objetivo principal asegurar que el producto llegue al cliente final en óptimas condiciones, protege la mercancía mediante un embalaje adecuado que garantice su integridad durante el transporte, optimiza los procesos logísticos para que los productos sean entregados puntualmente y en perfecto estado, resultando ser crucial para mantener la disponibilidad del producto en el mercado y fortalecer la red de distribución, asegurando una mayor cobertura.
- El área de administración se encarga de la planificación y gestión integral de los aspectos estratégicos y operativos de la empresa, supervisa las finanzas, controla los gastos y gestiona las relaciones con los proveedores para mantener una operación sostenible, también coordina las actividades de las distintas áreas, asegurando que las operaciones sean fluidas y efectivas, además; administra el talento humano y diseña estrategias comerciales que fomenten el crecimiento y fortalezcan la posición de la marca en el mercado.

### **8. Materia prima**

#### **8.1 Necesidades de materia prima**

La tabla a continuación muestra los pedidos mensuales de materias primas necesarios para cumplir con el plan de producción y mantener un inventario óptimo en almacén. Los pedidos se ajustarán a las cantidades exactas de insumos necesarios para la fabricación

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

del coctel, con el fin de minimizar excedentes y reducir el desperdicio. Se cubrirá la producción mensual de 25,754 unidades de coctel, en la única presentación de 350 ml.

Tabla 19. Materia prima necesaria mensual para la producción.

Ítem	Presentación de Coctel	Producción Mensual	Materia Prima	U/M	Cantidad	%	Cantidad Mensual
1	350 ml - 12 Onz / Sabor Sandia	20,603	Agua Purificada	ml.	140.00	50.22%	2,884,448.00
			ron de maíz	ml.	27.86	6.28%	574,005.15
			ron de caña de azúcar	ml.	27.86	6.28%	574,005.15
			saborizante	ml.	3.50	1.26%	72,111.20
			ácido cítrico	g.	1.75	0.63%	36,055.60
			benzoato de sodio	mg.	45.00	16.14%	927,144.00
			colorante	ml.	1.00	0.36%	20,603.20
			infusión de sandia	ml.	52.50	18.83%	1,081,668.00
2	350 ml - 12 Onz / Sabor Guayaba	5,151	Agua Purificada	ml.	140.00	50.22%	721,112.00
			ron de maíz	ml.	27.86	6.28%	143,501.29
			ron de caña de azúcar	ml.	27.86	6.28%	143,501.29
			saborizante	ml.	3.50	1.26%	18,027.80
			ácido cítrico	g.	1.75	0.63%	9,013.90
			benzoato de sodio	mg.	45.00	16.14%	231,786.00
			colorante	ml.	1.00	0.36%	5,150.80
			infusión de guayaba	ml.	52.50	18.83%	270,417.00

<b>Total materia prima mensual para coctel de 350 ml. (materia prima en gramos)</b>	<b>45,069.50</b>
<b>Total materia prima mensual para coctel de 350 ml. (materia prima en miligramos)</b>	<b>1,158,930.00</b>
<b>Total materia prima mensual para coctel de 350 ml. (materia prima en Militros)</b>	<b>6,508,550.88</b>

Fuente: Elaboración propia

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

Tabla 20. Costo mensual de materia prima directa.

Ítem	Presentación de Coctel	Producción Mensual	Materia Prima	U/M	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Costo Mensual
1	350 MI - 12 Onz / Sabor Sandía	20,603	Agua Purificada	ml.	50.00	0.05	2.55	52,538.16
			ron de maíz	ml.	27.86	0.13	3.62	74,620.67
			ron de caña de azúcar	ml.	27.86	0.15	4.18	86,100.77
			saborizante	onz.	0.10	122.98	12.30	253,387.22
			ácido cítrico	g.	0.10	0.78	0.08	1,614.80
			benzoato de sodio	mg.	1.00	0.30	0.30	6,180.96
			colorante	onz.	0.01	49.92	0.50	10,284.62
			infusión de sandía	ml.	50.00	0.30	15.00	309,048.00
<b>Costo total, materia prima para coctel 350 ml - sabor sandía</b>								<b>NIO 793,775.19</b>
2	350 ml - 12 Onz / Sabor Guayaba	5,151	Agua Purificada	ml.	50.00	0.05	2.55	13,134.54
			ron de maíz	ml.	27.86	0.13	3.62	18,655.17
			ron de caña de azúcar	ml.	27.86	0.15	4.18	21,525.19
			saborizante	onz.	0.10	122.98	12.30	63,346.80
			ácido cítrico	g.	0.10	0.78	0.08	403.70
			benzoato de sodio	mg.	1.00	0.30	0.30	1,545.24
			colorante	onz.	0.01	49.92	0.50	2,571.15
			infusión de guayaba	ml.	50.00	0.30	15.00	77,262.00
<b>Costo total, materia prima para coctel 350 ml - sabor guayaba</b>								<b>NIO 198,443.80</b>
<b>Total de costo mensual de materia prima directa</b>								<b>NIO 992,218.99</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Costo mensual de materia prima indirecta para la empresa Tropical Party Bliss

Ítem	Presentación de Coctel	Producción Mensual	Materia Prima	U/M	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	350 MI - 12 Onz / Sabor Sandía	20,603	Botella	und	20,603	10.00	206,032.00
			Empaque	und	1,717	0.50	858.50
			Etiquetas (A)	und	20,603	0.20	4,120.64
			Etiquetas (B)	und	20,603	0.10	2,060.32
			Polines	und	140.00	150.00	21,000.00
<b>Costo total, materia prima indirecta para coctel 350 ml - sabor sandía</b>							<b>NIO 234,071.46</b>
2	350 ml - 12 Onz / Sabor Guayaba	5,151	Botella	und	5,151	10.00	51,508.00
			Empaque	und	429	0.50	214.62
			Etiquetas (A)	und	5,151	0.20	1,030.16
			Etiquetas (B)	und	5,151	0.10	515.08
			Polines	und	20.00	150.00	3,000.00
<b>Costo total, materia prima indirecta para coctel 350 ml - sabor guayaba</b>							<b>NIO 56,267.86</b>
<b>Total de costo mensual de materia prima indirecta</b>							<b>NIO 290,339.32</b>

Fuente: Elaboración propia

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

### 8.2 Identificación de proveedores

La identificación de proveedores es una etapa fundamental para garantizar la adquisición de insumos y servicios adecuados que respalden la operación eficiente nuestro coctel, el presente apéndice tiene como finalidad detallar el proceso y los criterios utilizados para la identificación y selección de proveedores que cumplen con los estándares de calidad, confiabilidad y requisitos legales necesarios, en este apartado se incluyen los datos relevantes de los proveedores seleccionados, las categorías de productos o servicios que ofrecen, así como los factores clave considerados durante su evaluación, tales como capacidad de suministro, certificaciones, experiencia en el mercado y cumplimiento de normativas vigentes. Esta información proporciona una base sólida para establecer relaciones comerciales estratégicas que promuevan el desarrollo sostenible del proyecto.

Tabla 22. Identificación de proveedores de prima directa.

Ítem	U/M	Materia Prima	Proveedor	Precio	Calidad	Capacidad Entrega	Elegido
1	Litros	Agua Purificada	CCN	17	Buena	Inmediata	CCN
			Femsa	21	Buena	Bajo pedido	
2	Unidad	Sandia	Productor Arsenio Ponce	32	Buena	Cosecha 1 vez/año	Productor Carlos Alvarado
			Productor Carlos Alvarado	36	Buena	Cosecha 2 vez/año	
3	Unidad	Guayaba	Productor Luis Potosme	25	Buena	Cosecha 2 vez/año	Productor Luis Potosme
			Productor Axel Alvarado	26	Buena	Cosecha Fin Año	
4	Litros	ron de maiz	Casa del Maiz	150	Buena	Inmediata	Casa del Maíz
			La Casa del Productor	200	Buena	3 días	
5	Litros	ron de caña de azucar	Casa del Maiz	179	Buena	20 días	La Casa del Productor
			La Casa del Productor	150	Buena	Inmediata	
6	Onzas	saborizante	Economar	123	Buena	Inmediata	Economar
			Esencias y Sabores	130	Buena	Bajo pedido	
7	Gramo	acido citrico	Economar	78	Buena	Inmediata	Economar
			Distribuidora Jiron	90	Buena	Bajo pedido	
8	Miligramo	benzoato de sodio	Distribuidora Jiron	115	Buena	Inmediata	Distribuidora Jiron
			Fuctec Industrial	148	Buena	2 días	
9	Onzas	colorante	Economar	674	Buena	Inmediata	Economar
			La Casera	720	Buena	Bajo pedido	

Fuente: Elaboración propia

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

### 8.3 Compras de materia prima

A continuación, se detallan los cálculos de producción trimestral distribuidos según las diferentes presentaciones del producto, tomando como base una producción mensual de 25,754 unidades.

Tabla 23. Producción trimestral de la empresa Tropical Party Bliss.

Presentación de Coctel	Unidad	Cantidad al Mes	Trimestre I	Trimestre II	Trimestre III	Trimestre IV
Sabor Sandía 12 Onz	UND	20,603.00	61,809	61,809	61,809	61,809
Sabor Guayaba 12 Onz	UND	5,151.00	15,453	15,453	15,453	15,453
<b>Total</b>		<b>25,754.00</b>	<b>77,262.00</b>	<b>77,262.00</b>	<b>77,262.00</b>	<b>77,262.00</b>

Fuente: Elaboración propia

Tras haber establecido una producción inicial de 309,051 unidades de cocteles para el primer año, se presentan a continuación las proyecciones calculadas para la producción en los siguientes cinco años.

Tabla 24. Producción potencial para 5 años próximos de la empresa Tropical Party Bliss.

Presentación de Coctel	Unidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
			15%	15%	15%	15%
Sabor Sandía 12 Onz	UND	247,241	284,327	326,976	376,023	432,426
Sabor Guayaba 12 Onz	UND	61,810	71,082	81,744	94,006	108,107
<b>Total</b>		<b>309,051</b>	<b>355,409</b>	<b>408,720</b>	<b>470,028</b>	<b>540,533</b>

Fuente: Elaboración propia

Se identifican variaciones económicas en los costos de la materia prima, tanto directa como indirecta, derivadas de factores externos que afectan la estabilidad de los precios. Entre estos factores destacan las fluctuaciones en los precios internacionales, el impacto del tipo de cambio, el incremento de los aranceles de importación, y otros elementos macroeconómicos que influyen en la cadena de suministro. Para mitigar el impacto de estas variaciones y prever escenarios futuros, se ha estimado un aumento promedio del 8% en los costos de materia prima.

Este ajuste considera posibles cambios en las políticas comerciales, como nuevos impuestos o restricciones de importación, además de variaciones estacionales o derivadas de la inflación global. A continuación, se presenta una proyección detallada de

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

estas variaciones, tomando en cuenta su impacto en los costos de producción y las estrategias necesarias para asegurar la sostenibilidad económica.

Tabla 25. Proyección de costos de materia prima directa a 5 años de la empresa Tropical Party Bliss

Ítem	Presentación	Producción Mensual	Materia Prima	U/M	Precio (Año 1)	Precio (Año 2)	Precio (Año 3)	Precio (Año 4)	Precio (Año 5)
						8% (+)	8% (+)	8% (+)	8% (+)
1	350 MI - 12 Onz / Sabor Sandía	20,603	Agua Purificada	ml.	630,457.92	680,894.55	735,366.12	794,195.41	857,731.04
			ron de maíz	ml.	2,249,869.44	2,429,859.00	2,624,247.71	2,834,187.53	3,060,922.53
			ron de caña de azúcar	ml.	2,596,003.20	2,803,683.46	3,027,978.13	3,270,216.38	3,531,833.69
			saborizante	onz.	3,040,646.61	3,283,898.34	3,546,610.21	3,830,339.03	4,136,766.15
			ácido cítrico	g.	19,377.56	20,927.76	22,601.98	24,410.14	26,362.95
			benzoato de sodio	mg.	74,171.52	80,105.24	86,513.66	93,434.75	100,909.53
			colorante	onz.	123,415.39	133,288.62	143,951.71	155,467.84	167,905.27
			infusión de sandía	ml.	3,708,576.00	4,005,262.08	4,325,683.05	4,671,737.69	5,045,476.71
Total costo materia prima anual proyectada (Presentacion 1)					NIO 12,442,517.64	NIO 13,437,919.05	NIO 14,512,952.57	NIO 15,673,988.78	NIO 16,927,907.88
2	350 ml - 12 Onz / Sabor Guayaba	5,151	Agua Purificada	ml.	157,614.48	170,223.64	183,841.53	198,548.85	214,432.76
			ron de maíz	ml.	562,467.36	607,464.75	656,061.93	708,546.88	765,230.63
			ron de caña de azúcar	ml.	649,000.80	700,920.86	756,994.53	817,554.10	882,958.42
			saborizante	onz.	760,161.65	820,974.59	886,652.55	957,584.76	1,034,191.54
			ácido cítrico	g.	4,844.39	5,231.94	5,650.50	6,102.54	6,590.74
			benzoato de sodio	mg.	18,542.88	20,026.31	21,628.42	23,358.69	25,227.38
			colorante	onz.	30,853.85	33,322.15	35,987.93	38,866.96	41,976.32
			infusión de guayaba	ml.	927,144.00	1,001,315.52	1,081,420.76	1,167,934.42	1,261,369.18
Total costo materia prima anual proyectada (Presentacion 2)					NIO 3,110,629.41	NIO 3,359,479.76	NIO 3,628,238.14	NIO 3,918,497.19	NIO 4,231,976.97
Total costo materia prima proyectada para producción total					NIO 15,553,147.05	NIO 16,797,398.81	NIO 18,141,190.72	NIO 19,592,485.97	NIO 21,159,884.85

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. Proyección de costos de materia prima indirecta a 5 años de la empresa Tropical Party Bliss

Ítem	Presentación	Producción Mensual	Materia Prima indirecta	U/M	Precio (Año 1)	Precio (Año 2)	Precio (Año 3)	Precio (Año 4)	Precio (Año 5)
						8% (+)	8% (+)	8% (+)	8% (+)
1	350 MI - 12 Onz / Sabor Sandía	20,603	Botella	und	2,472,384	2,670,174.72	2,883,788.70	3,114,491.79	3,363,651.14
			Empaque	und	10,302	11,126.16	12,016.25	12,977.55	14,015.76
			Etiquetas (A)	und	49,448	53,403.49	57,675.77	62,289.84	67,273.02
			Etiquetas (B)	und	24,724	26,701.75	28,837.89	31,144.92	33,636.51
			Polines	und	252,000.00	272,160.00	293,932.80	317,447.42	342,843.22
Costo total, materia prima para coctel 350 ml - sabor guayaba					NIO 2,808,857.52	NIO 3,033,566.12	NIO 3,276,251.41	NIO 3,538,351.52	NIO 3,821,419.65
2	350 ml - 12 Onz / Sabor Guayaba	5,151	Botella	und	618,096	667,543.68	720,947.17	778,622.95	840,912.78
			Empaque	und	2,575	2,781.43	3,003.95	3,244.26	3,503.80
			Etiquetas (A)	und	12,362	13,350.87	14,418.94	15,572.46	16,818.26
			Etiquetas (B)	und	6,181	6,675.44	7,209.47	7,786.23	8,409.13
			Polines	und	36,000.00	38,880.00	41,990.40	45,349.63	48,977.60
Costo total, materia prima para coctel 350 ml - sabor guayaba					NIO 675,214.28	NIO 729,231.42	NIO 787,569.94	NIO 850,575.53	NIO 918,621.57
Total de costo mensual de materia prima directa					NIO 3,484,071.80	NIO 3,762,797.54	NIO 4,063,821.35	NIO 4,388,927.06	NIO 4,740,041.22

Fuente: Elaboración propia.

## **9. Manejo de inventario**

El método FIFO (First In, First Out) es una técnica de manejo de inventarios ampliamente utilizada, en la cual los productos que ingresan primero al almacén son los primeros en salir.

Esta metodología es especialmente útil para gestionar inventarios de artículos perecederos o aquellos que pueden sufrir obsolescencia, ya que garantiza que los productos más antiguos se utilicen o vendan antes que los más nuevos.

Al implementar el método FIFO, tenemos la oportunidad de reducir la pérdida de inventario por caducidad y mejorar la rotación de los productos, manteniendo frescas las existencias y optimizando los costos de almacenamiento, además; este enfoque nos va a simplificar la contabilidad, ya que el costo de los artículos vendidos refleja los precios de compra más antiguos, lo que es especialmente relevante en tiempos de fluctuaciones de precios.

Se mantendrá un inventario adicional en bodega para asegurar la continuidad de la producción mensual de 25,754 unidades de producto, lo que permitirá enfrentar cualquier eventualidad antes de la siguiente compra de insumos. Este enfoque preventivo no solo garantiza la estabilidad en la cadena de suministro, sino que también optimiza los tiempos de producción, al evitar retrasos causados por la falta de materiales.

Uno de los pilares fundamentales de la empresa es la preservación de la frescura y calidad de la materia prima, por esta razón; la bodega debe cumplir estrictamente con condiciones controladas de temperatura, humedad y ventilación, según las características específicas de los materiales almacenados, esto es esencial para prolongar la vida útil de la materia prima y evitar pérdidas por deterioro, adicional se emplearán sistemas de monitoreo ambiental para garantizar que las condiciones de almacenamiento sean las adecuadas, minimizando riesgos de caducidad o contaminación.

Además, se implementará un sistema de control de inventario digital “Alegra”, que permitirá registrar automáticamente cada entrada y salida de materia prima,

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

proporcionando un seguimiento en tiempo real del stock disponible, este sistema no solo facilita la gestión de inventarios, sino que también permite realizar análisis predictivos sobre el consumo de materia prima, optimizando la planificación de futuras compras y reduciendo los costos por sobrestock o desabastecimiento, además realiza gestión integral con un clic, acceso a informes automáticos, distribución del stock en múltiples catálogos, conteo actualizado con costos para los muestreos selectivos de inventarios de materia prima directa e indirecta.

La materia prima será organizada en estanterías etiquetadas y clasificadas por tipo, lote y fecha de recepción, lo que permitirá una rotación adecuada de los productos (aplicando el método FIFO: First In, First Out). Esto optimiza el uso del espacio y facilita las auditorías de inventario, asegurando que los materiales más antiguos se utilicen primero.

Este sistema de organización no solo agiliza el proceso de picking y preparación de pedidos, sino que también permite una mejor trazabilidad del producto, incrementando la eficiencia operativa y reduciendo significativamente los tiempos de producción.

Con estas estrategias, buscamos mejorar la productividad y eficiencia operativa, minimizando los costos asociados a la gestión de inventarios y asegurando la calidad constante de sus productos.

Adicional se utilizará un sistema contable que permite acoplar el sistema de inventario con el software que se utilizará en administración softland.

### **10. Mano de obra requerida**

Este apéndice tiene como finalidad describir la organización de la mano de obra requerida para ejecutar el proceso de producción de manera eficiente y sostenible, la planificación adecuada de la fuerza laboral es crucial para el éxito operativo, ya que permite distribuir los recursos humanos de manera efectiva en cada etapa del proceso, desde la manipulación de las materias primas hasta la distribución del producto terminado.

En este apartado se especifica la cantidad de trabajadores necesarios, los roles que desempeñarán y las competencias clave que deben poseer para alcanzar los objetivos

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

de producción, asimismo se destaca la importancia de la capacitación continua del personal como un factor esencial para mantener altos niveles de calidad y eficiencia, permitiendo que el equipo se adapte a las demandas del mercado y a las innovaciones tecnológicas.

Esta estructura está diseñada para optimizar los recursos humanos, mejorando la productividad operativa y garantizando un entorno laboral seguro y bien organizado.

Ilustración 41. Materiales de aseo y limpieza necesarios por centro de costo para la producción Tropical Party Bliss

Actividad	Número de personas	Tipo de Habilidad	Descripción del puesto	
Operario	3	Conocimiento de maquinaria	Manejar la maquinaria de producción, como las extractoras de jugo y las máquinas de embotellado, asegurando su correcto funcionamiento durante las operaciones.	Evaluar la consistencia en sabor, apariencia y aroma, informando cualquier variación al supervisor.
		Manejo de herramientas	Realizar ajustes menores en los equipos según sea necesario para mantener el flujo de producción.	Operar las máquinas de embotellado y etiquetado para asegurar que el producto esté correctamente envasado y etiquetado según los estándares de calidad.
		Conocimientos básicos de mantenimiento	Supervisar la recepción y almacenamiento de los ingredientes, asegurando que se encuentren en condiciones óptimas.	Preparar el producto para su almacenamiento o distribución.
		Coordinación y precisión	Realizar tareas de limpieza y desinfección de las frutas antes de su procesamiento.	Realizar el mantenimiento básico y preventivo de las máquinas para evitar paradas inesperadas en la producción.
		Capacidad para trabajar bajo presión	Cortar y preparar las frutas para su licuado, garantizando un aprovechamiento máximo del producto.	Mantener el área de trabajo limpia y ordenada, cumpliendo con las normativas de seguridad e higiene.
		Conocimiento en control de calidad	Mezclar los insumos como el ron, las infusiones de frutas, los saborizantes, y otros aditivos de acuerdo con las recetas estándar del producto.	Gestionar los residuos del proceso de producción, como los restos de fruta, siguiendo prácticas sostenibles como el reciclaje o uso de los desperdicios como abono.
		Habilidades organizativas	Asegurar que las proporciones y la calidad sean consistentes en cada lote de producción.	Asegurar que todas las actividades se realicen siguiendo las normas de seguridad industrial para prevenir accidentes.
		Trabajo en equipo	Realizar pruebas periódicas para verificar la calidad del producto durante las distintas etapas del proceso.	Usar adecuadamente el equipo de protección personal (EPP) y asegurarse de que el entorno de trabajo sea seguro.
		Conocimiento en normas de seguridad		
Capacidad física				

Fuente: Elaboración propia.

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

Tabla 27. Proyección de mano de obra 5 años Tropical Party Bliss

Actividad	Funciones	Numero de personas por año				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Operación	Cumplimiento de tiempos de procesos	3	3	3	5	6
	Control de inventario					
	Carga y descarga de producto					

Fuente: Elaboración propia

Durante el proceso de selección para los puestos de trabajo se terminó únicamente útil la presencia de 3 Operarios para los años 1, 2 y 3 ya que las maquinas no operan a su máxima capacidad, se prevé el aumento de personal operativo a partir del año 4 donde la demanda aumenta significativamente y se duplica la planta de producción, donde la maquinaria de producción trabaja a su máxima capacidad.

### 11. Planes de mejora continua

Para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de Tropical Party Bliss, se propone un plan de mejora continua enfocado en la optimización de los procesos clave en las áreas de producción y distribución.

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

### 11.1 Mejora en el área de producción y distribución:

Tabla 28. Plan de mejora continua área de producción y distribución empresa Tropical Party Bliss.

Área	Actividad	Plan
ÁREA DE PRODUCCIÓN	Automatización y uso de tecnología	Incorporar maquinaria más moderna para las etapas de embotellado, etiquetado y mezcla, mejorando la precisión y disminuyendo los tiempos de operación.
	Mantenimiento preventivo	Implementar un plan estructurado para la revisión periódica de los equipos, evitando fallos imprevistos que puedan afectar la capacidad de producción.
	Capacitación del personal	Ofrecer formación regular sobre el uso eficiente de los equipos y las Buenas Prácticas de Fabricación (BPF), garantizando la calidad uniforme de los productos
	Sostenibilidad de los insumos	Reforzar las relaciones con proveedores locales y promover la reutilización de desechos como fertilizantes naturales, reduciendo el impacto ambiental.
ÁREA DEDISTRIBUCIÓN	Optimización de rutas	Planificar itinerarios más eficientes en función de los puntos de venta y las cantidades de entrega, con el fin de disminuir costos y tiempos en la logística.
	Mejora en el empaque	Implementar materiales más duraderos y ecológicos que protejan el producto durante su transporte.
	Monitoreo en tiempo real	Establecer un sistema digital para supervisar el estado y ubicación de los envíos, mejorando la comunicación con los clientes y reduciendo posibles quejas.
	Formación en logística	Capacitar al personal encargado de la distribución en prácticas de manejo seguro y estrategias para garantizar entregas puntuales.

Fuente: Elaboración propia

Al establecer un plan de mejora para ambas áreas, producción y distribución es necesario establecer un plan de acción de revisión periódica a las mejoras propuestas:

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

Tabla 29. Plan supervisión de mejora continua área de producción empresa Tropical Party Bliss.

Área	Actividad	Plan
ÁREA DE PRODUCCIÓN	Monitoreo de Desempeño de Maquinaria	Realizar inspecciones mensuales para verificar el estado técnico de los equipos.
		Registrar en un sistema digital los tiempos de operación, fallos detectados y reparaciones realizadas.
		Evaluar la eficiencia operativa mediante métricas como tiempos de ciclo y volúmenes de producción diaria.
	Seguimiento de los Programas de Capacitación	Aplicar encuestas a los operarios después de cada capacitación para medir su comprensión y grado de aplicación de las Buenas Prácticas de Fabricación (BPF).
		Monitorear el impacto de la formación en la reducción de errores y en la consistencia del producto final.
		Revisar y actualizar los contenidos de capacitación cada seis meses, adaptándolos a nuevas tecnologías y normativas.
	Control de Calidad de Materias Primas y Subproductos	Implementar auditorías trimestrales a los proveedores para garantizar el cumplimiento de estándares de calidad.
		Realizar análisis químicos y sensoriales de las materias primas recibidas.
		Supervisar la correcta reutilización de subproductos como abono, documentando su impacto en la sostenibilidad.
	Evaluación del Impacto de la Automatización	Comparar la producción previa y posterior a la implementación de nuevos equipos, analizando indicadores como tiempos de proceso y desperdicio generado.
Revisar cada seis meses la necesidad de ajustes técnicos o configuraciones de la maquinaria.		

Fuente: Elaboración propia

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

Tabla 30. Plan supervisión de mejora continua área de distribución empresa Tropical Party Bliss.

<b>ÁREA DEDISTRIBUCIÓN</b>	Análisis de Eficiencia Logística	Revisar mensualmente las rutas de distribución para identificar cuellos de botella o áreas donde puedan reducirse costos y tiempos.
		Utilizar datos de entregas para generar reportes de puntualidad, porcentaje de devoluciones y satisfacción del cliente.
	Supervisión del Estado del Empaque	Inspeccionar de forma aleatoria al menos un 10% de los envíos para verificar que el empaque mantiene la integridad del producto.
		Analizar la durabilidad y sostenibilidad de los materiales de empaque cada trimestre, evaluando opciones más eficientes y ecológicas.
	Validación del Sistema de Seguimiento Digital	Verificar semanalmente la precisión del sistema de monitoreo en tiempo real, comparando registros digitales con la ubicación real de los pedidos.
		Generar reportes automáticos que reflejen incidencias y demoras en la entrega para tomar medidas correctivas inmediatas.
	Revisión del Desempeño del Personal de Logística	Realizar evaluaciones trimestrales del personal de distribución, enfocándose en manejo seguro, tiempos de entrega y satisfacción del cliente.
		Identificar áreas de mejora en las técnicas de manejo y estrategias de ruta a través de entrevistas o simulaciones prácticas.

Fuente: Elaboración propia

### 12. Políticas de calidad

ISO 9000 es una norma de Gestión de Calidad que contiene las directrices que permiten aumentar la eficiencia de un negocio y la satisfacción del cliente.

Relacionando lo anterior, se establecen medidas para la seguridad y protección del personal, sin descuidar la calidad del producto, la logística involucrada con la distribución.

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

Tabla 31. Norma de seguridad y equipos de protección empresa Tropical Party Bliss.

Ítem	Proceso	Actividad	Acción
1	Normas de Seguridad y Equipos de Protección Personal (EPP)	Normas de Seguridad	Realizar una evaluación de riesgos en todas las áreas de trabajo para identificar posibles peligros y establecer controles preventivos.
			Garantizar el cumplimiento de las normas legales y reglamentarias nacionales en seguridad ocupacional. Ley 618 aprobada el 19 de abril 2007.
			Implementar señalización adecuada en zonas peligrosas o restringidas.
2		Producción	Guantes resistentes a químicos y cortes.
	Botas antideslizantes.		
	Gafas de seguridad para protección contra derrames.		
	Mascarillas para evitar inhalación de partículas o gases.		
3	Logística y distribución	Fajas de soporte lumbar para manejo de carga.	
		Chalecos reflectantes en zonas de tránsito vehicular.	
4	Control de calidad	Batas desechables y guantes estériles para manipulación de muestras.	

Fuente: Elaboración propia

Es de suma importancia establecer políticas de aseo personal para los trabajadores de la planta de producción a través de lo que se tiene que asegurar la higiene durante todo el proceso de producción.

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

Tabla 32. Política de aseo de personal planta producción empresa Tropical Party Bliss.

Ítem	Campo	Proceso	Acción
1	Políticas de Aseo Personal	Trabajadores de planta de producción	Los trabajadores deben usar uniforme limpio y mantener una adecuada higiene personal (manos limpias y uñas cortas).
			Se prohíbe el uso de joyas, relojes u otros accesorios que puedan contaminar los productos.
			Uso obligatorio de redes para el cabello, cubre barbas y guantes en áreas de producción.
			Implementar un sistema de auditorías internas para verificar el cumplimiento del protocolo de higiene del personal.
			Disponer de estaciones de lavado de manos con jabón anti bacterial y desinfectante en áreas clave.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33. Normas de higiene y seguridad planta producción empresa Tropical Party Bliss.

Ítem	Campo	Proceso	Acción
1	Normas de Seguridad e Higiene en el Área de Trabajo	Control Ambiental	Asegurar una ventilación adecuada y mantener la temperatura controlada en áreas de almacenamiento y producción.
		Limpieza y Desinfección	Establecer un programa diario para la limpieza de superficies y equipos, utilizando productos aprobados para la industria alimentaria.
			Realizar desinfección profunda semanal o mensual según las características del producto.
		Prevención de accidentes	Colocar extintores en puntos estratégicos y capacitar al personal en su uso.
Proveer botiquines de primeros auxilios en todas las áreas.			
Auditorías Periódicas	Para verificar que las instalaciones cumplan con las normativas locales e internacionales de seguridad e higiene.		

Fuente: Elaboración propia

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

Tabla 34. Normas para manejo de desechos planta producción empresa Tropical Party Bliss.

Ítem	Campo	Proceso	Acción
1	Manejo de Desechos	Clasificación de residuos	Desechos orgánicos (frutas): Reutilizarlos como abono o compostaje.
			Desechos no reciclables: Disposición adecuada en vertederos autorizados.
			Residuos peligrosos (químicos): Manejar con empresas certificadas para la disposición de desechos tóxicos.
		Registro y control	Llevar un inventario de los desechos generados y su destino final.
Capacitación	Formar al personal en la correcta segregación y manejo de residuos según las normativas vigentes.		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35. Normas para de inventario planta producción empresa Tropical Party Bliss.

Ítem	Campo	Proceso	Acción
1	Políticas de Inventario	Gestión eficiente	Implementar el método FIFO (Primero en entrar, primero en salir) para evitar obsolescencia de materiales.
			Utilizar un software de gestión de inventarios para monitorear entradas, salidas y stock en tiempo real.
		Control de stock mínimo	Mantener un nivel óptimo de insumos críticos para evitar interrupciones en la producción.
		Auditorías regulares	Realizar conteos físicos mensuales para garantizar la precisión de los registros digitales.

Fuente: Elaboración propia

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

Tabla 36. Políticas para proveedores planta producción empresa Tropical Party Bliss.

Ítem	Campo	Proceso	Acción
1	Políticas para Proveedores	Criterios de selección	Evaluar a los proveedores con base en su capacidad de suministro, cumplimiento de normas de calidad y certificaciones relevantes. Priorizar proveedores locales que cumplan con prácticas sostenibles.
		Auditorías de proveedores	Realizar visitas periódicas para verificar sus procesos y asegurar que cumplan con los estándares establecidos.
		Evaluación continua	Implementar un nuevo sistema de calificación para medir su desempeño (cumplimiento de entregas, calidad de insumos, servicio).
		Contrato de calidad	Incluir cláusulas que garanticen la conformidad con las especificaciones técnicas de los insumos.

Fuente: Elaboración propia

## **VI. ORGANIZACIÓN**

## 1. Objetivos del plan de producción

### 1.1 Objetivo general

- Diseñar una estructura organizacional que asegure la eficiencia operativa y el cumplimiento de los requisitos legales en la constitución y gestión de la empresa, promoviendo un entorno laboral adecuado para "Tropical Party Bliss."

### 1.2 Objetivos específicos

- Definir la figura jurídica de la sociedad y preparar los documentos legales requeridos para su constitución, así como gestionar las inscripciones obligatorias ante los organismos gubernamentales regulatorias locales.
- Registrar la propiedad intelectual de la marca y los productos, garantizando la protección legal de los activos intangibles.
- Diseñar y formalizar procesos de contratación y asignación de responsabilidades en cumplimiento con las normativas laborales vigentes, estableciendo un organigrama funcional y procedimientos de evaluación del desempeño que promuevan la productividad y el desarrollo profesional del equipo.

## 2. Gestión legal

Tomando en cuenta que esta empresa se dedica a la fabricación y comercialización de cocteles alcohólicos, fundada en Nicaragua.

Este tipo de sociedad facilita la separación entre los bienes personales de los accionistas y las obligaciones de la empresa, limitando la responsabilidad al capital aportado, esta figura jurídica permite captar inversión mediante la emisión de acciones, favorece la continuidad del negocio independientemente de cambios en sus socios y proyecta

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

formalidad y confianza, aspectos clave para relaciones comerciales y acceso a financiamiento; además, ofrece flexibilidad para incorporar nuevos socios, optimizando su estructura para el crecimiento empresarial.

### **2.1 Constitución de la sociedad**

#### **TESTIMONIO**

**ESCRITURA NÚMERO UNO (1). CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA.** En la ciudad de Managua, capital de la República de Nicaragua, a las nueve y cuarenta minutos de la mañana del veinte y dos de Junio del año dos mil veinte y cuatro; ANTE MÍ, **JOSE AMADOR MARTINEZ PEREZ**, Abogado y Notario Público de la República de Nicaragua, de este domicilio y residencia, debidamente autorizado para cartular por la Excelentísima Corte Suprema de Justicia durante un quinquenio que finaliza el día cinco de febrero del año dos mil veinte y siete, comparecen los señores **SERGIO MESAC ALVAREZ AGUIRRE**. Licenciado en Contabilidad Pública y Finanzas, quien se identifica con cédula de identidad número **001-270292-0035C**; **OMAR OTONIEL RAMIREZ CAMPOS**, Licenciado en Contabilidad Pública y Finanzas, identificado con cédula de identidad número **001-020402-1070A**; **FRANCISCO ALESSANDRO OJEDA GARCIA**, Licenciado en Contabilidad Pública y Finanzas, identificado con cédula de identidad número **001-270701-1037P**; **WENDY MASSIEL ESCOTO CHAVEZ**, Licenciada en Contabilidad Pública y Finanzas, identificada con cédula de identidad número **001-170502-1078T**; y **LARRY HAMILTON PEREZ REYES**, Licenciado en Contabilidad Pública y Finanzas, identificado con cédula de identidad número **001-300700-1045P**, todos mayores de edad, solteros y de este domicilio. Doy fe de conocer personalmente a los comparecientes quienes a mi juicio tienen la capacidad legal necesaria para obligarse y contratar y en especial para el otorgamiento de este acto en el que actúan en sus propios nombres y representación. Así, conjuntamente dicen que han convenido en organizar una sociedad anónima de conformidad con las leyes de la República de Nicaragua y que al efecto por la presente escritura la constituyen sobre las bases y estipulaciones que se contienen en las cláusulas siguientes: **PRIMERA: RAZÓN SOCIAL.** La razón o firma social bajo la cual se registrarán los negocios de esta

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

sociedad será la de "**TROPICAL PARTY BLISS**", que también se podrá abreviar como "**TROPICAL PARTY BLISS, S.A.**," cuyo nombre se podrá usar en todas sus relaciones comerciales, con el público en general, instituciones bancarias y científicas, entes autónomos y gubernamentales, nacionales o extranjeros. **SEGUNDA: DOMICILIO.** La sociedad tendrá su domicilio en la ciudad de Managua, sin perjuicio de instalar negocios o sucursales en cualquier lugar de la República o fuera de ella. **TERCERA: OBJETO.** La sociedad tiene por objeto principal la prestación de servicio de fabricación y distribución de cocteles a base de ron de maíz y ron de caña de azúcar, en especial énfasis con los sabores de sandía y guayaba inicialmente, con diversificación de sabores en el futuro.

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. **CUARTA: CAPITAL SOCIAL.** El capital de la sociedad es la suma de **DOS MILLONES CUATROCIENTOS VEINTE Y CINCO MIL CIENTO TREINTA Y DOS CÓRDOBAS CON 74/100 (C\$ 2,425,132.74)**, representado por cien (100) acciones con un valor nominal de **VEINTE Y CUATRO MIL DOSCIENTOS CINCUENTA Y UN CORDOBAS CON 33/100 (C\$ 24,251.33)** cada una. La Junta General de Accionistas podrá aumentar el capital social y establecer la forma en que deba enterarse el valor de las acciones que se emitan en todo aumento de capital social mediante la emisión de nuevas acciones. Los accionistas tendrán derecho preferente para adquirir nuevas acciones en proporción a las que posean a la fecha en que se decreta el aumento. Los estatutos determinarán la forma de ejercer este derecho de preferencia. El capital social se suscribe en este acto así: **SERGIO MESAC ALVAREZ AGUIRRE** suscribe y paga **TREINTA** acciones, **OMAR OTONIEL RAMIREZ CAMPOS** suscribe y paga **VEINTE Y CINCO** acciones, **FRANCISCO ALESSANDRO OJEDA GARCIA** suscribe y paga **QUINCE** acciones, **WENDY MASSIEL ESCOTO CHAVEZ** suscribe y paga **QUINCE** acciones y **LARRY HAMILTON PERES REYES** suscribe y paga **QUINCE** acciones; que todos suscriben y pagan en

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

dinero en efectivo en este mismo acto. **QUINTA: ACCIONES.** Las acciones serán nominativas, confieren iguales derechos a sus dueños y no podrán ser convertidas en acciones al portador, aun cuando estén totalmente pagadas. La transmisión de acciones por actos intervivos sólo estará limitada por el derecho de preferencia para la compra que se establezca en los estatutos. **SEXTA: ADMINISTRACIÓN.** La dirección y administración de la sociedad estará a cargo de una Junta Directiva compuesta de un Presidente, un Secretario y tres Vocales, los cuales serán electos por la Junta General de Accionistas por mayoría de votos en la sesión que corresponda; durarán en sus funciones cuatro años pudiendo ser reelectos; si terminado el período no hubieren sido electos nuevos miembros de la Junta Directiva continuarán fungiendo los que estuvieren ejerciendo el cargo, mientras no se practique nueva elección. El secretario llenará las vacantes que ocasione la falta temporal del Presidente. La falta absoluta de uno de los miembros será llenada por la Junta General de Accionistas. Para que exista quórum en las sesiones de Junta Directiva se requerirá la concurrencia de la mitad más uno de los miembros y las decisiones se acordarán por mayoría de votos y en caso de empate decidirá el Presidente. **SÉPTIMA: REPRESENTACIÓN.** La representación será ejercida por el Presidente de la Junta Directiva quien será el representante de la sociedad, tanto judicial como extrajudicialmente, con todas las facultades de un Apoderado Generalísimo, y podrá otorgar Poder General al gerente de la sociedad, para asuntos judiciales o administrativos, cuando éste fuere extraño a ella. **OCTAVA: JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.** Las Juntas Generales se realizarán cada año, ya sean ordinarias o extraordinarias, y serán convocadas cuando la Junta Directiva lo dispusiere o cuando así lo solicite por escrito el Presidente, expresado el objeto de la reunión. Para que haya quórum se necesita la comparecencia de accionistas que representen la mitad más una del total de las acciones, entendiéndose que cada una de las acciones vale por un voto. Si la reunión no pudiere efectuarse por falta de quórum o por cualquier otra causa, deberá citarse para nueva reunión con diez días de anticipación como mínimo y si aún en este caso no hubiere quórum, se verificará la Junta General con los socios que concurren, excepto cuando se trataré de asuntos

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

cuya consideración y resolución requieran que esté representada una determinada fracción del capital social. Las citaciones se harán personalmente o por medio de cartas o telegramas dirigidas a cada accionista. **NOVENA: RESOLUCIONES.**

En las reuniones de la Junta General de Accionistas cada acción confiere derecho a un voto. Las resoluciones se formarán con la mitad más uno de los votos representados en la sesión, cualquiera que fuese la naturaleza del asunto que se trate, pero requerirán la presencia personal o por medio de apoderados de accionistas que representen más de la mitad del capital social y el voto conforme de igual fracción de capital más una, aquéllas que se refieran a las materias siguientes: a) Disolución anticipada de la sociedad; b) Prórroga de su duración, aún cuando hubiere transcurrido el término de conformidad con este contrato social; c) Fusión con otra sociedad; d) Cambio de objeto de la sociedad; e) Reducción del capital social; f) Reintegración o aumento del mismo capital; y g) Toda otra modificación del acta constitutiva o de los estatutos. **DÉCIMA: FISCALIZACIÓN.** La administración de la sociedad será fiscalizada por un vigilante quien podrá ser o no accionista nombrado por la Junta General de Accionistas por el período que se establezca en los estatutos. **DÉCIMA PRIMERA: EJERCICIO ECONÓMICO Y BALANCE.** Las cuentas de la sociedad se llevarán por partida doble, con todos los requisitos de ley, en los libros exigidos por la misma, además del libro de inscripciones de las acciones nominativas. **DÉCIMA SEGUNDA: UTILIDADES.** Para determinar el monto de las utilidades netas de la sociedad en cada ejercicio se deducirán las cantidades correspondientes a los siguientes renglones: a) Los gastos generales de administración; b) Las sumas destinadas a los impuestos que graven las operaciones o bienes sociales que la ley exija pagar; c) Las partidas necesarias para la amortización de sus activos sujetos a depreciación; d) La porción destinada a la integración del fondo de reserva legal; e) Cualquiera otra que corresponda hacer conforme la ley o la técnica contable. El saldo resultante determinará las utilidades, mismas que se distribuirán en la forma que acuerde la Junta General de Accionistas, excepto las correspondientes a los tres primeros años de existencia de la sociedad, que pasarán directamente a integrar el fondo de reserva. **DÉCIMA TERCERA: RESERVAS DEL CAPITAL.** El fondo de

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

reserva del capital lo constituirá la décima parte del capital social. Las pérdidas en cualquier ejercicio anual se cubrirán con aplicaciones equivalentes al fondo de reserva legal y al capital a su orden. Cada vez que se afectare dicho fondo deberá reintegrarse en el próximo ejercicio favorable, mediante la separación de una cantidad doble a la que ordinariamente se destina a su constitución. **DÉCIMA CUARTA: DURACIÓN.** La duración de la sociedad será de veinte (20) años, contados a partir de la fecha de inscripción en el Registro Público Mercantil tanto de la presente escritura como de los estatutos. La duración de la sociedad podrá ser prorrogada por la Junta General de Accionistas una o más veces por los términos que ésta acordare. **DÉCIMA QUINTA: ESTATUTOS.** En este mismo acto se elegirá la Junta Directiva y se aprobarán los estatutos de la sociedad. **DÉCIMA SEXTA: ARBITRAMIENTO.** Toda desavenencia que surja entre los accionistas deberá ser discernida entre dos arbitradores designados de común acuerdo de conformidad con las disposiciones establecidas en los estatutos. **DÉCIMA SEPTIMA: DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.** Son causales de disolución de la sociedad las siguientes: a) El acuerdo de la Junta General de Accionistas y b) Las demás que señale la ley; en ambos casos, la liquidación se practicará por la misma sociedad; a este efecto la Junta General de Accionistas, una vez tomado el acuerdo de disolución, nombrará una Junta Liquidadora compuesta de tres accionistas para que lleven a cabo las operaciones necesarias para la realización de los bienes y haberes de la sociedad y su conversión a efectivo o valores negociables. A continuación, dicha Junta formulará un plan de distribución del haber social entre los accionistas de conformidad con las regulaciones existentes, el cual deberá ser sometido para su aprobación al conocimiento de la Junta General de Accionistas. La liquidación y distribución de los haberes sociales deberán ser hechas y terminadas dentro del plazo que para tal efecto señale la Junta General de Accionistas, quien asimismo establecerá las facultades y deberes que correspondan a la Junta liquidadora. A continuación, los mismos otorgantes se constituyen en Junta General de Accionistas, La denominación, domicilio y duración de la sociedad están contenidos en las cláusulas primera, segunda y décima cuarta, respectivamente, de

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

la escritura de constitución social. **ARTÍCULO SEGUNDO: Objeto.** La sociedad tiene por objeto principal la fabricación distribución de cocteles de marca propia de TROPICAL PARTY BLISS, en toda su amplitud y en todos los niveles. Así, podrá prestar servicios relativos a la atención al público en general en el término antes expresado, destinando su capital social y sus recursos al desarrollo y consecución de tal propósito; dichos servicios podrán ser prestados por sí o por terceros contratados para tal efecto, pudiendo comprar, vender, dar y recibir en arriendo o préstamo toda clase de bienes, importando y exportando insumos y productos terminados hacia y desde la República de Nicaragua, realizando para ello todas aquellas actividades comerciales relacionadas directa o indirectamente con el giro de su negocio. Para la satisfacción de su objeto social, la sociedad también podrá formar parte de otras sociedades; tomar dinero a mutuo para el financiamiento y desarrollo de su empresa, otorgando las garantías reales o personales que fueren necesarias; participar en asociaciones de toda clase y tomar a su cargo, en su oportunidad, la administración, representación y todo cuanto competa al quehacer de casas comerciales, fundaciones y demás, nacionales y extranjeras; en fin, podrá efectuar todos aquellos actos y contratos que en alguna manera se relacionen con el objeto y que fueren o se consideren conducentes para el logro de sus fines. En consecuencia, y sólo a título enunciativo, podrá dedicarse a: 1) Fabricación y distribución de cocteles; 2) Prestar cualquier modalidad de servicio para actividades públicas y privadas; 3) Adquirir y comercializar cualquier clase de bienes muebles o inmuebles; 4) Efectuar toda clase de actos, contratos, negocios, operaciones e inversiones industriales y comerciales de cualquier naturaleza, que a juicio de la Junta Directiva, promuevan los fines sociales; 5) Adquirir, poseer, retener, disfrutar, gravar, vender o disponer de acciones, bonos o cualquiera otra clase de títulos valores.

**ARTÍCULO TERCERO: Capital Social y Acciones.** El capital de la sociedad es la suma de DOS MILLONES CUATROCIENTOS VEINTE Y CINCO MIL CIENTO TREINTA Y DOS CÓRDOBAS CON 74/100 (C\$ 2,425,132.74); Representado por Cien (100) acciones con un valor nominal de VEINTE Y CUATRO MIL DOSCIENTOS CINCUENTA Y UN CÓRDOBAS CON 33/100 (C\$ 24,251.33) cada una, las cuales

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

serán numeradas de la una a la cien. **ARTÍCULO CUARTO: Firma y Contenido de las Acciones.** Las acciones serán firmadas por el Presidente y el Secretario de la Junta Directiva y contendrán las especificaciones que señala en su caso el artículo doscientos veinte y seis del Código de Comercio vigente: a) La denominación de la sociedad y su domicilio; b) Las fechas de su constitución e inscripción en el Registro Mercantil; c) El importe del capital social y el número de acciones en que está dividido; d) El valor nominal del título, el nombre y apellido del accionista a cuyo favor se expide, y los pagos efectuados; y e) El lugar, la fecha de expedición y las firmas correspondientes. **ARTÍCULO QUINTO: Certificados o Resguardos Provisionales.** En tanto no se expidan los títulos definitivos, se extenderán certificados o resguardos provisionales, uno y otros se inscribirán en el Libro que para este efecto llevará la Secretaría, lo mismo que las transferencias o traspasos que se hicieren, tanto por causa de muerte, como por actos entre vivos. A solicitud del interesado, un mismo título podrá emitirse para representar varias acciones y podrá conglobar varios títulos anteriormente emitidos, lo mismo que fraccionarse después, siempre a instancias del interesado. **ARTÍCULO SEXTO: Propiedad y Transmisión de las Acciones.** La propiedad y transmisión de las acciones a cualquier título no producirá efectos para la sociedad, sus componentes o terceros, sino desde la fecha de la respectiva inscripción en el Libro de Registro de Acciones de la sociedad y la aprobación de dicho traspaso por resolución de la Junta Directiva. **ARTÍCULO SÉPTIMO: Derecho de Preferencia.** En todo traspaso de acciones los accionistas gozarán de un derecho de preferencia; así, el accionista que desee vender o enajenar su acción deberá comunicarlo a la Secretaría de la Junta Directiva, a fin de reunirse y convocar a los accionistas, en Junta General de Accionistas, para que éstos hagan uso de su derecho, dentro de un plazo de treinta días, contados a partir de la fecha de la sesión. Si fueren varios los accionistas interesados, adquirirán las acciones en igualdad de circunstancia y a prorrata de sus acciones suscritas, pagando por ellas un precio igual al resultante de la valoración realizada al efecto por una firma auditora reconocida, designada por la Junta Directiva. Si en el plazo indicado ninguno de los accionistas ejerciera su derecho

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

preferencial o lo hubiese renunciado expresamente, las acciones que a ellos les correspondía adquirir preferentemente, serán ofrecidas en venta libremente por la Junta Directiva, pero nunca en condiciones más favorables que las ofrecidas a los propios accionistas. En este caso, las mismas se adjudicarán al que ofrezca mejor precio. Aquí, la firma relacionada, además de estimar el valor de las acciones en el mercado, calificará la oferta y la presentación de la garantía de los interesados extraños a la sociedad. De igual forma se procederá en caso de aumento del capital.

**ARTÍCULO OCTAVO: Reposición de Títulos.** Si desapareciere el título de una o varias acciones o fuere sustancialmente mutilado, inutilizado o destruido, el accionista interesado podrá solicitar su reposición a la Junta Directiva, la cual para la reposición se sujetará a lo establecido en la Ley General de Títulos Valores.

**ARTÍCULO NOVENO: Administración.** La dirección, administración y manejo de los negocios sociales estarán a cargo de una Junta Directiva, integrada por cinco miembros: un Presidente, un Secretario y un Vocal, cuyos períodos serán de cuatro años, los cuales podrán ser reelectos aún para períodos consecutivos. Si terminado el período correspondiente no hubieren sido electos nuevos miembros de la Junta Directiva, continuarán fungiendo mientras no se practique nueva elección, los que estuvieran ejerciendo el cargo. La falta absoluta de uno de los miembros de la Junta Directiva será llenada por la Junta General de Accionistas; para acreditar la ausencia temporal del Presidente de la Junta Directiva se necesitará levantar acta en el Libro correspondiente y la misma se hará mención de que Secretario llenará dicha vacante; la certificación respectiva será extendida por un notario público.

**ARTÍCULO DÉCIMO: Elección de la Junta Directiva.** La elección de los miembros de la Junta Directiva se hará por la Junta General de Accionistas en sesión celebrada entre los meses de junio a diciembre cada cuatro años.

**ARTÍCULO DÉCIMO PRIMERO: Sesiones de la Junta Directiva.** Las sesiones de la Junta Directiva serán ordinarias y extraordinarias. Las ordinarias se celebrarán por lo menos una vez al año y las extraordinarias, en los siguientes casos: a) Cuando lo solicite el Presidente de la Junta Directiva; b) A solicitud por escrito, a la Junta Directiva, de socios que representen por lo menos la vigésima parte del capital social; c) A la muerte de un

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

miembro de la Junta Directiva. El quórum de la Junta Directiva se formará con la concurrencia de la mitad más uno de los miembros y las decisiones se acordarán por mayoría de votos y en caso de empate decidirá el Presidente. **ARTÍCULO DÉCIMO**

**SEGUNDO: Atribuciones de la Junta Directiva.** Son atribuciones de la Junta Directiva: a) Cumplir y hacer cumplir los contratos celebrados y los acuerdos que se tomen en su seno, lo mismo que los tomados por la Junta General de Accionistas, en relación con sus actuaciones; b) Presentar el balance, estado de pérdidas y ganancias y establecer la distribución y el monto de las utilidades, el plan de inversión y el programa a desarrollar en el siguiente ejercicio; c) Nombrar a los empleados que la sociedad necesite. **ARTÍCULO DÉCIMO TERCERO.**

**Atribuciones del Presidente de la Junta Directiva.** El Presidente de la Junta Directiva será el Presidente de la sociedad; vigilará por la buena marcha de los negocios sociales y por el fiel cumplimiento de la ley, la escritura social, los estatutos y las resoluciones de la Junta General de Accionistas y de la Junta Directiva; y ejercerá todas las demás atribuciones que le correspondan según la Ley.

**ARTÍCULO DÉCIMO CUARTO: Atribuciones del Secretario de la Junta Directiva.** Son atribuciones del Secretario, entre otras, suplir al Presidente en caso de ausencia temporal, con sus mismas atribuciones; ser el órgano de comunicación de la sociedad; llevar el Libro de Actas y de Registro de Acciones de la sociedad; librar toda clase de certificaciones y ejecutar las funciones que le asignen los órganos sociales. **ARTÍCULO DÉCIMO QUINTO: Nombramiento y Atribuciones del**

**Vigilante.** Para fiscalizar y vigilar la administración social, la Junta General de Accionistas elegirá un Vigilante en la misma época, forma y duración que tengan los miembros de la Junta Directiva; dicho Vigilante puede ser accionista o no. Son atribuciones del Vigilante: a) Examinar y comprobar el correcto manejo de los libros sociales, por lo menos dos veces al año, a fin de informarse de la marcha de las operaciones sociales; b) Hacer arqueos y comprobaciones de las existencias en caja y demás bienes sociales; c) Vigilar la formación, mantenimiento y reintegro del fondo de reserva legal; d) Velar porque la Junta General de Accionistas, la Junta Directiva y el gerente cumplan con las estipulaciones de la escritura social, los estatutos y demás

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

resoluciones que se dicten; e) Mantener a la Junta Directiva al corriente de los trabajos de auditoría que se realicen; y f) Presentar los informes necesarios a la Junta General de Accionistas. **ARTÍCULO DÉCIMO SEXTO: Nombramiento y Atribuciones del Gerente.** Para el más expedito desenvolvimiento de la parte ejecutiva de la administración, las operaciones sociales en esta área podrán confiarse a un gerente nombrado directamente por el Presidente de la Junta Directiva, quién podrá escogerlo entre los accionistas o personas extrañas a la sociedad. Para acreditar dicha representación será necesario el acuerdo de la Junta Directiva. Son atribuciones del gerente de la sociedad: a) La administración directa e inmediata de los negocios sociales, sin perjuicio de la representación del Presidente y de la Junta Directiva; b) Concurrir a las sesiones de la Junta Directiva y de la Junta General de Accionistas y c) Otras que derivadas del ejercicio de su cargo estime conveniente la Junta Directiva. **ARTÍCULO DÉCIMO SÉPTIMO: Junta General de Accionistas.** La Junta General de Accionistas es el órgano supremo de la sociedad. Las sesiones de la Junta General de Accionistas serán ordinarias y extraordinarias; así, las ordinarias se celebrarán por lo menos una vez cada año y las extraordinarias, en los siguientes casos: a) Cuando lo solicite el Presidente de la Junta Directiva; b) Por muerte, ausencia o impedimento físico, temporal o perpetuo, de cualquier miembro de la Junta Directiva; en ese caso bastará la simple petición que haga por escrito cualquier socio. En las Asambleas Generales de Accionistas, cada acción da derecho a un voto. En la convocación de la Junta ordinaria y extraordinaria se deberá señalar, como mínimo, lo siguiente: a) Lugar, día, hora, mes y año en que la Junta deba celebrarse; b) Mención de si la Junta es ordinaria o extraordinaria; y c) Puntos a tratar en dicha sesión. El Presidente hará la citación por telegrama o carta, con quince días de anticipación para las sesiones extraordinarias y diez días en caso de las ordinarias. Para que la Junta General de Accionistas se constituya en sesión ordinaria, convocada por primera vez, es indispensable la asistencia de accionistas o apoderado de éstas que representen el quórum legal que establece el pacto social y lo mismo para que haya resolución o acuerdo. Convocada por segunda vez, habrá quórum, resolución o acuerdos, con los que asistan, pero se requerirá el quórum legal que establece el pacto

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

social, cuando se trate de resolver sobre los siguientes puntos: a) Disolución anticipada de la sociedad; b) Prórroga de su duración, aún cuando hubiere transcurrido el término de conformidad con este contrato social; c) Fusión con otra sociedad; d) Cambio de objeto de la sociedad; e) Reducción del capital social; f) Reintegración o aumento del mismo capital; y g) Toda otra modificación del acta constitutiva o de los estatutos.

### **ARTÍCULO DÉCIMO OCTAVO: Atribuciones de la Junta General de Accionistas.**

Además de las conferidas por la ley, son atribuciones de la Junta General de Accionistas: a) Elegir a los miembros de la Junta Directiva, al Vigilante y fijar sus atribuciones y sueldos; b) Aprobar o improbar los balances, estados de pérdidas o ganancias de la sociedad; c) Establecer si se reparten o no utilidades, su monto, su fecha o si las mismas se reinvertirán en la sociedad; d) Emitir cualquier resolución sobre el informe que suministre el Vigilante y el Presidente de la Junta Directiva; e) Fijar el porcentaje para los fondos de reserva fijado por ella misma; f) Acordar cualquier modificación al pacto social y a los estatutos.

**ARTÍCULO DÉCIMO NOVENO: La Contabilidad.** La contabilidad será llevada por partida doble, por la persona física, jurídica o asociación de contadores que fije el Presidente de la Junta Directiva.

**ARTÍCULO VIGÉSIMO: Arbitramento.** Para organizar el arbitramento en la cláusula décima sexta de la escritura social, cada parte nombrará un arbitrador dentro de los treinta días siguientes a la fecha en que fuere planteada la cuestión. Los dos arbitradores así nombrados, deberán dictar su fallo dentro de sesenta días calendarios contados desde la fecha de autorización para ejercer el cargo. En caso de discordia, un tercer arbitrador nombrado por el Presidente de la Cámara de Comercio Americana de Nicaragua (AMCHAN), conocerá y fallará el asunto y para ello gozará de un período adicional de treinta días. Las partes podrán, de común acuerdo, variar los plazos según lo juzguen conveniente. La resolución de los dos primeros arbitradores, si no hubiere discordia, o la del tercero, será definitiva y causará estado de cosa juzgada, pues desde ahora se acuerda la renuncia a interponer recurso alguno en contra de los mismos.

**CAPÍTULO SEGUNDO.** Aprobados los **ESTATUTOS SOCIALES**, se procedió a la elección de los Miembros de la Junta Directiva de la sociedad, habiéndose obtenido el resultado siguiente: PRESIDENTE: señor **SERGIO**

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

**MESAC ALVAREZ AGUIRRE**, SECRETARIO: señor **OMAR OTONIEL RAMIREZ CAMPOS**, PRIMER VOCAL: señor **FRANCICO ALESSANDRO OJEDA GARCIA**, SEGUNDO VOCAL: señora **WENDY MASSIEL ESCOTO CHAVEZ**, TERCER VOCAL: **LARRY HAMILTON PERES REYES**. Los miembros de la Junta Directiva quedaron desde este momento en posesión de sus cargos. Las acciones transmitidas así gozarán del derecho de preferencia establecido en los documentos sociales. Así se expresaron los comparecientes bien instruidos por mí, el Notario, acerca del valor, alcance y trascendencia legal de este acto, de su objeto, de las cláusulas generales que aseguran su validez, de las especiales que contiene y de las que envuelven renunciaciones y estipulaciones. Doy fe de haber advertido a los comparecientes de la obligación de inscribir el testimonio que de ésta se libre, en el Registro Mercantil correspondiente. Leída íntegramente toda esta escritura a los otorgantes, la encontraron conforme, la aprueban y ratifican en todas y cada una de sus partes y firman todos juntos conmigo, el Notario, que doy fe de todo lo relacionado. **(f) Ilegible. (f) Ilegible. (f) Ilegible. (f) Ilegible. (f) JOSE AMADOR MARTINEZ PEREZ. Notario Público.** Así pasó ante mí, del frente del folio número uno al frente del folio número seis, de mi **PROTOCOLO NÚMERO VEINTICINCO**, que llevo en el corriente año y a solicitud del señor **SERGIO MESAC ALVAREZ AGUIRRE**, en calidad de Presidente de la Sociedad Anónima **TROPICAL PARTY BLISS**, libro este primer testimonio, en seis hojas útiles de papel sellado que rubrico, firmo y sello, en la ciudad de Managua, a las nueve horas del día Veinte y Dos de Junio del año dos mil veinte y cuatro.

**DR JOSE AMADOR MARTINEZ**  
**PEREZ ABOGADO Y NOTARIO**  
**PÚBLICO**

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

### **2.2 Obligaciones tributarias**

Registro de sociedad ante instituciones gubernamentales y organismos comunales.

#### **2.2.1 Registro mercantil**

- Escritura de constitución de sociedad.
- 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.

#### **2.2.2 Registro Ante Dirección General de Ingresos**

Para inscribir una Persona Jurídica en Nicaragua, es necesario acudir a la Administración de Rentas correspondiente a la ubicación de la actividad económica. Se debe presentar una carta de solicitud dirigida al administrador de renta, junto con el formulario oficial, que se puede obtener gratuitamente en la misma institución. Este proceso requiere también la entrega de documentos complementarios, como el acta constitutiva de la sociedad inscrita en el Registro Mercantil, una copia de los estatutos sociales, el número de cédula del representante legal, la escritura pública de constitución y cualquier otra documentación específica solicitada por la Dirección General de Ingresos (DGI) para validar el cumplimiento de las normativas legales aplicables.

- 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.

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

- 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.

### **2.2.3 Registro Ante Alcaldía**

1. Estar solvente con sus impuestos municipales (IBI, rodamiento, etc.).
2. Fotocopia de No. RUC y Cédula de Identidad del Contribuyente
3. Certificado de Inscripción de la DGI (DUR)
4. Constancia de Inscripción Definitiva
5. Recibo oficial de pago de Matricula
6. Poder Especial Notariado y fotocopia de Cédula de Identidad (si actúa en representación del Contribuyente)
7. Formato de Matricula Pre numerado con valor de C\$ 5.00
8. 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.
9. 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.

### **2.2.4 Requisitos para obtención permiso Policía Nacional**

1. Carta de Solicitud de Permiso, en la que se exponga el tipo de negocio que desea establecer.
2. Fotocopia de cédula de identidad nicaragüense o cédula de residencia actualizada cuando se trate de extranjeros.

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

3. Fotocopia de escritura de constitución de sociedad y poder general de administración debidamente inscrito en el registro público mercantil, en caso de ser personas jurídicas
4. Certificado de conducta del propietario o del representante legal, en caso de ser persona jurídica. Presentar documentos originales para su cotejo o copias razonadas por notario.

La Policía Nacional inspeccionará el local a los fines de determinar si reúne las condiciones de seguridad necesarias y de orden público. El tiempo estimado entre la fecha de solicitud y la inspección es de 15 días. Concluida la inspección y con la aprobación preliminar, se emitirá Resolución a los efectos de realizar trámites ante otras instituciones y completar los siguientes requisitos:

1. Solvencia fiscal.
2. Matricula de la Alcaldía.
3. Título Licencia emitida por INTUR, para los casos de locales
4. controlados por el INTUR.
5. Certificación de Inspección de Bomberos.
6. Dos fotos recientes de frente tamaño carné del propietario, en caso de ser persona natural, en caso de ser persona jurídica no aplica.

### ***2.2.5 Requisitos para obtención permiso Benemérito Cuerpo de Bomberos de Nicaragua***

Presentarse personalmente o por medio del apoderado a la delegación de bomberos de la localidad del negocio, posterior a eso deberá:

1. Registrarse en el libro de servicios de la delegación de bomberos.
2. Trasladarse con el inspector al local o negocio para realizar la inspección in situ.

De resultar aprobada la inspección deberá:

1. Llenar el formulario de solicitud de inspección y presentar los siguientes documentos:

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

- a) Fotocopia de cédula de identidad, si es personal natural o número RUC en caso de ser persona jurídica.
- b) Original y fotocopia del Boucher de pago de arancel de acuerdo a la ley 837 art 92, según el índice de peligrosidad.
- c) En caso que el local requiera, según la norma técnica obligatoria nicaragüense de protección contra incendios, deberá presentar el plan de emergencia y evacuación.
- d) Se entrega la Certificación de Inspección de Bomberos.
- e) El tiempo máximo de este proceso es de 48 horas

En caso de que no cumpla con los requisitos de seguridad establecidos, como resultado de la inspección in situ, se entrega las recomendaciones al solicitante, las que deberá de cumplir sometiéndose a una re inspección in situ.

### **2.2.6 Registro sanitario Ministerio de Salud**

El interesado presenta la solicitud ante la autoridad sanitaria del Centro de Salud correspondiente de acuerdo a su ubicación geográfica, se le facilita los requisitos, se entrega Formulario de Solicitud de Tramite de Licencia Sanitaria y se programa inspección del local.

Se procede a realizar la inspección sanitaria, el tiempo aproximado desde que realizo la solicitud, hasta la fecha que se realizará la inspección es de 20 días máximo.

Posterior a la inspección el interesado entrega los siguientes requisitos:

- 1. Matricula de la Alcaldía.
- 2. Certificación de Inspección de Bomberos.
- 3. Constancia de Fumigación.
- 4. Certificados de Salud (Art 5.2 NTON de la Norma de
- 5. Manipulación de Alimentos).
- 6. Fotocopia de la cédula, si es persona natural o cédula RUC en caso de ser jurídico.

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

7. Resolución Administrativa emitida por la Policía Nacional. (Los establecimientos que no tengan expendio de bebidas alcohólicas, omitir este requisito).
8. Ficha de Inspección Sanitaria.
9. Pago de arancel.

Recepción y revisión de Requisitos en el Centro de Salud correspondiente, Si la documentación está completa y conforme, se le regresa al usuario para que este se dirija al Sistema Local de Atención Integral en Salud (SILAIS) de su Localidad.

El SILAIS correspondiente recepciona y revisa los documentos, se entrega constancia de trámite de la Licencia Sanitaria.

Si la revisión de la documentación es satisfactoria se emite la Licencia Sanitaria, la cual debe estar firmada y sellada por las autoridades competentes.

Si en la inspección no cumple con la regulación sanitaria se llega a una negociación con el interesado para establecer los plazos de cumplimiento de las no conformidades emitidas por el MINSA. Conforme los plazos establecidos posteriormente se realiza inspección para verificar el cumplimiento y continuar el procedimiento de trámite de licencia sanitaria.

Si el establecimiento cambia de ubicación deberá solicitarse una nueva Licencia Sanitaria. Se debe colocar la Licencia Sanitaria en un lugar visible en el establecimiento, para que sea de conocimiento de la población.

La Licencia Sanitaria tendrá una vigencia de dos años, renovándola treinta días antes de su fecha de vencimiento.

### **2.2.7 Registro ante el INTUR**

El interesado solicita inspección al Departamento de Registro o Delegación Departamental de INTUR, la solicitud la pueden realizar vía correo electrónico o llamada telefónica, estos datos se encuentran colgado en la página de INTUR y se le facilita los requisitos:

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

1. Formulario de aplicación, este se entrega en INTUR.
2. Fotocopia razonada de Escritura de constitución de la sociedad, (el objeto social deberá estar relacionado a la actividad que solicite), debidamente inscrita en el Registro Mercantil, si es persona jurídica, si es persona natural no aplica.
3. Poder del representante legal (persona natural o jurídica, si aplica), fotocopia simple.
4. Fotocopia de escritura de propiedad o contrato de arriendo, (si el plazo es mayor a 5 años deberá ser en escritura pública), según el caso.
5. Fotocopia de cédula de identidad o de residencia del propietario o representante legal.
6. Constancia de trámite de Licencia Sanitaria, emitida por el MINSA.
7. Certificación de Inspección de Bomberos.
8. Resolución Administrativa emitida por la Policía Nacional.
  - Se programa la inspección in situ por parte de INTUR, el tiempo aproximado es de 8 días posteriores a la solicitud.
  - Una vez realizada la inspección por parte de INTUR, el interesado presenta los requisitos en el Departamento de Registro o Delegación Departamental de INTUR, al que corresponda.
  - Si los requisitos están completos, se emite orden de pago y el interesado procede a realizar el pago del cobro establecido, según la categoría y clasificación de la actividad.
  - Posterior al pago, presenta Recibo Oficial de Caja (ROC) al que se extrae copia y posterior se le entrega el Título Licencia, este procedimiento tarda aproximadamente 15 minutos.

### **2.2.8 Registro Ante Ministerio de Fomento, Industria y Comercio**

Para registrar marcas, nombres comerciales, emblemas, señales de propaganda u otros signos distintivos en Nicaragua, es necesario presentar la solicitud correspondiente ante la Secretaría del Registro de la Propiedad Intelectual. Este trámite se realiza mediante el formulario oficial, cumpliendo estrictamente con los lineamientos establecidos en el

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

artículo 9 de la Ley 380, también conocida como Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. Además, se deben adjuntar los documentos requeridos, como el diseño o representación gráfica del signo a registrar, descripción detallada de su uso, y comprobantes de pago de las tasas correspondientes.

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

### ***2.2.9 Registro Ante Instituto Nacional de Seguridad Social – Régimen 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%
- Mas de 50 trabajadores: Porcentaje patronal: 22.50% / Porcentaje laboral: 7.0%

### **3. Estructura de la empresa**

Tropical Party Bliss contará con una estructura organizacional funcional, la cual facilita una clara división de funciones y responsabilidades dentro de la empresa.

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

---

Esta estructura ofrece varios beneficios, tales como:

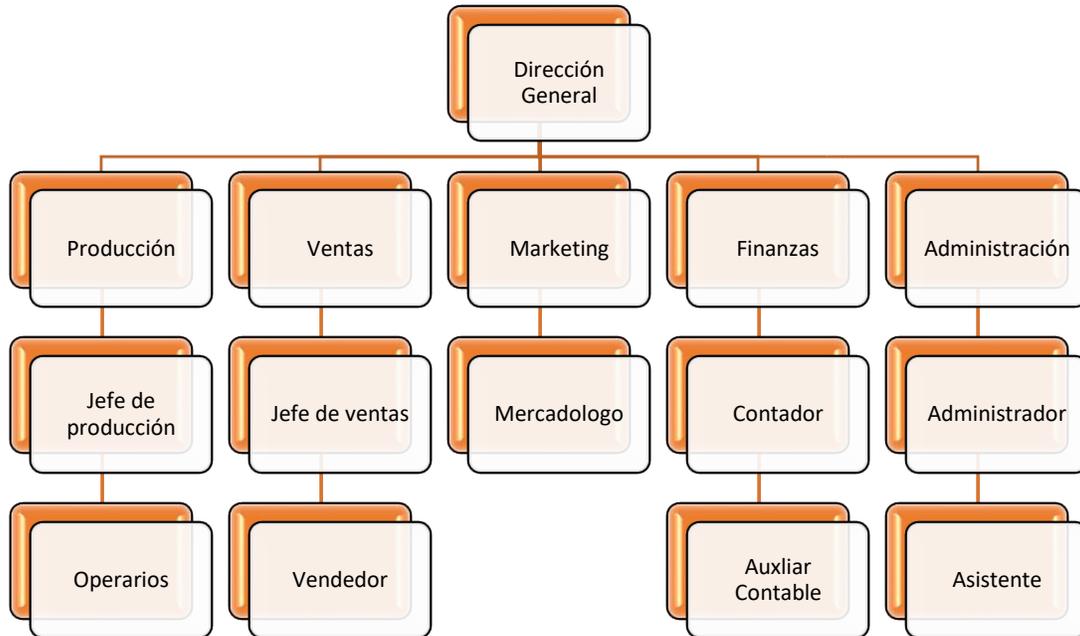
- **Especialización:** Cada área o departamento se enfoca en tareas específicas, lo que permite a los empleados concentrarse en actividades especializadas y aumentar su eficiencia.
- **Claridad en las responsabilidades:** La asignación de tareas y responsabilidades es bien definida, lo que reduce la ambigüedad y mejora la toma de decisiones.
- **Mejora en la coordinación interna:** Al estar dividida por áreas funcionales, la comunicación y coordinación entre equipos se facilita, optimizando los procesos operativos.
- **Mayor control y supervisión:** Permite un monitoreo más efectivo de los resultados de cada área, lo que contribuye al control de la calidad y el rendimiento.
- **Facilidad para la implementación de cambios:** Los ajustes dentro de cada área pueden implementarse de forma más rápida y eficiente, sin afectar otras partes de la organización.

### 3.1 Organigrama de la empresa

El organigrama de una empresa muestra la estructura jerárquica y funcional de la organización, detallando los roles y las relaciones entre los diferentes departamentos y empleados.

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

Ilustración 42. Organigrama Tropical Party Bliss.



Fuente: Elaboración propia

El organigrama de Tropical Party Bliss está estructurado por áreas funcionales, lo que permite clasificar los puestos de trabajo según su especialización dentro de la empresa. Este organigrama tiene tres niveles jerárquicos y cuenta con un total de seis trabajadores, distribuidos como se detalla en la tabla no. 26

No se cuenta con departamento de mantenimiento o soporte técnico ya que los proveedores tanto de equipos de cómputo, sistemas y maquinaria ofrecen el servicio de mantenimiento remoto en el caso de la maquinaria, en el caso de los equipos de cómputo corren por cuenta de los proveedores, por otro lado, el servicio de mantenimiento de la planta de producción, así como el mantenimiento de las oficinas administrativas estarán a cargo de empresa externa de limpieza Grupo Rosal.

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

Tabla 37. Trabajadores para cada área Tropical Party Bliss

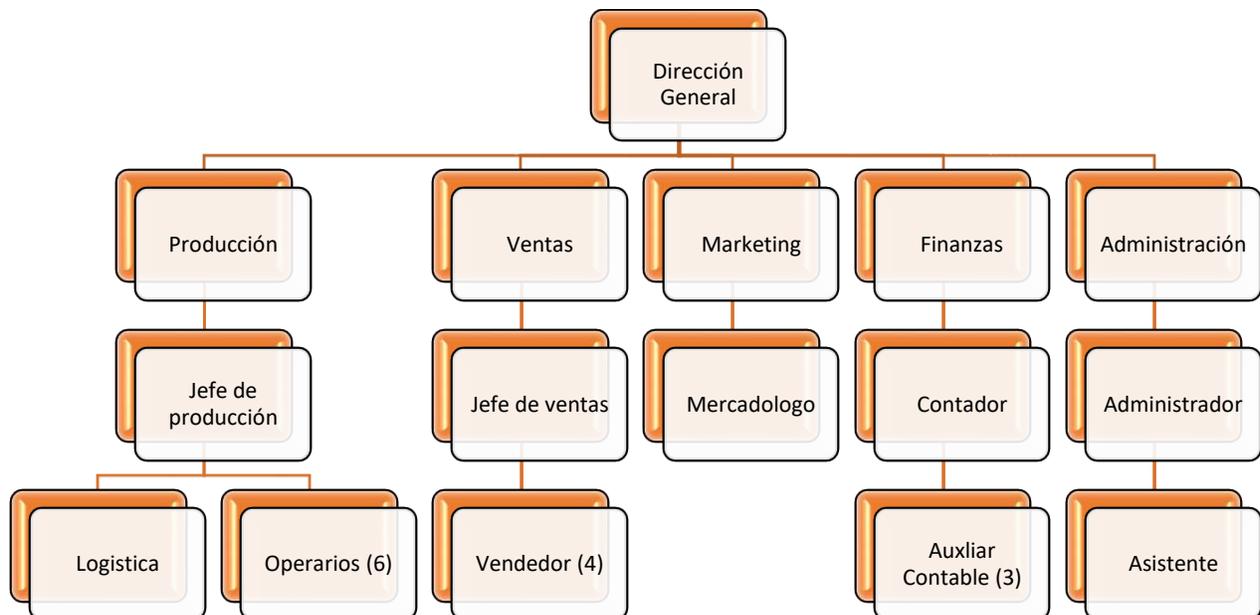
Área	Puesto	Trabajadores
Dirección General	Director	1
Administración	Administrador / Asistente	2
Finanzas	Contador / Auxiliar	2
Área de Marketing	Mercadólogo	1
Área de Ventas	Jefe de Área / Vendedor	2
Área de Producción	Jefe de Área / Operarios	4
<b>TOTAL</b>		<b>12</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 3.2 Organigrama a largo plazo

De acuerdo al aumento de las ventas y crecimiento de los procesos en algunas áreas se termina un aumento de trabajadores para algunas áreas:

Ilustración 43. Organigrama a largo plazo Tropical Party Bliss.



Fuente: Elaboración propia.

#### **4. Método de selección y contratación de la empresa**

El método de selección y contratación de la empresa estará a cargo STT GROUP empresa destina a proporcionar soluciones integrales en áreas clave como reclutamiento y selección de personal, administración de personal temporal y fijo, gestión de nómina, servicios BPO, entre otros.

Se selecciono este método de reclutamiento y selección de personal debido a las siguientes razones:

1. **Ahorro de tiempo y recursos:** la externalización del reclutamiento permite a la empresa enfocarse en sus operaciones principales mientras la agencia se encarga de todo el proceso de selección, desde la publicación de vacantes hasta la contratación.
2. **Acceso a una red más amplia de candidatos:** las empresas de reclutamiento suelen contar con bases de datos actualizadas y acceso a portales especializados, lo que aumenta la posibilidad de encontrar candidatos altamente calificados.
3. **Experiencia y especialización:** estas agencias tienen experiencia en procesos de selección y aplican técnicas avanzadas, como evaluaciones psicométricas, entrevistas estructuradas y análisis de competencias, para garantizar la selección del candidato más idóneo.
4. **Reducción de costos a largo plazo:** aunque hay un costo inicial por el servicio, externalizar el reclutamiento puede reducir costos relacionados con publicaciones de vacantes, tiempo improductivo y errores de contratación.
5. **Cumplimiento legal garantizado:** las empresas de reclutamiento están familiarizadas con las normativas laborales, lo que asegura que los procesos cumplan con las leyes vigentes, evitando sanciones o inconvenientes legales.
6. **Flexibilidad en la contratación:** la agencia puede adaptarse a las necesidades específicas de la empresa, proporcionando tanto personal temporal como permanente según se requiera.

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

7. Integración rápida: las empresas de reclutamiento se encargan de filtrar a candidatos con experiencia y habilidades alineadas al puesto, facilitando una rápida adaptación del nuevo empleado a la planta de producción.

Los candidatos preseleccionados en la etapa de reclutamiento serán sometidos a un proceso de validación de información, que incluye la verificación de antecedentes, hoja de vida, certificaciones y documentos de soporte. Posteriormente, se aplicarán pruebas psicotécnicas y de habilidades técnicas específicas, enfocadas en evaluar capacidades como razonamiento lógico, resolución de problemas, aptitudes para el manejo de maquinaria automatizada, y rasgos de personalidad necesarios para el trabajo en planta de producción. Estas pruebas no tendrán un puntaje eliminatorio, sino que servirán para identificar a los candidatos más aptos. Los mejores evaluados serán convocados a una entrevista inicial con el jefe de producción y el gerente general, de ser necesario se agendará una segunda reunión para completar la evaluación.

### **4.1 Proceso de contratación**

El proceso de contratación será gestionado a través de una empresa externa especializada en reclutamiento, con el objetivo de garantizar la incorporación de personal calificado y alineado con las necesidades operativas de nuestra planta de producción de cócteles alcohólicos.

La empresa de reclutamiento se encargará de aplicar filtros rigurosos que incluyan evaluación de habilidades técnicas, manejo de maquinaria automatizada y competencias personales, asegurando que cada empleado seleccionado cumpla con los estándares requeridos para el éxito de nuestras operaciones.

Los contratos laborales contarán con las siguientes características:

1. Descripción y objeto del contrato.
2. Régimen laboral.
3. Descripción del puesto de trabajo.
4. Duración del contrato.
5. Horario laboral.

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

6. Salario y forma de pago.
7. Beneficios adicionales (Seguro médico, vacaciones, etc.).

Obligaciones y responsabilidades.

1. Confidencialidad y propiedad intelectual.
2. Firma de las partes.

### **4.2 Adiestramiento**

El adiestramiento del personal seleccionado se llevará a cabo en un período inicial de 3 días, durante los cuales los empleados recibirán formación intensiva enfocada en las operaciones del área de producción. Posteriormente, se realizarán 2 días adicionales de acompañamiento supervisado, asegurando que los trabajadores se familiaricen con el manejo de la maquinaria automatizada y los procesos específicos de producción de cócteles alcohólicos, garantizando así un desempeño eficiente y seguro.

### **4.3 Evaluación de desempeño**

La empresa implementará un proceso de evaluación de desempeño trimestral para verificar la aptitud de los empleados en el ejercicio de sus funciones. Estas evaluaciones permitirán identificar áreas de mejora y reconocer el cumplimiento de los objetivos establecidos. En la penúltima evaluación del año, se notificará a cada empleado la decisión de la empresa respecto a la renovación de su contrato, con base en su desempeño a lo largo del periodo evaluado. Este sistema busca fomentar la mejora continua y mantener un equipo altamente capacitado y comprometido con los estándares de calidad.



# Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

## 5. Tabla de puestos y funciones

Tabla 40. Puestos y funciones del gerente general empresa.

Ficha Ocupacional	Oficina de Administración y Personal de la empresa	
		
<b>AREA</b>		
<b>Puesto</b>	Gerente General	
<b>Salario Mensual</b>	NIO 25,800.00	
<b>Descripción General</b>		
<b>PERFIL DE PUESTO</b>		
<b>Edad</b>	25 a 45 años	
<b>Educación</b>	Licencia en Administración de empresa / Ingeniero Industrial	
<b>Experiencia</b>	4 años Mínimos	
<b>HABILIDADES</b>		
<b>Liderazgo:</b> Capacidad para dirigir y motivar equipos de trabajo, gestionando la producción y distribución eficiente de los productos.		
<b>Toma de decisiones:</b> Habilidad para tomar decisiones estratégicas que impacten positivamente la rentabilidad y eficiencia de la empresa.		
<b>Comunicación:</b> Excelentes habilidades de comunicación, tanto en la gestión interna como en la relación con clientes y proveedores.		
<b>Gestión de operaciones:</b> Conocimiento en la optimización de procesos, control de calidad, y uso de tecnología automatizada en la producción.		
<b>Pensamiento estratégico:</b> Capacidad para desarrollar e implementar planes de negocios que alineen los objetivos de la empresa con las tendencias del mercado.		
<b>FUNCIONES</b>		
<b>Supervisión general de operaciones:</b> Asegurar el funcionamiento eficiente de las máquinas automatizadas y la producción continua de cócteles.		
<b>Gestión del equipo de trabajo:</b> Dirigir, capacitar y motivar a los equipos operativos, garantizando un ambiente de trabajo productivo y seguro.		
<b>Gestión financiera:</b> Controlar el presupuesto de la empresa, analizar costos de producción y maximizar la rentabilidad.		
<b>Estrategia comercial y de marketing:</b> Desarrollar y ejecutar estrategias de ventas y distribución, además de identificar nuevos mercados.		
<b>Aseguramiento de calidad:</b> Supervisar que los productos cumplen con los estándares de calidad y las normativas de seguridad.		
<b>Optimización de procesos:</b> Implementar mejoras en los procesos de producción automatizados, buscando eficiencias de tiempo y recursos.		
<b>Relación con clientes y proveedores:</b> Mantener relaciones comerciales efectivas con clientes, proveedores y distribuidores para asegurar el suministro adecuado y la satisfacción del cliente.		
<b>Gestión de recursos humanos:</b> Evaluar y desarrollar el talento humano, creando programas de capacitación y evaluación de desempeño.		
<b>Cumplimiento de regulaciones:</b> Asegurar que la empresa cumpla con las regulaciones locales e internacionales en cuanto a producción y distribución de alimentos y bebidas.		
<b>REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA</b>		
<b>Estudios</b>	<b>Experiencia</b>	
<i>Título Profesional.</i>	<i>Cuatro (4) años de experiencia profesional</i>	

Fuente: Elaboración propia.

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

Tabla 41. Puestos y funciones del administrador empresa.

Ficha Ocupacional	Oficina de Administración y Personal de la empresa	
		
<b>AREA</b>		
<b>Puesto</b>	Administrador	
<b>Salario Mensual</b>	NIO 22,000.00	
<b>Descripción General</b>		
<b>PERFIL DE PUESTO</b>		
<b>Edad</b>	25 a 45 años	
<b>Educación</b>	Licenciado en Administración de empresa	
<b>Experiencia</b>	2 años Mínimos	
<b>HABILIDADES</b>		
<b>Organización y planificación:</b> Capacidad para organizar y planificar actividades administrativas, financieras y operativas.		
<b>Control de presupuestos y costos:</b> Habilidad para gestionar presupuestos, controlar costos operativos y asegurar el cumplimiento de los objetivos financieros.		
<b>Gestión de inventarios:</b> Conocimiento en la gestión de inventarios de materias primas y productos terminados, optimizando recursos y reduciendo pérdidas.		
<b>Comunicación efectiva:</b> Habilidad para comunicarse claramente con otros departamentos, proveedores y clientes.		
<b>Resolución de problemas:</b> Capacidad para identificar problemas y desarrollar soluciones eficaces rápidamente.		
<b>Conocimiento en software de gestión:</b> Manejo de software administrativo, contable o ERP para la gestión de datos, informes y análisis financieros.		
<b>FUNCIONES</b>		
<b>Gestión administrativa:</b> Realizar y supervisar las tareas administrativas generales, como la gestión de documentos, registros contables, y control de correspondencia interna y externa.		
<b>Control financiero:</b> Supervisar las finanzas de la empresa, preparando y gestionando los presupuestos, realizando informes financieros periódicos y asegurando que los recursos se usen de manera eficiente.		
<b>Gestión de inventarios:</b> Controlar el inventario de materias primas y productos terminados, asegurando la correcta rotación y el abastecimiento oportuno para la producción.		
<b>Gestión de proveedores:</b> Mantener relaciones con proveedores de insumos, asegurando el cumplimiento de plazos y condiciones de entrega.		
<b>Elaboración de informes:</b> Generar y presentar informes sobre el desempeño administrativo, financiero y operativo a la alta dirección.		
<b>Cumplimiento de normativas:</b> Asegurar el cumplimiento de las normativas legales y fiscales vigentes, así como las políticas internas de la empresa.		
<b>Soporte a la dirección general:</b> Brindar apoyo a la dirección general en la toma de decisiones relacionadas con la operación administrativa, financiera y operativa de la empresa.		
<b>Supervisión de personal administrativo:</b> Coordinar y supervisar al equipo administrativo, gestionando sus tareas y evaluando su desempeño.		
<b>Control de costos operativos:</b> Evaluar los gastos operativos, identificar áreas de mejora y trabajar en soluciones para reducir costos sin comprometer la calidad.		
<b>Atención a clientes y distribución:</b> Colaborar con el área de ventas para asegurar que los pedidos sean entregados a tiempo y con la calidad prometida.		
<b>REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA</b>		
<b>Estudios</b>	<b>Experiencia</b>	
<i>Título Profesional.</i>	<i>Dos (2) años de experiencia profesional</i>	

Fuente: Elaboración propia.

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

Tabla 42. Puestos y funciones del contador empresa

Oficina de Administración y Personal de la empresa	
<b>Ficha Ocupacional</b>	
AREA	
<b>Puesto</b>	Contador
<b>Salario Mensual</b>	NIO 21,500.00
<b>Descripción General</b>	Mantener altos estándares éticos en la gestión de información confidencial y decisiones financieras, colaborar eficazmente con otros departamentos para integrar los procesos financieros y comunicar claramente la información financiera a los miembros de la empresa.
PERFIL DE PUESTO	
<b>Edad</b>	25 a 45 años
<b>Educación</b>	Licenciado en Contabilidad Publica y Auditoria / Contador Público Autorizado
<b>Experiencia</b>	3 años Mínimos
HABILIDADES	
<b>Conocimiento contable:</b> Profundo entendimiento de los principios contables generalmente aceptados (PCGA), normativas fiscales y regulaciones legales.	
<b>Manejo de software contable:</b> Experiencia en el uso de software contable y de gestión financiera (ERP - Softland).	
<b>Análisis financiero:</b> Capacidad para interpretar estados financieros, realizar análisis de costos y tomar decisiones basadas en datos financieros.	
<b>Control de presupuestos y auditoría interna:</b> Habilidad para controlar presupuestos, hacer auditorías internas y externas, y generar informes financieros.	
<b>Atención a detalles:</b> Habilidad para detectar errores y asegurar la exactitud de los registros contables.	
<b>Organización y planificación:</b> Capacidad para gestionar múltiples tareas y cumplir con plazos ajustados, especialmente durante la temporada de presentación de impuestos.	
FUNCIONES	
<b>Registro y control contable:</b> Gestionar y registrar todas las transacciones financieras de la empresa, asegurando que todos los ingresos y egresos estén correctamente documentados y clasificados.	
<b>Elaboración de estados financieros:</b> Preparar los estados financieros mensuales, trimestrales y anuales, incluyendo el balance general, estado de resultados y flujo de efectivo.	
<b>Cumplimiento fiscal y tributario:</b> Asegurar el cumplimiento de las obligaciones fiscales de la empresa, incluyendo la presentación de impuestos locales, nacionales y la correcta gestión de deducciones fiscales.	
<b>Control de inventarios:</b> Colaborar con el área de logística y producción para asegurar que los inventarios estén correctamente valuados y contabilizados, de acuerdo con los costos de producción.	
<b>Elaboración de presupuestos:</b> Participar en la preparación y control de los presupuestos de la empresa, asegurando que las proyecciones financieras sean realistas y estén alineadas con los objetivos operacionales.	
<b>Análisis de costos:</b> Realizar análisis de costos de producción, identificando áreas de mejora para optimizar los márgenes de beneficio y reducir costos innecesarios.	
<b>Auditoría interna y control de procesos:</b> Realizar auditorías internas para verificar que los procesos contables y operativos se estén llevando a cabo conforme a las políticas establecidas y en cumplimiento con las normativas legales.	
<b>Informes financieros a la gerencia:</b> Preparar informes periódicos sobre el estado financiero de la empresa, brindando recomendaciones para mejorar la eficiencia y rentabilidad.	
<b>Gestión de cuentas por cobrar y por pagar:</b> Supervisar las cuentas por cobrar y por pagar, asegurando que los plazos se cumplan y gestionando los flujos de caja de manera eficiente.	
<b>Asesoría contable y financiera:</b> Brindar asesoría contable a la gerencia sobre la viabilidad financiera de proyectos, inversiones y gastos operativos.	
REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA	
Estudios	Experiencia
<i>Título Profesional.</i>	<i>Tres (3) años de experiencia profesional</i>

Fuente: Elaboración propia.

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

Tabla 43. Puestos y funciones del auxiliar contable empresa.

Ficha Ocupacional	<b>Oficina de Administración y Personal de la empresa</b>  
<b>AREA</b>	
<b>Puesto</b>	Auxiliar Contable
<b>Salario Mensual</b>	NIO 14,000.00
<b>Descripción General</b>	Manejar información confidencial de manera ética, gestionar tareas y documentación de forma ordenada y eficiente, y adaptarse a nuevas herramientas tecnológicas y cambios en los procedimientos contables.
<b>PERFIL DE PUESTO</b>	
<b>Edad</b>	25 a 45 años
<b>Educación</b>	Licenciado en Contabilidad Publica y Auditoria / Egresado de la Carrera
<b>Experiencia</b>	1 año Minimos
<b>HABILIDADES</b>	
<b>Conocimiento contable básico:</b> Manejo de principios contables y normativas fiscales para el registro de transacciones.	
<b>Manejo de software contable:</b> Familiaridad con programas de contabilidad (Softland / ERP)	
<b>Organización:</b> Capacidad para gestionar documentos contables y archivar de forma ordenada.	
<b>Atención a detalles:</b> Precisión en la introducción de datos y el manejo de registros financieros.	
<b>Trabajo en equipo:</b> Colaboración eficaz con el equipo contable y otros departamentos de la empresa.	
<b>Comunicación:</b> Habilidad para comunicar información financiera de manera clara y precisa dentro del equipo.	
<b>FUNCIONES</b>	
<b>Registro de operaciones contables:</b> Registrar las transacciones diarias de ingresos, egresos, compras y ventas en los libros contables.	
<b>Conciliaciones bancarias:</b> Realizar conciliaciones bancarias mensuales para asegurar que los registros sean correctos y estén actualizados.	
<b>Soporte en la preparación de estados financieros:</b> Apoyar en la preparación de estados financieros básicos, como balance general y estado de resultados.	
<b>Gestión de facturación:</b> Controlar la emisión de facturas y asegurar que se registren correctamente.	
<b>Control de cuentas por cobrar y por pagar:</b> Apoyar en el seguimiento de cuentas por cobrar y por pagar, asegurando el cumplimiento de plazos.	
<b>Archivado y organización de documentos:</b> Organizar y archivar documentos contables y fiscales de manera ordenada y accesible.	
<b>Asistencia en auditorías:</b> Brindar apoyo durante las auditorías internas o externas al proporcionar los documentos y registros solicitados.	
<b>Cumplimiento de normativas fiscales:</b> Colaborar en la recopilación de información para la presentación de impuestos y cumplir con las normativas fiscales locales.	
<b>REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA</b>	
<b>Estudios</b>	<b>Experiencia</b>
<i>Título Profesional / Egresado</i>	<i>Un (1) años de experiencia profesional</i>

Fuente: Elaboración propia.

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

Tabla 44. Puestos y funciones del mercadólogo empresa.

Ficha Ocupacional	Ofician de Administración y Personal de la empresa	
		
<b>AREA</b>		
<b>Puesto</b>	Mercadologo	
<b>Salario Mensual</b>	NIO 15,000.00	
<b>Descripción General</b>	Debe de contar con un enfoque estratégico en la gestión de las campañas, mientras supervisa el trabajo de la agencia externa y mantiene el control sobre los materiales publicitarios.	
<b>PERFIL DE PUESTO</b>		
<b>Edad</b>	25 a 45 años	
<b>Educación</b>	Licenciado en Marketin y Publicidad	
<b>Experiencia</b>	2 año Minimos	
<b>HABILIDADES</b>		
<b>Gestión de campañas publicitarias:</b> Habilidad para desarrollar y supervisar campañas publicitarias dirigidas a audiencias específicas, con enfoque en plataformas digitales.		
<b>Coordinación con agencias externas:</b> Capacidad para gestionar y dirigir agencias de publicidad externas para asegurar que las campañas se alineen con los objetivos de la empresa.		
<b>Creatividad:</b> Habilidad para autorizar y sugerir modificaciones a los artes gráficos, panfletos, y materiales publicitarios que se utilicen en las campañas.		
<b>Análisis de resultados:</b> Capacidad para analizar los resultados de las campañas y generar informes de rendimiento para la toma de decisiones estratégicas.		
<b>Conocimiento de redes sociales:</b> Familiaridad con las principales plataformas de redes sociales y sus herramientas publicitarias.		
<b>Comunicación efectiva:</b> Habilidad para coordinar de manera clara con la agencia externa, el equipo interno y otros stakeholders.		
<b>FUNCIONES</b>		
<b>Dirección de campañas publicitarias:</b> Supervisar y coordinar todas las actividades relacionadas con las campañas publicitarias, tanto online como offline, asegurando que las estrategias sean efectivas y estén alineadas con los objetivos de la empresa.		
<b>Coordinación con la agencia externa:</b> Dirigir la agencia de redes sociales externa, asegurando que las estrategias y contenidos sean apropiados para la marca y el público objetivo.		
<b>Aprobación de materiales publicitarios:</b> Autorizar el diseño de artes, panfletos, anuncios y otros materiales visuales que se utilicen en las campañas, garantizando que se cumplan los estándares de la marca.		
<b>Monitoreo y análisis de campañas:</b> Evaluar el rendimiento de las campañas publicitarias, realizar ajustes y generar informes de resultados para optimizar las futuras estrategias.		
<b>Planificación de promociones:</b> Desarrollar y coordinar promociones y actividades publicitarias para aumentar la visibilidad de la marca y generar ventas.		
<b>Colaboración con otros departamentos:</b> Trabajar estrechamente con otros departamentos como ventas y diseño para asegurar la coherencia de las campañas y la integración de estrategias.		
<b>Gestión de presupuesto de marketing:</b> Controlar y administrar el presupuesto asignado para las campañas publicitarias, asegurando una correcta asignación de recursos.		
<b>REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA</b>		
<b>Estudios</b>	<b>Experiencia</b>	
<i>Título Profesional</i>	<i>Dos (2) años de experiencia profesional</i>	

Fuente: Elaboración propia.

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

Tabla 45. Puestos y funciones del gerente de ventas empresa

Ficha Ocupacional	Oficina de Administración y Personal de la empresa	
		
<b>AREA</b>		
<b>Puesto</b>	Gerente de Ventas	
<b>Salario Mensual</b>	NIO 15,000.00	
<b>Descripción General</b>	Puesto de liderazgo o dirección de equipos de ventas, preferiblemente en el sector de alimentos y bebidas o productos industriales.	
<b>PERFIL DE PUESTO</b>		
<b>Edad</b>	25 a 45 años	
<b>Educación</b>	Licenciado en Administración de Empresas / Mercadotecnia, a fines.	
<b>Experiencia</b>	4 año Mínimos	
<b>HABILIDADES</b>		
<b>Liderazgo:</b> Capacidad para motivar, entrenar y dirigir un equipo de ventas, asegurando que se cumplan los objetivos comerciales.		
<b>Estrategia de ventas:</b> Habilidad para diseñar e implementar estrategias de ventas efectivas, incluyendo la segmentación de clientes, análisis de mercado y fijación de precios.		
<b>Negociación:</b> Habilidad para negociar contratos y acuerdos comerciales, buscando siempre la rentabilidad para la empresa sin perder la satisfacción del cliente.		
<b>Comunicación efectiva:</b> Capacidad para comunicarse de manera clara y persuasiva con clientes y equipo de ventas, garantizando que los mensajes de la marca sean coherentes.		
<b>Análisis de desempeño:</b> Habilidad para analizar las métricas de ventas, identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias para maximizar el rendimiento.		
<b>Gestión de relaciones con clientes:</b> Fomentar relaciones a largo plazo con clientes clave, asegurando la fidelización y satisfacción continua.		
<b>FUNCIONES</b>		
<b>Desarrollo de estrategias de ventas:</b> Diseñar y ejecutar planes de ventas estratégicos para aumentar la participación en el mercado y maximizar las oportunidades comerciales.		
<b>Gestión del equipo de ventas:</b> Supervisar, motivar y capacitar al equipo de ventas, asegurando que cuenten con las herramientas necesarias para alcanzar los objetivos.		
<b>Análisis de resultados de ventas:</b> Evaluar y analizar las métricas de ventas, proporcionando informes periódicos a la alta dirección sobre el progreso y desempeño de las estrategias implementadas.		
<b>Relación con clientes clave:</b> Gestionar las relaciones con clientes importantes y estratégicos, buscando oportunidades de crecimiento y satisfacción a largo plazo.		
<b>Negociación de contratos:</b> Negociar precios, condiciones de venta y contratos con distribuidores, mayoristas y otros socios comerciales.		
<b>Monitoreo de la competencia:</b> Analizar el comportamiento de la competencia y las tendencias del mercado para ajustar las estrategias de ventas y mantenerse competitivo.		
<b>Coordinación con otros departamentos:</b> Colaborar estrechamente con el departamento de marketing, logística y producción para asegurar la alineación de los esfuerzos comerciales con la capacidad operativa.		
<b>Cumplimiento de metas:</b> Asegurar el cumplimiento de los objetivos de ventas mensuales, trimestrales y anuales, trabajando en conjunto con el equipo para superar las metas establecidas.		
<b>REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA</b>		
<b>Estudios</b>	<b>Experiencia</b>	
<i>Título Profesional</i>	<i>Cuatro (4) años de experiencia profesional</i>	

Fuente: Elaboración propia.

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

Tabla 46. Puestos y funciones del vendedor empresa.

Ficha Ocupacional	<b>Oficina de Administración y Personal de la empresa</b>	
		
<b>AREA</b>		
<b>Puesto</b>	Vendedor	
<b>Salario Mensual</b>	NIO 9,000.00 (Más Comisiones según cumplimiento de metas)	
<b>Descripción General</b>	Persona proactividad para buscar oportunidades de venta, empatía para entender las necesidades de los clientes y ofrecer soluciones, capacidad para cumplir metas en entornos competitivos y confianza para interactuar y manejar objeciones con eficacia.	
<b>PERFIL DE PUESTO</b>		
<b>Edad</b>	25 a 45 años	
<b>Educación</b>	Secundaria completa, con preferencia por estudios en Mercadotecnia, Ventas o afines	
<b>Experiencia</b>	3 año Mínimos	
<b>HABILIDADES</b>		
Habilidad de persuasión: Capacidad para convencer a los clientes de los beneficios del producto.		
Orientación al cliente: Foco en entender y satisfacer las necesidades del cliente.		
Comunicación efectiva: Habilidad para transmitir información de manera clara y profesional.		
Negociación: Capacidad para manejar objeciones y cerrar ventas con éxito.		
Conocimiento del producto: Comprensión profunda de las características y beneficios de los cócteles y las máquinas automatizadas para explicar su funcionamiento y ventajas.		
Organización: Habilidad para planificar rutas, gestionar tiempos y mantener registros de ventas.		
Adaptabilidad: Capacidad para ajustarse a diferentes tipos de clientes y situaciones.		
<b>FUNCIONES</b>		
Promocionar los productos de la empresa, destacando sus beneficios y características principales.		
Identificar y prospectar nuevos clientes en diferentes puntos de venta o canales.		
Atender a los clientes actuales, garantizando un servicio de calidad y fomentando la fidelización.		
Realizar demostraciones del producto (en caso de requerirse) para explicar el funcionamiento de las máquinas automatizadas y destacar sus ventajas.		
Negociar términos de venta, como precios, cantidades y entregas, dentro de los lineamientos de la empresa.		
Cumplir con las metas de ventas asignadas, reportando los avances y resultados a los supervisores o gerentes.		
Gestionar pedidos y garantizar que la información sea transmitida correctamente al área de logística.		
Realizar seguimiento a los clientes para asegurarse de su satisfacción y promover futuras compras.		
Mantener actualizada la base de datos de clientes, registros de ventas y reportes de actividades diarias.		
Monitorear a la competencia y proporcionar información al equipo sobre tendencias o cambios en el mercado.		
<b>REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA</b>		
<b>Estudios</b>	<b>Experiencia</b>	
<i>Título Profesional</i>	<i>Tres (3) años de experiencia profesional</i>	

Fuente: Elaboración propia.

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

Tabla 47. Puestos y funciones del jefe de producción empresa.

Ficha Ocupacional	Oficina de Administración y Personal de la empresa	
		
<b>AREA</b>		
<b>Puesto</b>	Jefe de Producción	
<b>Salario Mensual</b>	NIO 11,000.00 (Más Comisiones según cumplimiento de metas)	
<b>Descripción General</b>	Experiencia en sistemas automatizados de producción, control de calidad y normativas de seguridad industrial.	
<b>PERFIL DE PUESTO</b>		
<b>Edad</b>	25 a 45 años	
<b>Educación</b>	Ingeniería Industrial, Ingeniería en Procesos, Ingeniería de Producción o afines.	
<b>Experiencia</b>	4 año Mínimos	
<b>HABILIDADES</b>		
Capacidad para planificar y organizar procesos productivos.		
Habilidades de liderazgo para gestionar equipos de trabajo y asegurar el cumplimiento de objetivos.		
Conocimiento en la optimización de recursos y análisis de datos de producción.		
Resolución de problemas operativos y toma de decisiones estratégicas.		
Habilidad para implementar mejoras en los procesos de producción.		
Garantizar la calidad del producto final y cumplir con los plazos establecidos.		
<b>FUNCIONES</b>		
Supervisar y coordinar las operaciones de producción para garantizar la eficiencia y la calidad.		
Diseñar planes de producción y asignar recursos para cumplir los objetivos establecidos.		
Asegurar el mantenimiento de los equipos automatizados y la continuidad de las operaciones.		
Monitorear el rendimiento del equipo de producción y el cumplimiento de indicadores clave.		
Garantizar el cumplimiento de normativas de seguridad y salud ocupacional.		
Identificar áreas de mejora en los procesos productivos e implementar estrategias de optimización.		
Coordinar con otros departamentos, como logística y calidad, para asegurar la alineación de los objetivos.		
Elaborar reportes de producción y analizar resultados para proponer mejoras continuas.		
<b>REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA</b>		
<b>Estudios</b>	<b>Experiencia</b>	
<i>Título Profesional</i>	<i>Cuatro (4) años de experiencia profesional</i>	

Fuente: Elaboración propia.

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

Tabla 48. Puestos y funciones de operario de producción empresa.

<b>Oficina de Administración y Personal de la empresa</b>	
<b>Ficha Ocupacional</b>	
AREA	
<b>Puesto</b>	Operario
<b>Salario Mensual</b>	NIO 10,000.00
<b>Descripción General</b>	Manejo básico de equipos y herramientas industriales, comprensión de procesos productivos y normas de seguridad industrial.
PERFIL DE PUESTO	
<b>Edad</b>	20 a 40 años
<b>Educación</b>	Secundaria completa (indispensable); formación técnica en procesos industriales o manejo de maquinaria (deseable).
<b>Experiencia</b>	2 años en líneas de producción, preferiblemente en industrias con procesos automatizados.
HABILIDADES	
Conocimiento básico de procesos productivos y manejo de maquinaria automatizada.	
Capacidad para seguir instrucciones y procedimientos establecidos.	
Atención al detalle para asegurar la calidad del producto.	
Habilidad para trabajar en equipo y colaborar con otros operarios.	
Compromiso con el cumplimiento de normas de seguridad y salud ocupacional.	
Adaptabilidad para aprender nuevas tareas y manejar diferentes equipos de producción.	
FUNCIONES	
Operar máquinas automatizadas siguiendo los procedimientos establecidos.	
Verificar la calidad de los productos en cada etapa del proceso de producción.	
Realizar tareas de ensamblaje, embalaje o manipulación de materiales según lo requerido.	
Asegurar la limpieza y el orden en el área de trabajo.	
Reportar cualquier anomalía o falla en los equipos al supervisor.	
Cumplir con las metas de producción asignadas dentro de los tiempos establecidos.	
Seguir estrictamente las normas de seguridad y el uso correcto de equipos de protección personal.	
Participar en capacitaciones para mejorar habilidades técnicas y operativas.	
REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA	
Estudios	Experiencia
<i>Título Profesional</i>	<i>Dos (2) años de experiencia profesional</i>

Fuente: Elaboración propia.

## **6. Conclusiones plan de operaciones y plan de organización**

El plan de operaciones asegura un enfoque centrado en la eficiencia productiva, con procesos diseñados para garantizar una producción continua y de alta calidad. La tecnología utilizada, como el proceso HPP, contribuye a preservar las características del producto mientras que los controles rigurosos permiten mantener estándares sensoriales, químicos y microbiológicos óptimos, además de cumplir con las normativas de etiquetado. Se ha implementado una estrategia de sostenibilidad que incluye la reutilización de desechos orgánicos como abono, fomentando prácticas responsables con el medio ambiente. Por otro lado, la infraestructura y los equipos especializados aseguran la precisión en cada etapa del proceso productivo, mientras que la planificación logística se orienta a optimizar tiempos y costos, garantizando que el producto llegue en excelentes condiciones al mercado.

En el ámbito organizacional, la empresa adopta una estructura jurídica como sociedad anónima que facilita la gestión de responsabilidades y fomenta la confianza de los inversionistas. Cuenta con una estructura funcional bien definida, apoyada por procesos formales de selección, capacitación y evaluación de personal, lo que permite una operación eficiente y un ambiente que favorece el desarrollo profesional. Se han establecido registros y permisos legales en cumplimiento con los requisitos normativos, abarcando aspectos tributarios, sanitarios y de seguridad laboral. Además, el uso de herramientas digitales de gestión optimiza tanto las operaciones administrativas como el control de inventarios, permitiendo una supervisión efectiva y en tiempo real. Por último, se prioriza la calidad y la seguridad a través de políticas específicas, auditorías periódicas y la capacitación constante del personal, consolidando un entorno de trabajo seguro y un producto competitivo en el mercado.

## **VII. FINANZAS DE LA EMPRESA**

## **1. Objetivos del plan de finanzas**

### **1.1 Objetivo general**

- Implementar un modelo financiero eficiente para la producción y comercialización de cócteles alcohólicos premezclados, garantizando el cumplimiento de las normativas fiscales, gubernamentales y regulatorias de Nicaragua, y optimizando la rentabilidad del proyecto.

### **1.2 Objetivos específicos**

- Identificar y analizar los costos directos, indirectos, fijos y variables relacionadas con la producción y comercialización del cóctel, asegurando el cumplimiento de las normativas locales y fiscales aplicables.
- Desarrollar una matriz integral de costos y gastos que facilite el monitoreo financiero del proyecto, alineada con las regulaciones contables y de costos en Nicaragua.
- Calcular el punto de equilibrio financiero, integrando proyecciones de ventas, costos y precios, para evaluar la sostenibilidad económica y viabilidad fiscal del proyecto.

## **2. Identificación de los principales costos y gastos**

La identificación y análisis de los costos y gastos es un componente esencial para la planificación financiera y operativa de este proyecto, ya que permite establecer una base sólida para la gestión eficiente de los recursos y la toma de decisiones estratégicas.

Este apéndice detalla los costos asociados a la producción, ventas, administración, obligaciones fiscales y patronales proyectados para el primer año de operación, tomando como referencia valores expresados en moneda de curso legal en Nicaragua (Córdobas - NIO).

Se elaboro flujo de efectivo proyectado lo que permite visualizar los ingresos estimados por ventas, los costos asociados y el margen de utilidad mensual, consolidado a lo largo de los doce meses iniciales de operación, lo que nos facilita calcular indicadores clave como el margen bruto y la utilidad operativa, asegurando que el proyecto no solo sea financieramente viable, sino que también cumpla con las regulaciones fiscales y laborales vigentes en el país.

### **2.1 Construcción de la matriz general de costos**

La construcción de la matriz general de costos tiene como objetivo proporcionar una visión estructurada y detallada de los costos asociados a la operación esta herramienta permite identificar y clasificar de manera sistemática los costos directos, indirectos, fijos y variables relacionadas con la producción, distribución y comercialización del producto.

El desglose detallado por categoría y el análisis mensual proyectado permiten no solo monitorear el desempeño financiero de la empresa, sino también identificar áreas de mejora y optimización de recursos, este análisis también es clave para garantizar el cumplimiento normativo, incluyendo la aplicación correcta del IVA y otros impuestos fiscales.

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

Tabla 49. Hoja de costos por producto empresa Tropical Party Bliss – producto sabor sandía.

<b>Hoja de Costos por Producto</b>	
<b>Producto</b>	Tropical Party Bliss, S.A
<b>Descripción</b>	Coctel Alcoholico a base de Ron de Maiz y Caña de Azucar
<b>Orden de producción</b>	Lote de producción - sabor Sandia
<b>Fecha de Inicio de producción</b>	lunes, julio 01, 2024

<b>Material Directo</b>						
Unidad Medida	Materia Prima	Precio	Costo	Unidades a	Material	Costo total
		Unitario		elaborar	Utilizado	
ml.	Agua Purificada	0.05	0.05	1	50.00	2.55
ml.	ron de maiz	0.13	0.13	1	27.86	3.62
ml.	ron de caña de azucar	0.15	0.15	1	27.86	4.18
onz.	saborizante	122.98	122.98	1	0.10	12.30
g.	acido citrico	0.78	0.78	1	0.10	0.08
mg.	benzoato de sodio	0.30	0.30	1	1.00	0.30
onz.	colorante	49.92	49.92	1	0.01	0.50
ml.	infusion de sandia	0.30	0.30	1	50.00	15.00
<b>Total Material Directo</b>						<b>NIO 38.53</b>

<b>Mano de Obra</b>						
Unidad Medida	Materia Prima	Tiempo	Costo	Unidades a	Material	Costo total
				elaborar	Utilizado	
Minutos	Tiempo de elaboración	4.10 Min.	2.85	1	0	2.85
<b>Total Mano de Obra Directa</b>						<b>NIO 2.85</b>

<b>Material Indirecto</b>						
Unidad	Insumo	Precio Unitario	Costo	Unidades a elaborar	Material Utilizado	Costo total
1	Botella	120.00	-	1	1.00	120.00
1	Empaque	0.50	-	1	1.00	0.50
1	Etiquetas (A)	2.40	-	1	1.00	2.40
1	Etiquetas (B)	1.20	-	1	1.00	1.20
<b>Total Material Indirecto</b>						<b>NIO 124.10</b>

<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>			Mensual	Piezas	CIF
1	Costos de Fabricación	574,803.16	20,603		27.90
<b>Total Costos Indirectos de Fabricación</b>					<b>NIO 27.90</b>

<b>Total Costo por producto</b>					<b>NIO 193.37</b>
---------------------------------	--	--	--	--	-------------------

Fuente: Elaboración propia.

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

Tabla 50. Hoja de costos por producto empresa Tropical Party Bliss – producto sabor guayaba.

<b>Hoja de Costos por Producto</b>	
<b>Producto</b>	Tropical Party Bliss, S.A
<b>Descripción</b>	Coctel Alcoholico a base de Ron de Maiz y Caña de Azucar
<b>Orden de producción</b>	Lote de producción - sabor Guayaba
<b>Fecha de Inicio de producción</b>	lunes, julio 01, 2024

<b>Material Directo</b>						
Unidad Medida	Materia Prima	Precio	Costo	Unidades a elaborar	Material Utilizado	Costo total
		Unitario				
ml.	Agua Purificada	0.05	0.05	1	50.00	2.55
ml.	ron de maiz	0.13	0.13	1	27.86	3.62
ml.	ron de caña de azucar	0.15	0.15	1	27.86	4.18
onz	saborizante	122.98	122.98	1	0.10	12.30
g.	acido citrico	0.78	0.78	1	0.10	0.08
mg.	benzoato de sodio	0.30	0.30	1	1.00	0.30
onz	colorante	49.92	49.92	1	0.01	0.50
ml.	infusion de guayaba	0.30	0.30	1	50.00	15.00
<b>Total Material Directo</b>						<b>NIO 38.53</b>

<b>Mano de Obra</b>						
Unidad Medida	Materia Prima	Tiempo	Costo	Unidades a elaborar	Material Utilizado	Costo total
<b>Total Mano de Obra Directa</b>						<b>NIO 2.85</b>

<b>Material Indirecto</b>						
Unidad	Insumo	Precio Unitario	Costo	Unidades a elaborar	Material Utilizado	Costo total
1	Botella	120.00	-	1	1.00	120.00
1	Empaque	0.50	-	1	1.00	0.50
1	Etiquetas (A)	2.40	-	1	1.00	2.40
1	Etiquetas (B)	1.20	-	1	1.00	1.20
<b>Total Material Indirecto</b>						<b>NIO 124.10</b>

<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>		Mensual	Piezas	CIF
1	Costos de Fabricación	143,700.79	5,151	27.90
<b>Total Costos Indirectos de Fabricación</b>				<b>NIO 27.90</b>

<b>Total Costo por producto</b>				<b>NIO 193.37</b>
---------------------------------	--	--	--	-------------------

Fuente: Elaboración propia.

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

### **2.2 Cálculo del punto de equilibrio**

El punto de equilibrio es una herramienta financiera esencial que permite determinar el volumen de ventas necesario para cubrir los costos totales, asegurando que la empresa no incurra en pérdidas esto incluye costos fijos totales, costos variables unitarios y precio unitario de venta.

#### **2.2.1 *Calculo de punto de equilibrio para coctel sabor sandia***

Para determinar el punto de equilibrio se utiliza formula estándar, para tal efecto se aplica la siguiente formula:

$$PE = \text{costos fijos} / (\text{precio de venta} - \text{costo de venta})$$

#### **Determinación de valores:**

Precio de ventas:	NIO 270.72
Costos de producción:	NIO 193.37
Margen de Utilidad:	NIO 77.35
Costos fijos:	NIO 1,407,657.74
Proyección de Ventas:	20,603 unid.

#### **Aplicación de formula proyección mensual:**

$$PE = 1,407,657.74 / (270.72 - 193.37) = 18,199 \text{ UND}$$

El resultado refleja que la empresa necesita comercializar aproximadamente 18,199 botellas al mes para cubrir sus costos totales. Este análisis resulta fundamental para la planificación estratégica y la definición de objetivos de ventas que aseguren la viabilidad económica del proyecto.

#### **2.2.2 *Calculo de punto de equilibrio para coctel sabor guayaba***

Para determinar el punto de equilibrio se utiliza formula estándar, para tal efecto se aplica la siguiente formula:

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

PE= costos fijos / (precio de venta – costo de venta)

### **Determinación de valores:**

Precio de ventas:	NIO 270.72
Costos de producción:	NIO 193.37
Margen de Utilidad:	NIO 77.35
Costos fijos:	NIO 351,914.43
Proyección de Ventas:	5,151 unid.

### **Aplicación de formula proyección mensual:**

$$PE= 351,914.43 / (270.72-193.37) = 4,550 \text{ UND}$$

El análisis muestra que la empresa debe vender aproximadamente 4,550 botellas al mes para cubrir sus costos totales y alcanzar el punto de equilibrio. Este cálculo es esencial para la planificación estratégica, ya que permite establecer objetivos de ventas que garanticen la sostenibilidad económica del proyecto.

La viabilidad del proyecto se confirma, dado que las proyecciones de ventas mensuales para cada presentación superan el punto de equilibrio. Para el cóctel de sabor sandía, se calculó que es necesario vender 18,199 botellas equivalente a NIO 4,926,802.08, lo que equivale al 88% de las ventas proyectadas mensuales de 20,603 unidades. De igual forma, para el cóctel de sabor guayaba, se determinó que se requiere vender la cantidad de 4,550 unidades lo equivale a NIO 1,231,700.52, representando también el 88% de las ventas mensuales proyectadas para esta presentación. Estos resultados refuerzan la sostenibilidad financiera del proyecto.

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

---

### 3. Cálculo de precio (en base a costos)

De acuerdo con los datos recopilados, los costos directos e indirectos desempeñan un papel crucial en la determinación del precio de venta, impactando directamente el margen de utilidad.

Los costos directos, como las materias primas, mano de obra directa y costos variables relacionados con la producción, constituyen el núcleo del costo unitario. Por otro lado, los costos indirectos, que incluyen gastos administrativos, alquiler, energía eléctrica y otros costos fijos, también se distribuyen en el precio final del producto para garantizar la cobertura total de los costos operativos.

El análisis de estos factores es esencial para establecer un precio competitivo que no solo cubra los costos, sino que también asegure un margen de utilidad suficiente para la sostenibilidad y rentabilidad del proyecto.

Tabla 51. Margen de utilidad Tropical Party Bliss – producto sabor sandía.

<b>Tropical Party Bliss, S.A</b>	
<b>Margen de Utilidad - Sabor Sandia</b>	
Materiales Directo	38.53
Mano de Obra Directa	2.85
Costos Indirectos de Fabricación	152.00
<b>Total Costos</b>	<b>NIO 193.37</b>
Unidades Producidas	1.00
<b>Costo Unitario</b>	<b>NIO 193.37</b>
<b>Precio de Venta</b>	<b>NIO 270.72</b>
<b>Margen de Utilidad</b>	<b>NIO 77.35</b>
<b>% Margen de utilidad</b>	<b>28.57%</b>

Fuente: Elaboración propia.

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

Tabla 52. Margen de utilidad Tropical Party Bliss – producto sabor guayaba.

Tropical Party Bliss, S.A	
Margen de Utilidad - Sabor Guayaba	
Materiales Directo	38.53
Mano de Obra Directa	2.85
Costos Indirectos de Fabricación	152.00
<b>Total Costos</b>	<b>NIO 193.37</b>
Unidades Producidas	1.00
<b>Costo Unitario</b>	<b>NIO 193.37</b>
<b>Precio de Venta</b>	<b>NIO 270.72</b>
<b>Margen de Utilidad</b>	<b>NIO 77.35</b>
<b>% Margen de utilidad</b>	<b>28.57%</b>

Fuente: Elaboración propia.

### Análisis del margen de utilidad

El análisis del margen de utilidad para las presentaciones de sabor sandía y guayaba revela los siguientes puntos clave en términos de costos directos, costos indirectos de fabricación y margen de utilidad:

#### Costos directos:

**Materiales directos:** ambos sabores tienen un costo directo de NIO 38.53, lo que representa aproximadamente el 21.24% del costo unitario total, este monto incluye los insumos clave como la fruta y el ron base, lo que destaca la importancia de gestionar eficientemente el costo de la materia prima.

**Mano de obra directa:** el costo por unidad de mano de obra directa es de NIO 2.85, representando únicamente el 1.57% del costo unitario total. Esto indica que la empresa tiene un proceso de producción altamente optimizado en términos de labor manual.

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

### **Costos indirectos de fabricación:**

Los costos indirectos de fabricación son iguales para ambas presentaciones, siendo NIO 152.00 por unidad, lo que equivale al 78.60% del costo unitario total, este monto incluye gastos como alquiler, energía eléctrica, mantenimiento y otros costos generales de operación, el alto peso relativo de estos costos en el total refleja la necesidad de maximizar la producción para diluir estos gastos fijos en un mayor volumen de unidades.

### **Costo unitario:**

Tanto el sabor sandía como el sabor guayaba tienen un costo unitario de NIO 193.37 esto se debe a que los insumos y procesos utilizados son idénticos, lo cual es una ventaja competitiva al estandarizar la estructura de costos.

### **Precio de venta:**

El precio de venta establecido para ambas presentaciones es de NIO 270.72 por unidad, esto permite garantizar una competitividad en el mercado al tiempo que se asegura un margen razonable de utilidad.

### **Margen de utilidad:**

**Margen absoluto:** el margen de utilidad por unidad es de NIO 77.35 para ambos sabores.

**Porcentaje de margen:** el porcentaje de margen de utilidad es del 28.57%, lo que indica que, por cada córdoba de venta, la empresa retiene aproximadamente el 28.57% como ganancia después de cubrir todos los costos.

Los costos indirectos de fabricación constituyen la mayor parte del costo unitario, alcanzando un 78.60%, lo que destaca la importancia de implementar estrategias para optimizarlos y maximizar la capacidad productiva, esto permitiría mejorar la rentabilidad del proyecto y reducir el impacto de los gastos fijos sobre cada unidad producida.

El margen de utilidad, establecido en un 28.57%, refleja un equilibrio adecuado entre los costos totales y el precio de venta, asegurando una rentabilidad competitiva. Sin embargo, existe un potencial para aumentar este margen mediante la optimización de los

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

costos indirectos, negociaciones más eficientes con proveedores o un incremento en el volumen de producción que permita diluir los costos fijos.

La uniformidad en los costos unitarios entre las dos presentaciones simplifica la gestión financiera y facilita el enfoque en estrategias comerciales, de marketing y distribución sin comprometer la estructura de costos, este análisis financiero confirma que la empresa cuenta con una base económica sólida, pero se identifica como clave la implementación de acciones que reduzcan gastos, incrementen la eficiencia operativa y fortalezcan las proyecciones de ventas para maximizar la sostenibilidad y rentabilidad a largo plazo.

### **4. Cálculo de financiamiento externo**

De acuerdo con las proyecciones financieras desarrolladas para este plan de negocios, la fabricación y comercialización de cócteles alcohólicos premezclados bajo la marca Tropical Party Bliss es un proyecto rentable y financieramente autosostenible en el corto y mediano plazo.

No se descarta que en el largo plazo se opte por apertura de líneas de crédito revolvente con instituciones financieras, tomando en cuenta la expansión, así como el crecimiento del proyecto, teniendo en miras la expansión a mercados internacionales.

En este contexto, se concluye que no será necesario recurrir a financiamiento externo en las primeras etapas de operación, ya que el modelo financiero proyectado permite cubrir los costos y generar excedentes de manera eficiente, estos resultados fortalecen la viabilidad económica del proyecto y respaldan su sostenibilidad a medida que se desarrollan las estrategias de mercado y se alcanzan los niveles de ventas proyectados.

# Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

## 5. Construcción del flujo de efectivo

TROPICAL PARTY BLISS, S.A						
FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO						
PRIMEROS CINCO (5) AÑOS DE OPERACIÓN						
valores expresados en Moneda de Curso Legal (Córdobas - NIO)						
INGRESOS Y COSTOS TOTALES PROYECTADOS (5 AÑOS)						
INGRESOS Y COSTOS DE PRODUCCIÓN PROYECTADOS (5 AÑOS)						
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Ingreso por Ventas Presentacion Sandia	66,932,286.45	72,286,869.37	78,069,818.92	84,315,404.43	91,060,636.79	392,665,015.97
Ingreso por Ventas Presentacion Guayaba	13,386,457.29	14,457,373.87	15,613,963.78	16,863,080.89	18,212,127.36	78,533,003.19
Costos Producción	59,761,466.47	64,542,383.79	69,705,774.49	75,282,236.45	81,304,815.37	350,596,676.57
<b>Margen Ventas</b>	<b>NIO 20,557,277.27</b>	<b>NIO 22,201,859.46</b>	<b>NIO 23,978,008.21</b>	<b>NIO 25,896,248.87</b>	<b>NIO 27,967,948.78</b>	<b>NIO 120,601,342.60</b>
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (5 AÑOS)						
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Salarios	492,000.00	492,000.00	492,000.00	492,000.00	492,000.00	2,460,000.00
Aguinaldo	40,998.36	40,998.36	40,998.36	40,998.36	40,998.36	204,991.80
Vacaciones	40,998.36	40,998.36	40,998.36	40,998.36	40,998.36	204,991.80
Indemnización	40,998.36	40,998.36	40,998.36	40,998.36	40,998.36	204,991.80
INSS Patronal	105,780.00	105,780.00	105,780.00	105,780.00	105,780.00	528,900.00
Inatec	9,840.00	9,840.00	9,840.00	9,840.00	9,840.00	49,200.00
Seguro de Edificio e Instalaciones	1,110,000.00	1,198,800.00	1,294,704.00	1,398,280.32	1,510,142.75	6,511,927.07
Energía Eléctrica	724,800.00	782,784.00	845,406.72	913,039.26	986,082.40	4,252,112.38
Agua	90,000.00	97,200.00	104,976.00	113,374.08	122,444.01	527,994.09
Alquiler	1,847,040.00	1,994,803.20	2,154,387.46	2,326,738.45	2,512,877.53	10,835,846.64
Combustible	60,000.00	64,800.00	69,984.00	75,582.72	81,629.34	351,996.06
Supervisión Higiene y Seguridad	333,000.00	359,640.00	388,411.20	419,484.10	453,042.82	1,953,578.12
Actualamiento de HyS	377,920.58	408,154.23	440,806.57	476,071.10	514,156.78	2,217,109.27
Capacitación al Personal	1,554,000.00	1,678,320.00	1,812,585.60	1,957,592.45	2,114,199.84	9,116,697.89
Utencios de Producción	22,143.97	23,915.48	25,828.72	27,895.02	30,126.62	129,909.82
Servicio de Limpieza Ext.	1,722,720.00	1,860,537.60	2,009,380.61	2,170,131.06	2,343,741.54	10,106,510.81
Mantenimiento	49,807.82	53,792.44	58,095.84	62,743.51	67,762.99	292,202.60
<b>Total Costos Indirectos de Fabricación</b>	<b>NIO 8,622,047.45</b>	<b>NIO 9,253,362.04</b>	<b>NIO 9,935,181.80</b>	<b>NIO 10,671,547.14</b>	<b>NIO 11,466,821.70</b>	<b>NIO 49,948,960.13</b>
GASTOS DE VENTAS PROYECTADOS (5 AÑOS)						
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Salarios	468,000.00	468,000.00	468,000.00	468,000.00	468,000.00	2,340,000.00
Aguinaldo	38,998.44	38,998.44	38,998.44	38,998.44	38,998.44	194,992.20
Vacaciones	38,998.44	38,998.44	38,998.44	38,998.44	38,998.44	194,992.20
Indemnización	38,998.44	38,998.44	38,998.44	38,998.44	38,998.44	194,992.20
INSS Patronal	100,620.00	100,620.00	100,620.00	100,620.00	100,620.00	503,100.00
Inatec	9,360.00	9,360.00	9,360.00	9,360.00	9,360.00	46,800.00
Impuesto Municipal Sobre Ingresos 1% (IMI)	669,322.86	722,868.69	780,698.19	843,154.04	910,606.37	3,926,650.16
Servicio de Transportes de Mrcia	1,243,200.00	1,342,656.00	1,450,068.48	1,566,073.96	1,691,359.88	7,293,358.31
Servicio de Limpieza Ext.	337,440.00	364,435.20	393,590.02	425,077.22	459,083.39	1,979,625.83
Energía Eléctrica	366,576.00	395,902.08	427,574.25	461,780.19	498,722.60	2,150,565.11
Publicidad y Propaganda	333,000.00	359,640.00	388,411.20	419,484.10	453,042.82	1,953,578.12
Patrocinio a Eventos Especiales	710,400.00	767,232.00	828,610.56	894,899.40	966,491.36	4,187,633.32
Agua	30,000.00	32,400.00	34,992.00	37,791.36	40,814.67	175,998.03
Alquiler	244,200.00	263,736.00	284,834.88	307,621.67	332,231.40	1,432,623.95
Capacitación a Personal de Ventas	666,000.00	719,280.00	776,822.40	838,968.19	906,085.65	3,907,156.24
Combustible	86,400.00	93,312.00	100,776.96	108,839.12	117,546.25	506,874.32
Actualamiento de HyS	3,936.67	4,251.61	4,591.74	4,959.07	5,355.80	23,094.89
Mantenimiento	6,011.95	6,492.91	7,012.34	7,573.33	8,179.19	35,269.72
<b>Total Gastos Ventas</b>	<b>NIO 5,391,462.81</b>	<b>NIO 5,767,181.81</b>	<b>NIO 6,172,958.33</b>	<b>NIO 6,611,196.97</b>	<b>NIO 7,084,494.70</b>	<b>NIO 31,027,294.61</b>
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN PROYECTADOS (5 AÑOS)						
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Salarios	999,600.00	999,600.00	999,600.00	999,600.00	999,600.00	4,998,000.00
Aguinaldo	83,296.67	83,296.67	83,296.67	83,296.67	83,296.67	416,483.34
Vacaciones	83,296.67	83,296.67	83,296.67	83,296.67	83,296.67	416,483.34
Indemnización	83,296.67	83,296.67	83,296.67	83,296.67	83,296.67	416,483.34
INSS Patronal	214,914.00	214,914.00	214,914.00	214,914.00	214,914.00	1,074,570.00
Inatec	19,992.00	19,992.00	19,992.00	19,992.00	19,992.00	99,960.00
Energía Eléctrica	429,600.00	463,968.00	501,085.44	541,172.28	584,466.06	2,520,291.77
Agua	33,600.00	36,288.00	39,191.04	42,326.32	45,712.43	197,117.79
Comunicaciones	42,000.00	45,360.00	48,988.80	52,907.90	57,140.54	246,397.24
Alquiler	244,200.00	263,736.00	284,834.88	307,621.67	332,231.40	1,432,623.95
Combustible	48,000.00	51,840.00	55,987.20	60,466.18	65,303.47	281,596.85
Servicios Legales	688,200.00	743,256.00	802,716.48	866,933.80	936,288.50	4,037,394.78
Servicio de Limpieza Ext.	337,440.00	364,435.20	393,590.02	425,077.22	459,083.39	1,979,625.83
Capacitación a Personal Administrativo	666,000.00	719,280.00	776,822.40	838,968.19	906,085.65	3,907,156.24
Servicio de Asesorías Legales (Ext.)	532,800.00	575,424.00	621,457.92	671,174.55	724,868.52	3,125,724.99
Actualamiento de HyS	3,936.67	4,251.61	4,591.74	4,959.07	5,355.80	23,094.89
Mantenimiento	18,035.86	19,478.72	21,037.02	22,719.98	24,537.58	105,809.17
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>NIO 4,528,208.53</b>	<b>NIO 4,771,713.54</b>	<b>NIO 5,034,698.94</b>	<b>NIO 5,318,723.17</b>	<b>NIO 5,625,469.35</b>	<b>NIO 25,278,813.52</b>
<b>Total Costos y Gastos</b>	<b>NIO 18,541,718.79</b>	<b>NIO 19,792,257.39</b>	<b>NIO 21,142,839.06</b>	<b>NIO 22,601,467.28</b>	<b>NIO 24,176,785.75</b>	<b>NIO 106,255,068.27</b>
<b>Utilidad Y/O Perdida de Operación</b>	<b>NIO 2,015,558.48</b>	<b>NIO 2,409,602.07</b>	<b>NIO 2,835,169.15</b>	<b>NIO 3,294,781.59</b>	<b>NIO 3,791,163.03</b>	<b>NIO 14,346,274.33</b>
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS PROYECTADOS (5 AÑOS)						
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
1% ALMA	803,187.44	867,442.43	936,837.83	1,011,784.85	1,092,727.64	4,711,980.19
IVA	19,004,062.94	20,524,387.97	22,166,339.01	23,939,646.13	25,854,817.82	111,489,253.88
PMD	803,187.44	867,442.43	936,837.83	1,011,784.85	1,092,727.64	4,711,980.19
<b>Total Obligaciones Tributarias</b>	<b>NIO 20,610,437.81</b>	<b>NIO 22,259,272.84</b>	<b>NIO 24,040,014.67</b>	<b>NIO 25,963,215.84</b>	<b>NIO 28,040,273.11</b>	<b>NIO 120,913,214.26</b>
OBLIGACIONES PATRONALES PROYECTADOS (5 AÑOS)						
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
INATEC	39,192.00	39,192.00	39,192.00	39,192.00	39,192.00	195,960.00
INSS Patronal	421,314.00	421,314.00	421,314.00	421,314.00	421,314.00	2,106,570.00
<b>Total Obligaciones Patronales</b>	<b>NIO 460,506.00</b>	<b>NIO 2,302,530.00</b>				

Fuente: Elaboración propia.

# Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

## 6. Elaboración de estados financieros

### 6.1 Balance general inicial



**TROPICAL PARTY BLISS, S.A**  
**BALANCE GENERAL INICIAL AL 01 DE JULIO 2024**  
**(EXPRESADO EN CORDOBAS)**

<u>ACTIVO</u>		<u>%</u>	<u>PASIVO</u>		<u>%</u>
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>		<b>NIO 832,038.02</b>			<b>34%</b>
EFFECTIVO EN CAJA Y BANCO	NIO 832,038.02				
BANCOS	832,038.02				
<b>INMUEBLES, MOBILIARIOS Y EQUIPO</b>		<b>NIO 1,593,094.72</b>			<b>66%</b>
MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA	416,130.06				
MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN	988,856.10				
EQUIPO DE PRODUCCIÓN	188,108.56				
<b>TOTAL INMUEBLES, MOBILIARIOS Y EQUIPO</b>	<b>1,593,094.72</b>				
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>NIO 2,425,132.74</b>	<b>100%</b>			
			<b>CAPITAL Y RESULTADOS</b>		
			<b>CAPITAL</b>		
			CAPITAL INICIAL	2,425,132.74	
				<b>NIO 2,425,132.74</b>	<b>100%</b>
			<b>TOTAL PASIVO + CAPITAL</b>	<b>NIO 2,425,132.74</b>	<b>100%</b>
				-	0.00

Autorizado por:  
Gerente General

Elaborado por:  
Contador General

Fuente: Elaboración propia.

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

### 6.2 Balance general proyecto



### TROPICAL PARTY BLISS, S.A BALANCE GENERAL PROYECTADO (Expresado en Córdoba)

		2024	2025	2026	2027	2028
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>NIO</b>	<b>3,839,581.45</b>	<b>5,328,154.89</b>	<b>6,946,508.47</b>	<b>8,725,957.59</b>	<b>9,416,956.68</b>
Caja		793,549.19	1,285,549.68	1,388,393.66	1,499,465.15	1,619,422.36
Banco		651,026.30	428,516.56	1,110,714.93	1,199,572.12	1,295,537.89
Cuentas por Cobrar a Clientes		793,549.19	857,033.12	1,851,191.55	1,999,286.87	2,159,229.82
Anticipo a Proveedores		10,952.88	182,278.19	146,240.02	1,381,667.66	1,485,123.55
Estimación para Cuentas Incobrables		15,870.98	17,140.66	37,023.83	39,985.74	43,184.60
Inventarios		0.00	857,033.12	925,595.77	999,643.43	1,079,614.91
Impuestos Pagados x Anticipados		1,606,374.87	1,734,884.86	1,561,396.38	1,686,308.09	1,821,212.74
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>NIO</b>	<b>1,560,486.54</b>	<b>1,114,138.78</b>	<b>779,914.96</b>	<b>544,522.03</b>	<b>1,676,570.71</b>
Mobiliario y Equipo de Oficina		416,130.06	416,130.06	416,130.06	416,130.06	832,260.12
Depreciación Acumulada		106,344.35	317,299.17	416,130.06	416,130.06	522,474.41
Maquinaria de Producción		988,856.10	988,856.10	988,856.10	988,856.10	1,977,712.20
Depreciación Acumulada		99,698.37	297,469.59	495,240.81	693,012.03	991,023.46
Equipo de Produccion		188,108.56	188,108.56	188,108.56	188,108.56	376,217.12
Depreciación Acumulada		18,965.47	56,587.18	94,208.89	131,830.60	188,520.86
Depositos en Garantía		192,400.00	192,400.00	192,400.00	192,400.00	192,400.00
<b>ACTIVOS TOTALES</b>	<b>NIO</b>	<b>5,400,067.98</b>	<b>6,442,293.67</b>	<b>7,726,423.43</b>	<b>9,270,479.62</b>	<b>11,093,527.39</b>
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>NIO</b>	<b>2,254,222.53</b>	<b>2,358,529.42</b>	<b>2,471,180.86</b>	<b>2,592,844.42</b>	<b>2,724,241.06</b>
Gastos acumulados por pagar		950,386.40	950,386.40	950,386.40	950,386.40	950,386.40
Retenciones por Pagar		1,303,836.13	1,408,143.02	1,520,794.46	1,642,458.02	1,773,854.66
<b>PATRIMONIO</b>	<b>NIO</b>	<b>3,145,845.45</b>	<b>4,083,764.24</b>	<b>5,255,242.56</b>	<b>6,677,635.19</b>	<b>8,369,286.33</b>
Capital Social		2,425,132.74	2,425,132.74	2,425,132.74	2,425,132.74	2,425,132.74
Utilidad Acumulada		0.00	720,712.71	1,658,631.50	2,830,109.82	4,252,502.45
Utilidad o Pérdida del Ejercicio		720,712.71	937,918.79	1,171,478.32	1,422,392.63	1,691,651.13
<b>PASIVO MAS PATRIMONIO</b>	<b>NIO</b>	<b>5,400,067.98</b>	<b>6,442,293.67</b>	<b>7,726,423.43</b>	<b>9,270,479.62</b>	<b>11,093,527.39</b>

Fuente: Elaboración propia.

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

### 6.3 Estado de resultado proyectado



### TROPICAL PARTY BLISS, S.A

#### ESTADO DE RESULTADOS

Del 01 Julio 2024 al 31 de Diciembre 2028

	Operación del 1/7/24 al 31/12/24	Acumulado al 1/1/25 al 31/12/25	Acumulado al 1/1/26 al 31/12/26	Acumulado al 1/1/27 al 31/12/27	Acumulado al 1/1/28 al 31/12/28
<b>INGRESOS</b>					
<b>VENTAS</b>	<b>NIO 80,318,743.75</b>	<b>NIO 86,744,243.25</b>	<b>NIO 93,683,782.71</b>	<b>NIO 101,178,485.32</b>	<b>NIO 109,272,764.15</b>
Ingreso por Ventas Presentacion Sandia	66,932,286.45	72,286,869.37	78,069,818.92	84,315,404.43	91,060,636.79
Ingreso por Ventas Presentacion Guayaba	13,386,457.29	14,457,373.87	15,613,963.78	16,863,080.89	18,212,127.36
<b>DEVOL, y REBAJAS S/VENTAS</b>	<b>NIO 963,824.92</b>	<b>NIO 1,040,930.92</b>	<b>NIO 1,124,205.39</b>	<b>NIO 1,214,141.82</b>	<b>NIO 1,311,273.17</b>
Descuento s/vtas de Mercadería	963,824.92	1,040,930.92	1,124,205.39	1,214,141.82	1,311,273.17
<b>TOTAL DE INGRESOS...</b>	<b>NIO 79,354,918.82</b>	<b>NIO 85,703,312.33</b>	<b>NIO 92,559,577.31</b>	<b>NIO 99,964,343.50</b>	<b>NIO 107,961,490.98</b>
<b>COSTOS Y GASTOS</b>					
<b>COSTOS DE VENTAS</b>					
Costos de Producción	59,761,466.47	64,542,383.79	69,705,774.49	75,282,236.45	81,304,815.37
Costos Indirectos de Fabricación	8,644,191.42	9,282,149.20	9,972,605.10	10,720,197.44	11,530,067.09
<b>TOTAL COSTOS DE VENTAS...</b>	<b>NIO 68,405,657.89</b>	<b>NIO 73,824,532.99</b>	<b>NIO 79,678,379.59</b>	<b>NIO 86,002,433.89</b>	<b>NIO 92,834,882.46</b>
<b>UTILIDAD BRUTA...</b>	<b>NIO 10,949,260.93</b>	<b>NIO 11,878,779.34</b>	<b>NIO 12,881,197.72</b>	<b>NIO 13,961,909.61</b>	<b>NIO 15,126,608.52</b>
<b>GASTOS GENERALES DE OPERACION</b>					
GASTOS DE VENTAS	5,391,462.81	5,767,181.81	6,172,958.33	6,611,196.97	7,084,494.70
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	4,528,208.53	4,771,713.54	5,034,698.94	5,318,723.17	5,625,469.35
<b>TOTAL GTOS GRALES DE OPERACIÓN</b>	<b>NIO 9,919,671.34</b>	<b>NIO 10,538,895.34</b>	<b>NIO 11,207,657.27</b>	<b>NIO 11,929,920.14</b>	<b>NIO 12,709,964.05</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IR</b>	<b>NIO 1,029,589.59</b>	<b>NIO 1,339,883.99</b>	<b>NIO 1,673,540.46</b>	<b>NIO 2,031,989.47</b>	<b>NIO 2,416,644.47</b>
<b>IR 30% (ANUAL)</b>	<b>NIO 308,876.88</b>	<b>NIO 401,965.20</b>	<b>NIO 502,062.14</b>	<b>NIO 609,596.84</b>	<b>NIO 724,993.34</b>
<b>UTILIDAD (PERDIDA) DEL EJERCICIO...</b>	<b>NIO 720,712.71</b>	<b>NIO 937,918.79</b>	<b>NIO 1,171,478.32</b>	<b>NIO 1,422,392.63</b>	<b>NIO 1,691,651.13</b>

Gerente General

Contador General

Fuente: Elaboración propia.

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

### 6.4 Estado de cambios en el patrimonio

TROPICAL PARTY BLISS, S.A

ESTADO DE CAMBIO EN EL PATRIMONIO

Por los años terminados al 31 de Diciembre 2024, 31 de Diciembre 2025, 31 de Diciembre 2026, 31 de Diciembre 2027 y 31 de Diciembre 2028

(Cifras redondeadas y expresadas en Córdobas Nicaragüense)

<b>CONCEPTOS</b>		<b>CAPITAL SOCIAL</b>	<b>Resultados Acumulados</b>	<b>Resultados del Periodo</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>
<b>Saldos Iniciales al 01 de Julio 2024</b>	NIO	2,425,133	-	-	2,425,133
Traslado de la utilidad ejercicio		-	-	-	-
Resultados del ejercicio 2024		-	-	720,713	720,713
<b>Saldos al 31 de Diciembre 2024</b>	NIO	<u>2,425,133</u>	<u>-</u>	<u>720,713</u>	<u>3,145,845</u>
<b>Saldos iniciales al 1 de Enero 2025</b>	NIO	2,425,133	-	720,713	3,145,845
Traslado de la utilidad ejercicio 2024		-	720,713	720,713	-
Resultados del ejercicio 2025		-	-	937,919	937,919
<b>Saldos al 31 de Diciembre 2025</b>	NIO	<u>2,425,133</u>	<u>720,713</u>	<u>937,919</u>	<u>4,083,764</u>
<b>Saldos iniciales al 1 de Enero 2026</b>	NIO	2,425,133	720,713	937,919	4,083,764
Traslado de la utilidad ejercicio 2025		-	937,919	937,919	-
Resultados del ejercicio 2026		-	-	1,171,478	1,171,478
<b>Saldos al 31 de Diciembre 2026</b>	NIO	<u>2,425,133</u>	<u>1,658,632</u>	<u>1,171,478</u>	<u>5,255,243</u>
<b>Saldos iniciales al 1 de Enero 2027</b>	NIO	2,425,133	1,658,632	1,171,478	5,255,243
Traslado de la utilidad ejercicio 2026		-	1,171,478	1,171,478	-
Resultados del ejercicio 2027		-	-	1,422,393	1,422,393
<b>Saldos al 31 de Diciembre 2027</b>	NIO	<u>2,425,133</u>	<u>2,830,110</u>	<u>1,422,393</u>	<u>6,677,635</u>
<b>Saldos iniciales al 1 de Enero 2028</b>	NIO	2,425,133	2,830,110	1,422,393	6,677,635
Traslado de la utilidad ejercicio 2027		-	1,422,393	1,422,393	-
Resultados del ejercicio 2028		-	-	1,691,651	1,691,651
<b>Saldos al 31 de Diciembre 2028</b>	NIO	<u>2,425,133</u>	<u>4,252,502</u>	<u>1,691,651</u>	<u>8,369,286</u>

En 2024, se mantiene un capital social constante y registra una utilidad del ejercicio de 720,713 córdobas, cerrando el año con un patrimonio total de NIO 3,145,845 en este periodo se refleja un inicio estable en la gestión del patrimonio.

Durante 2025, la empresa transfiere la utilidad generada el año anterior a los resultados acumulados, consolidando el patrimonio, por otro lado, obtiene una nueva utilidad de NIO 937,919, lo que lleva a un incremento notable en el patrimonio total, que alcanza NIO 4,083,764 al finalizar el año.

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

En 2026, se repite el proceso de trasladar las utilidades acumuladas del año previo, fortaleciendo la base patrimonial, a esto se suma una ganancia anual de NIO 1,171,478, lo que permite que el patrimonio total cierre en NIO 5,255,243, marcando un crecimiento sostenido.

El año 2027 refleja una dinámica similar, con la integración de las utilidades de 2026 en los resultados acumulados, la empresa genera una nueva utilidad de NIO 1,422,393, lo que eleva el patrimonio total a NIO 6,677,635, consolidando su estabilidad financiera.

Finalmente, en 2028, la empresa incorpora los resultados del ejercicio anterior y alcanza una nueva utilidad de NIO 1,691,651, este desempeño financiero robusto impulsa el patrimonio total a NIO 8,369,286, evidenciando un crecimiento continuo y sostenible a lo largo de los años analizados.

### **7. Determinación de indicadores financieros básicos**

Este apéndice presenta una recopilación de los principales indicadores financieros utilizados para evaluar el desempeño económico y la salud financiera de una organización, estos indicadores permiten analizar diferentes aspectos clave, como la liquidez, el endeudamiento, la rentabilidad, la actividad y la valoración de la empresa, proporcionando una visión integral de su funcionamiento y sostenibilidad.

El propósito de incluir estos indicadores es facilitar la comprensión de los factores que influyen en la toma de decisiones estratégicas y operativas, cada indicador está acompañado de su fórmula y una breve interpretación, lo que asegura su utilidad tanto para profesionales financieros como para otros interesados en el análisis empresarial.

Esta sección puede ser empleada como una guía práctica para evaluar los resultados financieros, identificar oportunidades de mejora y fortalecer la gestión de recursos dentro de cualquier organización.

# Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

## 7.1 Valor actual neto

Tabla 53. Cálculo de Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR) Tropical Party Bliss.

TROPICAL PARTY BLISS, S.A			
CALCULO DE LOS INDICES DE RENTABILIDAD: MODELO CONSERVADOR			
CONCEPTOS FINANCIEROS	FACTOR	Años	FLUJO
		0	<b>NIO 2,425,132.74</b>
COSTO DEL CAPITAL	7.00%	1	NIO 720,712.71
		2	NIO 937,918.79
		3	NIO 1,171,478.32
VAN	<b>C\$2,163,720.38</b>	4	NIO 1,422,392.63
TIR	33.12%	5	NIO 1,691,651.13
PERIODO DE RECUPERACION	5 AÑOS		
PLAN DE INVERSION	NIO 2,425,132.74		
		TOT.FLUJO	<b>NIO 3,519,020.85</b>
		VAL.RESIDUAL	<b>NIO 1,676,570.71</b>

### NOTAS:

- Tasa de Ahorro en Córdobas en Nicaragua: 7% (Según Tasa de Referencia Monetaria - Banco Central)
- Vida económica del proyecto: 5 años
- Horizonte económico : 5 años
- Valor de Rescate Año 5 si el proyecto se cancelara y se venden los activos en : NIO 1,676,570.71

Fuente: Elaboración propia.

El Valor Actual Neto (VAN) del proyecto, calculado en NIO 2,163,720.38, refleja un retorno financiero altamente positivo sobre la inversión inicial de NIO 2,425,132.74 este indicador muestra que el proyecto no solo recupera la inversión inicial, sino que también genera un valor adicional, un VAN positivo sugiere que el flujo de caja proyectado, descontado a una tasa del 7%, supera ampliamente el costo de la inversión, lo que valida la viabilidad financiera del proyecto bajo el escenario conservador planteado.

## 7.2 Tasa Interna de retorno

La Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto es del 33.12%, un resultado notablemente alto que supera con creces la tasa de descuento del 7%, este indicador financiero demuestra que el rendimiento esperado del proyecto es significativamente superior al costo de capital, una TIR positiva no solo confirma la rentabilidad del proyecto, sino que también lo posiciona como una opción financieramente atractiva frente a otras posibles alternativas de inversión.

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

### **7.3 Análisis de costo beneficio**

El análisis costo-beneficio evidencia una relación favorable entre la inversión inicial de NIO 2,425,132.74 y los beneficios proyectados, con flujos acumulados de NIO 5,994,153.59 en un horizonte de cinco años, el VAN positivo, equivalente a NIO 2,163,720.38, demuestra que los ingresos descontados al 7% exceden significativamente el costo de inversión, mientras que la TIR de 33.12% refleja un rendimiento considerablemente superior al costo de capital, además; el período de recuperación de cinco años asegura la viabilidad financiera dentro del marco temporal establecido, consolidando al proyecto como una inversión rentable.

### **8. Análisis de razones financieras**

El análisis de razones financieras es una técnica utilizada en la contabilidad y las finanzas para evaluar la salud financiera de una empresa, consiste en el cálculo y la interpretación de diversos índices financieros o razones que permiten conocer aspectos clave de la operación y situación económica de la compañía, estos índices se derivan de las cifras presentes en los estados financieros de la empresa, como el balance general y el estado de resultados.

El análisis de razones financieras ayuda a tomar decisiones sobre la rentabilidad, liquidez, solvencia y eficiencia de una empresa, proporcionando información valiosa tanto para los accionistas como para los inversionistas, directivos, analistas y otras partes interesadas.

A continuación, se presenta el análisis de las razones financieras para este proyecto:

# Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

## 8.1 Formulario de capacidad financiera

Tabla 54. Formulario de capacidad financiera Tropical Party Bliss.

<b>Formulario de Capacidad Financiera</b>			
<b>Oferente:</b>			
<b>TROPICAL PARTY BLISS, S.A</b>			
<b>Página 01 de 01 páginas</b>			
<b>RAZONES FINANCIERAS AÑO V (Enero a Diciembre del año 2028)</b>			
Razón de Liquidez (Activos Corrientes / Pasivos Corrientes)	9,416,956.68	2,724,241.06	<b>3.46</b>
Razón de Solvencia (Total Activo / Total Pasivo)	11,093,527.39	2,724,241.06	<b>4.07</b>
Razón de Rentabilidad (Utilidad Neta / Patrimonio)	1,691,651.13	6,677,635.19	<b>0.25</b>
<b>RAZONES FINANCIERAS AÑO IV (Enero a Diciembre del año 2027)</b>			
Razón de Liquidez (Activos Corrientes / Pasivos Corrientes)	8,725,957.59	2,592,844.42	<b>3.37</b>
Razón de Solvencia (Total Activo / Total Pasivo)	9,270,479.62	2,592,844.42	<b>3.58</b>
Razón de Rentabilidad (Utilidad Neta / Patrimonio)	1,422,392.63	5,255,242.56	<b>0.27</b>
<b>RAZONES FINANCIERAS AÑO III (Enero a Diciembre del año 2026)</b>			
Razón de Liquidez (Activos Corrientes / Pasivos Corrientes)	6,946,508.47	2,471,180.86	<b>2.81</b>
Razón de Solvencia (Total Activo / Total Pasivo)	7,726,423.43	2,471,180.86	<b>3.13</b>
Razón de Rentabilidad (Utilidad Neta / Patrimonio)	1,171,478.32	4,083,764.24	<b>0.29</b>
<b>RAZONES FINANCIERAS AÑO II (Enero a Diciembre del año 2025)</b>			
Razón de Liquidez (Activos Corrientes / Pasivos Corrientes)	5,328,154.89	2,358,529.42	<b>2.26</b>
Razón de Solvencia (Total Activo / Total Pasivo)	6,442,293.67	2,358,529.42	<b>2.73</b>
Razón de Rentabilidad (Utilidad Neta / Patrimonio)	937,918.79	3,145,845.45	<b>0.30</b>
<b>RAZONES FINANCIERAS AÑO I (Julio a Diciembre del año 2024)</b>			
Razón de Liquidez (Activos Corrientes / Pasivos Corrientes)	3,839,581.45	2,254,222.53	<b>1.70</b>
Razón de Solvencia (Total Activo / Total Pasivo)	5,400,067.98	2,254,222.53	<b>2.40</b>
Razón de Rentabilidad (Utilidad Neta / Patrimonio)	720,712.71	2,425,132.74	<b>0.30</b>

Fuente: Elaboración propia.

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

### **8.2 Análisis de formulario de capacidad financiera**

#### **8.2.1 Año 2024 (julio a diciembre 2024):**

La razón de liquidez alcanza un valor de 1.70, evidenciando una capacidad inicial moderada para afrontar las obligaciones a corto plazo, la razón de solvencia con un indicador de 2.40 refleja una posición financiera sólida en la que los activos superan ampliamente a los pasivos, la rentabilidad por otro lado, con un índice de 0.30 demuestra un retorno moderado en relación con el patrimonio inicial invertido.

#### **8.2.2 Año 2025 (enero a diciembre 2025):**

La liquidez incrementa a 2.26, indicando una mayor capacidad financiera para sufragar sus obligaciones a corto plazo, la solvencia financiera se eleva a 2.73 evidenciando una mejora en el equilibrio entre los activos y los pasivos, la rentabilidad permanece **en 0.30, reflejando consistencia en los retornos obtenidos sobre el patrimonio.**

#### **8.2.3 Año 2026 (enero a diciembre 2026):**

La liquidez llega a 2.81, fortaleciendo una posición sólida para cumplir con las obligaciones a corto plazo, la solvencia financiera aumenta a 3.13 evidenciando que los activos triplican los pasivos lo que refuerza la solidez financiera ante las obligaciones contraídas durante este periodo, la rentabilidad se sitúa en 0.29 manteniéndose estable en línea con los resultados de años previos.

#### **8.2.4 Año 2027 (enero a diciembre 2027):**

La liquidez sigue en aumento, llegando a 3.37, lo que garantiza una mayor capacidad para cumplir con las obligaciones corrientes, la solvencia financiera aumenta a 3.58 demostrando una relación sólida entre los activos y los pasivos, la rentabilidad se sitúa en 0.27, evidenciando una ligera reducción respecto a años anteriores, pero permaneciendo dentro de niveles aceptables.

#### **8.2.5 Año 2028 (enero a diciembre 2028):**

La liquidez alcanza un valor de 3.46 representando el punto más alto del período evaluado y asegurando una sólida estabilidad operativa a corto plazo, la solvencia

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

financiera llega a 4.07 reflejando una posición financiera sólida con activos considerablemente superiores a los pasivos, la rentabilidad permanece en 0.25 evidenciando estabilidad en los retornos generados sobre el patrimonio.

A lo largo del período analizado, las razones financieras muestran una mejora continua en liquidez y solvencia, lo que refleja una gestión eficiente de los recursos y una posición financiera sólida, la rentabilidad, aunque moderada se mantiene estable lo que es consistente con un proyecto en crecimiento y consolidación, este desempeño financiero confirma la viabilidad y sostenibilidad del proyecto en el mediano y largo plazo.

### 10. Valoración económica general del plan

#### 10.1 Plan de inversión Tropical Party Bliss, S.A

Tabla 55. Plan de Inversión Tropical Party Bliss.

##### Tropical Party Bliss, S.A

##### Plan de inversión

Rubros de Inversión	Año I		Año V	
	Monto	%	Monto	%
Inversiones Nuevas	0.00	0%	0.00	0%
<b>Mobiliario y Equipamiento</b>	<b>1,593,094.72</b>	<b>66%</b>	<b>3,186,189.44</b>	<b>100%</b>
Maquinaria	988,856.10	41%	1,977,712.20	62%
Mobiliario y Equipo de Oficina	416,130.06	17%	832,260.12	26%
Equipo de Producción	188,108.56	8%	376,217.12	12%
<b>Capital de Trabajo</b>	<b>832,038.02</b>	<b>34%</b>	<b>0.00</b>	<b>0%</b>
<b>Total Plan de Inversiones</b>	<b>2,425,132.74</b>	<b>100%</b>	<b>3,186,189.44</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

El plan de inversiones es fundamental para el lanzamiento y operación exitosa del proyecto, en este apartado se referencian los rubros de inversión junto con los montos correspondientes:

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

### **Inversiones inicial:**

**Mobiliario y equipo de oficina:** se destina un monto de NIO 416,130.06 para adquirir el mobiliario y equipo necesario para la operación eficiente tanto como para el área de producción, área de ventas y administración, esto incluye equipos de producción, almacenamiento y distribución, así como mobiliario de oficina para el personal administrativo, este rubro representa el 10% del total del plan de inversiones inicial.

**Maquinaria:** se destina un monto de NIO 988,856.10 para la adquisición de maquinaria para la automatización de los procesos de producción desde la etapa inicial hasta el final del proceso, esto representa un 25% de la inversión inicial

**Equipo de producción:** se destina un monto de NIO 188,108.56 para la compra de equipos menores utilizados durante todo el proceso de producción referenciando el 5% de la inversión inicial.

**Capital de trabajo:** se asigna un monto de NIO 832,038.02 para capital, pues se utilizará para financiar los gastos administrativos y otros gastos relacionados con la puesta en marcha y la operación diaria del negocio, este rubro representa el 34% del total del plan de inversiones.

### **Inversiones nuevas:**

**Mobiliario y equipamiento:** se destina un monto de NIO 416,130.06 adicional para adquirir el mobiliario y equipos nuevos para reforzar los procesos de producción, ventas y gestiones de administración, tomando en cuenta el aumento de las operaciones a partir del año 5.

**Maquinaria:** se destina un monto de NIO 988,856.10 para duplicar la fuerza de producción debido al aumento de la demanda en los procesos de producción, a la misma vez se renueva la maquinaria.

**Equipo de producción:** se destina un monto de NIO 188,108.56 adicional para la renovación de los equipos de producción, los cuales son utilizados directamente durante los procesos de producción.

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

**Capital de Trabajo:** los fondos relacionados a la compra o renovación de los activos fijos a partir del año 5 provienen de las operaciones normales por ventas, no fue necesaria la inyección de capital por parte de los socios.

## **VIII. RESULTADOS**

El mercado de bebidas alcohólicas en Managua presenta un crecimiento constante, impulsado por una creciente preferencia hacia productos innovadores y de alta calidad, las condiciones económicas y regulatorias locales favorecen la producción y comercialización de bebidas artesanales como "Tropical Party Bliss" a nivel local, los consumidores han mostrado una alta aceptación, con un 83.9% interesados en probar el producto y un 67.9% manifestando intención de compra, lo que confirma las oportunidades de posicionarse en supermercados y tiendas de conveniencia.

Las estrategias de marketing multicanal, que incluyen el uso de redes sociales y colaboraciones con influenciadores, garantizan una amplia visibilidad y captación de clientes. Asimismo, la disposición del mercado a pagar por un cóctel premium dentro de un rango de precios entre NIO 270 y 370 respalda un enfoque competitivo en la estrategia de precios.

En términos operativos, la empresa cuenta con una capacidad instalada que permite una producción anual superior a las 150,000 unidades, respaldada por procesos optimizados que aseguran calidad y eficiencia, incluyendo la implementación de tecnología HPP y prácticas sostenibles en el manejo de residuos. El cumplimiento con las normativas locales, como los registros sanitarios, los permisos comerciales y los estándares de etiquetado, garantiza la viabilidad legal del proyecto.

La estructura organizacional se basa en un organigrama funcional, con roles claramente definidos y procesos de selección y capacitación que aseguran un equipo competente. Desde el punto de vista financiero, el proyecto muestra una proyección de rentabilidad positiva, con un margen bruto del 28.57% por unidad y superando el punto de equilibrio según las ventas proyectadas. Además, la autosostenibilidad del modelo evita la necesidad de financiamiento externo inicial.

En conclusión, los resultados obtenidos validan la viabilidad integral del negocio, alineándose con los objetivos del proyecto y confirmando las hipótesis planteadas sobre

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

la demanda del producto. Además, el cronograma detallado de cada etapa asegura el cumplimiento de los plazos para el desarrollo, producción y comercialización del cóctel.

## **IX. CONCLUSIÓN**

El presente plan de negocios confirma la viabilidad del proyecto al validar la hipótesis planteada: la producción eficiente y el uso de ingredientes exóticos como la sandía y la guayaba permiten posicionar a “Tropical Party Bliss” como una marca líder en el mercado de cócteles en Managua.

La dinamización de la economía local mediante la compra de materia prima a productores nacionales fortalece las cadenas de valor y contribuye al desarrollo económico de la región.

Los procesos operativos optimizados aseguran una producción eficiente, con capacidad para superar las 150,000 unidades anuales, mientras que la aplicación de tecnología avanzada y prácticas sostenibles garantiza la calidad del producto y la responsabilidad ambiental.

Las estrategias de marketing multicanal, apoyadas por el uso de redes sociales y colaboraciones con influenciadores, han demostrado ser eficaces para captar clientes potenciales, quienes han manifestado un alto interés y disposición a pagar por un cóctel premium.

Desde el punto de vista financiero, el plan muestra una rentabilidad sostenible, con un margen bruto del 28.57% por unidad y superando el punto de equilibrio proyectado. La autosostenibilidad del proyecto elimina la necesidad de financiamiento externo inicial.

En conclusión, el enfoque integral del presente plan de negocios permite afirmar que Tropical Party Bliss, S.A tiene las condiciones necesarias para consolidarse como una marca exitosa y sostenible, generando un impacto positivo tanto en el mercado de bebidas alcohólicas como en la economía local.

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

### X. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

El cronograma de implementación se ha estructurado en etapas clave para garantizar un desarrollo ordenado y eficiente del proyecto, cada etapa incluye actividades específicas y plazos definidos, permitiendo un monitoreo adecuado del progreso y cumplimiento de los objetivos.

Tabla 56. Cronograma de Implementación Tropical Party Bliss.

Fase	Actividad	Responsable	Duración	Plazo
<b>1. Preparación inicial</b>	Adquisición de permisos y registros legales	<i>Gerente Administrativo</i>	2 meses	Junio - Julio 2024
	Contratación y capacitación del personal clave	<i>Recursos Humanos</i>	1 mes	Agosto 2024
	Compra e instalación de maquinaria y equipos	<i>Gerente de Producción</i>	1 mes	Agosto 2024
<b>2. Producción piloto</b>	Desarrollo y validación de productos	<i>Gerente de Producción</i>	1 mes	Agosto 2024
	Evaluación de procesos y ajuste de líneas	<i>Gerente de Calidad</i>	0.5 meses	Septiembre 2024
<b>3. Lanzamiento comercial</b>	Diseño y ejecución de estrategias de marketing	<i>Gerente de Marketing</i>	2 meses	Otubre - Noviembre 2024
	Distribución inicial a puntos de venta	<i>Gerente de Ventas</i>	1 mes	Noviembre 2024
	Monitorización del desempeño en el mercado	<i>Equipo Directivo</i>	Continuo	A partir de Septiembre 2024

Fuente: Elaboración propia.

El cronograma busca optimizar el tiempo y los recursos disponibles para garantizar un inicio sólido y una operación eficiente. Las fechas están sujetas a ajustes en función de las condiciones reales y la dinámica del mercado.

## Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”

---

### REFERENCIAS

American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7th ed.). American Psychological Association.

Asamblea Nacional de la República de Nicaragua. (2006). *Ley de reformas y adiciones a la Ley N°. 380, Ley de marcas y otros signos distintivos (Ley N°. 580)*. *La Gaceta, Diario Oficial* (N°. 60), 24 de marzo de 2006.

Asamblea Nacional de la República de Nicaragua. (2007). *Ley General de Higiene y Seguridad del Trabajo (Ley N°. 618)*. *La Gaceta, Diario Oficial* (N°. 133), 13 de julio de 2007.

Brown, L. (2024). Availability and quality of fresh ingredients. *Journal of Agriculture and Food Quality*.

Brown, L. (2024). Product differentiation and market competition. *Journal of Marketing Research*.

Carrido Buj, S., & Romero Cuadrado, M. (2020). *Fundamentos de la gestión de empresas* (2ª ed.). Editorial Universitaria Ramón Areces.

Christensen, C. M., & Raynor, M. E. (2015). *The innovator's solution: Creating and sustaining successful growth*. Harvard Business Review Press. (Original work published 2003).

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Doe, J. (2021). Diferenciación de productos y barreras de entrada. *Business Strategy Review*.

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). SAGE Publications.

García, J. A., & Ramírez, M. (2019). *Marketing de bebidas: Estrategias para el éxito en el mercado latinoamericano*. Editorial Universitaria.

González, A., & Martínez, L. (2020). *Estrategias de marketing en el sector de bebidas*. Editorial Innovación.

Google. (2021). *Google Forms*. <https://support.google.com/docs/answer/6282000?hl=es>

Hernández, R. (2020). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

Jones, M. (2023). Product differentiation and market entry barriers. *Marketing Science*.

Ley N.º 1035, *Ley de Regulación y Control del Mercado de Bebidas Alcohólicas*. (2018, diciembre 31). *La Gaceta, Diario Oficial*.

Ley N.º 164, *Ley de Control del Tabaco y Protección de la Salud Pública*. (2010, diciembre 24). *La Gaceta, Diario Oficial*.

Ley N.º 185, *Ley General de Laboral*. (2001, enero 2). *La Gaceta, Diario Oficial*.

Ley N.º 217, *Ley de Protección y Defensa del Medio Ambiente*. (1996, febrero 28). *La Gaceta, Diario Oficial*.

Ley N.º 337, *Ley de Regulación de Bebidas Alcohólicas*. (2002, agosto 14). *La Gaceta, Diario Oficial*.

Ley N.º 354, *Ley de Propiedad Industrial*. (2005, enero 12). *La Gaceta, Diario Oficial*.

Ley N.º 542, *Ley de Procedimiento Administrativo*. (2005, diciembre 2). *La Gaceta, Diario Oficial*.

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

Ley N.º 645, *Ley de Fomento, Protección y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. (2007, diciembre 28). *La Gaceta, Diario Oficial*.

Ley N.º 682, *Ley de Protección al Consumidor*. (2008, diciembre 18). *La Gaceta, Diario Oficial*.

Ley N.º 822, *Ley de Concertación Tributaria*. (2012, septiembre 5). *La Gaceta, Diario Oficial*.

López, R. (2018). Influencia de la recomendación personal en la compra de productos de consumo. *Journal of Consumer Behavior*, 12(1), 23-34.

Martínez, L. (2020). El impacto de la marca en las decisiones de consumo en el sector de bebidas. *Revista de Marketing*, 15(2), 45-60.

Ministerio de Economía Familiar Comunitaria Cooperativa y Asociativa (MEFCCA). (2021, 16 de noviembre). *Comunicado sobre el impacto económico de nuevas iniciativas empresariales*. Página web del MEFCCA. <https://www.economiafamiliar.gob.ni/comunicado-impacto-economico>

Ministerio de Hacienda y Crédito Público de Nicaragua. (2024). *Programa económico-financiero 2024*.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. Wiley.

Pérez, R., & López, M. (2018). *Análisis del consumidor en mercados emergentes*. Editorial Creatividad.

Presidencia de la República de Nicaragua. (2014). *Reglamento de la Ley N.º. 837, Ley de la Dirección General de Bomberos de Nicaragua (Decreto Ejecutivo N.º. 39-2014)*. *La Gaceta, Diario Oficial* (N.º. 146), 5 de agosto de 2014.

## **Plan de negocio para fabricar y comercializar cócteles a base de ron, sandía y guayaba “Tropical Party Bliss”**

---

Revista E&N. (n.d.). *Nicaragua crece producción y consumo de bebidas alcohólicas*. <https://www.revistaeyn.com/centroamericaymundo/nicaragua-crece-produccion-y-consumo-de-bebidas-alcoholicas-NAEN1020379#:~:text=La%20producci%C3%B3n%20de%20bebidas%20alcoh%C3%B3licas,el%20Banco%20Central%20de%20Nicaragua>.

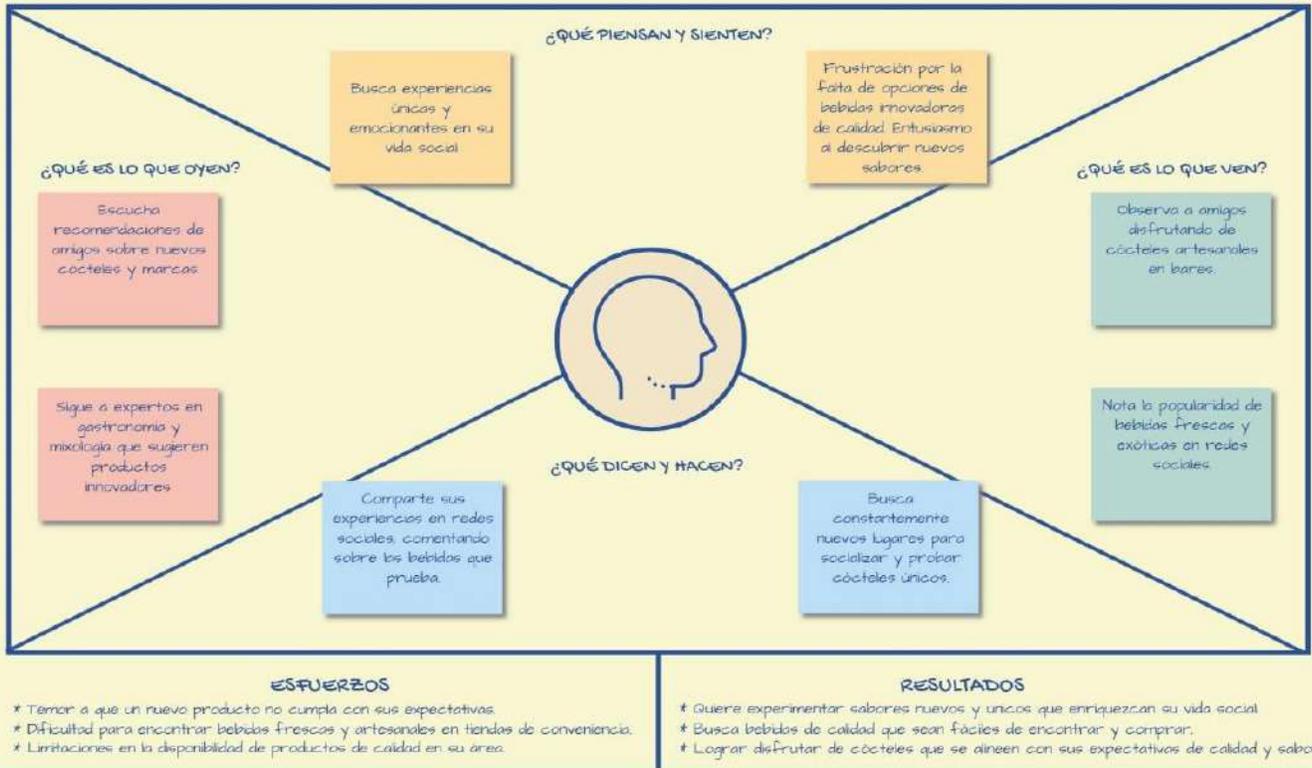
Banco Central de Nicaragua. (n.d.). *BCN mantiene TRM en 7 por ciento*. <https://www.bcn.gob.ni/divulgacion-prensa/bcn-mantiene-trm-en-7-por-ciento-14#:~:text=BCN%20mantiene%20TRM%20en%207%20por%20ciento%20%7C%20Banco%20Central%20de%20Nicaragua>.

Economía Familiar. (n.d.). *Nicaragua prospera: Dulzura y sabor en el rubro de guayaba*. <https://www.economiafamiliar.gob.ni/websitemefcca-mvc/noticia-nicaragua-prospera-dulzura-sabor-rubro-guayaba/295>

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Mapa de empatía

### LIENZO DE MAPA DE EMPATÍA



## Anexo 2. Buyer persona

### # EL CLIENTE PERFECTO

### Cliente Perfecto

#### ANTECEDENTES

Interés en bebidas de calidad: Alta participación en eventos sociales.

Preferencias de compra: Tiendas de conveniencia y supermercados



#### Ana Martínez



#### RETOS

Encontrar productos de calidad que se alineen con sus gustos.

La falta de opciones innovadoras en su área.



#### DEMOGRAFÍA

Edad: 28 años

Género: Mujer

Ocupación: Ejecutiva de marketing

Ubicación: Managua, Nicaragua



#### OBJECIONES COMUNES

Probar nuevas experiencias en bebidas y compartirlas con amigos.

Mantenerse al día con las tendencias en gastronomía.



#### QUEJAS COMUNES

No compraría si el precio es muy alto para lo que ofrece

Prefiero marcas que sean auténticas y no solo otra bebida más del mercado.



#### Mensaje de Marketing

Descubre la frescura y la autenticidad de 'Tropical Party Bliss', el cóctel que combina sabores tropicales como guayaba y sandía, diseñado para aquellos que buscan experiencias únicas.



#### Mensaje de Ventas

Prueba nuestro cóctel premezclado de 500 ml, elaborado con ingredientes frescos y artesanales, perfecto para disfrutar en cualquier ocasión. Únete a la tendencia de sabores auténticos y déjate sorprender por la calidad que ofrecemos. ¡No te lo pierdas!"



**Anexo 3.** Documentación operativa y legal.

Para la obtención de maquinaria, herramientas menores, así como para registro ante los diferentes órganos de Gobierno rectores de las sociedades mercantiles según su giro en la Republica de Nicaragua, se presentan-*en espécimen no legales*-los más relevantes según la naturaleza de las operaciones de esta empresa:

**1. Proforma de proveedores de maquinaria, equipos, herramientas menores, mobiliario y equipo de oficinas para las áreas de producción, ventas y administración**

<b>Zhengzhou Dongding Machinery Co</b>						
13/F Gloucester Tower, The Landmark, 15 Queen's Road Central, Central, Hong Kong						
<b>Sales Contract</b>						
<b>Buyer's Name:</b>		TROPICAL PARTY BLISS, S.A		<b>No.:</b>	MC-S254240111-5	
<b>Buyer's Address:</b>		CARRETERA NORTE, PARQUE INDUSTRIAL PORTEZUELO NAVE 245, PASO A DESNIVEL 600 MTS NORTE (MANAGUA; NICARAGUA)		<b>Date:</b>	Jun, 20th, 2024	
<b>Remark:</b>		Proforma Invoice				
Item	Category	Model	Product Description	Quantity	Unit Price	Amount
					USD	USD
1	/	DD-PFS5936-24GF8GT4XF	Continuous double screw machine for solid body fruit and vegetable juice extraction.	1	3,800.00	3,800.00
<b>TOTAL</b>					<b>Amount</b>	<b>USD 3,800.00</b>



**Los lodos de prensa de tornillo características botella**

1. Bajo consumo de energía, tamaño reducido, y físico mecánica de la extrusión y deshidratación
2. Solo el eje y eje de doble serie para su elección.
3. Puede realizar el control automático

**technical translation client request**

**Informacion Basica**

**No. de Modelo.** DD

**Método** Tratamiento Físico

**potencia** 3-22kw

**diámetro/pantalla** 190-610mm

**velocidad de rotación** 5-15rpm

**condición** nuevo

**Marca Comercial** dongding

**Código del HS** 8421191000

**capacidad** 2-15t/h

**peso** 350-4200kg

**Origen** Paquete de Transporte paquete estándar  
China



TERMS AND CONDITIONS:	
<b>1. Terms of Trade</b>	FOB CHINA
<b>2. Payment Terms</b>	100% TT copy before the production
<b>3. Time of Shipment</b>	/
<b>4. Consignee</b>	TROPICAL PARTY BLISS, S.A, contacto Mesac Alvarez: (505)71290468
<b>5. Shipping Address</b>	CARRETERA NORTE, PARQUE INDUSTRIAL PORTEZUELO NAVE 245, PASO A DESNIVEL 600 MTS NORTE (MANAGUA; NICARAGUA)

<b>6. Partial Shipment</b>	Not Allowed
<b>7. Shipping Method</b>	maritime
<p><b>8. Tax</b> All payment to be made by the Buyer to the Seller under this contract shall be paid without any set-off, counterclaim or deduction. In case the withholding tax is required by the applicable laws, the Buyer shall bear such withholding tax. The Buyer shall be responsible for obtaining the tax clearance certificate from the competent tax authority and provide it to the Seller within 60 days after the payment is made.</p>	
<p><b>9. Discount</b> The discount (if any) shall be effective after export declaration of all the products hereunder. If partial shipment is applied, the effective date is the date of export declaration of the last product hereunder. In case the discount is used and any product hereunder is returned upon the Seller's prior written consent, the refund price of such product shall not be higher than the discounted price of such product.</p>	
<p><b>10. Warranty</b> Defective products will be serviced by the Seller according to its latest RMA policy. Notwithstanding the preceding sentence, if the Buyer has signed a warranty agreement (e.g., an After Sale Service and Warranty Agreement) with the Seller, the terms of such warranty agreement shall prevail.</p>	
<p><b>11. Delivery</b> For hardware products, the Seller shall deliver the products to the Buyer or the third party designated by the Buyer. For software products, the Buyer agrees to obtain license keys and download the software products via the license management platform (dsslic.The Sellersecurity.com) and any actions conducted under the Buyer's account via the license management platform express the real intention of the Buyer and legally binding on the Buyer. The software products are received and accepted by the Buyer when the Buyer clicks "Confirm" at the bottom of the pop-up window "Software Acceptance". The Seller may send emails with the keys of the software products to the Buyer's email address with mail suffix [ @ ] as another delivery method of software products. The Buyer shall reply the Seller's email as the confirmation of software products receipt. If the Buyer fails to give any objection by replying the Seller's email within 3 working days after the delivery of the Seller's email, it shall be deemed that the Buyer has accepted the software products.</p>	
<p><b>12. Liability and Indemnification</b> In no event shall the Seller be liable for any indirect, incidental, special, consequential or punitive damages in connection with or arising out of this transaction. The Buyer's sole remedy shall be, at the maximum, the recovery of original purchase price minus any discounts and/or credits. Notwithstanding anything to the contrary in this contract, in no event will the Seller be obligated to defend or be liable for losses if the damages, fines, costs, and expenses: (i) are related to any materials or intellectual property rights procured by the Buyer from a third party, (ii) arise out of compliance with the Buyer's specifications or requirements, or (iii) result from an addition to or modification by the Buyer or any third party in a manner to become defective or infringing, or (iv) result from a combination of the above mentioned products with other products or items developed or made by third parties if such defective or infringement could have been avoided either by the use of the above mentioned products with commercially acceptable non-defect or non-infringing products or items, or by not making or composing such combination of the products or items.</p>	
<p><b>13. Cancellation</b> Any cancellation by the Buyer in whole or in part shall be subject to the Seller's prior written consent. Seller is entitled to cancel the Sales Contract of the long-term inventory in Seller's warehouse without any shipment plan by notifying the Buyer. The long-term inventory means the products in a Sales Contract stored in the Seller's warehouse for more than 90 days counting from the warehouse entry time of last product in such Sales Contract. Warehouse entry time will be subject to Seller's data and record.</p>	
<p><b>14. Trade Compliance</b> The Buyer represents and warrants that the Buyer is not subject to sanctions or otherwise designated on any list of prohibited or restricted parties or owned or controlled by such a party, including but not limited to the lists maintained by the United Nations Security Council, the US Government (e.g., the Entity List at Part 744 of the U.S. Export Administration Regulations and the U.S. Office of Foreign Assets Control Specially Designated National list), the European Union or its member states, or other applicable government authority. During the validity of this Contract, if the Buyer being listed into any list of prohibited or restricted parties or owned or controlled by such a party, the Buyer shall immediately inform the Seller, and subject to the Seller's discretion, the Seller has the right to terminate this Contract. In the event of termination pursuant to this section, the Buyer is excluded from raising a claim for any damage or other rights on account of such termination. The products may be subject to export or import regulations in different countries (including but not limited U.S., Russian or EU export control laws). The Buyer shall comply all applicable laws and regulations governing export, re-export, import, trade embargoes, trade sanctions and economic sanctions, including but not limited to U.S. Export Administration Regulations. The Buyer agrees to indemnify and hold the Seller harmless from and against any claim, proceeding, action, fine, loss, cost and damages arising out of or relating to any noncompliance with or breach of this section, and the Buyer shall compensate the Seller for all losses and expenses resulting thereof. The Buyer understands that if the Seller has reasonable belief that there has been a breach of any requirement of this section, the Seller reserves the right at any time to suspend production and/or withhold shipment of The Buyer's Sales Contract. The Seller shall not be held responsible for failure or delay to perform all or any part of its obligations hereunder due to the change of any applicable laws or regulations, including but not limited to US-laws, laws of the European Union and laws of United Nations. In the event of such change and based on the Seller's internal compliance policies, the Seller is entitled to terminate the contract or parts of the contract with a prior 30 days' notice and without incurring any liability to the Seller whatsoever.</p>	
<p><b>15. Processing of Personal Data</b> The Buyer acknowledges and consents the processing of personal data (the "Personal Data") by the Seller for the conclusion of this Contract or for the performance of the services herein, such as receipt and confirmation of orders of products, invoicing, dispatch of products, provision of product training and repair services, statistical research, direct marketing, developing, maintenance and support of system/software, and cloud computing services. The Privacy Policy posted on the official website of the Seller shall also apply to the processing of the Personal Data by the Seller as mentioned herein. The Buyer authorizes the Seller to share such Personal Data with certain trusted third parties and/or subprocessors, that perform business functions for the Seller or provide services to the Seller, and other third parties the Seller uses to support its business and who are bound by contractual obligations to keep Personal Data confidential and use it only for the purposes for which the Personal Data have been disclosed to them. The Buyer will ensure that they have all necessary appropriate consents and notices in place to enable lawful transfer of the Personal Data to the Seller for the duration and purposes of the Sales Contract. The Buyer acknowledges that Personal Data might be transferred in other regions/countries which might have different legal rules and level of protection. The Seller represents that it has taken adequate measures to ensure that the security and legitimacy of processing such Personal Data. The Buyer consents the terms of the Data Processing Agreements under which the Seller acts as a processor for the Buyer.</p>	

**16. Cyber Security**

The Seller pays great importance to cybersecurity incidents happening internationally from time to time and takes action to report any high-risk vulnerabilities on its products that might affect the end users' rights, by providing also recommendations for enhanced protection. In this respect, the Seller publishes security bulletins and security technical guides or make them available through other means, including but not limited to emails, newsletter, etc. It is the Buyer's responsibility to visit the Seller's website and consult "Cybersecurity" section and, in turn, takes proactive measures to inform its own customers to the extent they might be affected. Moreover, the Buyer shall notify the Seller immediately (and no longer than 12 hours after becoming aware of the incident) when it becomes aware of any actual or suspected security vulnerability. The Buyer acknowledges that the Seller shall not be held responsible for any losses or damages incurred to the Buyer due to the Buyer's failure to consult the Seller's latest recommendations made available through any means or report any potential or suspected security vulnerabilities.

**17. Duty of Confidentiality**

From time to time, the Seller may provide the Buyer with documentation, tests, reports, new or up-graded data that has become available, or other pertinent information relating to the Seller's trade secret, marketing know-how, technical information or products, which information will form part of the Confidential Information and which will assist in keeping the Buyer knowledgeable in regard to the products and maintaining a competitive edge in the marketing and sales of the products. The Buyer shall not, without the prior written consent of the Seller, use or disclose any the Seller's Confidential Information to any third party or take any other action inconsistent with the rights granted to the Buyer under this Contract. If any notification or disclosure of Confidential Information is required by law, court order or any competent public office, the Buyer shall promptly notify the Seller, if it is feasible and legal to do so, before such provision occurs and will cooperate with the Seller concerning the timing and content of this notification or disclosure. The Buyer agrees and acknowledges that reverse engineering, or other actions such as decompile or disassemble of products can have detrimental effects to the legal interests of the Seller and therefore they are explicitly forbidden. Upon expiration or termination of this Contract, the Buyer shall immediately return to the Seller any Confidential Information and shall thereafter refrain from using or disclosing any such Confidential Information to any third party for any purpose whatsoever.

**18. Force Majeure**

Neither Party shall be held responsible for failure or delay to perform all or any part of this Sales Contract due to causes beyond its reasonable control, including but not limited to epidemics, acts of God, war, civil commotion, strikers, acts of government, hacker attacks or computer virus (each, a "Force Majeure").

**19. Applicable Laws and Arbitration**

This Sales Contract shall be governed by the laws of People's Republic of China. In case any dispute cannot be settled via negotiation, the case shall be submitted to China International Economic and Trade Arbitration Commission Zhejiang sub-commission for arbitration in accordance with its current Rules and Procedures. The arbitration shall take place in Hangzhou and the arbitration decision shall be final and binding on both parties.

**20. Intellectual Property**

The Buyer shall never attempt to apply, register or use in any country any trademark, trade name, domain name or identification name confusingly similar to any trademark of the Seller or its affiliates, nor reverse engineer, decompile or disassemble the products.

**21. License Grant**

The Seller grants to the Buyer a non-exclusive, non-transferable, revocable license to use the software products for the purpose of distributing the software products. This contract grants the Buyer no title to or ownership of the software products, neither the Buyer nor its customer will receive title to or ownership of any copy of the software products itself. Without limiting the foregoing, the Buyer shall not modify or create any derivative works or improvements of the software products and any part thereof; not reverse engineer, disassemble, decompile, decode or otherwise attempt to derive or gain access to the source code of the software products or any other component part thereof; not bypass, breach or disable any security device, copy control or digital rights management tool, or other protection used by, or included with, or induce or assist any person to do so; not remove, delete, add to, alter or obscure any disclaimers, copyright, trademark, patent or other intellectual property, proprietary rights or other notices or marks included in or with the software products or any part thereof.

**22. Term and Termination**

This contract is effective as of the date both parties sign this contract and remains valid until both parties perform all the obligations stipulated hereunder. Once the Seller, at its own discretion, deems its continuous supply capacity may be impacted by certain incidents beyond its control, the Seller shall notify the Buyer in a timely manner and reach an alternative solution with the Buyer for the Seller's continuous performance of this contract. If the Parties could not reach consensus within 10 days since the notification of the Seller, then the Seller shall have the right to terminate this contract without bearing any liability.

The Seller is entitled to immediately and unilaterally terminate this contract and any pending contract between both parties by notifying the Buyer in case the Buyer commits any breach of payment obligations under this contract and fails to remedy the breach within thirty (30) days after receipt of the Seller's written notice.

The respective rights and obligations of the parties, which by their nature would continue beyond the termination or expiration of this contract, shall survive such termination or expiration of this contract, including Article 10, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21 and 22.

**23. Miscellaneous**

Entire Agreement: This contract constitutes the entire understanding of the parties relating to the subject hereof and supersedes all other previous agreement and understandings, whether written or oral. This contract may be amended or modified only in writing signed by the respective Party.

No Assignment: the Buyer shall not assign any rights or obligations under this contract to a third party without a prior written consent of the Seller.

Severability: Should any provision hereof nevertheless be or become invalid, illegal or unenforceable under any applicable law, the other provisions hereto shall not be affected, and to the extent permissible under applicable law, any such invalid, illegal or unenforceable provision shall be deemed amended lawfully to conform to the intent of the parties.

Waiver: No waiver of any of the provisions of this contract shall be deemed, or shall constitute, a waiver of other provisions, whether or not similar, nor shall any waiver constitute a continuing waiver. No waiver shall be binding unless executed in writing by the party making the waiver.

**24. Counterparts**

This sales contract may be signed in counterparts, each of which shall be deemed an original but all of which shall be deemed to be one and the same contract as a signed copy of this contract delivered by facsimile, email or other means of electronic transmission (to which a signed PDF copy is attached) shall be deemed to have the same legal effect as delivery of an original signed copy of this contract.

<b>25. Export Clearance</b>			
The Buyer shall use the export clearance documents provided by the Seller to complete the export clearance with the China customs and comply with all applicable laws and regulations of export clearance. If the Buyer fails to complete such export clearance in 60 days after the shipment date of the products from the warehouses of the Seller or Seller's affiliate, the Buyer shall pay the Seller 20% of the total value of this sales contract to the Seller as the penalties within 30 days after expiry of the above mentioned 60 days and indemnify the Seller from all claims, actions against the Seller or losses incurred by the Seller as a result of the Buyer's misconduct or violation of any applicable laws on this respect.			
<b>26. staff Trainig</b>			
The training of the personnel is borne by the supplier without additional expenses, they will be trained in machinery maintenance, machinery handling, process management, minor maintenance of the trays, disassembly of minor parts.			
<b>27. machine maintenance</b>			
When purchasing the machinery, the supplier maintains a contract promise to maintain the machinery physically every 6 months and technical support through remote assistance for minor maintenance, for USD 200.00 per month starting from the 1st month after the machine is installed by our technicians.			
<b>The Buyer</b>	TROPICAL PARTY BLISS, S.A	<b>The Seller</b>	Zhengzhou Dongding Machinery Co
<b>Company Stamp</b>		<b>Company Stamp</b>	
<b>Signature:</b>			
<b>Print Name:</b>	Sergio Mesac Álvarez Aguirre		
<b>Title:</b>			
<b>Date:</b>	Jun, 20th, 2024	<b>Date:</b>	Jun, 20th, 2024



Nombre del producto	Separador de semillas de sandía y máquina de extracción de jugo
Adecuado para	sandía
Modelo	PH-1
Capacidad	0,5-1,0T/H
Voltaje	220v/380v
Potencia	2,2kw
Dimensión	1900*850*2260mm
Material	304 Acero inoxidable
MOQ	Juego 1
Paquete	Caja de madera

**Informacion Basica:**

Tipo	licuadora	Personalizado	
Voltaje	220v/380v	Paquete de Transporte	caja de madera
Energía	2,2kw	Especificación	1900*850*2260mm
Capacidad de Producción	100sets/semana		

x

---

[Typed Name]

[Company Name]

---

Date

**Foshan Land Packaging Machinery Co., Ltd.]**

1st Floor, Building C7, Luocun New Lighting Source Industrial Based,  
Nanhai District, Foshan, Guangdong, China 528226

Reg Nr: +86 10 5248 5658

Tax Nr: +86 10 5248 5678

Phone: +86 10 5248 5478

TRF INT. BANK OF CHINA

BIC: BANK OF CHINA

Bank Account Number: CHIBA21452145633-012

**BILL TO**

Foshan Land Packaging Machinery Co., Ltd.

Tropical Party Bliss, S.A

Managua; Nicaragua.

CARRETERA NORTE, PARQUE INDUSTRIAL PORTEZUELO NAVE 245, PASO A  
DESNIVEL 600 MTS NORTE (MANAGUA; NICARAGUA).

Sergio Mesac Álvarez

+505-7129-0468

Reg Nr: 20120091-4

Tax Nr: 33010002000092

Invoice Date: 06/24/2024

**Due Date: 07/15/2024**

## Proforma Invoice # 125014

DESCRIPTION	QTY	UNIT PRICE	SUBTOTAL	TAX
HPP industrial process automatic bottling machine	1	12,047.06	12,047.06	752.94 (6.25%)
Bubble Ozone Ultrasonic Fruit Washing Machine	1	1,411.76	1,411.76	88.24 (6.25%)
remote support whenever required (ANNUAL)	12	68.33	819.96	0.00 (0%)
physical support every 6 months	2	150.00	300.00	0.00 (0%)

FIFTEEN THOUSAND FOUR HUNDRED NINETEEN USD AND 96 CENTS

SUBTOTAL \$14,578.78

TAX \$841.18

**TOTAL \$15,419.96**

[ TRANSLATION REQUESTED BY THE CLIENT - SPANISH ]



HPP industrial process automatic bottling machine

**Información Básica.**

No. de Modelo.	LD-ALF01
Grado automático	Completamente Automático
Llenado Válvula de Cabeza	Multi-Cabeza
Dispositivo de dosificación	Émbolo
Embalaje Estructura de contenedores de carga	Elevación Neumática
embalaje	Botella
rango de llenado	50-1000ml
potencia	2,5 kw
Paquete de Transporte	exportar caja de madera
Marca Comercial	landpack
Código del HS	8422301090

Tipo	Máquina de Llenado Volumétrico
Tipo de material	Líquido
Alimente Estructura Cilindro	Alimentación de Una Habitación
Llenar Principio	Presión Atmosférica
Estructura	Lineal
Material de empaquetado	Materiales Compuestos
velocidad de llenado	20-35 botellas/min
presión de trabajo	0,6-0,8mpa
Especificación	400kg
Origen	Guangdong, China
Capacidad de Producción	150 set/boca

<b>Modelo</b>	LD-ALF01
<b>Rango de llenado</b>	50-1000ml(personalizable)
<b>Velocidad de llenado</b>	20-35 botellas/min
<b>Precisión de medición</b>	±1%
<b>Potencia</b>	2,5 KW
<b>Fuente de alimentación de funcionamiento</b>	220V, 50Hz
<b>Presión de trabajo</b>	0,6-0,8MPa
<b>Peso</b>	400kg
<b>Tamaño</b>	L4000*W1320*H2090(MM)

#### Bubble Ozone Ultrasonic Fruit Washing Machine



#### Información Básica.

No. de Modelo.	TS-AZ	Tipo	Limpiador
Voltaje	380v/220v	Energía	0,55kw
Personalizado	Personalizado	material	acero inoxidable
servicio posventa ofrecido	un año de garantía	ventajas	año eficiencia, fácil de manejar
aplicación	restaurantes, industria de procesamiento de alimentos	función	lavado de verduras y frutas
capacidad	200-300kg/h	peso	85kg
adecuado para	fábrica de alimentos, cocina central	nombre del producto	ts-az lavadora de un tanque
uso	lavado de verduras y frutas	palabra clave	lavadora de verduras ultrasónica
ultrasónico	personalizado	característica 1	lavadora eléctrica automática de fregadero ultrasónico
característica 2	lavadora de verduras ultrasónica	característica 3	lavadora automática ultrasónica
Paquete de Transporte	caja de madera	Especificación	1000*740*1000mm
Marca Comercial	tengsheng	Origen	China
Capacidad de Producción	200-300kg/h		

#### Descripción de Producto

Modelo	TS-AZ
Voltaje	220/380V
Potencia	0,55KW
Peso	85KG
Capacidad	200-300KG/H
Tamaño de la máquina	1000*700*1000MM



• Redes • Video Vigilancia • Computadoras • Equipos móviles

# PROFORMA 21458

FECHA 30/6/2024  
VALIDO HASTA 10/7/2024  
domingo 05:14:03 p. m.

## INFORMACION

Asesor: Lic. Carlos Gomez  
Email: [cgomez@extel.com.ni](mailto:cgomez@extel.com.ni)  
Telefono: 55887752  
Fax: 22885544  
Ruc: J0310000222578

## CLIENTE:

Atencion Lic. Sergio Mesac Álvarez  
Email: [mesacalvarez@icloud.com](mailto:mesacalvarez@icloud.com)  
# Telf: 71290468  
Ruc:

CODIGO	DESCRIPCIÓN	CANT.	PRECIO	PRECIO TOTAL
PC01024	Pc acer escritorio Windows 10	5	C\$ 9,591.54	C\$ 47,957.70
IMP012	Multifuncional HP laser Jet P4515	1	C\$ 12,924.72	C\$ 12,924.72
RJ25	Reloj Biometrico Huella hasta 25000 Reg.	2	C\$ 2,305.87	C\$ 4,611.74
TI25	Telefono fijo Grandstream GXP1405	4	C\$ 1,748.08	C\$ 6,992.32
			C\$	-
			C\$	-
			C\$	-

## TÉRMINOS Y CONDICIONES

Tiempo de entrega: INMEDIATA

**Cheque y Retencion** a nombre: **ACS TECHNOLOGY S.A**

TASA DE CAMBIO: 37

Validez de la oferta: 10 dias

Mantenimiento de Equipos: Incluido por garantia y politica de mantenimiento por los proximos 3 años

Subtotal	C\$	<b>72,486.48</b>
Iva	C\$	<b>10,872.97</b>
Total	C\$	<b>83,359.45</b>
	\$	2,252.96

Dirección: Calle principal de Altamira de los semáforos de SINSA Proyectos, 50 metros al sur.  
[info@extel.com.ni](mailto:info@extel.com.ni) • [WhatsApp: 5772-2433](https://www.whatsapp.com/channel/00299a61111111111111) • [f@ExtelNic](https://www.facebook.com/ExtelNic)

Customer:

**TROPICAL PARTY BLISS, S.A**

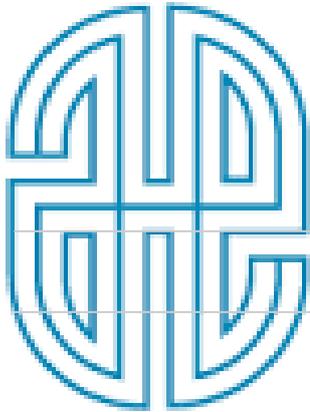
DIRECCION DEL ESTABLECIMIENTO: CARRETERA  
NORTE, PARQUE INDUSTRIAL PORTEZUELO NAVE  
245, PASO A DESNIVEL 600 MTS NORTE  
(MANAGUA; NICARAGUA).

Reg Nr: RUC J0310000222578

Tax Nr: S/REF.

Issue Date: 07/02/2024  
Valid Through: 07/10/2024

Description	Qty	Unit Price	Subtotal	Tax
Barril/Acero Inoxidable	4	8 881.81	35 527.24	5 329.09 (15%)



**ACEROS  
ESPECIALES  
ACES S.A.**

Subtotal: 35 527.24 C\$  
Tax: 5 329.09 C\$  
**Total: 40 856.33 C\$**

### **PROFORMA # ACE-NIC/32542**

**Aceros Especiales Nicaragua,  
S.A**

Reg Nr: 4001-2034

OFICINAS CENTRALES: San José  
de Costa Rica

La Uruca, del puente Juan Pablo  
II, 100mts norte y 100 mts este.

DISTRIBUIDOR EN MANAGUA:  
Puente desnivel C. Norte, 300  
mts. al sur.

Phone: 4001 2034

TRANSFERENCIA DIRECTA A  
CUENTA DE BANCOS

NO EFECTIVO  
BIC: NO CHEQUE





Bill To:

**TROPICAL PARTY BLISS, S.A**

DIRECCION DEL ESTABLECIMIENTO: CARRETERA  
NORTE, PARQUE INDUSTRIAL PORTEZUELO NAVE  
245, PASO A DESNIVEL 600 MTS NORTE  
(MANAGUA; NICARAGUA).  
Reg Nr: RUC J0310000222578

Invoice Date: 07/02/2024  
Due Date: 07/16/2024

## Proforma Invoice # 32241

Description	Qty	Unit Price	Subtotal	Tax
Congelador horizontal HFF-12, con tapas tipo flip flop	2	37 066.76	74 133.52	11 120.03 (15%)

EIGHTY FIVE THOUSAND TWO HUNDRED FIFTY THREE NIO AND 55 CENTAVOS

Subtotal: 74 133.52 C\$  
Tax: 11 120.03 C\$  
**Total: 85 253.55 C\$**

**FOGEL DE NICARAGUA, S.A**  
Reg Nr: fogelnic@fogel.com.ni

KM. 5 Carreterra Norte. Puente a  
desnivel Portezuelo, 300 mts al  
norte.  
Phone: +505 2249 0710

TRAMITE DE CHEQUE  
PAGOS EN EFECTIVO  
BIC: DEPOSITO A CUENTA

		<b>REPÚBLICA DE NICARAGUA</b> <b>MINISTERIO DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO</b> <b>DIRECCIÓN GENERAL DE INGRESOS</b>				
<b>FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN DE CONTRIBUYENTES PERSONA JURÍDICA</b>						
1. Número RUC: <b>J0310000222578</b>				2. Fecha: <b>19 / JULIO / 2024</b>		
<b>DATOS BÁSICOS</b>						
3. Razón social: <b>TROPICAL PARTY BLISS</b>					4. N° INSS: <b>951211</b>	
5. Fiduciario:				6. Fideicomitente:		
7. Nombre comercial: <b>TROPICAL PARTY BLISS</b>				8. Abreviatura R.S.:		
9. Fecha de constitución: <b>20 / JUNIO / 2024</b>		10. N° empleados: <b>12</b>		11. Finalidad: Con fines de lucro <input checked="" type="checkbox"/> Sin fines de lucro <input type="checkbox"/>		
12. Nacionalidad: <b>Nicaragüense</b>		13. Tipo de persona jurídica: <b>Sociedad Anónima</b>		14. Naturaleza: Privada <input checked="" type="checkbox"/> Estatal <input type="checkbox"/> Mixta <input type="checkbox"/>		
15. Entidad reguladora:			16. N° Registro entidad reguladora:		17. Fecha de certificación: ___/___/___	
18. N° escritura: <b>1</b>	19. Año escritura: <b>2024</b>	20. Nombre del notario: <b>José Amador Martínez Perez</b>			21. No. carnet abogado: <b>32548</b>	
<b>DOMICILIO TRIBUTARIO</b>						
22. Renta de adscripción: <b>La Virgen</b>						
23. Departamento: <b>Managua</b>		24. Municipio: <b>Managua</b>		25. Distrito: <b>V</b>		26. Barrio:
27. Sector comercial: <b>X</b> Carretera: _____ Mercado: _____		Centro comercial: _____		Centro turístico: _____		
28. Nombre del sector: <b>Parq. Industrial Portezuelo</b>			29. Módulo N°: <b>425</b>		30. Casa N°:	
31. Dirección: <b>Parque Industrial Portezuelo, Nave 245.</b>						
32. Teléfono: <b>5770-6063</b>		33. Celular <b>5770-6063</b>		34. Fax:		35. Correo electrónico: <b>dgi@tropicalpartybliss.com.ni</b>
36. Página WEB: <b>https://tropicalpartybliss.lftl.net</b>		37. No. NIS: <b>2480791</b>		38. No. cta. ENACAL: <b>XX</b>		39. N° cta. CLARO: <b>XX</b>
<b>DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL</b>						
40. Documento de identificación: Cédula de identidad <input checked="" type="checkbox"/> Cédula de residencia <input type="checkbox"/> Número: <b>001-270292-0035C</b>				41. N° Registro de cédula de residencia:		
				42. Fecha de emisión ___/___/_____ Fecha de vencimiento: / / N/A		
43. Fecha de nacimiento: <b>27 / 02 / 1992</b>		44. Lugar de expedición: <b>Managua</b>		45. Cargo: <b>Presidente Junta Directiva</b>		
46. Primer apellido: <b>ALVAREZ</b>				47. Segundo apellido: <b>AGUIRRE</b>		
48. Primer nombre: <b>SERGIO</b>				49. Segundo nombre: <b>MESAC</b>		
50. Período duración: Definido <input type="checkbox"/> Indefinido <input checked="" type="checkbox"/>		Fecha Inicio: <b>20 / 06 / 2024</b>		Fecha fin: ___/___/XXXX		
51. Sector territorial: <b>Residencia Puntaldia</b>		52. Nombre del sector: <b>Residencia Puntaldia</b>		53. Casa N°: <b>103</b>		
54. Dirección: <b>Residencia Puntaldia, Hotel Holiday INN Select 4C. Norte Casa No. 103</b>						
55. Departamento: <b>Managua</b>		56. Municipio: <b>Managua</b>		57. Distrito: <b>III</b>		58. Apartado Postal:
59. Teléfono		60. Celular: <b>71290468</b>		61. Fax:		62. Correo electrónico: <b>mesacalvarez@icloud.com</b>
63. N° escritura: <b>01</b>	64. Año escritura: <b>2024</b>	65. Nombre del notario: <b>José Amador Martínez Pérez</b>			66. No. carnet abogado: <b>32548</b>	
<b>DATOS DEL SUSTITUTO DEL REPRESENTANTE LEGAL</b>						
67. Documento de identificación: Cedula de identidad <input type="checkbox"/> Cedula de residencia <input type="checkbox"/> Número: _____				68. N° registro de cédula de residencia:		
				69. Fecha de emisión: / / Fecha de vencimiento: / /		
70. Fecha de nacimiento: ___/___/____		71. Lugar de expedición:		72. Cargo:		
73. Primer apellido:				74. Segundo apellido:		
75. Primer nombre:				76. Segundo nombre:		
77. Duración: Definido <input type="checkbox"/> Indefinido <input type="checkbox"/>		Fecha de inicio: ___/___/____		Fecha fin: ___/___/____		
78. Sector territorial:		79. Nombre del sector:		80. Casa N°:		
81. Dirección:						
82. Departamento:		83. Municipio:		84. Distrito:		85. Apartado postal:
86. Teléfono:		87. Celular:		88. Fax:		89. Correo electrónico:
90. N° escritura:	91. Año escritura:	92. Nombre del notario:			93. No. carnet abogado:	
<b>DATOS DEL GERENTE GENERAL / ADMINISTRADOR / DIRECTOR</b>						
94. Documento de identificación: Cedula de identidad <input checked="" type="checkbox"/> Cedula de residencia <input type="checkbox"/> Número: <b>001-020402-1070A</b>				95. Fecha de emisión: <b>03 / 07 / 2024</b> Fecha de vencimiento: <b>03 / 07 / 2025</b>		96. Fecha de nacimiento: <b>02 / 04 / 2002</b>
				97. Primer apellido: <b>RAMIREZ</b>		98. Segundo apellido: <b>CAMPOS</b>
99. Primer nombre: <b>OMAR</b>		100. Segundo nombre: <b>OTONIEL</b>		101. Departamento: <b>Managua</b> 102.		
Dirección: <b>Colonia 14 de Septiembre, monumento 3 andenes al sur 103. Municipio: Managua 104. Distrito: III</b>						
105. Teléfono: <b>**</b>		106. Celular: <b>8252-7006</b>		107. Correo electrónico: <b>oramirez@tropicalpartybliss.com</b>		
<b>INFORMACIÓN SOBRE ACTIVIDAD ECONÓMICA</b>						
108. Actividad económica principal: <b>Fabricación y Distribución de bebidas alcohólicas destiladas</b>		109. Fecha de inicio <b>20/06/2024</b>		110. Código CIU: <b>COCTEL</b>		111. Producto líder: <b>COCTEL</b>
112. Actividad económica secundaria:		113. Fecha de inicio		114. Código CIU:		
115. Describa el giro principal del negocio: <b>Fabricación y comercialización al por mayor de cócteles alcohólicos a base de ron de maíz y ron de caña de azúcar saborizados con infusiones de frutas.</b>						

INFORMACIÓN FINANCIERA				
116. Origen del capital: Nacional <input checked="" type="checkbox"/> Extranjero <input type="checkbox"/>		117. Capital social:		
118. N° Acciones: 100	119. Valor nominal: C\$ 24,251.33		120. Activo circulante:	
121. Activo fijo	122. Otros activos:		123. Total activo:	
124. Pasivo:	125. Capital: C\$ 2,425,132.74		126. Total Pasivo + Capital:	
127. ¿Posee parque vehicular? Sí <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	128. Cantidad:		129. Valor:	
130. ¿Tiene propiedades? Sí <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	131. Cantidad:	132. Urbanas:	133. Rurales:	134. Valor:
INFORMACIÓN DE SOCIOS				
135. Nombres y apellidos completos: Sergio Mesac Alvarez Aguirre		136. Doc. identificación No.: 001-270292-0035C	137. Nacionalidad: Nicaragüense	138. Acciones: 35
139. Dirección personal: Residencia Puntaldia, Hotel Holiday INN Select 4C. Norte Casa No. 103		140. Correo:		141. Celular:
Nombres y apellidos completos: Omar Otoniel Ramirez Campos		Doc. identificación No.: 001-020402-1070A	Nacionalidad: Nicaragüense	Acciones: 25
Dirección personal: Colonia 14 de Septiembre, monumento 3 andenes al sur		Correo:		Celular:
Nombres y apellidos completos: Francisco Alessandro Ojeda Garcia		Doc. identificación No.: 001-270701-1037P	Nacionalidad: Nicaragüense	Acciones: 15
Dirección personal: Residencia Bolonia, Canal 2, 2 Cuadras Oeste 1 1/2 al Sur		Correo:		Celular:
Nombres y apellidos completos: Wendy Massiel Escoto Chavez		Doc. identificación No.: 001-170502-1078T	Nacionalidad: Nicaragüense	Acciones: 15
Dirección personal: Residencia Puntaldia, Hotel Holiday INN Select 4C. Norte Casa No. 120.		Correo: arturL2003@yahoo.com.ar		Celular: 8252-7006
Nombres y apellidos completos: Larry Hamilton Perez Reyes		Doc. identificación No.: 001-300700-1045P	Nacionalidad: Nicaragüense	Acciones: 10
Dirección personal: Residencial Puntaldia, Hotel Holiday INN Select 4C. al Norte, Casa 173		Correo: arturL2003@yahoo.com.ar		Celular: 8252-7006
INFORMACIÓN DE SUCURSALES / DEPÓSITOS				
142. Dirección	143. Departamento	144. Municipio	145. Distrito	
INFORMACIÓN JUNTA DIRECTIVA				
146. Nombres y apellidos completos: Sergio Mesac Alvarez Aguirre		147. Doc. identificación No.: 001-270292-0035C	148. Nacionalidad: Nicaragüense	149. Cargo: Presidente
150. Dirección personal: Residencial Puntaldia, Hotel Residencia Puntaldia, Hotel Holiday INN Select 4C. Norte Casa No. 103		151. Correo: mesacalvarez@icloud.com		152. Teléfono: 153. Celular: 7129-0468
2. Nombres y apellidos completos: Omar Otoniel Ramirez Campos		Doc. identificación No.: 001-020402-1070A	Nacionalidad: Nicaragüense	Cargo: Secretario
Dirección personal: Colonia 14 de Septiembre, monumento 3 andenes al sur		Correo: oramirez@tropicalpartybliss.com	Teléfono:	Celular: 8252-7006
3. Nombres y apellidos completos: Francisco Alessandro Ojeda Garcia		Doc. identificación No.: 001-270701-1037P	Nacionalidad: Nicaragüense	Cargo: Primer Vocal
Dirección personal: Residencia Bolonia, Canal 2, 2 Cuadras Oeste 1 1/2 al Sur		Correo: fojeda@tropicalpartybliss.com	Teléfono:	Celular: 8252-7006
4. Nombres y apellidos completos: Wendy Massiel Escoto Chavez		Doc. identificación No.: 001-170502-1078T	Nacionalidad: Nicaragüense	Cargo: Segundo Vocal
Dirección personal: Reperto Puntaldia, III Etapa Casa No. 120		Correo: wescoto@tropicalpartybliss.com	Teléfono:	Celular: 8252-7006
5. Nombres y apellidos completos: Larry Hamilton Peres Reyes		Doc. identificación No.: 001-300700-1045P	Nacionalidad: Nicaragüense	Cargo: Tercer Vocal
Dirección personal: Residencial Puntaldia, Hotel Holiday INN Select 4C. al Norte, Casa 173		Correo: lperez@tropicalpartybliss.com	Teléfono:	Celular:
PERSONA QUE REALIZA EL TRÁMITE DE INSCRIPCIÓN				
154. Documento de identificación: Cédula de identidad <input checked="" type="checkbox"/> Cédula de residencia <input type="checkbox"/> Pasaporte <input type="checkbox"/>		155. N° registro de cédula de residencia:		
Número: 001-270292-0035C		156. Fecha de emisión: 05 / 10 / 2022 Fecha de vencimiento: 05 / 10 / 2032		
157. Primer apellido: ALVAREZ		158. Segundo apellido: AGUIRRE		
159. Primer nombre: SERGIO		160. Segundo nombre: MESAC		
161. Sector territorial: Municipio de Managua		162. Nombre del sector: Resid. Puntaldia	163. Casa N°: 103	
164. Dirección: Residencial Puntaldia, Hotel Residencia Puntaldia, Hotel Holiday INN Select 4C. Norte Casa No. 103				
165. Departamento: Managua		166. Municipio: Managua	167. Distrito: VIII	168. Apartado postal:
169. Teléfono: 170. Celular: 7129-0468		171. Correo electrónico: mesacalvarez@icloud.com		
172. N° escritura: 01	173. Año escritura: 2024	174. Nombre del notario: José Amador Martínez Pérez		175. No. carnet abogado: 19767
DATOS DE ALCALDÍA DE MANAGUA				
176. Barrio domicilio: Carretera Norte		177. Barrio empresa: Carretera Norte		178. Barrio repres. legal: Residencia Puntaldia
179. Nombre licencia comercial: TROPICAL PARTY BLISS		180. ¿Es PYME? Sí <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>		181. Categoría:
182. Dirección de notificación: Parque Industrial Portezuelo, Nave 245, Managua Nicaragua				
183. Actividad comercial: Fabricación y Distribución de bebidas alcohólicas destiladas				

**INSTRUCTIVO DE LLENADO**  
**FORMULARIO DE INSCRIPCIONES DE CONTRIBUYENTES**  
**PERSONA JURÍDICA**

**Datos Generales**

1. **N° RUC:** Uso exclusivo de la DGI.
2. **Fecha:** Indicar día, mes y año de la fecha de llenado del presente formulario.
3. **Razón Social:** Escribir la razón social de la empresa, de acuerdo a lo especificado en Escritura de Constitución.
4. **N° INSS:** Escribir el número patronal asignado a la Empresa por el Instituto Nicaragüense de Seguridad Social.
5. **Fiduciario:** Escribir el nombre de la persona natural o jurídica a la que se le transmite la titularidad de los bienes o derechos fideicometidos.
6. **Fideicomitente:** Escribir el nombre de la persona que constituye el fideicomiso, la cual transmite o se obliga a transmitir los bienes o derechos necesarios para el cumplimiento de sus fines, transmitiendo su titularidad al fiduciario.
7. **Nombre Comercial:** Escribir el nombre comercial con el que se identificara la empresa, de acuerdo a escritura de constitución.
8. **Abreviatura Razón Social:** Escribir el nombre abreviado con el que se puede identificar la Empresa, de acuerdo a lo especificado en Escritura de Constitución.
9. **Fecha de Constitución:** Escribir el día, mes y año en que se constituyó la empresa, de acuerdo a Escritura de Constitución.
10. **Número de Empleados:** Indicar la cantidad de empleados contratados para trabajar en la empresa.
11. **Finalidad:** Indicar si la Persona Jurídica es con Fines de Lucro o Sin Fines de Lucro.
12. **Nacionalidad:** Escribir la nacionalidad de la empresa de acuerdo a escritura de constitución.
13. **Tipo de Persona Jurídica:** Escribir el tipo de sociedad.
14. **Naturaleza Persona Jurídica:** Marcar la casilla correspondiente, de acuerdo a la naturaleza de la Empresa: privada, estatal o mixta.
15. **Entidad Reguladora:** Escribir el nombre de la institución que reglamenta el accionar del Tipo de Persona Jurídica a la que pertenece la Empresa. Esta Institución es la misma que le emitió su N° de Registro.
16. **N° Registro Entidad Reguladora:** Escribir el número de registro otorgado por la entidad reguladora. En el caso de las sociedades con fines de lucro registradas ante el Registro Mercantil, deberán llenar los dos campos que corresponden a los dos libros Registrales: Libro de Sociedades y Libro de Personas. En el caso de las sociedades sin fines de lucro deben llenar el primer campo.
17. **Fecha de Certificación:** Indicar día, mes y año de la fecha de certificación de la Escritura de Constitución, por el registro correspondiente.
18. **N° Escritura:** Escribir el N° de la escritura pública en el cual se establece la creación de la Persona Jurídica.
19. **Año Escritura:** Indicar el año de la escritura pública en el cual se establece la creación de la Persona Jurídica.
20. **Nombres y Apellidos del Notario:** Indicar el nombre completo del Notario que elaboró la escritura pública en el cual establece la creación de la Persona Jurídica.
21. **N° Carnet CSJ:** Escribir el número de carnet del abogado que elaboro la escritura

**Domicilio Tributario**

22. **Renta Adscripción:** Uso exclusivo de la DGI. Lo determina Asistencia al Contribuyente de acuerdo a documentación presentada por el contribuyente.
23. **Departamento:** Indicar el nombre del Departamento donde se encuentre ubicada la empresa.
24. **Municipio:** Indicar el nombre del Municipio del Departamento donde se encuentra ubicada la empresa.
25. **Distrito:** Indicar el número de distrito donde se encuentra ubicado la empresa (Solo para el Municipio de Managua).
26. **Barrio:** Indicar el nombre del Barrio donde se encuentra ubicada la empresa.
27. **Sector Comercial:** Indicar el tipo de sector comercial de la ciudad, donde está ubicado su domicilio tributario. Ej. Carretera, Mercado, Centro Comercial, Centro Turístico.
28. **Nombre del Sector:** Indicar el nombre del sector territorial donde está ubicada la empresa. Ej. Carretera: Masaya, Mercado: Oriental, Centro Comercial: Metrocentro, Centro Turístico: Xiloa
29. **Modulo N°:** Indicar el número de modulo del sector territorial, donde se encuentra ubicada la empresa.
30. **Casa N°:** Indicar el número de su casa.
31. **Dirección:** Indicar con puntos de referencia, la ubicación de la empresa.
32. **Teléfono:** Indicar el o los números de teléfonos.
33. **Celular:** Indicar el o los números de celular.
34. **Fax:** Indicar número de fax.
35. **Correo Electrónico:** Indicar la dirección de correo electrónico.
36. **Página Web:** Indicar el sitio Web de la empresa.
37. **Número NIS:** Indicar el número NIS del recibo de energía eléctrica.
38. **Número de Cuenta ENACAL:** Indicar el número de cuenta del recibo de consumo de agua potable.
39. **Número de Cuenta CLARO:** Indicar el número de cuenta del recibo de consumo de servicio de telecomunicaciones.

**Datos del Representante Legal**

40. **Documento de Identificación:** Indicar tipo y numero de documento de identificación.
41. **N° Registro de Cédula de Residencia:** Indicar el N° de Registro de la Cédula de Residencia (condición 1) otorgada por la Dirección de Migración y Extranjería.
42. **Fecha de Emisión y Fecha de Vencimiento:** Indicar la Fecha de Emisión y la Fecha de Vencimiento de la Cedula de Residencia.
43. **Fecha de Nacimiento:** Indicar día, mes y año de nacimiento del Representante Legal.
44. **Lugar de Expedición:** Indicar el lugar de expedición de la cedula de identidad.
45. **Cargo:** Especificar si tiene cargo el Representante Legal dentro de la empresa.
46. **Primer Apellido 47. Segundo Apellido:** Escribir el primer y segundo apellido, como aparecen registrados en su documento de identificación.
48. **Primer Nombre 49. Segundo Nombre:** Escribir el primer nombre y segundo nombre, como aparecen registrados en su documento de identificación.
50. **Periodo de Duración:** Indicar el periodo de tiempo en que fungirá como Representante Legal, con Fecha de Inicio y Fecha Final.
51. **Sector Territorial:** Indicar el tipo de sector territorial de la ciudad, donde está ubicado su domicilio tributario. Ej. Residencial, Reparto, Barrio, Colonia, etc.
52. **Nombre del Sector:** Indicar el nombre del sector territorial.
53. **Casa N°:** Indicar el número de su casa.
54. **Dirección:** Indicar con puntos de referencia, la ubicación de representante legal.
55. **Departamento:** Indicar el nombre del Departamento donde se encuentra ubicado el domicilio del representante legal

56. **Municipio:** Indicar el nombre del Municipio del Departamento donde se encuentra ubicado el domicilio del representante legal.
57. **Distrito:** Indicar el número de distrito donde se encuentra ubicado el domicilio del representante legal (solo para el Municipio de Managua).
58. **Apartado Postal:** Indicar el número de apartado postal.
59. **Teléfono:** Indicar el o los números de teléfonos.
60. **Celular:** Indicar el o los números de Celular.
61. **Fax:** Indicar número de fax.
62. **Correo Electrónico:** Indicar la dirección de correo electrónico.
63. **N° Escritura:** Indicar el número de escritura pública del Poder Especial de Representación.
64. **Año Escritura:** Indicar el año de la escritura pública del Poder Especial de Representación.
65. **Nombres y Apellidos del Notario:** Indicar el nombre completo del Notario que elaboró la escritura pública del Poder Especial de Representación.
66. **No. Carné CSJ:** Escribir el número de carnet del abogado que elaboro escritura pública del poder Especial de Representación.

**Datos del Sustituto del Representante Legal**

67. **Documento de Identificación:** Indicar tipo y numero de documento de identificación.
68. **N° Registro de Cédula de Residencia:** Indicar el N° de Registro de la Cédula de Residencia (condición 1) otorgada por la Dirección de Migración y Extranjería.
69. **Fecha de Emisión y Fecha de Vencimiento:** Indicar la Fecha de Emisión y la Fecha de Vencimiento de la Cedula de Residencia.
70. **Fecha de Nacimiento:** Indicar día, mes y año de nacimiento del representante legal.
71. **Lugar de Expedición:** Indicar el lugar de expedición de la cedula de Identidad.
72. **Cargo:** Especificar si tiene cargo el Representante Legal dentro de la empresa.
73. **Primer Apellido 74. Segundo Apellido:** Escribir el primer y segundo apellido, como aparecen registrados en su documento de identificación.
75. **Primer Nombre 76. Segundo Nombre:** Escribir el primer nombre y segundo nombre, como aparecen registrados en su documento de identificación.
77. **Periodo de Duración:** Indicar el periodo de tiempo en que fungirá como Representante Legal, con Fecha de Inicio y Fecha Final.
78. **Sector Territorial:** Indicar el tipo de sector territorial de la ciudad, donde está ubicado su domicilio tributario. Ej. Residencial, Reparto, Barrio, Colonia, etc.
79. **Nombre del Sector:** Indicar el nombre del sector territorial.
80. **Casa N°:** Indicar el número de su casa.
81. **Dirección:** Indicar con puntos de referencia, la ubicación de representante legal.
82. **Departamento:** Indicar el nombre del Departamento donde se encuentra Ubicado el domicilio del representante legal.
83. **Municipio:** Indicar el nombre del Municipio del Departamento donde se encuentra ubicado el domicilio del representante legal.
84. **Distrito:** Indicar el número de distrito donde se encuentra ubicado el domicilio del representante legal (solo para el Municipio de Managua).
85. **Apartado Postal:** Indicar el número de apartado postal.
86. **Teléfono:** Indicar el o los números de teléfonos.
87. **Celular:** Indicar el o los números de celulares.
88. **Fax:** Indicar número de fax.
89. **Correo Electrónico:** Indicar la dirección de correo electrónico.
90. **N° Escritura:** Indicar el número de escritura pública del Poder Especial de Representación.
91. **Año Escritura:** Indicar el año de la escritura pública del Poder Especial de Representación.
92. **Nombres y Apellidos del Notario:** Indicar el nombre completo del Notario que elaboró la escritura pública del Poder Especial de Representación.
93. **No. Carné CSJ:** Escribir el número de carnet del abogado que elaboro escritura pública del poder Especial de Representación.

**Datos del Gerente General / Administrador / Director**

94. **Documento de Identificación:** Indicar tipo y numero de documento de identificación.
95. **Fecha de Emisión y Fecha de Vencimiento:** Indicar la Fecha de Emisión y la Fecha de Vencimiento de la Cedula de Residencia.
96. **Fecha de Nacimiento:** Indicar día, mes y año de nacimiento del Gerente General.
97. **Primer Apellido 98. Segundo Apellido:** Escribir el primer y segundo apellido, como aparecen registrados en su documento de identificación.
99. **Primer Nombre 100. Segundo Nombre:** Escribir el primer nombre y segundo nombre, como aparecen registrados en su documento de identificación.
101. **Departamento:** Indicar el nombre del Departamento donde se encuentra Ubicado el domicilio del gerente general.
102. **Dirección:** Indicar con puntos de referencia, la ubicación de representante legal.
103. **Municipio:** Indicar el nombre del Municipio del Departamento donde se encuentra ubicado el domicilio del representante legal.
104. **Distrito:** Indicar el número de distrito donde se encuentra ubicado el domicilio Del representante legal (solo para el Municipio de Managua).
105. **Teléfono:** Indicar el o los números de teléfonos.
106. **Celular:** Indicar el o los números de celulares.
107. **Correo Electrónico:** Indicar la dirección de correo electrónico

**Información sobre Actividad Económica**

108. **Actividad Económica Principal:** Indicar en forma clara y precisa la actividad económica principal del negocio.
109. **Fecha de Inicio:** Uso exclusivo de la DGI. Lo determina Asistencia al Contribuyente.
110. **Código CIU:** Uso exclusivo de la DGI. Lo determina Asistencia al Contribuyente, en base a la Actividad Económica del contribuyente
111. **Producto Líder:** Indicar el producto líder de la Actividad Económica Principal.
112. **Actividad Económica Secundaria:** Indicar en forma clara y precisa las actividades económicas secundarias del negocio.
113. **Fecha de Inicio:** Uso exclusivo de la DGI. Asistencia al Contribuyente.
114. **Código CIU:** Uso exclusivo de la DGI. Asistencia al Contribuyente.
115. **Describir giro del negocio:** Escribir a que se dedicara el negocio

## Información Financiera

**116. Origen del Capital:** Marcar el tipo de origen del capital de la Empresa: Nacional, Extranjera, Mixta.

**117. Capital Social:** Indicar monto del Capital Social, actualizado.

**118. N° de Acciones:** Indicar el número de acciones en que está compuesto el Capital Social.

**119. Valor Nominal:** Indicar el valor nominal de cada acción.

**120. Activo Circulante:** Indicar monto del activo circulante con que cuenta la Empresa.

**121. Activo Fijo:** Indicar monto sobre Activo Fijo con que cuenta la Empresa

**122. Otros Activos:** Indicar el monto sobre Otros Activos con que cuenta la Empresa.

**123. Total Activo:** Indicar monto total de activo, con que cuenta la Empresa.

**124. Pasivo:** Indicar monto del pasivo de la Empresa.

**125. Capital:** Indicar monto del patrimonio de la Empresa.

**126. Total Pasivo + Capital:** Indicar monto del pasivo + patrimonio de la Empresa.

**127. ¿Posee Parque Vehicular?:** Marcar la casilla correspondiente, **si** ó **no**.

**128. Cantidad:** Si marco que **si** posee parque vehicular, deberá indicar la cantidad de vehículos que posee la Empresa.

**129. Valor:** Indicar el valor total del Parque Vehicular.

**130. ¿Tiene Propiedades?:** Marcar la casilla correspondiente.

**131. Cantidad:** Si marco que **si** posee propiedades, deberá indicar la cantidad de propiedades que posee la Empresa y si son urbanas, rurales o ambas.

**132. Urbanas 133. Rural:** Indicar la cantidad de propiedades urbanas y rurales con que cuenta la Empresa.

**134. Valor:** Indicar el valor total de las propiedades.

## Información de Socios

**135. Nombre o Razón Social:** Se deberán escribir los nombres y apellidos de los socios, o razón social en el caso que el socio sea una persona jurídica.

**136. Documento de identificación:** Indicar el N° de Registro de la Cédula y/o de Residencia (condición 1) otorgada por la Dirección de Migración y Extranjería o pasaporte.

**137. Nacionalidad:** Indicar la nacionalidad de cada socio.

**138. Acciones:** Indicar la cantidad de acciones que posee cada socio.

**139. Dirección Personal:** Indicar con puntos de referencia, la ubicación de cada socio.

**140. Correo Electrónico:** Indicar la dirección de correo electrónico.

**141. Celular:** Indicar el o los números de celulares. **Información de Sucursales / Depósitos**

**142. Dirección de la sucursal:** Indicar con puntos de referencia, la ubicación de la sucursal o depósito.

**143. Departamento:** Indicar el nombre del Departamento donde está ubicada la sucursal o depósito.

**144. Municipio:** Indicar el nombre del Municipio del Departamento donde se encuentra ubicada la sucursal o depósito.

**145. Distrito:** Indicar el número de distrito donde se encuentra ubicada la sucursal o depósito (solo para el Municipio de Managua).

## Información de la Junta Directiva

**146. Nombres y Apellidos:** Indicar los nombres y Apellidos de los miembros que conforman la Junta Directiva.

**147. N° Documento de Identificación:** Se deberá escribir el N° de Cédula de Identidad o N° RUC, en el caso de las Personas Naturales o Jurídicas "Nacionales"; y N° de Cédula de Residencia, Pasaporte o N° de Registro de la Administración Tributaria en el caso de los "Extranjeros".

**148. Nacionalidad:** Indicar la nacionalidad de cada socio

**149. Cargo:** Indicar el cargo que desempeña dentro de la Empresa, cada miembro de la Junta Directiva.

**150. Dirección Personal:** Indicar con puntos de referencia, la ubicación de cada miembro de la junta.

**151. Correo Electrónico:** Indicar la dirección de correo electrónico.

**152. Teléfono 153. Celular:** Indicar el o los números de Teléfono y/o celulares.

## Datos de Persona que realiza trámite de Inscripción

**154. Documento de Identificación:** Indicar tipo y número de documento de identificación.

**155. N° Registro de Cédula de Residencia:** Indicar el N° de Registro de la Cédula de Residencia (condición 1) otorgada por la Dirección de Migración y Extranjería.

**156. Fecha de Emisión y Fecha de Vencimiento:** Indicar la Fecha de Emisión y la Fecha de Vencimiento de la Cédula de Residencia.

**157. Primer Apellido 158. Segundo Apellido:** Escribir el primer y segundo apellido, como aparecen registrados en su documento de identificación.

**159. Primer Nombre 160. Segundo Nombre:** Escribir el primer nombre y segundo nombre, como aparecen registrados en su documento de identificación.

**161. Sector Territorial:** Indicar el tipo de sector territorial de la ciudad, donde está ubicado su domicilio tributario. Ej. Residencial, Reparto, Barrio, Colonia, etc.

**162. Nombre del Sector:** Indicar el nombre del sector territorial.

**163. Casa N°:** Indicar el número de su casa.

**164. Dirección:** Indicar con puntos de referencia, la ubicación de su domicilio tributario.

**165. Departamento:** Indicar el nombre del Departamento donde se encuentra ubicado el negocio.

**166. Municipio:** Indicar el nombre del Municipio del Departamento donde se encuentra ubicado el negocio.

**167. Distrito:** Indicar el número de distrito donde se encuentra ubicado el negocio (solo para el Municipio de Managua).

**168. Apartado Postal:** Indicar el número de apartado postal del negocio.

**169. Teléfono:** Indicar el o los números de teléfono.

**170. Celular:** Indicar el o los números de celular.

**171. Correo Electrónico:** Indicar la dirección de correo electrónico.

**172. N° Escritura:** Indicar el número de escritura pública del Poder Especial de Representación.

**173. Año Escritura:** Indicar el año de la escritura pública del Poder Especial de Representación.

**174. Nombres y Apellidos del Notario:** Indicar el nombre completo del Notario que elaboró la escritura pública del Poder Especial para realizar el trámite.

**175. No. Carné CSJ:** Escribir el número de carnet del abogado que elaboro escritura pública del poder Especial de Representación.

## Datos de la Alcaldía de Managua

**176. Barrio Domicilio:** Indicar el nombre del barrio donde está ubicado su domicilio personal.

**177. Barrio Empresa:** Indicar el nombre del barrio donde está ubicado el domicilio de la empresa.

**178. Barrio del Representante Legal:** Indicar el nombre del barrio donde está ubicado el domicilio del representante legal.

**179. Nombre Licencia Comercial:** Escribir el nombre comercial con el que se identificara la empresa.

**180. ¿Es PYME?:** Seleccionar si la empresa es PYME o no.

**181 Categoría:** Indicar si el negocio corresponde a Industria, Servicio, Comercio u otro.

**182. Dirección del Negocio:** Indicar con puntos de referencia, la ubicación de la empresa.

**183. Actividad Comercial:** Indicar en forma clara y precisa la actividad económica del negocio.

DATOS BÁSICOS					
Número Ruc:	J0310000222578	N° formulario		Fecha Inscripción:	23/07/2024
Razón Social:	TROPICAL PARTY BLISS, SOCIEDAD ANONIMA			Abrev. R. Social:	
Nom. Comercial:	INVENIO, S.A.			Número INSS	951211
Fecha Constitución:	20/06/2024	Finalidad:	C/FIN DE LUCRO	Cant. empleados:	12
Tipo de persona:	SOCIEDAD ANONIMA			Nacionalidad	NICARAGUA
Naturaleza	PRIVADA	Op. comercial:	FABRICACION Y DISTRBUION DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS DESTILADAS	Ent. reguladora:	REGISTRO PUBLICO MERCANTIL

DATOS REGISTRALES					
Libro diario:	0640057			Fecha certificación:	24/06/2024
Libro personas:	1				
Libro sociedades:	MG0022001861			Número escritura:	01
Nombre notario:	José Amador Martínez Pérez			Número carnet:	32548

DOMICILIO TRIBUTARIO					
Renta adscripción:	LA VIRGEN	Tipo Sec Comercial:		Sector territorial:	C. NORTE
Dirección:	PARQUE INDUSTRIAL PORTEZUELO NAVE 245. MANAGUA	Nombre Sec. Com.:		Nombre sector:	CARRETERA NORTE
Departamento	MANAGUA	Municipio:	MANAGUA	Distrito:	DISTRITO 5
Número casa:		Número fax:		N° teléfono(s):	57706063
Correo electrónico:	DGI@TROPICALPARTYBLISS.COM				0
Número NIS:		No. Cuenta Enacal:		No. Cuenta Claro:	
Página web:	https://tropicalpartybliss.ltl.net			Número Nam:	

OPERACIÓN COMERCIAL				OBLIGACIONES TRIBUTARIAS		
Descripción:	FABRICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS			Cod Obligacion	Descripción	Fecha Inicio
DATOS ACTIVIDAD ECONÓMICA DESTILADAS				001	RENTA ANUAL IR	01/06/2024
Cod Actividad	Descripción	Tipo Actividad		002	RETENCIONES IR ( SALARIOS)	01/07/2024
8741400	FABRICACIÓN DE BEBIDAS ALCOHOLICAS	P		003	RETENCIONES IR OTROS	01/07/2024
6519000	DISTRIBUCIÓN DE BEBIDAS ALCOHOLICAS	S		037	IMP AL VALOR AGREGADO (IVA)	01/07/2024
				39	OTRAS RETENCIONES DEFINITIVAS	01/07/2024
				091	PAGO MINIMO DEFINITIVO MENSUAL	01/07/2024
Giro de Negocio						

INFORMACIÓN FINANCIERA						
Capital Social:	2425132.74	Cant. Acciones:	100	Valor nominal	24251.33	Total activos:
Activo circulante:		Activo fijo:		Otros activos:		0.00
Pasivos:		Capital:		Suma (pasivo+capital):	0.00	
Parque vehicular:	0	Valor vehiculos:		Bienes inmuebles:		0
Valor propiedades:		Cant. urbana:	0	Cant. rural:		0

INFORMACIÓN DE SUCURSALES						
Tipo Sucursal	Nombre Sucursal	Fecha Apertura	Departamento	Municipio	Distrito	

INFORMACIÓN DE SOCIOS DE LA EMPRESA							
Núm Docum	Nombre Socio	Tipo Socio	Nacionalidad	Tip Docum	C. Accio	Participación	

Núm Docum	Departamento	Municipio	Distrito	Barrio	Dirección	Teléfono	Celular	Email

DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL							
Nombre:	SERGIO MESAC ALVAREZ AGUIRRE			Cargo:	RP LEGAL		
Periodo de vigencia:	22/06/2024 AL 21/06/2025			Tipo identificación:	CEDULA		
Número Identificación:	0012702920035C	Fecha nacimiento:	27/02/1992	Sector territorial:	Residencia		
Nombre sector:	Managua			Número casa:			
Dirección:	Residencia Puntaldia, Hotel Holiday INN Select 4C. Norte Casa No. 103			Número teléfono:	71290468		
Departamento:	MANAGUA	Municipio:	MANAGUA	Distrito:	DISTRITO 3		
Correo electrónico:				Número fax:			
Nombre notario:	JOSE AMADOR RAMIREZ PEREZ			Número escritura:	01		

DATOS SUSTITUTO DEL REPRESENTANTE LEGAL			
Nombre:		Cargo:	
Periodo vigencia:		Tipo identificación:	
Número identificación:	Número casa:	Número teléfono:	
Dirección:		Número fax:	
Correo electrónico:		Número escritura:	
Nombre notario:		Número carnet:	

DATOS DE LA JUNTA DIRECTIVA				
Periodo de vigencia:	22/06/2024 AL 21/06/2025			
Num Identificación	Nombre Directivo	Cargo	Tipo Identificación	Nacionalidad

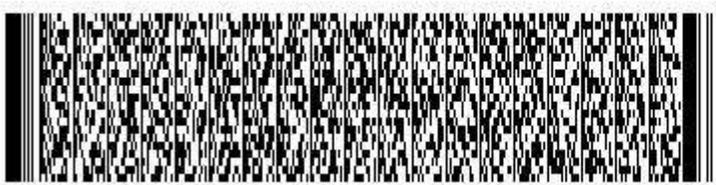
Núm Docum	Departamento	Municipio	Distrito	Barrio	Dirección	Teléfono	Celular	Email

DATOS DE LA PERSONA QUE REALIZA EL TRÁMITE					
Nombre:	SERGIO MESAC ALVAREZ AGUIRRE			Tipo Identificación:	CEDULA
Número identificación:	0012702920035C	Sector territorial:	C. NORTE	Nombre sector:	C. NORTE
Dirección:	VILLA RECONCILIACION MARIACHIS BAR 4C. N			Número casa:	
Departamento:	MANAGUA	Municipio:	MANAGUA	Distrito:	DISTRITO IV
Número teléfono:	71290468	Número fax:	0	Número escritura:	
Correo electrónico:					
Nombre notario:				Número carnet:	

INFORMACIÓN ALMA			
Barrio domicilio:	CARRETERA NORTE	Es PYME:	NO
Barrio empresa:	CARRETERA NORTE	Modalidad:	REGISTRO_CONTABLE
Barrio repres. legal:	MANAGUA	Categoría:	COMERCIO
Actividad comercial	FABRICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS DESTILADAS	Soporte pago:	880456549
Nombre lic. comercial:	TROPICAL PARTY BLISS, S.A	Valor matrícula:	24251.33
Dirección notificación:	Parque Industrial Portezuelo, Nave 245, Managua Nicaragua		

\*

**ESTE DOCUMENTO NO REQUIERE DE FIRMA, NI SELLO.**



REPÚBLICA DE NICARAGUA  
DIRECCIÓN GENERAL DE INGRESOS  
CÉDULA - RUC

PERSONA JURIDICA

RÉGIMEN GENERAL  
J0310000222578-80

NÚMERO RUC: J0310000222578

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL: TROPICAL PARTY BLISS, S.A

NOMBRE COMERCIAL:

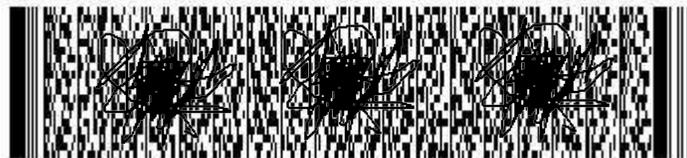
Para toda gestión o trámite relacionados con la Dirección General de Ingresos y demás organismos que señalan la ley y el reglamento de organización del RUC y Código Tributario de Nicaragua (Ley No.542) deberá presentar este documento.

23/07/2024 22/07/2026  
Emisión Expiración

DIRECTOR GENERAL  
**DGI**



- a) Estimado contribuyente este es el documento CEDULA-RUC
- b) Su número RUC es un código único, personal e intransferible.
- c) Renta Adscrita: LA VIRGEN No. 80
- d) Este documento es consultable en la web a través de la lectura del código QR.
- e) Este documento será renovado cada dos años, únicamente si se encuentra en estado solvente.
- f) Le recomendamos, por motivos de seguridad, hacer uso privado de este documento.
- g) Le invitamos a efectuar sus transacciones tributarias por la vía electrónica.



**ESTE DOCUMENTO NO REQUIERE DE FIRMA, NI SELLO.**



REGISTRO DE BENEFICIARIO FINAL DE LAS SOCIEDADES MERCANTILES  
MANAGUA



CERTIFICADO DE DECLARACION Y/O ACTUALIZACION	
Denominación/ Razón Social	TROPICAL PARTY BLISS, SOCIEDAD ANONIMA
Cuenta Registral	MC-3RCPAR
RESULTADO	
Servicio: Actualización Beneficiario Final	Transacción: T-22VZZ0-032

**La presente Sociedad ha Declarado y/o Actualizado ante éste Registro, que su(s) Beneficiario(s) Final(es) son la(s) persona(s) que a continuación se relaciona(n)**

NBF	Nombre Completo
NBF-3MZIT4	SERGIO MESAC ALVAREZ AGUIRRE
NBF-3SY1H3	OMAR OTONIEL RAMIREZ CAMPOS
NBF-3YWGEV	FRANCISCO ALESSANDRO OJEDA GARCIA
NBF-3YWGEW	WENDY MASSIEL ESCOTO CHAVEZ
NBF-3WYWEG	LARRY HAMILTON PERES REYES

**Validez:** El presente certificado, tendrá validez por 12 meses calendario a partir de la fecha de Declaración o Actualización, salvo que se produzcan cambios que modifiquen o reformen el Pacto Constitutivo de la Sociedad que afecte la Información Básica y la Determinación e Identificación del Beneficiario Final.

Lugar y Fecha de Declaración/Actualización: MANAGUA 30/06/2024 Hora de Declaración /Actualización: 08:38:08 AM

"Es verificable a través del Código QR"

Este Certificado no será valido si presenta borrones o enmendaduras.



**REGISTRO DE BENEFICIARIO FINAL DE LAS SOCIEDADES MERCANTILES  
MANAGUA**





Registro de la Propiedad Inmueble y Mercantil de Managua  
HOJA DE INSCRIPCIÓN

No. Único: MG00-22-008363

Detalle

Tipo de Sociedad: Sociedad Anónima Duración: 99 Años

Denominación: TROPICAL PARTY BLISS, SOCIEDAD ANONIMA

Domicilio: Managua

Capital Social: C\$ 2,425,132.74 Nombre Comercial: Tropical Party Bliss, S.A

Abreviación: Tropical Party Bliss, S.A Departamento: Managua

Estado: Activa

Objeto Social: Lo establecido en la clausula tercera del pacto social

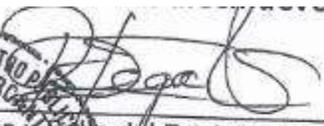
Acto Jurídico: COMERCIANTE Y SELLADO DE LIBROS

Inscripción:

LIBROS PRESENTADOS

Tipo de Libro	Cantidad Hoja	No. Razón
Libro Mayor	100	3
Libro Diario	100	3
Libro de Actas	100	3
Libro de Acciones	100	3

Presentando para su inscripción en esta oficina a las **once y veinticuatro minutos de la mañana**, del día **veinte y cinco de junio del año veinte y cuatro**, según asiento de presentación número: 0812906 del Libro Diario, e inscrito la **sociedad TROPICAL PARTY BLISS, SOCIEDAD ANONIMA**, como **comerciante** bajo el Numero único del folio personal: **MG00-22-008363** en asiento 2 del **REGISTRO PUBLICO DE LA PROPIEDAD INMUEBLE Y MERCANTIL MANAGUA; MANAGUA veinte y cinco de junio del año dos mil veinte y cuatro.**

  
REGISTRADOR PÚBLICO AUXILIAR DEL DEPARTAMENTO MERCANTIL DE MANAGUA  
ARGENTINA ORTEGA CESPEDES  
REGISTRO DE LA PROPIEDAD INMUEBLE Y MERCANTIL DE MANAGUA  
PODER JUDICIAL  
001-1274-191X



**ALCALDÍA DE MANAGUA**  
DIRECCIÓN GENERAL DE RECAUDACIÓN



**ORDEN DE PAGO**

NOMBRE O RAZON SOCIAL:  
TROPICAL PARTY BLISS, SOCIEDAD ANONIMA

LIQUIDACION N°:  
9172910

CEDULA / R.U.C.:  
J0310000222578

FECHA DE EXPIRACION:  
31/07/2024

CONCEPTO	MES	AÑO	MONTO
NEG-90039383 / MATRICULAS Y LICENCIAS SECTOR COMERCIAL - 151	00	2024	48,502.65
NEG-90039383 / CERTIFICADOS DE MATRICULAS (PLACAS) - 155	00	2024	242.51



Matricula - Nuevo registro contable

Inscripción de Negocios

ELABORADO POR: Integracion PublicAriIntegracion PublicAri (publicari).

FECHA Y HORA: miércoles, 31 de Julio de 2024 11:38:10 AM

**TOTAL A PAGAR C\$**

48,745.17



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

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

MODALIDAD

# REGISTRO CONTABLE (2024)

**VALIDA PARA EL AÑO DOS MIL VEINTICUATRO**

LA DIRECCIÓN GENERAL DE RECAUDACIÓN, HACE CONSTAR QUE EL CONTRIBUYENTE

**TROPICAL PARTY BLISS, SOCIDAD ANONIMA**

ESTA MATRICULADO CON No. RUC: J0310000222578 CUENTA FISCAL: 02-2024-5037

DIRECCIÓN: CARRETERA NORTE, PARQUE INDUSTRIAL PORTEZUELO NAVE 245 -

**MANAGUA**

ACTIVIDAD ECONÓMICA: FABRICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS DESTILADAS

DIST No.: DISTRITO 4

R.O.C No.: 3352145

FECHA: 01/07/2024



F. EMISIÓN CONSTANCIA

**MANAGUA, 01 DE JULIO 2024**

DIRECCIÓN DE REGISTRO DEL CONTRIBUYENTE



Gobierno de Reconciliación  
y Unidad Nacional

*El Pueblo, Presidente!*

Sistema de Regulación de Alimentos  
30/06/2024 03:27:42 pm  
DRALICRPT01

## MINISTERIO DE SALUD SILAIS – MANAGUA LICENCIA SANITARIA

No. LS-03-2364-791

NOMBRE O RAZON SOCIAL DEL ESTABLECIMIENTO: **TROPICAL PARTY BLISS, SOCIEDAD ANONIMA**  
ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL: **FABRICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE BEBIDAS ALCOHOLICAS DESTILADAS**  
PROPIEDAD O REPRESENTANTE LEGAL: **SERGIO MESAC ALVAREZ AGUIRRE**  
DIRECCION DEL ESTABLECIMIENTO: **CARRETERA NORTE, PARQUE INDUSTRIAL PORTEZUELO NAVE 245, PASO A DESNIVEL 600 MTS NORTE (MANAGUA; NICARAGUA).**

En virtud del cumplimiento con lo dispuesto en la ley General de Salud, publicada en la Gaceta, Diario Oficial No. 91 del 17 de Mayo 2002 y el Título XVII, Capítulo II, Artos No 398, 399, 400, 402, 404 y 445 numerales 5, 6, 7 y 8 de su Reglamento (Decreto No. 001-2, 003 – La Gaceta, Diario Oficial, No. 7 y 8 del 10 y 13 de Enero de 2,003), el Decreto 394, publicado en La Gaceta, Diario Oficial del 21 de Octubre de 1988 y el Reglamento de Inspección Sanitaria, Decreto No. 432 publicado en La Gaceta No. 71 del mes de Abril 1989, se conoce la respectiva Licencia Sanitaria, única y exclusivamente para el establecimiento ubicado en la dirección e identificado con el nombre o la razón social arriba señalada para efecto de operar en la actividad económica registrada, por el termino de **dos** año(s); debiendo realizar trámites de renovación **treinta** días antes de la fecha de vencimiento: **31 DE MAYO 2026**

Esta Licencia perderá su validez por cancelación anticipada o por clausura del establecimiento, para resguardar la Salud de los ciudadanos, por incumplimiento a lo dispuesto en los Artos. 407, 408 y 409 del Reglamento de la Ley 423, de la Ley General de Salud y en los Artos 59, 60 y 61 del Decreto 394, publicado en la Gaceta Diario Oficial, el 21 de Octubre de 1988.

Dado en la ciudad de **MANAGUA**, a los **30** días del mes de **JUNIO** del año 2024

COLÓQUESE EN LUGAR VISIBLE

Director General de Salud



Silais - Managua  
Director Salud Ambiental

**PODER  
CIUDADANO**  
*Nicaragua  
gana con Vos!*

Sis- 192.168.100.50 192.168.100.50  
dramamanagua



REPÚBLICA DE NICARAGUA  
MINISTERIO DEL INTERIOR  
DIRECCIÓN GENERAL DE BOMBEROS



CERTIFICADO DE INSPECCIÓN  
DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS Y RIESGOS ESPECIALES

Nombre o Razón Social: **TROPICAL PARTY BLISS, SOCIEDAD ANONIMA**

Departamento: **Managua** Municipio: **Managua** Distrito: **VII**

Dirección: **CARRETERA NORTE, PARQUE INDUSTRIAL PORTEZUELO NAVE 245, PASO A DESNIVEL 600**  
**MTS NORTE (MANAGUA; NICARAGUA).**

Actividad Económica: **FABRICACION Y DISTRIBUCIÓN DE BEBIDAS ALCOHOLICAS DESTILADAS**

Propietario o Representante Legal: **SERGIO MESAC ALVAREZ AGUIRRE**

FECHA DE EMISION: **30 DE JUNIO 2024** VENCE: **29 DE JUNIO 2025**

Categoría tarifaria arto. 92 Ley 837: **III 2**

Certificado No.: **8719** , Tomo: **2020** Folio: **005** No. Roc: **5172216**

Valido por un año.

La Dirección de Prevención de Incendios y Riesgos Especiales, Certifica que la inspección realizada cumple con las normas de seguridad contra incendios vigentes en el país,



Cc. Orinal Dueño  
DAF-DGBN  
Expediente

**FICHA DE INSCRIPCIÓN DEL ASEGURADO**

**DATOS DEL ASEGURADO/A**

1) NSS del Asegurado/a: \_\_\_\_\_ 2) Tipo de Documento de Identidad: Cédula CSE:  Residencia:  Pasaporte:  4) Fecha de Nacimiento: \_\_\_\_\_

3) No. de Doc. de Identidad: \_\_\_\_\_

5) Primer Nombre: \_\_\_\_\_ Segundo Nombre: \_\_\_\_\_ Primer Apellido: \_\_\_\_\_ Segundo Apellido: \_\_\_\_\_ 6) Sexo: H  M

**Datos de Nacimiento**

7) País: \_\_\_\_\_ 8) Departamento: \_\_\_\_\_ 9) Municipio: \_\_\_\_\_

**Datos de Residencia**

10) Departamento: \_\_\_\_\_ 11) Municipio: \_\_\_\_\_ 12) Distrito/Zona: \_\_\_\_\_ 13) Comarca: \_\_\_\_\_

14) Barrio: \_\_\_\_\_

15) Dirección Exacta: \_\_\_\_\_

16) Teléfonos: No. Convencional: \_\_\_\_\_ No. Celular: \_\_\_\_\_ 17) Correo Electrónico: \_\_\_\_\_

18) Nombres y Apellidos del Padre: \_\_\_\_\_ No. de Cédula de Identidad: \_\_\_\_\_

19) Nombres y Apellidos de la Madre: \_\_\_\_\_ No. de Cédula de Identidad: \_\_\_\_\_

20) Estado Civil: Soltero/a:  Casado/a:  Unión de Hecho Estable:

21) Nombres y Apellidos de Cónyuge / Compañera/o de vida: \_\_\_\_\_ No. de Cédula de Identidad: \_\_\_\_\_

**OBLIGATORIO**

22) Registro Patronal: \_\_\_\_\_ 23) Nómina: \_\_\_\_\_ 24) Razón Social: \_\_\_\_\_

25) Departamento: \_\_\_\_\_ 26) Municipio: \_\_\_\_\_ 27) Distrito/Zona: \_\_\_\_\_ 28) Comarca: \_\_\_\_\_

29) Barrio: \_\_\_\_\_

30) Dirección Exacta del Empleador (donde está la Nómina): \_\_\_\_\_ 31) Teléfonos: No. Convencional: \_\_\_\_\_ No. Celular: \_\_\_\_\_

32) Fecha de Ingreso: Día \_\_\_\_\_ Mes \_\_\_\_\_ Año \_\_\_\_\_ 33) Total Ingreso del Mes: **C\$ 22,500.00** 34) Salario Mensual: **C\$** 35) Cargo que Desempeña: \_\_\_\_\_

36) Sistema de Pago: Mensual  Quincenal  Catorcenal  Semanal  37) Día de Cierre : (cierres especiales) \_\_\_\_\_

38) Novedades Atrasadas: (máximo 6 meses)

Meses Atrasados	Total Ingreso del Mes	Salario Mensual	Meses Atrasados	Total Ingreso del Mes	Salario Mensual	Meses Atrasados	Total Ingreso del Mes	Salario Mensual
Enero			Mayo			Septiembre		
Febrero			Junio			Octubre		
Marzo			Julio			Noviembre		
Abril			Agosto			Diciembre		

**FACULTATIVO**

39) Modalidad: Integral  IVM  Salud  40) Ingreso Mensual: \_\_\_\_\_ 41) Aporte Mensual: \_\_\_\_\_

42) Actividad Ocupacional: \_\_\_\_\_ 43) Mes de Aplicación: \_\_\_\_\_

**Dirección de Envío de Factura** (Llenar en caso de ser diferente a la dirección de residencia)

44) Departamento: \_\_\_\_\_ 45) Municipio: \_\_\_\_\_ 46) Distrito/Zona: \_\_\_\_\_ 47) Comarca: \_\_\_\_\_

48) Barrio: \_\_\_\_\_

49) Dirección Exacta: \_\_\_\_\_

**PARA USO INSS**

50) Municipio de Inscripción: \_\_\_\_\_ 51) Fecha de Inscripción en el INSS: \_\_\_\_\_ 52) Nómina asignada (Facultativo): \_\_\_\_\_

53) Fotocopias de Documentos que se adjuntan: Cédula Identidad:  Pasaporte:  Certificado de Nacimiento/ Apostilla: Asegurado/a:  Hija(s)/o(s):  Certificado Matrimonio:  Certificado de Unión de Hecho Estable:  Acreditación como Religioso/a:

54) Observaciones: \_\_\_\_\_

55) Nombre y apellido del Afiliador/a \_\_\_\_\_ 56) Firma del Empleador/Representante Legal/Asegurado \_\_\_\_\_ 57) Firma y sello autorizada-INSS \_\_\_\_\_

Asegurado/a: Para la inscripción de sus beneficiarios, favor presentar en el área de Afiliación de la Delegación más cercana el certificado de nacimiento de hijas(os), certificado de matrimonio y cédula de su esposa/compañera de vida. En el Seguro Facultativo después de cotizar un (1) año de manera continua tendrá derecho a subsidio.

**Institución Financiera:** Banpro Edificio Corporativo, Rotonda El Gueguense, contiguo a Pricemart

**Agencia:** SUCURSAL CENTRO COMERCIAL M  
**Nombre del Cliente:** TROPICAL PARTY BLISS  
**Cedula de identidad:** J0310000222578  
**Denominación del Producto:** CTA CORRIENTE PERSONA JURIDICA  
**Número Cuenta:** 100100332214225  
**Número Cuenta IBAN:** NI93BAPR00000010010100332214225

**Saldo Cta:** **Tasa Interes (%):**

**Tasa de Interes:**  
**Moneda:** DOLARES  
**Tipo de tasa de interes:** FIJA  
**Monto total de intereses:** Varía de acuerdo al saldo disponible  
**Fecha de corte para abono:** Fin de mes mediante depósito a cuenta

**Fecha de Vencimiento:**

**Comisiones y Gastos:**

Comisión por saldos mínimos:	US20.00
Comisión por reposición de libretas:	US10.00
Comisión por cierre previo a 3 meses:	US17.00
Comisión por ck sin fondo en ventanilla:	US17.00
Gasto por compra de chequeras:	
Chequera 24	10.20
Chequera 48	15.80
Chequera 96	24.00
	.00

**Saldo máximo de la cuenta:** NA

**Impuestos:** 15% sobre los intereses ganados.

**Advertencia:** Los depósitos de ahorros, depósitos a la vista, y depósitos a plazos o termino, resguardados en instituciones miembros del Sistema de Garantía de Depósitos, están respaldados por una garantía hasta un monto igual o equivalente al valor de Diez mil dólares de Estados Unidos de América (US\$ 10,000.00), incluyendo principal e intereses devengados hasta la fecha del inicio del proceso de restitución. Esta garantía máxima será aplicada por depositante y por institución Financiera, independientemente del número y saldos de cuentas que este maneje en la entidad. El FOGADE es la entidad responsable de garantizar y restituir la garantía de depósitos, cuando ejecute el proceso de intervención.

**Reclamos del cliente ante el Banco:**

El CLIENTE podrá presentar sus reclamos en un período no mayor a (30) treinta días calendarios, contados a partir del momento en que se produce el hecho que genera la reclamación. A falta de respuesta del banco o que la resolución al reclamo sea desfavorable, el CLIENTE podrá recurrir dentro del término de 30 días a partir de la notificación de resolución del banco, ante la Dirección de Atención a Usuarios de Servicios Financieros de la Superintendencia de Bancos y de Otras Instituciones Financieras (SIBOIF) ubicada en el Edificio SIBOIF, Km. 7 Carretera Sur, Managua o al correo electrónico [atencionausuarios@siboif.gob.ni](mailto:atencionausuarios@siboif.gob.ni); todo lo anterior en cumplimiento a lo dispuesto por el arto. 56 de la Ley N°842 "Ley de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarías" en congruencia con lo dispuesto con el arto. 47 literal "d" fracción última de la "Norma Sobre Transparencia en las Operaciones Financieras".

**CONTACTO PARA REPORTES DE PERDIDAS O RECLAMOS EN LA INSTITUCION.**

**Página web:** [WWW.BANPROGRUOPROMERICA.COM.NI](http://WWW.BANPROGRUOPROMERICA.COM.NI)



2255-9595

Banpro Montoya, Km 3 Carretera Sur, Managua, Nicaragua

[atencionalcliente@banpro.com.ni](mailto:atencionalcliente@banpro.com.ni)

Jefe de Atención al Cliente



## RESUMEN INFORMATIVO SOBRE OPERACIONES PASIVAS

Fecha: 10/07/2024

### CONTACTO PARA RECLAMO ANTE SUPERINTENDENCIA.

Página web: [www.siboif.gob.ni](http://www.siboif.gob.ni)  
Instancia: DIRECCIÓN DE ATENCIÓN A USUARIOS DE SERVICIOS FINANCIEROS  
Email: [atencionausuarios@siboif.gob.ni](mailto:atencionausuarios@siboif.gob.ni)  
Teléfono: 22982100 - 78262900  
Dirección: Edificio SIBOIF, Km. 7 Carretera Sur, Managua, Nicaragua

A través de la firma del presente documento, el cliente declara que tanto el Resumen Informativo para Operaciones pasivas como el contrato, le fueron entregados para su lectura, que le fueron aclaradas sus dudas y que firma con conocimiento pleno de las condiciones establecidas en dichos documentos.

MASSIEL DE LA CONCEPCION LINDO

Firma Autorizada Banco

TROPICAL PARTY BLISS

Firma Cliente

### Fórmula para el cálculo de intereses y revalorización en cuentas

Interés diario en cuenta:  $((\text{Saldo del día} \times \text{tasa de interés anual} / 100) / \# \text{ de días del año})$ .

Saldos en flote no son considerados en los cálculos de revalorización e intereses.

Revalorización ganada = Saldo inicial del día x Factor de revalorización diaria.

Factor de revalorización diaria =  $\frac{\text{Tipo de cambio oficial del día actual}}{\text{Tipo de cambio oficial del día anterior}}$ .



## Tarifas, comisiones y gastos de servicios de cuentas para publico en general

### CARGOS POR SALDOS

	CORDOBAS		DOLARES		EURO	
	Menor A	Monto	Menor A	Monto	Menor A	Monto
AHORRO CERTIFICADO	24,999.99	350	2,499.99	15		
CTA CORRIENTE PERSONA JURIDICA	4,999.99	350	999.99	20	1,000.00	15
CTA CORRIENTE PERSONA NATURAL	2,499.99	275	499.99	20	500.00	7
CUENTA CORR. INTEGRAL JURIDICA			999.99	25		
CUENTA CORR. INTEGRAL NATURALES			499.99	25		
CUENTA CORRIENTE CORPORATIVA	9,999.99	300	999.99	25		
CUENTA DE AHORRO	999.99	375	99.99	15	499.99	17
CUENTA DE AHORRO PREMIA	2,499.99	250	249.99	20		

### CARGOS ADMINISTRATIVOS

	CORDOBAS		DOLARES		EURO	
		Monto		Monto		Monto
CARGO POR CAMBIO DE CHQ CTA PREMIA ADIC	0	30	0	3		
CARGO POR CERRAR CUENTA ANTES DE 3 MESES	0	375	0	17	0	15
CARGO POR DEPOS. CK INTERNAC. SIN FONDOS			0	50	0	30
CARGO POR DEVOLUCION DE CHEQUE DEL CANJE	0	300	0	17	0	12
CARGO POR EMISION DE TARJETA DE DEBITO	0	100	0	7	0	5
CARGO POR RETENCION DE ESTADO DE CTA	0	350	0	17	0	12
CARGO POR RETIRO ADICIONAL CTA PREMIA	0	100	0	15		
CARGOS POR LIBRAR CHEQUES SIN FONDOS	0	375	0	17	0	10
CARGOS POR ORDEN DE PARO DE CHEQUE	0	300	0	17	0	10
COMISION POR CHEQUE DEPOSITADO S/FONDOS	0	300	0	17	0	10
COMISION POR CHEQUE PAGADO S/FONDOS	0	300	0	17	0	10
COMISION POR REPOSICION DE LIBRETA	0	300	0	10		
POR ESTADO DE CUENTA ADICIONAL	0	300	0	17	0	12
RETIRO EN CAJERO AUTOMÁTICO DE OTRA RED CON TARJETA DE DÉBITO			0	1.53		

### GASTOS POR CK

	DOLARES		EURO	
		Monto		Monto
CHEQUERA 24	0	10.2	0	4
CHEQUERA 48	0	15.8	0	8
CHEQUERA 96	0	24	0	15
	0	0	0	0

### OTROS

	CORDOBAS		DOLARES	
		Monto		Monto
BUZÓN NOCTURNO			0	200
COM. CERTIFICAR SALDOS	0	150	0	10
COM. REFERENCIA BANCARIA	0	200		
FOTOCOPIA VAUCHER	0	75		
FOTOCOPIA VAUCHER AÑO ANT	0	100		
TRANSFERENCIAS LOCALES	0	200	0	7

### USO DE FONDOS NO CONFIRMADOS Y SOBREGIROS

	CORDOBAS		DOLARES		EURO	
		% Tasa		% Tasa		% Tasa
COMISION POR SOBREGIRO				3% flat		
COMISION POR USO DE FONDOS NO CONFIRMADOS				0.50% S/Valor		
TASA DE INTERES POR USO DE SOBREGIRO	30		24		24	



**Institución Financiera:** Banpro Edificio Corporativo, Rotonda El Gueguense, contiguo a Pricemart

**Agencia:**

**Nombre del Cliente:** TROPICAL PARTY BLISS

**Cedula de identidad:** J0310000222578

**Denominación del Producto:** CTA CORRIENTE PERSONA JURIDICA

**Número Cuenta:** 1001002211548

**Número Cuenta IBAN:** NI54BAPR0000001001002211548

Saldo Cta: Tasa Interes (%):

**Tasa de Interes:**

CORDOBAS

**Moneda:**

**Tipo de tasa de interes:** FIA

**Monto total de intereses:** Varía de acuerdo al saldo disponible

**Fecha de corte para abono:** Fin de mes mediante depósito a cuenta

**Fecha de Vencimiento:**

**Comisiones y Gastos:**

Comisión por saldos mínimos: C\$350.00

Comisión por reposición de libretas: C\$300.00

Comisión por cierre previo a 3 meses: C\$375.00

Comisión por ck sin fondo en ventanilla: C\$375.00

Gasto por compra de chequeras:

Chequera 24 371.70

Chequera 48 575.78

Chequera 96 874.60

.00

**Saldo máximo de la cuenta:** NA

**Impuestos:** 15% sobre los intereses ganados.

**Advertencia:** Los depósitos de ahorros, depósitos a la vista, y depósitos a plazos o termino, resguardados en instituciones miembros del Sistema de Garantía de Depósitos, están respaldados por una garantía hasta un monto igual o equivalente al valor de Diez mil dólares de Estados Unidos de América (U\$ 10,000.00), incluyendo principal e intereses devengados hasta la fecha del inicio del proceso de restitución. Esta garantía máxima será aplicada por depositante y por institución Financiera, independientemente del número y saldos de cuentas que este maneje en la entidad. El FOGADE es la entidad responsable de garantizar y restituir la garantía de depósitos, cuando ejecute el proceso de intervención.

**Reclamos del cliente ante el Banco:**

El CLIENTE podrá presentar sus reclamos en un período no mayor a (30) treinta días calendarios, contados a partir del momento en que se produce el hecho que genera la reclamación. A falta de respuesta del banco o que la resolución al reclamo sea desfavorable, el CLIENTE podrá recurrir dentro del término de 30 días a partir de la notificación de resolución del banco, ante la Dirección de Atención a Usuarios de Servicios Financieros de la Superintendencia de Bancos y de Otras Instituciones Financieras (SIBOIF) ubicada en el Edificio SIBOIF, Km. 7 Carretera Sur, Managua o al correo electrónico [atencionausuarios@siboif.gob.ni](mailto:atencionausuarios@siboif.gob.ni); todo lo anterior en cumplimiento a lo dispuesto por el arto. 56 de la Ley N°842 "Ley de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarías" en congruencia con lo dispuesto con el arto. 47 literal "d" fracción última de la "Norma Sobre Transparencia en las Operaciones Financieras".

**CONTACTO PARA REPORTES DE PERDIDAS O RECLAMOS EN LA INSTITUCION.**

Página web: [WWW.BANPROGRUOPROMERICA.COM.NI](http://WWW.BANPROGRUOPROMERICA.COM.NI)

2255-9595

Banpro Montoya, Km 3 Carretera Sur, Managua, Nicaragua

[atencionalcliente@banpro.com.ni](mailto:atencionalcliente@banpro.com.ni)

Jefe de Atención al Cliente





## RESUMEN INFORMATIVO SOBRE OPERACIONES PASIVAS

Fecha: 10/07/2024

### CONTACTO PARA RECLAMO ANTE SUPERINTENDENCIA.

Página web: [www.siboif.gob.ni](http://www.siboif.gob.ni)  
Instancia: DIRECCIÓN DE ATENCIÓN A USUARIOS DE SERVICIOS FINANCIEROS  
Email: [atencionausuarios@siboif.gob.ni](mailto:atencionausuarios@siboif.gob.ni)  
Teléfono: 22982100 - 78262900  
Dirección: Edificio SIBOIF, Km. 7 Carretera Sur, Managua, Nicaragua

A través de la firma del presente documento, el cliente declara que tanto el Resumen Informativo para Operaciones pasivas como el contrato, le fueron entregados para su lectura, que le fueron aclaradas sus dudas y que firma con conocimiento pleno de las condiciones establecidas en dichos documentos.

MASSIEL DE LA CONCEPCION LINDO

Firma Autorizada Banco

SERGIO MESAC ALVAREZ AGUIRRE

Firma Cliente

### Fórmula para el cálculo de intereses y revalorización en cuentas

Interés diario en cuenta:  $((\text{Saldo del día} \times \text{tasa de interés anual} / 100) / \# \text{ de días del año})$ .

Saldos en flote no son considerados en los cálculos de revalorización e intereses.

Revalorización ganada = Saldo inicial del día x Factor de revalorización diaria.

Factor de revalorización diaria =  $\frac{\text{Tipo de cambio oficial del día actual}}{\text{Tipo de cambio oficial del día anterior}}$ .



## Tarifas, comisiones y gastos de servicios de cuentas para publico en general

### CARGOS POR SALDOS

	CORDOBAS		DOLARES		EURO	
	Menor A	Monto	Menor A	Monto	Menor A	Monto
AHORRO CERTIFICADO	24.999.99	350	2.499.99	15		
CTA CORRIENTE PERSONA JURIDICA	4.999.99	350	999.99	20	1.000.00	15
CTA CORRIENTE PERSONA NATURAL	2.499.99	275	499.99	20	500.00	7
CUENTA CORR. INTEGRAL JURIDICA			999.99	25		
CUENTA CORR. INTEGRAL NATURALES			499.99	25		
CUENTA CORRIENTE CORPORATIVA	9.999.99	300	999.99	25		
CUENTA DE AHORRO	999.99	375	99.99	15	499.99	17
CUENTA DE AHORRO PREMIA	2.499.99	250	249.99	20		

### CARGOS ADMINISTRATIVOS

	CORDOBAS		DOLARES		EURO	
		Monto		Monto		Monto
CARGO POR CAMBIO DE CHQ CTA PREMIA ADIC	0	30	0	3		
CARGO POR CERRAR CUENTA ANTES DE 3 MESES	0	375	0	17	0	15
CARGO POR DEPOS. CK INTERNAC. SIN FONDOS			0	50	0	30
CARGO POR DEVOLUCION DE CHEQUE DEL CANJE	0	300	0	17	0	12
CARGO POR EMISION DE TARJETA DE DEBITO	0	100	0	7	0	5
CARGO POR RETENCION DE ESTADO DE CTA	0	350	0	17	0	12
CARGO POR RETIRO ADICIONAL CTA PREMIA	0	100	0	15		
CARGOS POR LIBRAR CHEQUES SIN FONDOS	0	375	0	17	0	10
CARGOS POR ORDEN DE PARO DE CHEQUE	0	300	0	17	0	10
COMISION POR CHEQUE DEPOSITADO S/FONDOS	0	300	0	17	0	10
COMISION POR CHEQUE PAGADO S/FONDOS	0	300	0	17	0	10
COMISION POR REPOSICION DE LIBRETA	0	300	0	10		
POR ESTADO DE CUENTA ADICIONAL	0	300	0	17	0	12
RETIRO EN CAJERO AUTOMÁTICO DE OTRA RED CON TARJETA DE DÉBITO			0	1.53		

### GASTOS POR CK

	DOLARES		EURO	
		Monto		Monto
CHEQUERA 24	0	10.2	0	4
CHEQUERA 48	0	15.8	0	8
CHEQUERA 96	0	24	0	15
	0	0	0	0

### OTROS

	CORDOBAS		DOLARES	
		Monto		Monto
BUZÓN NOCTURNO			0	200
COM. CERTIFICAR SALDOS	0	150	0	10
COM. REFERENCIA BANCARIA	0	200		
FOTOCOPIA VAUCHER	0	75		
FOTOCOPIA VAUCHER AÑO ANT	0	100		
TRANSFERENCIAS LOCALES	0	200	0	7

### USO DE FONDOS NO CONFIRMADOS Y SOBREGIROS

	CORDOBAS		DOLARES		EURO	
		% Tasa		% Tasa		% Tasa
COMISION POR SOBREGIRO				3% flat		
COMISION POR USO DE FONDOS NO CONFIRMADOS				0.50% \$/valor		
TASA DE INTERES POR USO DE SOBREGIRO	30		24		24	

