



ESCUELA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

PLAN DE NEGOCIO

LICORES DEL CAMPO, S.A

ELABORADO POR:

Martha de la Concepción Valle Hernández 1410123 AE

Alexandra Josefa Pizarro 1411513 AE

Tutor:

MSC. Fanny Mendoza

Diciembre 2018

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a Dios por haberme dado la sabiduría, el entendimiento y la salud permitiéndome coronar mi carrera profesional. Este trabajo representa la culminación de uno de mis grandes sueños.

A mi madre que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles y a mi padre quien con sus consejos ha sabido guiarme para culminar mi carrera profesional.

A mis hermanas, aunque a veces diferimos en opinión o maneras de ver la vida; sé que siempre estarán para mí y siempre estaré para ellas.

A mi amiga Alexandra Pizarro que es como mi hermana a la cual siempre le estaré agradecida por su amistad, cariño y confianza.

A mi familia que de alguna manera me han apoyado en el transcurso de mis estudios y de mi vida.

A los profesores, gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

MARTHA VALLE

AGRADECIMIENTOS

Especialmente quiero agradecer a Dios por permitirme culminar un proceso muy importante en mi vida, por darme siempre la salud y la fortaleza necesaria para continuar con el proceso de mi desarrollo personal y profesional.

A mis padres por su amor, por su comprensión, por su sacrificio, por su constante apoyo, porque fueron los pilares que me permitieron alcanzar un éxito más, porque sin ellos esta meta no podría haber sido alcanzada.

A mis hermanas por su cariño, por su ayuda y por estar siempre ahí cuando las necesite.

A mi amiga Alexandra Pizarro a quien adoro, quien contribuyo con sus conocimientos en la culminación de esta etapa de nuestras vidas.

A toda mi familia por su apoyo, consejos, ánimo, respaldo, su confianza en mí y amor que siempre me han brindado.

A los docentes que nos brindaron todos sus conocimientos a lo largo de toda nuestra carrera universitaria, en especial a aquellos que nos asesoraron en el momento que se lo pedimos.

MARTHA VALLE

DEDICATORIA

A Dios todo poderoso, por su amor, por darme la vida, la fuerza, salud y la paciencia para poder lograr cumplir mi meta y poder finalizar mi carrera universitaria.

A mi esposo, Moisés Lezama Salgado, quien con esfuerzo, sacrificio, dedicación y apoyo incondicional, el mayor impulso que logro darme la fortaleza que necesitaba para continuar.

A mis hijos, Karina y Moisés que me dieron su tiempo para poder culminar mi objetivo.

ALEXANDRA JOSEFA PIZARRO.

AGRADECIMIENTO

Primeramente infinitas gracias a Dios, por darme la vida y permitirme tener la fuerza para poder terminar mis estudios universitarios.

A mi amado esposo Moisés Lezama por su sacrificio y esfuerzo, por darme una carrera para nuestro futuro y por creer en mi capacidad, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre ha estado brindándome su comprensión, cariño y amor.

A mis hijos Karina y Moisés Lezama, por ser mi fuente de motivación de inspiración para poder superarme cada día más, el motor de arranque y mi constante motivación a ellos agradezco por su paciencia y comprensión y sobre todo por su amor.

A mi amiga Martha Valle quien siempre estuvo conmigo a lo largo de estos años en los buenos y malos momentos apoyándome, por su esfuerzo y dedicación en este trabajo.

A la universidad e institución que me formo como profesional y muy en especial a la escuela de administración que fue testigo de mi desarrollo académico.

A los docentes quienes depositaron en mí su saber, que compartieron sus conocimientos y experiencias con los mejores ejemplos a lo largo de esta carrera.

Pero en especial quiero agradecer a las personas que creyeron en mí y sobre todo a los que no, porque estos últimos crearon en mí un reto, reto que fue superado con el apoyo que los primeros me brindaron.

ALEXANDRA JOSEFA PIZARRO.

CONTENIDO

| | |
|---|-----------|
| OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS | 1 |
| OBJETIVO GENERAL | 1 |
| OBJETIVO ESPECIFICO | 1 |
| APORTE DE LA ECONOMÍA LOCAL Y NACIONAL..... | 2 |
| PERFIL ESTRATÉGICO | 4 |
| <i>Misión</i> | <i>4</i> |
| <i>Visión</i> | <i>4</i> |
| <i>Estrategia de la empresa.....</i> | <i>4</i> |
| PLAN DE MARKETING..... | 5 |
| AMBIENTE ECONOMICO | 5 |
| <i>Crecimiento económico de los sectores.....</i> | <i>5</i> |
| <i>Crecimiento de la inversión.....</i> | <i>6</i> |
| <i>Inflación (agosto 2017)</i> | <i>9</i> |
| <i>Empleo (Agosto 2017)</i> | <i>13</i> |
| <i>Salarios 2018</i> | <i>14</i> |
| <i>Tasas de interés.....</i> | <i>15</i> |
| AMBIENTE SOCIO CULTURAL | 20 |
| <i>Variables demográficas</i> | <i>20</i> |
| <i>Hábitos de consumo</i> | <i>20</i> |
| <i>Estilos de vida</i> | <i>21</i> |
| AMBIENTE POLÍTICO LEGAL..... | 23 |
| <i>Regulaciones Financieras</i> | <i>23</i> |
| <i>Fitosanitarias.....</i> | <i>23</i> |
| <i>Clima de inversión.....</i> | <i>24</i> |
| <i>Doing Bussiness.....</i> | <i>25</i> |
| AMBIENTE TECNOLÓGICO..... | 27 |
| <i>Tic´s vinculada a la producción y comercialización</i> | <i>27</i> |
| ANÁLISIS AMBIENTAL..... | 29 |
| <i>Producción más limpia.....</i> | <i>29</i> |

| | |
|--|----|
| <i>Manejo de residuos</i> | 29 |
| <i>Acceso a la materia prima</i> | 30 |
| ANÁLISIS DEL SECTOR | 31 |
| <i>Amenaza de nuevos ingresos</i> | 31 |
| <i>Barreras de entradas arancelarias y no arancelarias</i> | 33 |
| <i>Poder de negociación de los proveedores</i> | 34 |
| <i>Poder de negociación de los compradores</i> | 38 |
| <i>Productos sustitutos</i> | 38 |
| <i>Rivalidad entre los competidores existentes</i> | 39 |
| <i>Conclusión general</i> | 40 |
| INVESTIGACION DE MERCADO | 41 |
| INFORME DE INVESTIGACION | 41 |
| <i>Antecedentes Y Definición Del Problema</i> | 41 |
| <i>Justificación De La Investigación</i> | 41 |
| <i>Necesidades De Información</i> | 42 |
| MARCO METODOLÓGICO | 44 |
| <i>Diseño De Investigación</i> | 44 |
| SELECCIÓN DE LA MUESTRA | 45 |
| <i>Universo del estudio</i> | 45 |
| <i>Población de interés</i> | 45 |
| <i>Muestreo</i> | 45 |
| <i>Muestra de tamaño</i> | 46 |
| MUESTRA PARA EMPRESAS | 46 |
| OBJETIVO DEL PLAN DE MERCADO | 48 |
| ESTRATEGIA DE PRECIOS | 59 |
| ESTRATEGIA DE PROMOCION | 60 |
| PROYECCIONESDE VENTAS | 64 |
| PLAN ORGANIZACIONAL | 65 |
| <i>Forma de la empresa</i> | 65 |
| <i>Estructura organizacional</i> | 67 |
| <i>Actividades preoperativas</i> | 70 |

| | |
|--|------------|
| <i>PLAN DE PRODUCCION</i> | 73 |
| <i>Curso grama del servicio</i> | 76 |
| <i>Activos fijos</i> | 79 |
| <i>Vida útil de los activos fijos</i> | 80 |
| <i>Capacidad planificada y futura</i> | 83 |
| <i>Materia prima necesaria y costo de la materia prima</i> | 84 |
| <i>Mano de obra directa e indirecta</i> | 86 |
| <i>Gastos generales de la empresa</i> | 89 |
| <i>PLAN DE FINANZAS</i> | 95 |
| <i>Plan de inversión</i> | 96 |
| <i>Programa de devolución del préstamo</i> | 97 |
| <i>Estado de pérdidas y ganancias</i> | 98 |
| <i>Balance general</i> | 99 |
| <i>Estado de flujo de caja</i> | 99 |
| <i>Razones financieras</i> | 100 |
| <i>Valor actual neto</i> | 100 |
| <i>Tasa interna de retorno</i> | 100 |
| <i>Relación beneficio costo</i> | 100 |
| <i>Periodo de recuperación</i> | 100 |
| <i>Punto de equilibrio</i> | 101 |
| <i>ANEXOS</i> | 102 |
| <i>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</i> | 173 |
| <i>GLOSARIO</i> | 175 |

OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad de la creación de una tienda de licor a base de productos naturales en los próximos 5 años, en el departamento de Managua para la población en general.

OBJETIVO ESPECIFICO

- 1) Caracterizar la oferta y demanda de Licor a base de piña, maracuyá y tamarindo en el departamento de Managua, con la mezcla de marketing.
- 2) Elaborar el plan organizacional con la estructura adecuada para la ubicación y comercialización de los productos que serán distribuidos en el departamento de Managua.
- 3) Establecer el proceso productivo y de servicio, así como los requerimientos de materia prima, insumos y activos fijos necesarios para el buen funcionamiento del negocio.
- 4) Elaborar el plan financiero, con los aspectos económicos necesarios para la conformación de la empresa y el rendimiento financiero.

APORTE DE LA ECONOMÍA LOCAL Y NACIONAL

El aporte que esta empresa hará es la de generar ingresos, pagara impuestos tributarios y municipales establecidos en el país, también creara nuevos empleos, creara un nuevo clima de estabilidad y seguridad creando un respaldo sólido y un fuerte ingreso de inversión; permitiendo así mejorar la economía local y nacional.

Asimismo la creación de esta empresa será una nueva alternativa para los habitantes de Managua ya que se les ofrecerá un servicio de buena calidad. Esta empresa con su apertura de operaciones fortalecerá la industria turística con su aporte al producto interno bruto (PIB).

Según el Banco Central (BCN) Nicaragua creció 4,9 % en el producto interno bruto (PIB) en el 2017. La actividad económica resulto beneficiada por un entorno internacional favorable y de buenas condiciones climáticas, que ayudaron a alcanzar una mayor producción al comercio exterior. Las exportaciones crecieron 10,2 % impulsado por el comercio de productos agropecuarios y manufactureros, sobre todo café, banano, carne y azúcar, mientras que las importaciones crecieron 3.4%.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos de Nicaragua, la población económicamente activa (PEA) por sexo, los hombres reflejan el 62.40% y las mujeres el 37.60% en un empleo formal, en lo que abarca al subempleo en la PEA femenina equivale al 60.5%, mientras que para los hombres asciende a 35.4%.

De igual manera, en cuanto a la caracterización de la población ocupada por rama de actividad económica, se tiene que el sector agropecuario concentra el 38% de personas ocupadas, el comercio un 22.2%; los servicios sociales, comunales y personales el 18.4%, en la industria manufacturera el 12.3% y en el sector construcción un 4.7% de personas ocupadas.

Como informo el Banco Central (BCN) Nicaragua termino el 2017 con una inflación de 5.68% en el que señala que fue provocado por aumentos en las divisiones de alimentos y bebidas no alcohólicas, alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles, así como educación.

La ALCALDIA expone que toda persona natural o jurídica que se dedique a una actividad económica (negocio) dentro del municipio de Managua debe pagar mensualmente un impuesto municipal del 1% sobre el monto total de los ingresos brutos percibidos (IMI), obligando así a la empresa a pagar el servicio de basura según decreto municipal 11-93.

Si la empresa se dedica a actividades de esparcimiento, como eventos y/o presentaciones artísticas nacionales pagara un impuesto del 4% sobre sus ingresos y un 7% si participan artistas internacionales. Estableciendo que si esta efectúa rifas, promociones o sorteos pagara el 5% sobre el valor total de los premios según lo dispuesto por el arto. 24.

Se contrataran 12 personas, capacitadas para llevar a cabo las diferentes funciones que se realicen en esta empresa, se le dará el pago de impuestos a la DGI el cual se asignara en base a las ganancias, también se dará un aporte económico al país al realizar el pago de los trabajadores al INSS y al INATEC el cual será de 2%. Asimismo se hará el pago de matrícula y de recolección de basura a la ALCALDIA, también se hará el pago del impuesto selectivo al consumo (ISC) el cual es de 37%.

PERFIL ESTRATÉGICO

Misión

Esta empresa llamada “LICORES DEL CAMPO” elaborara licores de calidad internacional a base de piña, tamarindo y maracuyá, que son ingredientes naturales y saludables, obteniéndose así una bebida exquisita, con el propósito de ofrecer un nuevo concepto a degustar, para satisfacer la necesidad y expectativas de nuestros clientes brindándoles momentos agradables.

Visión

Ser una empresa líder en la elaboración del licor para el año 2023, reconocida en todo el departamento de Managua, por su calidad e innovación. Siempre comprometidos con la atención y satisfacción de nuestros clientes actuales y futuros.

Estrategia de la empresa

Diferenciarnos por la producción de licores hecho a base de productos naturales, con un producto innovador sin químicos asimismo con la diversificación del portafolio de licores en cuanto a sabores satisfaciendo así los gustos de los consumidores pudiéndose utilizar en cualquier evento ya que contendrá un 30% de alcohol y no tendrá en su contenido aditivos ni preservantes que dañen el organismo de los usuarios.

Buena relación con los clientes, consumidores finales, distribuidores, proveedores por qué es la parte vital de una empresa.

Diferenciarnos por la rapidez de respuesta hacia las exigencias del mercad

PLAN DE MARKETING

Crecimiento económico de los sectores

Según el BCN, el Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE) cerró los primeros siete meses de 2017 con un crecimiento acumulado de 5.4 por ciento (4.9% en similar período de 2016). Al mes de julio, las actividades que respaldaron la aceleración respecto al año previo fueron la Industria manufacturera (6.4%), Pecuario (18.5%), Construcción (9.5%) y Hoteles y Restaurantes (11.3%). Estas 4 actividades sumaron un aporte conjunto de 2.8 puntos porcentuales en términos acumulados. En contraste, las actividades de comercio (3.7%), pesca (-7.4%), transporte y comunicaciones (-0.7%), y de servicios (0.6%), registraron desaceleraciones respecto a 2016.

IMAE general a julio de cada año (Variación porcentual)

| Actividades | interanual | | acumulada | |
|-------------------------|------------|--------|-----------|--------|
| | Jul 16 | Jul 17 | Jul 16 | Jul 17 |
| IMAE | 2.7 | 4.4 | 4.9 | 5.4 |
| Agricultura | 2.7 | 5.1 | 6.5 | 5.4 |
| Pecuario | 13.2 | 9.1 | (1.2) | 18.5 |
| Silvicultura | 26.9 | (1.7) | (8.0) | (0.7) |
| Pesca y acuicultura | (13.0) | (7.5) | 23.7 | (7.4) |
| Minas y canteras | (8.5) | (6.8) | 4.4 | 4.2 |
| Industria manufacturera | (8.6) | 5.3 | 4.2 | 6.4 |
| Construcción | 3.8 | 14.9 | 2.0 | 9.5 |
| Energía y agua | 2.5 | 4.5 | 6.0 | 2.1 |
| Comercio | 6.2 | 2.9 | 7.7 | 3.7 |
| Hoteles y restaurantes | 8.3 | 11.6 | 4.4 | 11.3 |
| Transp. y Comunic. | 4.5 | (1.2) | 5.2 | (0.7) |
| Interm. Financiera | 10.8 | 5.4 | 9.9 | 7.5 |
| Propiedad de vivienda | 4.2 | 1.2 | 3.1 | 1.0 |
| Administración pública | 6.3 | 7.3 | 5.4 | 8.0 |
| Enseñanza | 0.7 | 3.1 | 3.6 | 3.0 |
| Salud | 1.9 | 3.3 | 3.1 | 3.5 |
| Otros servicios | 3.7 | 0.7 | 6.2 | 0.6 |

Fuente: BCN

A nivel agregado, el desempeño de la actividad económica estuvo sustentado en condiciones climáticas favorables y en la recuperación de la demanda externa.

Crecimiento de la inversión

Nicaragua ha experimentado un crecimiento económico sostenido como resultado del manejo disciplinado de sus políticas fiscales, financieras, monetarias y cambiarias.

La legislación y procedimientos administrativos relacionados a negocios han contribuido a un fuerte ingreso de inversión extranjera en los últimos años.

Más aun, el excelente desempeño económico de Nicaragua ha sido reconocido por el Fondo Monetario Internacional (FMI) a través de una serie de revisiones durante los últimos años. En el 2015, el FMI destacó que "El desempeño económico reciente de Nicaragua ha sido favorable"; además enfatizó que "El manejo prudente de las políticas macroeconómicas se convertirán en perspectivas favorables en el corto y mediano plazo".

El Producto Interno Bruto (PIB) en el 2017 fue de US\$13,814.5 millones, con un crecimiento real de 4.9%. A su vez, el PIB per cápita alcanzó los US\$2,160.6.

Durante los últimos cinco años, el PIB se ha comportado de la siguiente manera:

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| PIB (US\$ Millones) | 11,256 | 11,806 | 12,693 | 13,230 | 13,814 |
| Crecimiento PIB | 4.9% | 4.8% | 4.8% | 4.7% | 4.9% |

Fuente: Banco Central de Nicaragua.

Para el 2017 las exportaciones totales de Nicaragua ascienden los US\$5,186.4 millones, cifras mayores a las obtenidas en el 2016, proyectando de esta manera una estable productividad económica.

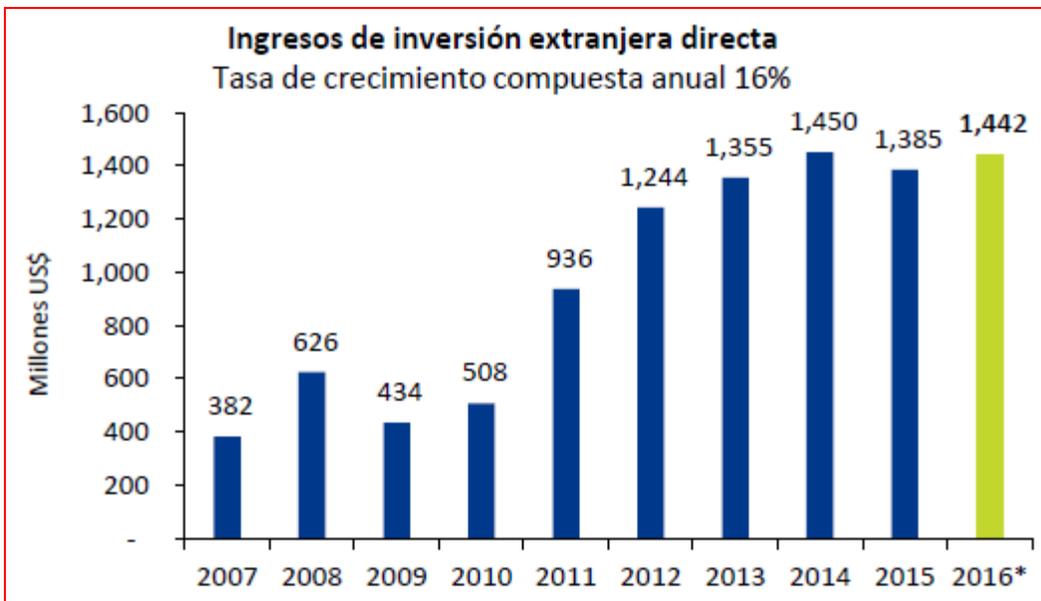
Adicionalmente, las cifras de exportaciones han mostrado una tasa de crecimiento compuesto anual del 7 por ciento durante el período 2008-2017.



Fuente: Banco Central de Nicaragua

En 2017, los principales destinos de exportación fueron: Estados Unidos, Centroamérica, México, Unión Europea y Venezuela.

Según datos para el 2016, los ingresos de inversión extranjera directa se estiman en US\$1,442 millones. Los ingresos de IED hacia Nicaragua registraron una tasa de crecimiento promedio anual de 16 por ciento durante el período 2007-2016. Estos resultados reflejan la existencia de un clima de estabilidad y seguridad, respaldado por un sólido marco legal para las inversiones.



*Fuente: MIFIC, BCN Y PRO Nicaragua, *Dato estimado.*

En el 2016, los sectores que captaron los mayores ingresos de IED son: industria, financiero, telecomunicaciones, comercio y servicios y energía.

Nicaragua ha logrado una mayor diversificación del origen de los ingresos de IED en el país, pasando de un acumulado total de 34 países en el año 2007 a 68 en 2016, representando un crecimiento del 100 por ciento. Específicamente en el 2016, los cinco principales países origen de los ingresos de inversión extranjera directa fueron: Panamá (22%), Estados Unidos (13%), México (12%), España (9%) y China Continental (9%), comprendiendo el 65 por ciento del total.

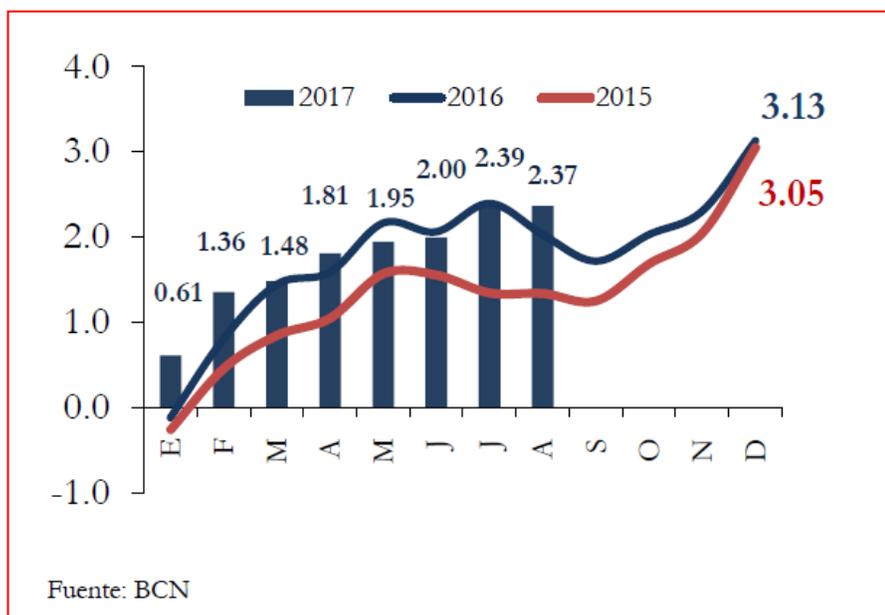
Desde inicios de los 1990, el Banco Central de Nicaragua estableció una política de deslizamiento de la moneda del 5 por ciento anual versus el dólar americano. Para el 2018, la tasa de cambio promedio es de C\$31.55 por cada dólar. Este exitoso sistema asegura altos niveles de estabilidad de la moneda y mantiene la competitividad exportadora del país.

Inflación (agosto 2017)

El IPC nacional registró una variación interanual de 3.47 por ciento en agosto 2017 (3.75% en agosto 2016), mientras en términos acumulados la inflación se ubicó en 2.37 por ciento (2.03% en el mismo período de 2016).

El nivel de inflación interanual fue impulsado principalmente por las divisiones alojamiento y electricidad, transporte, educación y restaurantes y hoteles, las que sumaron una contribución global de 2.23 puntos porcentuales. En cambio, se observó una disminución en la división de alimentos y bebidas (-0.67%).

Índice de Precios al Consumidor (Variación porcentual acumulada)



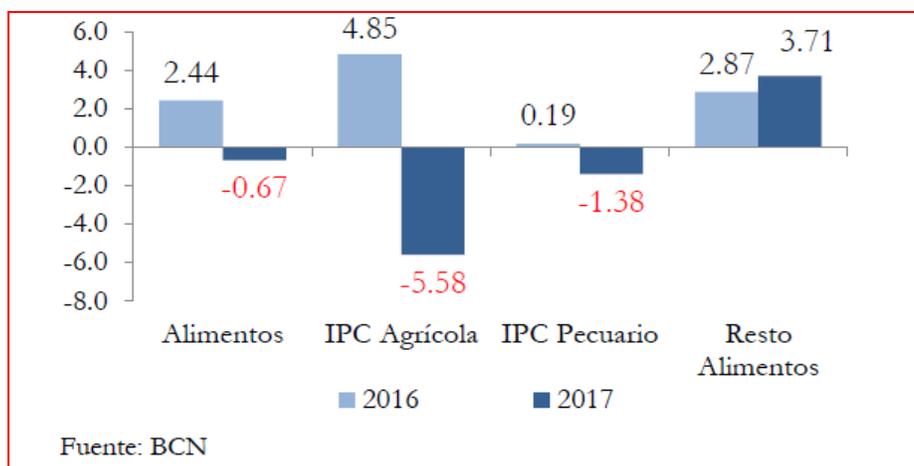
Por séptimo mes consecutivo, la inflación interanual de alimentos fue negativa, ubicándose en -0.67 por ciento en agosto 2017 (+2.44% en igual mes de 2016). Este resultado estuvo determinado principalmente, al igual que en meses anteriores, por la mayor producción agropecuaria ante condiciones climáticas favorables.

En este contexto, el índice de precios agrícolas presentó una reducción interanual de 5.58 por ciento, en el que disminuyeron las verduras (-7.35%), las frutas (-14.95%) y los granos básicos (-0.09%). Asimismo, los precios de los productos pecuarios cayeron 1.38 por ciento, destacándose los menores precios interanuales del queso (-13.65%) y la cuajada (-16.44%). El IPC medido sin la división de alimentos y bebidas registró una variación interanual de 5.80 por ciento.

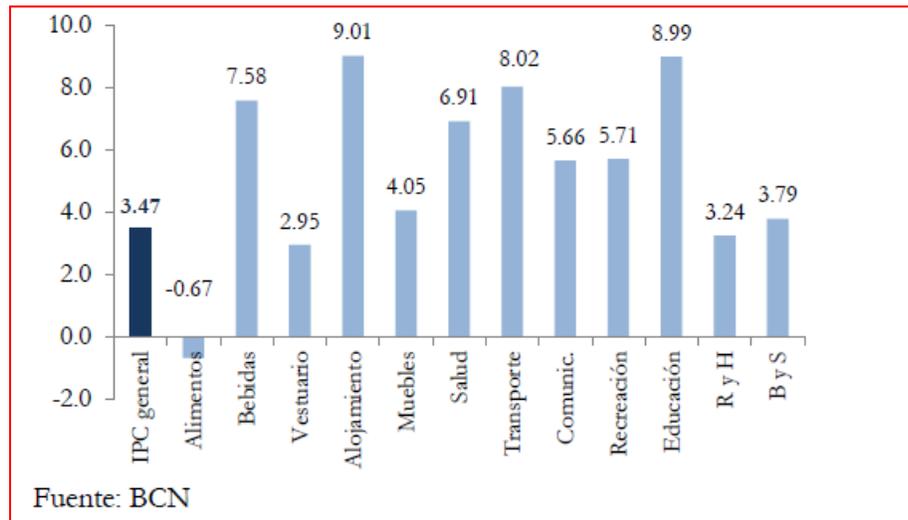
Las divisiones de mayor contribución a la inflación nacional interanual fueron alojamiento y electricidad (9.01%), transporte (8.02%), educación (8.99%) y restaurantes y hoteles (3.24%). Estas 4 divisiones sumaron un aporte de 2.23 puntos porcentuales. A nivel específico, los productos y servicios que registraron mayor contribución en agosto fueron servicios de almuerzo (4.36%), gasolina (13.91%), pago de energía eléctrica (6.97%), pago de agua potable (14.97%) y gas butano (18.75%), estos 5 productos sumaron una contribución de 1.12 puntos porcentuales.

La inflación subyacente alcanzó en agosto una variación interanual de 4.22 por ciento, ligeramente menor a la observada en el mes previo (4.41%) y superior a la registrada en agosto de 2016 (3.91%).

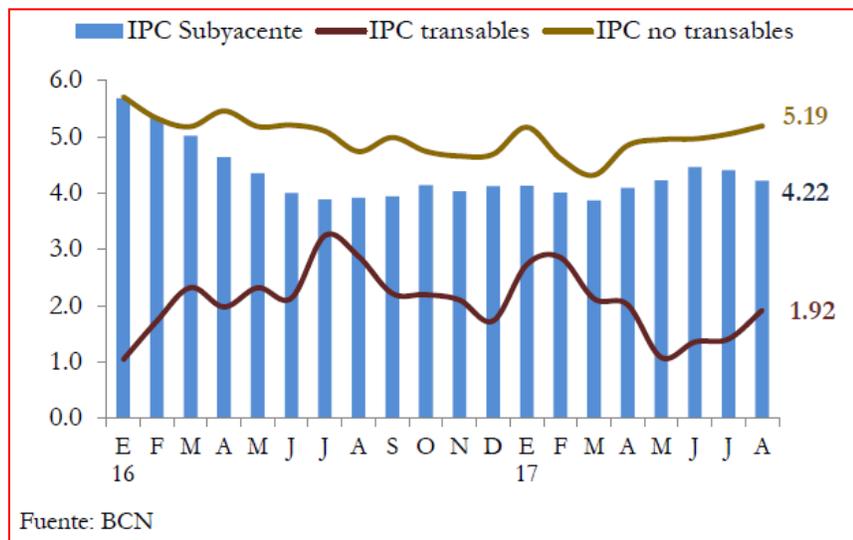
***Inflación de alimentos y sus componentes
(Variación interanual, agosto de cada año)***



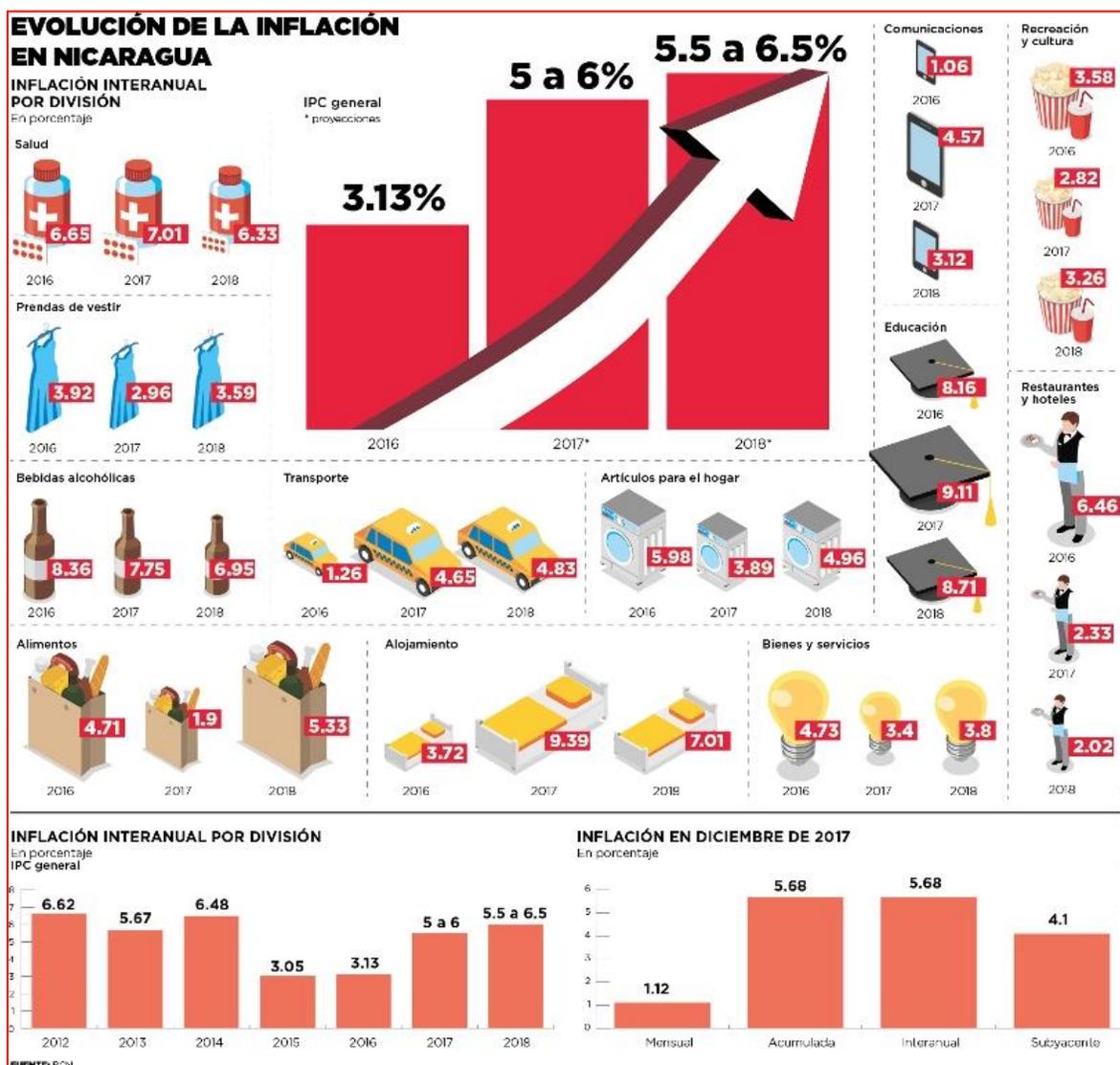
Inflación por divisiones
(Variación interanual, agosto 2017)



Inflación subyacente, transable y no transable
(Tasa interanual, agosto 2017)



Nicaragua mide la inflación (aumento generalizado de los precios) mediante el Índice de Precios al Consumidor (IPC). De acuerdo al comportamiento de este indicador, la inflación fue más alta en 2012 y 2014, cuando alcanzó el 6.62% y 6.48%, respectivamente. En cambio, los registros de 2015, con 3.05%, y 2016 con, 3.13%, fueron los más bajos.



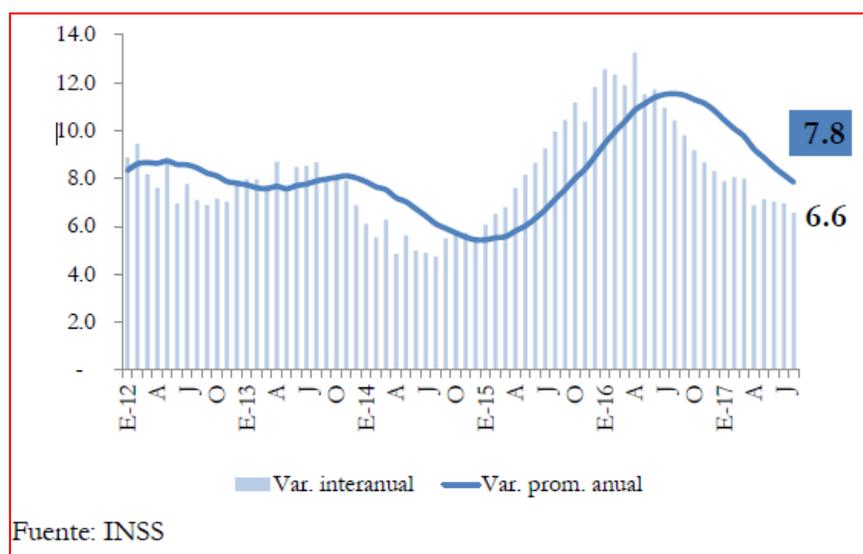
Empleo (Agosto 2017)

Consistente con el desempeño económico, a agosto 2017 se contabilizaron 919,724 trabajadores inscritos a la seguridad social, lo que se tradujo en una tasa de crecimiento promedio anual de 7.8 por ciento (11.5% a agosto 2016), equivalente a 65,310 nuevos afiliados.

Las actividades de servicios han sido las más dinámicas en la afiliación al INSS. Entre las actividades económicas con mayor incorporación al Instituto, durante los últimos doce meses, se ubicaron comercio, hoteles y restaurantes y servicios comunales y personales, con 23,685 y 22,749 nuevos afiliados, respectivamente.

En el primer trimestre de 2017, diferentes indicadores del mercado laboral, extraídos de la Encuesta Continua de Hogares, registraron una evolución favorable con respecto a igual período de 2016. Así, la tasa neta de ocupación se ubicó en 96.0 por ciento en el primer trimestre del año (94.4% en igual período de 2016), derivando en que la tasa de desempleo abierto cerrara en 4.0 por ciento (5.6% en el primer trimestre de 2016).

Empleo INSS, agosto 2017 ***(Tasa de variación)***



***Estadísticas de empleo en
Nicaragua: Publicadas por BCN***

| INFORMACION | FUENTE | FRECUENCIA |
|--|------------------|-------------------|
| INDICADORES DE EMPLEO: PET, PEA, ocupados por sector, desempleo abierto, tasa de ocupación, tasa de desempleo | INIDE, MITRAB | ANUAL |
| Asegurados activos de INSS: Actividad económica | INSS | ANUAL, MENSUAL |
| Empleo del gobierno central: categoría ocupacional | MHCP | ANUAL, MENSUAL |

Salarios 2018

Según la ley del salario mínimo a partir del 1ero de marzo al 31 de agosto del 2018 a todos los sectores se les aumentara el 5.20% a excepción de las industrias sujetas a régimen especial las cuales se les aumentara el 8.25%.

Luego la ley aplica el otro 5.20% del 1ero de septiembre del 2018 al 28 de febrero del 2019 a excepción de las industrias sujetas a régimen especial que no se le dará ningún aumento.

El salario mínimo al paso del tiempo ha venido aumentando poco a poco con protestas y todo, pero se ha ido mejorando año tras año ya que a como sube la canasta básica tiene que aumentar el salario.

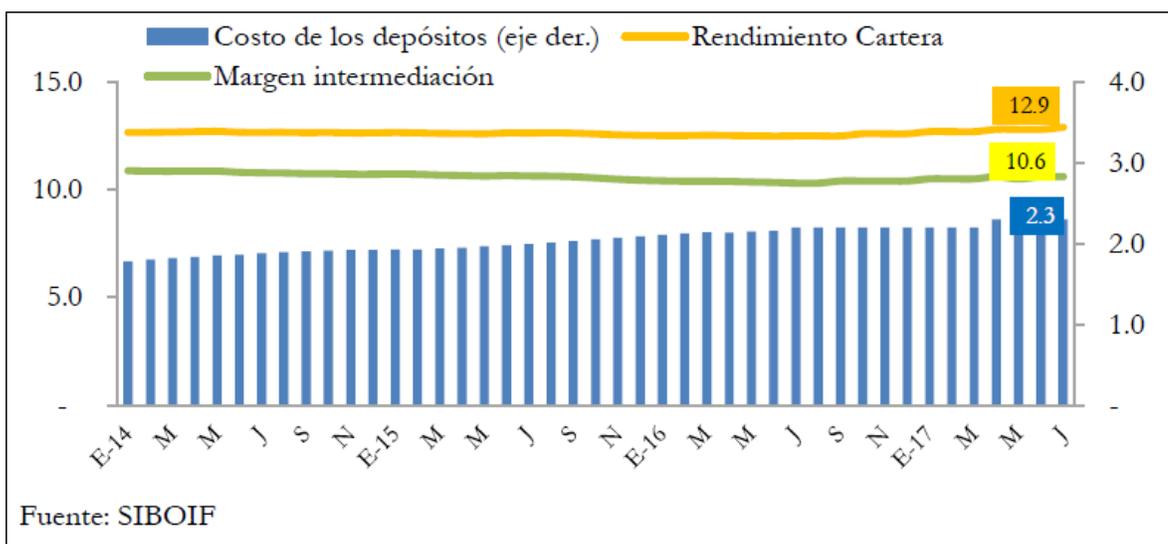
***Estadísticas de salario en
Nicaragua: Publicadas por BCN***

| INFORMACION | FUENTE | FRECUENCIA |
|--|--------------------------|-------------------|
| Salario promedio: actividad económica INSS Empleo formal | INSS, MITRAB | ANUAL |
| Salario nominal y real: INSS Gobierno general Salario del empleo formal | INSS, MHCP, MITRAB | ANUAL, MENSUAL |
| Índice del salario real promedio del sector privado | MITRAB, BCN | ANUAL, MENSUAL |

Tasas de interés

El margen de intermediación implícito se mantuvo estable. A julio 2017, el margen de intermediación se ubicó en 10.6 por ciento, con un leve aumento de 23 puntos base con relación al margen observado en julio 2016. Por su parte, la tasa activa promedio ponderada del SFN se ubicó en 12.9 por ciento, superior en 35 puntos bases con relación a lo observado en julio 2016. En tanto, la tasa pasiva, reflejó un aumento de 12 puntos bases en relación a julio 2016 ubicándose en 2.3 por ciento.

Margen de intermediación financiera implícito (Porcentaje)





Banco Central de Nicaragua
Emitiendo confianza y estabilidad

TASAS PONDERADAS MENSUALES

| | 2017 | | | | | | | | | | | | 2018 ^{2/} |
|------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------------|
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Enero |
| TASAS ACTIVAS ^{1/} | | | | | | | | | | | | | |
| Córdobas | 38.58% | 38.38% | 38.61% | 38.66% | 39.10% | 37.98% | 37.81% | 37.89% | 38.25% | 38.51% | 37.86% | 38.38% | 37.25% |
| Corto Plazo | 41.94% | 42.49% | 42.23% | 41.95% | 42.17% | 42.12% | 41.97% | 42.57% | 43.18% | 42.36% | 42.14% | 42.11% | 40.31% |
| Agrícola | 27.96% | 35.18% | 32.93% | 33.37% | 35.31% | 31.96% | 30.44% | 32.94% | 31.96% | 33.18% | 29.09% | 33.01% | 27.94% |
| Comercial | 44.16% | 43.73% | 43.94% | 43.53% | 43.40% | 43.54% | 43.70% | 44.17% | 44.58% | 44.11% | 43.96% | 43.08% | 42.96% |
| Factoraje | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Ganadero | 28.72% | 28.26% | 26.03% | 28.32% | 29.16% | 31.76% | 27.34% | 28.45% | 30.82% | 22.89% | 24.52% | 29.86% | 30.42% |
| Hipotecario | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Industrial | 35.49% | 41.40% | 40.03% | 35.14% | 41.81% | 39.23% | 39.67% | 32.52% | 40.73% | 41.71% | 38.25% | 45.02% | 33.87% |
| Personal | 38.26% | 38.53% | 38.05% | 37.23% | 37.49% | 37.48% | 37.78% | 37.48% | 36.94% | 39.43% | 38.45% | 39.50% | 36.97% |
| Largo Plazo | 31.29% | 29.49% | 31.62% | 31.35% | 31.00% | 30.81% | 30.74% | 30.79% | 30.84% | 30.26% | 30.66% | 31.11% | 30.73% |
| Agrícola | 28.70% | 29.48% | 23.86% | 26.20% | 31.49% | 30.40% | 30.48% | 24.00% | 30.49% | 26.00% | 25.09% | 21.59% | 29.92% |
| Comercial | 30.82% | 28.85% | 31.50% | 31.69% | 30.55% | 30.80% | 30.85% | 31.05% | 30.54% | 29.85% | 30.51% | 31.17% | 30.91% |
| Factoraje | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Ganadero | 28.53% | 25.38% | 34.18% | 22.70% | 34.25% | 31.27% | - | 29.00% | 28.67% | 34.43% | 30.19% | 32.79% | 28.42% |
| Hipotecario | 29.00% | 25.41% | - | 25.00% | 24.00% | 25.55% | 25.46% | 26.00% | 28.00% | 28.80% | - | 24.02% | - |
| Industrial | 30.06% | 32.77% | 34.03% | 23.05% | 36.48% | 30.25% | 29.09% | 26.34% | 36.47% | 33.36% | 29.71% | 30.86% | 25.97% |
| Personal | 33.15% | 32.37% | 32.01% | 31.95% | 32.78% | 31.02% | 30.70% | 31.45% | 32.50% | 32.30% | 31.82% | 31.61% | 30.77% |
| Dólares | 28.23% | 31.09% | 31.16% | 31.87% | 19.79% | 32.29% | 32.02% | 29.43% | 32.49% | 31.16% | 30.26% | 32.80% | 32.60% |
| Corto Plazo | 29.42% | 33.10% | 33.10% | 32.88% | 19.56% | 35.73% | 35.22% | 32.48% | 34.50% | 32.98% | 34.06% | 37.08% | 35.76% |
| Agrícola | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Comercial | 26.09% | 24.86% | 25.52% | 23.89% | 19.36% | 26.94% | 28.50% | 24.28% | 28.22% | 23.77% | 28.05% | 31.00% | 31.38% |
| Ganadero | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Hipotecario | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Industrial | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Leasing | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Personal | 40.82% | 45.48% | 44.56% | 44.78% | 44.18% | 44.60% | 44.77% | 44.84% | 45.08% | 45.08% | 46.48% | 45.43% | 41.44% |
| Largo Plazo | 26.74% | 29.37% | 30.04% | 31.21% | 31.39% | 30.64% | 30.30% | 27.58% | 30.55% | 28.92% | 27.33% | 29.13% | 29.10% |
| Agrícola | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Comercial | 21.91% | 22.59% | 23.75% | 23.85% | 24.40% | 23.96% | 24.31% | 23.13% | 26.66% | 25.46% | 25.24% | 26.35% | 24.36% |
| Ganadero | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Hipotecario | - | 22.00% | 23.37% | 21.50% | 20.00% | - | - | 20.00% | 21.27% | - | 21.50% | - | - |
| Industrial | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Leasing | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Personal | 35.44% | 37.05% | 37.47% | 38.42% | 39.69% | 37.57% | 37.30% | 36.45% | 35.51% | 32.35% | 32.68% | 33.48% | 34.14% |
| Promedio ponderado | 30.73% | 33.00% | 32.68% | 33.30% | 19.98% | 33.41% | 33.16% | 31.26% | 33.78% | 33.23% | 31.78% | 34.05% | 33.69% |

1/: Tasas activas no incluyen tarjeta de crédito ni sobregiros.

2/: Tasas preliminares

Nota: A partir de julio de 2011 incluye sólo FAMA y FINCA.



TASAS PONDERADAS MENSUALES

| | 2017 | | | | | | | | | | | | 2018 ^{2/} |
|---------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------------|
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Enero |
| TASAS PASIVAS | | | | | | | | | | | | | |
| Córdobas | 2.38% | 3.71% | 3.90% | 3.08% | 3.34% | 2.79% | 2.48% | 2.57% | 3.05% | 3.13% | 3.01% | 3.94% | 3.18% |
| Dep. Ahorro | 1.14% | 1.16% | 1.18% | 1.11% | 1.12% | 1.05% | 0.96% | 1.01% | 1.14% | 1.17% | 1.12% | 1.17% | 1.46% |
| 1 Mes | 1.27% | 1.11% | 1.06% | 1.01% | 1.30% | 1.31% | 0.73% | 0.61% | 1.79% | 3.16% | 0.56% | 1.15% | 0.52% |
| 3 Meses | 1.78% | 3.40% | 1.66% | 2.37% | 2.00% | 1.85% | 2.89% | 2.54% | 1.95% | 2.47% | 3.45% | 3.62% | 3.52% |
| 6 Meses | 4.05% | 4.44% | 4.56% | 4.66% | 3.59% | 4.05% | 3.54% | 4.91% | 4.74% | 4.58% | 4.13% | 4.86% | 3.57% |
| 9 Meses | 4.05% | 4.22% | 4.21% | 3.22% | 4.33% | 3.64% | 3.29% | 4.27% | 3.62% | 4.00% | 3.35% | 3.69% | 5.15% |
| 1 Año | 4.68% | 5.18% | 5.19% | 5.34% | 5.12% | 4.99% | 5.20% | 5.04% | 5.22% | 5.08% | 5.10% | 5.46% | 4.60% |
| Mas de 1 Año | 4.84% | 5.32% | 5.05% | 5.32% | 5.11% | 4.89% | 5.83% | 5.67% | 4.73% | 4.62% | 4.67% | 4.87% | 4.98% |
| Dólares | 3.93% | 4.21% | 3.91% | 3.84% | 3.50% | 2.48% | 2.51% | 2.29% | 4.03% | 3.91% | 4.01% | 4.03% | 3.99% |
| Dep. Ahorro | 0.99% | 0.98% | 0.96% | 0.95% | 0.93% | 0.75% | 0.72% | 0.71% | 0.99% | 1.14% | 1.02% | 1.12% | 1.10% |
| 1 Mes | 1.34% | 1.23% | 0.85% | 1.20% | 1.44% | 1.70% | 1.79% | 1.76% | 1.73% | 2.07% | 0.88% | 0.83% | 2.25% |
| 3 Meses | 3.03% | 2.92% | 3.43% | 2.36% | 2.04% | 3.08% | 2.02% | 2.12% | 3.73% | 2.74% | 3.47% | 3.45% | 2.96% |
| 6 Meses | 3.81% | 3.94% | 4.11% | 3.88% | 3.72% | 3.46% | 3.69% | 3.42% | 4.24% | 4.03% | 4.05% | 4.05% | 4.02% |
| 9 Meses | 3.60% | 4.02% | 3.91% | 4.14% | 3.39% | 3.61% | 3.63% | 3.63% | 4.71% | 4.46% | 4.41% | 4.24% | 3.94% |
| 1 Año | 4.78% | 4.55% | 4.64% | 4.68% | 4.67% | 4.74% | 4.73% | 4.71% | 4.80% | 4.82% | 5.04% | 4.89% | 4.81% |
| Mas de 1 Año | 5.33% | 5.08% | 5.46% | 5.34% | 5.03% | 4.71% | 5.35% | 4.51% | 5.62% | 5.48% | 5.60% | 5.36% | 5.32% |
| Promedio ponderado | 3.77% | 4.16% | 3.91% | 3.79% | 3.48% | 2.49% | 2.51% | 2.29% | 3.88% | 3.86% | 3.93% | 4.02% | 3.93% |
| TASAS ACTIVAS 1/ | | | | | | | | | | | | | |
| Córdobas | 11.17% | 12.21% | 10.37% | 13.23% | 12.35% | 12.07% | 9.69% | 10.92% | 8.46% | 8.76% | 10.79% | 10.83% | 13.24% |
| Corto Plazo | 10.60% | 12.03% | 9.88% | 13.06% | 12.14% | 12.27% | 10.20% | 10.68% | 7.94% | 8.26% | 10.51% | 11.81% | 12.90% |
| Agrícola | 9.34% | 9.50% | 9.36% | 9.19% | 8.78% | 9.04% | 8.91% | 8.97% | 9.29% | 8.98% | 9.45% | 9.11% | 9.43% |
| Comercial | 9.77% | 11.47% | 9.18% | 14.04% | 12.31% | 13.56% | 9.86% | 11.27% | 6.21% | 6.76% | 12.01% | 11.74% | 13.01% |
| Deuda por Comp. Vta. Val. | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Factoraje | 14.85% | 14.52% | 13.41% | 13.86% | 14.71% | 14.76% | 12.93% | 13.84% | 14.30% | 14.20% | 13.46% | 13.87% | 14.20% |
| Ganadero | 10.80% | 12.27% | 10.66% | 11.48% | 11.17% | 11.74% | 11.28% | 11.50% | 11.24% | 10.42% | 11.30% | 10.83% | 11.28% |
| Hipotecario | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Industrial | 7.43% | 11.31% | 6.10% | 6.90% | 9.15% | 6.08% | 6.35% | 6.03% | 8.44% | 7.29% | 7.13% | 7.43% | 8.09% |
| Leasing | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Personal | 13.98% | 17.82% | 13.61% | 19.32% | 15.82% | 16.54% | 15.06% | 17.62% | 15.67% | 17.59% | 18.05% | 12.81% | 13.45% |
| Sect. Pub. No Finan. | - | - | 6.00% | 8.00% | 8.00% | 9.60% | 8.00% | 9.00% | 8.76% | - | 8.93% | 8.00% | - |
| Vehículo | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Largo Plazo | 14.07% | 12.88% | 14.00% | 15.45% | 15.69% | 11.23% | 8.84% | 11.89% | 13.71% | 12.95% | 14.08% | 9.70% | 17.92% |
| Agrícola | 8.92% | 8.18% | 8.46% | 7.29% | 10.24% | 11.60% | 11.57% | 11.39% | 12.00% | 10.44% | 11.19% | 9.61% | 7.96% |
| Comercial | 23.34% | 17.12% | 18.00% | 20.49% | 18.20% | 17.97% | 13.66% | 15.04% | 16.01% | 14.18% | 16.66% | 17.96% | 29.64% |
| Deuda por Comp. Vta. Val. | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Factoraje | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Ganadero | 10.91% | 11.24% | 12.01% | 12.50% | 11.52% | 11.49% | 11.44% | 11.46% | 11.52% | 11.39% | 11.91% | 11.30% | 10.61% |
| Hipotecario | - | 15.50% | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Industrial | 24.60% | 18.27% | 21.60% | 23.25% | 21.90% | 22.80% | 22.80% | 22.61% | 13.67% | 21.00% | 23.13% | - | 26.40% |
| Leasing | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Personal | 13.48% | 14.10% | 14.30% | 14.26% | 13.56% | 13.62% | 13.29% | 13.28% | 13.30% | 12.98% | 13.04% | 12.52% | 12.83% |
| Sect. Pub. No Finan. | - | 8.00% | - | - | 8.00% | 9.00% | 8.08% | 8.00% | - | - | 11.00% | - | - |
| Vehículo | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |



TASAS PONDERADAS MENSUALES

| | 2017 | | | | | | | | | | | | 2018 ^{2/} |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------------|
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Enero |
| Dólares | 9.27% | 9.50% | 9.07% | 9.35% | 9.32% | 9.04% | 9.05% | 9.10% | 8.48% | 9.05% | 9.58% | 9.21% | 10.07% |
| Corto Plazo | 7.92% | 8.13% | 8.05% | 8.29% | 8.19% | 7.98% | 8.25% | 7.92% | 7.42% | 7.98% | 8.56% | 8.50% | 8.76% |
| Agrícola | 9.36% | 9.26% | 9.43% | 9.32% | 8.71% | 9.36% | 8.10% | 9.33% | 9.37% | 8.81% | 9.35% | 9.41% | 9.52% |
| Comercial | 7.42% | 7.64% | 8.54% | 8.45% | 7.62% | 7.63% | 8.48% | 7.45% | 7.44% | 7.80% | 8.67% | 8.45% | 8.36% |
| Deuda por Comp. Vta. Val. | - | 9.00% | - | - | - | - | - | - | 9.00% | - | - | - | - |
| Factoraje | 10.74% | 11.19% | 9.45% | 9.99% | 11.69% | 10.32% | 10.54% | 9.45% | 11.08% | 12.68% | 11.80% | 10.18% | 10.55% |
| Ganadero | 11.07% | 10.79% | 11.08% | 11.00% | 10.89% | 10.57% | 9.74% | 10.59% | 10.53% | 10.62% | 10.14% | 10.38% | 10.98% |
| Hipotecario | 8.16% | 8.15% | 7.96% | 8.04% | 8.29% | 7.97% | 6.89% | 8.48% | 8.70% | 8.53% | 8.49% | 8.45% | 9.04% |
| Industrial | 7.07% | 7.46% | 7.28% | 7.16% | 7.75% | 6.99% | 7.16% | 6.95% | 5.97% | 6.49% | 6.79% | 7.20% | 7.54% |
| Leasing | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Personal | 14.97% | 14.49% | 15.03% | 13.16% | 15.69% | 16.10% | 16.96% | 16.58% | 13.68% | 15.62% | 15.41% | 14.69% | 16.45% |
| Sect. Pub. No Finan. | 24.00% | - | 9.00% | - | 8.00% | 8.00% | 10.68% | - | 7.50% | 8.00% | - | - | 24.00% |
| Vehículo | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Largo Plazo | 12.29% | 11.95% | 11.08% | 10.93% | 11.12% | 9.63% | 9.63% | 9.66% | 10.26% | 10.58% | 11.19% | 9.72% | 12.29% |
| Agrícola | 8.97% | 9.32% | 8.54% | 7.58% | 9.51% | 9.33% | 9.27% | 9.22% | 7.70% | 9.22% | 9.24% | 9.43% | 9.45% |
| Comercial | 9.84% | 9.74% | 9.45% | 9.66% | 8.61% | 9.05% | 9.03% | 9.03% | 8.68% | 8.93% | 9.09% | 10.16% | 10.49% |
| Deuda por Comp. Vta. Val. | - | - | 9.00% | - | - | - | - | - | - | - | - | 9.00% | - |
| Factoraje | - | - | - | 11.00% | - | - | - | 11.75% | - | - | - | 12.00% | - |
| Ganadero | 10.05% | 11.25% | 10.28% | 11.25% | 10.99% | 10.72% | 10.73% | 10.74% | 11.08% | 10.54% | 11.37% | 10.30% | 9.49% |
| Hipotecario | 7.99% | 7.81% | 7.92% | 7.98% | 7.85% | 9.48% | 9.47% | 7.92% | 7.85% | 7.94% | 7.81% | 8.33% | 8.32% |
| Industrial | 7.72% | 8.89% | 8.25% | 7.85% | 8.82% | 7.83% | 7.88% | 7.90% | 7.10% | 7.17% | 7.80% | 8.93% | 7.55% |
| Leasing | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Personal | 15.69% | 15.18% | 15.00% | 15.55% | 15.34% | 14.13% | 13.87% | 14.07% | 14.75% | 15.96% | 16.00% | 14.69% | 15.93% |
| Sect. Pub. No Finan. | 18.31% | - | 8.98% | 8.80% | 9.00% | 7.25% | - | 8.55% | 8.05% | 6.00% | 7.72% | 8.78% | 22.89% |
| Vehículo | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Promedio ponderado | 9.41% | 9.63% | 9.14% | 9.68% | 9.62% | 9.08% | 9.06% | 9.11% | 8.48% | 9.02% | 9.71% | 9.35% | 10.44% |
| Margen entre tasas Activas y Pasivas | | | | | | | | | | | | | |
| Córdobas | 8.79% | 8.50% | 6.47% | 10.15% | 9.01% | 9.27% | 7.21% | 8.35% | 5.42% | 5.63% | 7.79% | 6.89% | 10.06% |
| Dólares | 5.34% | 5.29% | 5.15% | 5.51% | 5.83% | 6.56% | 6.54% | 6.81% | 4.46% | 5.13% | 5.57% | 5.18% | 6.08% |
| Consolidado | 5.64% | 5.47% | 5.23% | 5.89% | 6.14% | 6.59% | 6.55% | 6.82% | 4.61% | 5.16% | 5.78% | 5.33% | 6.52% |

1/: Tasas activas no incluyen tarjeta de crédito ni sobregiros.

2/: Tasas preliminares.

Nota: A partir de Enero 2011, se incluyen únicamente bancos comerciales.



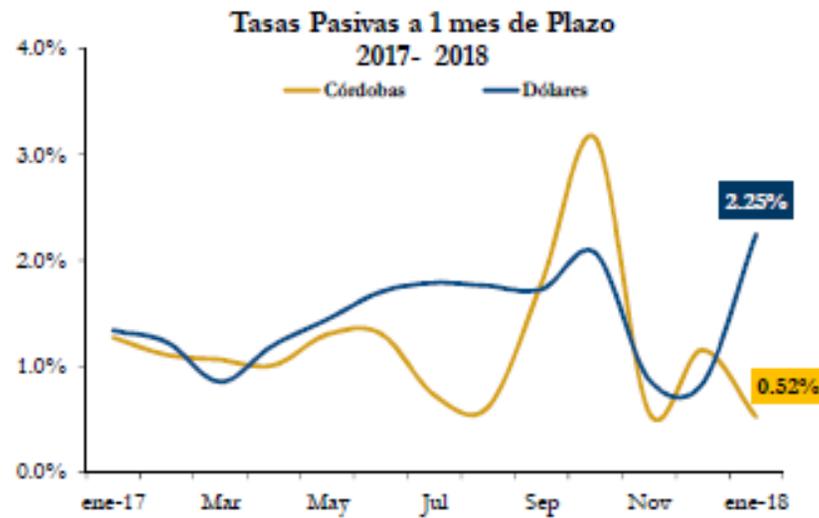
Banco Central de Nicaragua
Emitiendo confianza y estabilidad

Tasas Pasivas ponderadas 2017-2018 (1 Mes de Plazo)

| Pasivas (1 mes) | 2017 | | | | | | | | | | | | 2018 ^{2/} |
|-----------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------------|
| | ene-17 | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | ene-18 |
| Córdobas | 1.27% | 1.11% | 1.06% | 1.01% | 1.30% | 1.31% | 0.73% | 0.61% | 1.79% | 3.16% | 0.56% | 1.15% | 0.52% |
| Dólares | 1.34% | 1.23% | 0.85% | 1.20% | 1.44% | 1.70% | 1.79% | 1.76% | 1.73% | 2.07% | 0.88% | 0.83% | 2.25% |

1/- se actualizaron los promedios de las tasas junio y julio 2018

2/- Tasas preliminares



AMBIENTE SOCIO CULTURAL

Variables demográficas

Las variables demográficas son las que nos permitirán conocer cuáles serán las empresas que comprarán y comercializarán nuestro producto.

Aquí nos interesa saber el nivel de ingreso y margen de ganancias de las empresas las cuales comprarán nuestro producto y la ubicación si es accesible en cuanto a restaurantes y bares, porque ayudara a distribuir la fuerza de venta.

Nos interesa conocer como es el tamaño de la organización a quien le vamos a distribuir nuestro producto, la posición que tiene como empresa porque así se conoce si la empresa es reconocida o no, esto ayudara a saber si nuestro producto se comercializara en esos negocios. La cantidad de años demostraran que tanto saben de los productos que comercializan y como es el auge de cada uno de estos licores, si sus ventas son altas esto demuestra que están teniendo un nivel de aceptación alta en la venta de licores.

Hábitos de consumo

El consumo de alcohol en Nicaragua debería ser tema de salud pública, pues en el país es ingerido desde niños de 12 años hasta adultos mayores, hombres y mujeres, con o sin recursos, sin distinción. La diferencia solo está en la cantidad y calidad. Esta situación se agudiza debido a que nuestro precario nivel educativo nos vulnera ante la propaganda sistemática, que califica y nos vende la bebida como natural y hasta saludable, sinónimo de manantial de felicidad y buen vivir.

Los hábitos de consumo en la población es que le gusta acompañar sus festejos con bebidas alcohólicas para degustar o amenizar sus reuniones, la mayoría de las bebidas son de preferencia nacional.

La propaganda, películas, TV, inducen al consumo de licor y cervezas; mostrándolo como medicina para combatir la timidez, soledad, baja autoestima, falta de energía, aburrimiento; además de liberarlos de temores y suministrarles gratificación inmediata. Para agravar la situación su consumo es permitido por los padres, el gobierno, los educadores y la sociedad en su conjunto.

La ley 842 ley de protección de los derechos de las personas consumidoras expone en su capítulo VII de publicidad engañosa o abusiva y en su artículo 31 que la publicidad que se exponga no debe inducir a los niñas, niños y adolescente al consumo de dichos productos respetando siempre la ingenuidad, credulidad, inexperiencia, sentimiento de lealtad y valores familiares. Asimismo, no deben presentarse a niños, niñas o adolescente en anuncios inadecuados, ni transmitirse publicidad con imágenes no aptas en televisión abierta de programación regular antes de las 8 de la noche. Igualmente se prohíbe el uso de publicidad donde se denigre o se violente a la mujer.

En Nicaragua los varones consumen 8.7 litros de alcohol al año seguido de las féminas 1.5 litros. Uno de cada diez jóvenes de entre 12 y 18 años consume alcohol cada semana. Además, la edad media en la que los adolescentes comienzan a beber es de 13,7 años aunque los padres creen que el inicio es a los 15 años,

Informes publicados por el instituto nacional de estadística y censo (INEC) de la contraloría general de la república precisan que para 2005 en el país se produjeron en total 180 millones 708 mil 002 litros de alcohol, lo que se tradujo en ventas por el orden de 117.8 millones de dólares. Mientras que en 2014, la fabricación de alcohol fue de 292 millones 62 mil 223 litros de bebidas, generando ganancias que superan los 195 millones de dólares.

Estilos de vida

Los estilos de vida nos permite conocer que provoca nuestro producto en el individuo, cual es la sensación de bienestar que tienen al consumirlo, cual es la capacidad de disfrutar nuestro producto y servicio ofrecido además de crearles un nuevo estilo de vida se creara

algo que haga que su vida cambie pero para bien de estos, esto permitirá que algunos de los usuarios de un producto o un servicio se sientan parte de un grupo con el que puedan crear lazos de amistad.

Además las empresas podrán conocer cuáles son las inquietudes que los consumidores tienen hacia cierto producto o servicio, ya sea que lo comparten por gustos, por moda o estética, por marca.

AMBIENTE POLÍTICO LEGAL

Regulaciones Financieras

Las regulaciones financieras que tiene este producto es el de la dirección general de rentas lo cual permitirá pagar una fianza a favor del fisco y esto permitirá establecer una forma de cómo pagar los impuestos al estado por la producción de este producto y su comercialización, además también se pagara por el grado de alcohol que adquieran, si el licor tiene 50 grados de alcohol se le pagara C\$ 0.40 centavos y si tiene 98 grados se pagara C\$ 1.20 centavos.

Otras leyes que lo regulan son: ley sobre la fabricación y expendio de aguardiente y alcoholes, ley sobre fabricación de licores.

Fitosanitarias

Según las investigaciones realizadas en las fuentes del MIFIC (Ministerio de fomento, comercio e industria) las empresas dedicadas a la destilación, rectificación y mezclas de bebidas alcohólicas; producción de alcohol etílico a partir de sustancias fermentadas pertenecen a la rama de la Agroindustria con una clasificación de clase número 1551.

Las leyes que regularan el cumplimiento de sanidad de los productos para obtener permisos ambientales son: la ley n° 645 “ley de promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa” en su capítulo II del registro de trámite en su artículo 33 habla del decreto 33-95 de las disposiciones para el control, contaminación proveniente de descargas de aguas residuales, domesticas, industriales y agropecuarias”

En el capítulo 5 de la ley general de salud expresa que para el desecho de los residuos sólidos se regula por el Decreto No. 394 Disposiciones Sanitarias, la Ley No. 217 General del Medio Ambiente y los Recursos Naturales y su Reglamento; la Ley No. 261 Reforma e Incorporaciones a la Ley de Municipios y su Reglamento, Normas Técnicas, Ordenanzas Municipales y demás disposiciones aplicables.

Clima de inversión

Nicaragua es el país que más crece en Centroamérica y se ha convertido en el segundo receptor de inversiones en la región, lo que le permitiría tener un crecimiento arriba del 4,6% este año, detalla la firma legal Consortium. Su desempeño económico es tal que ha sido reconocido por el Fondo Monetario Internacional (FMI) por medio de una serie de revisiones durante los últimos años.

Nicaragua se ha vuelto un destino atractivo para inversiones extranjeras porque Existen varios factores, uno de ellos es que Centroamérica se está transformando en el “globalizedmarket place (mercado globalizado)” de América y Nicaragua dentro de la Región Centroamericana y resulta muy atractivo para invertir, debido, entre otras cosas, a su privilegiada posición geográfica y, además por su seguridad en cuanto temas de violencia y crimen organizado.

Otro factor es el marco legal que se ha venido modernizando de acuerdo a las exigencias y tendencias de las nuevas empresas, estimulando de esta manera la inversión no sólo extranjera sino nacional, mediante incentivos como exenciones y exoneraciones en ciertos sectores de la actividad empresarial nicaragüense.

Los elementos jurídicos políticos que influyen para que Nicaragua sea destino de inversiones es el del Marco Legal actual favorece definitivamente el clima de inversión en Nicaragua. Dentro de estas leyes se destacan: el Código de Comercio, actualmente en proceso de revisión y reforma, Ley de Promoción de Inversiones Extranjeras, Ley de Incentivos para la Industria Turística, Ley de Zonas Francas y acuerdos de libre comercio,

entre otras, creadas para introducir a Nicaragua dentro una economía más globalizada. Asimismo, hasta la fecha, el Consejo Superior de la Empresa Privada (Cosep) ha consensuado más de 75 leyes que vienen a favorecer el marco legal de las empresas.

Los indicadores de inversión extranjera directa revelan que el sector de la industria es el más destacado con un 29% de los flujos totales, seguido por el sector de comercio y servicios con un 21 % y finalmente en el sector energético con un 19%. Por otro lado, tenemos que las actividades que reflejan mayores tasas de crecimiento son las exportaciones a través de las Zonas Francas, la agricultura, ganadería y pesca, la industria manufacturera, comercio de hoteles y restaurantes, sector de comunicaciones, construcción y explotación de minas. Es posible que dichas actividades de acuerdo a su comportamiento en los últimos años sigan manteniéndose como las principales tendencias de inversión. Nuestro país necesitaría invertir en los siguientes sectores: infraestructura, agroindustria, comercio y servicios.

DoingBusiness

DoingBusiness es la guía del inversionista creado por El Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC), la Agencia Oficial de Promoción de Inversiones del Gobierno de Nicaragua (PRO Nicaragua) y la Cámara de Comercio Americana de Nicaragua (AMCHAM).

Además de ser un país con grandes oportunidades de negocios, Nicaragua también ofrece muchas facilidades para los ejecutivos extranjeros, que gozan de un alto nivel de vida, lo que hace que se convierta en un destino perfecto para la inversión extranjera.

Firmemente que la educación es la base del desarrollo económico de un país, por lo que asigna una cantidad significativa del presupuesto nacional para invertir en la educación primaria, secundaria y superior. Los gastos de educación incluyendo las universidades públicas, ascienden aproximadamente al 22% del presupuesto total del Gobierno.

El estudio realizado por el Foro Económico Mundial sobre el Índice de Competitividad Global para 2017-2018, muestra a Nicaragua como el segundo país más seguro y estable del continente americano en lo que respecta de la percepción empresarial del crimen organizado.

En Nicaragua las contrataciones administrativas se dividen en contrataciones estatales (Sector Público), y en contrataciones municipales (Alcaldías) y se encuentran reguladas por el siguiente marco legal: (i) Ley No. 737, Ley de Contrataciones Administrativas del Sector Público y su Reglamento, Decreto No. 75-2010; y (ii) Ley No. 801, Ley de Contrataciones Administrativas Municipales, y su Reglamento, el Decreto No. 08-2013, respectivamente. El órgano rector es la Dirección General de Contrataciones del Estado (DGEC) adscrita al Ministerio de Hacienda y Crédito Público (MHCP).

AMBIENTE TECNOLÓGICO

Tic's vinculada a la producción y comercialización

El sistema de producción que se utilizara el del sistema semi industrial. Las Tic's para mejorar la productividad y comercialización de las empresas son las que le van a agregar valor a las actividades operacionales y de gestión empresarial.

Estas son esenciales para mejorar la productividad facilitando la comunicación, el control y la calidad de los procesos que se realizaran, ya sean por medio de sistemas o software que la empresa tenga.

Estas permiten que la empresa tenga un mejor control productivo, rapidez en la prestación de sus servicios, tener un mejor control de marketing, se mejora la eficiencia en ventas, administración y procesos empresariales.

Algunos programas que se pueden tomar en cuenta en la producción y comercialización de los productos o servicios son:

El CAD (ComputerAidedDesign o Diseño Asistido por Ordenador) es una herramienta que permite el uso del ordenador para crear y modificar planos y modelos en dos y tres dimensiones, manipulando de una manera precisa y sencilla elementos geométricos básicos.

La ingeniería CAM hace referencia a aquellos sistemas informáticos que ayudan a generar los programas de Control Numérico necesarios para fabricar las piezas en máquinas de Control Numérico por Computador.

La Ingeniería Asistida por Ordenador o CAE es un paso más en los sistemas CAD tradicionales, integrando no solo el diseño del modelo, sino también sus propiedades,

condiciones a las que está sometido, materiales, etc. dejándolo preparado para un análisis numérico.

El MRP (Material Requirements Planning) o planificador de las necesidades materiales es un programa informático para la planificación de la producción y la adquisición de materiales. Responde a preguntas como ¿Qué, cuánto, cuándo aprovisionar/fabricar?.

- Indica qué materiales son precisos comprar/ producir para cumplir con el plan maestro de producción.
- Hace recomendaciones para Re planificar pedidos de materiales y, a medida que pasa el tiempo hace recomendaciones para reprogramar los pedidos abiertos cuando no coinciden las fechas de entrega y de necesidades.
- Aunque aparentemente es una forma de mejorar ordenadamente un inventario, se trata de una técnica de programación o un método para establecer y mantener válidas las fechas de los pedidos, por prioridades.

Los sistemas ERP o Enterprise Resource Planning, son sistemas que integran todos los aspectos funcionales de la Empresa: gestión comercial, gestión financiera, gestión de entradas / salidas, gestión de producción, control de almacenes etc. De esta forma el ahorro de tiempo y la minimización de errores es máxima, al no existir aplicaciones diferentes entre las cuales transferir datos.

El CRM (Customer Relationship Management) o Gestión de las Relaciones con el cliente es ante todo una estrategia y una forma de operar (materializada en un software) cuyo objetivo es mejorar y extender las relaciones con el cliente. Se trata de generar nuevas oportunidades de negocio mediante la optimización, personalización y diferenciación de dicha relación con el cliente, con el fin último de aportar valor a la empresa.

ANÁLISIS AMBIENTAL

Producción más limpia

La Producción más Limpia es una estrategia ambiental preventiva integrada que se aplica a los procesos, productos y servicios a fin de aumentar la eficiencia y reducir los riesgos para los seres humanos y el ambiente

Esta se aplica a cualquier proceso, producto contemplando los procedimientos operacionales de fácil e inmediata ejecución hasta cambio mayores que impliquen la sustitución de materias primas o líneas de producción por otras más eficientes.

Este proceso ambiental nos permitirá ahorrar materia prima, agua como se puede hacer esto por medio de utilizar los desechos de una manera mejor en la que se les pueda dar otro usos a estos con el agua la que se deseché servirá como riego a plantas que se encuentren en la empresa, toda agua que no esté contaminada.

Los beneficios que se generan es el de posicionarse competitivamente en el mercado nacional, responder a normas y estándares ambientales, mejorar la calidad, la eficiencia, el cumplimiento de la legislación ambiental vigente y mejora la imagen de la empresa.

Manejo de residuos

El manejo de residuos es lo que dará una mejor actitud de comportamiento de las personas para que apoyen las buenas prácticas de reducir la producción de basura, lo cual nos beneficiara.

"Buen manejo de la Empresa" que pueden llevarse al cabo para reducir los costos de producción, incrementar la productividad total de las compañías y disminuir el impacto ambiental.

1. Reducir la pérdida/uso de materias primas y suministros ⇒ Prevenir el desperdicio innecesario. ⇒ Mantenimiento preventivo de la empresa. ⇒ Establecimiento de planes y procedimientos efectivos en caso de emergencia
2. Control responsable de desperdicio ⇒ Separar los residuos en diferentes categorías. ⇒ Reutilizar/reciclar residuos como materiales primarios. ⇒ Ordenar los residuos de manera económicamente eficiente y sin dañar el ambiente. 3. Manejo efectivo y transferencia de materiales y productos ⇒ Asegurar el buen manejo y almacenamiento. ⇒ Comprometer un control de inventario efectivo. ⇒ Conservar buenos registros.
3. Ahorro de agua ⇒ Prevenir fugas/derramamiento de agua. ⇒ Reciclar el agua. ⇒ Monitorear el uso de agua.

Las semillas de maracuyá se implementaran en los salones para la creación de exfoliantes naturales utilizadas en la cara de la persona consumidora, las semillas del tamarindo se utilizara en el campo para la siembra de estas plantas frutales y el bagazo de la piña sirve para la producción de mermeladas.

Acceso a la materia prima

El acceso a la materia prima para la empresa es abundante en Nicaragua ya que son productos que se pueden encontrar en todo el país, a un precio accesible lo que permitirá que al conseguir la materia prima no la obtendremos a tan alto costo.

Al encontrarse la materia prima a nivel nacional no tendremos ningún problema al conseguirla y utilizarla en la elaboración de nuestro producto y como no es un producto perecedero se podrá mantener en un cuarto frío para su almacenamiento.

| MATERIA PRIMA | PRECIO UNITARIO EN CORDOBAS | PROVEEDOR |
|----------------------|------------------------------------|---------------------|
| piña | C\$ 12 unid | EL HUERTO |
| tamarindo | C\$ 24 lb | PRODUCTOS DEL CAMPO |
| Cálala | C\$ 4 unid | EL HUERTO |
| Azúcar | C\$ 10.50 lb | HORTIEXPRESS |

ANÁLISIS DEL SECTOR

Amenaza de nuevos ingresos

La creación de una nueva empresa motiva el deseo de tener una participación en el mercado. Es muy difícil posicionarse debido a que nuestra empresa está iniciando y ya existen marcas reconocidas de ron. La forma escogida para lograrlo es mediante la diferenciación con un producto nuevo e innovador de muy buena calidad a un precio accesible.

Para llegar al cliente se utilizara un canal de distribución corto donde participan el fabricante, el intermediario y el cliente. Con el propósito de que los consumidores puedan adquirir fácilmente los licores producidos por la empresa Licores del campo.

En 1958, Felipe Motta Cardoze abre las puertas de un pequeño local, en la Avenida "B" de la ciudad de Panamá. La modesta empresa cuenta apenas con cuatro empleados, pero gracias al tesón de don Felipe, aunado a una férrea disciplina laboral, pronto comienza a prosperar el negocio.

A inicios del 2003 el Grupo Motta decide atender la creciente demanda de los nicaragüenses por buenos vinos y licores, y con gran satisfacción a finales de ese año inaugura "Wine Store" en el Camino de Oriente, ubicado en la Zona Rosa de Managua.

Wine Store nace entonces como la tienda más grande de vinos y licores en todo el país, ofreciendo los más conocidos y afamados vinos y licores con una asombrosa variedad a los mejores precios.

Dentro de su amplia selección encontrará vinos de Francia, Italia, España, California, Chile, Argentina, Australia, etc.; así como las mejores marcas en whiskies, vodkas, tequilas, champañas, mezcladores, etc.

En 1890, junto a 4 empresarios visionarios, un comerciante genovés llamado Francisco Alfredo Pellas Canessa, organizó la Nicaragua Sugar Estates Limited, con el objetivo de fundar un ingenio azucarero de alta producción. Es así como nace el Ingenio San Antonio, hoy Ser San Antonio. La compañía fue inscrita en Londres, Inglaterra en ese año y en Granada, Nicaragua, 40 años después.

SER San Antonio inició siendo una central azucarera y con el tiempo se ha ido diversificando hasta convertirse en un moderno complejo agro-energético eficiente y eco amigable, que se dedica a la producción y procesamiento de azúcar, biocombustible, alcohol, energía eléctrica, camarones y melaza.

En Noviembre 2012 la compañía incursiona en la distribución y venta directa de sus productos en el mercado nicaragüense, con el objetivo de acercarse más a sus clientes y consumidores. Su actual portafolio incluye una amplia gama de licores Extra Finos, Aguardientes, Vodkas, Ronés Estándar, Productos Saborizados y por supuesto el mejor ron del mundo, Ron Flor de Caña.

GLOBAL BRANDS (NICARAGUA), S.A. fue fundada el 22 de Julio de 1996 y es una empresa del Grupo Motta de Panamá. Nuestra empresa comercializa y distribuye desde sus inicios las mejores marcas internacionales de licores y bebidas.

Entre las marcas de licores distribuidos están el whisky Johnnie Walker, Old Parr y Buchanan's, vodka Stolichnaya, Smirnoff y Grey Goose, tequila José Cuervo y Don Julio, ron Bacardi, cordiales Marie Brizard y crema Baileys, ginebra Tanqueray y Gordon's, coñac Hennessy, champañas DomPerignon, Möet&Chandon y Veuve de Clicquot, agua mineral Perrier y Evian, vinos Concha y Toro, Marqués de Riscal, Protos, Catena Zapata, Ernest& Julio Gallo, Trapiche, Navarro Correas, Riunite, Trivento, productos Kraft, cereales POST, snacks Snyder's, etc.

Compañía Cervecera de Nicaragua, S.A. se fundó en Managua el 22 de Marzo. Su meta era una fábrica de cerveza con capacidad de producción de 10.000 hectolitros al año. De 1945 a 1975 Compañía Cervecera de Nicaragua, S.A. lanzó al mercado varias marcas, entre ellas Carta Blanca, Nicagallo, Jet, Los Ranchos, El Mandarín, 4 Ases, Star, Bingo, Top, Bohemio, Hatuey, Polar, Tíboli, Victoria Navideña, Boer, Nicarao, Nica, Pinolera, Extra, Jet Suprema, Carta Blanca Suprema, Imperial, Suprema, Nica Caballo, Nica Toro, Nica Pantera, de las cuales sobresalieron Carta Blanca, Victoria Navideña y Boer.

En 1975 Un grupo de inversionistas nicaragüense vinculados a Nicaragua SugarEstatesLimited, S.A., fundaron Industrial Cervecera, S.A. la cual lanzó al mercado nacional la cerveza Toña. Cerveza Premium, victoria frostmicrofiltrada en frio, victoria selección maestro, cerveza artesanal tipo mytos, toña lite, victoria clásica, cerveza toña. Importadas Heineken, Miller, sol, Tecate, tsingtao, smirnoff, gallo, imperial, happy mix, aloha mix, watermelon mix.

Barreras de entradas arancelarias y no arancelarias

Las barreras legales no son una problemáticas siempre y cuando se cumpla con las normas y leyes establecidas.

Por los factores antes mencionados se puede concluir que la amenaza de nuevos ingresos es baja ya que a pesar de las facilidades no existe en la población una iniciativa de crear su propia empresa diferenciada.

Poder de negociación de los proveedores

Diferenciación de ofertas (insumo)

Esta se basa en la forma en el que los proveedores nos venderán el producto que necesitemos en nuestra empresa dependiendo, sabiendo que a nivel nacional se encuentran mucha materia prima lo que permitirá su obtención de manera más fácil.

Cantidad de proveedores

En Nicaragua se encuentran una cantidad de proveedores para nuestra empresa en lo que es materia prima, maquinaria, mano de obra, envases y otros elementos que necesitaremos en el local, en la producción y en la comercialización.

PRODUCTOS DE LIMPIEZA E HIGIENE

| MATERIA PRIMA | PRECIO UNITARIO EN CORDOBAS | PROVEEDOR |
|---|-----------------------------|-----------------|
| Papel toalla clínex interfoliado | C\$ 35 unid | L Y U CHEMICAL |
| Papel toalla para cocina | C\$ 30 rollo | L Y U CHEMICAL |
| Papel higiénico jumbo rollo 500 mts | C\$ 83 unid | L Y U CHEMICAL |
| Guantes de hule Scott Brite | C\$ 40 par | L Y U CHEMICAL |
| Escobas plásticas flamingo | C\$ 42 unid | L Y U CHEMICAL |
| Detergente industrial bolsa de 15 KG (bolsa de 33 LB) | C\$ 30.6667 klo | L Y U CHEMICAL |
| Isopo para inodoro Kika flamingo | C\$29.75 unid | QUIMAR MARTINEZ |
| Paste verde para lavar traste | C\$ 2.30 unid | QUIMAR MARTINEZ |
| Jabón antibacterial verde 400 ml (dispensador) | C\$ 95 unid | L Y U CHEMICAL |
| Ajax en polvo 600 gr | C\$ 54 unid | L Y U CHEMICAL |
| Pastilla para inodoro | C\$ 12 unid | L Y U CHEMICAL |
| Pala plástica mango largo | C\$ 65 unid | L Y U CHEMICAL |
| Jabón fortificado 85 gr lavar traste | C\$ 4.30 unid | QUIMAR MARTINEZ |
| Paste de aluminio | C\$ 8 unid | L Y U CHEMICAL |
| Mechas de lampazo #24 blanca Doña mecha | C\$60 unid | L Y U CHEMICAL |
| Papelera Bay Ben mediana mega (basurera) | C\$ 289 unid | L Y U CHEMICAL |
| Lampazo metálico | C\$ 78 unid | L Y U CHEMICAL |

PRODUCTOS QUIMICOS

| MATERIA PRIMA | PRECIO UNITARIO EN CORDOBAS | PROVEEDOR |
|-------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Ambientador en spray | C\$ 80 fco | L Y U CHEMICAL |
| Ambientador concentrado | C\$ 72 gln | LY U CHEMICAL |
| Alcohol gel | C\$ 85 fco C\$ 90 fco | PROLIMSOL L Y U CHEMICAL |
| Cloro puro 12% | C\$ 74 gln | L Y U CHEMICAL |
| Limpia vidrio | C\$ 70 fco | L Y U CHEMICAL |
| Desinfectante en spray | C\$ 170 FCO | L Y U CHEMICAL |
| pinesol | C\$ 170 gln | L Y U CHEMICAL |

PRODUCTOS PLASTICOS

| MATERIA PRIMA | PRECIO UNITARIO EN CORDOBAS | PROVEEDOR |
|--|-----------------------------|----------------|
| Bolsa de basura jardinera | C\$ 7.20 unid | L Y U CHEMICAL |
| Bolsas negras para basura (25,5 x 31,5) plásticos modernos | C\$ 2.25 unid | L Y U CHEMICAL |

PRODUCTOS DESECHABLES

| MATERIA PRIMA | PRECIO UNITARIO EN CORDOBAS | PROVEEDOR |
|-------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|
| Vasos descartables n°10 | C\$ 1.30 unid C\$ 1.40 unid | LUIS ALONSO PEREZ QUIMAR MARTINEZ |

PAPELERIA Y UTILES DE OFICINA

| MATERIA PRIMA | PRECIO UNITARIO EN CORDOBAS | PROVEEDOR |
|---|-----------------------------|---------------------|
| Almohadilla para sello | C\$ 16.66 unid | LIBRERÍA SAMUEL |
| Bandas elásticas hule | C\$ 22.91 bolsa | LIBRERÍA SAMUEL |
| Block ejecutivo rayado t/c | C\$ 15.23 unid | LIBRERÍA SAMUEL |
| Borradores de leche | C\$ 1.26 unid | LIBRERÍA SAMUEL |
| Cera para contar/ taquín finger | C\$ 19.87 unid | LIBRERÍA SAMUEL |
| Clips grande (50 mm) cajas por 100 unid | C\$ 13.58 caja | LIBRERÍA SAMUEL |
| Engrapadora volver ST 222 VMR | C\$ 55.85 unid | LIBRERÍA SAMUEL |
| Etiqueta para folder marbetes | C\$ 15.60 caja | LIBRERÍA SAMUEL |
| Folder de color t/c | C\$ 2.1142 unid | LIBRERÍA SAMUEL |
| Folder manila t/c | C\$ 1.24 unid | GLE LIBRERÍA |
| Folder manila t/1 | C\$ 1.5480 unid | LIBRERÍA SAMUEL |
| Grapas standart | C\$ 18.44 caja | GLE LIBRERIA |
| Lapicero azul | C\$ 2.95 unid | LIBRERÍA SAMUEL |
| Lapicero negro | C\$ 2.95 unid | LIBRERÍA SAMUEL |
| Lapicero rojo | C\$ 2.95 unid | LIBRERÍA SAMUEL |
| Lápiz de grafito | C\$ 2.60 unid | GLOBAL OFFICE |
| Marcador fluorescente/ resaltadores | C\$ 5.84 unid | LIBRERÍA SAMUEL |
| Marcador acrílico | C\$7.20 unid | GLOBAL OFFICE |
| Marcador permanente negro | C\$ 6.60 unid | GLOBAL OFFICE |
| Marcador permanente rojo | C\$ 5.28 unid | LIBRERÍA SAMUEL |
| Marcador permanente azul | C\$ 5.28 unid | LIBRERÍA SAMUEL |
| Masquintape | C\$ 12.47 rollo | LIBRERÍA SAMUEL |
| Memoria flash 32 gb | C\$ 395 unid | GLE LIBRERÍA |
| Orderbook | C\$ 21.68 unid | LIBRERÍA SAMUEL |
| Papel bond n°40 t/c | C\$ 110.69 resma | PBS NICARAGUA XEROX |
| Papel bond n°4° t/1 | C\$ 144.92 resma | PBS NICARAGUA XEROX |
| Pega blanca Resistol (250 gramos) | C\$ 17.28 unid | LIBRERIA SAMUEL |
| Tijera grande | C\$ 17.28 unid | LIBRERÍA SAMUEL |

EQUIPOS DE OFICINA

| MATERIA PRIMA | PRECIO UNITARIO EN CORDOBAS | PROVEEDOR |
|--|-----------------------------|---|
| Impresora EPSON TM-U220B-767 Ethernet c/auto C31C5 14767 | C\$ 19,343.69 unid | SICSA (STAR INTERNATIONAL COMPUTER S.A) |
| Tóner CF 283 ^a impresora Hp LaserJet car | C\$ 770 unid | HIPERTONER |
| Escritorio juvenil metálico cubierta de melamina | C\$ 2,400 unid | JOYA COMERCIAL |
| Archivador pequeño de 3 gavetas | C\$ 3,200 unid | JOYA COMERCIAL |
| Aire acondicionado mini Split 18,000 BTU | C\$ 24,899.05 unid | |
| Silla secretarial sin brazo | C\$ 1,200 unid | JOYA COMERCIAL |
| Abanico de pared marca tornado de 3 velocidades, aspas plásticas | C\$ 1,200 unid | JOYA COMERCIAL |
| Oasis marca plus, color blanco con compartimiento, no refri agua fría y caliente | C\$ 3,200 unid | JOYA COMERCIAL |
| refrigeradora 8 pies marca premier color blanco de 2 puertas | C\$ 10,400 unid | JOYA COMERCIAL |
| cesto metálico con pedal | C\$ 1,309.10 unid | GLE LIBRERIA |
| Cafetera 42 tazas | C\$ 1,433 unid | GLE LIBRERIA |
| Reloj de pared | C\$ 152 unid | GLE LIBRERIA |

Costo de sustitución

Se incurrirá en este costo solo si se reemplaza un bien por otro de características similares, pero como nuestra empresa tiene bien definida su idea y sus productos que van a ofrecer que es el licor de tamarindo, piña y maracuyá no se incurrirá en gastos innecesarios.

Grado de concentración

El grado de concentración que nuestra empresa tendrá será alto y es el de oligopolio porque no solo esta es la única empresa que comercializa y produce licor, pero su rivalidad es baja porque producirá licores a base de productos naturales.

Poder de negociación de los compradores

Comportamiento de compra

El comportamiento de compra de este producto según las industrias podrá ser por quien toma la decisión de compra, y lo que opinen sus colaboradores de esta nueva idea de compra.

Al aceptar un nuevo producto en estas industrias hay un proceso en el que se encuentra el iniciador este es el sugiere la idea de adquirir el producto, el influenciado que es el que da sus puntos de vista del producto pero este tiene algún peso en la decisión final, el decisor que es el que determina por hacer una parte determinada de la compra y el filtro es el que recomienda proveedores calificados.

Este comportamiento se da cuando las empresas distribuidoras de nuestro productoprefierenmarca y no precio, cuando prefiere calidad y no marca, cuando solo busca el producto que siempre ha consumido y no busca algo que sea diferente.

También inciden en la compra ciertos criterios como: que rendimiento tendrá el producto del proveedor, cuánto va a costarme el producto, la calidad que tendrá el producto, el plazo de entrega, condiciones de venta, margen de ganancia.

Productos sustitutos

Análisis de oferta

En la actualidad existe una amplia variedad de bebidas alcohólicas en el mercado que van desde rones de baja calidad hasta los que se producen con los más altos estándares. A estos se le agregan los diferentes tipos de cervezas y vinos fabricados a nivel interno o

importado. Todos estos se caracterizan por su bajo precio acorde a las necesidades y poder de adquisición del clientes.

Esto evidencia que la amenaza de productos sustitutos es alta por la amplia variedad existente.

Debido a la economía y costumbres en la población los licores suelen ser poco conocidos o son sustituidos por otros productos que desempeñan la misma función.

Rivalidad entre los competidores existentes

Cantidad de competidores

Existe una gran cantidad de competidores indirectos en lo que son bebidas alcohólicas, lo que provoca que el consumidor tenga una amplia variedad de opciones para comprar; aunque en Managua existe una gran variedad de empresas dedicada a producir licor por lo que tenemos una gran cantidad de competidores directos.

Diferenciación de ofertas

La oferta que usaremos será la oligopólica porque solo se encuentran unos cuantos productores, lo que nos permitirá determinar los precios, y la cantidad de insumos para su producción.

Esta diferenciación será basada en su producto único, capacidad instalada y utilizada, calidad y precio de los productos, el número de trabajadores y la inversión fija.

Para diferenciar mi oferta en el mercado tomare en cuenta:

- ❖ Producto (Características, calidad, durabilidad, seguridad, estilo, diseño, funcionalidad)
- ❖ Servicios (Entrega, Instalación, capacitación, asesoría, reparaciones)

- ❖ Recursos Humanos (Credibilidad, competencia, cortesía, comunicación, prontitud)
- ❖ Imagen (Identidad, símbolos, medios, ambiente, causas, actividades)

Conclusión general

El poder competitivo del sector está concentrado en el poder de negociación de los compradores, por lo cual se necesita establecer una serie de estrategias para incentivar a los clientes potenciales a comprar nuestro producto.

También los productos sustitutos influyen en el poder competitivo. Enfocados en la diferenciación, desde varias formas como: diseño, imagen de marca, tecnología, redes de distribución, entre otros, podremos concentrarnos en atender muy bien a un blanco en particular o a un grupo de compradores con un segmento de línea de productos satisfaciendo las necesidades del cliente.

| <i>Fuerzas</i> | <i>Intensidad</i> | <i>Simbología</i> |
|--|--------------------------|--------------------------|
| Amenazas de nuevos competidores | Baja | ↓ |
| Poder de negociación con los proveedores | Baja | ↓ |
| Poder de negociación con los compradores | Alta | ↑ |
| Servicios sustitutos | Alta | ↑ |
| Rivalidad entre empresas | Alta | ↑ |

PLAN DE MERCADO

Antecedentes Y Definición Del Problema

Según los datos históricos de Nicaragua, el país consume bebidas que poseen un alto grado de alcohol lo cual provoca en la población daño hepático y provoca un alto índice en mortalidad debido al nivel de accidentes de tránsito provocando daños en familias, como el maltrato físico, psicológicos, violaciones, robos, asesinatos, pleitos callejeros; además este producto causa adicción lo que causa la muerte.

Este producto es creado con la iniciativa de producir y comercializar un licor natural que no posee adictivos, ni preservantes ya que se fermenta naturalmente y, con un delicioso sabor refrescante y el balance ideal de sus ingredientes lograra satisfacer hasta el gusto más exigente, para el deleite del paladar de nuestros clientes, con calidad de presentación.

El alto consumo de este producto hace que los distribuidores y fabricantes de este obtengan grandes ganancias incrementando sus ventas y por ende el consumo masivo de este producto

Justificación De La Investigación

Esta investigación se realiza para conocer si los consumidores estarían dispuestos a consumir y a pagar por un licor natural, que presentaciones les gustaría más, donde pueden encontrar este producto, porque medio publicitario les gustaría que se anunciara este producto. Además de conocer su opinión en lo que respecta al sabor, color, consistencia ya envasado para su respectiva comercialización.

En el departamento de Managua, no existe una empresa dedicada a elaborar licores a base de piña, maracuyá y tamarindo, por lo cual se considera un producto nuevo. Aunque existen una amplia variedad de competidores en el mercado de bebidas alcohólicas en los que

destacan los productos de la marca Ron Flor de Caña y los de la compañía cervecera de Nicaragua.

También para saber ¿cuál es el nivel de aceptación de un producto nuevo que no contenga preservantes y ningún tipo de adictivo que perjudique la salud en el mercado de producción y comercialización de licores?

Esta investigación nos servirá para la toma de decisión del envase, etiqueta, logo, sabor entre otros aspectos importantes.

Necesidades De Información

En el plan de mercado necesitamos saber:

- ✓ Se identifican los clientes
- ✓ La demanda de licores
- ✓ La competencia que distribuye licores
- ✓ Movimiento del producto en el mercado
- ✓ Tipos de licores que más se consume
- ✓ Precio de los licores
- ✓ Promociones y ofertas de la competencia
- ✓ Canales de distribución de la competencia
- ✓ La proyección de ventas

En el plan de producción necesitamos conocer:

- El flujo grama de servicio y de producción
- El costo de la materia prima
- Activos fijos que se ocuparan

- La capacidad de producción
- Costo de la inversión en terreno, propiedad planta y equipo
- Proceso de producción que se utilizara
- Mano de obra que se utilizara

MARCO METODOLÓGICO

Diseño De Investigación

El diseño de investigación que utilizaremos es: Investigación exploratoria porque se identifican las oportunidades de penetración en el mercado y la información correcta del entorno que se desea conocer, permitiendo así seleccionar una muestra pequeña y representativa.

Investigación concluyente descriptiva transversal; es concluyente porque ayuda a la toma de decisiones lo que permite evaluar y elegir el mejor curso de acción en una situación específica, es descriptiva porque describe las características del mercado como los consumidores, vendedores, entre otros; y es transversal porque se extrae de una sola vez la información de una muestra de la población. Asimismo necesitamos conocer a profundidad el tema que estamos investigando permitiendo definirlo con mayor precisión.

Además este tipo de diseño nos ayudara a generalizar nuestra población de interés, estableciendo así hacer una serie de encuestas que nos ayudaran a la toma de decisiones.

El tipo de fuentes de información que utilizaremos son los datos primarios que estos nos permitirán recoger datos que nos servirá para el cumplimiento de nuestro objetivo.

Además estos datos puedo obtenerlos de la propia investigación, como es el caso de los clientes, los competidores. Asimismo se obtendrá por medio de encuestas que se les apliquen a los clientes institucionales y finales.

Se hará uso también de datos secundarios como lo son datos del BCN, la PRENSA, información histórica de la competencia, Reportajes, entre otros; que enriquecen la investigación con su información.

Nuestra fuente de información es la Investigación concluyente porque la información que deseamos obtener se recopilara por medio de encuestas a las empresas como los Supermercados, Restaurantes y Bares, para así conocer el mercado meta, mercado potencial, gustos y preferencias del producto.

SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Universo del estudio

Se estudiaran las empresas que vendan licores como Bares, Restaurantes, Supermercados como pali, la colonia, la unión, maxi pali. Y también se le aplicara a cierta parte de la población de Managua.

Población de interés

Nuestra población de interés son las empresas donde se pueda comercializar el licor como: Restaurantes de 2 tenedores y 3 tenedores, Bares de 2 copas, Súper Mercados del municipio de Managua que tomen la decisión de compra del producto y los consumidores finales ya que ellos le comprarán el producto a estas empresas.

Muestreo

El muestreo que nosotros utilizaremos será el método probalístico debido a que con este método emplearemos una prueba pequeña de todo nuestro universo debido a la homogeneidad de la población, utilizando la muestra que según nosotros será la más representativa de manera subjetiva en función de nuestra investigación.

Se utilizara el tipo de muestreo por conglomerado ya que dividiremos nuestra población en grupos, como fase previa a la selección de la muestra porque en este tipo de muestra no es indispensable el listado de toda la población de interés y únicamente se necesitan conocer

los grupos de investigación y una vez conocidos los grupos se seleccionara la muestra representativa.

Muestra de tamaño

El tamaño de muestra lo determinaremos por medio de la formula general que nos indicara según los cálculos pertinentes cuantas encuestas realizaremos a la población.

α : Nivel de confianza

N: universo o población

P: probabilidad a favor

Q: probabilidad en contra

e: error máximo permitido

n: tamaño de la muestra

$$n = \frac{\alpha^2 N * P * Q}{e^2 (N - 1) + \alpha^2 * P * Q}$$

MUESTRA PARA EMPRESAS

N: 183, tomando como referencia las empresas más conocidas en el departamento de Managua en lo que respecta a bares, restaurantes y supermercados. Estableciendo así que 72 restaurantes, 97 bares y 14 supermercados como pali, maxi pali, stop and go, colonia, unión, porta's, súper 7, entre otros que son los más frecuentados y conocidos a nivel del departamento de Managua.

α : El nivel de confianza que se utilizara es el del 90% que es 1.65

P: la probabilidad a favor será del 0.9

Q: la probabilidad en contra es de 0.1

e: el error máximo permitido es del 5% equivalente a 0.05

n: es el tamaño de la muestra que servirá para saber cuántas encuestas vamos a realizar .

$$n: \frac{(1.65)^2 (183)(0.9)(0.1)}{(0.05)^2 (183-1) + (1.65)^2 (0.9) (0.1)}$$

$$n: \frac{44.839575}{0.700025}$$

n: 64 encuestas

MUESTRA PARA CONSUMIDORES FINALES

N: 150, tomando como referencia los clientes no pobres del municipio de Managua que compran licores en los supermercados. Este universo se distribuyó con las edades de estos consumidores de la siguiente manera:

| EDADES | COMPRAS |
|----------|---------|
| 18 -25 | 52 |
| 26 – 36 | 40 |
| 34 – 41 | 30 |
| 42 – 49 | 20 |
| 50 a mas | 8 |
| TOTALES | 150 |

α : El nivel de confianza que se utilizara es el del 90% que es 1.65

P: la probabilidad a favor será del 0.9

Q: la probabilidad en contra es de 0.1

e: el error máximo permitido es del 5% equivalente a 0.05

n: es el tamaño de la muestra que servirá para saber cuántas encuestas vamos a realizar .

$$n: \frac{(1.65)^2 (150)(0.9)(0.1)}{(0.05)^2 (150-1) + (1.65)^2 (0.9) (0.1)}$$

$$n: \frac{36.75375}{0.617525}$$

n: 60 encuestas

OBJETIVO DEL PLAN DE MERCADO

Objetivo General

Determinar el mercado potencial para la comercialización de licores naturales.

Objetivo Especifico

1. Identificar las características del mercado potencial de consumo de licores en el departamento de Managua
2. Conocer los gustos y preferencias del consumidor en el tipo de envase
3. Fijar un precio competitivo para la adquisición del producto
4. Establecer qué forma de publicidad es la más adecuada para divulgar nuestro producto
5. Definir la ubicación estratégica del negocio
6. Tener una noción clara de los clientes potenciales y reales a los que se les piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo determinado

Descripción Del Producto

Como herramienta para la definición y descripción de las características de cada uno de los productos a desarrollar (Licor de Piña, Licor de Maracuyá, Licor de Tamarindo), se elaboró una tabla que contiene información general sobre licor en cuanto a su composición, presentación, características fisicoquímicas, características físicas y organolépticas.

Cuadro. Ficha técnica de licor de fruta.

| | |
|---------------------------------------|--|
| Producto: | Licor de fruta |
| Descripción: | Producto 100% natural Es un mosto diluido y fermentado, obtenido por la desintegración y tamizado de la fracción comestible del fruto fresco, sano, maduro, limpio y desinfectado. El mosto es refinado en malla 0,5 mm El licor es madurado y empacado asépticamente para su conservación. |
| Composición: | Mosto de fruta, azúcar, levadura y alcohol. |
| Presentación: | Botella de vidrio de 500 ml |
| Características físicas | |
| Nivel alcohólico: | 30 % |
| Características Organolépticas | |
| Color: | Propio de la fruta |
| Aroma: | Propio de la fruta |
| Otras características | |
| Fechas de vencimiento: | Si hay variación extrema de la temperatura de almacenamiento puede estar hablando de un periodo variable |
| Forma de conservación: | Mantener en un lugar fresco |
| Empaque: | Botellas de vidrio |
| Condiciones de transporte: | Transporte, en condiciones higiénicas, que conserven las características del producto |
| Usos: | Elaboración de cocktails, cocina fusión y medicinal |
| Población de consumo: | Empresas como Bares y Restaurantes. |

Fuente: Información recopilada por el autor a través de las entrevistas realizadas a Consumidor Final y Empresas.

Los componentes principales del licor de campo son: La piña, La maracuyá, El tamarindo, El agua, y El azúcar.

La empresa licores del campo les ofrecerán a sus clientes institucionales un producto nuevo e innovador que no causaran daños a las personas consumidoras ya que es a base de frutas

naturales seleccionadas con altos estándares de calidad por nuestros proveedores. Además es un producto que aporta vitaminas, minerales y favorece el buen funcionamiento del metabolismo.

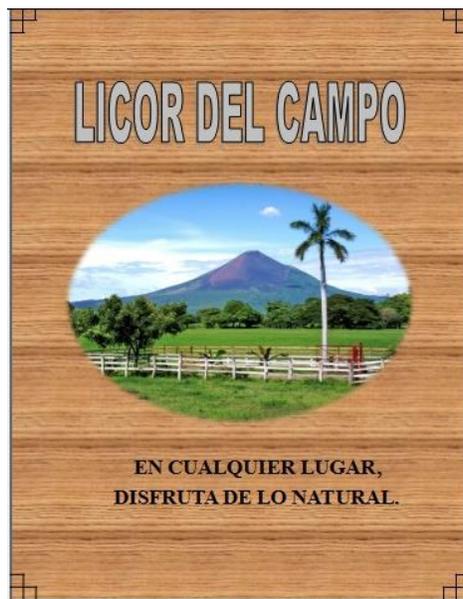
Marca de la empresa licores del campo

Los componentes de la marca son los siguientes:

Nombre: El producto lleva el nombre de la empresa “licores del campo”. Este posee las características de una buena marca, no es extenso, fácil de pronunciar y recordar, se distingue y permite al consumidor identificarse al escuchar lo que solicita.

El hecho que el texto y el icono no se pueden separar, encontrándose dentro de la imagen le da características de isologo, es de carácter ilustrativo y hace énfasis en correlacionar el grafico con el nombre de la empresa.

Figura: Logotipo de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Está compuesto por una imagen del volcán San Cristóbal, un emblema geográfico y cultural representativo de Nicaragua, en la que se observa un cielo claro, despejado con el volcán y el campo verde que refleja la paz y el progreso. Además los colores y efectos de la imagen le dan realce y armonía la logo.

Gama cromática: Adopta los colores que la entidad adopta como emblema, utilizando una gama de tonos marrón, verde, azul cielo, plateado, blanco y negro.

- ❖ **El color marrón:** se asocia con lo saludable, lo duradero, lo natural y se asocia con la tierra.
- ❖ **El color verde:** enfoca la frescura, lo agradable, el crecimiento, la fertilidad, la paz y la salud.
- ❖ **El color azul cielo:** le añade pureza, calidad y frescura.
- ❖ **El color plateado:** se relaciona con las letras que destaca el estilo, la novedad y lo moderno.
- ❖ **El color blanco:** agrega tranquilidad, equilibrio, limpieza y calidad del contenido.
- ❖ **El color negro:** que poseen las letras enfatiza la calidad, la elegancia, el prestigio y la seriedad.

La forma ovalada de la imagen que contiene el volcán nos representa la innovación, la creatividad, la calidez y la protección. Asimismo la forma rectangular simboliza el compromiso, el equilibrio, el esmero, la fortaleza y la honestidad.

Las líneas rectas representan seriedad, unión, cooperación, dinamismo y la caligrafía que se utilizo es Time New Roman lo que simboliza creatividad y elegancia.

Eslogan: El lema publicitario de la empresa será “En cualquier lugar, disfruta lo natural” hace énfasis a que es un nuevo producto e insta al consumidor a adquirirlo.

Sabores: La empresa licores del campo ofrecerá distintos sabores como:

- ✓ El sabor a piña
- ✓ El sabor a maracuyá

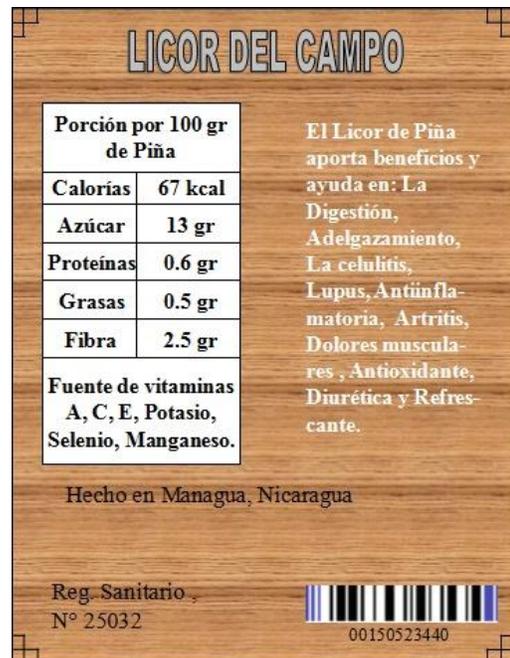
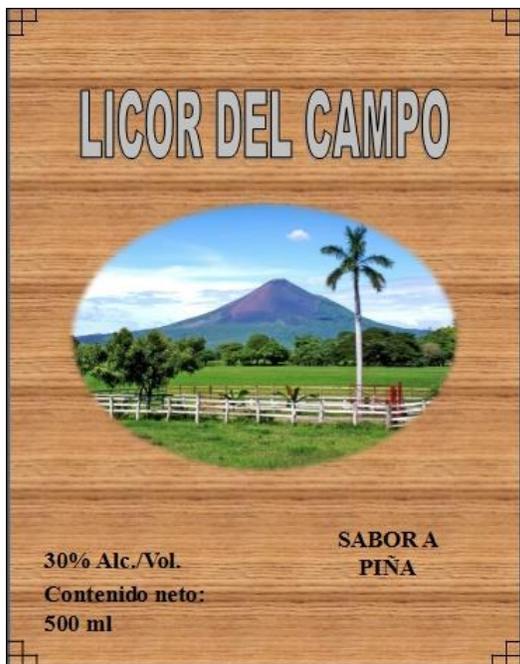
- ✓ El sabor a tamarindo

Ya que son productos que se encuentran en todo el país, y en todas las temporadas.

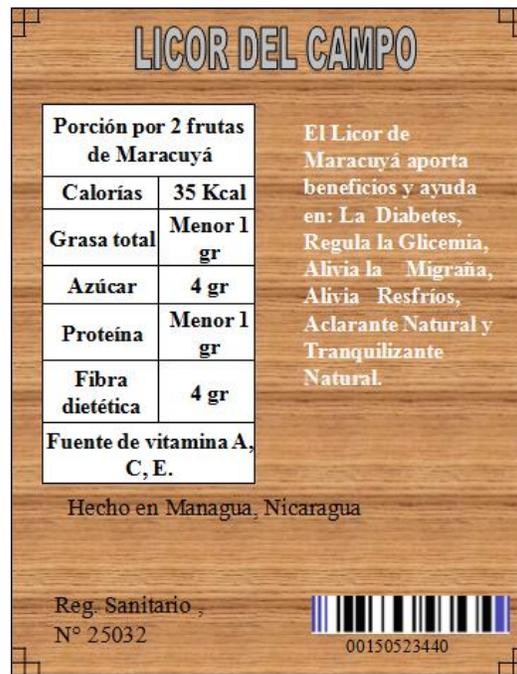
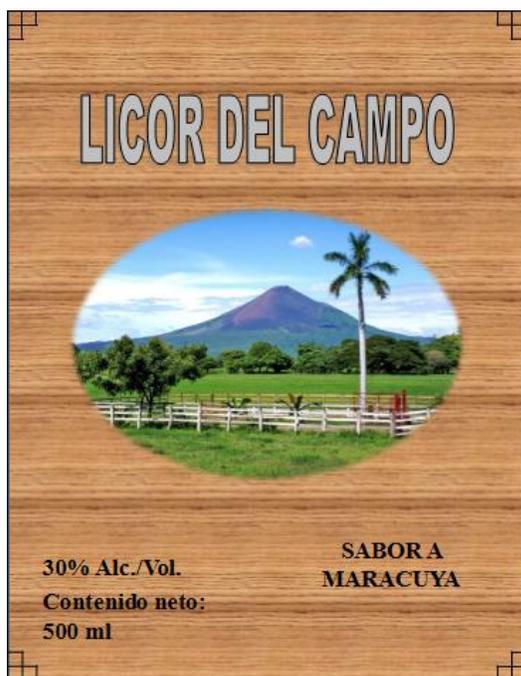
Presentaciones: Las presentaciones de los distintos licores será de 500 ml y en botella de vidrio ya que con los resultados de las encuestas que se le realizaron a la empresas se conoció que ellos comprarían un licor en la que su presentación sea de 500 ml y que sea de vidrio ya que eso hace que el producto se vea de una manera más elegante para su comercialización.

Etiquetas: Las etiquetas que utilizaran los distintos licores serán las siguientes:

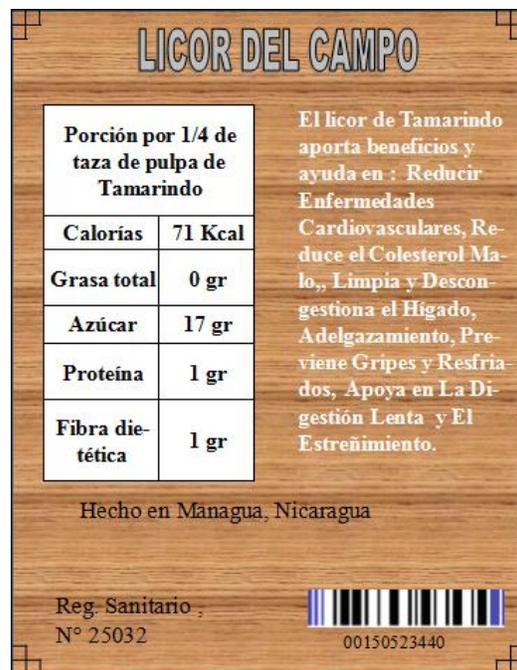
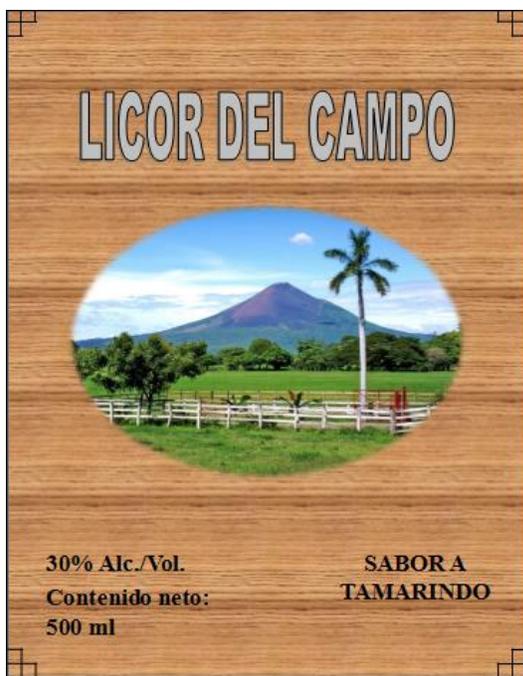
Para el sabor a piña son:



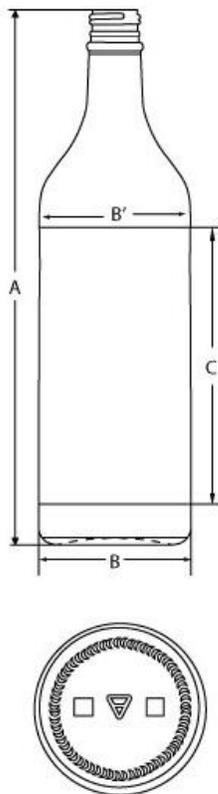
Para el sabor a maracuyá son:



Para el sabor a tamarindo son:



Envase: El envase de los licores será del siguiente tamaño:



Altura (A): la altura de la botella de 500 ml es de 293.93 mm.

Diámetro (B): su diámetro será de 63.91 mm.

Zona Etiquetado (C): la zona de etiquetado será de 178.59 mm.



La forma de la botella tendrá las siguientes características:

- Cuello alargado y delgado
- Boca angosta
- Cuerpo semi ancho

El color de la botella será transparente ya que permite visualizar mejor el contenido del producto y la tonalidad que el licor adquiere.

Que lo hace diferente a la competencia.

Lo que nos diferencia de la competencia es la calidad del producto en su concepto de cero preservantes, cero aditivos, con un grado de alcohol muy bajo y con sabor a fruta 100%

natural no utilizando saborizantes artificiales, ni coloración artificial llegando al cliente que desee experimentar un sabor diferente sin químicos.

CLIENTES

Mercado meta: El mercado meta de licores del campo lo constituyen los bares, supermercados y restaurantes del departamento de Managua, donde se ofrecen distintas variedades de licores esto se comprobó con la realización de las encuestas a las empresas que comercializan estos productos, donde se descubrió que sus ingresos van de los C\$ 2,000 a más, además el 100% de los encuestados de las compañías venden bebidas alcohólicas y estarían dispuestos a ofertar los licores que esta empresa le proveerían.

COMPETENCIA

La Empresa Licores del Campo tiene como competencia directa la Empresa Ron flor de caña, la cava y la casa del vino. Como competencia indirecta se tiene a las Empresas que elaboran aguas ardientes, cervezas, vodka, tequila entre otros licores.

Tabla Competencia de licores

| Nombre del competidor | Servicios que ofrecen | Precios | Diferenciación |
|-----------------------|-----------------------------|-----------|--|
| Flor de caña | Licores de frutas naturales | U\$ 13.50 | Producto 100% naturales y versátiles, por poderse degustar de diferentes maneras y mesclar con distintos elementos como el hielo, cascaras de naranja y hielo. |
| Vino Gato negro | Vino de fruta natural | U\$ 7.72 | Licor hecho a base de uva que se toma en ocasiones especiales. |

Fuente: Elaboración propia

DEMANDA

Calcule la demanda potencial

Para ello investigamos:

1. Cantidad de pymes en el sector

Restaurantes: 4756

Bares: 2849

Supermercados:

16 colonias

16 pali + maxi

5 unión

6 am/pm

11 super express

1 super portas

2 stop and go

En total: 7662

Porcentaje de esas pymes que vamos a atender del 70% de los cuales. De acuerdo a nuestro estudio realizado a través de los datos que nos arrojaron nuestras encuestas en 10 establecimientos opinaron que si ofertarían este producto de una vez por semana, 4 de ellos tres veces por semana y otros 20 lo harían una vez por semana.

| Demanda potencial expresada en U\$ | | | | | | |
|------------------------------------|--------|--------------------|------------------|---------------------|-------------------|-----------------|
| producto | unidad | Unidades mensuales | Unidades anuales | Precio de venta U\$ | Total mensual U\$ | Total anual U\$ |
| Licor de piña | 500 ml | 671 | 8052 | 5.0401 | 3,381.9071 | 40,582.8852 |
| Licor de maracuyá | 500 ml | 662 | 7944 | 5.0401 | 3,336.5462 | 40,038.5544 |
| Licor de tamarindo | 500 ml | 431 | 5172 | 5.0401 | 2,172.2831 | 26,067.3972 |
| | total | 1,764 | 21,168 | | 8,890.7364 | 106,688.8368 |

Para calcular la cantidad de unidades mensuales para cada uno de los sabores de licor se calculó tomando en cuenta una la pregunta de la encuesta de cuanto consumiría y nos dio:

Tabla demanda potencial en \$

| | | |
|-------------|--------------------|------------|
| 46.4% | Consume 1 botella | 46 |
| 42.9% | Consume 2 botellas | 86 |
| 7.1% | Consume 3 botellas | 21 |
| 3.6% | Consume 4 botellas | 16 |
| 100% | | 169 |

Fuente: Elaboración propia

| | |
|--------------------|-------|
| Consumo | |
| Licor de piña | 38.9% |
| Licor de maracuyá | 36.1% |
| Licor de tamarindo | 25% |

$$169 \times 38.9\% (\text{consumo de piña}) = 65.741$$

$$169 \times 36.1\% (\text{consumo de maracuyá}) = 61.009$$

$$169 \times 25\% (\text{consumo de tamarindo}) = 42.25$$

169

| | | | |
|--------|--------|------------|-----|
| 65.741 | X 10.2 | = 670.5582 | 671 |
| 61.009 | X 10.2 | = 662.2918 | 662 |
| 42.25 | X 10.2 | = 430.95 | 431 |

Usamos el redondeo para estimar la cantidad en el cuadro.

Para poder asignar el porcentaje de crecimiento, hemos tomado en cuenta los datos que se nos brinda en la investigación donde el porcentaje que se aproxima más a la actualidad es del 8% para la industria licorera nicaragüense.

Demanda anual en unidades de botellas

| Demanda anual unidades de botellas | | | | | |
|---|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Producto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Licor de piña | 8052 | 8,696.2 | 9,391.9 | 10,143.3 | 10,954.8 |
| Licor de maracuyá | 7944 | 8,579.5 | 9,265.9 | 10,007.2 | 10,807.8 |
| Licor de tamarindo | 5172 | 5,585.8 | 6,032.7 | 6,515.3 | 7,036.5 |
| total | 21,168 | 22,861.5 | 24,690.5 | 26,665.8 | 28,799.1 |

Fuente: elaboración propia

En la siguiente tabla se muestra nuestra demanda potencial anual en unidades de botella proyectada para los próximos 5 años. De igual manera para los demás cálculos financieros se utilizara la demanda potencial proyectada con el porcentaje asignado de la participación en el mercado (30%).

Tomando en cuenta la cantidad estimada de botellas que se venderían al día en los establecimientos que venderían nuestro producto.

Demanda potencial anual unidades de botella.

| Demanda potencial anual en unidades de botellas | | | | | |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Producto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Licor de piña | 12,078 | 13,044.3 | 14,087.9 | 15,215.0 | 16,432.2 |
| Licor de maracuyá | 11,916.0 | 12,869.3 | 13,898.9 | 15,010.8 | 16,211.7 |
| Licor de tamarindo | 7,758.0 | 8,378.7 | 9,049.1 | 9,773.0 | 10,554.8 |
| Total | 35,910.0 | 34,292.3 | 37,035.9 | 39,998.8 | 43,198.7 |

Fuente: elaboración propia

ESTRATEGIA DE PRECIOS

El precio de venta estará expresada en dólares y se tomara en cuenta factores como la inflación entre otros para proyectar, se consideró el objetivo de la asignación de precios, en este caso, la maximización de las utilidades coherente con nuestra estrategia genérica de diferenciación (Staton, Etzel& Walker, 2007)

El método a utilizar para asignar el precio será el costo más un valor asignados de ganancias. Este es bastante acertado en comparación a los licores que se ofertan actualmente. De igual forma se tomó en cuenta el precio dispuesto a pagar por parte de los futuros clientes según el estudio de mercado, donde el 61.8% selecciono el precio C\$ 200 por la presentación de 500 ml.

La empresa no será recaudadora del IVA y realizara operaciones bajo el funcionamiento de persona natural. Se utilizó el cambio de dólar del mes de septiembre del año 2018 el cual es \$ 32.38.

Para la línea de productos se estableció un precio de \$5.0401 para todos los sabores. Asimismo en las proyecciones futuras del precio se tomó considero la inflación, donde según estimaciones del fondo monetario internacional (FMI) proyecto que Nicaragua tendrá un crecimiento económico de un 4.7% durante 2018, con una inflación superior al 6.2%. Datos respaldados por el BCN.

Dichos cálculos se presentan a continuación en la tabla.

Calculo: $5.0401 * 6.2\% = 0.3124862$ + 5.0401: 5.3525 y asimismo los próximos años.

Tabla Proyección del precio

| Proyección del precio (expresado en \$) | | | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Producto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Licor de piña | 5.0401 | 5.3525 | 5.6843 | 6.0367 | 6.4109 |
| Licor de maracuyá | 5.0401 | 5.3525 | 5.6843 | 6.0367 | 6.4109 |
| Licor de tamarindo | 5.0401 | 5.3525 | 5.6843 | 6.0367 | 6.4109 |

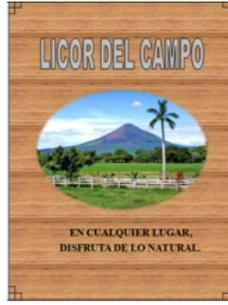
Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIA DE PROMOCION

Publicidad

Dentro de las estrategias de promoción tenemos las siguientes:

- Se abrirá una cuenta en Facebook y twitter, la cual se actualizara constantemente, a la vez permitirá interactuar en estas redes sociales con los clientes, además del envío de correos electrónicos. Para ello se pagara un plan de internet de \$30 mensual.
- Contratar un espacio publicitario en la radio “Radio Ya” que es la frecuencia más escuchada en Nicaragua. Se pagara la elaboración de la viñeta grabada y cada pasada tiene un precio definido y se definió que al día se pasara el anuncio 4 veces. Generando un costo de \$ 25.94 mensuales.
- Contratar un espacio publicitario por televisión en “Canal 10” ya que es el canal con más teleaudiencia en Nicaragua. Tiene un costo de \$ 15.44 mensuales.
- Se elaboraran volantes para entregar a los consumidores de licores informando que estos productos se ofertaran en bares, supermercados y restaurantes. Esto tendrá un costo de C\$ 0.50 Centavos cada uno, pero si se imprime más de 500 volantes es más barato el costo y se entregaran cada 6 meses.

| | | |
|--|--|--|
| <p>Encuétranos en Facebook y twitter</p>  | <p>Licor del campo</p> <p>Se dedica a elaborar licores naturales de muy buena calidad a base de piña, maracuyá y tamarindo. Un nuevo concepto a degustar, para satisfacer la necesidad y expectativas de nuestros clientes.</p> <p>Estos licores se ofrecerán en los Supermercados, Bares y Restaurantes del Departamento de Managua.</p> |  <p>EN CUALQUIER LUGAR, DISFRUTA DE LO NATURAL.</p> <p>Teléfono: Dirección:</p> |
|--|--|--|

Promoción de ventas

Ubicarse en la salida del supermercado maxi pali en un pequeño toldo con animación y música a ofertar nuestros productos dando a degustar a las personas que visitan estas empresas quienes van a probar gratis la variedad de nuestra línea de productos. Para ello se destinaran 9 botellas mensualmente durante el primer año, esto tendría un costo de \$51 mensuales. Más la renta de herramientas de publicidad para esta actividad que es de \$40. generando un total de \$91.

Todas estas actividades se realizaran con el propósito de que licores del campo se dé a conocer, atraer a los clientes y a la vez darle respaldo a estos, mejorar en los productos y servicios brindados, a la vez se busca como incrementar las ventas y sobre todo será muy útil para podernos insertar y consolidar la empresas poco a poco en el mercado.

Las siguientes tablas muestran las proyecciones realizadas para cinco años, tomando en cuenta la inflación de 6.2%.

Tabla Presupuesto mensual de mercadeo

| Presupuesto mensual de mercadeo (expresado en Dólares \$) | | |
|--|----------------------|--------------------|
| Actividades | Costo Mensual | Costo Anual |
| Publicidad en Redes Sociales | 30 | 360 |
| Publicidad en Radio | 25.94 | 311.28 |
| Publicidad en Televisión | 15.44 | 185.28 |
| Publicidad de Volantes (2 al año) | 10.8091 | 21.6182 |
| Degustación en supermercado | 91 | 1092 |
| Total | 173.1891 | 1,970.1782 |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla Presupuesto mensual de mercadeo

| Presupuesto anual plan de mercadeo (expresado en Dólares \$) | | | | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Actividades | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Publicidad en Redes Sociales | 360 | 382.32 | 406.02 | 431.19 | 457.93 |
| Publicidad en Radio | 311.28 | 330.57 | 351.07 | 372.84 | 395.95 |
| Publicidad en Televisión | 185.28 | 196.76 | 208.96 | 221.92 | 235.68 |
| Publicidad de volantes | 21.61 | 22.95 | 24.38 | 25.89 | 27.49 |
| Degustación en Supermercado | 1,092 | 1,159.70 | 1,231.60 | 1,307.96 | 1,389.05 |
| Total | 1,970.17 | 2,092.32 | 2,222.05 | 2,359.82 | 2,506.12 |

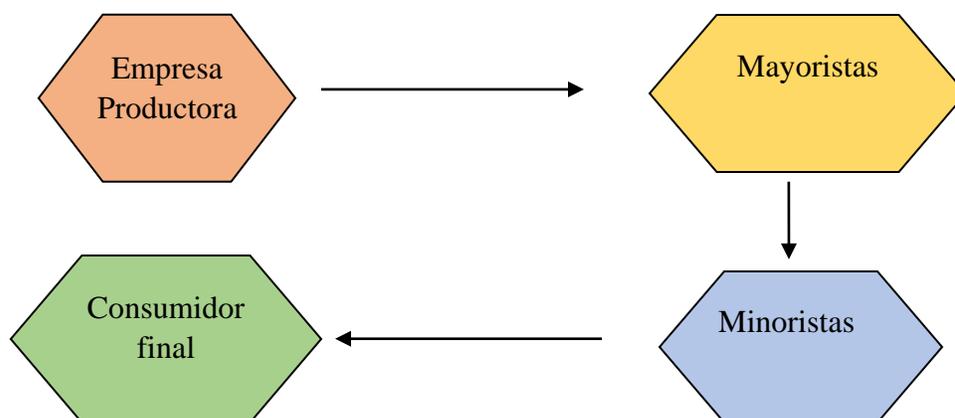
Fuente: Elaboración Propia

Estrategia de distribución

El canal de distribución a utilizar es el que está conformado por la empresa productora, los intermediarios y el consumidor final, facilitando la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del consumidor final.

El canal de distribución que utilizara la empresa licores del campo es la del canal indirecto que se caracteriza porque entre el productor y el consumidor final existen uno o inclusive, varios intermediarios que ayudaran a transportar el producto hasta su destino.

Dentro de este canal se utilizara el canal corto donde intervienen muchos intermediarios como los mayoristas, minoristas, agentes comerciales, etc. Empleándose para casi todos los productos de consumo.



Los distribuidores que intervienen en el proceso para llevar el producto al consumidor final son los supermercados, los bares y los restaurantes a los que se les proporcionara el producto.

Ventajas del canal de distribución

- ✓ Acercar el producto lo más cerca posible de la localización del consumidor.
- ✓ Adquisición de los productos solo en lugares concretos y exclusivos.
- ✓ Creación de una cadena de distribución.
- ✓ Hacer diversas combinaciones de canales que se ajusten mejor a las características del mercado, el producto o servicio de la empresa.

El canal de distribución que utiliza esta empresa es el canal indirecto por el cual se distribuye de la siguiente manera:

Mayorista: este intermediario está constituido por los supermercados como la colonia, la unión, el pali y los maxi palis; entre otros superes a los cuales se les realizo las encuestas.

Minoristas: estas empresas intermediarias son los bares como bar piratas, ache bar, ceviches sport bar entre otros y los restaurantes como tasca quico, bar y restaurante summer, las brasas y otras empresas.

Proyecciones de ventas

Las ventas proyectadas es el producto de las unidades a producir en los cinco años por el precio proyectado a ese mismo plazo.

Tabla ventas proyectadas

| Ventas proyectadas (expresada en dólares \$) | | | | | |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Producto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Licor de piña | 40,582.88 | 46,546.41 | 53,386.37 | 61,232.05 | 70,230.12 |
| Licor de maracuyá | 40,038.55 | 45,921.77 | 52,670.15 | 60,410.46 | 69,287.72 |
| Licor de tamarindo | 26,067.39 | 29,896.38 | 34,291.67 | 39,330.91 | 45,110.29 |
| Total | 106,688.83 | 122,364.57 | 140,348.20 | 160,973.43 | 184,628.15 |

Fuente: elaboración propia

El porcentaje de la demanda potencial que la empresa puede acaparar es la del 30% en el mercado nacional, ya que esta es una empresa nueva y no es reconocida en el mercado. Por lo consiguiente se elaboró dicha tabla para conocer así la proyección de ventas.

Tabla de participación del mercado

| Productos | Demanda potencial | Porcentaje de participación de mercado (30%) | Precios | Proyección de ventas |
|--------------------|-------------------|--|----------|----------------------|
| Licor de piña | 12,078.00 | 3,623.40 | USD 5.04 | USD 18,262.30 |
| Licor de maracuyá | 11,916.00 | 3,574.80 | USD 5.04 | USD 18,017.34 |
| licor de tamarindo | 7,758.00 | 2,327.40 | USD 5.04 | USD 11,730.32 |

Fuente: Metodología Taller plan de negocios. Autora: Lic. Fanny Mendoza

PLAN ORGANIZACIONAL

FORMA DE CONSTITUCION DE LA EMPRESA LICORES DEL CAMPO

La empresa licores del campo se constituirá como persona jurídica, por la facilidad que ofrece esta forma de constitución a sus asociados, y por su nivel de seguridad financiero. Además el constituir legalmente una empresa nos permite que esta sea legalmente reconocida, que califique como sujeto de crédito, que podamos emitir comprobantes de pago, y que podamos producir, comercializar y promocionar nuestros productos o servicios con autoridad y sin restricciones.

Esta empresa se constituirá como **SOCIEDAD ANÓNIMA** con sus siglas **S, A** por eso haremos una breve descripción del tipo de sociedad que se eligió:

Sociedad Anónima: es una persona jurídica formada por la reunión de un fondo común, suministrado por accionistas responsables, además no son trascendentes las condiciones personales de los socios, sino la participación que cada uno tenga en la conformación del capital social.

Ventajas de S, A:

- ✓ La empresa puede continuar funcionando aun luego del fallecimiento de uno de sus socios.
- ✓ Los acreedores tienen derechos sobre los activos de la unión de sociedad más no sobre los bienes de los accionistas.
- ✓ Las acciones pueden venderse con facilidad.
- ✓ Pueden emitirse acciones según las necesidades momentáneas de la empresa y ofrecer diferentes montos para cada una.
- ✓ Los créditos a largo plazo suelen ser bastantes fáciles siempre que se ofrezcan los grandes activos como garantías de pago.
- ✓ Se pueden aportar bienes o derechos valorables económicamente.

Características de S, A:

- ❖ El capital social está dividido en acciones.
- ❖ Los socios no responden personalmente de las deudas sociales.
- ❖ Las acciones pueden ser vendidas con facilidad.
- ❖ La responsabilidad se limita al capital social.
- ❖ Tiene la obligación de ser auditada.

Se escogió este tipo de constitución porque ofrece unas series de ventajas y características que le favorecen a la empresa, asimismo garantiza una protección a los socios de la empresa porque en caso de deudas la empresa es la que responde y no se toman en cuenta ni se embargan los bienes de cada uno de los socios.

IMPUESTOS DE LA SOCIEDAD ANÓNIMA

Según la ley “LEY RELATIVA A SOCIEDADES” decreto N° 1535 expresa que en su:

Artículo 2 Que por el hecho de la constitución de la sociedad, sea mercantil o civil se pagara un impuesto de C\$ 1,000 independientemente del monto de capital o de que la sociedad civil se constituya sin capital.

Las sociedades mercantiles o civiles al constituirse, pagaran además un impuesto que se estimara sobre el capital social establecido o autorizado en las sociedades mercantiles o civiles y sobre el valor de los viene aportados en las sociedades civiles que se constituyan sin capital, en la siguiente escala:

- a) Por cada C\$ 1,000 o fracción, hasta C\$ 10,000 se pagara C\$ 10
- b) Por cada C\$ 1,000 o fracción , en exceso de C\$ 100,000 hasta C\$ 1,000,000 se pagara C\$ 8
- c) Por cada C\$ 1,000 o fracción en exceso de C\$ 1,000,000 se pagara C\$ 6

Artículo 7 Enuncia que por cualquier reforma parcial de la escritura o acta de constitución social o estatutos en su caso, distintas de las consideradas en los artículos anteriores o que fueren una consecuencia de las mismas, se pagara un impuesto de C\$ 500. La reforma que causa el impuesto podrá comprender en cada caso varias disposiciones sociales. Si la reforma fuere total el impuesto será de C\$ 1,000.

Artículo 9 Dice que los impuestos establecidos en los artículos anteriores serán pagados en las administraciones de rentas del departamento en que las sociedades tengan su domicilio social. Dichos pagos serán amparados por recibos fiscales.

El impuesto se pagara previamente a la inscripción en el registro público, debiendo los registradores públicos exigir el recibo fiscal que lo comprueba para inscribir la documentación correspondiente.

En los aumentos de capital no sujetos a inscripción en el registro público, el impuesto se pagara dentro de los 10 días posteriores a su contabilización.

El que no haya pagado el impuesto previo a la inscripción o dentro de los 10 días posteriores a la contabilización del aumento de capital en su caso, sufrirá un recargo del 50%.

ORGANIGRAMA DE LICORES DEL CAMPO

La empresa licores del campo utilizara un tipo de organigrama vertical ya que la jerarquía de los puestos se encuentra en la parte superior mientras que los individuos con menos poder se ubican por debajo en forma piramidal. Igualmente representa las unidades ramificadas de arriba abajo a partir del titular en la parte superior y desarticulan los diferentes niveles jerárquicos en forma escalonada.

El uso de organigramas permitirá la comunicación organizativa y de supervisión tal como ayudar a los empleados a saber quien le rinde cuentas a quien o ayudar a las personas a

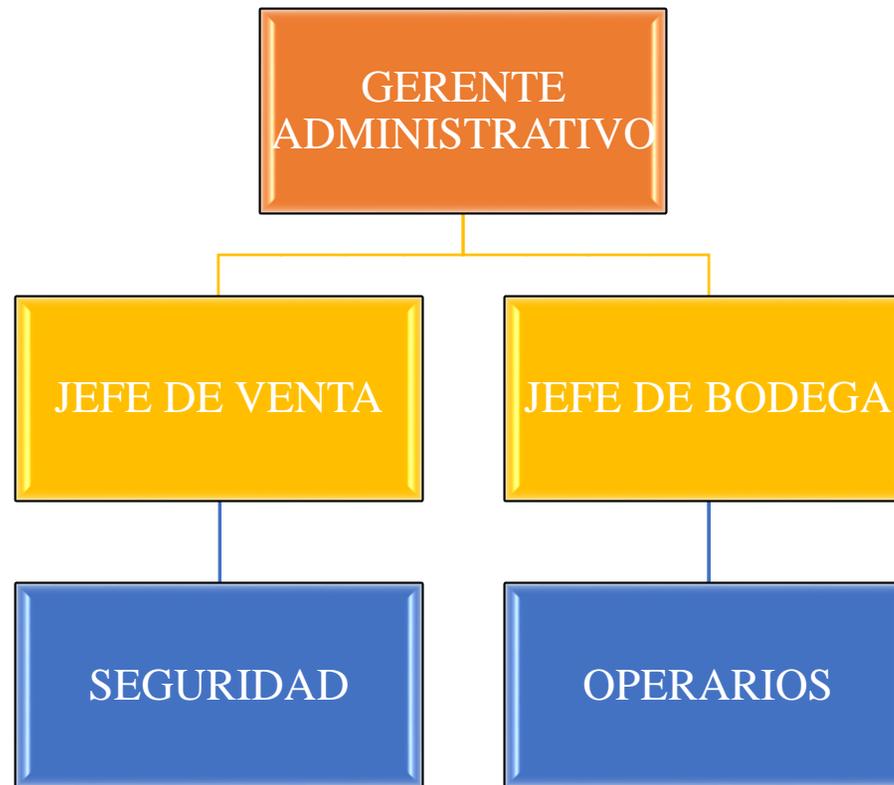
conocerse en toda la organización. Asimismo la reestructuración de los puestos como intercambiar los roles en un equipo para usar mejor los talentos de todos y la planificación de la fuerza de trabajo como establecer los detalles de una nueva iniciativa de contratación.

Este tipo de organigrama define los roles y responsabilidades de cada miembro de la estructura, de manera que no solo representa a los empleados y recursos humanos de la empresa, sino que también representa las estructuras departamentales, además de ser un esquema de las relaciones jerárquicas y competenciales dentro de la empresa.

Por consiguiente la utilización de organigramas en una institución, negocio o empresa permite cumplir una función como medio de comunicación dentro de la organización, permitiendo informar a los empleados su posición relativa que ocupan y la relación que tiene con el resto de los puestos como el de informar a terceras personas interesadas en la organización como lo es la estructura, el de facilitar la comprensión acerca de las posibilidades que tienen los miembros de ascender y el de mostrar a nuevos empleados un cuadro global de la estructura a la que acaban de ingresar.

Este tipo de método permite favorecer la toma de decisiones para la empresa lo que permite la distribución de responsabilidades con todos los miembros de la empresa

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA LICORES DEL CAMPO



ACTIVIDADES PREOPERATIVAS

LEGALIZACION

Tenemos que recordar que la legalización es un acto administrativo por el que se le otorga validez a un documento público o extranjero, comprobando la autenticidad de la firma puesta en un documento y la calidad en que la autoridad firmante del documento ha actuado.

En una empresa que está comenzando operaciones siempre es recomendable su legalización por eso se tiene que constituirse legalmente para que todos los socios tengan igual oportunidades en la toma de decisiones. Asimismo como su participación en lo que respecta a la junta directiva de la empresa y todo lo correspondiente en esta empresa.

Además de inscribir el negocio en el Registro público mercantil, se debe de obtener el número de Registro único de contribuyente (RUC) en la DGI y paralelo a estos procedimientos se debe obtener la inscripción en el Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS) y la Alcaldía.

Por eso se adjunta en el documento la constitución y legalización de la empresa licores del campo, la cual describe los nombres de los accionistas, el nombre de la empresa, su personalidad jurídica, la dirección del local, entre otros puntos importantes que ayudaran a legalizar dicha empresa.

COMPRA DE ACTIVOS

Como sabemos un activo es un bien que la empresa posee y que puede convertirse en dinero u otros medios líquidos equivalentes.

En la empresa licores del campo se compraran los siguientes activos:

- ✓ Vehículo para transporte de mercadería
- ✓ Maquinaria industrial
- ✓ Equipos de oficinas
- ✓ Productos de limpieza e higiene
- ✓ Productos químicos para la limpieza
- ✓ Productos plásticos
- ✓ Productos desechables
- ✓ Papelería y útiles de oficina
- ✓ Materias primas

Por lo consiguiente se detallara cada uno de los siguientes activos:

- ❖ Vehículo de transporte de mercadería: En este inciso se comprara un microbús hiace para hacer las entregas de los pedidos a las empresas que se dispondrán a comercializar estos licores.

- ❖ Maquinaria industrial: dentro de este punto se adquirirán las maquinas especializadas para la producción de los licores.
- ❖ Equipos de oficina: se adquirirá en la empresa impresoras, computadoras, toners, escritorios, archivadores, aires acondicionados, sillas secretariales, abanicos de pared, oasis, refrigeradoras, cafetera, relojes de pared entre otros equipos.
- ❖ Productos de limpiezas e higienes: se comprara papel toalla, papel higiénico, guantes de hule, escobas plásticas, detergente industrial, Isopo para inodoro, paste verde, jabón antibacterial, Ajax en polvo, pastilla para inodoro, pala plástica, jabón para lavar traste, paste de aluminio, mechas de lampazo, papelera, lampazo metálico y otros.
- ❖ Productos químicos de limpieza: aquí se encuentra el ambientador, alcohol gel, cloro puro, limpia vidrio, desinfectante, pinesol, entre otros.
- ❖ Productos plásticos: aquí se ubican las bolsas de basuras y otros.
- ❖ Productos desechables: son los vasos descartables, entre otros.
- ❖ Papelería y útiles de oficinas: se localiza lo que son almohadillas para sellos, bandas elásticas, block ejecutivo, borradores, cera para contar, clips, engrapadora, etiqueta para folders, folders, grapas, lapiceros, lápiz de grafito, marcadores, Masquintape, memorias USB, Orderbook, papel bond, pega blanca, tijera, y otros útiles.
- ❖ Materias primas: dentro de este inciso se encuentra el tamarindo, la maracuyá, la piña, el azúcar y algunos otros elementos que no se han mencionado.

REMODELACION Y ACONDICIONAMIENTO DEL LOCAL SELECCIONADO PARA EL NEGOCIO.

El local seleccionado para el negocio es un local que es alquilado y se ubica en carretera norte en la zona de portezuelo, por lo tanto se realizara un documento en el cual el dueño y la empresa lleguen a un acuerdo en donde las dos partes salgan beneficiadas con alguna remodelación o acondicionamiento que el local necesite.

Asimismo el local que se alquilaría consta de dos oficinas, una sala de juntas, baños, abanicos para ventilación, muro perimetral, área de carga y descarga y la bodega con tragaluces.

Dentro de este punto se encuentra lo siguiente:

- Remodelación: se remodelara la parte del piso del local ya que se encuentra deterioro en esta como por ejemplo huecos en el piso de la bodega, se pintara toda la bodega ya que no está pintada, se pintaran los muros perimetrales, las oficinas y algunas otras cosas que hagan falta en el local.
- Acondicionamiento: el local se acondicionara con aires acondicionados, con equipos de oficinas, con las maquinarias que la empresa necesite, señalización, extintores y otras cosas que se necesite.

RECLUTAMIENTO DEL PERSONAL

La empresa licores del campo realizara una serie de procedimientos para atraer los candidatos calificados para el puesto que la empresa necesite, contratando solo personal capaz de utilizar cargos en una organización.

Para realizar la búsqueda exhaustiva de los candidatos disponibles se realizaran los siguientes procedimientos:

1. Internet: anuncios del puesto en Facebook
2. Anuncio en periódicos
3. Volantes con la descripción del empleo

Para la divulgación en:

1. línea se creara un formato el cual especificara lo que se necesita para aplicar al empleo.
2. Periódico se especificara lo que el puesto necesita y los números de contacto y la dirección donde se puede llegar a dejar los documentos y se realizara en el periódico la prensa.
3. Volantes se especificaran los cargos y se contratara personal para su entrega en puntos estratégicos de la capital.

Primero se divulgara la vacante por los medios anteriormente mencionados, luego se recepcionaran los documentos de las partes interesadas, asimismo se revisara cual de las personas que han aplicado a la vacante está más apto para el puesto, además se llamara a los seleccionados y se les citara para una entrevista y también se le aplicara un cuestionario, un examen de actitud para conocer a fondo más a las partes interesadas.

Se adjuntara algunos de los puestos y funciones que la empresa necesitara:

Jefe de administración y finanzas.

- ✓ Recepción orden de compra y generación de factura.
- ✓ Recibe orden de compra de proveedores

- ✓ Genera orden de pago a proveedores.
- ✓ Rendición de móviles.

Gerente comercial.

- ✓ Informe de demanda mensual.
- ✓ Estudios de mercado (segmentación).
- ✓ Presupuestos de comerciales.
- ✓ Campañas de marketing.

Operador comercial (captador).

- ✓ Se generan listados por: por sector y frecuencia de compra semanal, quincenal y mensual.
- ✓ Visitas de cortesía en terreno mensual a clientes.

PUBLICIDAD ANTES DE INICIAR OPERACIONES

La empresa licores del campo antes de iniciar operaciones se dará a conocer por medio de publicidad.

Las compañías que comercializaran estos licores y los consumidores finales conocerán los productos que esta empresa elabora, asimismo donde los pueden encontrar.

Para esto se realizara lo siguiente:

- Se realizara publicidad en volantes que se entregara a personas en las calles.
- Se colocaran mantas publicitarias en diferentes lugares aledaños al local.
- Se creara una página web en las distintas redes sociales de más auge para la población.
- Se televisara la oferta del producto y el local.

PLAN DE PRODUCCION

PROCESO DE PRODUCCION

El proceso de producción de licores se describirá por medio de una serie de etapas que llevan un orden lógico la que permite que todo el proceso vaya de la mano y no suceda ningún contratiempo.

Etapa 1: COMPRAS

Se evalúan los posibles candidatos de proveedores de acuerdo a la necesidad de materia prima, comodidad de precios, calidad de insumos y se establecen relaciones de negocios que permitan establecer un proveedor fijo garantizando la calidad del producto, y se prosigue a realizar los pedidos con anterioridad para tener un inventario, que no supere la capacidad instalada y evitar cualquier contratiempo, las compras se realizaran 3 veces a la semana para los productos como la piña, maracuyá y tamarindo.

Etapa 2: PREPARACION

Para la preparación de los licores se solicita a bodega la cantidad de materia prima a utilizar las que se pasan por un proceso de limpieza, lavado, destilado y envasado.

Etapa 3: PRODUCCION

Se limpia la materia prima, se lava, se tritura, se deja reposar el líquido de la fruta para que saque su alcohol natural pasado el tiempo se destila, se hace un almíbar el cual se revuelve con lo anterior se cuele, se envasa y se deja añejar por más tiempo.

Etapa 4: ALMACENAMIENTO

Después de que están embotellado los licores se procede a guardarlos en las bodegas de añejamiento, para que luego se distribución.

Etapa 5: VENTA

Las ventas para la empresa están divididas entre los pedidos para eventos, los pedidos para supermercados, los pedidos para restaurantes, los pedidos para bares.

En pago está pactado desde un principio con el asesor comercial de los supermercados, restaurantes, bares y esta la atención directa por el asesor, el pago debe ser al contado o al crédito de 15 días según lo pactado con las empresas adquisidoras de nuestro producto en el que puede ser efectivo desglosándose en moneda nacional, en dólares y en cheques para los convenios con las empresas para que no suceda ningún infortunio con el dinero, ni con el transporte.

Etapa 6: COMERCIALIZACION

La comercialización se realizara por medio de plan logístico que la empresa realizara con todos los puntos de venta (empresas) a los cuales se les entregará el producto estimando el

plan logístico al que contendrá horas, días y fechas establecidas para la entrega del producto.

PROCESO PRODUCTIVO.

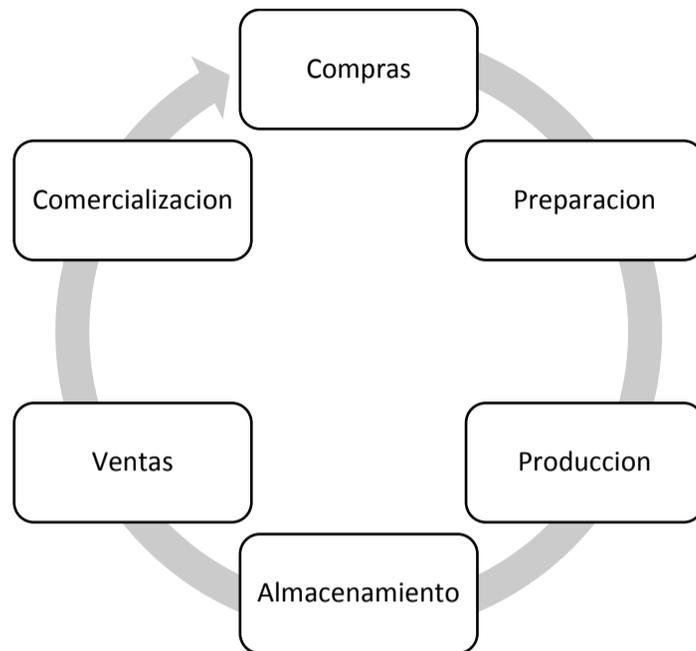
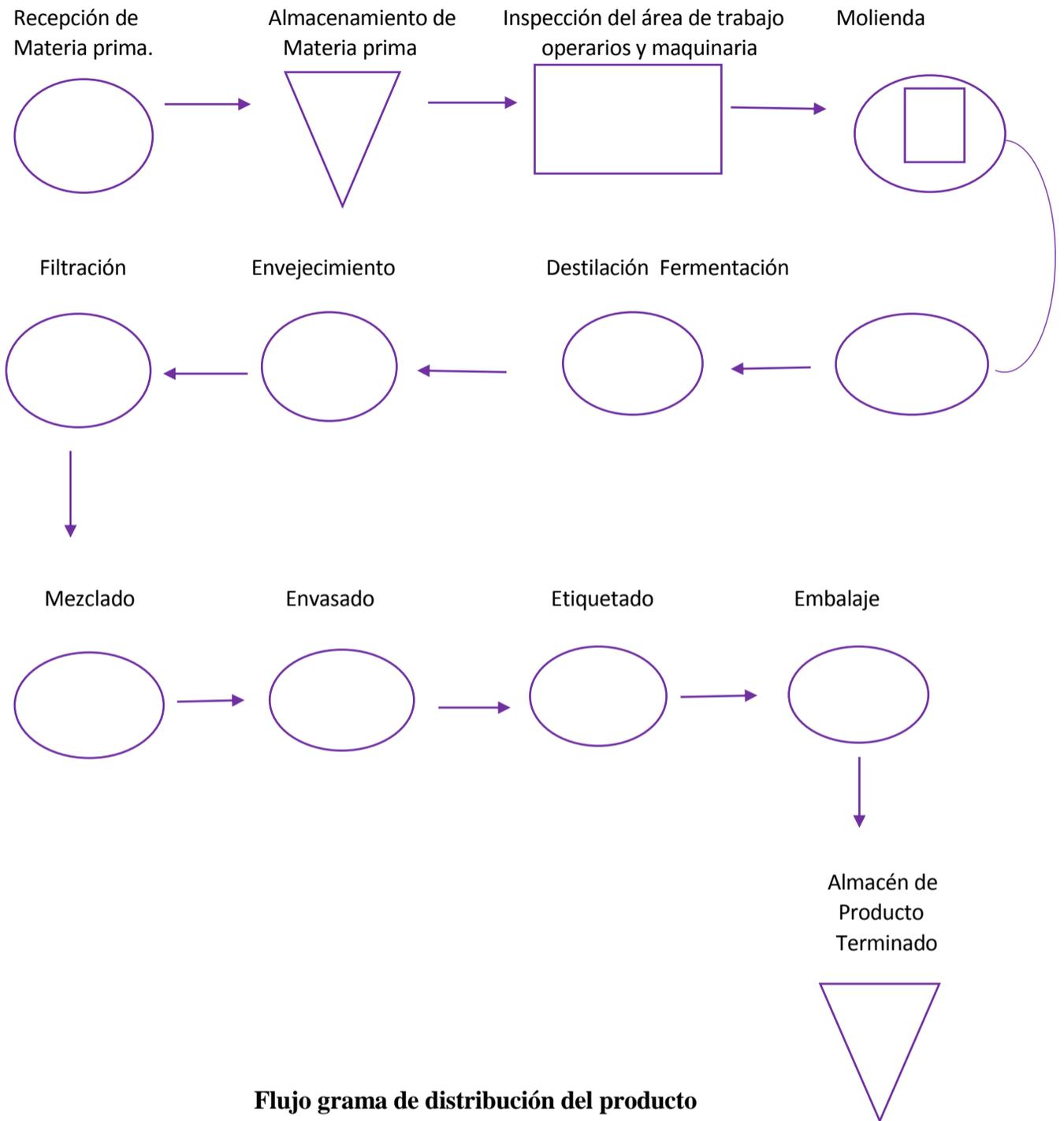


DIAGRAMA DE OPERACIONES

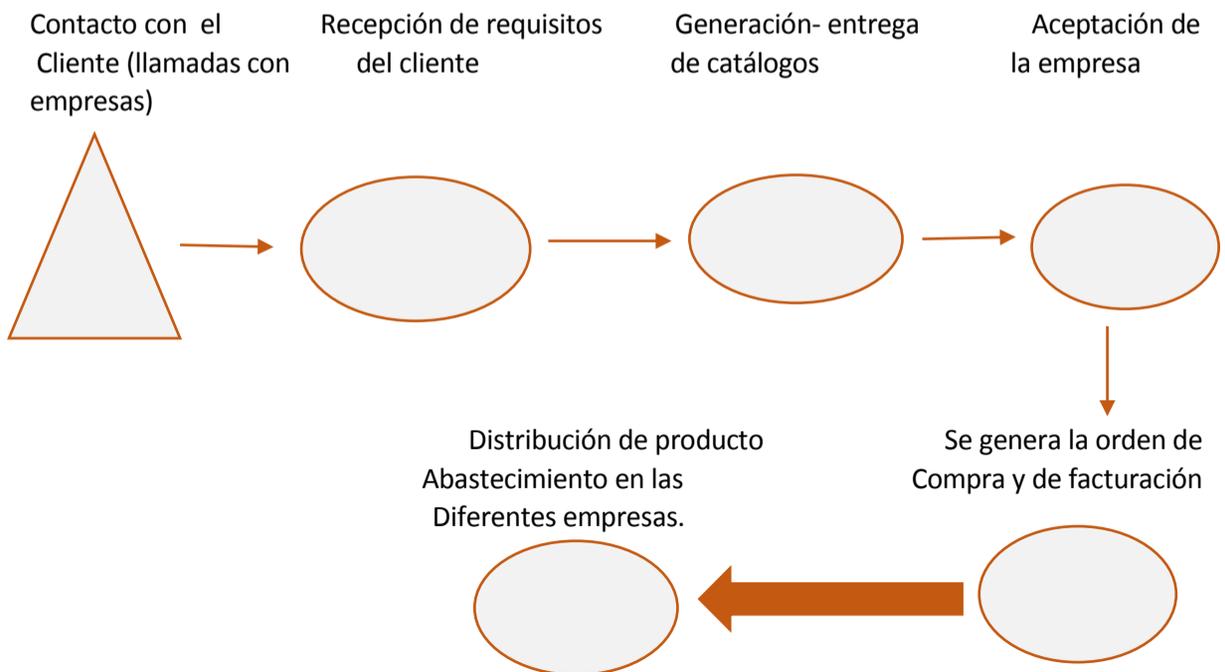
El diagrama de operaciones describe mediante una simbología estandarizada los pasos que se llevan a cabo para la elaboración de un producto.

| NOMBRE | SIMBOLO |
|-------------------------|---------|
| Inicio | |
| Almacenamiento | |
| Operación | |
| Transporte | |
| Inspección | |
| Demora | |
| Almacenamiento temporal | |

Flujo grama de la elaboración del ron.



Flujo grama de distribución del producto



Curso grama de compra de materia prima

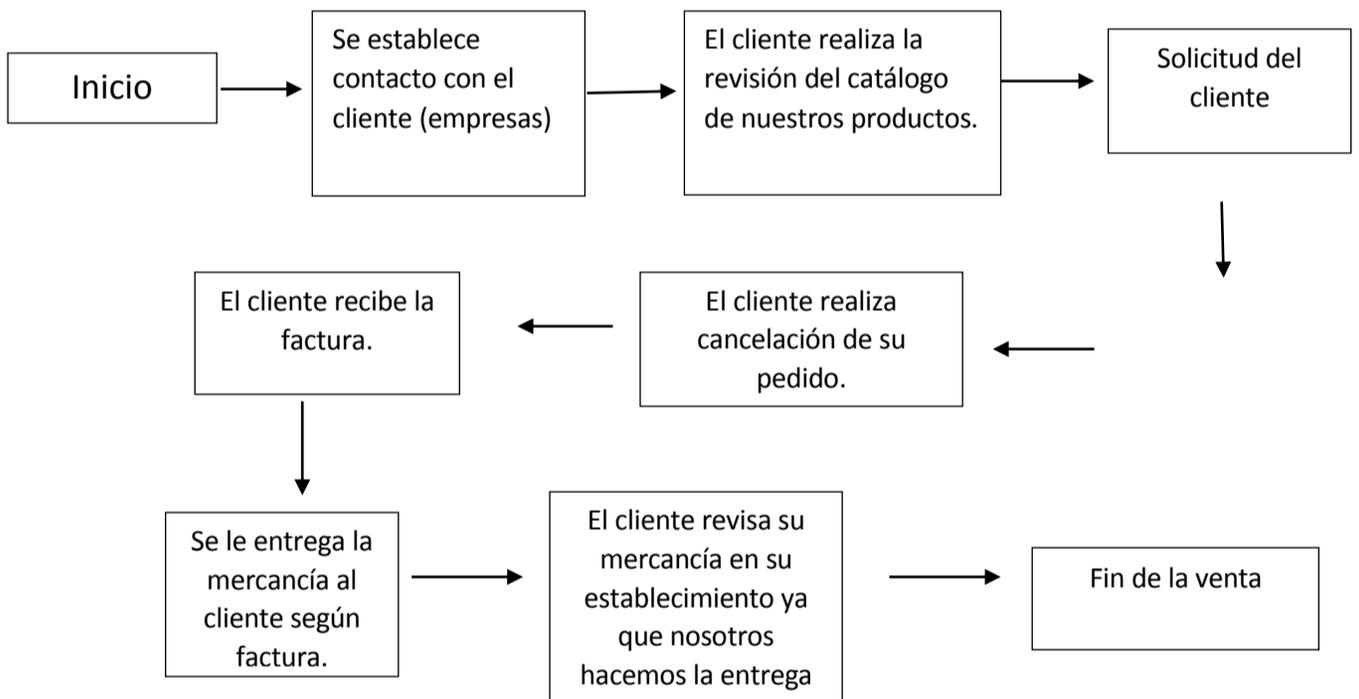
| Número | Descripción |  |  |  |  |  |  | Responsable | Tiempo |
|--------|--|---|---|---|---|---|---|--------------------|----------|
| 1 | inicio | | | | ● | | | | |
| 2 | necesidad de insumo o materia prima | | ● | | | | | Área de producción | 1 día |
| 3 | Búsqueda de proveedor | | ● | | | | | Área de producción | ½ día |
| 4 | Cotización y evaluación de precios | | ● | | | | | Área de producción | 2 hrs |
| 5 | Verificación e inspección del producto | | | ● | | | | Área de producción | 3 hrs |
| 6 | Compra de materia prima | | ● | | | | | Área de producción | 1 día |
| 7 | Entrega y pago | | ● | | | | | Área de producción | 1-3 días |
| 8 | Bodega | | | | | ● | | Jefe de bodega | 3 hrs |
| 9 | Inspección del área de trabajo | | | | | | ● | Supervisor | 2 hrs |
| 10 | Molienda | | | ● | | | | Operarios | 1-2 días |
| 11 | Fermentación | | ● | | | | | Operarios | 1 mes |
| 12 | Destilación | | ● | | | | | Operarios | 12 días |
| 13 | Envejecimiento | | ● | | | | | Operarios | 15 días |
| 14 | Filtración | | ● | | | | | Operarios | 3 días |
| 15 | Mezclado | | ● | | | | | Operarios | 1-4 días |
| 16 | envasado | | ● | | | | | Operarios | 1-3 días |
| 17 | etiquetado | | ● | | | | | Operarios | 1 día |
| 18 | embalaje | | ● | | | | | Operarios | 2 días |
| 19 | Almacén de producto terminado | ● | | | | | | Jefe de bodega | |

Curso grama de distribución del producto

| Numero | Descripción | ▽ | ○ | ◻ | ● | △ | ◻ | Responsable | Tiempo |
|--------|---|---|---|---|---|---|---|-------------|----------|
| 1 | Inicio | | | | | | | | |
| 2 | Contacto con el cliente | | | | | | | Vendedor | 5 min |
| 3 | Recepción de requisitos | | | | | | | Vendedor | 10 min |
| 4 | Generación- entrega de catálogos | | | | | | | Vendedor | 20 min |
| 5 | Aceptación del cliente | | | | | | | vendedor | 1 min |
| 6 | Se genera orden de compra y facturación | | | | | | | Caja | 3 min |
| 7 | Distribución de producto abastecimiento en las diferentes empresas. | | | | | | | Logística | 1-2 días |

Facturación

Flujo grama de ventas



ACTIVOS FIJOS

Para la eficiente realización de las operaciones se necesitan las compras de diversos activos tanto para realizar los procesos productivos como también para la atención del cliente.

A continuación se detallan los activos fijos totales de la empresa. Como el proceso de producción es sencillo, los activos fijos se encuentran disponibles en el mercado nacional e internacional. El costo está expresado en dólares, se utilizó una tasa de cambio de un dólar equivalente a \$ 32.38

Tabla: Equipo de producción.

| EQUIPO DE PRODUCCION | | | |
|-----------------------------|--------------------------|-----------------|-----------------------|
| CONCEPTO | COSTO UNITARIO \$ | CANTIDAD | COSTO TOTAL \$ |
| Tonel | \$ 134.61 | 13 | \$ 1,749.93 |
| Tolva | \$ 1,289.67 | 3 | \$ 3,869.01 |
| Dosificador | \$ 7,000 | 1 | \$ 7,000 |
| Tapadora | \$ 100 | 6 | \$ 600 |
| Bascula | \$ 98 | 1 | \$ 98 |
| Licuada de alimentos | \$ 563.08 | 2 | \$ 1,126.16 |
| Descorazonador de piña | \$ 11.19 | 3 | \$ 33.57 |
| Mesa de trabajo | \$ 170 | 6 | \$ 1,020 |
| Exhibidor vertical | \$ 4,347.50 | 1 | \$ 4,347.50 |
| Cocina industriales | \$ 267 | 1 | \$ 267 |
| Tanque de gas | \$ 92.93 | 1 | \$ 92.93 |
| TOTAL | | | \$ 20,204.1 |

Fuente: elaboración propia.

Tabla: Equipo de Oficina.

| EQUIPO DE OFICINA | | | |
|------------------------------|--------------------------|-----------------|-----------------------|
| CONCEPTO | COSTO UNITARIO \$ | CANTIDAD | COSTO TOTAL \$ |
| Impresora | \$ 600 | 1 | \$ 600 |
| Escritorio metálico | \$ 74.35 | 6 | \$ 446.1 |
| Archivador | \$ 99.13 | 4 | \$ 396.52 |
| Aire acondicionado | \$ 771.35 | 2 | \$ 1,542.7 |
| Silla secretarial | \$ 37.17 | 6 | \$ 223.02 |
| Abanico industrial | \$ 69.99 | 6 | \$ 419.94 |
| Oasis | \$ 99.13 | 1 | \$ 99.13 |
| Refrigeradora | \$ 322.18 | 1 | \$ 322.18 |
| Cafetera | \$ 44.39 | 1 | \$ 44.39 |
| Reloj de pared | \$ 4.70 | 2 | \$ 9.4 |
| Computadora | \$ 300 | 6 | \$ 1,800 |
| Teléfono de planta | \$ 25 | 3 | \$ 75 |
| Calculadoras | \$ 13.46 | 6 | \$ 80.76 |
| Cámaras de seguridad kit 8 | \$ 549.99 | 1 | \$ 549.99 |
| Fotocopiadoras | \$ 247 | 1 | \$ 247 |
| Luminaria led | \$ 52 | 12 | \$ 624 |
| Router | \$ 40 | 1 | \$ 40 |
| Estabilizador de voltajes | \$ 550 | 6 | \$ 3,300 |
| Microondas | \$ 110 | 1 | \$ 110 |
| Monitor y caja registradoras | \$ 800 | 1 | \$ 800 |
| Sillas de espera | \$ 37.94 | 10 | \$ 379.4 |
| TOTAL | | | \$ 12,109.53 |

Fuente: elaboración propia.

Tabla: Vehículo.

| VEHICULO | | | |
|------------------------|--------------------------|-----------------|-----------------------|
| CONCEPTO | COSTO UNITARIO \$ | CANTIDAD | COSTO TOTAL \$ |
| Camioncito Hiace panel | \$ 26,106 | 1 | \$ 26,106 |
| TOTAL | | | \$ 26,106 |

Fuente: elaboración propia.

Respecto a las condiciones de compra de los diferentes equipos que se adquirirán para la elaboración de los licores, se ha determinado que los pagos de los productos deberán ser cancelados en efectivo, así evitamos el pago de deudas a corto plazo y de acciones de cobro por parte de los proveedores, también obtendremos mayor margen de descuento por compra inmediata.

A partir de segundo año, cuando terminan las garantías, comenzaremos hacer el mantenimiento con costo propio, el cual realizaremos cada 6 meses.

Los activos que la empresa licores del campo ha seleccionado son de vital importancia para el funcionamiento de esta, su uso varía según la empresa el equipo de producción se utilizaran para la elaboración de los licores, su fermentación y su conservación, asimismo el equipo de oficina se utilizara tanto para los gerentes, jefes, supervisores y otros empleados que necesiten de su uso de acuerdo a su área laboral, y para el buen ejercicio de la empresa y el vehículo se utilizara para el traslado de los licores a las empresas que comercializaran el producto.

Estos activos son importantes para la labor de le empresa licores del campo, ya que son los equipos más trascendentales que esta empresa utilizara para su actividad además porque son los equipos que tienen una vida útil más larga que los otros dispositivos que se van a utilizar.

VIDA UTIL DE LOS ACTIVOS FIJOS

En Nicaragua se utiliza el método de depreciación lineal para depreciar la vida útil de los activos dentro de las empresas. La empresa licores del campo contara con diversos activos fijos, los que a su vez difieren en el tiempo de utilidad. Para conocer el tiempo de cada uno de estos activos se recurrió a consultar bibliografía especializada en el tema como lo es el libro “ Todo sobre impuestos en Nicaragua”, de los hermanos Báez, que ofrece un cuadro explícito con el tipo de activo y su depreciación anual.

Para el cálculo de la vida útil y depreciación tomamos en cuenta la depreciación y amortización sobre la base de la ley 822 según su artículo 34(ley de concertación tributaria y su reglamento base legal: reglamento de la ley 822).

Se elaborara una tabla que muestre los años de vida útil y la tasa porcentual tanto anual como mensual de los tipos de activos para su depreciación. Estos datos fueron considerados para realizar la depreciación de los activos de la empresa licores del campo.

- ❖ Depreciación anual: Valor del mercado / vida útil
- ❖ Depreciación mensual: depreciación anual / 12

Tabla: Depreciación Equipo de producción.

| EQUIPO DE PRODUCCION | | | | | | |
|------------------------|----------------|----------|----------------|-----------|--------------|-----------------------|
| CONCEPTO | COSTO UNIT. \$ | CANT. T. | COSTO TOTAL \$ | VIDA UTIL | DEPRE. ANUAL | DEPRE. ANUAL TOTAL \$ |
| Tonel | \$ 134.61 | 13 | \$ 1,749.93 | 10 años | 10 % | \$ 174.993 |
| Tolva | \$ 1,289.67 | 3 | \$ 3,869.01 | 10 años | 10 % | \$ 386.901 |
| Dosificador | \$ 7,000 | 1 | \$ 7,000 | 10 años | 10 % | \$ 700 |
| Tapadora | \$ 100 | 6 | \$ 600 | 10 años | 10 % | \$ 60 |
| Bascula | \$ 98 | 1 | \$ 98 | 5 años | 20 % | \$ 19.6 |
| Licadora de alimentos | \$ 563.08 | 2 | \$ 1,126.16 | 5 años | 20 % | \$ 225.232 |
| Descorazonador de piña | \$ 11.19 | 3 | \$ 33.57 | 5 años | 20 % | \$ 6.714 |
| Mesa de trabajo | \$ 170 | 6 | \$ 1,020 | 5 años | 20 % | \$ 204 |
| Exhibidor vertical | \$ 4, 347.50 | 1 | \$ 4,347.50 | 10 años | 10 % | \$ 434.75 |
| Cocina industriales | \$ 267 | 1 | \$ 267 | 10 años | 10 % | \$ 26.7 |
| Tanque de gas | \$ 92.93 | 1 | \$ 92.93 | 10 años | 10 % | \$ 9.293 |
| TOTAL | | | | | | \$ 2,248.183 |

Fuente: elaboración propia.

Tabla: Depreciación Equipo de Oficina.

| EQUIPO DE OFICINA | | | | | | |
|------------------------------|----------------|-------|----------------|-----------|--------------|-----------------------|
| CONCEPTO | COSTO UNIT. \$ | CANT. | COSTO TOTAL \$ | VIDA UTIL | DEPRE. ANUAL | DEPRE. ANUAL TOTAL \$ |
| Impresora | \$ 600 | 1 | \$ 600 | 2 años | 50 % | \$ 300 |
| Escritorio metálico | \$ 74.35 | 6 | \$ 446.1 | 5 años | 20 % | \$ 89.22 |
| Archivador | \$ 99.13 | 4 | \$ 396.52 | 5 años | 20 % | \$ 79.304 |
| Aire acondicionado | \$ 771.35 | 2 | \$ 1,542.7 | 10 años | 10 % | \$ 154.27 |
| Silla secretarial | \$ 37.17 | 6 | \$ 223.02 | 5 años | 20 % | \$ 44.604 |
| Abanico industrial | \$ 69.99 | 6 | \$ 419.94 | 5 años | 20 % | \$ 83.988 |
| Oasis | \$ 99.13 | 1 | \$ 99.13 | 5 años | 20 % | \$ 19.826 |
| Refrigeradora | \$ 322.18 | 1 | \$ 322.18 | 5 años | 20 % | \$ 64.436 |
| Cafetera | \$ 44.39 | 1 | \$ 44.39 | 5 años | 20 % | \$ 8.878 |
| Reloj de pared | \$ 4.70 | 2 | \$ 9.4 | 5 años | 20 % | \$ 1.88 |
| Computadora | \$ 300 | 6 | \$ 1,800 | 2 años | 20 % | \$ 360 |
| Teléfono de planta | \$ 25 | 3 | \$ 75 | 5 años | 20 % | \$ 15 |
| Calculadoras | \$ 13.46 | 6 | \$ 80.76 | 5 años | 20 % | \$ 16.152 |
| Cámaras de seguridad kit 8 | \$ 549.99 | 1 | \$ 549.99 | 2 años | 50% | \$ 274.995 |
| Fotocopiadoras | \$ 247 | 1 | \$ 247 | 2 años | 50 % | \$ 123.5 |
| Luminaria led | \$ 52 | 12 | \$ 624 | 5 años | 20 % | \$ 124.8 |
| Router | \$ 40 | 1 | \$ 40 | 5 años | 20 % | \$ 8 |
| Estabilizador de voltajes | \$ 550 | 6 | \$ 3,300 | 5 años | 20 % | \$ 660 |
| Microondas | \$ 110 | 1 | \$ 110 | 5 años | 20 % | \$ 22 |
| Monitor y caja registradoras | \$ 800 | 1 | \$ 800 | 5 años | 20 % | \$ 160 |
| Sillas de espera | \$ 37.94 | 10 | \$ 379.4 | 5 años | 20 % | \$ 75.88 |
| TOTAL | | | | | | \$ 2,686.733 |

Fuente: elaboración propia.

Tabla: Depreciación vehículo.

| VEHICULO | | | | | | |
|------------------------|---------------|-------|----------------|-----------|--------------|-----------------------|
| CONCEPTO | COSTO UNIT \$ | CANT. | COSTO TOTAL \$ | VIDA UTIL | DEPRE. ANUAL | DEPRE. ANUAL TOTAL \$ |
| Camioncito Hiace panel | \$ 26,106 | 1 | \$ 26,106 | 5 años | 20 % | \$ 5,221.2 |
| TOTAL | | | | | | \$ 5,221.2 |

Fuente: elaboración propia.

Todos los activos fijos antes mencionados se renovaran una vez que el tiempo de vida útil se haya vencido. En la tabla siguiente se muestra el valor de los activos totales y su depreciación.

Tabla: Activos fijos.

| ACTIVOS FIJOS | | |
|---|---------------------|-----------------------|
| CONCEPTO | COSTO \$ | DEPRECIACION ANUAL \$ |
| Total equipo de producción | \$ 20,204.1 | \$ 2,248.183 |
| Total equipo de oficina | \$ 12,109.53 | \$ 2,686.733 |
| Total vehículo | \$ 26,106 | \$ 5,221.2 |
| Total activos fijos | \$ 58,419.63 | |
| Total depreciación activos fijos | | \$ 10,156.116 |

Fuente: elaboración propia.

En la siguiente tabla se muestra la depreciación proyectada para cinco años de los Activos fijos de le empresa. Para el segundo año se toma en cuenta los activos que se deprecian en los equipos de oficinas lo que causa una variación después del segundo año.

Tabla: Depreciación proyectada.

| DEPRECIACION PROYECTADA | | | | | | |
|---------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| CONCEPTO | DEP. ANUAL \$ | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Total equipo de producción | \$ 2,248.18 | \$ 2,248.18 | \$ 2,248.18 | \$ 2,248.18 | \$ 2,248.183 | \$ 2,248.18 |
| Total equipo de oficina | \$ 2,686.73 | \$ 2,686.73 | \$ 2,686.73 | \$ 1,628.23 | \$ 1,628.238 | \$ 1,628.23 |
| Total vehículo | \$ 5,221.20 | \$ 5,221.20 | \$ 5,221.20 | \$ 5,221.20 | \$ 5,221.2 | \$ 5,221.2 |
| TOTAL DEP. ACTIVOS FIJOS | \$ 10,156.16 | \$ 10,156.11 | \$ 10,156.11 | \$ 9,097,62 | \$ 9,097,62 | \$ 9,097,62 |

Fuente: elaboración propia.

CAPACIDAD PLANIFICADA Y FUTURA

En la tabla siguiente se definen los factores que intervienen en el proceso de producción.

Tabla: Identificación del factor crítico.

| FACTORES DE PRODUCCION | PROCESO PRODUCTIVO | | | | |
|-------------------------------------|---|---|--|---|---|
| |  |  |  |  |  |
| Materia prima | | • | | | |
| Compra o recepción de materia prima | • | | | | |
| Capacidad de almacenamiento | • | | | | |
| Proceso de maceración | | | • | | |
| Mano de obra | • | | | | |
| Espacio de atención | • | | | | |
| Embotellar y etiquetar | • | | | | |
| Servicio de entrega | | • | | | |
| Entrega de producto | | | | | • |

Fuente: elaboración propia.

En los factores de producción el factor crítico es el proceso de maceración. Al igual en el proceso productivo por su demora que tiene un tiempo de 22 días aproximadamente para originar el producto a embotellar. Y a como se señalaba anteriormente eso es lo que da lugar a que nuestra producción sea mensual.

En la tabla siguiente se muestra el cálculo de la capacidad de producción proyectada.

Tabla: Capacidad de producción proyectada.

| AÑOS | CAPACIDAD DE PRODUCCION | | EFICIENCIA DEL SISTEMA % |
|-------|-----------------------------|-----------------------|--------------------------|
| | ESTIMADO DE VENTAS UNIDADES | CAPACIDAD DEL SISTEMA | |
| AÑO 1 | 21,168 | 31,200 | 67.84 % |
| AÑO 2 | 22,861.5 | 31,200 | 73.27 % |
| AÑO 3 | 24,690.5 | 31,200 | 79.13 % |
| AÑO 4 | 26,665.8 | 31,200 | 85.46 % |
| AÑO 5 | 28,799.1 | 31,200 | 92.30 % |

Fuente: elaboración propia.

La capacidad de producción del sistema equivale a 31,200 unidades se obtuvo del hecho que la empresa dentro de sus activos cuenta con 13 toneles con una capacidad mensual de almacenamiento para el proceso de maceración de 200 litros cada uno. Al mes se pueden almacenar 2,600 litros de licor puesto a maceración y al año 31,200.

Para determinar el porcentaje de la eficiencia del sistema se empleó la lógica de que 31,200 litros es la capacidad total simbolizando el 100% y el estimado de venta en unidades (litros) es el porcentaje a comprobar para encontrar la eficiencia.

Tabla: Capacidad de producción.

| CAPACIDAD DE PRODUCCION | | | | |
|-------------------------------------|-------------------|---------------------------------|-----------------------|----------------------------------|
| Estimado de venta anual de unidades | Numero de toneles | Capacidad mensual de cada tonel | Capacidad anual total | Eficiencia mensual del sistema % |
| 21,168 | 13 | 200 litros | 31,200 | 67.84 % |

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la capacidad instalada de la empresa se demostró que la capacidad a futuro será en el primer año con el 67.84%, el segundo año con 73.27%, el tercer año con 79.13%, el cuarto año será de 85.46% y el quinto año será de 92.30%.

MATERIA PRIMA NECESARIA Y COSTO DE LA MATERIA PRIMA

En la tabla siguiente se muestra el costo total de la materia prima proyectada para los cinco años, la cual se obtuvo como producto del costo unitario de la materia prima proyectado y la demanda anual de unidades proyectadas. Se tomó en cuenta la inflación del 6.2% y un crecimiento anual del 8% en unidades producidas. Utilizando una tasa de cambio de 32.38 para \$1.

Tabla: Costo total proyectado de la materia prima.

| COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA | | | | | |
|-------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Línea de producto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Licor de piña | 15,475.13 | 17,748.94 | 20,356.94 | 23,347.84 | 26,779.00 |
| Licor de maracuyá | 19,215.10 | 22,038.16 | 25,276.44 | 28,990.85 | 33,251.27 |
| Licor de tamarindo | 7,933.64 | 9,099.26 | 10,435.96 | 11,969.25 | 13,728.21 |
| Total | 42,623.88 | 48,886.37 | 56,069.35 | 64,307.96 | 73,758.49 |

Fuente: Elaboración propia

| Demanda anual unidades de botellas | | | | | |
|---|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Producto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Licor de piña | 8052 | 8,696.2 | 9,391.9 | 10,143.3 | 10,954.8 |
| Licor de maracuyá | 7944 | 8,579.5 | 9,265.9 | 10,007.2 | 10,807.8 |
| Licor de tamarindo | 5172 | 5,585.8 | 6,032.7 | 6,515.3 | 7,036.5 |
| total | 21,168 | 22,861.5 | 24,690.5 | 26,665.8 | 28,799.1 |

Tabla: Costo unitario proyectado de la materia prima.

| COSTO UNITARIO DE MATERIA PRIMA POR AÑO | | | | | |
|--|---------|--------|--------|--------|--------|
| Línea de producto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Licor de piña | 1.9219 | 2.0410 | 2.1675 | 2.3018 | 2.4445 |
| Licor de maracuyá | 2.41882 | 2.5687 | 2.7279 | 2.8970 | 3.0766 |
| Licor de tamarindo | 1.53396 | 1.6290 | 1.7299 | 1.8371 | 1.9510 |

Fuente: Elaboración propia

En las tablas mostradas a continuación se muestra en detalle el costo de la materia prima requerida para producir mil unidades de cada uno de los licores que integran la línea de productos. Obteniendo a la vez el costo unitario para producir cada unidad.

Tabla: Costo materia prima del licor de piña

| COSTO DE MATERIA PRIMA | | | | | |
|--|----------------------------|-----------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------|
| Producto: Licor de Piña (1000 unidades) | | | | | |
| Materia prima | Requerimiento total | Costo total \$ | Costo unitario \$ | Cantidad unitaria | Unidad de medida |
| Piña | 2,000 | 617.66 | 0.61766 | 2 | Unidad |
| Botella | 1000 | 401.48 | 0.40148 | 1 | Unidad |
| Etiquetas | 1000 | 193.02 | 0.19302 | 1 | Unidad |
| Agua purificada | 250 | 118.03 | 0.11803 | 0.25 | Litro |
| Azúcar | 40 | 12.35 | 0.01235 | 0.04 | Libra |
| Ron | 250 | 579.06 | 0.57906 | 0.25 | litro |
| Costo total | | \$ 1,921.6 | | | |
| Costo unitario | | | \$ 1.9216 | | |

Fuente: elaboración propia

Tabla: Costo materia prima del licor de maracuyá

| COSTO DE MATERIA PRIMA | | | | | |
|--|----------------------------|-----------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------|
| Producto: Licor de Maracuyá (1000 unidades) | | | | | |
| Materia prima | Requerimiento total | Costo total \$ | Costo unitario \$ | Cantidad unitaria | Unidad de medida |
| Maracuyá | 12000 | 1111.79 | 1.11179 | 12 | Unidad |
| Botella | 1000 | 401.48 | 0.40148 | 1 | Unidad |
| Etiquetas | 1000 | 193.02 | 0.19302 | 1 | Unidad |
| Agua purificada | 250 | 118.03 | 0.11803 | 0.25 | Litro |
| Azúcar | 50 | 15.44 | 0.01544 | 0.05 | Libra |
| Ron | 250 | 579.06 | 0.57906 | 0.25 | Litro |
| Costo total | | \$ 2,418.82 | | | |
| Costo unitario | | | \$ 2.41882 | | |

Fuente: elaboración propia

Tabla: Costo materia prima del licor de tamarindo

| COSTO DE MATERIA PRIMA | | | | | |
|---|----------------------------|-----------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------|
| Producto: Licor de Tamarindo (1000 unidades) | | | | | |
| Materia prima | Requerimiento total | Costo total \$ | Costo unitario \$ | Cantidad unitaria | Unidad de medida |
| Tamarindo | 334 | 226.93 | 0.22693 | 0.334 | Libra |
| Botella | 1000 | 401.48 | 0.40148 | 1 | Unidad |
| Etiquetas | 1000 | 193.02 | 0.19302 | 1 | Unidad |
| Agua purificada | 250 | 118.03 | 0.11803 | 0.25 | Litro |
| Azúcar | 50 | 15.44 | 0.01544 | 0.05 | Libra |
| Ron | 250 | 579.06 | 0.57906 | 0.25 | Litro |
| Costo total | | \$ 1,533.96 | | | |
| Costo unitario | | | \$ 1.53396 | | |

Fuente: elaboración propia

La materia prima de los licores es accesible. Esto no tiende a experimentar grandes cambios en sus precios y son constantes durante todo el año. La ventaja de este licor es que su fecha de caducidad es prolongada lo que evita que sean perecederos.

Los proveedores de la materia prima son: Ron flor de caña para el ron, Serfosa para las etiquetas, Compañía cervecera de Nicaragua para el agua purificada, Hortiexpress distribuye el azúcar, las botellas las distribuirá Nicapeps.

Nicapeps es una empresa que se encuentra ubicada en carretera vieja a León, hay que destacar que ofrece el mejor precio del mercado y excelente calidad. Provee el embalaje (botellas) con su respectivo tapón.

Los proveedores de los productos como el Tamarindo será la empresa Productos del Campo y el proveedor de la Piña y Maracuyá es la empresa El Huerto. Estos productos son producidos todo el año por lo tanto no se tendrá ningún problema en la producción, además se mantendrá producto en existencia en la exhibidora para evitar retrasos en la producción.

El precio de adquisición de esta materia prima (Maracuyá, Piña y Tamarindo) tiende a variar de acuerdo a los meses en que se produce, por ello se estableció un precio promedio, cuyo costo es del producto listo a usarse.

MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA

Para este año 2018 el gobierno de Nicaragua anuncio un incremento del 10.40%, dividido en dos partes: el primer ajuste de 5.20% desde el 1 de marzo (vigente hasta el 31 de agosto) y el restante 5.20% se aplicara en las pagas mínimas desde el 1 de septiembre, salario que regirá hasta el 28 de febrero de 2019.

Debido a que el aumento entra en vigencia a partir del primer día de marzo y septiembre, debe verse reflejado en el primer pago de cada mes.

En la planilla vemos reflejadas las deducciones y las remuneraciones que se aplica a cada trabajador en su salario, aquí están todos los trabajadores. Tanto de obra directa como la indirecta.

Aquí se hizo las respectivas deducciones a los salarios de los empleados el pago de INSS se realizó tomando en cuenta el incremento que se tuvo de 6.25% a 7.25%, sumando este porcentaje al salario de cada empleado, el IR se le aplica solo a los trabajadores que cumplen con las condiciones de la tabla.

| Rango salarial anual | | Impuesto base | Porcentaje aplicable | Sobre exceso de |
|----------------------|----------------|---------------|----------------------|-----------------|
| Desde | Hasta | | | |
| C\$ 0.01 | C\$ 100,000.00 | C\$ 0.00 | 0% | 0 |
| C\$ 100,000.01 | C\$ 200,000.00 | C\$ 0.00 | 15% | C\$ 100,000.00 |
| C\$ 200,000.01 | C\$ 350,000.00 | C\$ 15,000.00 | 20% | C\$ 200,000.00 |
| C\$ 350,000.01 | C\$ 500,000.00 | C\$ 45,000.00 | 25% | C\$ 350,000.00 |
| C\$ 500,000.01 | a más | C\$ 82,500.00 | 30% | C\$ 500,000.00 |

DEDUCCIONES PATRONALES.

Tabla: Planilla general de los trabajadores

| Remuneración bruta | | | Deducciones laborales | | | Neto a pagar |
|------------------------|--------------------|--------------------|-----------------------|------------------|-------------------|--------------------|
| Cargo | Básico | Total ingreso | Inss laboral | Ir laboral | total deducciones | |
| Gerente administrativo | \$ 324.27 | \$ 324.27 | \$ 23.51 | \$ 6.500 | \$ 30.01 | \$ 294.26 |
| Jefe de venta | \$ 271.77 | \$ 271.77 | \$ 19.70 | | \$ 19.70 | \$ 252.06 |
| Jefe de bodega | \$ 271.77 | \$ 271.77 | \$ 19.70 | | \$ 19.70 | \$ 252.06 |
| Operarios | \$ 240.88 | \$ 240.88 | \$ 17.46 | | \$ 17.46 | \$ 223.41 |
| Operarios | \$ 240.88 | \$ 240.88 | \$ 17.46 | | \$ 17.46 | \$ 223.41 |
| Seguridad | \$ 271.77 | \$ 271.77 | \$ 19.70 | | \$ 19.70 | \$ 252.06 |
| Seguridad | \$ 271.77 | \$ 271.77 | \$ 19.70 | | \$ 19.70 | \$ 252.06 |
| Total | \$ 1,893.11 | \$ 1,893.11 | \$ 137.25 | \$ 13.000 | \$ 143.75 | \$ 1,749.36 |

Fuente: elaboración propia

Las deducciones patronales son todas las obligaciones del empleador con sus empleados, son aquellas retenciones que se realiza a los empleados de su salario como es estipulado en su contrato.

En el caso del INSS patronal el empleador paga por cada empleado en su planilla según el porcentaje otorgado por el ministerio del trabajo el cual este año tuvo un incremento. El año pasado era de 18% y en este año fue de 19%.

En el caso del INATEC se calcula tomando en cuenta el 2%, desde el 11 de mayo de 1995 decreto N.veintiocho-95 publicado en la gaceta No. 209 del 7 de noviembre de 1995.

Tabla: Deducciones patronales de los trabajadores

| Deducciones Patronales | | | | | | |
|-------------------------|--------------------|------------------|-----------------|-------------------|------------------|------------------|
| Cargo | Salario básico | INSS Patronal | Inatec | Total deducciones | Vacaciones | Aguinaldo |
| Gerente administrativo. | \$ 324.27 | \$ 61.61 | \$ 6.48 | \$ 68.09 | \$ 27.02 | \$ 27.02 |
| Jefe de venta | \$ 271.77 | \$ 51.63 | \$ 5.43 | \$ 57.07 | \$ 22.64 | \$ 22.64 |
| Jefe de bodega | \$ 271.77 | \$ 51.63 | \$ 5.43 | \$ 57.07 | \$ 22.64 | \$ 22.64 |
| Operarios | \$ 240.88 | \$ 45.76 | \$ 4.81 | \$ 50.58 | \$ 20.07 | \$ 20.07 |
| Operarios | \$ 240.88 | \$ 45.76 | \$ 4.81 | \$ 50.58 | \$ 20.07 | \$ 20.07 |
| Seguridad | \$ 271.77 | \$ 51.63 | \$ 5.43 | \$ 57.07 | \$ 22.64 | \$ 22.64 |
| Seguridad | \$ 271.77 | \$ 51.63 | \$ 5.43 | \$ 57.07 | \$ 22.64 | \$ 22.64 |
| Total | \$ 1,893.11 | \$ 359.69 | \$ 37.86 | \$ 397.55 | \$ 157.75 | \$ 157.75 |

Fuente: elaboración propia

MANO DE OBRA DIRECTA.

Es aquella involucrada de forma directa en la fabricación del producto terminado. Se trata de un trabajo que puede asociarse fácilmente al bien en cuestión.

Tabla: Mano de obra directa

| Mano de obra directa | | | | | | |
|----------------------|------------------|------------------|-----------------|------------|-------------------|------------------|
| Cargo | Básico | Total Ingreso | Inss laboral | IR laboral | Total deducciones | Neto a Pagar |
| Jefe de bodega | \$ 271.77 | \$ 271.77 | \$ 19.70 | | \$ 19.70 | \$ 252.06 |
| Operarios | \$ 240.88 | \$ 240.88 | \$ 17.46 | | \$ 17.46 | \$ 223.41 |
| Operarios | \$ 240.88 | \$ 240.88 | \$ 17.46 | | \$ 17.46 | \$ 223.41 |
| Total | \$ 753.53 | \$ 753.53 | \$ 54.63 | | \$ 54.63 | \$ 698.89 |

Fuente: elaboración propia

MANO DE OBRA INDIRECTA.

Estos son los salarios pagados a los trabajadores que realizan tareas que no contribuyen directamente con la producción de bienes o la prestación de servicios, tales como los trabajadores de apoyo que ayudan a posibilitar a otros a producir bienes.

Tabla: Mano de obra indirecta

| Mano de obra indirecta | | | | | | |
|------------------------|--------------------|--------------------|-----------------|-----------------|-------------------|--------------------|
| Cargo | Básico | Total ingreso | Inss laboral | ir laboral | Total deducciones | Neto a recibir |
| Gerente administrativo | \$ 324.27 | \$ 324.27 | \$ 23.51 | \$ 6.500 | \$ 30.01 | \$ 294.26 |
| Jefe de venta | \$ 271.77 | \$ 271.77 | \$ 19.70 | | \$ 19.70 | \$ 252.06 |
| Seguridad | \$ 271.77 | \$ 271.77 | \$ 19.70 | | \$ 19.70 | \$ 252.06 |
| Seguridad | \$ 271.77 | \$ 271.77 | \$ 19.70 | | \$ 19.70 | \$ 252.06 |
| Total | \$ 1,139.58 | \$ 1,139.58 | \$ 82.62 | \$ 6.500 | \$ 89.12 | \$ 1,050.46 |

Fuente: elaboración propia

PROYECCIÓN DE SALARIOS A 5 AÑOS.

Para realizar la proyección de los salarios para los próximos 5 años se tomó en cuenta como base el porcentaje de incremento que ha tenido el salario mínimo en el último año que fue de 8.25% para el año 2017 y para el año 2018 que fue de 10.40%.

Tabla: Proyección salarios a 5 años

| Planilla proyectada a cinco años | | | | | |
|----------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Cargo | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Gerente administrativo | \$ 324.27 | \$ 331.24 | \$ 338.36 | \$ 345.64 | \$ 353.07 |
| Jefe de venta | \$ 271.77 | \$ 277.61 | \$ 283.58 | \$ 289.68 | \$ 295.90 |
| Jefe de bodega | \$ 271.77 | \$ 277.61 | \$ 283.58 | \$ 289.68 | \$ 295.90 |
| Operarios | \$ 240.88 | \$ 246.06 | \$ 251.35 | \$ 256.76 | \$ 262.28 |
| Operarios | \$ 240.88 | \$ 246.06 | \$ 251.35 | \$ 256.76 | \$ 262.28 |
| Seguridad | \$ 271.77 | \$ 305.86 | \$ 350.83 | \$ 409.97 | \$ 431.25 |
| Seguridad | \$ 271.77 | \$ 305.86 | \$ 350.83 | \$ 409.97 | \$ 431.25 |
| Total | \$ 1,893.11 | \$ 1,990.30 | \$ 2,109.88 | \$ 2,258.46 | \$ 2,331.93 |

Fuente: elaboración propia

GASTOS GENERALES DE LA EMPRESA

Los gastos generales de licores del campo para los próximos cinco años se detallan a continuación.

Tabla: Gastos generales de la empresa proyectados.

| GASTOS GENERALES (EXPRESADO EN DOLARES \$) | | | | | |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| CONCEPTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Presupuesto de mercadeo | 1,970.17 | 2,092.32 | 2,222.05 | 2,359.82 | 2,506.12 |
| Mantenimiento y reparación | 954 | 1,015.148 | 1,078.08 | 1,144.92 | 1,215.91 |
| Alcaldía 1% | 1,066.88 | 1,223.64 | 1,403.48 | 1,609.73 | 1,846.28 |
| Servicios básicos | 2,731.09 | 2,900.41 | 3,080.24 | 3,271.21 | 3,474.03 |
| Gastos de limpieza | 2,158.41 | 2,292.23 | 2,434.35 | 2,585.28 | 2,745.57 |
| Gastos administrativos | 3,232.54 | 3,432.96 | 3,645.80 | 3,871.84 | 4,111.90 |
| Materiales de reposición | 4,393.80 | 4,666.21 | 4,955.52 | 5,262.76 | 5,589.05 |
| Alquiler de edificio | 12,000 | 12,000 | 12,000 | 12,000 | 12,000 |
| Gastos por servicio de entrega | 617.04 | 655.30 | 695.93 | 739.08 | 784.90 |
| Depreciación | 10,156.11 | 10,156.11 | 9,097.62 | 9,097.62 | 9,097.62 |
| Total gastos generales | 39,280.08 | 40,434.37 | 40,613.10 | 41,942.30 | 43,371.41 |
| | | | | | |
| Total gastos generales menos depreciación | 29,123.96 | 30,278.26 | 31,515.48 | 32,844.68 | 34,273.79 |

Fuente: elaboración propia

En las tablas siguientes se muestra el detalle de los diferentes conceptos que componen gastos generales.

En la tabla de gastos de servicios básicos se utilizó una tasa de cambio de C\$ 32.38 por cada dólar. Para las proyecciones de años posteriores se aplicó una inflación del 6.2%.

Tabla: Gastos servicios básicos.

| GASTOS SERVICIOS BASICOS AÑO 1 | | | |
|---------------------------------------|--------------------------|------------------------|-----------------------|
| Servicio | Costo mensual C\$ | Costo anual C\$ | Costo anual \$ |
| Agua | 1000 | 12,000 | 370.59 |
| Energía | 3000 | 36,000 | 1,111.79 |
| Teléfono | 800 | 9,600 | 296.47 |
| Internet | 1489.48 | 17,873.76 | 552 |
| Gas butano | 1080 | 12,960 | 400.24 |
| Total | C\$ 9,369.48 | C\$ 88,433.76 | \$ 2,731.09 |

Fuente: elaboración propia

Tabla: Gastos de limpieza

| GASTOS ANUALES DE LIMPIEZA AÑO 1 | | | | | | |
|---|---------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------------|---------------------------|-----------------------|
| Concepto | Unidades de medida | Cantidad mensual | Cantidad anual | Precio unitario C\$ | Precio unitario \$ | Total anual \$ |
| Papel higiénico jumbo 500 mts | Rollo | 6 | 72 | 83 | 2.56 | 184.55 |
| Toallas de limpieza | paquete | 5 | 60 | 40 | 1.23 | 74.11 |
| Guantes de hule | Par | 2 | 24 | 40 | 1.23 | 29.64 |
| Escobas plásticas | Unidad | 4 | 24 | 42 | 1.29 | 31.12 |
| Detergente industrial | Bolsa | 1 | 12 | 30.66 | 0.94 | 11.36 |
| Isopo para inodoro | Unidad | 3 | 36 | 29.75 | 0.91 | 33.07 |
| Paste verde para lavar traste | Unidad | 12 | 144 | 2.30 | 0.07 | 10.22 |
| Jabón antibacterial | Unidad | 3 | 36 | 95 | 2.93 | 105.62 |
| Ajax en polvo | Unidad | 2 | 24 | 54 | 1.66 | 40.02 |
| Pastilla para inodoro | Unidad | 6 | 72 | 12 | 0.37 | 26.67 |
| Pala plástica | Unidad | 4 | 24 | 65 | 2.00 | 48.17 |
| Jabón fortificado | Unidad | 12 | 144 | 4.30 | 0.13 | 19.10 |
| Paste de aluminio | Unidad | 6 | 72 | 8 | 0.24 | 17.78 |
| Mechas de lampazo | Unidad | 4 | 48 | 60 | 1.85 | 88.93 |
| Papelera mediana | Unidad | 6 | 24 | 289 | 8.92 | 214.20 |
| Lampazo metálico | Unidad | 2 | 12 | 78 | 2.40 | 28.90 |
| Ambientador concentrado | Galón | 3 | 36 | 72 | 2.22 | 80.04 |
| Alcohol gel | Frasco | 3 | 36 | 85 | 2.62 | 94.50 |
| Cloro puro 12% | Galón | 4 | 48 | 74 | 2.28 | 109.69 |
| Limpia vidrio | Frasco | 3 | 36 | 70 | 2.16 | 77.82 |
| Bolsas negras para basura | Unidad | 1000 | 12,000 | 2.25 | 0.06 | 832.80 |
| Total gastos de limpieza | | | | | | \$ 2,158.41 |

Fuente: elaboración propia

Tabla: Gastos de administración

| GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACION AÑO 1 | | | | | | |
|---|-------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------------|---------------------------|-----------------------|
| Concepto | Unidad de medida | Cantidad mensual | Cantidad anual | Precio unitario C\$ | Precio unitario \$ | Total anual \$ |
| Papelería de oficina | | | | | | |
| Block ejecutivo rayado t/c | Unidad | 6 | 72 | 15.23 | 0.47 | 33.86 |
| Folder de color t/c | Unidad | 20 | 240 | 2.1142 | 0.06 | 15.64 |
| Folder manila t/c | Unidad | 40 | 480 | 1.24 | 0.03 | 18.33 |
| Folder manila t/l | Unidad | 40 | 480 | 1.5480 | 0.04 | 22.94 |
| Orderbook | Unidad | 6 | 72 | 21.68 | 0.66 | 48.20 |
| Papel bond t/c | Resma | 6 | 72 | 110.69 | 3.41 | 246.12 |
| Papel bond t/l | Resma | 6 | 72 | 144.92 | 4.47 | 322.24 |
| Papel carbón | Resma | 2 | 24 | 190 | 5.86 | 140.82 |
| Útiles de oficina | | | | | | |
| Almohadilla para sello | Unidad | 4 | 8 | 16.66 | 0.51 | 4.11 |
| Borradores de leche | Unidad | 12 | 144 | 1.26 | 0.03 | 5.60 |
| Cera para contar | Unidad | 4 | 16 | 19.87 | 0.61 | 9.81 |
| Clips grande | Caja | 4 | 48 | 13.58 | 0.41 | 20.12 |
| Engrapadora | Unidad | 6 | 12 | 55.85 | 1.72 | 20.69 |
| Grapas estándar | Caja | 10 | 120 | 18.44 | 0.56 | 68.32 |
| Lapicero azul | Unidad | 30 | 360 | 2.95 | 0.09 | 32.79 |
| Lapicero negro | Unidad | 30 | 360 | 2.95 | 0.09 | 32.79 |
| Lapicero rojo | Unidad | 30 | 360 | 2.95 | 0.09 | 32.79 |
| Lápiz de grafito | Unidad | 40 | 480 | 2.60 | 0.08 | 38.49 |
| Marcador fluorescente | Unidad | 6 | 72 | 5.84 | 0.18 | 12.98 |
| Marcador permanente negro | Unidad | 6 | 72 | 6.60 | 0.20 | 14.67 |
| Marcador permanente azul | Unidad | 6 | 72 | 5.28 | 0.16 | 11.73 |
| Marcador permanente rojo | Unidad | 6 | 72 | 5.28 | 0.16 | 11.73 |
| Masquintape | Rollo | 6 | 72 | 12.47 | 0.38 | 27.72 |
| Pega blanca | Unidad | 6 | 72 | 17.28 | 0.53 | 38.41 |
| Tijera grande | Unidad | 6 | 12 | 17.28 | 0.53 | 6.40 |
| Tóner | Unidad | 6 | 72 | 770 | 23.78 | 1,712.16 |
| Memoria 32 gb | Unidad | 2 | 2 | 395 | 12.19 | 24.39 |
| Reglas | Unidad | 6 | 72 | 10 | 0.30 | 22.23 |
| Corrector | Unidad | 6 | 72 | 16 | 0.49 | 35.57 |
| Fastener | Caja | 2 | 24 | 30 | 0.92 | 22.23 |
| Sellos automáticos | Unidad | 4 | 48 | 95 | 2.93 | 140.82 |
| Perforadora | Unidad | 4 | 4 | 278 | 8.58 | 34.34 |
| Saca grapas | Unidad | 6 | 12 | 9 | 0.27 | 3.33 |
| Total gastos administración | | | | | | \$ 3,232.54 |

Fuente: elaboración propia

En la tabla siguiente de los gastos anuales de mantenimiento para el vehículo se estableció un monto estimado de \$ 400 anuales y para las proyecciones se tomó en cuenta la inflación de 6.2% debido a la elevación de los servicios brindados.

Los gastos de mantenimiento serán cada 6 meses para el buen funcionamiento de cada una de los equipos a los que se les realizara.

Tabla: Gastos anuales de mantenimiento.

| GASTOS ANUALES DE MANTENIMIENTO EN USD (\$) | | | | | |
|--|--------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Concepto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Camioncito Hiace Panel | 400 | 424.80 | 451.13 | 479.10 | 508.81 |
| Computadora | 60 | 65.72 | 69.79 | 74.12 | 78.74 |
| Impresora | 20 | 21.24 | 22.55 | 23.95 | 25.44 |
| Abanico industrial | 30 | 31.86 | 33.83 | 35.93 | 38.16 |
| Cocina | 20 | 21.24 | 22.55 | 23.95 | 25.44 |
| Aire acondicionado | 40 | 42.48 | 45.11 | 47.91 | 50.88 |
| Refrigeradora | 30 | 31.86 | 33.83 | 35.93 | 38.16 |
| Cámaras de seguridad | 40 | 42.48 | 45.11 | 47.91 | 50.88 |
| Fotocopiadoras | 20 | 21.24 | 22.55 | 23.95 | 25.44 |
| Microondas | 20 | 21.24 | 22.55 | 23.95 | 25.44 |
| Tonel | 40 | 42.48 | 45.11 | 47.91 | 50.88 |
| Dosificador | 40 | 42.48 | 45.11 | 47.91 | 50.88 |
| Tapadora | 30 | 31.86 | 33.83 | 35.93 | 38.16 |
| Bascula | 34 | 36.108 | 38.34 | 40.72 | 43.24 |
| Licuada de alimentos | 25 | 26.55 | 28.19 | 29.94 | 31.80 |
| Descorazonador de piña | 30 | 31.86 | 33.83 | 35.93 | 38.16 |
| Exhibidor vertical | 40 | 42.48 | 45.11 | 47.91 | 50.88 |
| Mesa de trabajo | 20 | 21.24 | 22.55 | 23.95 | 25.44 |
| Contenedor para basura | 15 | 15.93 | 16.917 | 17.96 | 19.08 |
| Total | 954 | 1,015.14 | 1,078.08 | 1,144.92 | 1,215.91 |

Fuente: elaboración propia

Tabla: Gastos por servicio de entrega.

| GASTOS POR SERVICIO DE ENTREGA | | | | | |
|---------------------------------------|---------------|-----------------|------------------|-------------------------|-----------------------|
| Concepto | Unidad | Cantidad | Costo C\$ | Costo mensual \$ | Costo anual \$ |
| Gasolina (Regular) | litro | 45 | C\$ 37 | \$ 51.4206 | \$ 617.0472 |

Fuente: elaboración propia

Tabla: Gastos anuales de alquiler

| GASTOS DE ALQUILER | | |
|---------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Concepto | Costo mensual \$ | Costo anual \$ |
| Edificio | \$ 2,000 | \$ 24,000 |

Fuente: elaboración propia

Tabla: Costo de materiales de reposición

| MATERIALES DE REPOSICION | | | | | |
|-------------------------------------|--------------------------|-----------------|-------------------------------|-----------------------------|-----------------------|
| Concepto | Costo unitario \$ | Cantidad | Costo total mensual \$ | Costo total anual \$ | Propósito |
| Olla acero inoxidable | 90.74 | 2 | 181.48 | 362.96 | Proceso de maceración |
| Colador de malla | 25.68 | 6 | 154.08 | 924.48 | |
| Cuchillo de cocinero | 29.24 | 6 | 175.44 | 701.76 | |
| Afilador de acero | 26.65 | 1 | 26.65 | 106.6 | |
| Tabla para cortar | 18.83 | 6 | 112.98 | 451.92 | |
| Paleta de madera | 8.64 | 2 | 17.28 | 103.68 | |
| Colador de tela | 1.15 | 6 | 6.9 | 82.8 | |
| Delantal de tela | 9.23 | 6 | 55.38 | 664.56 | Higiene personal |
| Redecilla para cabello | 3.07 | 12 | 36.84 | 442.08 | |
| Guantes | 1.92 | 24 | 46.08 | 552.96 | |
| Total material de reposición | | | \$ 813.11 | \$ 4,393.80 | |

Fuente: elaboración propia

COSTOS FIJOS

| LICORES DEL CAMPO | | | | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|
| PROYECCION DE COSTOS FIJOS | | | | | |
| CIFRAS EN USD \$ | | | | | |
| CONCEPTOS | AÑOS DE OPERACIÓN DEL PROYECTO | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| GASTOS PERSONALES | | | | | |
| Salarios | 1,893.10 | 1,990.30 | 2,109.88 | 2,258.460 | 2,331.93 |
| Prestaciones de ley | 143.75 | 161.79 | 185.57 | 216.84 | 258.04 |
| Gastos patronales | 397.55 | 447.44 | 513.22 | 599.69 | 713.64 |
| SUB TOTAL GASTOS PATRONALES | 2,434.41 | 2,599.53 | 2,808.67 | 3,075.00 | 3,303.613 |
| GASTOS NO PERSONALES | | | | | |
| Gastos básicos | 2,731.09 | 2,900.41 | 3,080.24 | 3,271.21 | 3,474.03 |
| Gasto en papelería y útiles | 3,232.54 | 3,432.96 | 3,645.80 | 3,871.84 | 4,111.90 |
| Gastos de limpieza | 2,158.41 | 2,292.23 | 2,434.35 | 2,585.28 | 2,745.57 |
| Gastos de arriendo de edificio | 12,000 | 12,000 | 12,000 | 12,000 | 12,000 |
| Gastos en publicidad | 1,970.17 | 2,092.32 | 2,222.05 | 2,359.82 | 2,506.12 |
| Impuestos a la alcaldía el 1 % | 1,066.88 | 1,223.64 | 1,403.48 | 1,609.73 | 1,846.28 |
| Gastos en materiales de reposición | 4,393.8 | 4,666.21 | 4,955.52 | 5,262.76 | 5,589.05 |
| SUB TOTAL GASTOS NO PERSONALES | 27,552.92 | 28,607.811 | 29,741.46 | 30,960.67 | 32,272.97 |
| GASTOS FIJOS TOTALES | 29,987.33 | 31,207.34 | 32,550.14 | 34,035.67 | 35,576.59 |

Fuente: elaboración propia

PLAN DE FINANZAS

GASTOS PRE OPERATIVOS

En la tabla siguiente se muestran los gastos pre operativo que realizara la empresa:

Tabla: Gastos pre operativos
GASTOS PREOPERATIVOS

| CONCEPTO | COSTO \$ |
|--|-----------------|
| Gastos de elaboración del plan de negocios | 500 |
| Visita a proveedores | 10 |
| Instalación de activos | 20 |
| Reclutamiento del personal | 20 |
| Gastos de remodelación | 200 |
| Gastos de constitución | 381.69 |
| TOTAL | 1,131.69 |

Fuente: elaboración propia

Para la remodelación del inmueble se destinaran \$200 con lo cual se comprara todos los materiales necesarios que generen un mejor ambiente laboral.

Los gastos de constitución se detallan a continuación:

Tabla: Gastos de constitución
GASTOS DE CONSTITUCION

| CONCEPTO | COSTO \$ |
|---|---------------|
| Inscripción de la alcaldía | 5.71 |
| Numero RUC | 1.56 |
| Pago de matricula | 26 |
| Solicitud registro libro papel sellado | 2.88 |
| Solvencia municipal | 6.74 |
| Inyección de la factura comercial | 6.74 |
| Compra del libro diario | 3 |
| fotocopias | 1 |
| Inscripción de la marca (etiqueta y slogan) | 121.05 |
| Código de barra | 25 |
| Numero registro sanitario | 50 |
| transporte | 20 |
| Inscripción de la empresa | 112.01 |
| Total | 381.69 |

Fuente: elaboración propia

En la siguiente tabla se muestran los detalles del costo de elaboración del plan de negocios:

Tabla: Gastos de elaboración del plan de negocios
GASTOS DE ELABORACION DEL PLAN DE NEGOCIOS

| CONCEPTO | COSTO \$ |
|--------------------------|------------|
| tutoría | 400 |
| Internet | 40 |
| Aplicación encuesta | 10 |
| Impresión del documento | 20 |
| Empastado | 12 |
| Preparación del producto | 18 |
| TOTAL | 500 |

Fuente: elaboración propia

Tutoría: \$200 cada uno de los dos integrantes.

Internet: se hizo uso de mucho internet para conseguir información para el plan de negocios lo que tiene un costo de \$40.

Aplicación encuesta: se utilizó para impresión, copias, y refrigerio de los dos integrantes del plan.

Impresión de documento: según cotizaciones en la imprenta tendría un valor de \$20.

Preparación producto: se utilizó en la compra de la materia prima necesaria para la elaboración de los licores, y para cada una de las 3 presentaciones. Las etiquetas se utilizaron 6 pares para las tres presentaciones del licor.

PLAN DE INVERSIONES

El análisis financiero y económico de la empresa Licores del campo, inicia con el presupuesto de las inversiones, en este se define el costo total de la nueva unidad de producción que habrá de instalarse y que en un plazo determinado deberá generar beneficios financieros y económicos, además de la recuperación del costo incurrido.

La inversión del negocio se efectúa con el fin de adquirir los activos fijos y activos diferidos para la producción de licores a través de la compra de bienes y servicios que conformaran nuestros bienes de capital. Además de las inversiones fijas y diferidas se deberán destinar recursos al capital de trabajo, que será nuestro capital de operación.

La inversión inicial es de \$ 99,112 dólares, del cual el 60.54 % de este será aportado por los socios y el 39.46 % restante se obtendrá por medio de un financiamiento mediante un préstamo bancario solicitado en el Banco LAFISE BANCENTRO.

Se tomó la decisión de solicitarlo en la entidad financiera antes mencionada ya que esta es la que presenta la tasa de interés más baja según las cotizaciones realizadas en los bancos del departamento de Managua.

Tabla: Supuestos de inversión

| <i>SUPUESTOS DE INVERSIONES</i> | |
|--|----------------------------|
| <i>CONCEPTO</i> | <i>MONTO</i> |
| Equipos | \$ 42,070.23 |
| Vehículos | \$ 26,106.00 |
| Capital de trabajo | \$ 23,803.38 |
| Alquiler de edificio | \$ 6,000.70 |
| Gastos pre operativos | \$ 1,131.69 |
| <i>Totales:</i> | <i>\$ 99,112.00</i> |

Fuente: elaboración propia

El dinero del préstamo se utilizara para financiar la adquisición de la maquinaria y equipo de producción, al igual que los materiales de reposición, y oficina. Así mismo la compra del vehículo, los gastos pre operativos y el capital de trabajo que es el resultado de los costos y gastos que requieren salida de efectivo en el primer mes de operaciones.

El capital de trabajo estará dividido de la siguiente manera: Caja \$100, Banco 21,927.39 y el inventario es de \$ 1,775.99.

Caja: es la cuenta principal de la subcuenta caja chica, en esta se depositaran \$100 dólares iniciales cuyo valor se reembolsara mensualmente, los cuales serán utilizados para cubrir los gastos de combustibles.

Banco: Licores del campo tendrá una cuenta corriente en LAFISE BANCENTRO, en la cual se depositaran inicialmente \$ 21,927.39, los cuales corresponden a los primeros 3 meses de gastos básicos (agua, luz, internet y teléfono) y la planilla de los primeros 3 meses.

Inventario: representa la totalidad de costos de materia prima para la preparación de licores correspondientes a los primeros 15 días.

Alquiler de edificio: corresponden al pago de los 6 primeros meses de alquiler.

DEFINICION DE TASA DE DESCUENTO (WACC)

El financiamiento de la empresa Licores del campo se distribuirá de la siguiente manera: el 60.54 % lo aportaran los socios de la empresa, el 39.46 % será aportado por medio de un crédito bancario escogiendo como una entidad bancaria a LAFISE BANCENTRO por ofrecer una tasa accesible del 15 % de interés anual.

| TASA DE RENTABILIDAD MINIMA REQUERIDA (CIFRAS EN USD \$) | | | Construccion de la Tasa de Interes | |
|---|------------------|----------------|------------------------------------|---------------|
| FUENTES | APORTE MONETARIO | PORCENTAJE (%) | COSTO | WACC |
| Socios | 60,000 | 60.54% | 5.00% | 3.03% |
| Préstamo Bancario | 39,112 | 39.46% | 15.00% | 4.14% |
| TOTAL | 99,112 | 100% | | 7.17% |
| | | | Inflación Externa | 2.00% |
| | | | Porcion de Riesgo Pais | 10.00% |
| | | | WACC FINAL | 19.17% |

*El costo de los socios, se valora a través del Costo de Oportunidad de invertir en un Certificado a Plazo Fijo en un banco, el cual en promedio máximo rinde un 5%.

PROGRAMA DE DEVOLUCION DEL PRESTAMO

En la siguiente tabla se muestra las condiciones de préstamo que licores del campo tendrá, el cual será otorgado por la institución financiera LAFISE BANCENTRO.

Tabla: Calculo de la cuota del préstamo

| Cálculo Cuota Préstamo | |
|----------------------------|---------------------|
| Monto | \$ 39,112.00 |
| Interés Anual | 15% |
| Plazo en Años | 5 |
| Cuota | \$ 11,667.72 |
| Seguros | 0% |
| Cuota Total a Pagar | \$ 46,670.87 |

| Numero de Pagos | Amortizacion | Interes | Cuotas | Saldo |
|-----------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------|
| 0 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 39,112.00 |
| 1 | \$ 5,800.92 | \$ 5,866.80 | \$ 11,667.72 | \$ 33,311.08 |
| 2 | \$ 6,671.06 | \$ 4,996.66 | \$ 11,667.72 | \$ 26,640.03 |
| 3 | \$ 7,671.71 | \$ 3,996.00 | \$ 11,667.72 | \$ 18,968.31 |
| 4 | \$ 8,822.47 | \$ 2,845.25 | \$ 11,667.72 | \$ 10,145.84 |
| 5 | \$ 10,145.84 | \$ 1,521.88 | \$ 11,667.72 | \$ - |
| Total | \$ 28,966.16 | \$ 17,704.71 | \$ 46,670.87 | |

Fuente: elaboración propia. Método Usado: Cuota Nivelada.

Se puede observar que el monto del préstamo será de \$ 39,112 dólares y la tasa de interés cobrada será del 15% anual.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

En el siguiente estado de resultados proyectado se presenta al total de ingresos y egresos de gastos incurridos por el negocio durante los próximos cinco años de funcionamiento, con el fin de conocer las ganancias o pérdidas de la empresa.

| Ventas proyectadas (expresada en dólares \$) | | | | | |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Producto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Licor de piña | \$ 40,582.89 | \$ 47,887.80 | \$ 56,507.61 | \$ 66,678.98 | \$ 78,681.20 |
| Licor de maracuyá | \$ 40,038.55 | \$ 47,245.49 | \$ 55,749.68 | \$ 65,784.63 | \$ 77,625.86 |
| Licor de tamarindo | \$ 26,067.40 | \$ 30,759.53 | \$ 36,296.24 | \$ 42,829.57 | \$ 50,538.89 |
| Total | \$ 106,688.84 | \$ 125,892.83 | \$ 148,553.54 | \$ 175,293.17 | \$ 206,845.94 |

*Crecimiento de las Ventas en un 18%, siendo esto el crecimiento promedio de empresa de la industria.

| Gastos Proyectados (expresada en dólares \$) | | | | | |
|---|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Concepto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Costo de lo vendido | \$ 42,623.89 | \$ 48,164.99 | \$ 54,426.44 | \$ 61,501.88 | \$ 69,497.12 |
| Gastos administrativos | \$ 13,927.36 | \$ 15,737.91 | \$ 17,783.84 | \$ 20,095.74 | \$ 22,708.19 |
| Gastos de venta | \$ 22,001.77 | \$ 24,862.00 | \$ 28,094.07 | \$ 31,746.29 | \$ 35,873.31 |
| TOTAL | \$ 78,553.02 | \$ 88,764.91 | \$ 100,304.35 | \$ 113,343.91 | \$ 128,078.62 |

*Crecimiento de los gastos en un 13%, siendo esto el crecimiento promedio de empresa de la industria.

| Concepto/Años | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | |
|------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| TOTAL INGRESOS | \$ 106,688.84 | \$ 125,892.83 | \$ 148,553.54 | \$ 175,293.17 | \$ 206,845.94 | |
| Costo de Ventas | \$ 42,623.89 | \$ 48,164.99 | \$ 54,426.44 | \$ 61,501.88 | \$ 69,497.12 | |
| UTILIDAD BRUTA | \$ 64,064.95 | \$ 77,727.84 | \$ 94,127.10 | \$ 113,791.30 | \$ 137,348.82 | |
| GASTOS GENERALES | | | | | | |
| Depreciaciones | \$ 10,156.12 | \$ 10,156.12 | \$ 9,097.62 | \$ 9,097.62 | \$ 9,097.62 | |
| Gastos administrativos | \$ 13,927.36 | \$ 15,737.91 | \$ 17,783.84 | \$ 20,095.74 | \$ 22,708.19 | |
| Gastos de venta | \$ 22,001.77 | \$ 24,862.00 | \$ 28,094.07 | \$ 31,746.29 | \$ 35,873.31 | |
| UTILIDAD DE OPERACIÓN | \$ 17,979.71 | \$ 26,971.80 | \$ 39,151.57 | \$ 52,851.64 | \$ 69,669.70 | |
| Gastos Financieros | \$ 5,866.80 | \$ 4,996.66 | \$ 3,996.00 | \$ 2,845.25 | \$ 1,521.88 | |
| UTILIDAD ANTES DE IR | \$ 12,112.91 | \$ 21,975.14 | \$ 35,155.57 | \$ 50,006.39 | \$ 68,147.83 | |
| IR | 30% | \$ 3,633.87 | \$ 6,592.54 | \$ 10,546.67 | \$ 15,001.92 | \$ 20,444.35 |
| UTILIDAD NETA | | \$ 8,479.03 | \$ 15,382.60 | \$ 24,608.90 | \$ 35,004.48 | \$ 47,703.48 |

BALANCE GENERAL

En la siguiente tabla se muestra el balance general de apertura. Se puede apreciar que Licores del campo cuenta con activos circulantes y activos fijos, estos últimos corresponden al mobiliario y equipo.

En los pasivos únicamente encontramos el préstamo que se solicitó al BANCO LAFISE BANCENTRO, y en el capital se encuentra lo aportado por los socios.

Tabla: Calculo de rentabilidad proyectada

| LICORES DEL CAMPO | | | |
|------------------------------------|------------------|-------------------------------|---------------|
| BALANCE GENERAL DE APERTURA | | | |
| EXPRESADO EN CIFRA EN DOLAR | | | |
| ACTIVOS | MONTO | PASIVO | MONTO |
| Activos corriente | | Pasivo corriente | |
| Caja y banco | 22,027.39 | | |
| Inventario | 1,775.99 | | |
| TOTAL DE ACTIVO CORRIENTE | 23,803.38 | | |
| Activo no corriente | | Pasivo no corriente | |
| Activo fijo | | Pasivo fijo | |
| Equipo | 20,204.1 | Préstamo por pagar a L/P | 39,112 |
| Mobiliaria y equipo de oficina | 12,109.53 | | |
| Equipo rodante | 26,106 | PASIVOS TOTALES | 39,112 |
| Materiales de reposición | 9,756.6 | | |
| Edificio | 6,000.70 | | |
| TOTAL ACTIVO FIJO | 74,176.93 | CAPITAL SOCIAL | |
| Activo diferido | | Aportaciones | 60,000 |
| Pre-operativo | 1,131.69 | TOTAL CAPITAL | 60,000 |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| TOTAL ACTIVO DIFERIDO | 1,131.69 | | |
| ACTIVOS TOTALES | 99,112 | TOTAL PASIVO + CAPITAL | 99,112 |

Fuente: elaboración propia

ESTADO DE FLUJO DE CAJA

En la tabla de flujo de efectivo es el resumen de todos los ingresos y egresos que tendrá Licores del campo, obteniendo como resultado, el saldo de efectivo al final de un periodo determinado.

Se aprecia que para el primer año de operaciones, el saldo final es de \$ 12,834.23 ; para el segundo año se experimenta un incremento equivalente a \$ 18,867.66 ; dicho flujo incrementara consecutivamente en los demás años.

Cabe señalar que para el cuarto año en adelante no existirá amortización de la deuda, puesto que para ese periodo el préstamo estará totalmente cancelado.

| Concepto/Años | | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|------------------------------|-----|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| TOTAL INGRESOS | | | \$ 106,688.84 | \$ 125,892.83 | \$ 148,553.54 | \$ 175,293.17 | \$ 206,845.94 |
| GASTOS DEL PROYECTO | | | \$ 78,553.02 | \$ 88,764.91 | \$ 100,304.35 | \$ 113,343.91 | \$ 128,078.62 |
| Depreciaciones | | | \$ 10,156.12 | \$ 10,156.12 | \$ 9,097.62 | \$ 9,097.62 | \$ 9,097.62 |
| UTILIDAD DE OPERACIÓN | | | \$ 17,979.71 | \$ 26,971.80 | \$ 39,151.57 | \$ 52,851.64 | \$ 69,669.70 |
| Intereses pagados | | | \$ 5,866.80 | \$ 4,996.66 | \$ 3,996.00 | \$ 2,845.25 | \$ 1,521.88 |
| UTILIDAD ANTES DE IR | | | \$ 12,112.91 | \$ 21,975.14 | \$ 35,155.57 | \$ 50,006.39 | \$ 68,147.83 |
| IR | 30% | | \$ 3,633.87 | \$ 6,592.54 | \$ 10,546.67 | \$ 15,001.92 | \$ 20,444.35 |
| UTILIDAD NETA | | | \$ 8,479.03 | \$ 15,382.60 | \$ 24,608.90 | \$ 35,004.48 | \$ 47,703.48 |
| Depreciaciones | | | \$ 10,156.12 | \$ 10,156.12 | \$ 9,097.62 | \$ 9,097.62 | \$ 9,097.62 |
| Inversiones Totales | | \$ (99,112.00) | | | | | |
| Préstamo | | \$ 39,112.00 | | | | | |
| Amortización del Crédito | | | \$ 5,800.92 | \$ 6,671.06 | \$ 7,671.71 | \$ 8,822.47 | \$ 10,145.84 |
| | | | | | | | |
| FLUJO NETO | | \$ (60,000.00) | \$ 12,834.23 | \$ 18,867.66 | \$ 26,034.80 | \$ 35,279.63 | \$ 46,655.26 |

ANALISIS FINANCIERO

| Concepto | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------------|--------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Flujo Neto | | -\$ 60,000.00 | \$ 12,834.23 | \$ 18,867.66 | \$ 26,034.80 | \$ 35,279.63 | \$ 46,655.26 |
| Tasa de Interés | 19.17% | \$ 1.0000000000 | \$ 0.8391343147 | \$ 0.7041463980 | \$ 0.5908734051 | \$ 0.4958221499 | \$ 0.4160613799 |
| Flujo Deflactado | | -\$ 60,000.00 | \$ 10,769.64 | \$ 13,285.59 | \$ 15,383.27 | \$ 17,492.42 | \$ 19,411.45 |
| VAN | | \$ 16,342.38 | | | | | |
| VAN (+) | | \$ 76,342.38 | | | | | |
| VAN (-) | | \$ 60,000.00 | | | | | |
| Periodo de Recuperacion | | 4.2 Años | | | | | |
| TIR | | 28.46% | | | | | |
| RBC | | 1.27 | Veces | | | | |

Calculo de Periodo de Recuperacion

| Periodo | Flujo | | Acumulacion | | |
|---------|---------------|-----|-------------|-------------------------|-------------|
| | Deflactado | | | | |
| 0 | -\$ 60,000.00 | -\$ | 60,000.00 | | |
| 1 | \$ 10,769.64 | -\$ | 49,230.36 | | |
| 2 | \$ 13,285.59 | -\$ | 35,944.76 | | |
| 3 | \$ 15,383.27 | -\$ | 20,561.49 | | |
| 4 | \$ 17,492.42 | -\$ | 3,069.07 | Año cuatro completo mas | 0.158106054 |
| 5 | \$ 19,411.45 | | | 2 Meses del Quinto año | * |
| | | | | | 12 |

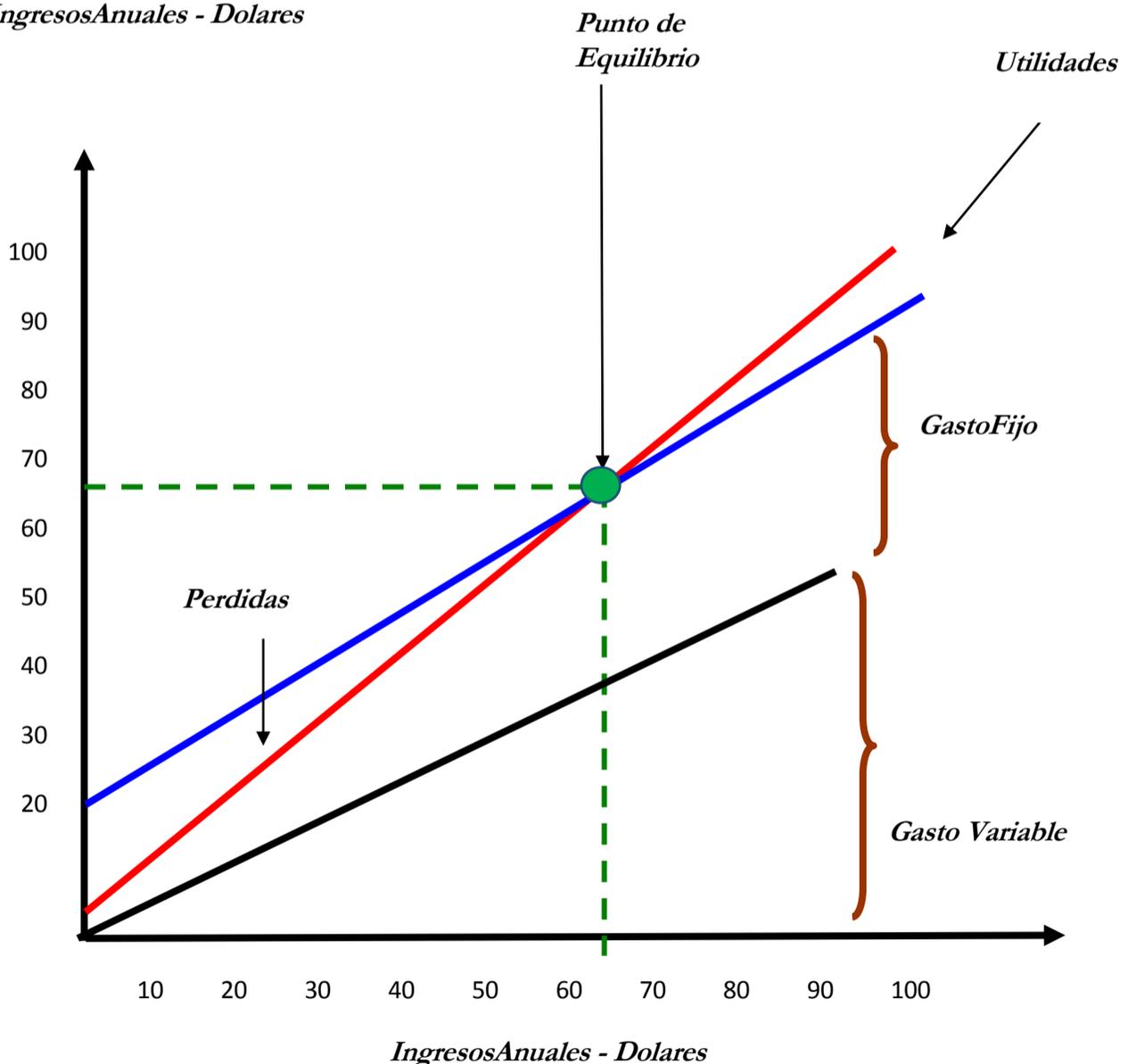
PUNTO DE EQUILIBRIO

| | | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Punto de equilibrio US \$ | \$ 64,266.70 | \$ 71,091.80 | \$ 78,745.46 | \$ 87,328.96 | \$ 96,956.47 |
| % de Ventas | 60% | 56% | 53% | 50% | 47% |
| Años | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ventas | \$106,688.84 | \$125,892.83 | \$148,553.54 | \$175,293.17 | \$206,845.94 |
| costos fijos | \$ 42,623.89 | \$ 48,164.99 | \$ 54,426.44 | \$ 61,501.88 | \$ 69,497.12 |
| costos variables | \$ 35,929.13 | \$ 40,599.92 | \$ 45,877.91 | \$ 51,842.03 | \$ 58,581.50 |
| Fracion de Costos Variables a Ventas | 0.33676559 | 0.32249586 | 0.30883079 | 0.29574474 | 0.28321318 |

El valor de ventas indica que para obtener el punto de equilibrio en la empresa Licores del campo se debe vender el 60 % de las ventas proyectadas el primer año, el 56 % para el segundo año, el 53% para el tercer año, para el cuarto año se debe vender el 50 % y para el quinto año el 47 %.

PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL PRIMER AÑO

IngresosAnuales - Dolares



ANEXOS DE LICORES DEL CAMPO

ANEXOS PLAN DE MERCADO

DISEÑOS DE ENCUESTAS

ENCUESTA

Número de encuesta: _____



Somos estudiantes de UPOLI y necesitamos de su valiosa información para realizar la siguiente encuesta la cual tiene el propósito de conocer su opinión para evaluar el nivel de aceptación o rechazo de una nueva línea de productos de licores naturales a base de piña, tamarindo y maracuyá.

Fecha: _____ Nombre del establecimiento: _____
Nombre del encuestado: _____
Cargo: _____

1. Tiempo del negocio en el mercado

Año Meses

2. Tipo de empresa

Bar Restaurante Supermercado

3. Número de personas que laboran en la empresa

De 10 a 20 De 20 a 30 De 30 a 40
De 40 a 50 De 50 a más

4. Qué tipo de bebidas alcohólicas prefieren sus clientes

Ron Whisky Tequila Vinos
Cerveza Vodka

5. Cuanto invierte en la compra de bebidas alcohólicas mensualmente

| | | | |
|----------------------------|----------------------|---------------------------|----------------------|
| De C\$ 2,000 a C\$ 5,000 | <input type="text"/> | De C\$ 5,001 a C\$ 10,000 | <input type="text"/> |
| De C\$ 10,001 a C\$ 20,000 | <input type="text"/> | De C\$ 20,001 a mas | <input type="text"/> |

6. Porque vende licores

| | | | |
|----------------------------------|----------------------|---------------|----------------------|
| Por qué les gusta a los clientes | <input type="text"/> | Por costumbre | <input type="text"/> |
| Por preferencias | <input type="text"/> | Por precio | <input type="text"/> |
| Por qué es saludable | <input type="text"/> | | |

7. En presentaciones de qué cantidad adquiere el producto

| | | | | | | | |
|----------|----------------------|--------|----------------------|---------|----------------------|---------|----------------------|
| 12 onzas | <input type="text"/> | 500 ml | <input type="text"/> | 1 litro | <input type="text"/> | 2 litro | <input type="text"/> |
|----------|----------------------|--------|----------------------|---------|----------------------|---------|----------------------|

8. Donde adquiere el producto

| | | | |
|---------------|----------------------|--------------------|----------------------|
| En el mercado | <input type="text"/> | proveedor personal | <input type="text"/> |
|---------------|----------------------|--------------------|----------------------|

9. Qué opina a cerca de la idea de vender licor natural a base de tamarindo, piña y maracuyá en el establecimiento

| | | | | | |
|-----------|----------------------|---------|----------------------|-----------|----------------------|
| Excelente | <input type="text"/> | Regular | <input type="text"/> | Muy buena | <input type="text"/> |
| Buena | <input type="text"/> | Mala | <input type="text"/> | | |

10. Ofertaría usted en su establecimiento un nuevo tipo de licor elaborado a base de tamarindo, maracuyá y piña

| | | | |
|----|----------------------|----|----------------------|
| Sí | <input type="text"/> | No | <input type="text"/> |
|----|----------------------|----|----------------------|

11. Estaría dispuesto a comprar este producto en una nueva empresa dedicada a elaborar este producto

| | | | |
|----|----------------------|----|----------------------|
| Sí | <input type="text"/> | No | <input type="text"/> |
|----|----------------------|----|----------------------|

12. Con que frecuencia compraría este producto

1 vez por semana 3 veces por semana

1 vez al mes

13. Cuanto invertiría mensualmente en la compra de licores naturales

De C\$ 500 a C\$ 3,000 De C\$ 3,001 a C\$ 5,000

De C\$ 5,001 a C\$ 10,000 De C\$ 10,001 a mas

14. Que envase prefiere usted para este nuevo producto

Plástico Vidrio

15. Qué opina a cerca de la idea de que la presentación del producto cuente con su etiqueta de marca y descripción del mismo

Excelente Regular Muy buena

Buena Mala

16. Cual presentación de producto demandaría más usted

500 ml 1 litro 2 litro

17. Estaría usted de acuerdo con el precio por unidad que se le ofertara del licor natural

PRESENTACION

PRECIOS

375 ML C\$ 80 A 100

500 ML C\$ 200

18. Le gustaría que la empresa contara con un servicio de entrega

Sí No

19. En cuál de los medios de comunicación le gustaría que se promocionara los licores naturales

Tv Radio Periódico

Redes sociales como:

Facebook Página web

20. Cuál de los licores demandaría más usted

Licor de piña

Licor de tamarindo

Licor de maracuyá

ENCUESTA PARA CONSUMIDORES FINALES



Somos estudiantes de UPOLI y necesitamos de su valiosa información para realizar la siguiente encuesta la cual tiene el propósito de conocer su opinión para evaluar el nivel de aceptación o rechazo de una nueva línea de productos de licores naturales a base de piña, tamarindo y maracuyá, solicito su gentil cooperación para realizar la encuesta, ¿Estaría dispuesto (a) a dedicarnos pocos minutos de su tiempo para responder unas preguntas?, esta encuesta tiene una duración aproximada de 10 minutos.



Fecha:

Número de encuesta:

Edad

18 a 25 26 a 34 34 a 41
42 a 49 50 a 58 59 a mas

Sexo

Femenino Masculino Indistinto

1. Consume usted bebidas alcohólicas

Sí No

2. Con que frecuencia consume bebidas alcohólicas

1 vez al mes 1 vez por semana
Cada 2 semanas Más de una vez por semana
Menos 1 vez al mes

3. Cuantas botellas de licor consume al mes

1 botella 2 botellas 3 botellas
4 botellas a más

4. Qué tipo de bebidas alcohólicas ingiere normalmente

Aguardiente Cerveza Licor
Vino

5. Que factor considera usted que influye más en la decisión de compra de bebidas alcohólicas

Calidad Marca Precio
Presentación Sabor

6. Cuál es su lugar preferido al momento de comprar bebidas alcohólicas

Restaurantes Supermercados
Bares Tienda

7. (En caso de responder no a la pregunta #1) Porque no consume bebidas alcohólicas

Salud Precio Hábitos
Religión Otros

8. A tomado licores de frutas naturales

Sí No

9. Que sabor del nuevo licor de fruta escogería usted (especifique 1)

Licor de maracuyá
Licor de tamarindo
Licor de piña

10. En qué presentación le gustaría encontrar el nuevo licor de fruta

| | | | |
|---------------------------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|
| Botella de vidrio de 1 litro | <input type="checkbox"/> | Botella de vidrio de ½ litro | <input type="checkbox"/> |
| Envase retornable plástico de 1 litro | <input type="checkbox"/> | | |
| Envase retornable plástico de ½ litro | <input type="checkbox"/> | | |

11. Cuanto estaría dispuesto a pagar por 1 litro de este producto

| | | | |
|-------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| C\$ 200 a C\$ 250 | <input type="checkbox"/> | De C\$ 300 a C\$ 350 | <input type="checkbox"/> |
| C\$ 250 a C\$ 300 | <input type="checkbox"/> | | |

12. Qué piensa de un licor natural

| | | | |
|--------------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| Baja cantidad de alcohol | <input type="checkbox"/> | No contiene químicos | <input type="checkbox"/> |
| Buen sabor | <input type="checkbox"/> | Regular sabor | <input type="checkbox"/> |
| Mal sabor | <input type="checkbox"/> | Otros | |

13. En qué medio de publicación le gustaría recibir información acerca de nuestro producto

| | | | | | |
|----------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Redes sociales | <input type="checkbox"/> | Radio | <input type="checkbox"/> | Televisión | <input type="checkbox"/> |
| Volantes | <input type="checkbox"/> | Mantas publicitarias | <input type="checkbox"/> | | |
| Periódicos | <input type="checkbox"/> | | | | |

RESULTADOS DE INVESTIGACION DE MERCADO, LICORES DEL CAMPO

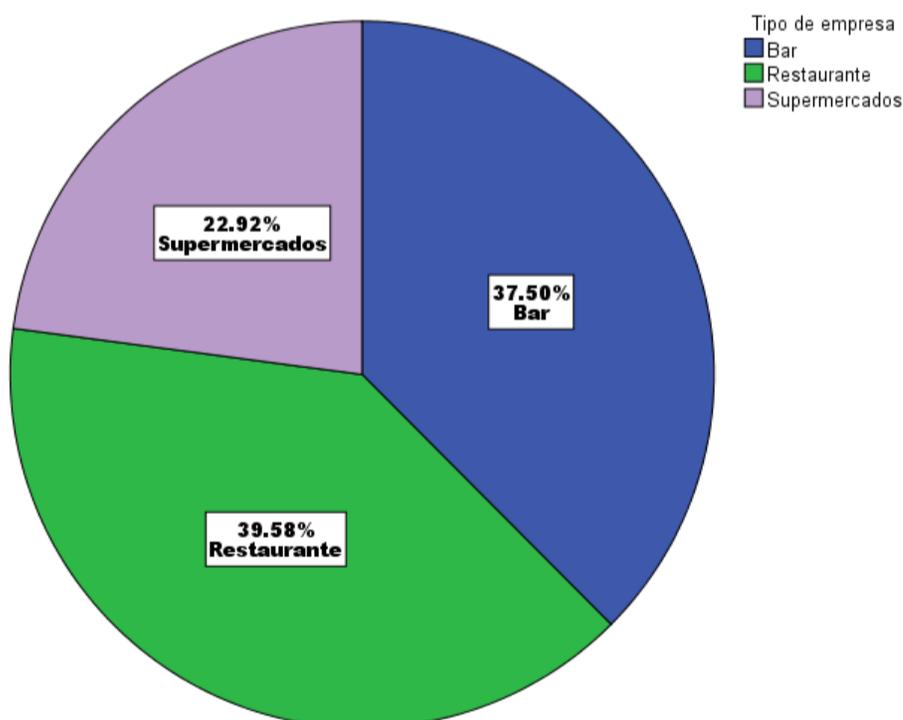
El siguiente informe se realizó con el fin de obtener información que nos ayude a la toma de decisiones, esta investigación se realizó por medio de 2 muestras que nos servirán para saber si los clientes institucionales y los consumidores finales aceptan el nuevo licor natural que se les ofrecerá.

RESULTADOS DE ENCUESTAS DE CLIENTES INSTITUCIONALES EN EL PERIODO QUE COMPRENDE ENTRE EL 15 AL 17 DE MARZO

Estos son los resultados de la aplicación de las encuestas a los clientes institucionales como: Restaurantes de 2 y 3 tenedores, Bares de 2 copas y Supermercados en el municipio de Managua.

Tipo de empresa

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bar | 18 | 36.0 | 37.5 | 37.5 |
| | Restaurante | 19 | 38.0 | 39.6 | 77.1 |
| | Supermercados | 11 | 22.0 | 22.9 | 100.0 |
| | Total | 48 | 96.0 | 100.0 | |
| Perdidos | Sistema | 2 | 4.0 | | |
| Total | | 50 | 100.0 | | |

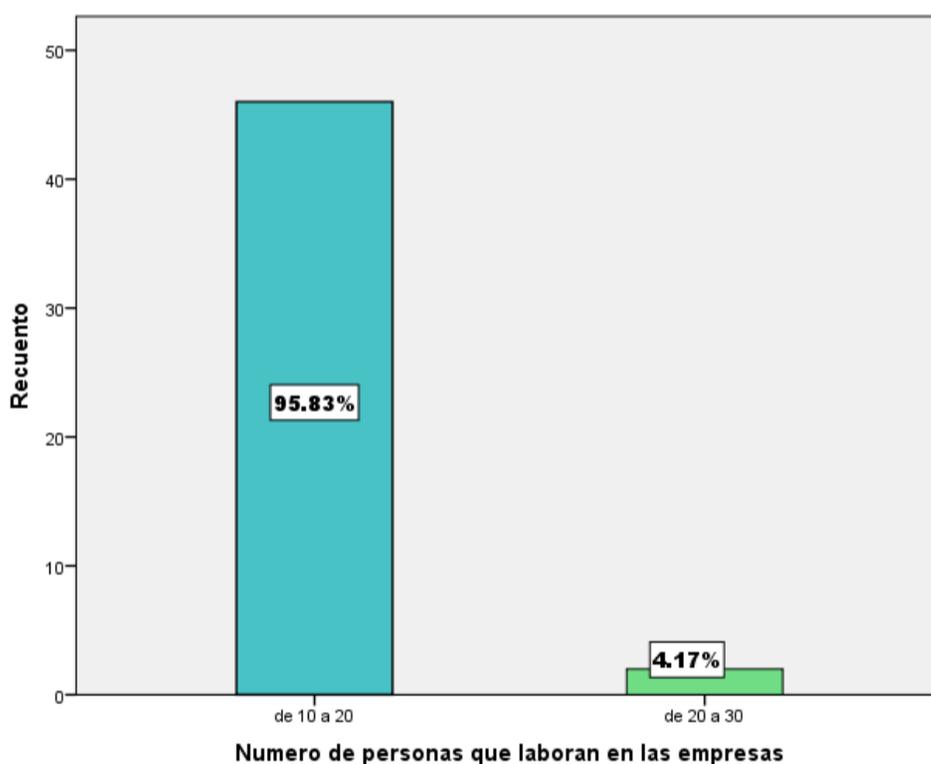


Análisis del tipo de empresa.

Según los datos recabados por las encuestas que se realizaron a clientes institucionales se encuestaron a 50 empresas en la cual se obtuvo que un 39.6% son Restaurantes, el 37.5% son Bares y un 22.9% son Supermercados comercializarían este nuevo licor.

Número de personas que laboran en las empresas

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | de 10 a 20 | 46 | 92.0 | 95.8 | 95.8 |
| | de 20 a 30 | 2 | 4.0 | 4.2 | 100.0 |
| | Total | 48 | 96.0 | 100.0 | |
| Perdidos | Sistema | 2 | 4.0 | | |
| Total | | 50 | 100.0 | | |

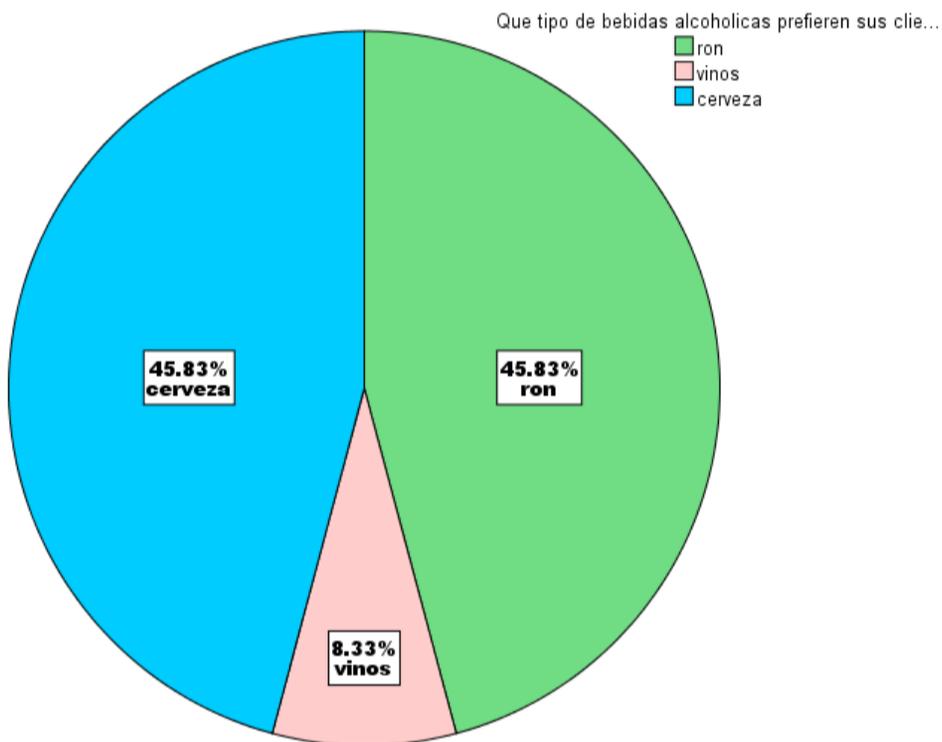


Análisis del número de personas que laboran en las empresas.

Con un 95.8% en las empresas donde se aplicó la encuesta enunciaron que de 10 a 20 personas laboran en estas y un 4.2 % dijo que en ellas trabaja la cantidad de 20 a 30 personas.

Qué tipo de bebidas alcohólicas prefieren sus clientes

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | ron | 22 | 44.0 | 45.8 | 45.8 |
| | vinos | 4 | 8.0 | 8.3 | 54.2 |
| | cerveza | 22 | 44.0 | 45.8 | 100.0 |
| | Total | 48 | 96.0 | 100.0 | |
| Perdidos | Sistema | 2 | 4.0 | | |
| Total | | 50 | 100.0 | | |

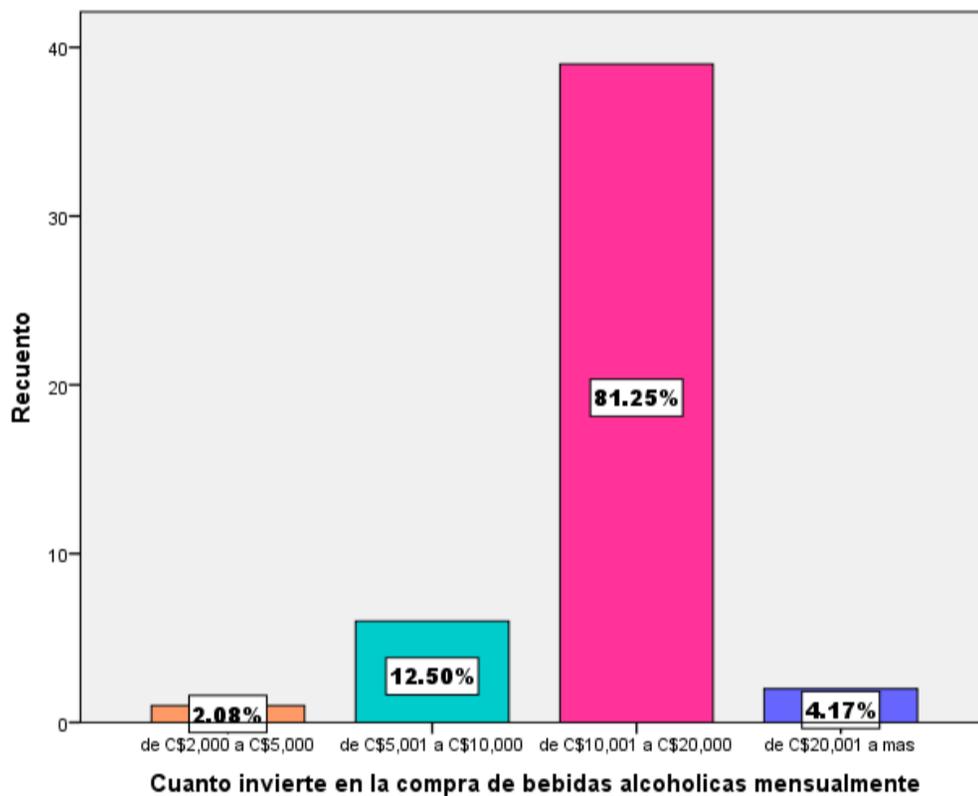


Análisis de qué tipo de bebidas alcohólicas prefieren sus clientes.

Los clientes institucionales expresaron en la realización de la encuesta que el ron y la cerveza compiten en la preferencia de sus clientes, al analizar los datos obtenidos en la investigación se determinó que un 45.8% prefieren ron y un 45.8% prefieren cerveza afirmando lo que estos nos dijeron y un 8.3% prefieren consumir vinos.

Cuanto invierte en la compra de bebidas alcohólicas mensualmente

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | de C\$2,000 a C\$5,000 | 1 | 2.0 | 2.1 | 2.1 |
| | de C\$5,001 a C\$10,000 | 6 | 12.0 | 12.5 | 14.6 |
| | de C\$10,001 a C\$20,000 | 39 | 78.0 | 81.3 | 95.8 |
| | de C\$20,001 a mas | 2 | 4.0 | 4.2 | 100.0 |
| | Total | 48 | 96.0 | 100.0 | |
| Perdidos | Sistema | 2 | 4.0 | | |
| Total | | 50 | 100.0 | | |

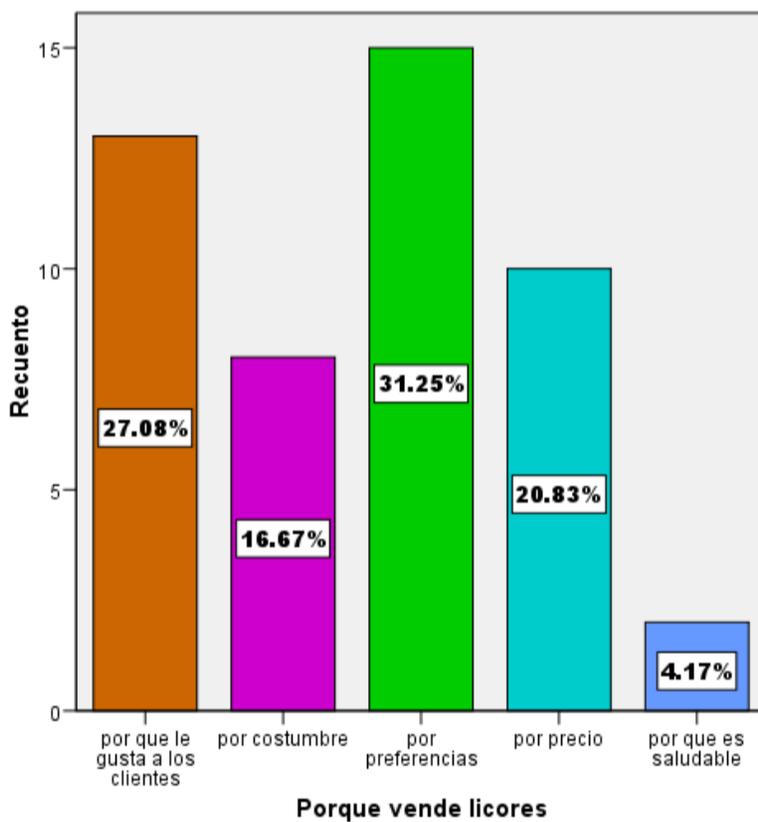


Análisis de cuanto invierte en la compra de bebidas alcohólicas mensualmente.

Las empresas comentaron que invierten mensualmente en la compra de bebidas alcohólicas C\$ 10,0001 a C\$ 20,000 obteniendo un 81% según encuestas, la inversiones de C\$ 5,001 a C\$ 10,000 fueron del 12.5%, quedando con un 4.2% las inversiones de C\$ 20,001 a más y de ultimo las inversiones de C\$ 2,000 a C\$ 5,000 con un 2.1%. Estas empresas invierten cantidades fuertes debido a la gran medida de compradores de licores.

Porque vende licores

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | por qué le gusta a los clientes | 13 | 26.0 | 27.1 | 27.1 |
| | por costumbre | 8 | 16.0 | 16.7 | 43.8 |
| | por preferencias | 15 | 30.0 | 31.3 | 75.0 |
| | por precio | 10 | 20.0 | 20.8 | 95.8 |
| | por qué es saludable | 2 | 4.0 | 4.2 | 100.0 |
| | Total | 48 | 96.0 | 100.0 | |
| Perdidos | Sistema | 2 | 4.0 | | |
| Total | | 50 | 100.0 | | |

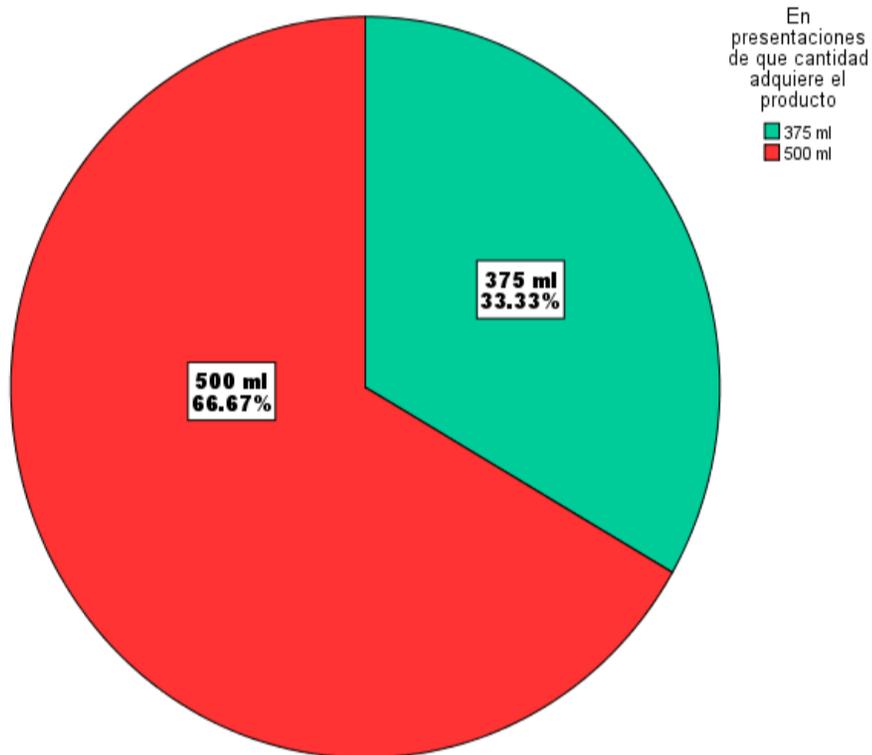


Análisis del porque vende licores.

Según lo que se obtuvieron en las encuestas y lo que nos dijeron las empresas que comercializan licores fue que 31.3% lo venden por preferencias del producto que consume el usuario final, el 27.1% lo ofrece porque le gusta a los clientes, un 20.8% por los precios, el 16.7% por costumbre y un 4.2% porque es saludable.

En presentaciones de qué cantidad adquiere el producto

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 375 ml | 16 | 32.0 | 33.3 | 33.3 |
| | 500 ml | 32 | 64.0 | 66.7 | 100.0 |
| | Total | 48 | 96.0 | 100.0 | |
| Perdidos | Sistema | 2 | 4.0 | | |
| Total | | 50 | 100.0 | | |

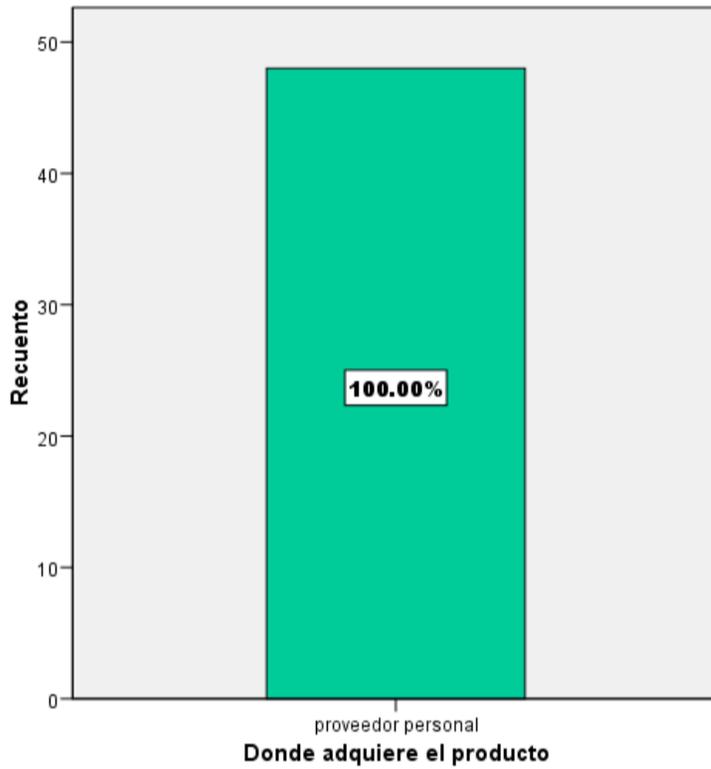


Análisis en que presentaciones de qué cantidad adquiere el producto.

Con lo investigado en las encuestas se expone que las empresas adquieren el producto en cantidades 500 ml obteniendo así un 66.7% y de 375 ml lo adquiere un 33.3%.

Donde adquiere el producto

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | proveedor personal | 48 | 96.0 | 100.0 | 100.0 |
| Perdidos | Sistema | 2 | 4.0 | | |
| Total | | 50 | 100.0 | | |

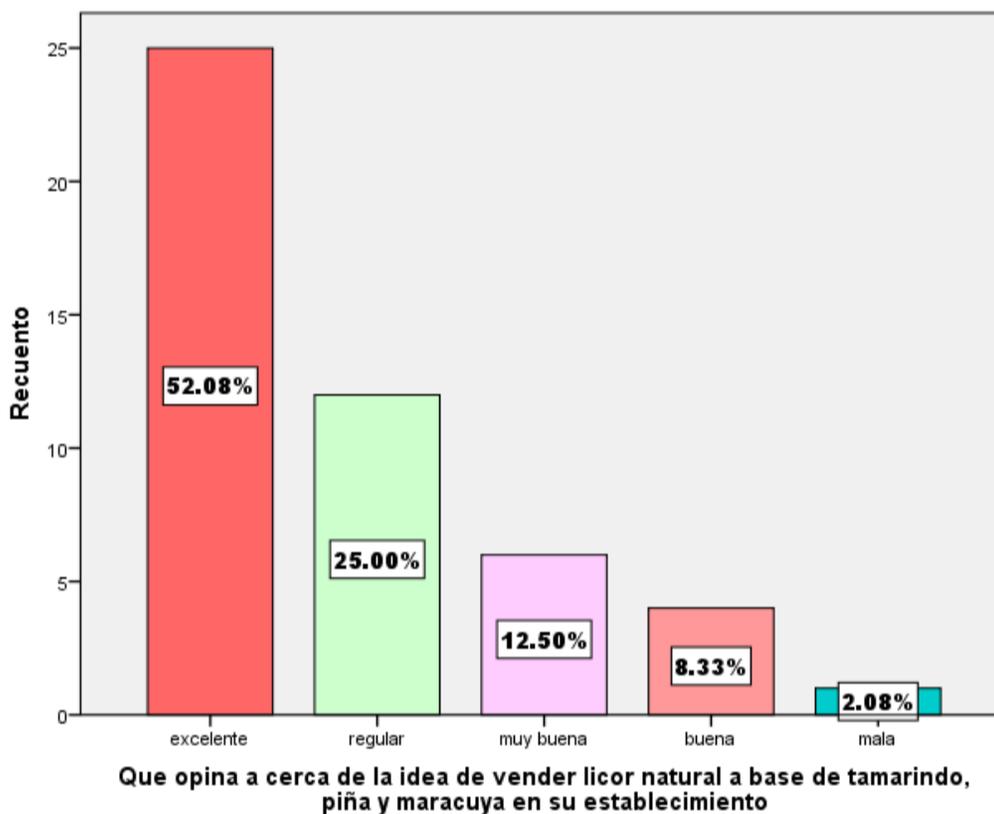


Análisis de donde adquiere el producto.

El 100% de las empresas encuestadas expreso que ellos adquieren el producto con su proveedor personal, pero no nos mencionaron ninguno de ellos.

Que opina a cerca de la idea de vender licor natural a base de tamarindo, piña y maracuyá en su establecimiento

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | excelente | 25 | 50.0 | 52.1 | 52.1 |
| | regular | 12 | 24.0 | 25.0 | 77.1 |
| | muy buena | 6 | 12.0 | 12.5 | 89.6 |
| | buena | 4 | 8.0 | 8.3 | 97.9 |
| | mala | 1 | 2.0 | 2.1 | 100.0 |
| Total | | 48 | 96.0 | 100.0 | |
| Perdidos | Sistema | 2 | 4.0 | | |
| Total | | 50 | 100.0 | | |

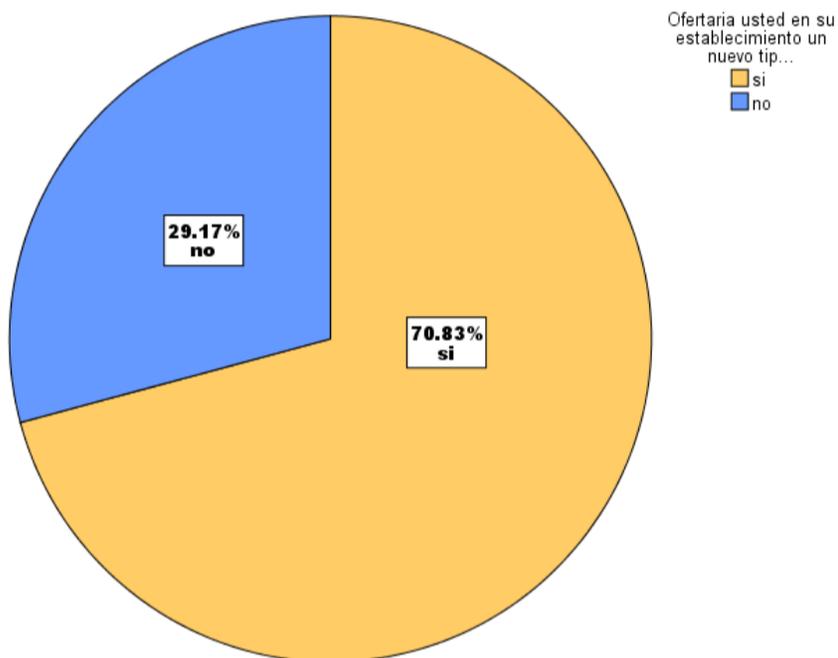


Análisis de que opina a cerca de la idea de vender licor natural a base de tamarindo, piña y maracuyá en su establecimiento.

Un 52.1% de las empresas dijo que es una excelente idea, otro 25% opino que la idea es regular, el 12% comento que es una muy buena idea, el 8.3% expreso que es buena idea y el otro 2.1% indicó que es una mala idea.

Ofertaría usted en su establecimiento un nuevo tipo de licor elaborado a base de tamarindo, piña y maracuyá

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | si | 34 | 68.0 | 70.8 | 70.8 |
| | no | 14 | 28.0 | 29.2 | 100.0 |
| | Total | 48 | 96.0 | 100.0 | |
| Perdidos | Sistema | 2 | 4.0 | | |
| Total | | 50 | 100.0 | | |

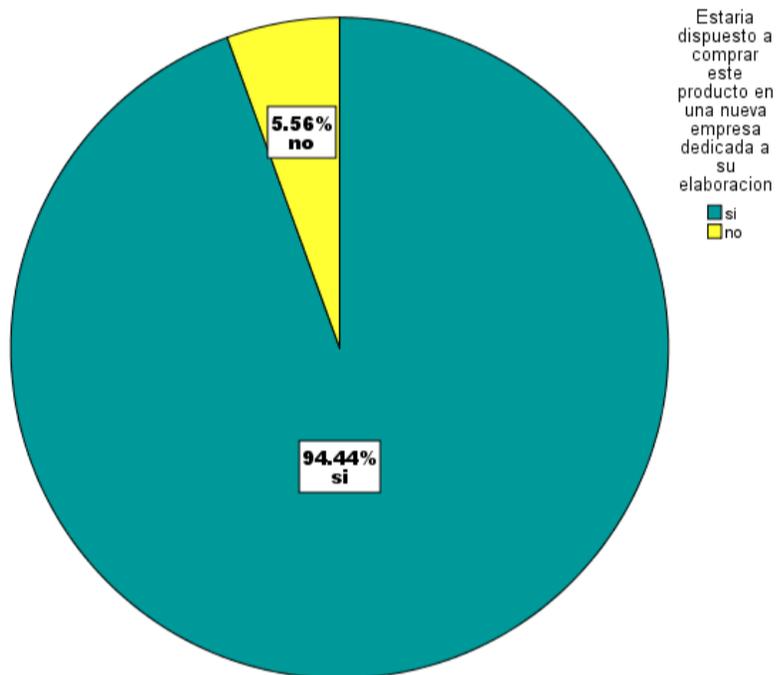


Análisis de si ofertaría usted en su establecimiento un nuevo tipo de licor elaborado a base de tamarindo, piña y maracuyá.

Según los datos analizados en las encuestas el 70.8% de las empresas expusieron que si ofertarían este nuevo licor y el 29.2% manifiesto que no lo ofertaría.

Estaría dispuesto a comprar este producto en una nueva empresa dedicada a su elaboración

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | si | 34 | 68.0 | 94.4 | 94.4 |
| | no | 2 | 4.0 | 5.6 | 100.0 |
| | Total | 36 | 72.0 | 100.0 | |
| Perdidos | Sistema | 14 | 28.0 | | |
| Total | | 50 | 100.0 | | |

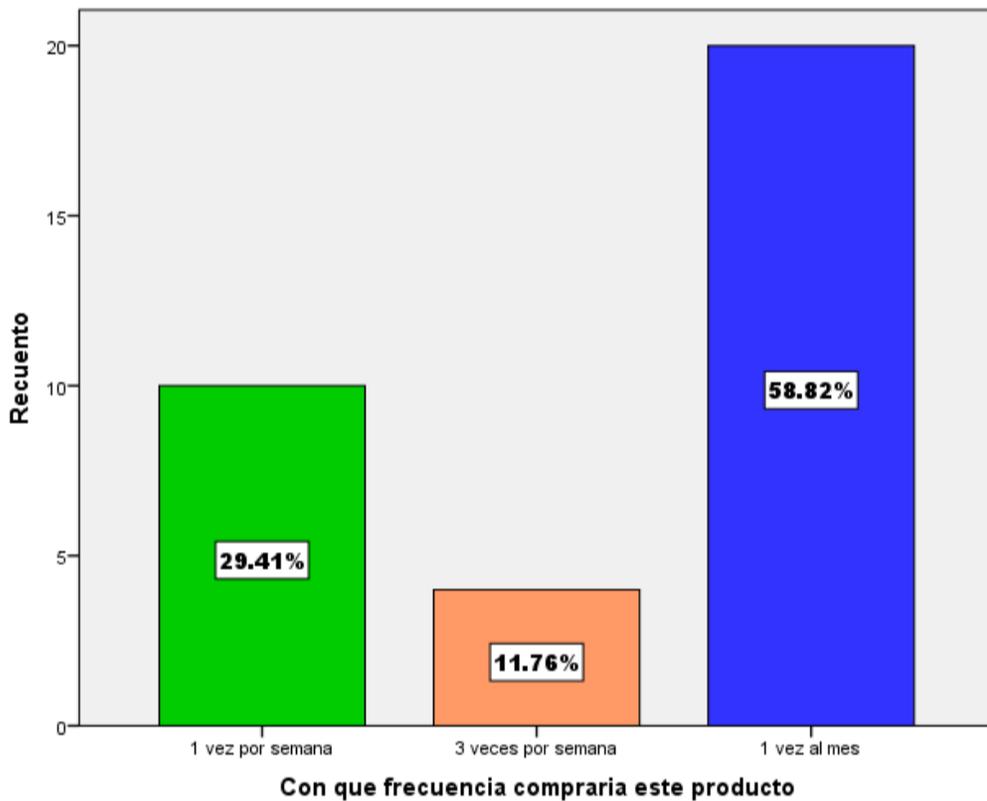


Estaría dispuesto a comprar este producto en una nueva empresa dedicada a su elaboración.

El 94.4% de las empresas en la encuesta respondieron que si están dispuestos a comprar este producto en una nueva empresa que elabore licores y el 5.6% indicaron que no están dispuestos a comprarlo.

Con que frecuencia compraría este producto

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 1 vez por semana | 10 | 20.0 | 29.4 | 29.4 |
| | 3 veces por semana | 4 | 8.0 | 11.8 | 41.2 |
| | 1 vez al mes | 20 | 40.0 | 58.8 | 100.0 |
| | Total | 34 | 68.0 | 100.0 | |
| Perdidos | Sistema | 16 | 32.0 | | |
| Total | | 50 | 100.0 | | |

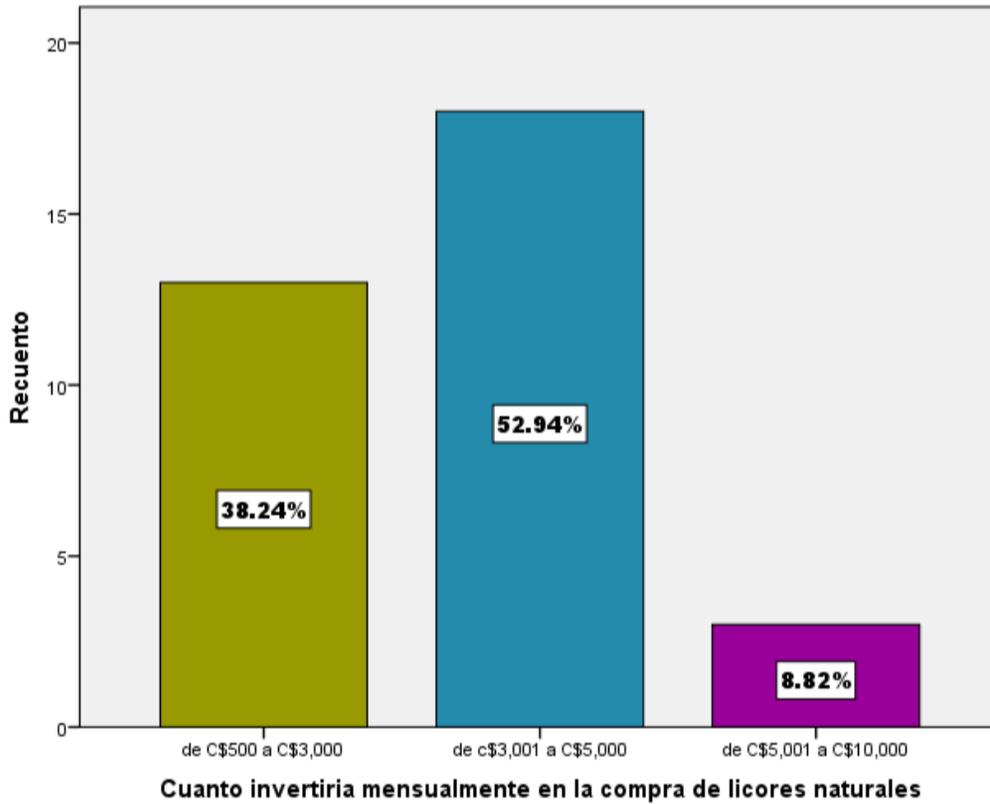


Análisis de con qué frecuencia compraría este producto.

El 58.8% de las empresas expreso que compraría el producto 1 vez al mes, el 29.4% indico que solo lo adquirirían 1 vez por semana y el 11.8% explico que solo lo obtendría 3 veces por semana.

Cuanto invertiría mensualmente en la compra de licores naturales

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | de C\$500 a C\$3,000 | 13 | 26.0 | 38.2 | 38.2 |
| | de c\$3,001 a C\$5,000 | 18 | 36.0 | 52.9 | 91.2 |
| | de C\$5,001 a C\$10,000 | 3 | 6.0 | 8.8 | 100.0 |
| | Total | 34 | 68.0 | 100.0 | |
| Perdidos | Sistema | 16 | 32.0 | | |
| Total | | 50 | 100.0 | | |



Análisis de Cuanto invertiría mensualmente en la compra de licores naturales.

Las empresas a las que se les realizó las encuestas según el análisis el 52.9% invierte mensualmente C\$ 3,001 a C\$ 5,000; un 38.2% invierte C\$ 500 a C\$ 3,000 en la compra de licores naturales y el 8.8% invierte C\$ 5,001 a C\$ 10,000.

Que envase prefiere usted para este nuevo producto

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | vidrio | 34 | 68.0 | 100.0 | 100.0 |
| Perdidos | Sistema | 16 | 32.0 | | |
| Total | | 50 | 100.0 | | |

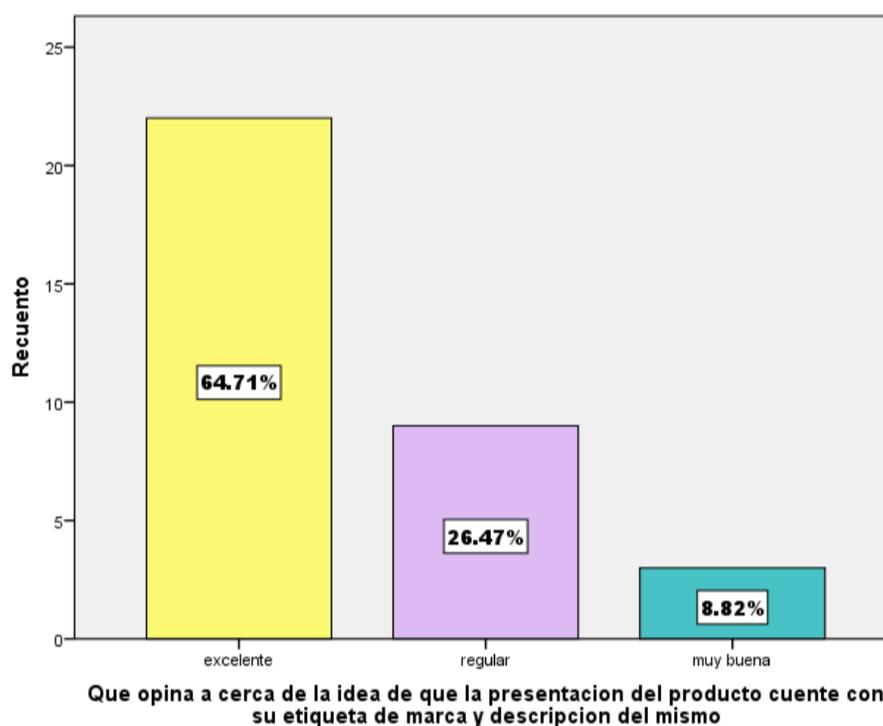


Análisis de que envase prefiere usted para este nuevo producto.

Según el estudio de la encuesta las empresas prefieren en un 100% los envases de vidrio para este nuevo producto.

Que opina a cerca de la idea de que la presentación del producto cuente con su etiqueta de marca y descripción del mismo

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | excelente | 22 | 44.0 | 64.7 | 64.7 |
| | regular | 9 | 18.0 | 26.5 | 91.2 |
| | muy buena | 3 | 6.0 | 8.8 | 100.0 |
| | Total | 34 | 68.0 | 100.0 | |
| Perdidos | Sistema | 16 | 32.0 | | |
| Total | | 50 | 100.0 | | |

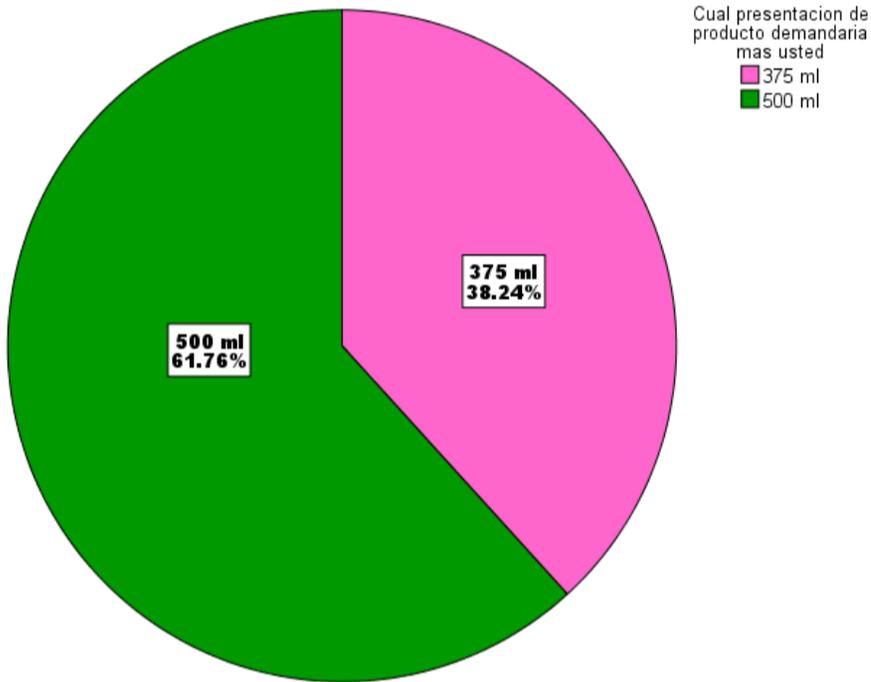


Análisis de que opina a cerca de la idea de que la presentación del producto cuente con su etiqueta de marca y descripción del mismo.

Al realizar las encuestas las empresas consideraron que es excelente idea que la presentación cuente con su etiqueta de marca y descripción del mismo obteniendo así un 64.7%, el 26.5% indicó que la idea es regular y el 8.8% expresó que la idea es muy buena.

Cual presentación de producto demandaría mas usted

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 375 ml | 13 | 26.0 | 38.2 | 38.2 |
| | 500 ml | 21 | 42.0 | 61.8 | 100.0 |
| | Total | 34 | 68.0 | 100.0 | |
| Perdidos | Sistema | 16 | 32.0 | | |
| Total | | 50 | 100.0 | | |

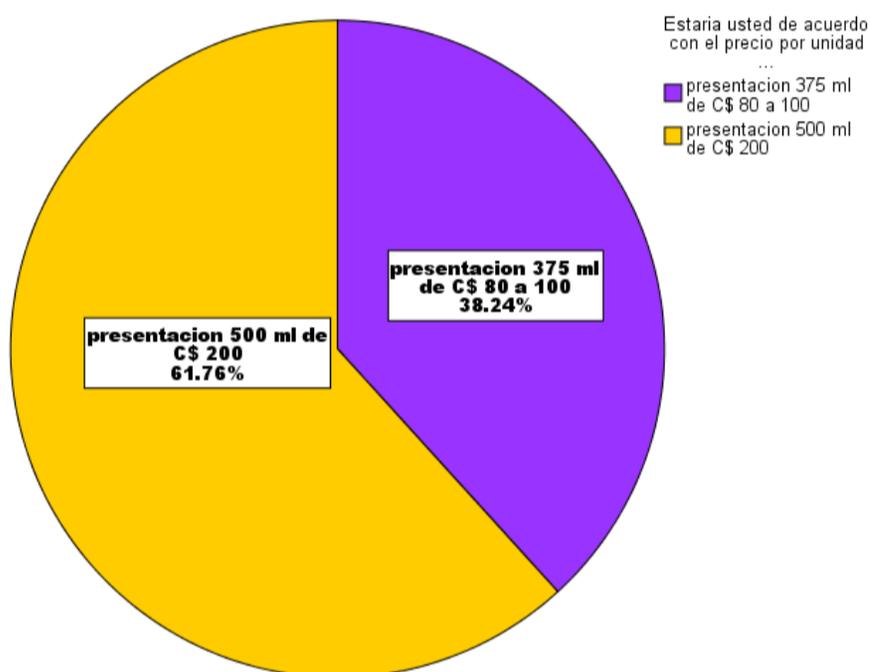


Análisis de cual presentación de producto demandaría más usted.

Las empresas nos comentaron que ellos demandarían más la presentación de 500 ml obteniendo así el 61.8% según datos de las encuestas y el 38.2% indico que demandarían la presentación de 375 ml.

Estaría usted de acuerdo con el precio por unidad que se le ofertara del licor natural

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | presentación 375 ml de C\$ 80 a 100 | 13 | 26.0 | 38.2 | 38.2 |
| | presentación 500 ml de C\$ 200 | 21 | 42.0 | 61.8 | 100.0 |
| | Total | 34 | 68.0 | 100.0 | |
| Perdidos | Sistema | 16 | 32.0 | | |
| Total | | 50 | 100.0 | | |

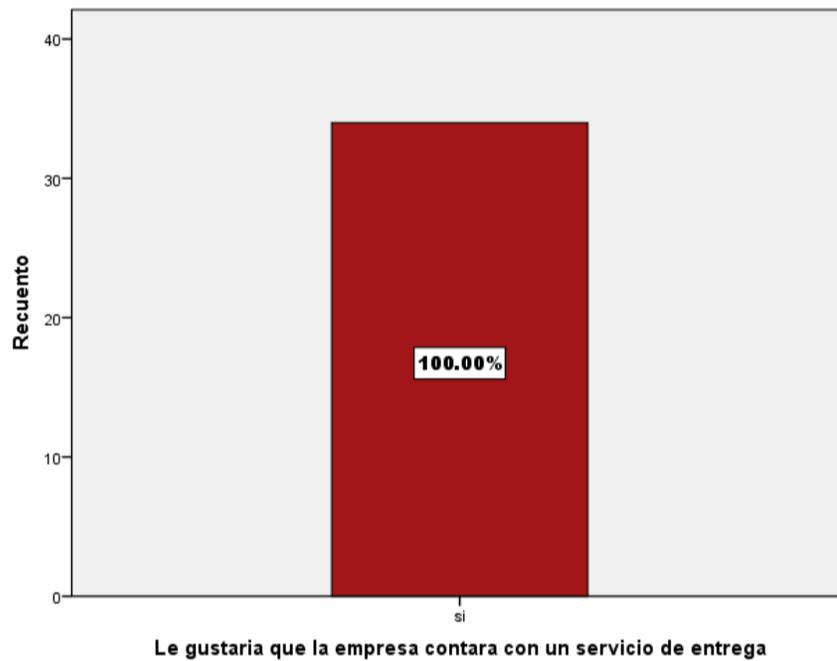


Análisis de estaría usted de acuerdo con el precio por unidad que se le ofertara del licor natural.

El 61.8% de las empresas expreso que está de acuerdo con pagar C\$ 200 por la presentación de 500 ml y el 38.2% indico que está de acuerdo con pagar C\$ 80 a C\$ 100.

Le gustaría que la empresa contara con un servicio de entrega

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | si | 34 | 68.0 | 100.0 | 100.0 |
| Perdidos | Sistema | 16 | 32.0 | | |
| Total | | 50 | 100.0 | | |

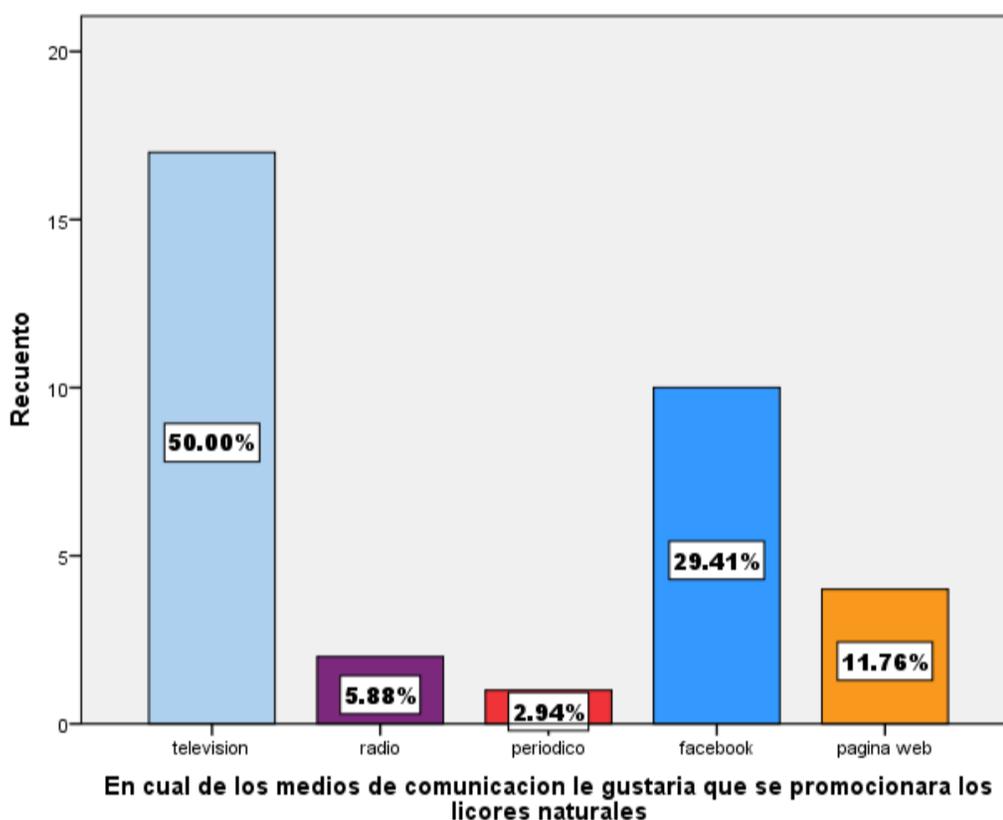


Análisis de le gustaría que la empresa contara con un servicio de entrega.

Las empresas explicaron que les gustaría que la nueva distribuidora de licor contara con un servicio de entrega, al analizar los datos obtenidos en las encuesta el resultado fue que un 100% dijo que si les gustaría.

En cuál de los medios de comunicación le gustaría que se promocionara los licores naturales

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | televisión | 17 | 34.0 | 50.0 | 50.0 |
| | radio | 2 | 4.0 | 5.9 | 55.9 |
| | periódico | 1 | 2.0 | 2.9 | 58.8 |
| | Facebook | 10 | 20.0 | 29.4 | 88.2 |
| | página web | 4 | 8.0 | 11.8 | 100.0 |
| | Total | 34 | 68.0 | 100.0 | |
| Perdidos | Sistema | 16 | 32.0 | | |
| Total | | 50 | 100.0 | | |

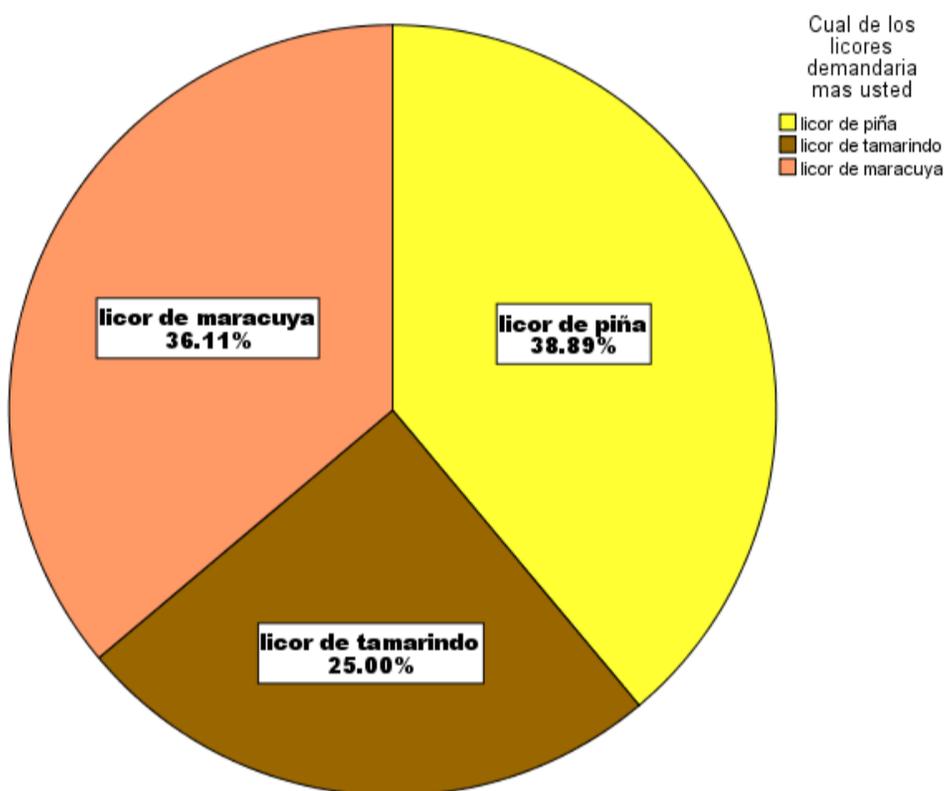


Análisis de en cuál de los medios de comunicación le gustaría que se promocionara los licores naturales.

Con los datos que se obtuvieron en las encuestas el 50% prefiere que la televisión sea uno de los medios de comunicación, el 29.4% expreso que es mejor Facebook, el 11.8% quiere que la promoción de los nuevos licores sea en página web, un 5.9% opina que sea por radio y el 2.9% eligen los periódicos.

Cuál de los licores demandaría mas usted

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | licor de piña | 14 | 28.0 | 38.9 | 38.9 |
| | licor de tamarindo | 9 | 18.0 | 25.0 | 63.9 |
| | licor de maracuyá | 13 | 26.0 | 36.1 | 100.0 |
| | Total | 36 | 72.0 | 100.0 | |
| Perdidos | Sistema | 14 | 28.0 | | |
| Total | | 50 | 100.0 | | |



Análisis de cuál de los licores demandaría más usted.

El 38.9% de las empresas demandaría más el licor de piña, el 36.1% prefieren el licor de maracuyá y el 25% eligen el licor de tamarindo, estos lo definieron ellos por gustos, preferencias y utilidad que se les puede dar.

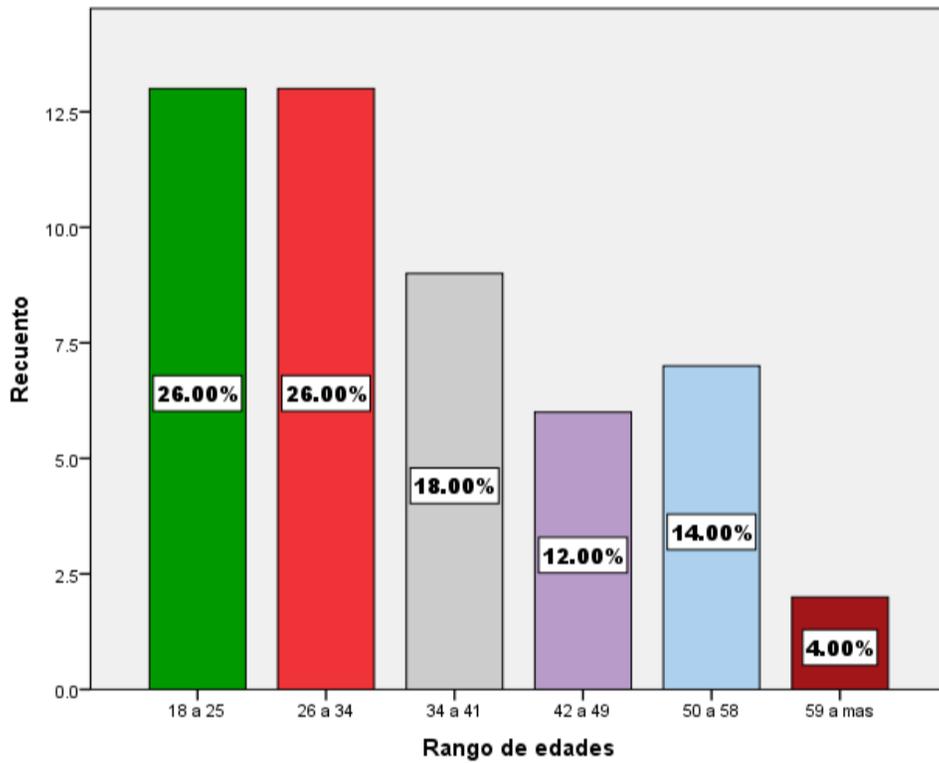
RESULTADOS DE ENCUESTAS DE CONSUMIDORES FINALES EN EL PERIODO QUE COMPRENDE ENTRE 15 AL 17 DE MARZO.

Resultados de la encuesta que se le realizo a 50 consumidores finales para conocer el nivel de aceptación para el nuevo licor natural que se les ofertara en el municipio de Managua.

La muestra que se tomó de los consumidores finales fue de la población no pobre en el municipio de Managua.

Rango de edades

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 18 a 25 | 13 | 26.0 | 26.0 | 26.0 |
| 26 a 34 | 13 | 26.0 | 26.0 | 52.0 |
| 34 a 41 | 9 | 18.0 | 18.0 | 70.0 |
| 42 a 49 | 6 | 12.0 | 12.0 | 82.0 |
| 50 a 58 | 7 | 14.0 | 14.0 | 96.0 |
| 59 a mas | 2 | 4.0 | 4.0 | 100.0 |
| Total | 50 | 100.0 | 100.0 | |

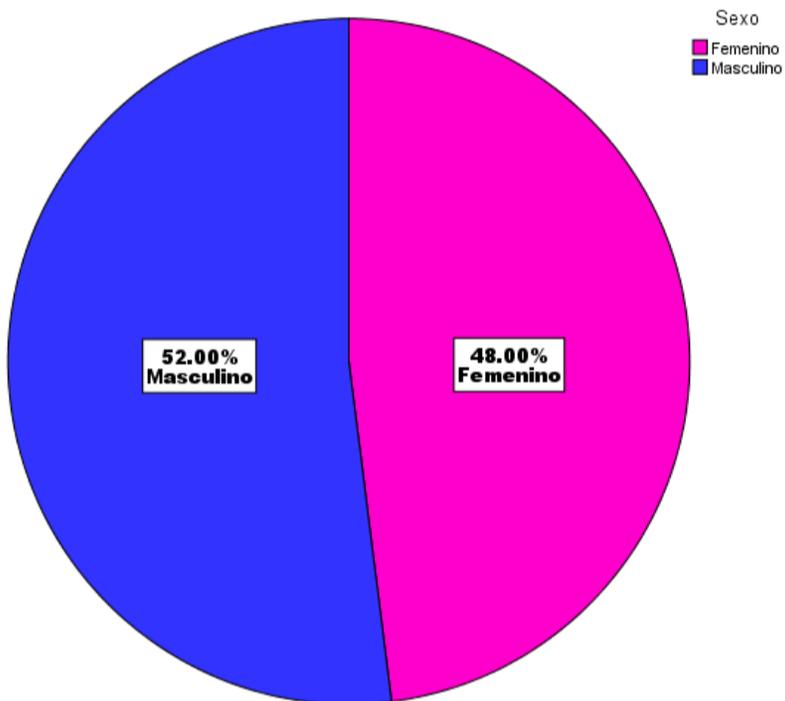


Análisis del Rango de edades: las edades de las personas de más alto consumo de licor son de 18 a 25 y de 26 a 34 con un 26% en cada rango de edad, 18 % en las edades de 26 a 34, 12% entre las edades de 42 a 49, 14% en las edades de 50 a 58 y un 4% en las edades de 59 a más, siendo este el porcentaje más bajo de consumo de bebidas alcohólicas.

Este es el estimado que se obtuvo de los porcentajes validos en la encuesta.

Sexo

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Femenino | 24 | 48.0 | 48.0 | 48.0 |
| | Masculino | 26 | 52.0 | 52.0 | 100.0 |
| | Total | 50 | 100.0 | 100.0 | |

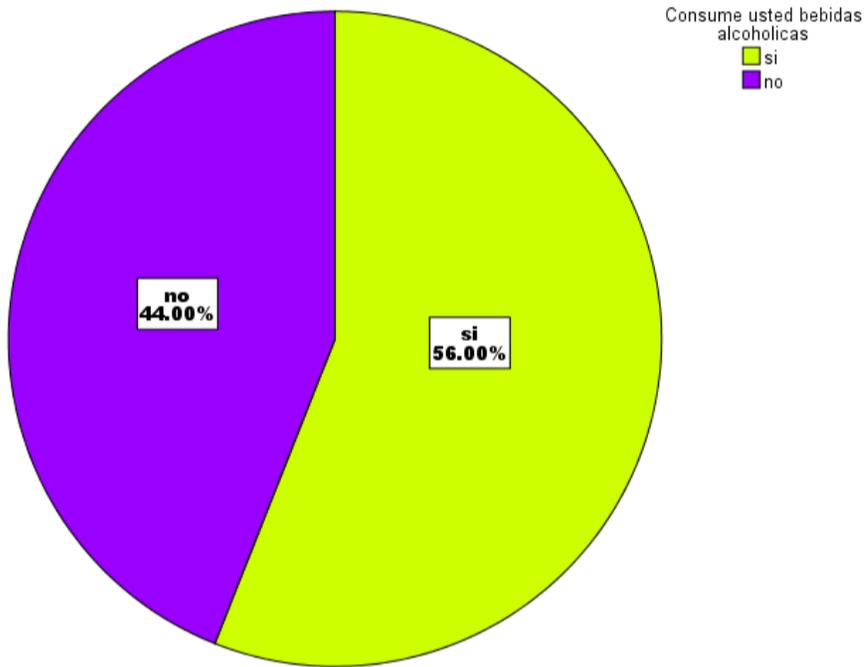


Análisis del sexo.

Al realizar el análisis podemos ver que el más alto consumo de bebidas alcohólicas lo tienen los del sexo masculino con un 52 % y el del sexo femenino es de 48% lo cual indica que los hombres son los que consumen más.

Consume usted bebidas alcohólicas

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | si | 28 | 56.0 | 56.0 | 56.0 |
| | no | 22 | 44.0 | 44.0 | 100.0 |
| | Total | 50 | 100.0 | 100.0 | |

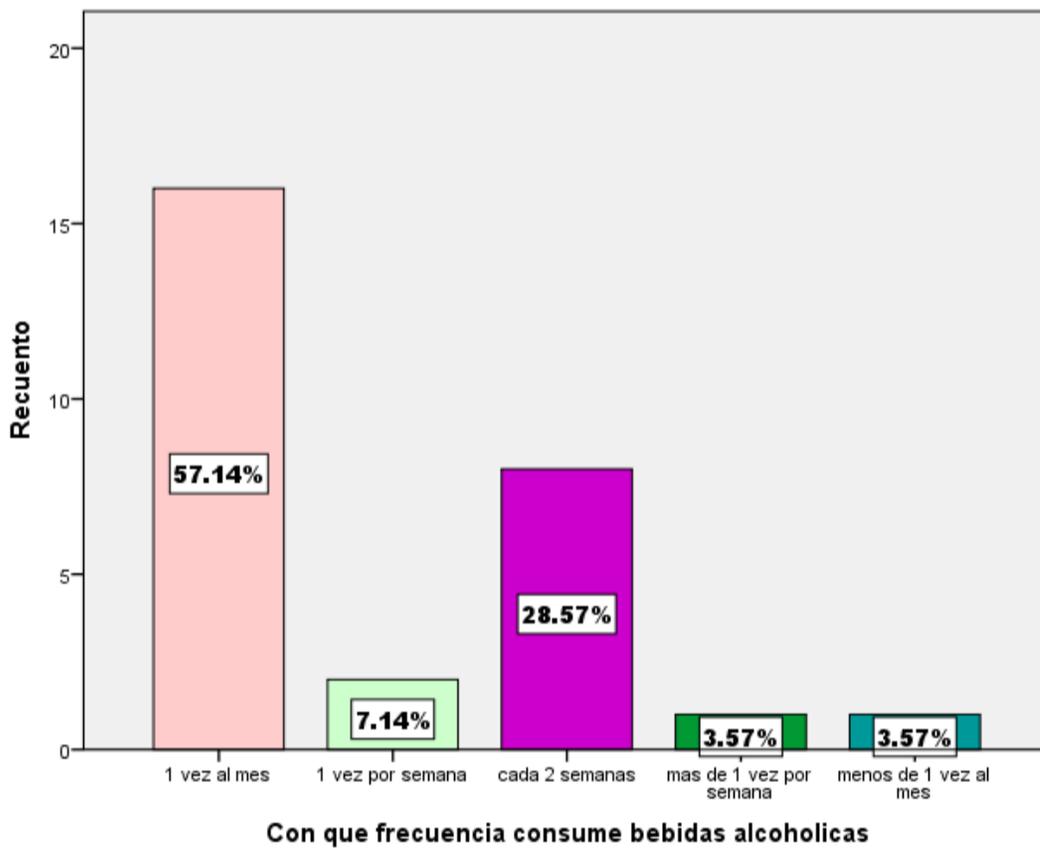


Análisis Consume usted bebidas alcohólicas.

En el análisis podemos observar que el 56% de los encuestados consumen alcohol y el 44% no lo consumen.

Con que frecuencia consume bebidas alcohólicas

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 1 vez al mes | 16 | 32.0 | 57.1 | 57.1 |
| | 1 vez por semana | 2 | 4.0 | 7.1 | 64.3 |
| | cada 2 semanas | 8 | 16.0 | 28.6 | 92.9 |
| | mas de 1 vez por semana | 1 | 2.0 | 3.6 | 96.4 |
| | menos de 1 vez al mes | 1 | 2.0 | 3.6 | 100.0 |
| | Total | 28 | 56.0 | 100.0 | |
| Perdidos | Sistema | 22 | 44.0 | | |
| Total | | 50 | 100.0 | | |

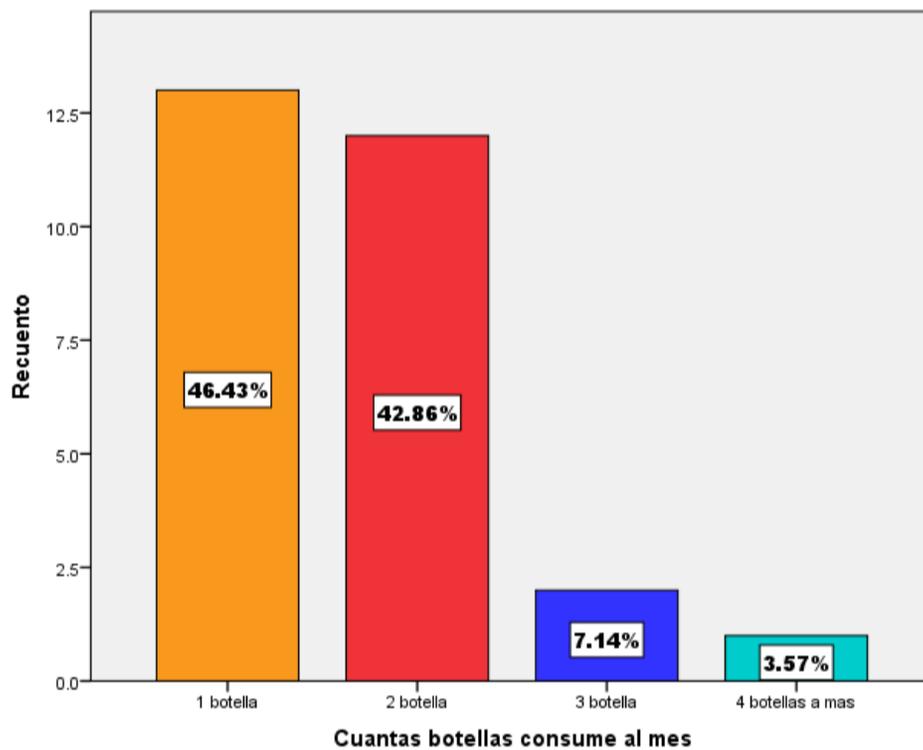


Análisis de qué frecuencia consume bebidas alcohólicas.

La frecuencia con que las personas consumen bebidas alcohólicas van de 57% 1 vez al mes, de 7.1 % para los que consumen 1 vez por semana, de 28.6 para los de cada 2 semanas, el 3.6% más de 1 vez al mes y 3.6 también para menos de 1 vez al mes.

Cuántas botellas consume al mes

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 1 botella | 13 | 26.0 | 46.4 | 46.4 |
| | 2 botella | 12 | 24.0 | 42.9 | 89.3 |
| | 3 botella | 2 | 4.0 | 7.1 | 96.4 |
| | 4 botellas a mas | 1 | 2.0 | 3.6 | 100.0 |
| | Total | 28 | 56.0 | 100.0 | |
| Perdidos | Sistema | 22 | 44.0 | | |
| Total | | 50 | 100.0 | | |

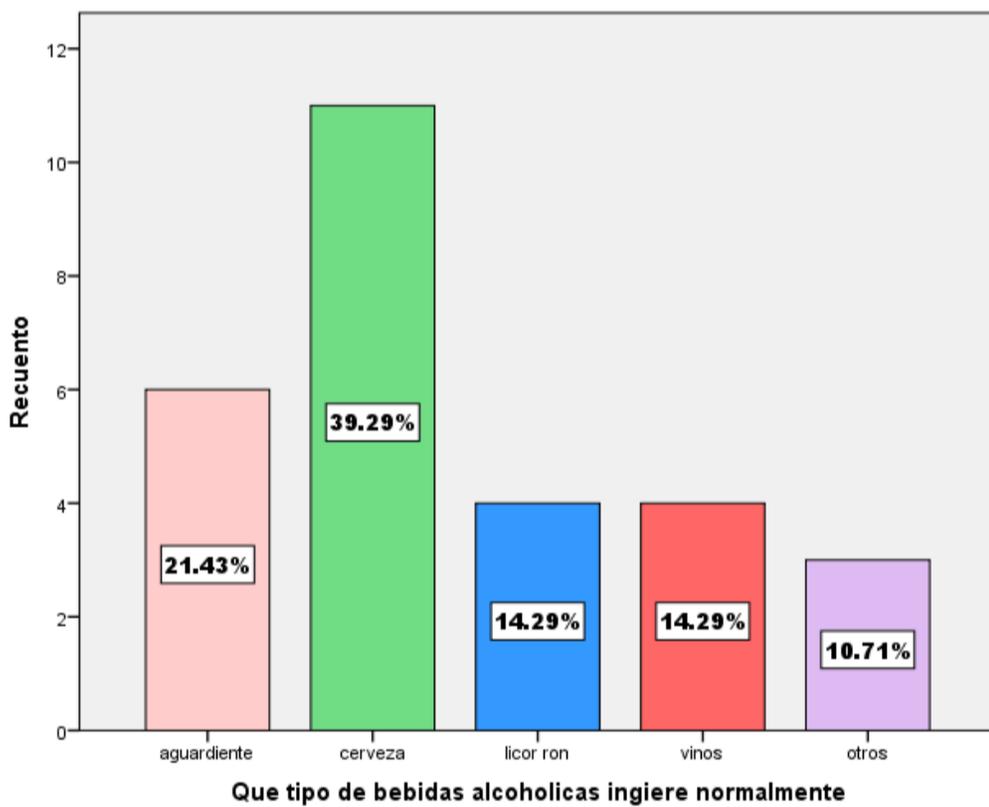


Análisis de cuántas botellas consume al mes.

Este análisis se basa en el consumo por botellas el 46.4% consume 1 botella, el 42.9% consume 2 botellas, el 7.1% consume 3 botellas, el 3.6% consume de 4 a más botellas.

Qué tipo de bebidas alcohólicas ingiere normalmente

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | aguardiente | 6 | 12.0 | 21.4 | 21.4 |
| | cerveza | 11 | 22.0 | 39.3 | 60.7 |
| | licor ron | 4 | 8.0 | 14.3 | 75.0 |
| | vinos | 4 | 8.0 | 14.3 | 89.3 |
| | otros | 3 | 6.0 | 10.7 | 100.0 |
| | Total | 28 | 56.0 | 100.0 | |
| Perdidos | Sistema | 22 | 44.0 | | |
| Total | | 50 | 100.0 | | |



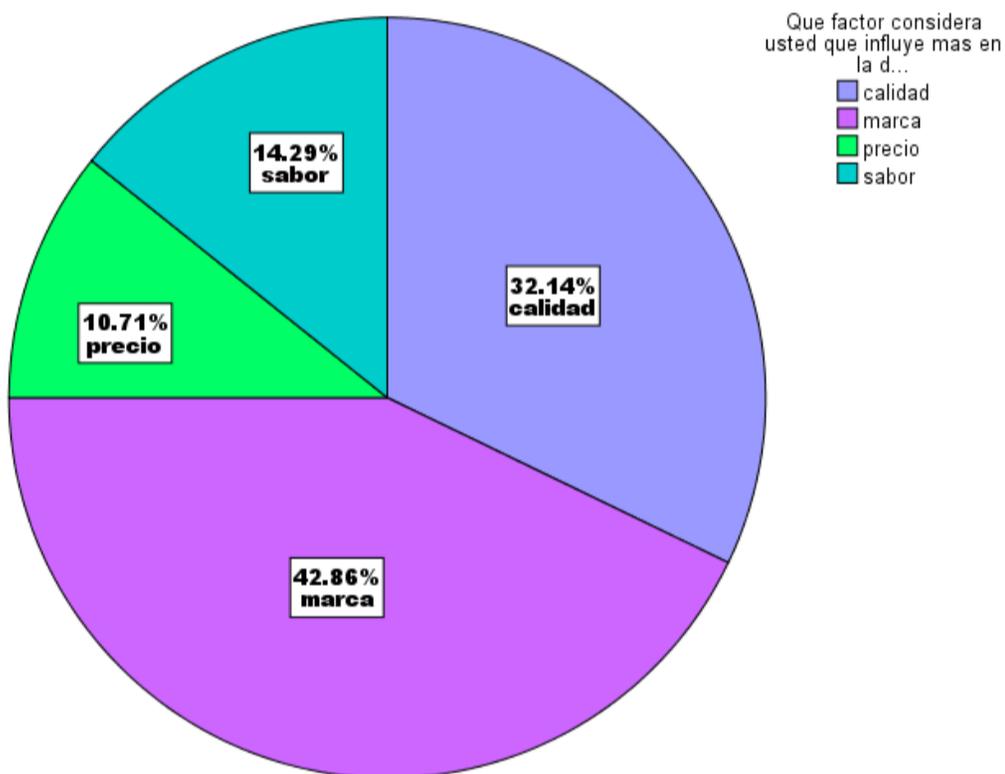
Análisis de Qué tipo de bebidas alcohólicas ingiere normalmente

Normalmente las personas ingieren aguardiente, cerveza, ron, vino, entre otros.

El aguardiente ocupa un 21.4% de consumo, 39.3 % es para la cerveza, 14.3% para el licor ron, el 14.3% para los vinos y el 10.7% es para el consumo de otros diferentes tipos de bebidas alcohólicas.

Que factor considera usted que influye más en la decisión de compra de bebidas alcohólicas

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | calidad | 9 | 18.0 | 32.1 | 32.1 |
| | marca | 12 | 24.0 | 42.9 | 75.0 |
| | precio | 3 | 6.0 | 10.7 | 85.7 |
| | sabor | 4 | 8.0 | 14.3 | 100.0 |
| | Total | 28 | 56.0 | 100.0 | |
| Perdidos | Sistema | 22 | 44.0 | | |
| Total | | 50 | 100.0 | | |

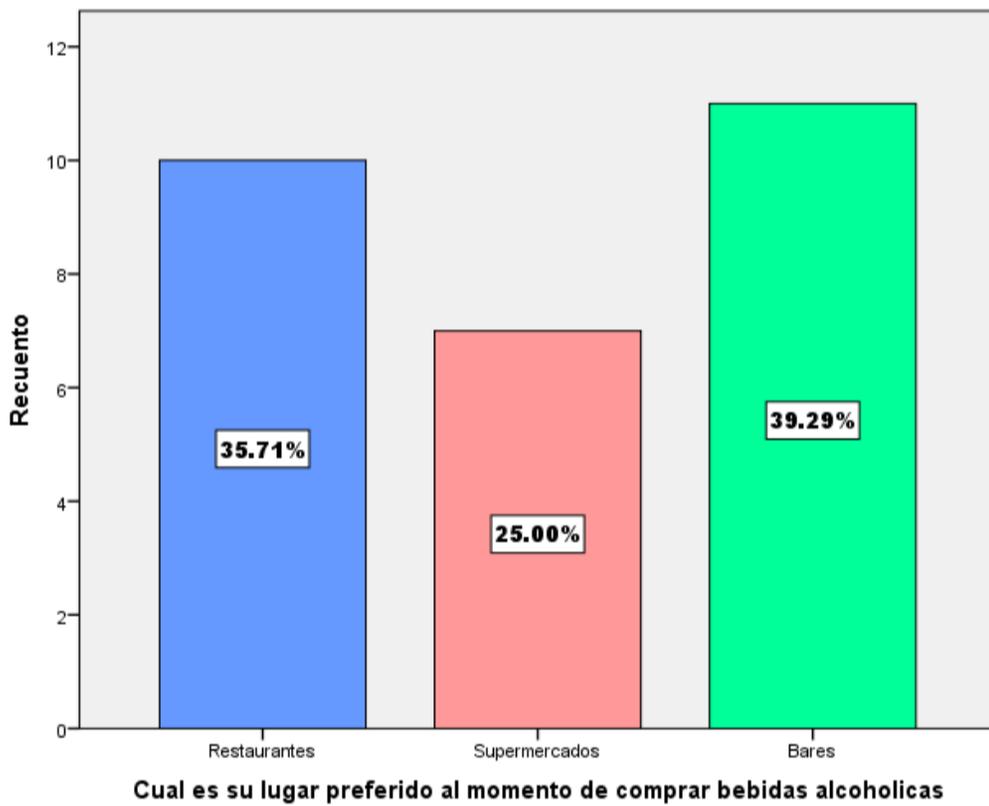


Análisis de Que factor considera usted que influye más en la decisión de compra de bebidas alcohólicas

En el análisis de que factor influye más en la decisión de compra encontramos que el 32.1% se basa en lo que es la calidad, el 42.9% prefieren la marca, el 10.7% el precio y el 14.3% el sabor, estas son las razones de decisión.

Cuál es su lugar preferido al momento de comprar bebidas alcohólicas

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Restaurantes | 10 | 20.0 | 35.7 | 35.7 |
| | Supermercados | 7 | 14.0 | 25.0 | 60.7 |
| | Bares | 11 | 22.0 | 39.3 | 100.0 |
| | Total | 28 | 56.0 | 100.0 | |
| Perdidos | Sistema | 22 | 44.0 | | |
| Total | | 50 | 100.0 | | |

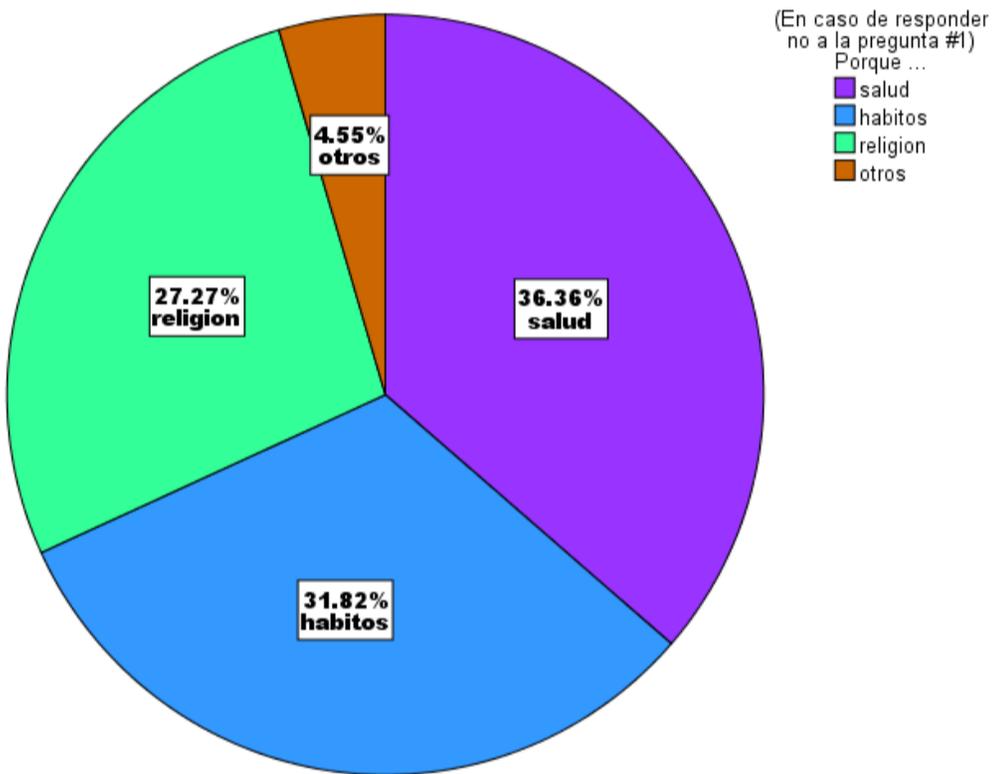


Análisis de Cuál es su lugar preferido al momento de comprar bebidas alcohólicas.

Aquí se analizan los lugares preferidos de compra, el 35.7% prefieren comprar en los restaurantes, 25% prefieren supermercados y el 39.3% en los bares.

(En caso de responder no a la pregunta #1) Porque no consume bebidas alcohólicas

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | salud | 8 | 16.0 | 36.4 | 36.4 |
| | hábitos | 7 | 14.0 | 31.8 | 68.2 |
| | religión | 6 | 12.0 | 27.3 | 95.5 |
| | otros | 1 | 2.0 | 4.5 | 100.0 |
| | Total | 22 | 44.0 | 100.0 | |
| Perdidos | Sistema | 28 | 56.0 | | |
| Total | | 50 | 100.0 | | |

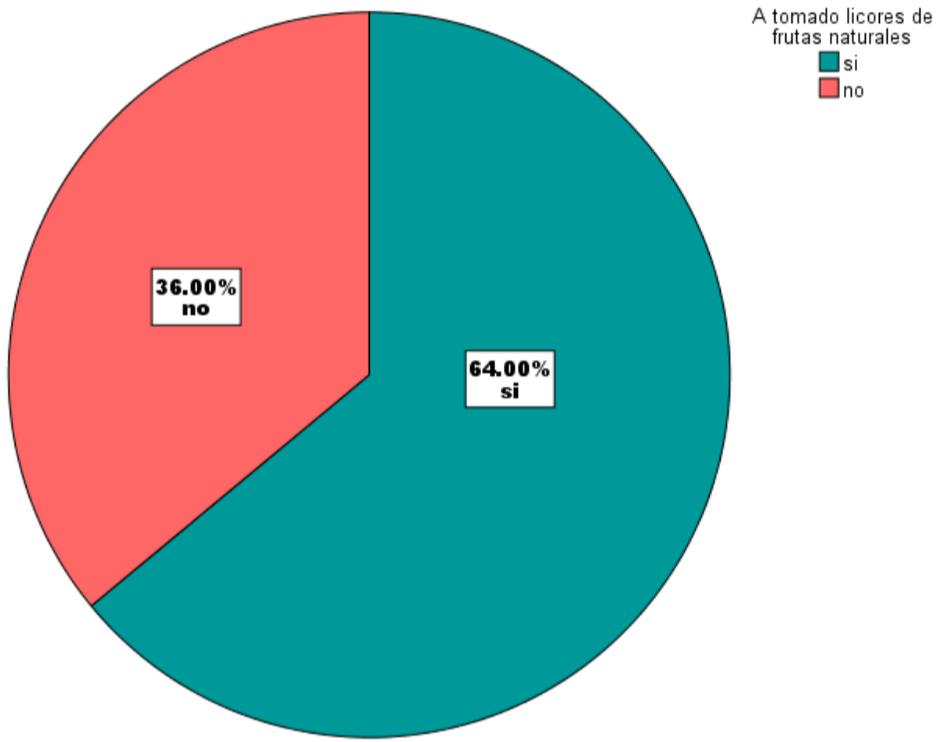


Análisis de (En caso de responder no a la pregunta #1) Porque no consume bebidas alcohólicas.

En referencia a la respuesta de la pregunta de que si consume licor, para los que contestaron que no, se les dieron unas opciones de respuesta en las que contestaron el 36.4% por salud, el 31.8% por hábitos, el 27.35% por su religión y el 4.5% por diversas razones.

A tomado licores de frutas naturales

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido si | 32 | 64.0 | 64.0 | 64.0 |
| no | 18 | 36.0 | 36.0 | 100.0 |
| Total | 50 | 100.0 | 100.0 | |

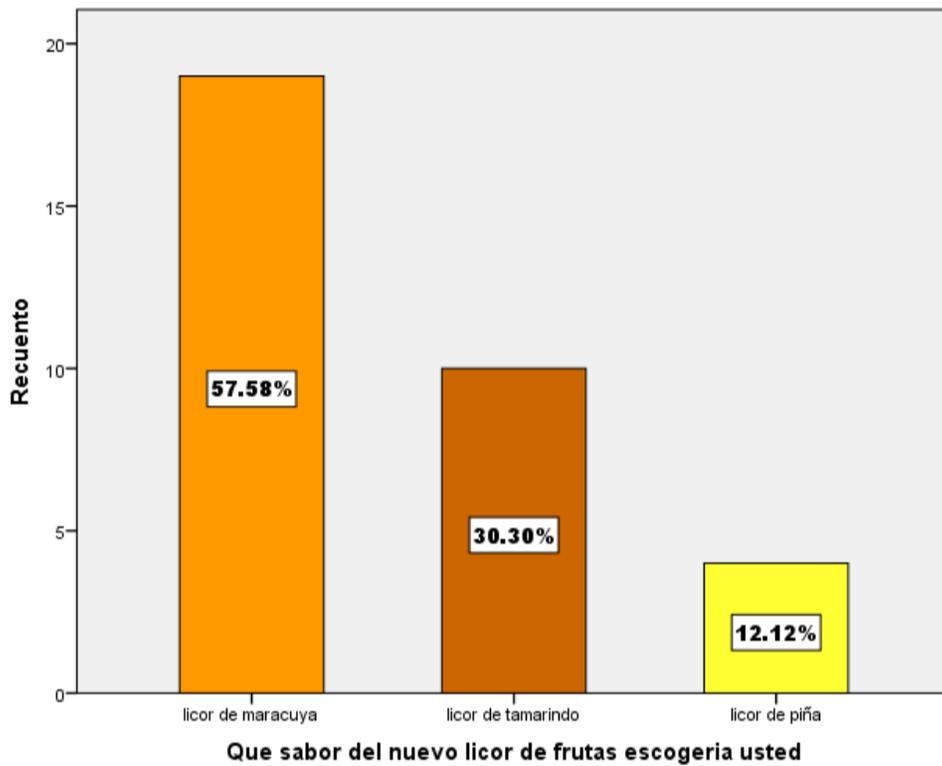


Análisis de si ha tomado licores de frutas naturales.

Los encuestados respondieron el 64% que si y el 36% que no ha con sumido ningún tipo de licor de frutas natural.

Que sabor del nuevo licor de frutas escogería usted

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | licor de maracuyá | 19 | 38.0 | 57.6 | 57.6 |
| | licor de tamarindo | 10 | 20.0 | 30.3 | 87.9 |
| | licor de piña | 4 | 8.0 | 12.1 | 100.0 |
| | Total | 33 | 66.0 | 100.0 | |
| Perdidos | Sistema | 17 | 34.0 | | |
| Total | | 50 | 100.0 | | |

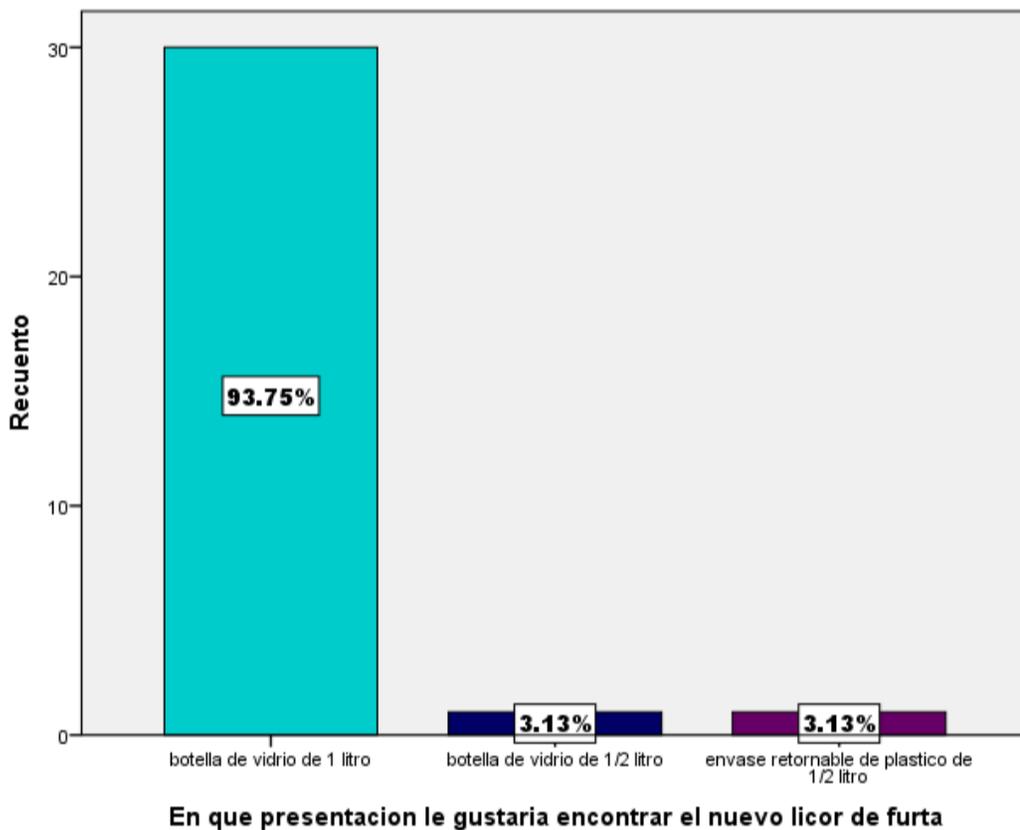


Análisis de Que sabor del nuevo licor de frutas escogería usted.

En referencia al 64% de personas que dijeron que si han tomado licor de frutas naturales se les planteo diferentes sabores de los cuales el 57.6% dijo que le gustaría consumir licor sabor a maracuyá, el 30.3% sabor a tamarindo y el 12.1% sabor a piña teniendo más aceptación el de sabor maracuyá.

En qué presentación le gustaría encontrar el nuevo licor de fruta.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | botella de vidrio de 1 litro | 30 | 60.0 | 93.8 | 93.8 |
| | botella de vidrio de 1/2 litro | 1 | 2.0 | 3.1 | 96.9 |
| | envase retornable de plástico de 1/2 litro | 1 | 2.0 | 3.1 | 100.0 |
| | Total | 32 | 64.0 | 100.0 | |
| Perdidos | Sistema | 18 | 36.0 | | |
| Total | | 50 | 100.0 | | |

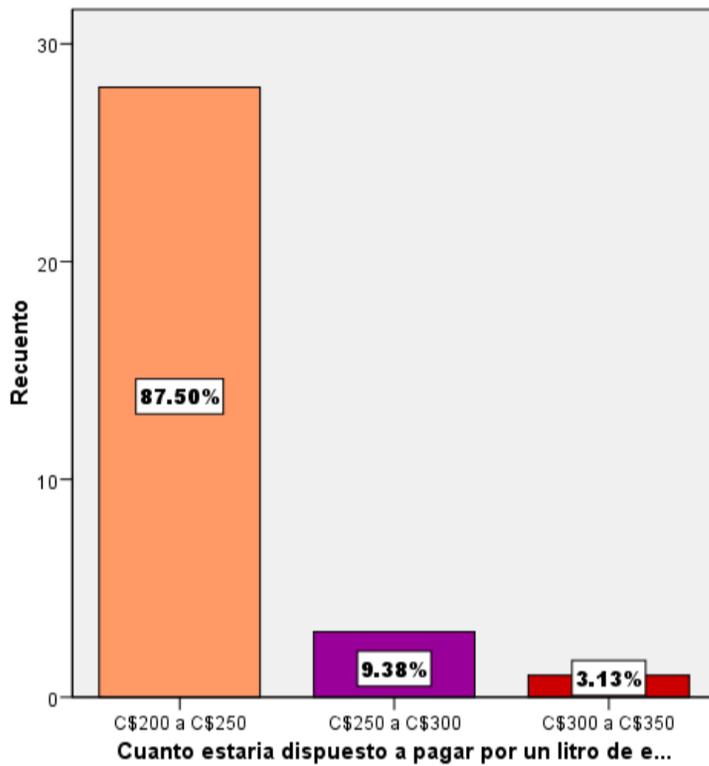


Análisis de En qué presentación le gustaría encontrar el nuevo licor de fruta.

El análisis de las presentación de mayor aceptación la que tuvo mayor fue la botella de vidrio de 1 litro con el 93.3%, después tenemos la botella de vidrio de ½ litro con 3.1% y el envase retornable de plástico de ½ litro también con un 3.1%.

Cuanto estaría dispuesto a pagar por un litro de este producto

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | C\$200 a C\$250 | 28 | 56.0 | 87.5 | 87.5 |
| | C\$250 a C\$300 | 3 | 6.0 | 9.4 | 96.9 |
| | C\$300 a C\$350 | 1 | 2.0 | 3.1 | 100.0 |
| | Total | 32 | 64.0 | 100.0 | |
| Perdidos | Sistema | 18 | 36.0 | | |
| Total | | 50 | 100.0 | | |

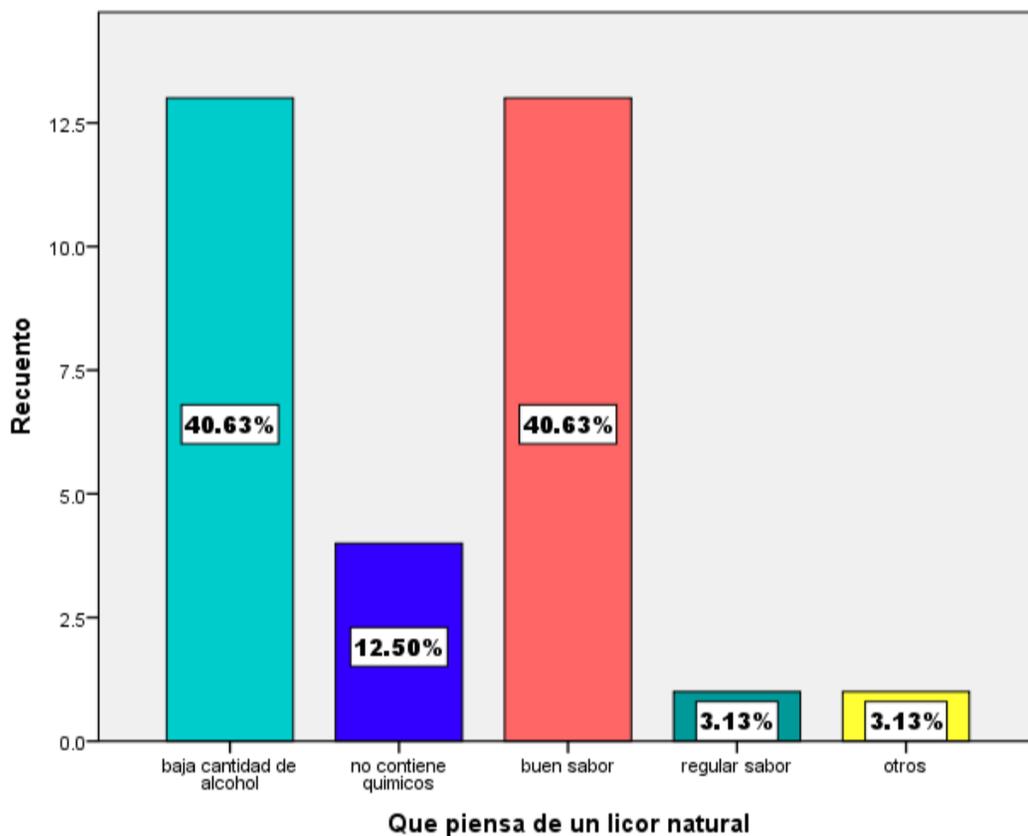


Análisis de Cuanto estaría dispuesto a pagar por un litro de este producto.

En referencia al precio el 87.5% dijo que está dispuesto a pagar de C\$200 a C\$250, el 9.4% de C\$250 a C\$300 y el 3.1% de C\$300 C\$350 por un litro de este producto.

Qué piensa de un licor natural

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | baja cantidad de alcohol | 13 | 26.0 | 40.6 | 40.6 |
| | no contiene químicos | 4 | 8.0 | 12.5 | 53.1 |
| | buen sabor | 13 | 26.0 | 40.6 | 93.8 |
| | regular sabor | 1 | 2.0 | 3.1 | 96.9 |
| | otros | 1 | 2.0 | 3.1 | 100.0 |
| | Total | 32 | 64.0 | 100.0 | |
| Perdidos | Sistema | 18 | 36.0 | | |
| Total | | 50 | 100.0 | | |

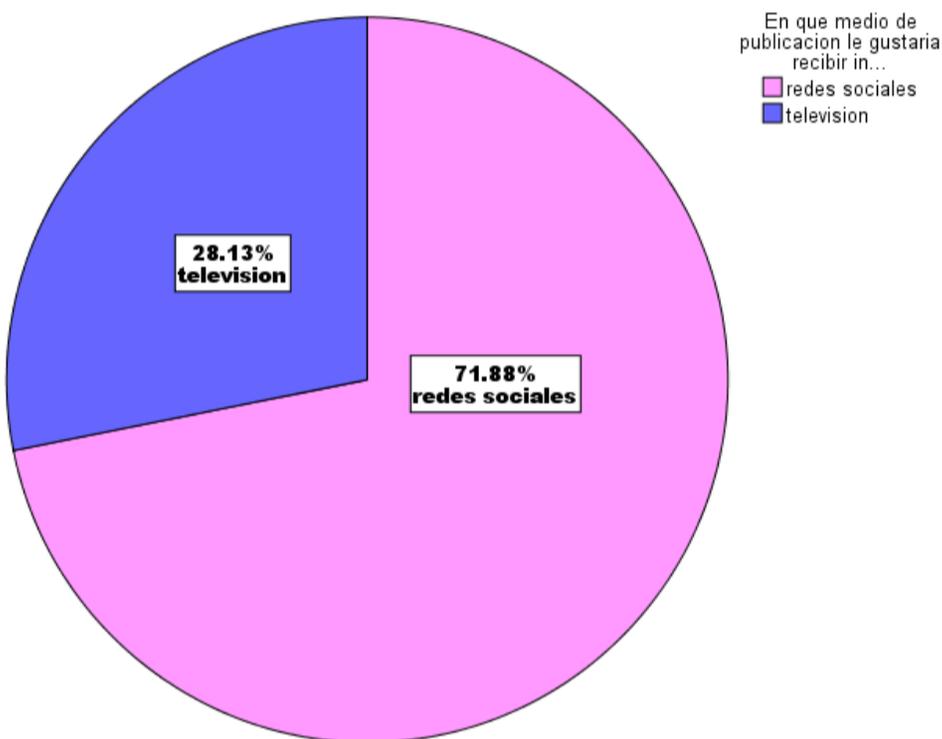


Análisis de Qué piensa de un licor natural

Para saber lo que la gente piensa de los licores naturales se les presento las siguientes opciones de las cuales el 40.6% dijo que lo prefieren por su baja cantidad de alcohol, él 12.5% porque no contiene químicos, el 40.6% por el buen sabor, el 3.1% por sabor regular y el 3.1% por otras razones, dando como resultado que las dos opciones de baja cantidad de alcohol y buen sabor de igual interés para la población al tener el mismo porcentaje.

En qué medio de publicación le gustaría recibir información acerca de este nuestro producto

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | redes sociales | 23 | 46.0 | 71.9 | 71.9 |
| | televisión | 9 | 18.0 | 28.1 | 100.0 |
| | Total | 32 | 64.0 | 100.0 | |
| Perdidos | Sistema | 18 | 36.0 | | |
| Total | | 50 | 100.0 | | |



Análisis de En qué medio de publicación le gustaría recibir información acerca de este nuestro producto.

Al hacer relación con cuál sería el medio de comunicación de preferencia el 71.9% prefiere las redes sociales y el 28.1% prefiere la televisión.

ENTREVISTA REALIZADA A LOS GERENTES DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS SUPERMERCADO MAXI PALI, COLONIA, UNIÓN, PALI.

En un promedio diario de clientes que compran bebidas alcohólicas en el supermercado tenemos un estimado de:

En el mes de **enero** va desde: 15 hasta 30 clientes en el área de bebidas alcohólicas.

En el mes de **febrero** va de 60 hasta 80 clientes diarios.

En el mes de **marzo** hay una variación de 60, 70, 80 clientes sin incluir la última semana que semana santa donde por día acuden al área de bebidas alcohólicas hasta 90 personas diarios.

En el mes de **abril** va de 30 a 50.

En el mes de **mayo** va de 60 a 90 personas diario a excepción de 29 y 30 que son los días que acuden más de 120 personas a esa área.

En el mes de **Junio** acuden alrededor de 60 a 70 personas.

En el mes de **julio** de 70 a 100.

En el mes de **agosto** con las fiestas patronales acuden más de 80 a 100.

En el mes de **septiembre** acuden un promedio de 60 a 70.

En el mes **octubre** van desde 50 a 70.

En el mes de **noviembre** van desde 50 a 70 en promedio.

En el mes de **diciembre** van desde 100 hasta 140 personas diarias.

De todos los clientes que asisten al comprar al supermercado el 50% compran cervezas, el 30% consumen Ron y el 20% vinos de uva y de frutas.

En promedio estimado mensual acuden al sector de bebidas alcohólicas de 900 hasta 1,500 personas dependiendo de las festividades.

ANEXOS PLAN ORGANIZACIONAL

TESTIMONIO

ESCRITURA PÚBLICA NÚMERO SETENTA Y SIETE (77) “CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA”-En la Ciudad de Managua, a las once y veinte minutos de la mañana del día once del mes de octubre del año dos mil dieciocho. **ANTE MÍ: JUVENAL MURILLO BARRIOS**, Abogado y Notario Público de la República de Nicaragua, de este domicilio y residencia, debidamente autorizado por la Excelentísima Corte Suprema de Justicia para cartular en el quinquenio que expira el cinco de noviembre del año dos mil veinte, comparecen los señores: **MARTHA DE LA CONCEPCIÓN VALLE HERNÁNDEZ**, mayor de edad, soltera, licenciada en Administración de Empresas, con cedula de identidad número cero, cero, uno, guion, cero, cinco, cero, ocho, noventa, seis, guion, cero, cero, uno, nueve, letra E(001-050896-0019E) del domicilio de Managua, **ALEXANDRA JOSEFA PIZARRO**, mayor de edad, casada, licenciada en Administración de Empresas, con cédula de identidad número: cero, cero, uno, guión, uno, siete, cero, siete, ocho, ocho, guión, cero, cero, cuatro, dos, Letra S (001-170788-0042 S) y del domicilio de Managua, quienes doy fe de conocer personalmente, así como de que éstos tienen la capacidad legal necesaria para contratar y obligarse, especialmente para

otorgar este acto, en el que proceden por sí, en sus propios nombres e intereses y en tal carácter conjuntamente los comparecientes dicen: **PACTO SOCIAL:** Que han decidido constituir y organizar una sociedad mercantil en forma anónima, la cual constituyen por este acto y disponen que dicha Sociedad se registrará por las bases que se expresarán en esta misma escritura y lo que dispongan los Estatutos que se adoptarán como adelante se dirá y en su defecto, por lo que dispongan las leyes de la República de Nicaragua. Consecuentemente, otorgan: **PRIMERA:(DENOMINACIÓN):** La Sociedad girará bajo la denominación **LICORES DEL CAMPO SOCIEDAD ANÓNIMA**, pudiendo identificarse en forma abreviada como **LICORES DEL CAMPO, S.A.****SEGUNDA:(DOMICILIO):** El domicilio de la Sociedad será en la ciudad de Managua, en carretera norte, zona portezuelo. La Sociedad podrá establecer sucursales o agencias en cualquier parte de la República de Nicaragua o fuera de Ella. **TERCERA: (DURACIÓN):** La duración de la Sociedad será de noventa y nueve (99) años, contados a partir de la fecha de inscripción en el Registro Mercantil de la presente escritura. **CUARTA: -(OBJETO SOCIAL):** El objeto principal de la sociedad será todo lo relacionado la elaboración de licores que contienen sabores naturales. **OTRAS ACTIVIDADES:** Participar en la organización o explotación de otras sociedades, sin excepción, tanto dentro como fuera de la República de Nicaragua, limitando en este caso su responsabilidad a la sola contribución de sus aportes. En consecuencia podrá efectuar compromisos y diligencias financieras, tanto con la banca nacional como extranjera, y en fin, podrá dedicarse a cualquier actividad lícita y si por alguna razón se llegase a pensar que algún servicio, negociación o transacción no estuviese comprendida dentro de la anterior numeración, bastara una resolución de la Junta Directiva explicando la negociación proyectada y su relación con alguno de los propósitos enumerados, para que se considere que la misma está comprendida dentro de los fines sociales. **QUINTA: (ADMINISTRACIÓN):** La administración social estará a cargo de una Junta Directiva compuesta por cuatro (02) miembros nombrados por la Junta General de Accionistas y quienes se organizarán entre sí mismos, nombrando para tal efecto un Presidente que también será Presidente de la sociedad, y un Vicepresidente. Los miembros de la Junta Directiva durarán en sus funciones cinco (05) años. Las faltas temporales del Presidente serán llenadas por el Vicepresidente. **SEXTA: (CAPITAL**

SOCIAL): El capital social será la suma de SESENTA MIL DOLARES NETOS (U\$ 60,000.00) divididos en cien (100) acciones con un valor nominal de SEISCIENTOS DOLARES NETOS (U\$ 600.00) cada una. Las acciones serán nominativas, indivisibles e inconvertibles al portador y confieren iguales derechos a los dueños de las mismas, traspasables mediante endoso y anotación en el Registro de Acciones. Se establece en beneficio de los socios o accionistas el derecho preferencial para adquirir a su valor en libros de la Sociedad las acciones que cualquier accionista deseara vender a cualquier otra persona que no fuere accionista. El valor de las acciones suscritas podrá ser pagado a la Sociedad en bienes que no consistan en numerario. Los bienes que se aporten a la Sociedad para pagar el valor de las acciones suscritas, serán valorados de común acuerdo por los socios fundadores y deberán enterarse al momento de suscribirse las acciones. El capital social podrá ser aumentado mediante resoluciones de la Junta General de Accionistas, al efecto de proveer a la Sociedad un capital conveniente al desarrollo de sus operaciones. Los Estatutos regularán lo pertinente a la colocación y pago de las acciones, tanto en efectivo como en otros bienes, pudiendo la Junta Directiva autorizar que se reciban bienes muebles o inmuebles o derechos de cualquier naturaleza en pago de las acciones y quedando asimismo facultada para hacer o aceptar la valoración de los referidos bienes. Salvo las limitaciones o restricciones establecidas en la presente Escritura, cada acción da derecho a un voto; por tanto, no serán aplicables las limitaciones establecidas en el artículo doscientos sesenta (260) del Código de Comercio vigente de la República de Nicaragua. Mientras no se emitan los títulos definitivos de las acciones, podrán extenderse a los suscriptores de capital social resguardos provisionales que para todos los efectos se tendrán equiparados a aquellos. En los casos de aumento de capital, los socios tienen derecho a adquirir preferentemente las acciones en que se divide e incorpora dicho aumento, en proporción al número de acciones que cada uno posee en la Sociedad. Estos derechos de adquisición preferente se ejercerán conforme las regulaciones que se establezcan en los Estatutos de la Sociedad. **SÉPTIMA: (FISCALIZACIÓN)** La fiscalización de la Administración estará a cargo de un Fiscal, nombrado por la Junta General de Accionistas. Cargo que será desempeñado por la misma persona que ejercerá el cargo de secretario. **OCTAVA:** **(JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS):** La Junta General de Accionistas es el órgano

supremo de la Sociedad. Sus resoluciones legalmente adoptadas son obligatorias, tanto para la Sociedad como para sus accionistas, aun cuando éstos últimos no hubieran participado en dichas juntas o hubieren manifestado su desacuerdo con tales resoluciones; ello, sin perjuicio de los derechos que el Código de Comercio concede a los ausentes de una junta, o a los disidentes de una resolución. Las Juntas Generales de Accionistas serán: **ORDINARIAS** y **EXTRAORDINARIAS**.- Las ordinarias deberán celebrarse una vez al año, durante los dos primeros meses posteriores al cierre del año fiscal.- Las extraordinarias, se celebrarán cuando sean convocadas por la Junta Directiva, ya sea por solicitud de la misma, de su Presidente o bien por solicitud presentada a este órgano, por socios que representan el cincuenta por ciento del capital social (50%).- Las convocatorias para ambas clases de Juntas Generales de Accionistas, se harán por el Presidente y el Secretario de la Junta Directiva por el Vicepresidente cuando este hubiese sido autorizado por acuerdo de la Junta Directiva y mediante aviso enviado a los socios a la dirección que tengan registrada en el libro de registro de acciones de la sociedad y, además mediante el aviso que deberá publicarse en un diario local, al menos con quince días de anticipación al día en que haya de celebrarse la junta.- Estos quince días no incluirán el día de la publicación del respectivo aviso, ni el día de celebración de la Junta General de Accionistas.- Este aviso deberá contener los requisitos establecidos para tal fin como son; lugar, día, fecha y hora en que debe verificarse la junta; en tanto que el aviso para la convocatoria a la Junta General de Accionistas deberá contener, además de los datos mencionados, la agenda para ésta.- Para ambas juntas, en primera citación, el QUÓRUM se formará con el cincuenta por ciento del capital social (50%) equivalente a la mitad de las partes, en tanto la segunda citación, el QUÓRUM se formará con el número de socios o porcentaje del capital social que asista.- En caso de no poder reunir el quórum necesario en primera citación, la segunda citación se hará con diez días de anticipación, en el mismo lugar, hora y agenda, señalados para la primera citación.- El aviso deberá contener esta circunstancia.- Cuando se haga presente el cien por ciento del capital social, las decisiones se tomarán por mayoría absoluta del capital.- En otra circunstancia, las decisiones se tomarán por simple mayoría. En los casos especiales que la ley prevé (artículo doscientos sesenta y dos (262) del Código de Comercio) o en aquellos especialmente regulados por los

Estatutos de la Sociedad para la formación del quórum y adopción de resoluciones, deberán respetarse las regulaciones pertinentes.- En cualquier tipo de junta, cuando se halle el cien por ciento del capital social (100 %) podrá prescindirse de todo tipo de formalidades.- Todo accionista tiene derecho a hacerse representar a través de un respectivo **PODER O CARTA PODER**, dirigida al Presidente de la Junta Directiva.- Las juntas podrán llevarse a efecto en el lugar del domicilio de la sociedad o en cualquier otro lugar de la República de Nicaragua, o fuera de ella, siempre y cuando las leyes de la República de Nicaragua lo permitan.- **NOVENA: (RESOLUCIONES):** En toda sesión de la Junta General de Accionistas, cada acción dará derecho a un voto y el voto de la mayoría del quórum respectivo hará acuerdo o decisión. Todo acuerdo tomado legalmente por la Junta General de Accionistas debidamente convocada y constituida será obligatorio para todos los accionistas, la sumisión al voto de la mayoría la que corresponda. **DÉCIMA: (VIGILANCIA):** La vigilancia de la administración social estará a cargo de un Vigilante quien podrá ser persona natural o jurídica y necesitará ser accionista. El Vigilante será nombrado por resoluciones de la Junta General de Accionistas, en la misma fecha de elección de la Junta Directiva y durará en sus funciones por un período de cinco años contados a partir de la fecha de su elección. La Junta General de Accionistas podrá en cualquier tiempo revocar su nombramiento sin justificación de causas. **DÉCIMA PRIMERA: (EJERCICIO ECONÓMICO, CONTABILIDAD Y FORMACION DEL BALANCE):** El ejercicio económico estará comprendido entre el día uno de enero de cada año y el treinta y uno de diciembre del año siguiente. La sociedad llevará su contabilidad de acuerdo con las leyes, en los libros exigidos por el Código de Comercio y con las formalidades que la junta directiva, el Presidente, o el Gerente en su caso, considere conveniente para el mejor registro y control de las operaciones sociales. Los balances generales e inventarios se formaran cada año con la oportunidad debida, para ser sometidos al examen y aprobación de la Junta General de Accionistas en su sesión ordinaria anual, con las recomendaciones que la junta directiva estime conveniente. **DÉCIMA SEGUNDA: (UTILIDADES):** Se tendrá por utilidad líquida anual, el saldo que resulte después de deducirse de las entradas brutas, los costos de adquisición, los gastos de administración, los gastos de ventas, los gastos financieros y otros gastos, los impuestos que se causaren y los

castigos por demérito o de cualquier otra causa. La Junta Directiva formulará el plan de distribución de las utilidades líquidas y propondrá a la Junta General de Accionistas un plan para la distribución de las utilidades entre los accionistas, la distribución será hecha a prorrata entre las acciones suscritas y pagadas.- **DÉCIMA TERCERA: (DIVIDENDOS):** Corresponderá a la Junta General de Accionistas determinar la política de dividendos de la Sociedad. A ella corresponde exclusivamente determinar la cuantía y oportunidad de éstos, aunque podrá delegar a la Junta Directiva. Sin perjuicio de lo anterior, cuando se hubiere creado una reserva especial para la nivelación de dividendos o bien tomando en consideración las utilidades acumuladas sin distribuir o cuando los balances y estados de prueba mensual así lo justifiquen y en su consecuencia no afecten con ello el capital social y reservas especiales y legales de capital, Las cantidades destinadas a distribuirse como dividendos se repartirán por iguales partes entre todas las acciones. **DÉCIMA CUARTA: (PERDIDAS):** Las pérdidas de cualquier ejercicio se cubrirán con aplicaciones equivalentes a los fondos especiales de reserva que se hubieren creado con este fin, el fondo de reserva legal, a los fondos de otras reservas especiales de capital y el capital en su orden. Cuando las pérdidas afectaren al fondo de reserva legal deberá comenzarse su reintegración en el más próximo ejercicio mediante la separación de una cantidad doble de la que ordinariamente se destine a su constitución. Cuando las pérdidas afectaren al capital, todas las ganancias futuras se aplicarán a reintegrarlo; y mientras no se haya logrado su reintegración no podrá hacerse ninguna distribución de utilidades. **DÉCIMA QUINTA: (RESERVAS):** Deberá formarse un fondo de reserva legal, destinándose de las utilidades líquidas anuales un mínimo de un veinte por ciento (20%) hasta que dicho fondo llegue por lo menos a una suma que represente la décima parte del capital social a que se refiere el artículo doscientos cuarenta y nueve (249) del Código de Comercio. Este fondo de reserva habrá de reintegrarse cuantas veces se hubiese reducido por cualquier causa. Es entendido que por acuerdo de las Juntas Generales de Accionistas se podrán formar otros fondos de reservas para los fines especiales que estime conveniente. **DÉCIMA SEXTA: (DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA SOCIEDAD)** La Sociedad terminará en cualquiera de los casos previstos en las leyes mercantiles de la República. Disuelta la Sociedad se procederá acto seguido a la liquidación y se sujetará a las disposiciones legales

pertinentes y a las regulaciones que establezca el Código de Comercio de la República de Nicaragua. Los liquidadores tendrán las facultades que las leyes pertinentes les confieren, todo conforme a lo establecido en los artículos 269 al 286c.c y además las que la Junta General de Accionistas les atribuyan. **DÉCIMA SÉPTIMA: (ESTATUTOS):** Los Estatutos serán aprobados por la Primera Asamblea General de Accionistas convocada para estos efectos, cuando esté al menos suscrito el diez por ciento (10%) del capital social, sin necesidad de formalidad alguna si está presente la totalidad de los accionistas que a ese momento hubieran efectuado la suscripción aludida. **DÉCIMA OCTAVA: (REPRESENTACIÓN):** Sin perjuicio que los poderes de la Junta Directiva confieren, ésta tendrá la representación judicial y extrajudicial de la sociedad en la persona del Presidente de la Junta Directiva con facultades de un Mandatario Generalísimo sin restricción alguna para todos los negocios o asuntos de la Sociedad. **DÉCIMA NOVENA: (ARBITRAMENTO):** Los litigios que pudieran surgir entre los accionistas y los organismos administradores de la Sociedad en relación con la administración social, con los derechos de los socios o con la interpretación de la presente Escritura y los Estatutos serán necesariamente decididos por arbitramento de amigables componedores nombrados por las partes en discordia y con sujeción a lo que se establezca en los Estatutos. **VIGÉSIMA: (SUSCRIPCIÓN DE ACCIONES):** En este mismo acto **MARTHA DE LA CONCEPCIÓN VALLE HERNÁNDEZ** suscribe y paga cincuenta (50) acciones, de SEISCIENTOS DOLARES NETOS cada una, correspondiente a TREINTA MIL DOLARES NETOS (U\$ 30,000.00) que equivalen al 50% del capital social **ALEXANDRA JOSEFA PIZARRO** suscribe y paga cincuenta (50) acciones, de SEISCIENTOS DOLARES NETOS cada una, correspondiente a TREINTA MIL DOLARES NETOS (U\$ 30,000.00) que equivalen al 50% del capital social, con las que está íntegramente suscrito y pagado el capital social. **ESTATUTOS:** Los comparecientes, accionistas de la Sociedad y en virtud de estar presente la totalidad del capital social, deciden en este acto constituirse en Asamblea General de Accionistas con el objeto de dejar aprobados los Estatutos que regirán la Sociedad y elegir desde ahora las personas que ejercerán los cargos directivos por el primer período definitivo. Se puso a disposición un proyecto de Estatutos que han de regir a la Sociedad, el que fue presentado por las mimas

partes, y el cual por unanimidad de votos se aprueba y en consecuencia la Asamblea resuelve emitir los siguientes **ESTATUTOS DE LA SOCIEDAD LICORES DEL CAMPOSOCIEDAD ANÓNIMA**, pudiendo identificarse en forma abreviada como **LICORES DEL CAMPO; S.A, CAPÍTULO PRIMERO:(DE LA CONSTITUCIÓN, DENOMINACIÓN, DOMICILIO, OBJETO Y DURACIÓN DE LA SOCIEDAD)**. - De la Constitución: Artículo 1. La Sociedad **LICORES DEL CAMPO SOCIEDAD ANONIMA**, pudiendo identificarse en forma abreviada como **LICORES DEL CAMPO, S.A.** es una sociedad anónima que se constituye en el presente acto notarial y ante los oficios del suscrito Notario Público y de la cual se librará el correspondiente testimonio para su inscripción en el Registro Público competente. -De la Denominación: Artículo 2. La Sociedad se denominará como se deja expresado:**LICORES DEL CAMPO SOCIEDAD ANONIMA** pudiendo identificarse en forma abreviada como **LICORES DEL CAMPO; S.A.** Del domicilio: Artículo 3. El domicilio de la Sociedad será en la ciudad de Managua, en carretera norte, zona portezuelo. La Sociedad podrá establecer sucursales o agencias en cualquier parte de la República de Nicaragua o fuera de Ella. -Del Objeto: Artículo 4. El objeto principal de la sociedad será todoEl objeto principal de la sociedad será todo lo relacionado con importación, y distribución de licores como vinos y rones con sabores naturales , Managua y durante un período de noventa y nueve (99) años y no será prorrogado dicho período de tiempo cuando los accionistas con un mes de anticipación expresen su deseo de disolución por mayoría de votos y de acuerdo a lo establecido en el artículo doscientos sesenta y dos (262) del Código de Comercio vigente, todo previo a la inscripción en el Registro Público Mercantil del acuerdo de disolución. **CAPÍTULO SEGUNDO:(DEL CAPITAL SOCIAL, DE LOS SOCIOS Y DE LOS ACCIONISTAS)**. Del capital social: Artículo 6. El capital de la sociedad será de SESENTA MIL DOLARES NETOS (U\$ 60,000.00) divididos en cien (100) acciones con un valor nominal de SEISCIENTOS DOLARES NETOS (U\$ 600.00) cada una, y que llevarán los números del uno al cien, dichas acciones serán nominativas conteniendo el nombre del accionista al estar totalmente canceladas. Se podrá aumentar el capital y emitir nuevas acciones siempre que la Sociedad lo requiera y de acuerdo con la Junta General de Accionistas y de acuerdo a la cláusula sexta y el artículo treinta y dos (32) del presente

Estatuto. Artículo 7. En caso que la Junta General de Accionistas aumente el capital social, los accionistas gozarán de preferencias sobre extraños para la adquisición de nuevas acciones y se podrá adquirir en el término de diez días a partir del acuerdo de aumento de capital y los socios que deseen nuevas acciones lo expresarán así a la Junta Directiva y si el número de acciones solicitado por los socios fuese menor a las que se van a emitir se les adjudicará lo solicitado a cada socio, caso contrario, o sea cuando el número de acciones solicitadas por los socios sea mayor que la que se van a emitir, la Junta Directiva procederá a distribuir equitativamente las acciones a emitir, tomando en cuenta en primer lugar el número de solicitantes y en segundo lugar el número de acciones que soliciten. -De los socios: Artículo 8. Integran la sociedad todas las personas que posean acciones de la misma, ya sea adquirida por suscripción, traspaso o endoso o cualquier otro título legal, singular o universal, así como también las personas que en lo sucesivo llegasen a poseer nuevas acciones que se emitan. La adquisición de una o varias acciones a cualquier título que sea, implica la absoluta conformidad del adquiriente con los términos de la escritura social, con los Estatutos y con los Reglamentos de la Sociedad. -Clases de acciones: Artículo 9. No habrá acciones remuneratorias y todas serán nominativas y se enumerarán como queda dicho. Dichas acciones tienen voz y voto en las Juntas Generales de Accionistas y sus legítimos poseedores tienen derecho a elegir y ser electos miembros de la Junta Directiva o vigilantes. También tienen los poseedores legítimos de las acciones, los demás derechos y obligaciones establecidas en nuestro ordenamiento jurídico, el pacto social, los presentes Estatutos y los Reglamentos de la sociedad. La forma de numeración de las nuevas acciones que se emitan será la dispuesta por la misma Junta General de Accionistas que acuerde el aumento del capital social. -Pago de las acciones: Artículo 10. Las acciones que se emitan serán pagadas por llamamiento en la forma y el tiempo que lo resuelva la Junta Directiva de conformidad con las necesidades de la Sociedad, pudiendo dicha junta resolver que el pago se haga en un solo llamamiento. En todo caso los socios podrán hacer el pago de una sola vez al suscribir la o las acciones. Para efectuar el aporte correspondiente a cada llamamiento, la Junta Directiva directamente señalará a los accionistas el plazo que estime conveniente. No se podrán emitir nuevas acciones mientras no se hayan pagado totalmente las anteriores, es decir, las de emisión precedente. -

Responsabilidad de los suscriptores: Artículo 11. Mientras las acciones no estén pagadas, los accionistas suscriptores serán responsables por el importe de la suscripción. –Penas por mora: Artículo 12. El accionista que no satisfaga su aporte dentro del plazo fijado por la Junta Directiva pagará a la sociedad sobre los adeudos el interés del veinticuatro por ciento anual desde el día en que debió haberse hecho el entero y responderá de los daños y perjuicios que ocasionare su retardo. La Junta Directiva fijara al accionista moroso un plazo de treinta días para que dentro de él, haga el entero y si no lo hiciere perderá sus derechos sociales, quedando los aportes que hubiese hecho de cualquier clase que fueren a beneficio de la sociedad y sin derecho a ser indemnizado en razón de los mismos. –Expedición de los títulos definitivos de las acciones: –Calidad de las acciones: Artículo 13. Las acciones de capital son nominativas, indivisibles e inconvertibles al portador, de conformidad con la cláusula sexta de la escritura de constitución de sociedad. –Forma de las acciones: Artículo 14. Estando ya suscrito y pagado el capital social los títulos de las acciones se expedirán definitivamente por la Junta Directiva y de forma impresa y para su validez llevarán la firma del Presidente y Vice-Presidente. Estos títulos deberán expresar: a) Nombre y domicilio de la sociedad; b) Fechas de constitución e inscripción como sociedad anónima en el registro público mercantil; c) Monto de capital social; d) Número total de acciones en que está dividido; e) Valor nominal del título y la cantidad pagada; f) Clase de acción y g) Nombre de la persona a cuyo favor se extiende y su domicilio registrado. –Transferencia de acciones: Artículo 15. Toda transferencia de acciones se hará mediante endoso firmado ante el fiscal o debidamente autenticado por Notario Público o en instrumento público de traspaso. El traspaso deberá registrarse tanto en el libro de inscripción de acciones, como en el talonario de las mismas, debiendo ponerse la razón o anotación correspondiente en el título mismo, surtiendo efectos contra la sociedad o contra terceros, solamente después de llenados estos requisitos. –Anotación y registro de acciones: Artículo 16. El registro y anotación serán hechos por el Secretario y éste no podrá abstenerse de hacerlo inmediatamente sino cuando hubiese fundada duda de la autenticidad del endoso o cuando la solicitud del registro se dé en los veinte días anteriores a la celebración de la Junta General de Accionistas, pues durante estos días y hasta el día siguiente de la clausura de la junta permanecerá cerrado el referido registro. En caso de un endoso o transferencia

dudosa, el Secretario les avisará a los interesados y rendirá cuenta lo más pronto posible a la junta directiva para que decida el árbitro. –Del libro de accionistas o de inscripción de acciones: Artículo 17. En el libro de registro de acciones se asentarán: a) Los nombres y apellidos de los subscriptores de acciones de capital; b) Transferencia o transmisión de acciones registradas o título en sustitución de unos y otros; c) Cualquier cambio de domicilio que ocurra con respecto al tenedor de las acciones. Como auxiliar del libro de inscripción de acciones se utilizará el talonario de acciones en cuyo talón se mantendrá anotación de la persona a cuyo favor se extendieron las acciones y las transferencias o traspaso que ocurriesen. –Inspección del libro de accionistas: Artículo 18. El libro de registro de acciones y el talonario de acciones estarán sujetos a la inspección y vigilancia de cualquier accionista. –Condominio de acciones: Artículo 19. Si por cualquier causa una o más acciones llegasen a dominio conjunto de varias personas, todas ellas deben actuar bajo una sola representación y para ese fin se comunicará a la Junta Directiva el nombre de la persona escogida para tal representación. –Caso de reposición de título: Artículo 20. La Junta Directiva tendrá la facultad de reponer los títulos cuando se hubieren roto, perdido, manchado, mutilado, destruido o inutilizado, siempre que se devuelvan o se comprueben debidamente a juicio de la junta directiva su destrucción o pérdida. –De la adquisición de las acciones por la Sociedad: Artículo 21. La Sociedad no podrá comprar sus propias acciones, solo que lo dispusiera la Junta General de Accionistas con las restricciones impuestas para la reducción de capital. En cualquier caso que la sociedad llegare a ser dueña de una o más acciones, la Junta Directiva tratara de colocarlas a la venta lo antes posible. **CAPÍTULO TERCERO: -DE LAS JUNTAS GENERALES DE ACCIONISTAS.** Artículo 22. La más alta autoridad de la Sociedad es su Junta General de Accionistas, la que formarán todos los socios poseedores de acciones de capital. Los acuerdos y resoluciones son obligatorios para todos los socios en ella presentes o ausentes, siempre que dichos acuerdos o resoluciones se adopten legalmente y se hagan constar en actas y además, se hubiesen tomado de conformidad con la escritura social, los presentes Estatutos, Reglamentos y disposiciones administrativas de la sociedad. Las Juntas Generales de Accionistas serán presididas por el Presidente de la Junta Directiva o por quien haga sus veces y en su defecto por el accionista que la misma Junta General designe

para tales efectos -Tipos de Juntas Generales: Artículo 23. Las Juntas Generales de Accionistas serán ordinarias y extraordinarias, las ordinarias se efectuarán en el mes siguiente al mes de cierre de cada año fiscal y en caso de no efectuarse en este mes, tan pronto como sea posible. Las extraordinarias se efectuarán cuando lo acuerde la junta directiva o cuando lo pidan por escrito, con expresión del objeto y causa, accionistas cuyas participaciones reunidas representen el cincuenta por ciento del capital social. – Convocatorias. Artículo 24. Las convocatorias tanto para las juntas generales ordinarias como para las extraordinarias se harán conforme lo estipula la cláusula octava de la constitución de la sociedad, por el Presidente y el Secretario de la junta directiva o bien por el Vice-Presidente cuando éste hubiese sido autorizado según acuerdo de la junta directiva. – Citaciones para Junta General de Accionistas: Artículo 25. Para que en la Junta General de Accionistas haya quórum y pueda constituirse en sesión ordinaria o extraordinaria en la fecha indicada, en lo correspondiente a la primera convocatoria, se necesita la presencia de accionistas o apoderados de éstos que representen el cincuenta por ciento de las acciones emitidas. Si en la fecha reglamentaria para la reunión ordinaria de la Junta General de Accionistas, o en la primera citación para las extraordinarias, no hubiese el quórum referido se hará citación para nueva fecha, o sea una segunda convocatoria por quien corresponda con las mismas formalidades establecidas en el artículo veinticuatro (24) que antecede y con los mismos días de anticipación, verificándose la junta ordinaria o extraordinaria con los accionistas o sus apoderados que concurran cualquiera que sea el número de acciones presente. No se requerirá de la previa convocatoria cuando estén reunidos todos los socios accionistas o sus representantes que tengan entre sí el cien por ciento del capital social. Se aplicará lo dispuesto en la escritura social y en los presentes estatutos cuando una u otra exijan según la ley, mayor número de concurrentes. – Poderes para las Juntas Generales: Artículo 26. El accionista que no pueda concurrir personalmente a una junta general, ya sea ordinaria o extraordinaria, podrá hacerse representar por otro accionista o persona extraña a la sociedad mediante poder otorgado, aun por simple carta, telegrama, fax. El mandato verbal no es admisible. – Acuerdos legales: Artículo 27. Ningún accionista podrá impugnar lo que se hubiera acordado legalmente en una junta general que hubiese sido convocada de acuerdo con lo dispuesto en la escritura social y en los presentes estatutos. – Convocatorias

legales: Artículo 28. En el caso que los accionistas cuyas participaciones reunidas representen por lo menos el cincuenta por ciento del capital social, deseen la reunión extraordinaria con la junta general de Accionista de conformidad con lo prescrito en el artículo veintitrés (23) de los presentes estatutos, deberán hacer la convocatoria por quien corresponda a más tardar dentro de quince días de anticipación a la fecha de la solicitud presentada. –Resoluciones y Acuerdos de la Junta General de Accionistas: Artículo 29. Salvo lo dispuesto en la escritura social en su cláusula novena y en el artículo treinta y dos (32) de estos estatutos y en el Código de Comercio, las resoluciones y acuerdos de las juntas generales de accionistas deberán ser tomadas por mayoría de votos presentes o representados. Cada acción tiene derecho a un voto. –Actas: Artículo 30. Todo acuerdo de la Junta General de accionistas ordinarias o extraordinarias para que sea válido, deberá constar en acta firmada por el Presidente y el secretario, acta en la que se deberá consignar la fecha y el lugar de la reunión, los nombres y apellidos de los socios presentes y representados, el nombre y apellido de los representantes de estos últimos con indicaciones del número de acciones que cada accionista o mandatario represente, debe mencionarse quien preside la sesión, y la comprobación del quórum, así como las resoluciones adoptadas. –Doble Voto: Artículo 31. En caso de empate en las votaciones de una junta general se someterá nuevamente a discusión el asunto de que se trate y si el empate persistiese la persona que legalmente presida la sesión decidirá con su doble voto. –Resoluciones Especiales: Artículo 32. Las resoluciones sobre disolución anticipada de la sociedad, prórroga de su duración, fusión con otras sociedades, reducción del capital social, reintegración o aumento del mismo, cambio de su objeto y cualquier modificación del pacto social, solo podrá adoptarse con la presencia de socios o mandatarios de estos que representen al menos las tres cuarta partes y demás requisitos establecidos en el Artículo 262 de Código de Comercio del capital social. Los socios ausentes que no estuviesen conformes con la fusión con otra sociedad o cambio de objetivos o incremento, reintegración o reducción del capital social, tienen derecho para retirarse de la sociedad exigiendo el reembolso del valor de sus acciones conforme el último balance aprobado. –Convocación Específica: Artículo 33. La Junta General extraordinaria solo conocerá de aquellos asuntos para los que haya sido convocada. Sin este requisito los acuerdos y

resoluciones no tendrán ningún valor en contra de los socios que no concurriesen. –

Atribuciones de la Junta General de Accionistas: Artículo 34. Son atribuciones de la Junta General de Accionistas: a) Examinar, discutir y aprobar o improbar, en parte o en todo los estados financieros, informes y memorias anuales y cualesquiera otros que presenten la Junta Directiva y el vigilante; b) Aprobar o improbar los actos de la Junta Directiva; c) Autorizar la distribución de utilidades en la forma prevista en la escritura social; d) Elegir a los miembros de la Junta Directiva y al Vigilante, conocer de sus excusas y sus renunciaciones, removerlos por motivos justificados y reponer las vacantes de conformidad con la escritura social y estos estatutos; e) Fijar la equitativa remuneración de los miembros de la Junta Directiva y el vigilante; f) Aprobar en forma global los diferentes presupuestos parciales correspondientes a los distintos ramos de actividades de la sociedad; g) Resolver los conflictos que ocurran entre la Junta Directiva y el vigilante; h) Interpretar las leyes y disposiciones que rigen a la sociedad cuando ocurran dudas respecto a ellas; i) Reformar los estatutos y modificar la escritura social dentro de las restricciones establecidas en la misma; j) Nombrar entre los presentes o asistentes uno que presida la sesión y que éste esté habilitado para ello; k) Tomar las medidas necesarias para aumentar el porcentaje de las partidas destinadas al fondo de reserva cuando fuere disminuido; l) Emitir las resoluciones sobre el informe del vigilante; m) todo lo dispuesto en el artículo 262, relacionado con 1) Disolución anticipada de la Sociedad, 2) Prorroga de su Duración, 3) Fusión con otra Sociedad, 4) Reducción del Capital Social, 5) Reintegración o Aumento del mismo Capital, 6) Cambio de Objeto de la Sociedad 7) Toda otra modificación del acto constitutivo; n) Todas las demás que le asigne la escritura constitutiva y estos estatutos y las que más adelante se establezcan. **CAPÍTULO CUARTO:(DE LA ADMINISTRACIÓN):**

Artículo 35. La administración de la sociedad será dirigida y ejercida por una Junta Directiva y fiscalizada por un vigilante. El ejercicio de la administración estará a cargo de un Presidente conforme lo dispuesto en la cláusula quinta de la constitución de la sociedad.

–Junta Directiva: Artículo 36. La Junta Directiva estará conformada por seis (06) miembros: Un Presidente que también es el Presidente de la sociedad, un Vicepresidente, los cuales serán electos cada cinco años por la junta general ordinaria que se celebra en el mes siguiente al del cierre del año fiscal y comenzarán a ejercer sus funciones el día

primero del mes siguiente. Los miembros de la Junta Directiva continuarán en el ejercicio de sus funciones mientras, conforme acuerdo de la junta general de accionistas no se elijan y tomen posesión las personas que deban sustituirlas. En este último caso para justificar su personería cuando fuere necesario, bastará que el Presidente o el Secretario de la Junta Directiva o un Notario Público extiendan una certificación haciendo constar las circunstancias de que no han sido sustituidos en sus funciones por ningún otro socio. En este acto la junta general de accionista decide conformar la junta directiva de la siguiente manera. La señorita **Martha de la Concepción Valle Hernández**, desempeñará el cargo de Presidente de la Junta Directiva, **Alexandra Josefa Pizarro** desempeñará el cargo de Vice-Presidente de la Junta Directiva. Los miembros electos toman posesión inmediatamente de sus cargos estando presentes en la sesión, los que no estuvieren lo harán ante el Presidente y el Secretario de la Junta Directiva que estuviesen fungiendo al momento de tomar posesión del cargo, debiéndose levantar acta de la toma de posesión del director ausente. –

Atribuciones de la Junta Directiva: Artículo 37. Son atribuciones de la Junta Directiva: a) La designación del Presidente y Vicepresidente de la sociedad, además de los cargos de los funcionarios de las sucursales, agencias u oficinas que establecieran, así como la fijación si lo juzgare conveniente de fianzas y/o garantías que deban prestar antes de entrar en el ejercicio de sus funciones; b) Nombramiento del Gerente General de la Sociedad con facultades de mandatario general de administración cuando lo considere conveniente de acuerdo a resolución de la Junta General de Accionista; c) Autorizar todos los actos y gestiones necesarias y pertinentes para la consecución de los fines y objetos sociales, pudiendo delegar esta función en el gerente de la sociedad; d) Ser el organismo executor de los acuerdos tomados por la Junta General de Accionistas; e) Representar a la sociedad en todas sus actuaciones; f) Dirigir los negocios de la sociedad y presidir las Juntas Generales; g) Presentar a la Junta General anualmente en su sesión ordinaria de fin de periodo de cada año fiscal para su examen y aprobación, junto con la memoria e informes, los balances anuales con los estados de pérdidas y ganancias por todas las líneas y actividades de la sociedad elaborados de acuerdo con las normas, reglas y procedimientos generalmente aceptados de la contabilidad; h) Rendir todos los informes que le sean pedidos por la Junta General de Accionistas, i) Examinar, aprobar o improbar los balances generales y estados

acumulativos de los gastos generales de administración que le sean presentados por el Gerente y por los encargados de las sucursales, oficinas y agencias; j) Celebrar sesiones ordinarias por lo menos una vez cada seis meses, en el lugar, fecha y hora que ella misma determine, no pudiendo pasar el número de estas del límite que fije la Junta General de Accionistas. Para que haya quórum en dichas sesiones se necesita la presencia de dos de los miembros que la conforman; k) Celebrar las sesiones extraordinarias cuando lo crea conveniente el presidente o lo solicite uno de sus miembros. El quórum en estas sesiones se formará como en las sesiones ordinarias; l) Nombrar y fijar los sueldos y atribuciones de los empleados de la sociedad o delegar en el presidente esa función; m) comunicar al vigilante el informe y el balance anual de ganancias y pérdidas de que habla el inciso (g) que antecede, con la anticipación necesaria para su estudio y fiscalización y además remitir a dicho vigilante los balances y estados acumulativos a que se refiere el inciso (i) que antecede, ñ) Distribuir entre los accionistas ocho días antes de la reunión de la Junta General Ordinaria, copia del informe anual que presentará a ésta última con inclusión del balance y cuentas de ganancias y pérdidas; o) Pedir al vigilante cuando lo estime conveniente la revisión de las cuentas de la sociedad; p) Convocar a sesiones ordinarias o extraordinarias a la Junta General de Accionistas y presidir dichas juntas; q) Extender las acciones, autorizar transferencias y resolver sobre la reposición de las mismas y emitir los títulos y obligaciones de cualquier clase que autorice la Junta General; r) Elaborar el reglamento y demás disposiciones administrativas de la sociedad y reformarlos cuando le crea conveniente; s) Todas las demás que le asigne la escritura social y los presentes estatutos. –Indelegabilidad: Artículo 38. Los cargos y funciones de los miembros de la Junta Directiva son indelegables su duración será la que se deja establecida en la cláusula quinta de la Escritura Social. Resoluciones: Artículo 39. Las resoluciones de la Junta Directiva se tomarán por mayoría de votos de sus miembros asistentes a la respectiva reunión. En caso de empate, el presidente o el que haga sus veces, repetirá la votación y si de nuevo persiste el empate, decidirá con su voto doble. –Domicilio de los Directores y del Presidente: Artículo 40. Los miembros de la Junta Directiva podrán tener su residencia en cualquier lugar de la República o fuera de ella. –Citaciones: Artículo 41. Las citaciones para las sesiones de la junta directiva ordinaria o extraordinaria, las hará el secretario, pero

para las extraordinarias se requerirá la autorización del presidente o del que haga sus veces.

–Libro de Actas: Artículo 42. Las sesiones de la Junta Directiva se asentarán por el Secretario o el que haga sus veces, en un libro de actas que llevará para tal efecto la sociedad, el acta será una relación de todo lo que sucede en cada una de dichas sesiones y será suscrita por el Presidente y el Secretario. Estos tendrán derecho a consignar sus votos disidentes cuando no estuviesen de acuerdo con lo resuelto. – De la Responsabilidad de los Miembros de la Junta Directiva: Artículo 43. Los miembros de la Junta Directiva no contraen obligación alguna, ni personal ni solidaria respecto a terceros, por las obligaciones que suscriban o acuerden hacer en nombre de la sociedad, pero responderán de sus actos ante la misma y ante los socios de la sociedad. –De la Elección: Artículo 44. La elección de los miembros de la Junta Directiva, se hará por la Junta General de Accionistas, cada cinco años, en la sesión ordinaria al final del ejercicio fiscal. Al terminar la sesión en que hayan sido electos, el presidente o el que haga sus veces, dará posesión a los directores que estuviesen presentes. Las vacantes que ocurran durante el período por muerte, renuncia o por cualquier otra causa, serán llenados de conformidad a lo establecido en la constitución de la sociedad, los presentes estatutos y leyes de la República. En los casos de votación sin reunión, los Directores comunicarán por escrito su voto al secretario, quien consignará en el acta respectiva el resultado de la votación, en la que todos los Directores deberán haber participado; el secretario archivará las comunicaciones mediante las cuales votaran los Directores. –Del Presidente: Artículo 45. El presidente de la Junta Directiva será el presidente la sociedad y tendrá la representación judicial y extrajudicial de la misma con las facultades que le confiere la cláusula decimoctava del pacto social. –Atribuciones: Artículo 46. Las atribuciones del Presidente serán las siguientes: a) Presidir las sesiones de la Junta General de Accionista y de la Junta Directiva; b) Convocar para sesiones a la Junta Directiva cuando lo estime conveniente, de conformidad con el artículo treinta y siete (37) de éstos estatutos; c) Firmar en unión del Secretario los títulos, acciones y obligaciones que emita la sociedad; d) Velar por el estricto cumplimiento de los Estatutos y Reglamentos de la Sociedad y de las resoluciones de la Junta Directiva. –Del Secretario: Artículo 47. El Secretario será el órgano de comunicación de la sociedad y tendrá a su cargo la correspondencia de la Junta Directiva, sus atribuciones serán las siguientes: a) Llevar el

libro de Actas de la Sociedad asentada todas las resoluciones de la Junta General de accionista y de la Junta Directiva; b) Tener a su cargo el Libro de Accionistas o Libro de Inscripción de Accionistas y el Talonario de las mismas; c) Redactar y autorizar las actas de las mismas y firmar con el Presidente los títulos, acciones y obligaciones que se emitan; d) Contestar de acuerdo con el Presidente toda correspondencia dirigida a la Junta General o la Junta Directiva, informando a éstas; e) Comunicar los acuerdos y resoluciones que emanen de la Junta General de Accionista y de la Junta Directiva; f) Guardar el sello oficial de la sociedad y custodiar el archivo de la misma; g) Citar para sesiones que deben celebrar la Junta General de Accionista. Del Vicepresidente: Artículo 48. El Vicepresidente será el ejecutivo de la Sociedad y estará a su cargo la oficina y la parte ejecutiva de la administración de los negocios de la sociedad, su actuación estará sujeta al pacto social, estatutos, reglamentos e instrucciones que reciba de la Junta Directiva. Tendrá las atribuciones siguientes: a) Efectuar los pagos ordinarios que debe hacer la sociedad y los extraordinarios que ordene la Junta Directiva; b) Cumplir todos los acuerdos emanados de la Junta General; c) Elaborar para su presentación a la Junta Directiva los Balances o Estados Generales de la Sociedad y cooperar con la Junta Directiva en la elaboración de la memoria o informes que dicha Junta debe presentar de acuerdo con estos estatutos; d) Nombrar de acuerdo con la Junta Directiva los empleados que formasen el personal de la oficina, de los cuales será el jefe inmediato; e) Solicitar la convocatoria de la Junta Directiva en casos urgentes; f) Velar por el orden y disciplina de las dependencias a su cargo; g) Concurrir con voz y voto, siempre que sea llamado a las sesiones que celebren la Junta Directiva y la Junta General, h) Controlar todos los fondos existentes y valores de la sociedad, los que mantendrá depositados en un Banco o Institución de Crédito designados por la Junta Directiva; i) Supervisar la contabilidad de la sociedad y cuidar que los balances y estados de ella, estén en todo tiempo a disposición de la Junta Directiva; j) Exigir sin demora el pago de lo que se adeuda a la Sociedad y vigilar que los encargados de las sucursales y agencias, en su caso, exijan tales pagos; k) Pasar a la Junta Directiva, cada vez que ésta lo pida, un estado de caja. l) Cualquier otra función que le sea asignada por mandato de las Instancia superiores—Haber de la Sociedad: Artículo 49. El haber de la sociedad está representado por el capital suscrito, por las reservas acumuladas, por las

ganancias no repartidas, por los valores en los bancos o en cartera y por todos los bienes de la sociedad, de cualquier naturaleza que sean. Todos estos haberes responderán por las obligaciones de la sociedad. –Poderes del Vicepresidente: Artículo 50. La Junta Directiva podrá conferir al Vicepresidente todos aquellos poderes y facultades que la Junta Directiva considere conveniente o pertinente sin que la expresada junta tenga para este propósito restricción o limitación alguna. –Responsabilidad de Subalternos: Artículo 51. Los encargados de las sucursales o agencias que se establecieren se sujetaran a lo establecido para el Vicepresidente en lo que les fuere aplicable y sus atribuciones serán definidas por este. (Retribuciones) Artículo 52.- Las retribuciones del Vicepresidente, de los empleados y trabajadores de la Sociedad, serán determinadas por la Junta Directiva, pudiendo delegar dicha facultad en el Vicepresidente en cuanto a la retribución de los empleados y trabajadores y en el Presidente en cuanto a las retribuciones del Vicepresidente.

CAPÍTULO QUINTO:(DE LA VIGILANCIA). Artículo 53. La vigilancia de la administración, dirección y desarrollo de la sociedad estará a cargo de un vigilante que deberá ser miembro de la sociedad, electo por la Junta General de Accionistas y durará en sus funciones cinco años, y estará sujeto a lo que se establece en la cláusula décima de la escritura de la sociedad. –Igualdad de Periodos: Artículo 54. El período del vigilante será el mismo que el de la Junta Directiva, el vigilante puede ser reelecto indefinidamente y continuará en el desempeño de sus deberes mientras no se nombre y tome posesión la persona que deba sustituirlo. –Similar Elección: Artículo 55. La elección del vigilante se practicará de la misma forma que establece el artículo cuarenta y cuatro (44) de estos estatutos para la elección de la Junta Directiva. En este mismo acto los socios fundadores acuerdan nombrar al Secretario -Vigilante de la sociedad (Responsabilidades del Vigilante): Artículo 56. El vigilante velará la corrección de todos los actos de la sociedad y por el fiel cumplimiento de los deberes y obligaciones de los funcionarios y empleados. –Verificación de los controles: Artículo 57. El vigilante tendrá la obligación de comprobar los libros, la caja, la cartera y los valores de la sociedad y presentará cada año en la sesión ordinaria de la Junta General de accionistas un informe en que se señalarán las irregularidades e inexactitudes que haya observado y expondrá si hubiese lugar, los motivos que se opongan a la distribución de los dividendos, propuestos por la Junta Directiva. Rendirá todos los

informes que le pida la Junta General en la oportunidad que la misma indique. - Obligaciones del Vigilante: Artículo 58. El vigilante también velará por el cumplimiento del Pacto Social, estatutos, reglamentos, acuerdos y resoluciones de la Junta Directiva. – Limitaciones de poderes y facultades: Artículo 59. Ninguno de los poderes y facultades conferidas al vigilante, lo autorizan para interferir, suspender o estorbar algún acto, negociación o transacción que estuviese siendo llevado a cabo por el gerente ni por ningún otro funcionario o empleado de la sociedad, sino únicamente la de autorización y facultad de llevar, según sea el caso, sus quejas o sus observaciones al conocimiento del gerente cuando se trate de un funcionario subalterno o de la Junta Directiva si se trata del mismo gerente. –De las Faltas Temporales. Artículo 60. En caso de la falta absoluta del vigilante, la vacante se llenará por la Junta General de Accionistas en su próxima sesión, ejerciendo mientras tanto la vigilancia la persona designada por la Junta Directiva, si la falta fuere temporal será llenada por la persona que el vigilante designe bajo su propia responsabilidad. **CAPÍTULO SEXTO. (DEL EJERCICIO ECONÓMICO, LA CONTABILIDAD, DE LOS BALANCES GENERALES, ESTADOS DE PERDIDAS Y GANACIAS, INVENTARIOS DE MERCADERIA Y BIENES DE LAS RESERVAS, DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES Y LOS DIVIDENDOS)**. – Del ejercicio económico la Contabilidad de los Balances Generales y Estado de Pérdidas y Ganancias y los Inventarios: Artículo 61. El ejercicio económico estará comprendido entre el día uno de enero de cada año y el treinta y uno de diciembre del año siguiente. La sociedad llevará todos los libros que sean necesarios, de acuerdo a las leyes y formalidades de la junta directiva, los balances generales y los inventarios se formaran cada año con la oportunidad debida etc., para ser sometidos al examen y aprobación de la junta general de accionistas en su sesión ordinaria anual y reflejaran con toda claridad sus activos, pasivos y patrimonio social, con las recomendaciones que la junta directiva estime conveniente. Habida consideración de la naturaleza e índole de los negocios a que se dedicara. Las cuentas de la sociedad se llevarán conforme a lo dispuesto por la ley en la materia, por partida doble, por el funcionario que designe la Junta Directiva. –Fondos de Reserva Legal: Artículo 62. La sociedad mantendrá un fondo de reserva legal de conformidad con lo previsto en la cláusula Décima-Quinta de la constitución de la sociedad. La Junta General

de Accionistas autorizará el uso de este fondo en la manera y forma que estime conveniente y podrá crear otras clases de reservas. Distribución de Utilidades: Artículo 63: Se tendrá por utilidad líquida anual, el saldo que resulte después de deducirse de entradas brutas, los costos de adquisición, los gastos de administración, los gastos de ventas, los gastos financieros y otros gastos, los impuestos que se causaren y los castigos por demérito o de cualquier otra causa. La Junta Directiva formulará el plan de distribución de las utilidades líquidas y propondrá a la Junta General de Accionistas un plan para la distribución de las utilidades entre los accionistas, la distribución será hecha a prorrata entre las acciones suscritas y pagadas. -Distribución de Dividendos: Artículo 64. Los dividendos serán acordados por la Junta General de Accionistas, de los beneficios que obtenga la sociedad, una vez deducidos los montos correspondientes de las reservas y amortizaciones en su caso, y serán distribuidos cada año de la forma en que se establece en la cláusula decimo-tercera del Pacto Social. **CAPÍTULO SÉPTIMO. (DE LAS DIFERENCIAS Y DESAVENENCIAS)**: Artículo 65. Cualquier diferencia o desavenencia que surgiese en la sociedad o entre la sociedad y los socios o entre estos mismos, bien sea por la aplicación o la interpretación del contrato social o de estos estatutos o por cualquier otro motivo relacionado con los mismos o con los negocios de la sociedad, será resuelta de conformidad con lo establecido en el pacto social. -Conflicto entre la Junta Directiva: Artículo 66. Los conflictos que ocurran entre la Junta Directiva y el Vigilante, serán resueltos por la Junta General de Accionistas, cuando no pudiesen solucionarse armoniosamente en una sesión de la Junta Directiva a la que asista el vigilante. **CAPÍTULO OCTAVO: (CAMBIO DE DOMICILIO DE LA SOCIEDAD, SUCURSALES Y AGENCIAS)**. Artículo 67.- Sin necesidad de otorgarse instrumento público, el domicilio de la Sociedad podrá ser cambiado avisándolo al público con quince días de anticipación y practicando inscripción en el nuevo domicilio. Esta misma disposición regirá para el cambio de domicilio de las sucursales o agencias que se funden. **CAPÍTULO NOVENO:(ACCIONES, SUSCRIPCIÓN Y TRANSFERENCIA)**. Artículo 68.Derecho de Preferencia: En caso de que cualquier accionista desee vender sus acciones, deberá ofrecerlas en primer lugar a los demás accionistas, quienes tendrán derecho para adquirir las acciones disponibles en proporción a las acciones de cada uno. Los accionistas tendrán derecho a adquirir las

acciones que corresponderían adquirir a los demás accionistas, si éstos no ejercieran su derecho. Para posibilitar el ejercicio de este derecho, el accionista interesado en vender sus acciones lo informará a la Junta Directiva, informando el precio y demás condiciones que ofreciere un tercero, si lo hubiere o bien la simple decisión de vender. El Secretario en su defecto el Presidente de la Junta deberá a su vez comunicar la oferta a todos los accionistas, así como el valor en libros que refleja el último Balance, como mero valor informativo, los interesados tendrán quince días para depositar en la tesorería el valor correspondiente a las acciones que desean adquirir o para igualar los términos de la oferta del tercero, si la venta no era de contado. Transcurrido tal plazo, el accionista interesado en vender sus acciones podrá vender libremente las acciones no adquiridas por los demás accionistas. Tal derecho no existirá en caso de que la venta se desee hacer a otro accionista, o al cónyuge o a los descendientes o ascendientes del accionista realizando la venta o a favor de sociedad en la cual, la mayoría del capital social, pertenece al accionista que desee enajenar su acción, o su cónyuge o ascendientes o descendientes directos del accionista. Cualquier otro acto dispositivo de una acción, por el título o la modalidad que fuese no podrá ejecutarse sin la aprobación previa de la Junta Directiva. No se inscribirá en el libro de registro de acciones de la Sociedad ningún traspaso en que se hubieren violado estas reglas. Artículo 69.- En caso de aumento de capital, la Asamblea que lo autorice determinará los términos para la suscripción y pago de las nuevas acciones. Artículo 70.- Las acciones serán colocadas por los representantes de la Sociedad, celebrando a nombre de esta con cada uno de los suscriptores, de ser necesario, el correspondiente contrato de suscripción de acciones.

CAPÍTULO DÉCIMO:(CONOCIMIENTO DEL EMPLEO DE LOS FONDOS SOCIALES). Artículo 71.- Todos los socios tienen derecho a conocer el empleo de los fondos sociales. **CAPÍTULO DÉCIMO PRIMERO.(DISPOSICIONES GENERALES, TRANSITORIAS Y REFORMAS DE LOS ESTATUTOS):** Artículo 72. Ninguna de las disposiciones de los presentes estatutos podrá reformarse si no cumpliera con lo establecido en el Artículo 32 que antecede de estos mismos estatutos y lo descrito por el artículo 262 del Código de Comercio. Disposiciones del Código de Comercio: Artículo 73. Lo que no haya sido previsto en los presentes estatutos, será regido por las disposiciones respectivas del Código de Comercio y por los acuerdos y disposiciones de la Junta General de

Accionistas. –De la Primera Junta Directiva: Artículo 74. De conformidad con la cláusula quinta de la escritura social, la Junta Directiva será electa por la Junta General de Accionistas que es la que emite los presentes estatutos. –Ratificación de los Estatutos Artículo 75. A moción de los socios, se acuerda por unanimidad de votos que la aprobación que se ha concedido a los presentes Estatutos antes transcritos debe considerarse final y definitiva sin que haya necesidad de una nueva aprobación o ratificación de una sesión posterior. Es todo lo que dijeron los comparecientes, los cuales fueron instruidos por el suscrito Notario acerca del objeto, valor y trascendencia legal del presente acto, les explique a los comparecientes la validez de las cláusulas generales y especiales que contienen renunciaciones y estipulaciones implícitas y explícitas así como la necesidad de inscribir en el competente registro el primer testimonio que de la presente escritura se extienda y leída que fue íntegramente la presente escritura pública a los comparecientes, éstos la encuentran conforme, aprueban, y firman todos juntos conmigo que doy fe de todo lo relacionado. (F) Jmurillo B. – **PASO ANTE MI**: Del frente del folio número setenta al frente del folio número ochenta y uno de mi protocolo número **SEIS** que llevo en el corriente año y a solicitud de los señores, **MARTHA DE LA CONCEPCION VALLE HERNANDEZ, ALEXANDRA JOSEFA PIZARRO**, extendiendo este primer testimonio en doce hojas útiles (Serie “N” 2900377, 2705438, 2705439, 2900378, 2705441, 2705442, 2705443, 2705444, 2705445, 2705446, 2705447 y 1560868) que firmo, rubrico y sello en Managua el día veinte del mes de marzo del año dos mil trece.

JUVENAL MURILLO BARRIOS

ABOGADO Y NOTARIO PÚBLICO

CARNET CSJ. 12149

IMÁGENES DEL LOCAL ALQUILADO PARA LA EMPRESA LICORES DEL CAMPO







ACTIVOS FIJOS

EQUIPO DE PRODUCCIÓN



DOSIFICADOR



TOLVA



DESCORAZONADOR
DE PIÑA



LICUADORA
DE
ALIMENTOS



EXHIBIDOR
VERTICAL



COCINA
INDUSTRIAL

EQUIPO DE OFICINA



ESCRITORIO
EJECUTIVO



ARCHIVADOR



SILLA
SECRETARIAL

Kora



ABANICO
INDUSTRIAL



CAMARAS DE
SEGURIDAD



ESTABILIZADOR DE
VOLTAJE

EQUIPO RODANTE



VEHICULO

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Reglamento de la ley N° 822, ley de concertación tributaria
- La prensa
- Banco central de Nicaragua
- Ministerio del trabajo
- Instituto nacional de información de desarrollo INIDE
- Ley sobre fabricación de licores publicado en la Gaceta N° 80 del 5 de abril de 1930
- Ley sobre la fabricación y expendio de aguardiente y alcoholes publicada en la gaceta N° 243 del 30 de octubre de 1934
- Ministerio de fomento, industria y comercio (MIFIC)
- Dirección general de ingresos (DGI)
- Ministerio de salud (MINSA)
- Ley N° 842 ley de protección de los derechos de las personas consumidoras y usuarias
- Evaluación de proyectos 5ta edición, Gabriel Baca Urbina McGrawHill
- Nassir Sapag Chain, proyectos de inversión, formulación y evaluación. Pearson educación de México
- Stanton, W., Etzer, M., Walker, B., (2007). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Cotter.K.(2011). Administración estratégica. Edición 2. Barcelona.Teide
- Maycol.P.(2008). Administración (las cinco fuerzas de porter). Madrid. McGraw
- Contabilidad financiera 5ta edición Gerardo Guajardo Cantú / Nora Andrade de Guajardo Mc Graw Hill Interamericana
- Contabilidad financiera José Muñoz Jiménez, Pearson Educación, S.A 2008

WEBGRAFIA

- WWW.PRONICARAGUA.GOB.NI
- www.inide.gob.ni
- www.mcgraw-hill-educacion.com
- www.estrategomarketing.com
- WWW.lafise.com
- <http://www.bcn.gob.ni/>.
- <http://www.mitrab.gob.ni/nuestro-ministerio>.

GLOSARIO

- ❖ Activo circulante: es un bien o derecho líquido o que puede convertirse en líquidos en menos de un año. Es decir, es el dinero que una empresa tiene más o menos disponibles para usar en cualquier momento.
- ❖ Activos: Bien que la empresa posee y que pueden convertirse en dinero u otros medios líquidos equivalentes.
- ❖ Amortización: es un término contable, referido al proceso de distribución en el tiempo de un valor duradero.
- ❖ Balance general: es un informe financiero contable que refleja la situación de una empresa en un momento determinado.
- ❖ Bienes Inmuebles: bienes que no son trasladables, es decir que no se pueden mover de un sitio a otro.
- ❖ Bienes Muebles: bienes que son trasladables, es decir que se pueden mover de un sitio a otro.
- ❖ Capacidad futura: incremento de la capacidad de producción que una empresa puede hacer en el futuro.
- ❖ Capacidad instalada: potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa puede lograr en un periodo de tiempo, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles.
- ❖ Capital social: valor de los bienes que posee la empresa y la aportación que realiza los socios.
- ❖ Costo de venta: costo en que se incurre para comercializar un bien o para prestar un servicio. Es el valor que se ha incurrido para producir o comprar un bien que se vende.
- ❖ Costo unitario: costo en el que incurre para producir una unidad de un bien.
- ❖ Curso grama: modelo esquemático de un procedimiento que utiliza la forma grafica como medio de expresión. Para la confección de los mismos se utiliza símbolos y reglas convencionales.
- ❖ Depreciación: se refiere a una disminución periódica del valor de un bien material.

- ❖ Demanda Potencial: es la máxima demanda posible que se podría dar para uno o varios productos en un mercado determinado, bajo las condiciones existentes en un período determinado y suponiendo que todos los oferentes utilicen con la máxima eficacia los instrumentos de marketing que influyen en las decisiones de los compradores.
- ❖ Demanda Total: para un producto, es el volumen total de operaciones realizadas por un grupo de consumidores en un área geográfica específica, durante un período de tiempo y bajo un programa definido de marketing.
- ❖ Endeudamiento: conjunto de obligaciones de pago de una empresa o persona tiene contraídas con otras personas e instituciones.
- ❖ Estado de resultado: estado de rendimiento económico o estado de pérdidas o ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.
- ❖ Flujo de caja: flujos de entradas y salidas de efectivos en un periodo dado, es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado.
- ❖ Gastos administrativos: gastos se relacionan con la organización en su conjunto frente a los gastos relacionados con los distintos departamentos.
- ❖ Gastos generales: término contable que se refiere a todos los gastos del negocio.
- ❖ Gastos pre operativo: se trata de los también llamados gastos de organización. Son erogaciones que se realizan antes de iniciar las actividades de la empresa.
- ❖ Inflación: proceso económico provocado por el desequilibrio existente entre la producción y la demanda; causa una subida continuada de los precios de la mayor parte de los productos y servicios, y una pérdida del valor del dinero para poder adquirirlos o hacer uso de ellos.
- ❖ Liquidez: capacidad que tiene una entidad para obtener dinero en efectivo y así hacer frente a sus obligaciones a corto plazo.
- ❖ Mano de obra directa: mano de obra consumida en las áreas que tienen una relación directa con la producción o la prestación de algún servicio.
- ❖ Mano de obra indirecta: mano de obra consumida en las áreas administrativas de la empresa que sirven de apoyo a la producción y al comercio.

- ❖ **Materia prima:** sustancia natural o artificial que se transforma industrialmente para crear un producto.
- ❖ **Mercado meta:** parte del mercado disponible calificado que la empresa decidió servir.
- ❖ **Organigramas:** representación grafica de la estructura orgánica de una institución y de las relaciones que guardan entre si los órganos que la integran.
- ❖ **Pasivos:** consiste en las deuda que la empresa posee, recogidas en el balance de situación.
- ❖ **Periodo de recuperación:** instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.
- ❖ **Plan de mercado:** documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado.
- ❖ **Plan de negocios:** es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial que se constituye con una fase de proyección y evaluación.
- ❖ **Plan de organización:** es demostrar que el equipo promotor del proyecto esta capacitado para afrontar y sacar adelante la nueva empresa.
- ❖ **Plan de producción:** sirve para detallar como se van a fabricar los productos que se han previsto vender, se trata de conocer los recursos humanos y materiales que habrá que movilizar para llevar adelante a la empresa.
- ❖ **Plan financiero:** es un instrumento de planificación y gestión que permite a emprendedores y empresarios tener una versión cuantificada de su idea de negocio, trazar objetivos, encontrar la manera más adecuada de llevar lo planeado a la realidad y generar credibilidad ante los inversionistas.
- ❖ **Plaza:** se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen.
- ❖ **Precio:** al pago o recompensa asignado a la obtención de viene o servicios.

- ❖ **Producto:** es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.
- ❖ **Promoción:** son técnicas integradas en un plan de marketing que facilitan la compra o venta de un producto o un servicio.
- ❖ **Punto de equilibrio:** es el nivel de un negocio en el cual los ingresos igualan a los egresos y que por lo tanto no arroja ni pérdidas ni ganancias.
- ❖ **Sociedad anónima:** tipo de sociedad de carácter mercantil compuesta por un número de socios que responden únicamente con el capital aportado a la sociedad.
- ❖ **Tasa de interés:** es el pago estipulado por encima del valor depositado, es decir, es el precio que se paga por solicitar un préstamo.
- ❖ **Valor actual neto (VAN):** es un método de valoración de inversiones que se define como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión.
- ❖ **Tasa interna de retorno (TIR):** es el promedio geométrico de rendimientos futuros esperados de dicha inversión y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para reinvertir.