



**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMÍA y NEGOCIOS
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN**

**PLAN DE NEGOCIOS:
TIENDA DE VENTA DE CONFITES A GRANEL**

**Seminario para optar al título de
Ingeniero Comercial, Mención Administración**

Participantes:

Simón Gracia Duarte

Profesor Guía:

Gustavo Amtmann Darras

Santiago, Chile - 2015

INDICE.

I. Introducción	4
II. Resumen Ejecutivo	5
III. Misión y Visión.....	5
3.1 Misión	5
3.2 Visión.....	6
IV. La Industria, Los productos y Servicios ofertados.....	6
4.1 Análisis de la Industria.....	6
4.2 Presentación del Producto.....	8
4.3 Ubicación	11
4.4 Equipo Ejecutor.....	12
4.5 Oferta actual de productos y la competencia.....	13
4.5.1 Competencia Directa	13
4.5.2 Competencia Indirecta:	14
4.6 Estudio Estratégico de Recursos y Capacidades	15
4.6.1 Análisis Porter.....	15
4.6.2 Análisis FODA.....	17
4.6.3 Factores Críticos de Éxito.....	18
V. Análisis de mercado	19
5.1 Cliente Objetivo.....	19
5.2 Consumidores Potenciales	19
VI. Plan de Marketing y Publicidad.....	20
6.1 Producto.....	20
6.1.1 Marca y Logo	21
6.1.2 Envase y Etiquetado.....	22

6.2 Promoción.....	25
6.3 Precio.....	26
6.4 Distribución	27
VII. PLAN DE OPERACIÓN.....	28
7.1 Estructura Organización	28
7.2 Calendario de Actividades	30
VIII.RIESGOS.....	30
IX. ASPECTOS LEGALES.....	31
9.1 Tipo de Sociedad.....	31
X. EVALUACIÓN ECONÓMICA	32
10.1 Criterios Supuestos.....	32
10.2 Análisis Económico	33
10.3 Análisis de Sensibilidad económica	33
Sensibilización unidimensional:	33
Sensibilización Bidimensional:.....	33
XI. Bibliografía.....	34
XII. Anexos	35

I. Introducción

Esta tesis nace de la inquietud que me generaba tener una idea al menos de un posible negocio propio, ya que como la gran parte de los Chilenos y por sobre todo de los ingenieros comerciales, quieren ser sus propios jefes o al menos tener un negocio que pueda ayudarlos a mantenerse en buenas condiciones económicas en caso de algún imprevisto, a raíz de esto y de la constante presión de un familiar cercano siempre me dice “Y... que negocio vamos a hacer”, frase la cual siempre me ha dejado sin una respuesta, he decidido realizar esta investigación en torno a la creación de un plan de negocio de una tienda de venta de dulces a granel.

La creación de esta tienda, llamada “Sugar Time” la cual se basaría en el modelo de las tiendas comúnmente conocidas como Candy Shop, que buscan vender golosinas a granel, nace de la propia experiencia en el consumo de este tipo de alimentos, ya que al haber realizado compras en una de las pocas tiendas de este tipo que se encuentra en nuestro país, noté el gran negocio que esta puede llegar a ser si se encuentra planificado y realizado correctamente. Esto junto con la creciente tendencia de consumo de confites en la población de nuestro país, con un crecimiento de 30.8% en los últimos años llegando con esto a que el consumo promedio por persona haya llegado a la suma de 2.3kg por año, siendo así Chile el país latinoamericano con mayor consumo de dulces y caramelos per cápita en Latinoamérica. (Industria Alimentaria, 2012)¹. Es por estas razones por la cual en la siguiente investigación, se realizara un análisis profundo del plan de negocio necesario para la realización de un proyecto como este, de forma de poder buscar socios con la información pertinente y clara

¹ <http://www.industriaalimenticia.com/articulos/86252-confiteria-en-america-latina>

II. Resumen Ejecutivo

El Proyecto “Sugar Time” corresponde a una tienda especializada en la venta de confites a granel a consumidores que busquen una experiencia única al momento de consumir confites. La tienda busca ofrecer a sus clientes una gran variedad de confites que logren saciar sus necesidades y cumplir con sus expectativas

El mercado de las golosinas tanto en mundo como así en nuestro país se encuentra en condiciones que hacen que la realización de este tipo de negocios sea pertinente, ya que nos encontramos en un boom en los últimos años sobre todo en nuestro país. Estudios realizados por grandes consultoras como lo es Euromonitor, muestra la creciente y constante evolución de este mercado, siendo este momento una ocasión perfecta para abrir un tipo de negocio como el propuesto.

La realización de este proyecto no podría realizarse sin el equipo ejecutor, con los conocimientos necesarios para la realización de un negocio, tanto así como las ganas de tener un emprendimiento

Luego de analizar el mercado y un análisis financiero, se llega a la conclusión que es posible abrir un negocio que sea claramente rentable según los datos obtenidos del estudio del mercado local.

III. Misión y Visión

3.1 Misión

Nuestra misión se basa en entregar a nuestro clientes, no solo un dulce, sino la mayor diversidad y sabor en golosinas de gran calidad que puedas encontrar en el país, las cuales harán que tu día se ponga dulce.

3.2 Visión

Sugar Time busca posicionarse como una empresa líder en este nuevo mercado de los dulces a granel del país, siendo una de las empresas líderes en el rubro en un plazo no menor a 3 años. Liderando en las experiencias de sabor y diversidad de sus clientes.

IV. La Industria, Los productos y Servicios ofertados

4.1 Análisis de la Industria

Al momento de hablar de la industria, cabe notar que Sugar Time se encuentra en la industria de los confites, esto debido a la naturaleza de los productos a vender en la tienda, esto es importante ya que las golosinas basadas en jalea y azúcar que serán las principal fuente de ingresos de la tienda difiere de gran manera de otras golosinas como lo son las galletas o las barras de chocolate por ejemplo.

Basándonos en lo anteriormente nombrado, la industria de las golosinas durante los últimos años ha estado creciendo de forma constante a nivel mundial y a nivel de país, las cifras que mueve este mercado a nivel mundial sobrepasan con creces los billones de dólares, Esto se puede ver claramente viendo que por ejemplo el mercado mundial movió sobre 85 Billones de dólares en el año 2011, Estados Unidos, un mercado que movió sobre US\$ 22.780 Millones de dólares en el año 2012², y nuestro país que ya sobrepasan los billones de dólares anuales también, situándose en US\$ 1.013 millones de dólares el año 2014³.

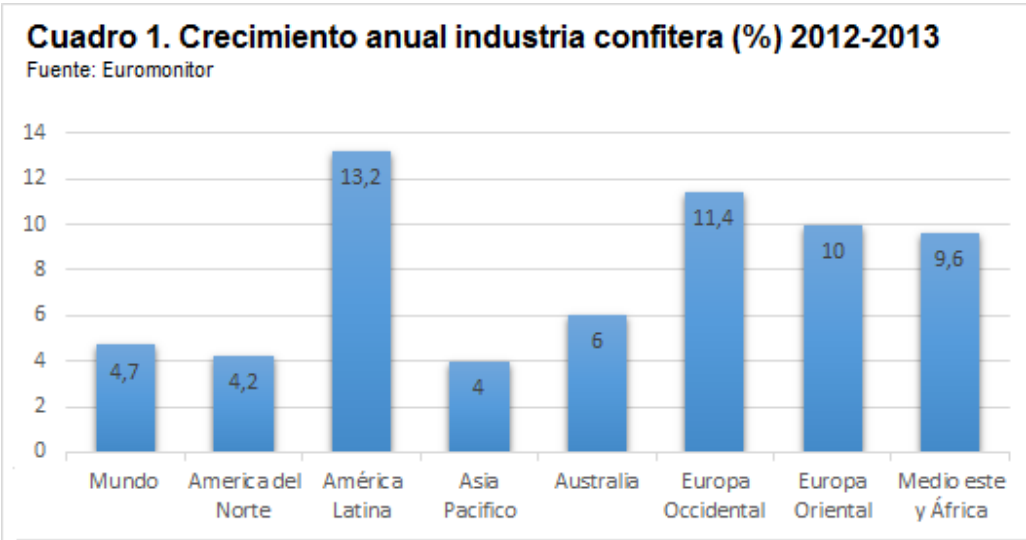
Así como las cifras en términos de ventas han ido aumentando en el último tiempo, también lo han hecho las cifras en términos de producción a nivel mundial y en nuestro país, los Chilenos ya somos los mayores consumidores a nivel regional de dulces y

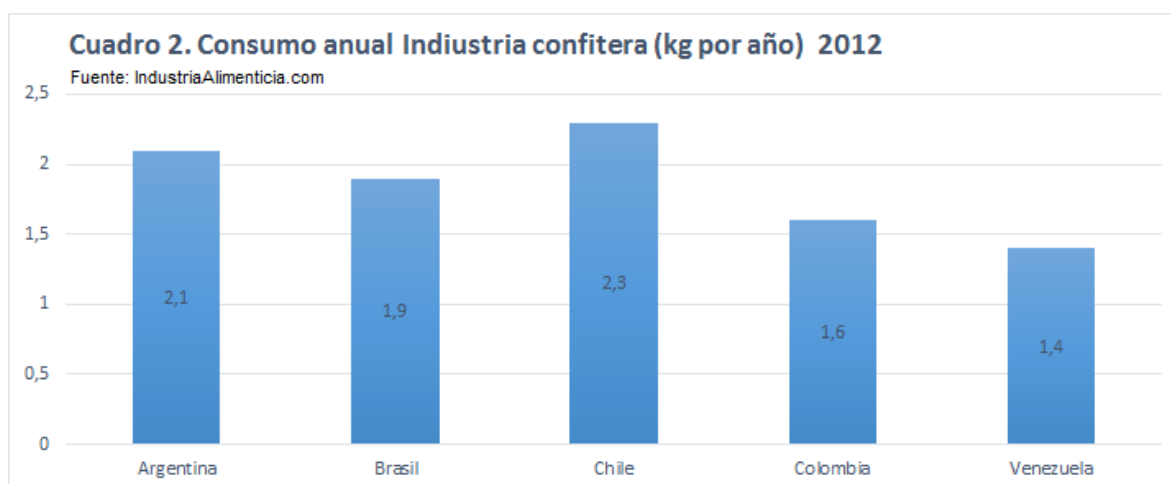
² <http://www.pmmi.org/files/Research/PIB2013Confectionery.pdf>

³ <http://www.chilealimentos.com/2013/index.php/es/noticias/alimentos-procesados/caramelos,-chocolates-y-otros-alimentos/12846-como-tontos-para-los-dulces-chile-lidera-consumo-en-latinoam%C3%A9rica.html>

caramelos, llegando a una considerable cifra de 2.3 kilogramos anuales por habitante, esto sin considerar chocolates ni galletas teniendo en los últimos cinco años un crecimiento de 30.8%.

Finalmente, dentro de los últimos años, América Latina ha crecido de manera constante y a largos pasos en la industria confitera, siendo la zona líder en crecimiento, con un crecimiento superior al 13% anual.





4.2 Presentación del Producto.

El producto en cuestión será no solo la venta de dulces a granel sino toda la experiencia que esto conlleva, es decir no solo irá por comprar dulces para saciar su hambre o ansiedad de comer algo, sino que esto la compra de esto y los mismos dulces tendrán características que estén fuera del común, que representen para el consumidor un valor agregado que lo fidelicen con cada compra. El consumidor Chileno ya no solo busca en dulces un producto básico, sino que ha ido evolucionando con el paso del tiempo a buscar un producto real e incluso aumentado, en donde no solo busca encontrar algo que satisfaga su necesidad básica creada por el hambre o la ansiedad de comer algo, sino que también busca tener variables dentro de esto, calidad, empaque, diseño, etc. Es por esto que dentro de la presentación del producto, se deberá hacer empeño en resaltar cada uno de estas variables que el consumidor encontrara como claves.

Variedad: Dentro del local, se tendrán una cantidad que variara entre 30 y 60 distintos tipos de golosinas (dependiendo del tamaño del local que pueda arrendarse en donde se quiere poner la tienda) basadas en gomitas, dentro de las cuales el consumidor podrá elegir a su propio gusto y expectativa. Los consumidores Chilenos más refinados dentro del ámbito de las golosinas, no sólo buscan comprar un paquete

predeterminado que le entregue las golosinas que ellos desean consumir, sino que a través de las expectativas, gustos y lo visto principalmente en tiendas Estadounidenses (como las de chocolate M&M) puedan crear su propio mix de productos capaz de satisfacer sus necesidades no tan solo básicas, sino también experienciales. También dentro de la variedad se ofrecerá un tipo de producto distinto, que serán dulces importados, los cuales poseerán sabores que en nuestro país no son habituales como por ejemplo la gran variedad de productos que posee KitKat dentro de Japón con sabores como calabaza, royal milk tea, panqueque, entre otros. Cabe destacar que para la importación de productos, se deberá tener un rotulado correspondiente a la ley Chilena, la cual se verá en el apartado correspondiente.

Diseño e Instalación: El local deberá ser ambientado de manera que sea atractiva para el público en donde se encontraran bolsas plásticas con el logo y de la empresa (Empaque) dentro de los cuales se pesen los dulces los cuales serán escogidos con pinzas de la variedad de estos antes nombrada tendrán el mismo precio entre ellos (\$1000 cada 100gr de dulces) para la facilidad de armado del mix de golosinas de cada consumidor). Las golosinas se encontraran en estantes transparentes para la mejor visualización de los consumidores ya que es clave que ellos puedan ver la variedad de productos los cuales podrán adquirir.

Calidad y Marca: Los dulces deberán ser adquiridos en grandes cantidades de productos de marcas no conocidas sino más bien con la marca de la pequeña empresa que la elabore, por lo que la Marca del producto será el nombre de la tienda "Sugar Time", en cuanto al nivel de calidad de las golosinas, estas al ser elaboradas de manera menos masiva y tener un precio superior a los productos empaquetados de marcas como Ambrosoli o Arcor, poseen una calidad totalmente superior en cuanto a sabores, textura y consistencia. Lo importante aquí será generar al comienzo una campaña extensiva de conocimiento del local a través de ofertas de lanzamiento para que las personas vean el nivel de calidad del producto y lo relacionen con la marca

Servicio de venta y posterior: Se deberá contar con una persona que tenga un trato ameno con el cliente, es decir que posea las habilidades blandas para ayudar a los consumidores a elegir y entregarles toda la información que ellos requieran para la

compra de los productos. Dentro del mismo empaque se pondrá la dirección del local así como la página web y redes sociales que serán esencial para mostrar los productos que estén vendiéndose y sus sabores, así los consumidores pueden ir viendo de manera paulatina los nuevos productos que se dispongan para la venta.

Finalmente, como se vio anteriormente, la tienda contara de dos tipos de productos diferenciados entre sí, que serán la venta de confites a granel y la venta de golosinas exóticas, las cuales tendrán las siguientes características:

Venta de Confites a granel: Confites elegidos de manera individual por cada consumidor de una gran variedad, los cuales deberán ir siendo tomados con pinzas por temas de sanidad y colocados en una bolsa plástica transparente, con logo e información de la tienda, los cuales deberán luego ser pesados para calcular el costo de estos, ya que todos costaran \$990 pesos cada 100gr

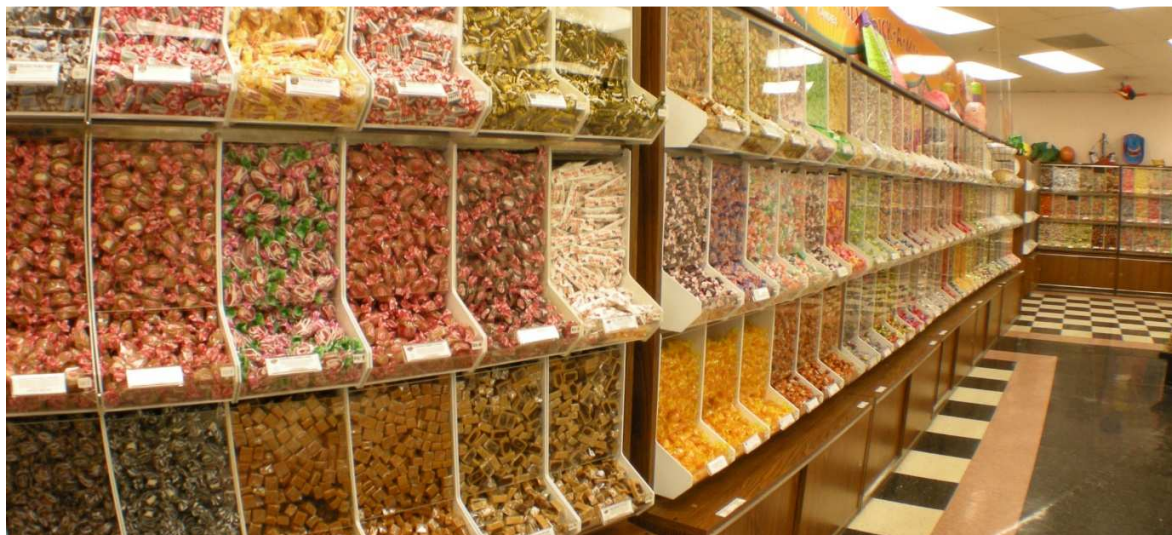
Venta de golosinas exóticas: Golosinas que irán en la parte en donde se encuentre el cajero y las vitrinas que den a la salida del local. Los cuales poseerán características y sabores que no se ven en Chile los cuales tendrán precios dependiendo de qué tipo de golosina sea.

Estos dos tipos de productos son los que inicialmente se piensan vender dentro de la tienda, sin embargo para un mediano plazo y a través de la misma consulta con los consumidores se podrá ver si a ellos también les interesa la inclusión de otro tipo de productos como pueden ser la venta de chocolates a granel.

Se espera que la distribución en cuanto a ingresos de la tienda se distribuya de forma que los confites a granel entreguen alrededor de un 85% de los ingresos mientras que las golosinas exóticas el 15% restante.

Lo que se busca hacer este emprendimiento, es crear una tienda especializada en la venta de productos que no se encuentren en la ciudad, en cuanto a su variedad, especialización y distribución al cliente.

En la siguiente imagen, se busca mostrar lo que se espera entregar a los consumidores en cuanto a distribución de la tienda.



4.3 Ubicación

Un aspecto importante dentro de cualquier tienda que vende productos al público es la ubicación de esta, y dentro del modelo de negocios de una tienda de confites a granel, esta llega a ser aún más importante debido al precio y calidad de estos productos, los cuales van orientados de mayor medida a consumidores con un mayor poder adquisitivo que los de dulces comunes, es por esto que el lugar pensado para

la instalación de la tienda es el metro Tobalaba de la línea uno del metro de Santiago. Ubicar el local en ese lugar ofrece beneficios que otros puntos de Santiago no poseen que vendrían a ser los siguientes

- Gran afluencia de público , con una cifra de 29.3 mil⁴ viajes al día, los cuales solo toman en esta estación, sumado a los 440,3 mil viajes que provienen de la línea 4 y que en su gran mayoría realiza combinación en esta estación
- Cercanía a uno de los Malls más grandes de Chile⁵ lo que aumenta la posibilidad de que los transeúntes conozcan y compren en la tienda
- Cercanía a uno de los Cines más concurridos del país, en el cual muchos se juntan en la estación de metro Tobalaba a esperar, estos posibles compradores además, muchos de ellos llevan alimentos desde fuera para consumir, lo que aumentaría aún más las posibilidades de que compren

Todos estos aspectos se esperan que sean fundamentales al momento de generar una clientela que consuma los productos al momento de conocerlos y conocer su gran variedad. Cabe hacer presente que si bien al ser en un metro esto también aumenta de manera considerable el costo de arriendo, pero debido al no tan gran tamaño de un local necesario para la realización de la tienda, se vuelve factible que esto suceda, más detalles de los costos se verán en la sección pertinente.

4.4 Equipo Ejecutor

Para la realización de este proyecto, se contara con dos emprendedores. Uno activamente presente en la realización del negocio y otro que se encargara de aportar el capital para la iniciación del negocio. Respectivamente el nombre de los emprendedores serán Simón Blas Gracia Duarte, Bachiller en Humanidades de la Universidad de Chile, con una amplia red de contactos en diversas áreas de las ciencias y humanidades, actualmente estudiante de ingeniería comercial mención administración en la Universidad de Chile, quien posee amplios conocimientos en las

⁴ Viajes en el año 2007 ajustados por el aumento del promedio de los viajes en el metro, cifra no incluye aumento por la creación del Mall Costanera Center

⁵ 90000 visitas diarias al 2 de junio de 2014

áreas de la creación de negocios, relaciones interpersonales y negocios en general entre otras, además de conocer de primera mano tiendas de venta de confites a granel líderes de Estados Unidos; y Pablo Andrés Gracia Duarte, Ingeniero en prevención de riesgos de la universidad Arturo Prat, actualmente trabajando como coordinador regional en una de las más grandes instituciones del país, con una amplia red de contactos, debido a sus años de experiencia. El equipo emprendedor, tiene capacidades y motivación para generar una propuesta de valor con la tienda que lleve a Sugar Time a convertirse en una de las principales tiendas de confites Premium del país.

4.5 Oferta actual de productos y la competencia

4.5.1 Competencia Directa

A pesar de que existen tiendas de características similares a la planteada en esta tesis, las tiendas como esta están en muy pocos lugares del país, principalmente en comunas como La Dehesa, Las Condes o Huechuraba, sin embargo, se debe tener en cuenta de que otras tiendas que posean venta de confites y golosinas también competirán de manera directa con nuestra tienda. Dentro de estos podemos destacar las siguientes tiendas:

Distribuidora La Mundial: Encargada de la venta de dulces al por mayor, venden principalmente dulces de marcas como Ambrosoli, Costa, Nestlé, etc. Normalmente aquí concurren los dueños de quioscos, vendedores ambulantes y personas que quieren realizar algún cumpleaños de niño a comprar dulces para sus necesidades.

The Candyland: Tienda de ventas de golosinas del mismo estilo, ubicada en el alto los condes así como en Rancagua, posee el mismo estilo de ventas a granel, y fue fundada el año 2012

Savory: Venta de golosinas tanto como helados y bebidas, se encuentra también en el mismo metro Tobalaba, así como en el Mall Costanera Center, con productos de una amplia variedad de precios.

Fini: Tienda de ventas de golosinas del mismo estilo, ubicada en el quinto piso del mall costanera center, es de una marca española que posee tiendas de este estilo en varios lugares del mundo y que está en Chile desde fines del año 2013

Mininolas: Tienda de ventas de golosinas del mismo estilo, ubicada en el metro Universidad de Chile, posee un sistema similar, junto a la venta de otros productos también.

Como se puede ver, si bien existe competencia en esta industria, con tiendas que ya realizan lo que se está incentivando, como se vio en el punto anterior, el mercado Chileno en esta industria aún se encuentra en etapas iniciales, por lo que existe una gran cantidad de clientes potenciales aun no satisfechos de sus necesidades experienciales en cuanto a la compra de confites. Además por la naturaleza del producto vendido y su bajo precio, este se vuelve un producto de conveniencia, por lo que el tema de la ubicación es importantísimo.

4.5.2 Competencia Indirecta:

Como los productos vendidos satisfacen una de las principales necesidades básicas de los seres humanos, el hambre, los competidores indirectos podrían ser cualquier tipo de tienda que venda productos que sacien el hambre, ya sea un competidor como un supermercado que dentro de sus productos vende la mayor variedad de productos de consumo alimenticio, como también lo pueden ser tiendas más pequeñas como quioscos e incluso los vendedores ambulantes. A todas estas empresas las tomamos como competencia indirecta debido a que no ofrecen lo que Sugar Time le entrega al consumidor, lo que es una experiencia en el consumo de golosinas, no solo saciar su hambre.

4.6 Estudio Estratégico de Recursos y Capacidades

4.6.1 Análisis Porter

Amenaza de nuevos entrantes

Como el nivel de inversión para la creación de una tienda como la propuesta aquí no es alto, ya que principalmente lo que se necesita es capital para el arriendo del local, la compra de vitrinas, una escala y los dulces principalmente, existe una alta posibilidad de que nuevos entrantes.

De esta forma se puede concluir que la amenaza de nuevos entrantes es medianamente alta

Rivalidad

Dentro de este punto debemos notar dos cosas, primero que si bien existen tiendas que ofrezcan productos y experiencias similares al de Sugar Time. Pero también debemos notar que estos pueden ser contados con los dedos de una mano dentro de la capital, por lo que la competencia que pueda existir entre ellos no sería demasiado alta, debido a la gran cantidad de clientes que buscan satisfacer sus necesidades.

Es por todo esto, que se considera que la rivalidad es media

Amenaza de Sustitutos

Sugar Time no es solo la venta de dulces, sino que también la oferta de la tienda es disfrute de una experiencia distinta a la compra que se pueda realizar en un supermercado o una distribuidora de dulces como la Mundial, por lo que los sustitutos del producto entregado vendrían siendo solo las tiendas ya existentes dentro del país, con servicios similares, como las vistas en la parte de la competencia.

Es por esto que se considera que la amenaza de sustitutos es baja.

Poder de Negociación de los proveedores

La tienda poseerá dos tipos de proveedores, los cuales serán:

Proveedores de confites a granel, los cuales tendrán un poder bajo de negociación debido a que existe una no despreciable cantidad de productores de confites en el país, por lo que regatear en precios o servicios anexos que se puedan necesitar no les será factible.

Proveedores de dulces exóticos, los cuales tendrán un bajo poder de negociación también debido a que existe una gran cantidad de dulces exóticos, principalmente en el mercado Japonés.

Es por todo esto que el poder de negociación de los proveedores es bajo.

Poder de Negociación de los consumidores.

Al ser un producto de precio no muy alto, los consumidores no tenderán a buscar regatear precios dentro de la tienda, además al ser un producto pesado antes de su venta, se sabrá con certeza cuál es el precio al cual deberán pagar por lo comprado, por lo que se vuelve flexible la cantidad a pagar

Por tanto, tendrán un bajo poder de negociación.

Conclusión del análisis:

Luego de analizar cada una de las fuerzas de Porter, se puede llegar a la conclusión que la industria es atractiva, ya que existen pocos productos que ofrezcan lo mismo que Sugar Time ofrecerá, haciendo que exista una baja rivalidad, y existiendo poco poder de negociación de ambos frentes. Si cabe notar que deberá existir algún tipo de fidelización de los consumidores debido a las bajas barreras de entrada. En cuanto a esto, Sugar Time establecerá tener como fundamental ventaja competitiva, establecer relaciones cliente a cliente, buscando fidelizarlos a través de la inclusión de los gustos y experiencias de estos mismos en el diseño de la tienda, para poder entregarles la mejor experiencia de sabor. Además la ventaja competitiva ira de la mano con la estabilización de una estrategia de venta de productos diferenciados en

comparación a las tiendas que la rodeen físicamente, entregando productos únicos en cuanto a lo entregado y percibido por los clientes.

4.6.2 Análisis FODA

Fortalezas: Conocimiento de la industria y de las distintas tiendas ya presentes en el país con un modelo de negocio similar, capacidad técnica de integrantes y capital interesado en la realización del negocio

Oportunidades: La principal oportunidad dentro de este negocio, es el gran consumo per cápita de confites en el país, el cual sigue creciendo, junto con la falta de tiendas de este tipo. Existe una gran cantidad de chilenos sin satisfacer que presentan gustos diversos en el ámbito del consumo de confites. Además la falta de un local como este en uno de los puntos más concurridos de la capital, como lo es la estación Tobalaba.

Debilidades: Desconocimiento de leyes de sanidad, así como de idioma japonés para la importación de productos desde este país.

Amenazas: La principal amenaza vendría siendo la creación de leyes que desincentiven el consumo de confites en el país, además de la amenaza de nuevos entrantes debido a las bajas/medianas barreras de entrada.

Como resumen, podemos ver que existen fortalezas y oportunidades que no se pueden dejar pasar, como lo son cantidad de consumo en Chile y el conocimiento del área. También se puede ver que las debilidades son fácilmente superables con la contratación de algún asesor legal que ayude con el tema de leyes, y en el caso del idioma un traductor, aunque aquí probablemente se pueda negociar solo con el idioma inglés que es fácil de manejar.

Por otro lado, las amenazas deben ser vistas con más cuidado, aunque debieran tener un menor efecto debido a que los principales consumidores de este tipo de productos, no son niños sino jóvenes y adultos jóvenes con criterio ya formado. Por lo que saben que es lo que están consumiendo.

4.6.3 Factores Críticos de Éxito

Dentro de la realización del negocio, se han encontrado los siguientes factores críticos:

Ubicación:

Como ya se mencionó anteriormente, la ubicación de una tienda como esta toma un papel fundamental, ya que al ser un producto de conveniencia, el flujo de personas por fuera del local es primordial para las ventas. Se cree que el lugar elegido, es el más indicado para este tipo de producto por las razones anteriormente nombradas

Diferenciación de otros dulces:

La experiencia de escoger tus propios dulces a tu medida y tus gustos es una situación que puede ser realizada en pocos lugares del país, por lo que se sabe que esto generara una satisfacción en los consumidores que en pocos lugares podrán encontrar, realizando sueños de niñez de comprar y comer dulces de gran variedad a su gusto.

Calidad y Variedad de productos:

Otro factor crítico es la variedad de productos que se ofrezcan, debido a que esto es lo que diferencia a la tienda de comprar en una distribuidora común y corriente, o en el supermercado. Por lo que estar constantemente variando en la disponibilidad de confites es fundamental para la óptima función del negocio. Se piensa también que en algún punto se puede realizar una alianza con algún productor nacional de confites, para la realización de una mayor variedad de productos a la medida.

V. Análisis de mercado

Uno de los aspectos fundamentales a la hora de realizar un plan de negocios, es saber en qué condiciones se encuentra el mercado, es decir tener claro a quienes se quiere llegar con el producto. Es por esto que a continuación se analizarán estas variables.

5.1 Cliente Objetivo

Para definir cuáles serán los clientes objetivos de la tienda, existe una pequeña cosa a notar; a simple vista uno creería que los clientes objetivos de una tienda de venta de dulces a granel serían principalmente niños o adolescentes que busquen comprar dulces, pero la verdad es que este tipo de tiendas de confites van más orientados a ofrecerles productos de calidad y experiencias únicas a adultos jóvenes de entre los 25 y 35 años que compran estos dulces para su propio consumo así como también para regalo⁶.

5.2 Consumidores Potenciales

Al momento de evaluar a la cantidad de consumidores potenciales, debemos crear un perfil de consumidores potenciales, en cuanto a sus características demográficas.

Primero que todo, debemos crear el perfil:

- Hombres y Mujeres entre 25-35 años
- Estratos Socioeconómicos Abc1-c2
- Que estén en la comuna de Santiago y utilicen el metro

Este perfil es definido de esta forma debido a que primero que todo, como el local se encontrara en un metro de Santiago (Tobalaba), y sabemos que la gran mayoría de los habitantes de la capital viajan diariamente en este servicio, todos estos son

⁶ <http://www.latercera.com/noticia/santiago/2013/06/1731-526752-9-candy-store-el-nuevo-formato-de-confiterias-que-llega-a-la-capital.shtml>

potenciales consumidores ya que si bien los confites tendrán un precio superior al promedio, estos de todas formas serán una compra por impulso debido a su unicidad del producto real ofrecido.

En base al perfil, se dispondrá a calcular la cantidad de clientes potenciales que puedan comprar en la tienda:

Basándonos en los siguientes datos de distintas instituciones Chilenas (Ver Anexos 1, 2, 3, 4,5)

- 2.200.000 pasajeros diarios del metro
- 14.77% de los chilenos tiene entre 25-35 años
- 31.4% de los Santiaguinos pertenecen al estrato Abc1-c2

Por tanto, a través de los datos llegamos a la conclusión que se tiene un mercado objetivo total de 102.031.

VI. Plan de Marketing y Publicidad

Una tienda que nadie conoce o que no se hace ver al público de manera atractiva será una tienda destinada al fracaso, por lo que sabemos claramente que la realización de un plan de marketing y publicidad es crucial para darse a conocer en las primeras etapas de la tienda, es por esto que a continuación se verá en detalle la mejor estrategia para este fin.

6.1 Producto

Debemos definir de manera óptima cuál será el producto, ya que como se ha dicho Sugar Time no solo buscara saciar el hambre o ansiedad de las personas, sino hacerlos vivir una experiencia única de sabor, por lo que saber bien que es lo que ofrece es menester. Primero que todo, definiremos los niveles del producto:

- **Beneficio Básico:** El producto básico, es la venta de una variedad de dulces que buscan saciar el hambre de los consumidores.

- **Producto Real:** Confites de variado sabor y textura, que pueden ser escogidos de manera libre para la mayor satisfacción de cada consumidor, de calidad excepcional y atención personalizada si el cliente lo requiere
- **Producto Mejorado:** Experiencia de sabor que busca realizar los sueños de niños, jóvenes y adultos, en busca de sabores y sensaciones distintas a la de los confites comunes y corrientes, a través de una tienda ideada exclusivamente para la satisfacción de los sentidos.

6.1.1 Marca y Logo

El producto contara con la marca de la misma tienda “Sugar Time” ya que de esta forma, se podrá realizar el mayor aporte en la masificación del nombre de la tienda que es primordial en los primeros meses en los cuales se debe dar a conocer de la mejor forma la tienda. La marca también será parte del Logo, reforzando aún más el nombre.

La marca se encuentre actualmente libre en nuestro país, por lo que no habría problema en registrarla para su uso.⁷

⁷ Marca chequeada en: <http://ion.inapi.cl:8080/Marca/BuscarMarca.aspx>

El logo lo podemos observar en la siguiente imagen.



Como podemos observar, el logo consistirá en la marca “Sugar Time” escrita con golosinas de distintos colores, junto a otra golosina en la parte superior con una cara feliz para demostrar la alegría que debe resaltar una tienda de este tipo, así como un sombrero de aun más dulces que serán posible comprar dentro de la misma tienda. Con este logo lo que se busca principalmente es mostrar a los consumidores el tipo de tienda de la cual podrán adquirir una gran variedad de confites dispuestos de manera que tengan una experiencia única para sus sentidos.

6.1.2 Envase y Etiquetado

Como se habló antes, los confites vendidos en la tienda se agruparan en dos tipos de productos, los confites exóticos, que traerán sensaciones distintas a los consumidores a través de sabores nunca antes explorados, y los confites a granel.

Es por esto que el envase en el primer caso vendrá ya creado, debido a que serán dulces importados de empresas que no existen en nuestro país, o bien existen pero la categoría del producto o sabor no.

Por otro lado, en el envasado y etiquetado de los dulces a granel, el envase será una bolsa transparente, la cual contendrá de etiqueta el logo de la tienda.

El etiquetado de este envase como se dijo, será el de agregarle a una bolsa transparente el logo de la tienda y toda la información necesaria para el mayor conocimiento de la tienda.

En las siguientes imágenes, podemos ver ejemplos de ambos casos respectivamente.







6.2 Promoción

Como sabemos, un punto clave dentro de la estrategia de marketing de un producto o tienda es la promoción de estos, es por eso que en Sugar Time se buscaran los siguientes objetivos:

Dar a conocer la tienda y sus productos, mediante la utilización de carteles afuera del local, que llamen la atención de los transeúntes, este cartel buscará mostrar lo distintivo de la tienda que vendría siendo la calidad y variedad de confites que se pueden escoger a su propio gusto, junto a los confites traídos desde distintos lugares

del mundo. Otro método para poder dar a conocer esto, será el de la entrega de panfletos publicitarios a la salida del metro Tobalaba, esto se espera hacer durante los primeros dos meses de operación como principal medida de marketing. Estos panfletos mostrarán la variedad de la tienda, junto con invitar a los transeúntes a consumir de nuestros productos, ofreciéndoles un descuento del 10% durante los primeros 2 meses de la tienda.

Por otro lado, como uno de los aspectos importantes de la tienda será la comunicación e información de los productos con los consumidores, se tendrán redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram) en las cuales se vayan colocando fotos mostrando los productos ofrecidos junto a la ubicación de la tienda. Estas mismas redes sociales se utilizarán para la obtención de datos de posibles consumidores (Nombres, Mails, Etc.) a través de distintos concursos que se puedan realizar a través de estas redes, para la creación de Bases de dato para luego mandar publicidad a través de estas.

Además de todo esto, se buscará contratar un programa de publicidad de Google Ads o similares que busque entregar información y publicidad de la tienda y productos a los integrantes de nuestro grupo objetivo, de forma que ellos estén al tanto de la tienda. Esto además será útil para que el producto sea publicitado de boca en boca entre los futuros compradores. Todo esto es un paso primario para captarlos como posibles compradores de los productos y mantenerlos como los mismos.

Es necesario tener en cuenta que el proceso de entrega de publicidad a través de panfletos puede ser extendido en cuanto a tiempo como a localidades de entrega, siendo las afueras del Mall Plaza Tobalaba una de las posibles localidades a entregar

6.3 Precio

En cuanto a la variable de precio, al ser dos clases de productos distintos de los cuales se dispondrá en la tienda, se utilizarán dos métodos distintos de precio

- **Productos Importados:** a los productos importados se les hará un Mark-up de sus costos totales de colocación en la tienda, siendo este de un 30%, redondeando siempre a que quede un precio atractivo para los consumidores, es decir que siga siendo un precio psicológico

- Confites a Granel: Para este tipo de producto, se utilizara cobrar por cada cierta cantidad de gramos una cierta cantidad en pesos Chilenos. El precio utilizado en esta gama de productos será el de 990 por cada 100gr de caramelos, esto debido a que es el precio que proporciona un efecto de promoción en los potenciales compradores junto a suficientes utilidades para el mantenimiento de la tienda. En el caso de que haya que subir los precios a este tipo de productos, además se utilizara cambiar la cantidad de gramos por cada 990 pesos, esto debido a que así sigue estando este efecto de promoción en los consumidores. Otra razón para la puesta de este precio es que además los competidores que utilizan sistemas como el de la tienda, también cobran precios bordeando los 1000 pesos por 100gr.

Ante una eventual expansión de los productos ofertados a los consumidores, de chocolates a granel, se espera utilizar el mismo método de pricing que a los confites, evaluando las condiciones que se encuentren en el momento.

6.4 Distribución

Sugar Time al ser un distribuidor de productos, no necesitara de intermediarios, ya que será un intermediario de productos inmediatamente a los consumidores, por lo que se considerara que se trabajara con un modelo de distribución directa.

VII. PLAN DE OPERACIÓN

7.1 Estructura Organización

El equipo de la empresa contara con un administrador el cual se encargara de poner en marcha la tienda, tanto así como la mantención de la misma. Para la iniciación de la tienda, se necesitara la contratación de un asesor legal debido a todos los temas sobre las leyes de alimentos y el etiquetado de productos alimenticios que podamos ignorar. Además de esto, se deberá tener en contratación a un contador que lleva las cuentas claras de la tienda.

Pasando al tema de ejecución del proceso de venta de confites, se contrataran 3 vendedores que cubran la función de vendedores y recolectores de confites desde los proveedores, esto 3 trabajadores deberán cubrir turnos que irán de lunes a viernes de 7:30 a 21:30 horas, Sábados y Domingos de 10:00 a 20:00 horas.

Administrador

Simón Gracia Duarte

Funciones: Encargado de gestionar y mantener el negocio, junto a la mantención de relaciones con los proveedores

Sueldo: \$600.000

Asesor Legal

Por Confirmar

Funciones: Encargado de orientarnos en cuanto a leyes sobre rotulado de alimentos, así como de importación de los mismos

Sueldo: \$500.000

Contador

Por Confirmar

Funciones: Encargado de gestionar y mantener el negocio en cuanto al manejo de los libros contables

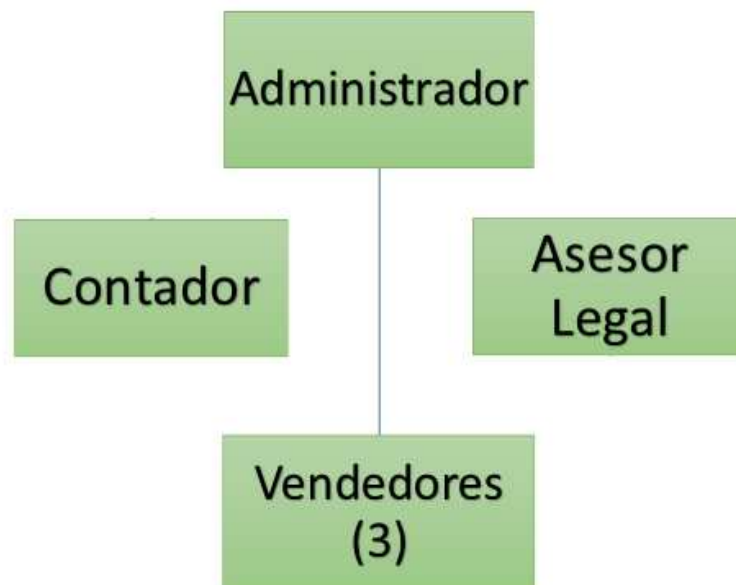
Sueldo: \$250.000

Vendedores

Por confirmar.

Funciones: Encargados de vender los productos en la tienda, junto a la mantención de las redes sociales de la tienda

Sueldo: \$300.000



7.2 Calendario de Actividades

Etapas	Mes -3	Mes -2	Mes -1	Inicio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 6+
Busqueda de local	■	■									
Contacto con proveedores		■	■	■							
Contacto con asesores legales		■	■	■							
Contrato Local			■								
Importación de Productos			■	■	■	■	■	■	■	■	■
Entrevista de vendedores			■								
Contratación y Capacitacion Vendedores			■	■	■	■	■	■	■	■	■
Compra de productos Nacionales			■	■	■	■	■	■	■	■	■
Compra de Infraestructura de la tienda			■								
Creación de redes sociales			■								
Campaña publicitaria			■	■	■	■					
Promoción panfletos					■	■	■	■	■	■	
Busqueda de nuevos productos											
Análisis de creación de nuevo producto											■

En la carta Gantt que se presenta, se muestra los tiempos estimados de las actividades fundamentales para la apertura y mantención de la tienda.

Estos tiempos están sujetos a cambios según las necesidades que vayan ocurriendo al pasar de estos mismos pasos, por lo que es tentativo

VIII.RIESGOS

La creación de un negocio siempre tendrá riesgos, es por esto que será necesario tener medidas de contingencia para poder afrontar de la mejor forma posible estas problemáticas. Es por esto que a continuación se hará un análisis de los posibles riesgos que puedan ocurrir al momento de pasar de la visión a la acción:

- **Riesgo:** No encontrar local en el lugar deseado
Implicancias: No poder conseguir arrendar un local en donde se tiene propuesto crear la tienda, generaría un cambio de la demanda esperada, ya que para el análisis se cuenta con información de ese lugar en específico, esto debido a la buena afluencia de público en donde deseamos poner el local.

Plan de Contingencia: Si no llegamos a conseguir arrendar un local en el metro Tobalaba, se buscará arrendar un local en otra estación de metro de la misma línea 1, que sea céntrica. Esto debido a que como se sabe, esta línea posee una gran afluencia de público que haría factible tener una demanda similar a la esperada en el metro Tobalaba.

- Riesgo: Desconocimiento de leyes de salubridad de alimentos

Implicancias: Desconocer las leyes actuales y venideras en cuanto a venta de alimentos y al etiquetado de este, nos pueden llevar a tener que llegar a incluso cerrar el local, pasando por multas que dañen nuestra estructura de costos

Plan de Contingencia: Como se tiene presupuestado, se contratara un asesor legal experto en el tema, que nos pueda ayudar en el momento de comenzar el negocio, además se mantendrá contacto con él, en caso de que las leyes futuras puedan afectar el negocio.

- Riesgo: Sobrestimación de la cantidad demandada

Implicancias: Al sobrestimar la demanda, tendríamos ingresos presupuestados menores a los reales, los cuales nos des configurarían toda nuestra estructura de costos, poniendo en riesgo la continuidad de la tienda.

Plan de Contingencia: Realizar campañas publicitarias masivas en los alrededores del local, junto a la exploración de nuevos mercados como pueden ser la entrega a domicilio para cumpleaños entre otros.

IX. ASPECTOS LEGALES

9.1 Tipo de Sociedad

Creemos que para este proyecto, la mejor sociedad seria realizar una de responsabilidad limitada, la cual citando a los servicios de impuestos internos “sociedades de personas en que los socios responden hasta el monto de sus aportes. La sociedad de responsabilidad limitada sea civil o comercial es siempre solemne,

debe constar en escritura pública, cuyo extracto debe inscribirse en el Registro de Comercio y publicarse en el Diario Oficial. Las modificaciones sociales son todos actos que deben cumplir las mismas formalidades de la constitución. En lo no previsto por la ley que trata las sociedades de responsabilidad limitada se rigen supletoriamente por las normas de la sociedad colectiva contempladas en el Código Civil y en el Código de Comercio” para la realización de la constitución se contemplan gastos que se elevan a los 170.000 pesos chilenos

La creación de la sociedad GraDuars Ltda. Se espera esté lista antes de las actividades mostradas en la carta Gantt, y se realizara cumpliendo todas las normas legales para este fin.

X. EVALUACIÓN ECONÓMICA

10.1 Criterios Supuestos

Para la realización de la evaluación económica del negocio, se estimó la demanda a través de lo observado en los competidores directos, que realizan un servicio similar al de la tienda, pero a este se le sumo después de los 3 meses un 15% que es lo que esperamos podamos aumentar a nuestros competidores debido a nuestra localidad clave. Es por esto que llegamos a que en la tienda se venderán en promedio 26 ventas por hora los primeros 3 meses, con un promedio por venta de \$3200.

Por otro lado, luego del primer año de funcionamiento, se espera que la tienda vaya ganando popularidad, por lo que se espera que aumente la demanda en un 1.5% mensual a partir del 1er año

Como se dijo anteriormente, la distribución entre los dos tipos de productos vendidos, será de un 85% confites a granel, y 15% confites exóticos. Y Las utilidades de cada uno se verán por la diferencia entre los costos totales medios de la compra de dulces a granel (\$680 cada 100gr) y el Mark-up del 30% a los importados desde el exterior.

10.2 Análisis Económico

Luego de calcular los flujos de cajas para el negocio, se llegó a la conclusión que en un umbral de 3 años, el proyecto tiene un VAN de \$1.630.888 y una tir de 24.33%. Lo que indica que el proyecto es claramente rentable bajo los criterios propuestos.

Para más información acerca de los flujos de cajas y cálculos de tir y Van, mirar anexos 6, 7, 8,9, en donde se encontrarán estos al detalle.

10.3 Análisis de Sensibilidad económica

Se realizan dos tipos de sensibilización, la sensibilización unidimensional en la cual se verá cual es la demanda mínima con la cual la empresa tiene un VAN igual o superior a cero.

Sensibilización unidimensional:

Al sensibilizar la demanda, llegamos a que para que la tienda tenga un VAN igual a cero, bajo todos los supuestos anteriormente nombrados, llegamos a que la demande puede variar hasta en un 23% con respecto a lo presupuestado.

Sensibilización Bidimensional:

Para la realización de la sensibilidad bidimensional, se quiso averiguar cuanto tendría que subir el precio (o disminuir la cantidad cada 990 pesos) si la demanda fuera la mitad de lo esperado.

De este análisis se llega a la conclusión que la empresa debiera poder seguir en funcionamiento con un VAN mayor a cero, si vende 65 gramos a 990 pesos, en vez de los 100 gramos anteriores a los 990. Se cree que este es un buen indicador debido a que la demanda se encuentra calculada a partir de experiencias propias y del mercado, por lo que se espera que si llegan a haber cambios, estos serán en porcentajes menores al 15% y no del 50% como se usó en este modelo. Para más detalle ver los anexos 10,11 y 12

XI. Bibliografía

- ✓ adimark.cl
 - ✓ metrosantiago.cl
 - ✓ subdere.cl
 - ✓ ine.cl
 - ✓ chilealimentos.com
 - ✓ ceret.cl
 - ✓ pmmi.org
 - ✓ candystore.cl
 - ✓ itsugar.cl
 - ✓ industrialimenticia.com
-

XII. Anexos

1.



DESCRIPCIÓN DE LOS GRUPOS N.S.E – ABC1

- **Proporción de la Población:** Representa el 7,2% de la población total del país y 11,3% del Gran Santiago.
- **Cuántos hogares son:** De este N.S.E. en Chile hay 296.980 hogares y en el Gran Santiago alcanza los 167.524.
- **Dónde están:** Algunas comunas más representativas en el Gran Santiago son Vitacura, Las Condes y Lo Barnechea, y en regiones serían Viña del Mar, Concepción y Antofagasta entre otras.
- **Educación:** La educación de los jefes de hogar alcanza a 16,2 años promedio a nivel nacional, siendo ésta típicamente Universitaria Completa.
- **Bienes:** De un máximo de 10 bienes este segmento tiene 9,2 en promedio.
- **Rango de ingresos:** Los hogares de este NSE tienen un rango de ingresos entre \$1.700.000 a \$3.500.000 o más.

2.



DESCRIPCIÓN DE LOS GRUPOS N.S.E – C2

- **Proporción de la Población:** Representa el 15,4% de la población total del país y 20,1% del Gran Santiago.
- **Cuántos hogares son:** De este N.S.E. en Chile hay 636.965 hogares y en el Gran Santiago alcanza los 299.381.
- **Dónde están:** Algunas comunas más representativas en el Gran Santiago son Ñuñoa, San Miguel y Macúl, y en regiones serían La Serena, Punta Arenas y Calama entre otras.
- **Educación:** La educación de los jefes de hogar alcanza a 14,0 años promedio a nivel nacional, siendo ésta típicamente Técnica Completa o Universitaria Incompleta.
- **Bienes:** De un máximo de 10 bienes este segmento tiene 7,2 en promedio.
- **Rango de ingresos:** Los hogares de este N.S.E. tienen un rango de ingresos entre \$600.000 a \$1.200.000..



NUESTRA ORGANIZACIÓN

Metro es una empresa que ha asumido un compromiso con la ciudad de Santiago y su futuro. Para ello está desarrollando diversas áreas de trabajo orientadas a:

- Entregar un servicio de excelencia a más de 2.200.000 pasajeros diarios.
- Conectar la ciudad y ser un punto de encuentro ciudadano.
- Ser la columna vertebral del sistema de transporte público de la ciudad, Transantiago, colaborando de manera activa a la modernización del transporte.

Estas acciones tienen resultados concretos en el día a día de las personas, que se reflejan en disponer de más tiempo para su vida social y/o familiar al contar con un medio de transporte rápido y seguro, mejorando su calidad de vida.

La Empresa de Transporte de Pasajeros Metro S.A. es una Sociedad Anónima desde enero de 1990, cuyos accionistas al 31 de diciembre de 2014 son la Corporación de Fomento de la Producción, CORFO, con 62,75% y el Fisco de Chile con 37,25%. Es la continuadora legal de la ex Dirección General de Metro del Ministerio de Obras Públicas creada en 1974 por Decreto Ley N° 257.

3.

Gobierno Regional Metropolitano de Santiago

La región Metropolitana tiene una superficie de 15.403,2 km², representando el 2.0% de la superficie del país. La población regional es de 6.061.185 habitantes, equivalente al 40.1% de la población nacional y su densidad alcanza a 393 hab/km². El crecimiento de la población en el período intercensal fue de 15,3%. La población rural es de 186.172 personas, representando el 3,1% de la población total regional. La capital de la región es Santiago. La región Metropolitana está dividida administrativamente en 6 provincias y 52 comunas.

Provincia de Santiago
Provincia de Chacabuco
Provincia de Cordillera
Provincia de Maipo
Provincia de Melipilla
Provincia de Talagante

4.

1.2.1-04 POBLACIÓN ESTIMADA AL 30 DE JUNIO, POR SEXO, SEGÚN GRUPOS DE EDAD. PAÍS 2011

GRUPO DE EDAD	Población estimada al 30 de junio ¹		
	Ambos sexos	Hombres	Mujeres
TOTAL	17.248.450	8.536.904	8.711.546
0 a 4 años	1.250.561	636.963	613.598
5 a 9 años	1.239.579	631.131	608.448
10 a 14 años	1.310.706	666.971	643.735
15 a 19 años	1.456.339	740.404	715.935
20 a 24 años	1.467.225	744.305	722.920
25 a 29 años	1.348.519	681.979	666.540
30 a 34 años	1.199.181	603.435	595.746
35 a 39 años	1.222.075	611.452	610.623
40 a 44 años	1.231.369	613.083	618.286
45 a 49 años	1.243.331	615.847	627.484
50 a 54 años	1.104.000	543.309	560.691
55 a 59 años	877.151	426.969	450.182
60 a 64 años	697.700	333.262	364.438
65 a 69 años	557.391	258.644	298.747
70 a 74 años	408.974	182.263	226.711
75 a 79 años	302.637	126.264	176.373
80 años o más	331.712	120.623	211.089

¹ Estimación realizada con antecedentes hasta Censo 2002

FUENTE: INE, Chile, Proyecciones y Estimaciones de población por sexo y edad, 1990-2020.

5.

6.

Año 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Demanda	5400	5400	5400	6210	6210	6210	6210	6210	6210	6210	6210	6210
Ingresos												
Dulces Granel	\$ 14.688.000	\$ 14.688.000	\$ 14.688.000	\$ 16.891.200	\$ 16.891.200	\$ 16.891.200	\$ 16.891.200	\$ 16.891.200	\$ 16.891.200	\$ 16.891.200	\$ 16.891.200	\$ 16.891.200
Dulces Exoticos	\$ 2.592.000	\$ 2.592.000	\$ 2.592.000	\$ 2.980.800	\$ 2.980.800	\$ 2.980.800	\$ 2.980.800	\$ 2.980.800	\$ 2.980.800	\$ 2.980.800	\$ 2.980.800	\$ 2.980.800
Ingresos Totales	\$ 17.280.000	\$ 17.280.000	\$ 17.280.000	\$ 19.872.000	\$ 19.872.000	\$ 19.872.000	\$ 19.872.000	\$ 19.872.000	\$ 19.872.000	\$ 19.872.000	\$ 19.872.000	\$ 19.872.000
Costos												
Dulces Granel	-\$ 10.088.727	-\$ 10.088.727	-\$ 10.088.727	-\$ 11.602.036	-\$ 11.602.036	-\$ 11.602.036	-\$ 11.602.036	-\$ 11.602.036	-\$ 11.602.036	-\$ 11.602.036	-\$ 11.602.036	-\$ 11.602.036
Dulces Exoticos	-\$ 1.993.846	-\$ 1.993.846	-\$ 1.993.846	-\$ 2.292.923	-\$ 2.292.923	-\$ 2.292.923	-\$ 2.292.923	-\$ 2.292.923	-\$ 2.292.923	-\$ 2.292.923	-\$ 2.292.923	-\$ 2.292.923
Arriendo	-\$ 2.850.000	-\$ 2.850.000	-\$ 2.850.000	-\$ 2.850.000	-\$ 2.850.000	-\$ 2.850.000	-\$ 2.850.000	-\$ 2.850.000	-\$ 2.850.000	-\$ 2.850.000	-\$ 2.850.000	-\$ 2.850.000
Publicidad	-\$ 1.000.000	-\$ 1.000.000	-\$ 1.000.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000
Gastos Varios	-\$ 100.000	-\$ 100.000	-\$ 100.000	-\$ 100.000	-\$ 100.000	-\$ 100.000	-\$ 100.000	-\$ 100.000	-\$ 100.000	-\$ 100.000	-\$ 100.000	-\$ 100.000
Remuneraciones												
Administrador	-\$ 600.000	-\$ 600.000	-\$ 600.000	-\$ 600.000	-\$ 600.000	-\$ 600.000	-\$ 600.000	-\$ 600.000	-\$ 600.000	-\$ 600.000	-\$ 600.000	-\$ 600.000
Contador	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000
Asistente Legal	-\$ 500.000	-\$ 500.000	-\$ 500.000	-\$ 500.000	-\$ 500.000	-\$ 500.000	-\$ 500.000	-\$ 500.000	-\$ 500.000	-\$ 500.000	-\$ 500.000	-\$ 500.000
Vendedores (3)	-\$ 900.000	-\$ 900.000	-\$ 900.000	-\$ 900.000	-\$ 900.000	-\$ 900.000	-\$ 900.000	-\$ 900.000	-\$ 900.000	-\$ 900.000	-\$ 900.000	-\$ 900.000
Costos Totales	-\$ 18.282.573	-\$ 18.282.573	-\$ 18.282.573	-\$ 19.344.959	-\$ 19.344.959	-\$ 19.344.959	-\$ 19.344.959	-\$ 19.344.959	-\$ 19.344.959	-\$ 19.344.959	-\$ 19.344.959	-\$ 19.344.959
Utilidad Antes de impuestos	-\$ 1.002.573	-\$ 1.002.573	-\$ 1.002.573	\$ 527.041	\$ 527.041	\$ 527.041	\$ 527.041	\$ 527.041	\$ 527.041	\$ 527.041	\$ 527.041	\$ 527.041
Utilidad despues de impuestos				\$ 426.903	\$ 426.903	\$ 426.903	\$ 426.903	\$ 426.903	\$ 426.903	\$ 426.903	\$ 426.903	\$ 426.903
Inversion Inicial	\$ 9.150.000											Flujo anual = \$ 834.405

7

Año 2	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Demanda	6303,15	6397,69725	6493,662709	6591,067649	6689,933664	6790,282669	6892,136909	6995,518963	7100,451747	7206,958523	7315,062901	7424,788845
Ingresos												
Dulces Granel	\$ 17.144.568	\$ 17.401.737	\$ 17.662.763	\$ 17.927.704	\$ 18.196.620	\$ 18.469.569	\$ 18.746.612	\$ 19.027.812	\$ 19.313.229	\$ 19.602.927	\$ 19.896.971	\$ 20.195.426
Dulces Exoticos	\$ 3.025.512	\$ 3.070.895	\$ 3.116.958	\$ 3.163.712	\$ 3.211.168	\$ 3.259.336	\$ 3.308.226	\$ 3.357.849	\$ 3.408.217	\$ 3.459.340	\$ 3.511.230	\$ 3.563.899
Ingresos Totales	\$ 20.170.080	\$ 20.472.631	\$ 20.779.721	\$ 21.091.416	\$ 21.407.788	\$ 21.728.905	\$ 22.054.838	\$ 22.385.661	\$ 22.721.446	\$ 23.062.267	\$ 23.408.201	\$ 23.759.324
Costos												
Dulces Granel	-\$ 12.122.422	-\$ 12.304.258	-\$ 12.488.822	-\$ 12.676.154	-\$ 12.866.297	-\$ 13.059.291	-\$ 13.255.180	-\$ 13.454.008	-\$ 13.655.818	-\$ 13.860.656	-\$ 14.068.565	-\$ 14.279.594
Dulces Exoticos	-\$ 2.327.317	-\$ 2.362.227	-\$ 2.397.660	-\$ 2.433.625	-\$ 2.470.129	-\$ 2.507.181	-\$ 2.544.789	-\$ 2.582.961	-\$ 2.621.705	-\$ 2.661.031	-\$ 2.700.946	-\$ 2.741.460
Arriendo	-\$ 3.100.000	-\$ 3.100.000	-\$ 3.100.000	-\$ 3.100.000	-\$ 3.100.000	-\$ 3.100.000	-\$ 3.100.000	-\$ 3.100.000	-\$ 3.100.000	-\$ 3.100.000	-\$ 3.100.000	-\$ 3.100.000
Publicidad	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000
Gastos Varios	-\$ 115.000	-\$ 115.000	-\$ 115.000	-\$ 115.000	-\$ 115.000	-\$ 115.000	-\$ 115.000	-\$ 115.000	-\$ 115.000	-\$ 115.000	-\$ 115.000	-\$ 115.000
Remuneraciones												
Administrador	-\$ 675.000	-\$ 675.000	-\$ 675.000	-\$ 675.000	-\$ 675.000	-\$ 675.000	-\$ 675.000	-\$ 675.000	-\$ 675.000	-\$ 675.000	-\$ 675.000	-\$ 675.000
Contador	-\$ 300.000	-\$ 300.000	-\$ 300.000	-\$ 300.000	-\$ 300.000	-\$ 300.000	-\$ 300.000	-\$ 300.000	-\$ 300.000	-\$ 300.000	-\$ 300.000	-\$ 300.000
Asistente Legal	-\$ 550.000	-\$ 550.000	-\$ 550.000	-\$ 550.000	-\$ 550.000	-\$ 550.000	-\$ 550.000	-\$ 550.000	-\$ 550.000	-\$ 550.000	-\$ 550.000	-\$ 550.000
Vendedores (3)	-\$ 1.050.000	-\$ 1.050.000	-\$ 1.050.000	-\$ 1.050.000	-\$ 1.050.000	-\$ 1.050.000	-\$ 1.050.000	-\$ 1.050.000	-\$ 1.050.000	-\$ 1.050.000	-\$ 1.050.000	-\$ 1.050.000
Costos Totales	-\$ 19.939.739	-\$ 20.156.485	-\$ 20.376.482	-\$ 20.599.779	-\$ 20.826.426	-\$ 21.056.472	-\$ 21.289.969	-\$ 21.526.969	-\$ 21.767.524	-\$ 22.011.686	-\$ 22.259.512	-\$ 22.511.054
Utilidad Antes de impuestos	\$ 230.341	\$ 316.146	\$ 403.239	\$ 491.637	\$ 581.362	\$ 672.432	\$ 764.869	\$ 858.692	\$ 953.922	\$ 1.050.581	\$ 1.148.690	\$ 1.248.270
Utilidad despues de impuestos	\$ 186.576	\$ 256.079	\$ 326.623	\$ 398.226	\$ 470.903	\$ 544.670	\$ 619.544	\$ 695.540	\$ 772.677	\$ 850.970	\$ 930.439	\$ 1.011.099
												Flujo anual = \$ 7.063.346

8.

Año 3	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Demanda	7536,160677	7649,203088	7763,941134	7880,400251	7998,606255	8118,585349	8240,364129	8363,969591	8489,429135	8616,770572	8746,02213	8877,212462
Ingresos												
Dulces Granel	\$ 20.498.357	\$ 20.805.832	\$ 21.117.920	\$ 21.434.689	\$ 21.756.209	\$ 22.082.552	\$ 22.413.790	\$ 22.749.997	\$ 23.091.247	\$ 23.437.616	\$ 23.789.180	\$ 24.146.018
Dulces Exoticos	\$ 3.617.357	\$ 3.671.617	\$ 3.726.692	\$ 3.782.592	\$ 3.839.331	\$ 3.896.921	\$ 3.955.375	\$ 4.014.705	\$ 4.074.926	\$ 4.136.050	\$ 4.198.091	\$ 4.261.062
Ingresos Totales	\$ 24.115.714	\$ 24.477.450	\$ 24.844.612	\$ 25.217.281	\$ 25.595.540	\$ 25.979.473	\$ 26.369.165	\$ 26.764.703	\$ 27.166.173	\$ 27.573.666	\$ 27.987.271	\$ 28.407.080
Costos												
Dulces Granel	-\$ 14.286.734	-\$ 14.501.035	-\$ 14.718.550	-\$ 14.939.328	-\$ 15.163.418	-\$ 15.390.870	-\$ 15.621.733	-\$ 15.856.059	-\$ 16.093.900	-\$ 16.335.308	-\$ 16.580.338	-\$ 16.829.043
Dulces Exoticos	-\$ 2.782.582	-\$ 2.824.321	-\$ 2.866.686	-\$ 2.909.686	-\$ 2.953.332	-\$ 2.997.632	-\$ 3.042.596	-\$ 3.088.235	-\$ 3.134.558	-\$ 3.181.577	-\$ 3.229.300	-\$ 3.277.740
Arriendo	-\$ 3.500.000	-\$ 3.500.000	-\$ 3.500.000	-\$ 3.500.000	-\$ 3.500.000	-\$ 3.500.000	-\$ 3.500.000	-\$ 3.500.000	-\$ 3.500.000	-\$ 3.500.000	-\$ 3.500.000	-\$ 3.500.000
Publicidad	-\$ 400.000	-\$ 400.000	-\$ 400.000	-\$ 400.000	-\$ 400.000	-\$ 400.000	-\$ 400.000	-\$ 400.000	-\$ 400.000	-\$ 400.000	-\$ 400.000	-\$ 400.000
Gastos Varios	-\$ 135.000	-\$ 135.000	-\$ 135.000	-\$ 135.000	-\$ 135.000	-\$ 135.000	-\$ 135.000	-\$ 135.000	-\$ 135.000	-\$ 135.000	-\$ 135.000	-\$ 135.000
Remuneraciones												
Administrador	-\$ 750.000	-\$ 750.000	-\$ 750.000	-\$ 750.000	-\$ 750.000	-\$ 750.000	-\$ 750.000	-\$ 750.000	-\$ 750.000	-\$ 750.000	-\$ 750.000	-\$ 750.000
Contador	-\$ 300.000	-\$ 300.000	-\$ 300.000	-\$ 300.000	-\$ 300.000	-\$ 300.000	-\$ 300.000	-\$ 300.000	-\$ 300.000	-\$ 300.000	-\$ 300.000	-\$ 300.000
Asistente Legal	-\$ 600.000	-\$ 600.000	-\$ 600.000	-\$ 600.000	-\$ 600.000	-\$ 600.000	-\$ 600.000	-\$ 600.000	-\$ 600.000	-\$ 600.000	-\$ 600.000	-\$ 600.000
Vendedores (3)	-\$ 1.200.000	-\$ 1.200.000	-\$ 1.200.000	-\$ 1.200.000	-\$ 1.200.000	-\$ 1.200.000	-\$ 1.200.000	-\$ 1.200.000	-\$ 1.200.000	-\$ 1.200.000	-\$ 1.200.000	-\$ 1.200.000
Costos Totales	-\$ 23.954.316	-\$ 24.210.356	-\$ 24.470.236	-\$ 24.734.015	-\$ 25.001.750	-\$ 25.273.501	-\$ 25.549.329	-\$ 25.829.294	-\$ 26.113.458	-\$ 26.401.885	-\$ 26.694.638	-\$ 26.991.783
Utilidad Antes de impuestos	\$ 161.398	\$ 267.094	\$ 374.375	\$ 483.266	\$ 593.790	\$ 705.972	\$ 819.837	\$ 935.409	\$ 1.052.715	\$ 1.171.781	\$ 1.292.633	\$ 1.415.297
Utilidad despues de impuestos	\$ 130.732	\$ 216.346	\$ 303.244	\$ 391.446	\$ 480.970	\$ 571.837	\$ 664.068	\$ 757.681	\$ 852.699	\$ 949.143	\$ 1.047.032	\$ 1.146.391
											Flujo anual =	\$ 7.511.589

9.

Calculo Van y Tir				
Flujo Año 1	\$ 834.405		Flujo Año 1	\$ 834.405,40
Flujo Año 2	\$ 7.063.346		Flujo Año 2	\$ 7.063.345,65
Flujo Año 3	\$ 7.511.589		Flujo Año 3	\$ 7.511.589,29
Inversion Inicial	\$ 9.150.000,00		Inversion Ini	\$ 9.150.000,00
Tasa Descuento	0,16		Tir	\$ 0,2433
Van	\$ 1.630.888,76			

10.

Año 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Demanda	2700	2700	2700	3105	3105	3105	3105	3105	3105	3105	3105	3105
Ingresos												
Dulces Granel	\$ 7.344.000	\$ 7.344.000	\$ 7.344.000	\$ 8.445.600	\$ 8.445.600	\$ 8.445.600	\$ 8.445.600	\$ 8.445.600	\$ 8.445.600	\$ 8.445.600	\$ 8.445.600	\$ 8.445.600
Dulces Exoticos	\$ 1.296.000	\$ 1.296.000	\$ 1.296.000	\$ 1.490.400	\$ 1.490.400	\$ 1.490.400	\$ 1.490.400	\$ 1.490.400	\$ 1.490.400	\$ 1.490.400	\$ 1.490.400	\$ 1.490.400
Ingresos Totales	\$ 8.640.000	\$ 8.640.000	\$ 8.640.000	\$ 9.936.000	\$ 9.936.000	\$ 9.936.000	\$ 9.936.000	\$ 9.936.000	\$ 9.936.000	\$ 9.936.000	\$ 9.936.000	\$ 9.936.000
Costos												
Dulces Granel	-\$ 2.225.455	-\$ 2.225.455	-\$ 2.225.455	-\$ 2.559.273	-\$ 2.559.273	-\$ 2.559.273	-\$ 2.559.273	-\$ 2.559.273	-\$ 2.559.273	-\$ 2.559.273	-\$ 2.559.273	-\$ 2.559.273
Dulces Exoticos	-\$ 996.923	-\$ 996.923	-\$ 996.923	-\$ 1.146.462	-\$ 1.146.462	-\$ 1.146.462	-\$ 1.146.462	-\$ 1.146.462	-\$ 1.146.462	-\$ 1.146.462	-\$ 1.146.462	-\$ 1.146.462
Arriendo	-\$ 2.850.000	-\$ 2.850.000	-\$ 2.850.000	-\$ 2.850.000	-\$ 2.850.000	-\$ 2.850.000	-\$ 2.850.000	-\$ 2.850.000	-\$ 2.850.000	-\$ 2.850.000	-\$ 2.850.000	-\$ 2.850.000
Publicidad	-\$ 1.000.000	-\$ 1.000.000	-\$ 1.000.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000
Gastos Varios	-\$ 100.000	-\$ 100.000	-\$ 100.000	-\$ 100.000	-\$ 100.000	-\$ 100.000	-\$ 100.000	-\$ 100.000	-\$ 100.000	-\$ 100.000	-\$ 100.000	-\$ 100.000
Remuneraciones												
Administrador	-\$ 600.000	-\$ 600.000	-\$ 600.000	-\$ 600.000	-\$ 600.000	-\$ 600.000	-\$ 600.000	-\$ 600.000	-\$ 600.000	-\$ 600.000	-\$ 600.000	-\$ 600.000
Contador	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000
Asistente Legal	-\$ 500.000	-\$ 500.000	-\$ 500.000	-\$ 500.000	-\$ 500.000	-\$ 500.000	-\$ 500.000	-\$ 500.000	-\$ 500.000	-\$ 500.000	-\$ 500.000	-\$ 500.000
Vendedores (3)	-\$ 900.000	-\$ 900.000	-\$ 900.000	-\$ 900.000	-\$ 900.000	-\$ 900.000	-\$ 900.000	-\$ 900.000	-\$ 900.000	-\$ 900.000	-\$ 900.000	-\$ 900.000
Costos Totales	-\$ 9.422.378	-\$ 9.422.378	-\$ 9.422.378	-\$ 9.155.734	-\$ 9.155.734	-\$ 9.155.734	-\$ 9.155.734	-\$ 9.155.734	-\$ 9.155.734	-\$ 9.155.734	-\$ 9.155.734	-\$ 9.155.734
Utilidad Antes de impuestos	-\$ 782.378	-\$ 782.378	-\$ 782.378	\$ 780.266	\$ 780.266	\$ 780.266	\$ 780.266	\$ 780.266	\$ 780.266	\$ 780.266	\$ 780.266	\$ 780.266
Utilidad despues de impuestos				\$ 632.015	\$ 632.015	\$ 632.015	\$ 632.015	\$ 632.015	\$ 632.015	\$ 632.015	\$ 632.015	\$ 632.015
Inversion Inicial	\$ 9.150.000											Flujo anual = \$ 3.341.004

11.

Año 2	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Demanda	3151,575	3198,848625	3246,831354	3295,533825	3344,966832	3395,141335	3446,068455	3497,759481	3550,225874	3603,479262	3657,531451	3712,394422
Ingresos												
Dulces Granel	\$ 8.572.284	\$ 8.700.868	\$ 8.831.381	\$ 8.963.852	\$ 9.098.310	\$ 9.234.784	\$ 9.373.306	\$ 9.513.906	\$ 9.656.614	\$ 9.801.464	\$ 9.948.486	\$ 10.097.713
Dulces Exoticos	\$ 1.512.756	\$ 1.535.447	\$ 1.558.479	\$ 1.581.856	\$ 1.605.584	\$ 1.629.668	\$ 1.654.113	\$ 1.678.925	\$ 1.704.108	\$ 1.729.670	\$ 1.755.615	\$ 1.781.949
Ingresos Totales	\$ 10.085.040	\$ 10.236.316	\$ 10.389.860	\$ 10.545.708	\$ 10.703.894	\$ 10.864.452	\$ 11.027.419	\$ 11.192.830	\$ 11.360.723	\$ 11.531.134	\$ 11.704.101	\$ 11.879.662
Costos												
Dulces Granel	-\$ 3.463.549	-\$ 3.515.502	-\$ 3.568.235	-\$ 3.621.758	-\$ 3.676.085	-\$ 3.731.226	-\$ 3.787.194	-\$ 3.844.002	-\$ 3.901.662	-\$ 3.960.187	-\$ 4.019.590	-\$ 4.079.884
Dulces Exoticos	-\$ 1.163.658	-\$ 1.181.113	-\$ 1.198.830	-\$ 1.216.812	-\$ 1.235.065	-\$ 1.253.591	-\$ 1.272.395	-\$ 1.291.480	-\$ 1.310.853	-\$ 1.330.515	-\$ 1.350.473	-\$ 1.370.730
Arriendo	-\$ 2.850.000	-\$ 2.850.000	-\$ 2.850.000	-\$ 2.850.000	-\$ 2.850.000	-\$ 2.850.000	-\$ 2.850.000	-\$ 2.850.000	-\$ 2.850.000	-\$ 2.850.000	-\$ 2.850.000	-\$ 2.850.000
Publicidad	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000
Gastos Varios	-\$ 100.000	-\$ 100.000	-\$ 100.000	-\$ 100.000	-\$ 100.000	-\$ 100.000	-\$ 100.000	-\$ 100.000	-\$ 100.000	-\$ 100.000	-\$ 100.000	-\$ 100.000
Remuneraciones												
Administrador	-\$ 600.000	-\$ 600.000	-\$ 600.000	-\$ 600.000	-\$ 600.000	-\$ 600.000	-\$ 600.000	-\$ 600.000	-\$ 600.000	-\$ 600.000	-\$ 600.000	-\$ 600.000
Contador	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000
Asistente Legal	-\$ 500.000	-\$ 500.000	-\$ 500.000	-\$ 500.000	-\$ 500.000	-\$ 500.000	-\$ 500.000	-\$ 500.000	-\$ 500.000	-\$ 500.000	-\$ 500.000	-\$ 500.000
Vendedores (3)	-\$ 900.000	-\$ 900.000	-\$ 900.000	-\$ 900.000	-\$ 900.000	-\$ 900.000	-\$ 900.000	-\$ 900.000	-\$ 900.000	-\$ 900.000	-\$ 900.000	-\$ 900.000
Costos Totales	-\$ 10.077.208	-\$ 10.146.616	-\$ 10.217.065	-\$ 10.288.571	-\$ 10.361.149	-\$ 10.434.817	-\$ 10.509.589	-\$ 10.585.483	-\$ 10.662.515	-\$ 10.740.703	-\$ 10.820.063	-\$ 10.900.614
Utilidad Antes de impuestos	\$ 7.832	\$ 89.700	\$ 172.795	\$ 257.137	\$ 342.744	\$ 429.636	\$ 517.830	\$ 607.348	\$ 698.208	\$ 790.431	\$ 884.037	\$ 979.048
Utilidad despues de impuestos	\$ 6.344	\$ 72.657	\$ 139.964	\$ 208.281	\$ 277.623	\$ 348.005	\$ 419.442	\$ 491.952	\$ 565.548	\$ 640.249	\$ 716.070	\$ 793.029
												Flujo anual = \$ 4.679.165

12.

Año 3	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Demanda	3768,080339	3824,601544	3881,970567	3940,200125	3999,303127	4059,292674	4120,182064	4181,984795	4244,714567	4308,385286	4373,011065	4438,606231
Ingresos												
Dulces Granel	\$ 10.249.179	\$ 10.402.916	\$ 10.558.960	\$ 10.717.344	\$ 10.878.105	\$ 11.041.276	\$ 11.206.895	\$ 11.374.999	\$ 11.545.624	\$ 11.718.808	\$ 11.894.590	\$ 12.073.009
Dulces Exoticos	\$ 1.808.679	\$ 1.835.809	\$ 1.863.346	\$ 1.891.296	\$ 1.919.666	\$ 1.948.460	\$ 1.977.687	\$ 2.007.353	\$ 2.037.463	\$ 2.068.025	\$ 2.099.045	\$ 2.130.531
Ingresos Totales	\$ 12.057.857	\$ 12.238.725	\$ 12.422.306	\$ 12.608.640	\$ 12.797.770	\$ 12.989.737	\$ 13.184.583	\$ 13.382.351	\$ 13.583.087	\$ 13.786.833	\$ 13.993.635	\$ 14.203.540
Costos												
Dulces Granel	-\$ 4.141.082	-\$ 4.203.198	-\$ 4.266.246	-\$ 4.330.240	-\$ 4.395.194	-\$ 4.461.122	-\$ 4.528.038	-\$ 4.595.959	-\$ 4.664.898	-\$ 4.734.872	-\$ 4.805.895	-\$ 4.877.983
Dulces Exoticos	-\$ 1.391.291	-\$ 1.412.161	-\$ 1.433.343	-\$ 1.454.843	-\$ 1.476.666	-\$ 1.498.816	-\$ 1.521.298	-\$ 1.544.117	-\$ 1.567.279	-\$ 1.590.788	-\$ 1.614.650	-\$ 1.638.870
Arriendo	-\$ 2.850.000	-\$ 2.850.000	-\$ 2.850.000	-\$ 2.850.000	-\$ 2.850.000	-\$ 2.850.000	-\$ 2.850.000	-\$ 2.850.000	-\$ 2.850.000	-\$ 2.850.000	-\$ 2.850.000	-\$ 2.850.000
Publicidad	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000
Gastos Varios	-\$ 100.000	-\$ 100.000	-\$ 100.000	-\$ 100.000	-\$ 100.000	-\$ 100.000	-\$ 100.000	-\$ 100.000	-\$ 100.000	-\$ 100.000	-\$ 100.000	-\$ 100.000
Remuneraciones												
Administrador	-\$ 600.000	-\$ 600.000	-\$ 600.000	-\$ 600.000	-\$ 600.000	-\$ 600.000	-\$ 600.000	-\$ 600.000	-\$ 600.000	-\$ 600.000	-\$ 600.000	-\$ 600.000
Contador	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000	-\$ 250.000
Asistente Legal	-\$ 500.000	-\$ 500.000	-\$ 500.000	-\$ 500.000	-\$ 500.000	-\$ 500.000	-\$ 500.000	-\$ 500.000	-\$ 500.000	-\$ 500.000	-\$ 500.000	-\$ 500.000
Vendedores (3)	-\$ 900.000	-\$ 900.000	-\$ 900.000	-\$ 900.000	-\$ 900.000	-\$ 900.000	-\$ 900.000	-\$ 900.000	-\$ 900.000	-\$ 900.000	-\$ 900.000	-\$ 900.000
Costos Totales	-\$ 10.982.373	-\$ 11.065.359	-\$ 11.149.589	-\$ 11.235.083	-\$ 11.321.860	-\$ 11.409.937	-\$ 11.499.336	-\$ 11.590.077	-\$ 11.682.178	-\$ 11.775.660	-\$ 11.870.545	-\$ 11.966.853
Utilidad Antes de impuestos	\$ 1.075.484	\$ 1.173.366	\$ 1.272.716	\$ 1.373.557	\$ 1.475.910	\$ 1.579.799	\$ 1.685.246	\$ 1.792.275	\$ 1.900.909	\$ 2.011.173	\$ 2.123.090	\$ 2.236.687
Utilidad despues de impuestos	\$ 871.142	\$ 950.426	\$ 1.030.900	\$ 1.112.581	\$ 1.195.488	\$ 1.279.637	\$ 1.365.049	\$ 1.451.743	\$ 1.539.736	\$ 1.629.050	\$ 1.719.703	\$ 1.811.716
											Flujo anual =	\$ 15.957.172

13.

Escritura sociedad de responsabilidad limitada

REPERTORIO NÚMERO: CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD

[GRADUARS] LIMITADA

En [SANTIAGO] de Chile, a [14 DE ENERO 2016], ante mí, [EDUARDO DIAZ MORELLO], Notario Público Titular de la [34a] Notaría de [SANTIAGO DE CHILE], con domicilio en esta ciudad, [LUIS THAYER OJEDA 359], comparecen: don [SIMÖN BLAS GRACIA DUARTE], [CHILENO], [SOLTERO], [ESTUDIANTE], [17.487.483-2], [PASEO PERNAMBUCO #2380, CONCHALI] y don [PABLO ANDRES GRACIA

DUARTE], [CHILENO], [CASADO], [PROFESIONAL], [15.842.273-5], [JOSE DOMINGO CAÑAS 636, ÑUÑO A, los comparecientes mayores de edad, quienes acreditan su identidad con las cédulas respectivas, y exponen: que vienen en constituir una sociedad de responsabilidad limitada, en adelante la "Sociedad", que se registrá por las disposiciones de la ley número tres mil novecientos dieciocho y sus modificaciones y demás leyes pertinentes, y en especial, por las disposiciones de los siguientes estatutos: CLÁUSULA UNO) TÍTULO PRIMERO: DEL NOMBRE, OBJETO, DOMICILIO Y

DURACIÓN. ARTÍCULO PRIMERO: El nombre o razón social de la Sociedad es ["GRADUARS Limitada"]. ARTÍCULO SEGUNDO: La Sociedad tendrá por objeto desarrollar, directamente o por intermedio de terceros, individualmente o en conjunto con otros, las siguientes actividades: [a) La importación de productos provenientes de cualquier parte del mundo, b) la realización de todas aquellas actividades comerciales o industriales que fueren complementarias o anexas al giro principal, y c) cualquier otra actividad que acuerden los socios.] ARTÍCULO TERCERO: El domicilio de la Sociedad es la comuna y ciudad de [Santiago, Región Metropolitana], sin perjuicio de que pueda establecer agencias, sucursales o establecimientos en el resto del país o en el extranjero. ARTÍCULO CUARTO: La duración de la Sociedad será de [diez] años a contar de la fecha de la presente escritura. Este plazo se prorrogará tácita y automáticamente por períodos iguales y sucesivos de [diez años], salvo que alguno de los socios manifieste su voluntad de poner término a la Sociedad, mediante escritura pública de la que deberá

Tomarse nota en el Registro de Comercio al margen de la inscripción de la Sociedad, con seis meses de anticipación, a lo menos, al vencimiento del período original o al de la prórroga que estuviere vigente. TÍTULO SEGUNDO: DEL CAPITAL SOCIAL Y DE LA RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS. ARTÍCULO QUINTO: El capital de la Sociedad es la cantidad de [cuarenta millones] de pesos, que los socios se obligan a aportar y pagar en las proporciones y de la forma siguiente: A) [SIMON BLAS GRACIA DUARTE] se obliga a enterar el equivalente al cincuenta por ciento del capital social,

mediante el aporte de veinte millones de pesos, que enterará y pagará a la caja social en dinero en efectivo, a más tardar dentro del plazo de tres meses contado desde la fecha de esta escritura y en la medida que lo requieran las necesidades sociales, B) [PABLO ANDRES GRACIA DUARTE] se obliga a enterar el equivalente al cincuenta por ciento del capital social, mediante el aporte de veinte millones de pesos, que enterará y pagará a la caja social en dinero en efectivo, a más tardar dentro del plazo de tres meses contado desde la fecha de esta escritura y en la medida que lo requieran las necesidades sociales. ARTÍCULO SEXTO: La responsabilidad de los socios queda limitada al monto de sus respectivos aportes. TÍTULO TERCERO: DE LA ADMINISTRACIÓN. ARTÍCULO SÉPTIMO: La administración

De la Sociedad y el uso de su razón social corresponderá a [SIMON BLAS GRACIA DUARTE], quien la ejercerá por sí o por intermedio de apoderados o delegados designados especialmente al efecto por medio de escritura pública que se anotará al margen de la inscripción social. El socio administrador, actuando en forma individual y separada, ya sea por sí o por medio de los apoderados que designen al efecto de conformidad con la presente cláusula, tendrá las más amplias facultades de administración y disposición, pudiendo ejercer la representación judicial y extrajudicial de la Sociedad, en todos los asuntos, negocios, operaciones, gestiones, actuaciones, juicios, actos, contratos, etcétera que digan relación con su objeto social o sean necesarios o conducentes a sus fines. Al efecto y sin que la enunciación que sigue importe limitación alguna de facultades, podrá: Uno) representar judicialmente a la Sociedad con todas y cada una de las facultades ordinarias y extraordinarias del mandato judicial contempladas en ambos incisos del artículo siete del Código de Procedimiento Civil, las que incluyen la facultad de desistirse en primera instancia de la acción deducida, aceptar la demanda contraria, absolver posiciones, renunciar a los recursos y los términos legales, transigir, con declaración expresa que la facultad de transigir comprende también la transacción extrajudicial, comprometer, otorgar a los árbitros facultades de arbitradores, aprobar convenios judiciales o extrajudiciales, percibir, otorgar quitas o esperas; Dos) representar extrajudicialmente a la Sociedad.

Concurrir ante toda clase de autoridades políticas, administrativas, municipales, organismos o instituciones de derecho público, fiscales o semifiscales, autoridades de orden tributario, previsional o laboral, o personas de derecho privado, sean ellas naturales o jurídicas, con toda clase de solicitudes, memoriales y demás documentos que sean menester y desistirse de sus peticiones, y especialmente, solicitar el otorgamiento de Rol Único Tributario y efectuar la iniciación de actividades de la Sociedad, y solicitar el timbraje de sus boletas, facturas y libros de contabilidad. Se deja expresa constancia que el poder para representar a la Sociedad ante el Servicio de Impuestos Internos sólo podrá ser revocado mediante comunicación escrita al referido Servicio; Tres) retirar de las oficinas de correos, aduanas, empresas de transporte terrestre, marítimo, aéreo, toda clase de correspondencia, incluso certificada, giros, reembolsos, cargas, encomiendas, mercaderías, piezas postales, etcétera, consignadas o dirigidas a la Sociedad; firmar la correspondencia de la Sociedad; Cuatro) por cuenta propia o ajena, inscribir propiedad intelectual, industrial, nombres marcas comerciales, modelos industriales, deducir oposiciones o solicitar nulidades, y en general, efectuar todas las tramitaciones y actuaciones que sean procedentes en relación con esta materia; Cinco) establecer agencias, sucursales o establecimientos en cualquier punto del país o en el extranjero, designando a las personas que deban atenderlas; Seis) celebrar contratos de promesa, otorgar los contratos prometidos y exigir judicial o extrajudicialmente su cumplimiento, relativos a bienes muebles o inmuebles, corporales o incorpóras; Siete) comprar, vender y permutar, y en general, adquirir y enajenar a cualquier título toda clase de bienes muebles o inmuebles, corporales o incorpóras, incluso valores mobiliarios, acciones, bonos, debentures, efectos públicos o de comercio, y derechos de cualquier naturaleza; Ocho) gravar los bienes sociales con derechos de uso, usufructo, habitación, etcétera; o constituir servidumbres activas o pasivas; Nueve) dar y recibir en prenda bienes muebles, valores, derechos y demás cosas corporales o incorpóras, sean en prenda civil, mercantil, bancaria, agraria, industrial, sin desplazamiento, warrants, de cosa mueble vendida a plazo u otras especiales, para garantía de obligaciones sociales, cancelarlas y alzar dichas garantías; Diez) dar y recibir bienes en hipoteca, posponer hipotecas, constituir las con cláusulas de garantía general, para garantía de obligaciones sociales y alzarlas; Once) dar y tomar en

arrendamiento, administración o concesión toda clase de bienes, corporales e incorporales, raíces o muebles, celebrar contratos de trabajo, colectivos o individuales, contratar y despedir trabajadores, contratar servicios profesionales o técnicos y ponerles término; celebrar contratos de confección de obra

material, de arrendamiento de servicios, de arrendamiento con opción de compra, de transportes, de comisión y de corredurías; Doce) concurrir a la constitución de sociedades de cualquier clase, naturaleza u objeto, de comunidades, de asociaciones o cuentas en participación, de corporaciones, de cooperativas, ingresar a las ya constituidas, representar a la Sociedad, con voz y voto, en todas ellas; concurrir a la modificación, disolución y liquidación de aquéllas de que forme parte y ejercer o renunciar las acciones que competan a la Sociedad en tales sociedades o comunidades sin limitación alguna; Trece) celebrar contratos de seguro, pudiendo acordar primas, fijar riesgos, estipular plazos y demás condiciones, cobrar pólizas, endosarlas y cancelarlas, aprobar e impugnar liquidaciones de siniestros, etcétera; Catorce) ceder y aceptar cesiones de crédito, sean nominativos, a la orden o al portador y, en general, efectuar toda clase de operaciones con documentos mercantiles, valores mobiliarios, efectos públicos y de comercio; Quince) girar, suscribir, aceptar, reaceptar, renovar, prorrogar, revalidar, descontar, avalar, sustituir letras de cambio, pagarés, y demás documentos mercantiles, sean nominativos, a la orden o al portador, en moneda nacional o extranjera; Dieciséis) girar, endosar en dominio, cobro o garantía, depositar, protestar, cancelar y cobrar, transferir, extender y disponer en cualquier forma de cheques, letras de cambio, pagarés, vales y demás documentos mercantiles, de embarque o bancarios, sean nominativos, a la orden o al portador, en moneda nacional o extranjera y ejercer todas las acciones que correspondan a la Sociedad en relación con tales documentos; Diecisiete) aceptar y constituir fianzas, simples o solidarias, avales, solidaridad, y en general, toda clase de cauciones y garantías en favor de la Sociedad, para caucionar toda clase de obligaciones, civiles, naturales, mercantiles o de cualquier naturaleza; Dieciocho) alzar o cancelar toda clase de cauciones y garantías en beneficio de la Sociedad; Diecinueve) cobrar y percibir judicial y extrajudicialmente todo cuanto se adeude a la

Sociedad o pueda adeudársele en el futuro, a cualquier título que sea, por cualquiera causa o personas, sea ella natural o jurídica, de derecho privado o de derecho público, incluso el Fisco, sea en dinero, en otra clase de bienes corporales o incorporeales, raíces, muebles, valores mobiliarios, efectos de comercio, etcétera; Veinte) firmar recibos, finiquitos y cancelaciones y, en general, suscribir, otorgar, firmar, extender, modificar y refrendar toda clase de documentos públicos o privados, pudiendo formular en ellos todas las declaraciones que estimen necesarias o convenientes; Veintiuno) contratar préstamos en cualquier forma con toda clase de organismos o instituciones de crédito o de fomento, o financieras, sociedades civiles y comerciales, corporaciones de derecho público o con particulares, nacionales o extranjeros, sean en forma de créditos simples, documentarios, avances contra aceptación o en cualquier otra forma. Para tal objeto, representarán a la Sociedad con las más amplias facultades que los bancos y financieras exijan; Veintidós) dar o tomar cosas fungibles en mutuo, estipulando o no intereses, plazos, garantías y las demás condiciones y modalidades de tales contratos en calidad de mutuante o mutuario; Veintitrés) representar a la Sociedad en los bancos e instituciones financieras nacionales o extranjeras, estatales o particulares, con las más amplias facultades que se precisen; darles instrucciones y cometerles comisiones de confianza; celebrar contratos de cuenta corriente bancaria de depósito o de crédito, pudiendo depositar, girar y sobregirar en ellas siempre con previa autorización del sobregiro por el banco, sea mediante cheques, órdenes de pago o transferencias electrónicas, imponerse de su movimiento, modificarlos y ponerles término o solicitar su terminación; aprobar y objetar saldos; requerir y retirar talonarios de cheques o cheques sueltos; contratar préstamos, sea como créditos en cuenta corriente, créditos simples, créditos documentarios, avances contra aceptación, sobregiros, créditos en cuentas especiales, contratando líneas de crédito en cualquier otra forma; arrendar cajas de seguridad, abrirlas y poner término a su arrendamiento; abrir cuentas de ahorro, a la vista, a plazo o condicional, hacer depósitos en ellas, retirar fondos total o parcialmente, cerrar las cuentas; colocar y retirar dineros, sea en moneda nacional o extranjera, y valores en depósito, custodia o garantía o cancelar los certificados respectivos; tomar y cancelar vales vista, boletas bancarias o boletas de garantía y, en general, efectuar toda clase de operaciones bancarias en moneda nacional o

extranjera; Veinticuatro) contratar y efectuar toda clase de operaciones de comercio exterior y de cambios internacionales, estando facultados para representar a la Sociedad en todas las operaciones, diligencias, trámites o actuaciones relacionadas con importaciones y exportaciones ante los bancos comerciales, Banco Central de Chile y cualquier otra entidad o autoridad competente pudiendo al efecto representar y firmar registros de importación y exportación, abrir acreditivos divisibles o indivisibles, revocables o irrevocables, presentar solicitudes anexas, cartas explicativas, declaraciones juradas y toda otra documentación pertinente que fuere exigida por los bancos o por el Banco Central de Chile y solicitar la modificación de las condiciones bajo las cuales ha autorizado una determinada operación; autorizar cargos en las cuentas corrientes de la Sociedad a causa de operaciones de comercio exterior, otorgar, retirar, endosar, enajenar y negociar en cualquier forma documentos de embarque, facturas y conocimientos y carta de porte y documentos consulares y, en general, ejecutar todos los actos y realiza todas las operaciones que fueren conducentes al adecuado cumplimiento del encargo que se les confiere; Veinticinco) pagar en efectivo, por dación en pago de bienes muebles, por consignación, subrogación, cesión de bienes, etcétera, todo lo que la Sociedad adeudare por cualquier título y, en general, extinguir obligaciones ya sea por novación, remisión, compensación, etcétera; Veintiséis) dar y tomar bienes en comodato y ejercitar las acciones que competan a la Sociedad; Veintisiete) dar y recibir especies en depósito voluntario o necesario o en secuestro; Veintiocho) celebrar contratos de comisión o correduría; Veintinueve) celebrar toda clase contratos de futuros, swaps, opciones y en general con instrumentos derivados; Treinta) realizar toda clase de operaciones con sociedades securitizadoras; Treinta y Uno) celebrar cualquier otro contrato, nominado o no; Treinta y Dos) conferir mandatos y poderes generales y especiales, revocarlos, delegar y reasumir, en todo o en parte, sus poderes cuantas veces lo estimen necesario. El socio administrador y el o los apoderados que éste designe para los efectos de esta cláusula podrán actuar en representación de la Sociedad en todos los asuntos, negocios, operaciones, actos o contratos comprendidos en el giro ordinario o necesario o conducentes a sus fines, pudiendo al efecto estipular precios, rentas, remuneraciones, honorarios, fijar formas de pago, de entrega, cabidas, deslindes, plazos, etcétera, convenir toda clase de pactos o estipulaciones, sean ellos

de la esencia, de la naturaleza o meramente accidentales; recibir y entregar, exigir rendiciones de cuentas; ejercitar y renunciar todos los derechos y acciones por tales asuntos, actos o contratos que competen a la Sociedad, y firmar todas las escrituras y documentos públicos o privados que sean necesarios. TÍTULO CUARTO: DEL BALANCE Y DE LAS UTILIDADES Y PÉRDIDAS. ARTÍCULO OCTAVO: Al treinta y uno de diciembre de cada año la Sociedad practicará un balance general y un estado de ganancias y pérdidas del respectivo ejercicio comercial. Las utilidades y pérdidas de la Sociedad se repartirán entre los socios en proporción a sus respectivos aportes, con la expresa limitación de responsabilidad estipulada en el artículo Sexto. TÍTULO QUINTO: DE LA DISOLUCIÓN, DE LA LIQUIDACIÓN Y DEL ARBITRAJE. ARTÍCULO NOVENO: La Sociedad se disolverá anticipadamente por acuerdo unánime de los socios o por cualquier otra causa legal. ARTÍCULO DÉCIMO: La liquidación de la Sociedad será practicada de común acuerdo por los socios, quienes como liquidadores tendrán todos los derechos, facultades y obligaciones que para estos cargos prescriben las leyes. ARTÍCULO DÉCIMO PRIMERO: Todas las dificultades y diferencias que se produzcan entre los socios o entre éstos y la Sociedad con motivo de la interpretación, ejecución, cumplimiento, resolución, terminación, validez, nulidad, o cualquier otra materia que se derive directa o indirectamente de estos estatutos, sea durante la vigencia de la Sociedad, con motivo de su disolución o liquidación, será resuelta en única instancia, por un árbitro mixto designado de común acuerdo por las partes, quien actuará como árbitro arbitrador en cuanto al procedimiento y de derecho en cuanto al fallo, sin forma de juicio, ateniéndose las partes al procedimiento que éste determine, renunciando desde ya los accionistas a la interposición de cualquiera recurso que pudiera interponerse en contra de sus resoluciones, incluido el de casación o queja. Si no existiere acuerdo en el nombre del árbitro, las partes confieren poder especial irrevocable a la Cámara de Comercio de Santiago A.G., para que, a solicitud escrita de cualquiera de ellas, designe a un árbitro de derecho de entre los abogados integrantes del cuerpo arbitral del Centro de Arbitraje y Mediación de Santiago. En este caso, el arbitraje se realizará conforme al Reglamento Procesal de Arbitraje vigente del Centro de Arbitraje y Mediación de Santiago. El árbitro queda especialmente facultado para resolver todo asunto relacionado con su competencia y/o jurisdicción. TÍTULO SEXTO: DE LAS

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS. ARTÍCULO DÉCIMO SEGUNDO: La Sociedad podrá contratar con cualquiera de sus socios. ARTÍCULO DÉCIMO TERCERO: Las partes estipulan desde luego que no regirá respecto de los socios de esta Sociedad la prohibición que establece el artículo cuatrocientos cuatro número cuatro del Código de Comercio y, en consecuencia, los socios podrán libremente realizar a nombre propio o por cuenta de terceros operaciones particulares de cualquier especie. No obstante lo anterior, cualquiera de los socios podrá oponerse a que los restantes realicen operaciones no consumadas, cuando ellas irroguen un perjuicio, manifiesto y cierto para la Sociedad. En caso de desacuerdo decidirá el árbitro que se designa en estos estatutos, y la sola oposición suspenderá la realización de las operaciones proyectadas hasta su fallo. La infracción a esto último hará incurrir al infractor en la sanción prevista en el inciso segundo del artículo cuatrocientos cuatro número cuatro del Código de Comercio. ARTÍCULO DÉCIMO CUARTO: La Sociedad no se disolverá como consecuencia del fallecimiento de alguno de los socios, continuando con los socios sobrevivientes y los sucesores del socio fallecido. La Sociedad tampoco se disolverá como consecuencia de la quiebra, insolvencia, incapacidad, convenio judicial o prejudicial de alguno de los socios, continuando con los socios sobrevivientes y con los acreedores del socio fallido, insolvente, incapaz o respecto del cual se ha aprobado un convenio judicial o prejudicial. Dentro de los noventa días siguientes de ocurrida alguna de las circunstancias mencionadas, los sucesores a cualquier título y/o los administradores del socio, según corresponda, deberán designar un apoderado común que los represente en la Sociedad. Dicho apoderado no tendrá facultades administrativas ni podrá usar la razón social, pero podrá fiscalizar la marcha de los negocios con las facultades y atribuciones que confiere el Código de Comercio. La designación sólo le será oponible a la Sociedad, cuando sea hecha por escritura pública y le sea notificada mediante Notario Público. En los casos indicados, todas las facultades de administración y representación social del socio fallecido, fallido, incapaz, o insolvente, o respecto del cual se ha aprobado un convenio judicial o prejudicial, o de quien represente sus derechos en la Sociedad, se radicarán en forma automática en los otros socios.

CLÁUSULA DOS) ARTÍCULO PRIMERO TRANSITORIO. Uno.- Para los efectos

Previstos en el artículo Séptimo del pacto social, [SIMON BLAS GRACIA DUARTE] en su calidad de socio administrador de la Sociedad, designa como su apoderado en la administración de la Sociedad a don [PABLO ANDRES GRACIA DUARTE], quien actuando individual y separadamente podrá ejercer todas y cada una de las atribuciones establecidas en la cláusula séptima del pacto social. Dos.- Se deja expresa constancia que la presente estipulación que contiene la designación del representante o apoderado del socio administrador en la administración de la Sociedad no se considerará parte integrante del pacto social. El socio administrador podrá, por lo tanto, en cualquier tiempo, libremente revocar o sustituir al apoderado designado por medio de una escritura pública que se anotará al margen de la inscripción del extracto de constitución de la Sociedad en el Registro de Comercio de su domicilio social. Tres.- Asimismo, se deja expresa constancia que la designación de apoderado en la administración de la Sociedad que aquí se efectúa es sin perjuicio de la administración directa que pueda ejercer el socio administrador por sí, de tal manera que el socio administrador podrá ejercer la administración de la Sociedad en cualquier momento y sin que ello importe la revocación de la presente designación de apoderado. Cuatro.- Por otra parte, con respecto a la designación de representante o apoderado que aquí se efectúa, la inclusión del nombre de la persona designada en el extracto autorizado de la presente escritura que será publicado en el Diario Oficial e inscrito en el Registro de Comercio de Santiago en cumplimiento con la ley aplicable, se considerará suficiente para dar cumplimiento a lo previsto al efecto en el pacto social. CLÁUSULA TRES) Se faculta al portador de copia autorizada de la presente escritura o de un extracto de ella para requerir y firmar las inscripciones, subinscripciones y anotaciones que procedan en el Registro de Comercio del Conservador de Bienes Raíces correspondiente y para efectuar las publicaciones y demás gestiones relativas a la legalización de la Sociedad que se constituye. Asimismo, se faculta especialmente al [SIMON BLAS GRACIA DUARTE] para actuando individual y separadamente solicite el Rol Único Tributario y realice los trámites de iniciación de actividades de la Sociedad. Minuta redactada por el abogado [JOSE JOAQUIN GONZALES ROJAS]. En comprobante y previa lectura, firman los comparecientes. Se da copia. Esta hoja corresponde a la constitución de sociedad de "GRADUARS". Doy fe.

[SIMON BLAS GRACIA DUARTE]

C.N.I.

[PABLO ANDRES GRACIA DUARTE]

C.N.I.

